

# GUÍA DIDÁCTICA SOBRE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA ENTIDADES DEFENSORAS DE DERECHOS



Cofinanciado por  
la Unión Europea



OXFAM  
Intermón

Guía elaborada por la cooperativa *La Sembra*, agència de comunicació social  
Octubre de 2025

# ÍNDICE

[Introducción](#)

[Capítulo 1.](#) Comunicar para transformar

[Capítulo 2.](#) Relato e identidad: cómo contar lo que somos

[Capítulo 3.](#) Públicos: cómo identificar y cuidar a tu comunidad

[Capítulo 4.](#) Plan de comunicación: hoja de ruta para actuar con sentido

[Capítulo 5.](#) Acciones de comunicación con impacto

[Capítulo 6.](#) Portavocía: ponerle cara y emoción al mensaje

[Capítulo 7.](#) Narrativas transformadoras: comunicar desde los márgenes

[Capítulo 8.](#) Evaluar para mejorar: medir el impacto de tu comunicación

## Anexos

► [Recursos y herramientas recomendadas.](#)

► [Hazlo tú: plantillas editables.](#)

► [Bibliografía recomendada.](#)



# INTRODUCCIÓN

## ¿Por qué una guía de comunicación?

Las entidades sociales defienden derechos, acompañan a las personas y generan comunidad. Desde Tejiendo Derechos tenemos claro que, para que este trabajo tenga más alcance y continuidad, la comunicación no puede ser un añadido: es una parte esencial. Por eso ponemos en tus manos esta guía, para ayudar a tu entidad a ordenar ideas, recursos y procesos, con el fin de comunicar con valor y lograr que esta comunicación esté al servicio de los objetivos de la organización.

## Comunicación con sentido

En esta guía planteamos la comunicación como una herramienta para el crecimiento y consolidación de las entidades, no basada en la cantidad de publicaciones, likes, etc., sino con una mirada de comunicación con valor para lograr:

- **Transformar:** cuestionar desigualdades y abrir conversaciones que cambien miradas y prácticas para alcanzar una transformación social real.
- **Conectar:** vincular causas con personas diversas; crear comunidad y complicidades en torno a la causa que es el eje vertebrador de la entidad.

- **Movilizar:** impulsar participación, voluntariado, donaciones, incidencia y cooperación, para conseguir que la comunidad sea una parte esencial de la realidad de la entidad.

## Cómo usar esta guía

Planteamos esta guía combinando explicaciones teóricas, claras y comprensibles, con ejercicios y herramientas aplicables a la comunicación diaria de la entidad.

La guía está diseñada para ser una herramienta de consulta. Cada capítulo trata temas diferentes de la comunicación de la entidad, que pueden consultarse por separado, por lo que no requiere una lectura lineal.

Cada apartado, además, incluye ideas clave que se muestran de manera diferenciada, para que destaquen y sirvan como recordatorio imprescindible para cada una de las temáticas.

Al final de la guía encontrarás anexos con herramientas y recursos que pueden ayudarte en la comunicación diaria de tu entidad, así como plantillas editables para trabajar los diversos temas que se plantean.

## CAPÍTULO 1.

# COMUNICAR PARA TRANSFORMAR: BASES DE LA COMUNICACIÓN CON PROPÓSITO

### Qué es la comunicación transformadora

La comunicación transformadora es aquella que no se limita a informar, pero que tampoco tiene como objetivo vender. Es un tipo de comunicación que busca producir cambios sociales, culturales, comunitarios y políticos.

#### Principios clave:

- **Participación:** comunicar con las personas, no solo para ellas. Co-diseña mensajes y formatos.
- **Emoción:** debemos tener en cuenta que lo que sentimos, lo que nos emociona, lo recordamos más. Por tanto, combina datos con historias personales.
- **Narrativa:** explica procesos y aprendizajes, no solo logros y objetivos finales. Pone sobre la mesa el problema y la propuesta/solución.
- **Accesibilidad:** todo el mundo tiene derecho a acceder a la información y a la comunicación que generamos desde nuestra entidad. Así, hay que tener siempre en cuenta: subtítulos, lenguaje claro, contraste visual de colores y descripciones alternativas en las imágenes.
- **Comunicación inclusiva:** evita sesgos y estereotipos; nombra y muestra a todas las personas.

### El rol de las entidades sociales y la comunicación

Las entidades son referentes de confianza. Su comunicación puede abrir conversación pública, articular redes y redistribuir visibilidad. Al construir sentido compartido, fortalecen la defensa de derechos.

Por esta razón es importante que desde las entidades sociales se realice la comunicación desde la responsabilidad, siendo conscientes que podemos dar ejemplo y crear referentes.

#### Recursos

--> **No olvides:** las entidades sociales son referentes para muchas personas. Por eso, debemos entender la comunicación como una acción responsable, con un gran impacto transformador

#### Hazlo tú

--> Lista de comprobación de accesibilidad (contraste, subtítulos, lectura fácil). [\[ver Anexos\]](#).

## CAPÍTULO 2.

# RELATO E IDENTIDAD: CÓMO CONTAR LO QUE SOMOS

### ¿Qué relato construimos sobre nuestra entidad?

El relato es el hilo conductor que explica quiénes somos, por qué existimos y hacia dónde vamos. No es un eslogan ni un documento que un día escribimos y ha quedado olvidado en un cajón o en una carpeta del ordenador: es una práctica diaria que debe aparecer en web, redes, eventos, atención directa, etc.

Para crear nuestro relato nos tenemos que hacer las siguientes preguntas:

- ▶ ¿Quiénes somos?
- ▶ ¿Qué hacemos?
- ▶ ¿Para quién lo hacemos?
- ▶ ¿Qué nos diferencia de otras entidades similares?
- ▶ ¿Cuáles son nuestros objetivos estratégicos?
- ▶ ¿A quién queremos contarle todo esto?

Estas preguntas las debemos contestar en, máximo, dos párrafos. Este será nuestro relato. Y lo debemos escribir con lenguaje claro y entendible, huyendo de tecnicismos y jergas propias del sector.

Es interesante también ser conscientes que ese relato que hemos creado estará en la web, dossier, presentaciones, etc. Pero ¿qué pasa cuando nos explicamos oralmente? No podemos aprendernos este texto de memoria, como loros. Tenemos que conseguir que todo el mundo se haga suyo el relato, que lo expli-

que a su manera. ¿Cómo? Creando una lista de palabras clave que son el eje vertebrador del relato de la entidad.

Con estas palabras clave, cada persona podrá explicar la organización a su manera, con sus propias palabras, pero sin perder en ningún momento el eje vertebrador del relato de la entidad.

### Coherencia narrativa: lo que decimos, hacemos y somos

La coherencia se percibe. Y el relato debe ser coherente. Huyamos de grandilocuencias e intentemos crear un relato que nos explique desde la verdad, la transparencia y la proximidad. Que nos explique desde nuestro valor añadido, pero sin vender humo. El humo desaparece con un soplo, la verdad es sólida, demostrable y perdura en el tiempo.

### Recursos

--> **Destacado:** Un buen relato nos explica con claridad y nos acerca a nuestra comunidad

## CAPÍTULO 3.

# PÚBLICOS: CÓMO IDENTIFICAR Y CUIDAR A TU COMUNIDAD

### ¿Quiénes son nuestros públicos?

¿Tenemos un solo tipo de público? La respuesta es “no”. Piensa en todos los tipos de público que tienes a tu alrededor: beneficiarias, familias, voluntariado, donantes, equipo técnico, administración, medios, aliadas y comunidad ampliada. No es fácil llegar a todos ellos, debemos pensar sus motivaciones y necesidades y tener claro cuáles son los canales que debemos utilizar para llegar a ellos.

### Tipologías de públicos

Tengamos en cuenta la diversidad de públicos de nuestra entidad, pasa saber cómo acercarnos a ellos:

- ▶ Interno: equipo técnico, junta, patronato, voluntariado, etc.
- ▶ Beneficiarios directos: quienes reciben atención, sus familias, quienes participan en actividades, etc.
- ▶ Alianzas: financiadoras, entidades socias, comunidad educativa, comercios locales, administración, etc.
- ▶ Altavoces: medios de comunicación, prescriptores, creadoras/es de contenido, líderes comunitarios, etc.

### Segmentación y jerarquización

Trabajar para llegar a nuestros públicos requiere tiempo, energía y en algunas ocasiones inversión económica. Por tanto, debemos tener claro que no podemos llegar a todo el mundo al mismo tiempo y con la misma identidad. ¿Cuál es la clave? Debemos jerarquizar a nuestros públicos:

- ▶ ¿Cuáles son los que más nos interesan?: hay que ordenar la lista de más importantes a menos.
- ▶ ¿Hay alguno que sea más accesible que otros?: este tipo de público nos interesa, ya que nos ayuda a posicionarnos con menos esfuerzo.

Sea como sea, si al preguntarnos por nuestro público hemos respondido “la ciudadanía en general, quiero llegar a todo el mundo”, debemos decirte que la respuesta es errónea: en comunicación “todo el mundo” no existe. Debemos segmentar, cuanto mejor definamos a nuestro público, más fácil será llegar a ellos. Si queremos llegar a “todo el mundo”, el resultado será un mensaje vacío e impersonal que en realidad no impactará en nadie.

## ¿Cómo recoger y gestionar sus datos?

Los datos, actualmente, son claves para seguir en contacto con nuestro público y definir estrategias de fidelización. Pero, ¿cómo debemos trabajar estos datos?

- Recogida de datos. Formularios online, participación en eventos, suscripción a boletines digitales, mensajes de Whatsapp, inscripciones a actividades... En todos ellos debemos tener claro que queremos recoger datos y sobre todo cuales necesitamos.
- Guardar los datos: herramientas como el CRM, plataformas de envío de newsletters, etc., son necesarias para recopilar y ordenar estos datos. Al crear las bases de datos, antes nos hemos de preguntar como queremos segmentarlas, para saber qué etiquetas queremos utilizar.
- Cumplimiento: la recogida de datos va íntimamente ligada al cumplimiento de la ley: debemos tener consentimiento explícito para poder guardar los datos, explicar de manera clara con qué objetivo los guardamos, y facilitar a nuestro público ll derechos de acceso/rectificación/supresión de sus datos.

## Recursos

--> **Destacado:** Conocer bien a la audiencia multiplica el impacto y optimiza recursos.

--> **No olvides:** Segmenta y prioriza: no todo al mismo tiempo ni para todo el mundo.

### Hazlo tú

--> Completa el 'Mapa de públicos' ([ver Anexos](#)).

## Recurso de Tejiendo Derechos

[CICLO DE ESTRATEGIA DIGITAL – Sesión 3: Segmentación de tu público](#)

## CAPÍTULO 4.

# PLAN DE COMUNICACIÓN: HOJA DE RUTA PARA ACTUAR CON SENTIDO

### Qué es y para qué sirve

El plan de comunicación es el documento que debe guiar toda nuestra acción comunicativa. Es la brújula que alinea los objetivos de la entidad, el relato, los públicos a los que queremos llegar, los canales que debemos utilizar y las acciones que debemos llevar a cabo para conseguirlo, con una planificación clara. Este plan de comunicación, además de poner la comunicación al servicio de los objetivos estratégicos de la entidad, también nos ayuda internamente, ya que nos obliga a organizarnos y facilita la coordinación interna.

Los planes de comunicación hace un tiempo tenían una vigencia de cinco años. Actualmente, el mundo de la comunicación avanza a tal velocidad que nos obliga a hacer los planes de comunicación a tres años vista, ya que si miráramos más allá, rápidamente quedaría todo desfasado.

### Componentes clave

Para elaborar el plan de comunicación de nuestra entidad debemos seguir de manera lineal los siguientes puntos:

**Diagnóstico:** en qué momento se encuentra nuestra entidad y cómo está en relación con su contexto, con el resto de entidades que tiene a su alrededor. Esto nos ayudará a tener una fotografía exacta del momento actual y nos permitirá decidir mejor qué hay que hacer, qué capacidades tenemos, etc.

**Objetivos:** debemos tener claros cuáles son los objetivos estratégicos de la entidad. A partir de aquí, definiremos los objetivos de comunicación, es decir, cómo trabajaremos la comunicación para alcanzar los objetivos de nuestra organización. Estos objetivos de comunicación no deben ser muchos, máximo 5.

**Relato y palabras clave:** el plan de comunicación también debe definir cómo nos explicamos, qué decimos cuando nos preguntan quiénes somos y qué hacemos, qué texto de presentación ponemos en la web o en los dossiers de presentación. Este relato debe destacar también las palabras clave que son el ADN de nuestra entidad, para que cualquier persona del equipo tenga claro qué términos debe utilizar al explicarse.

**Públicos:** el siguiente paso es definir a quién queremos llegar. Debemos definir nuestros públicos actuales (nunca hay uno solo) y las nuevas audiencias a las que queremos llegar.

**Canales:** una vez tenemos claro a quién queremos dirigirnos, es el momento de definir qué canales utilizaremos para llegar a ellos. No podemos elegir los canales según nuestros gustos personales. Debemos escoger aquellos donde sabemos que está nuestro público, aunque no sean los que más nos gusten; de otra manera no los encontraremos. Ah, y no pensemos solo en canales digitales (redes sociales, boletines, etc.), el mundo físico sigue siendo importante a la hora de comunicar (carteles, actos presenciales, etc.)



**Plan de acciones:** ahora que ya sabemos qué queremos conseguir y a quién se lo queremos contar, debemos definir cómo hacerlo. De manera participada con el equipo de la entidad, debemos pensar, para cada objetivo de comunicación, qué acciones llevaremos a cabo para conseguirlo. Estas acciones las planificaremos a lo largo de los tres años de duración de nuestro plan de comunicación.

**Indicadores y método de evaluación:** y para saber que todo esto que hemos decidido hacer funciona, debemos definir finalmente cómo lo mediremos. Cuáles serán los parámetros que indicarán si las diferentes acciones que llevamos a cabo están funcionando correctamente o si debemos cambiarlas o corregirlas.

#### Recurso Tejiendo Derechos

[CICLO DE ESTRATEGIA DIGITAL – Sesión 1: El Plan de comunicación](#)

#### Recursos

--> **Destacado:** Un buen plan de acciones es una hoja de ruta viva que iremos adaptando según las necesidades, no un PDF estático.

--> **No olvides:** La comunicación es una herramienta al servicio de los objetivos estratégicos de la entidad, no un objetivo en sí misma.

#### --> Hazlo tú

Realiza tu propia hoja de ruta rellenando la plantilla "Plan de comunicación" siguiendo los pasos indicados ([ver Anexos](#)).

## CAPÍTULO 5.

# ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON IMPACTO

Cuando pensamos en las acciones de comunicación que queremos llevar a cabo, antes debemos hacernos las siguientes preguntas: ¿sirven todas las acciones para todos los públicos? Y... ¿sirven para cualquier momento de vida de nuestro público? La respuesta es NO. Por tanto, para pensar acciones con impacto debemos tener muy claro en qué momento de relación estamos con nuestro público. ¿Y cómo se hace eso? Fácil: siguiendo el embudo de conexión.

### ¿Qué es el embudo y por qué aplicarlo?

El embudo describe el recorrido de nuestro público en relación con nuestra entidad: desde el momento en que nos descubren hasta su fidelización. Lo llamamos embudo porque en la parte más ancha está todo el mundo y, a medida que vamos avanzando, el embudo se hace más estrecho: hay menos gente (público), pero cada vez más interesada en nosotros. Pasamos de la cantidad a la calidad.

Para entender fácilmente esto de las diferentes fases de relación con el público, podemos hacer una analogía con las relaciones de pareja, y ver que también existen las mismas fases: atracción, interés, conversión (la relación se hace realidad) y fidelización. Si pensamos en estas diferentes fases para nuestro público, esto nos permitirá ajustar contenidos, llamadas a la acción y herramientas en cada momento.

### Fases y contenidos

#### 1 Atracción:

- Nuestro objetivo: tener visibilidad, darnos a conocer.
- Tipo de contenidos: contenidos abiertos, inspiradores y compartibles.
- Canales: web, blog, redes sociales, podcasts, vídeos, etc.

#### 2 Interés:

- Nuestro objetivo: ya no nos dirigimos a un público masivo. Aquí debemos conseguir que quien está al otro lado reconozca que somos la respuesta a sus planteamientos, dudas o problemas. Somos su solución.
- Cómo conseguimos los datos de estas personas para relacionarnos directamente: formularios, llamadas a la acción, encuestas, etc.
- Canales: boletines, envíos de correos electrónicos, WhatsApp.

#### 3 Conversión:

- Nuestro objetivo: facilitar que quien tenemos delante pase a establecer una relación con nosotros (asociarse, asistir a un evento, comprar una entrada, etc.).
- Contenidos: testimonios de otras personas que ya han dado ese paso, valoraciones...
- Canales: los mismos que en el punto anterior, pero podemos añadir llamadas telefónicas.

#### 4 Fidelización:

- Nuestro objetivo: conseguir mantener la relación con esa persona, que no se marche, que forme parte de nuestra comunidad.
- Canales y acciones: boletines, correos personalizados, eventos exclusivos, etc.

#### Recursos

--> **Destacado:** No persigas clics en tus redes o en la web: construye relaciones y comunidad.

--> **No olvides:** Cada fase tiene objetivos y acciones específicas.

#### Recursos Tejiendo Derechos

[Introducción al uso y manejo de las Redes Sociales para entidades](#)

[CICLO DE ESTRATEGIA DIGITAL – Sesión 2: Acciones digitales para conectar](#)

## CAPÍTULO 6.

# PORTAVOCÍA: PONERLE CARA Y EMOCIÓN AL MENSAJE

### ¿Quién es portavoz de nuestra entidad?

Todas las personas que forman parte de la organización son portavoces. No lo son solo el equipo directivo, las personas que atienden a los medios de comunicación o las que asisten a actos. Todo el equipo, en algún momento u otro, debe explicar qué es nuestra entidad y qué hace, ya sea atendiendo al público, al voluntariado, en una reunión con la administración o con posibles patrocinadores, o incluso en una cena con amistades. Todos somos portavoces, por tanto, todo el mundo debe saber explicar la entidad con claridad.

### Cómo explicamos nuestra entidad

- ▶ De dentro hacia afuera: el relato surge de la experiencia personal dentro de la organización.
- ▶ Coherencia entre discurso y valores: el cómo decimos las cosas es tan importante como el qué.
- ▶ Adaptar el relato a cada contexto: medios de comunicación, reuniones, congresos... hay que adecuar el discurso.
- ▶ Explicar desde la experiencia propia: utilizar vivencias hace el discurso más cercano.
- ▶ El relato de la entidad, su argumentario, es de consenso y todo el mundo lo conoce.

### Preparación

Antes de hablar en público, sea donde sea —reunión, conferencia, entrevista, etc.—, debemos preparar qué diremos y cómo.

- ▶ ¿Cuál es el objetivo? Hay que tener claro qué queremos conseguir con la intervención.
- ▶ ¿A quién nos dirigimos? Adaptamos el mensaje según el perfil del interlocutor.
- ▶ ¿Qué queremos que recuerden? Seleccionamos 2-3 ideas fuerza.
- ▶ Mensaje breve y directo: simplificamos y destacamos el mensaje central. No hace falta decirlo TODO, elige.

### Mientras hablamos

- ▶ El mensaje principal debe presentarse al inicio
- ▶ Repetirlo una vez más por lo menos durante la intervención.
- ▶ No usar términos técnicos.
- ▶ Siempre poner ejemplos.
- ▶ Si ensayamos antes, iremos más seguros.

## Comunicación verbal

- ▶ Claridad y concreción: evitamos tecnicismos, siglas, y utilizamos frases cortas.
- ▶ Voz con energía y convicción: el tono debe transmitir seguridad y compromiso.
- ▶ Repetir ideas clave: ayuda a reforzar y hacer que el mensaje se recuerde mejor.
- ▶ Evita ponerte a la defensiva: respira y redirige hacia tu mensaje central.

## Comunicación no verbal:

- ▶ Postura abierta y natural: contacto visual, no cruces los brazos.
- ▶ Gesticula con intención: refuerza ideas con gestos medidos.
- ▶ Sonríe y muestra expresividad: transmite empatía y confianza.
- ▶ Control del ritmo y silencios: habla despacio, haz pausas con sentido.

## **Recursos**

--> **Destacado:** Todas las personas de la entidad son sus portavoces, todas deben saber explicar bien qué es y qué hace la organización.

--> **No olvides:** La clave no es decir mucho, sino decir bien: claro, breve y con sentido.

--> **Hazlo tú**

Utiliza la "Lista de comprobación de portavoces" ([ver Anexos](#)).

## CAPÍTULO 7.

# NARRATIVAS TRANSFORMADORAS: COMUNICAR DESDE LOS MÁRGENES

### Qué son y cómo se construyen

En este capítulo damos espacio a las narrativas que emergen de comunidades invisibilizadas y que proponen nuevas formas de nombrar la realidad. Se construyen con participación, escucha y cocreación, nunca desde la unidireccionalidad o con actitud paternalista.

### Estrategias narrativas

Estas estrategias narrativas rompen con las imperantes actualmente, que en general son muy uniformes y no tienen en cuenta la diversidad.

¿Qué elementos debemos tener en cuenta para trabajar este tipo de narrativas?

- **Historias de vida:** intentar explicar siempre aquello que queremos comunicar desde la primera persona. Encontrar personas que protagonizan esa realidad y puedan transmitirla con los contenidos que elaboramos: texto, fotos, vídeos, etc. Importante: esto debe hacerse siempre con consentimiento y con especial cuidado hacia esas personas.
- **Símbolos y rituales comunitarios:** dar espacio y visibilidad a aquellos elementos diferenciales que nos sitúan y ayudan a entender el relato: colores, canciones, lugares, etc.
- **Emoción colectiva:** apelar a los sentimientos y la emoción colectiva, sin caer en el

paternalismo y procurando ofrecer este relato emocional desde una mirada positiva y celebrando siempre los logros, por pequeños que sean. Transmitir vida y contagiarla.

- **Cambiar el foco:** desplazar el relato y centrarnos en los derechos de las personas y no en las carencias que viven.

### Buenas prácticas

Cuando trabajamos con colectivos diversos para construir nuestra comunicación y relatos, debemos tener especial cuidado y tener en cuenta:

- **Medios comunitarios:** radios, murales, periódicos locales, podcasts autogestionados, para colaborar y compartir difusión.
- **Redes y coaliciones:** amplificar las redes de colaboración desde la cooperación y facilitar la participación.
- **Ciclos de retorno:** rendir cuentas a las comunidades, explicar cómo avanzan los proyectos y mostrar los resultados finales.

## Recursos

--> **No olvides:** Crea con las comunidades, no hables por ellas.

## Recurso tejiendo derechos:

[Ciclo de aprendizaje colectivo sobre Narrativas transformadoras como estrategia para la defensa de derechos.](#)

## CAPÍTULO 8.

# EVALUAR PARA MEJORAR: MEDIR EL IMPACTO DE TU COMUNICACIÓN

Cuando comunicamos debemos saber si lo que estamos haciendo funciona, si está alcanzando los objetivos marcados. Por tanto, debemos poder evaluar y medir las acciones de comunicación que realizamos. Esto nos indicará si vamos por buen camino o nos ayudará a corregir y mejorar si es necesario.

### Qué medir según tus objetivos

- ▶ Si el objetivo es la sensibilización: alcance cualificado, retención, tiempo de lectura, participación en debates, etc.
- ▶ Si el objetivo es la captación: suscripciones a un boletín, número de nuevas personas asociadas, aportaciones económicas a un proyecto, etc.
- ▶ Si el objetivo es la fidelización: repetición de participación, obtención de testimonios cualitativos, generación de boca a boca sobre nuestra entidad.

### Indicadores cualitativos y cuantitativos

- ▶ Cuantitativos: impresiones, clics, inscripciones, donaciones, asistentes.
- ▶ Cualitativos: percepciones, relatos de cambio, análisis de comentarios en redes sociales y de apariciones en medios de comunicación.
- ▶ Mixtos: mapas de relaciones, evolución de colaboraciones, diversidad de voces.

### Cómo utilizar la información para mejorar procesos

- ▶ Protocolos de aprendizaje interno: retrospectivas mensuales y trimestrales.
- ▶ Panel simple de indicadores y acta de decisiones de mejora.
- ▶ Compartir aprendizajes dentro y fuera de la entidad.

### **Recursos**

- > **Destacado:** Mide para aprender, no solo para justificar.
- > **No olvides:** Define indicadores al diseñar, no al final.



### Recursos y herramientas recomendadas

#### **Centro de Planificación de Comunicación Estratégica**

Plataforma interactiva para organizaciones sin fines de lucro que incluye vídeos de formación, plantillas y un generador de plan estratégico de comunicación que permite diseñar tácticas, mensajes, canales y evaluación.

URL: <https://strategiccommunicationtools.com/?lang=es>

#### **Caja de herramientas “Actuación más segura en el entorno digital”** (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos – OACNUDH)

Conjunto de guías, checklists y recomendaciones para personas defensoras de derechos humanos y periodistas que enfrentan riesgos en el entorno digital (comunicación segura, privacidad, amenazas).

URL: <https://www.oacnudh.org/oacnudh-presenta-caja-de-herramientas-para-una-actuacion-mas-segura-en-el-entorno-digital-en-america-latina/>

#### **Canva**

Herramienta de diseño gráfico online (infografías, presentaciones, publicaciones para redes, videos básicos) que facilita visibilizar mensajes estratégicos con apoyo visual — lo que conecta con los principios de contenidos, formatos y públicos.

URL: <https://www.canva.com/>

#### **MailerLite**

Plataforma sencilla para hacer boletines por correo electrónico (newsletters), automatizaciones básicas y captación de suscriptores — permite arrancar con plan gratuito o muy asequible. También existen otras herramientas similares como Mailchimp, etc.

URL: <https://www.mailerlite.com/>

#### **Google Analytics**

Descripción: Herramienta gratuita para medir visitas al sitio web, saber de dónde vienen los usuarios, qué contenido funciona y así poder ajustar mejor la comunicación.

URL: <https://analytics.google.com/>

## HAZLO TÚ: PLANTILLAS EDITABLES

En este apartado encontrarás las plantillas editables de los diferentes “Hazlo tú” de los capítulos de esta guía de comunicación.

### Lista de comprobación de accesibilidad

Para asegurar que tus materiales de comunicación sean comprensibles y accesibles para todas las personas

#### Texto y lenguaje

- ☐ El texto está escrito en lenguaje claro, sin tecnicismos ni siglas difíciles.
- ☐ Se utilizan frases cortas y párrafos breves.
- ☐ Se evita el uso de mayúsculas sostenidas, porque dificultan la lectura.
- ☐ Los documentos o publicaciones incluyen lectura fácil o resumen cuando el contenido es complejo.

#### Diseño visual

- ☐ El contraste entre el color de texto y el fondo es alto (por ejemplo, negro sobre blanco o colores claros sobre oscuro)
- ☐ Se usa un tamaño de letra legible (mínimo 11 puntos en documentos, 16 px en web).
- ☐ Las fuentes son claras y sin adornos (por ejemplo, Arial, Verdana o Open Sans).

#### Imágenes y multimedia

- ☐ Todas las imágenes tienen una descripción alternativa (texto alt) que explica qué muestran.
- ☐ Los vídeos cuentan con subtítulos y, si es posible, lengua de signos o transcripción.
- ☐ Las infografías o gráficos incluyen texto explicativo de los datos o conclusiones.

#### Inclusión y representación

- ☐ Se representan personas diversas (género, edad, origen, capacidades...).
- ☐ Las imágenes y mensajes evitan estereotipos o lenguaje discriminatorio.
- ☐ Se consulta a personas con distintas realidades sobre si el contenido es accesible.

# MAPA DE PÚBLICOS

Objetivo: Identificar a todas las personas y grupos con los que se relaciona la entidad, entender sus necesidades y planificar cómo comunicarse con cada uno.

## 1. Público interno

Personas que forman parte de la entidad. Ejemplos: equipo técnico, voluntariado, junta, patronato, colaboradores internos.

| Canales de comunicación | Qué necesita saber | Tipo de público |
|-------------------------|--------------------|-----------------|
|                         |                    |                 |
|                         |                    |                 |
|                         |                    |                 |
|                         |                    |                 |

## 2. Público externo

Personas o colectivos que se benefician o se relacionan directamente con la entidad. Ejemplos: personas beneficiarias, familias, participantes de actividades, donantes.

| Frecuencia de contacto | Cómo llegar a ellos | Qué le interesa | Tipo de público |
|------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
|                        |                     |                 |                 |
|                        |                     |                 |                 |
|                        |                     |                 |                 |
|                        |                     |                 |                 |
|                        |                     |                 |                 |

## 3. Alianzas y colaboraciones

Organizaciones o instituciones que apoyan o se coordinan con la entidad. Ejemplos: administraciones públicas, financiadoras, otras entidades sociales, comercios locales, centros educativos.

| Cómo mantener el vínculo | Qué necesita de nosotros | Qué aporta | Tipo de aliada |
|--------------------------|--------------------------|------------|----------------|
|                          |                          |            |                |
|                          |                          |            |                |
|                          |                          |            |                |
|                          |                          |            |                |
|                          |                          |            |                |

#### 4. Altavoces y prescriptoras

Personas o medios de comunicación que ayudan a dar visibilidad a la causa. Ejemplos: medios de comunicación, influencers sociales, líderes vecinales, redes comunitarias.

| Canales útiles | Interés o motivación | Tipo de altavoz |
|----------------|----------------------|-----------------|
|                |                      |                 |
|                |                      |                 |
|                |                      |                 |
|                |                      |                 |
|                |                      |                 |

#### 5. Conclusiones

- Prioriza: ¿qué públicos son más importantes ahora?
- Segmenta: no todos necesitan el mismo mensaje.
- Cuida: mantén contacto continuo y coherente con cada grupo.

# PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Servir como guía práctica para planificar la comunicación de la entidad, de forma sencilla y alineada con sus objetivos estratégicos.

## 1. Diagnóstico inicial (Dónde estamos)

Reflexiona sobre la situación actual de la entidad:

- ¿Cómo comunicamos ahora?
- ¿Qué cosas funcionan y cuáles no?
- ¿Qué otras entidades comunican en nuestro entorno y cómo lo hacen?

Resumen breve del diagnóstico: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Objetivos de comunicación (Qué queremos conseguir)

Los objetivos de comunicación deben estar al servicio de los objetivos estratégicos de la entidad. Ejemplos: mejorar la visibilidad, atraer voluntariado, fidelizar donantes, fortalecer alianzas.

Máximo 5 objetivos claros y medibles:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

## 3. Relato y palabras clave (Cómo nos explicamos)

Resume en pocas frases quiénes somos, qué hacemos y por qué. Anota las palabras clave que deben aparecer siempre que expliques la entidad.

► Nuestro relato resumido: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

► Palabras clave: \_\_\_\_\_

---

---

---

## 4. Públicos (A quién nos dirigimos)

Piensa en tus principales públicos (público interno, beneficiarias/os, voluntariado, financiadores, comunidad local, etc.).

► Públicos actuales: \_\_\_\_\_

---

---

► Nuevos públicos a alcanzar: \_\_\_\_\_

---

---

## 5. Canales de comunicación (Por dónde comunicamos)

Elige los canales donde está tu público y por donde te relacionarás con ellos (no solo redes sociales).

- Canales digitales: web, redes, boletines, WhatsApp, etc.
- Canales presenciales: carteles, charlas, ferias, actividades comunitarias.

## 6. Plan de acciones (Qué haremos y cuándo)

Piensa en acciones concretas para alcanzar tus objetivos. Ejemplo: campaña en redes, boletín mensual, jornada comunitaria, rueda de prensa, etc.

- Acciones principales (por objetivo o trimestre): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 7. Indicadores y evaluación (Cómo sabremos si funciona)

Define cómo medirás los resultados: número de personas alcanzadas, participación, donaciones, nuevos seguidores, testimonios recibidos...

- Indicadores seleccionados: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Método de seguimiento: reuniones de evaluación, revisión trimestral, panel simple, etc.

## Consejo final

El plan de comunicación no es un documento estático: revísalo cada pocos meses, ajusta lo que haga falta y compártelo con todo el equipo.



# LISTA DE COMPROBACIÓN DE PORTAVOCES

Objetivo: Ayudar a las personas que representan a la entidad (en medios, actos o reuniones) a preparar y transmitir su mensaje de forma clara, coherente y cercana.

## Antes de hablar (Preparación del mensaje)

☐ Tengo claro el objetivo de mi intervención (¿qué quiero conseguir?).

☐ Sé a quién me dirijo y adapto mi lenguaje a esa persona o público.

☐ He definido 2 o 3 ideas clave que quiero que recuerden.

☐ Mi discurso está alineado con el relato y valores de la entidad.

☐ He revisado datos, ejemplos o historias que ayuden a explicar mejor el mensaje.

☐ He preparado respuestas a posibles preguntas difíciles.

☐ He ensayado al menos una vez para ganar confianza.

## Durante la intervención

### **Comunicación verbal:**

☐ Comienzo con la idea principal, la repito y la cierro al final.

☐ Uso un lenguaje claro y sin tecnicismos.

☐ Hablo con energía y convicción, mostrando compromiso.

☐ Doy ejemplos o testimonios reales que refuercen el mensaje.

### **Comunicación no verbal:**

☐ Mantengo una postura abierta y natural, con contacto visual.

☐ Gesticulo con intención, sin exagerar.

☐ Sonrío y muestro expresividad positiva.

☐ Hablo despacio y hago pausas con sentido.

## Después de la intervención (Evaluar y mejorar)

☐ Pido opinión al equipo o a quien me escuchó.

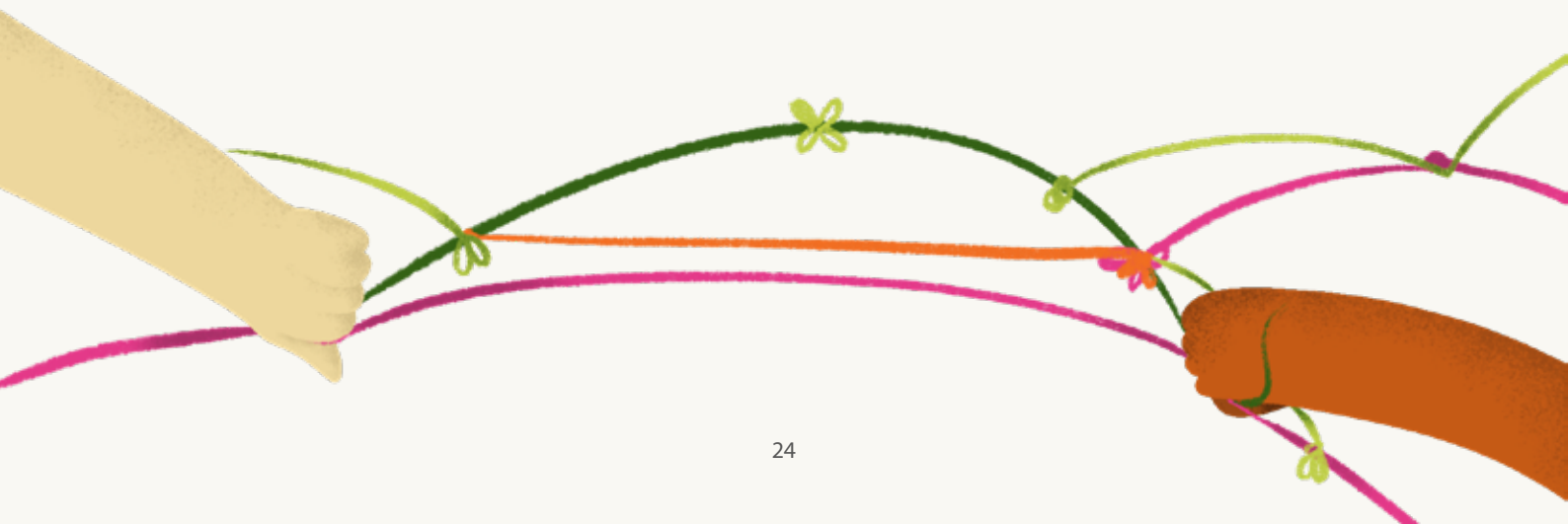
☐ Reflexiono: ¿qué funcionó bien y qué puedo mejorar?

☐ Comparto aprendizajes con otras personas de la entidad.

☐ Actualizo mis ejemplos e historias para futuras ocasiones.

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- [La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo \(España\). \*Guía práctica para la comunicación de las ONGD.\*](#)  
[coordinadoraongd.org](http://coordinadoraongd.org)
- [Comunia. \*Manual de comunicación para organizaciones sociales.\*](#)
- [Cooperación Suiza \(DEZA\). \*Comunicación para el desarrollo: una guía práctica.\*](#)  
[eda.admin.ch](http://eda.admin.ch)
- [Observatorio de Accesibilidad Web. \*Guía todo en uno sobre la accesibilidad web en España.\*](#)  
[observatoriodelaaccessibilidad.es](http://observatoriodelaaccessibilidad.es)
- [Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. \*Guía de accesibilidad en documentos PDF.\*](#)  
[administracionelectronica.gob.es](http://administracionelectronica.gob.es)
- [Plena Inclusión. \*Lectura fácil: métodos de redacción y evaluación.\*](#)  
[Plena inclusión](#)
- [Plena Inclusión. \*Lectura fácil y lenguaje no sexista.\*](#)  
[Plena inclusión](#)
- [ONU Mujeres. \*Guía para el uso de un lenguaje inclusivo en cuanto al género.\*](#)  
[unwomen.org](http://unwomen.org)





AUTORÍA: COOPERATIVA LA SEMBRA

cooperativa

# la sembra

agència de comunicació social

Guía elaborada en el marco de Tejiendo Derechos

Oxfam Intermón, 2025. Se permite la reproducción citando la fuente.

Coordinación y edición: Oxfam Intermón

Maquetación: Cecilia Garcia Rico





Cofinanciado por  
la Unión Europea



**OXFAM**  
Intermón

La igualdad es el futuro

Esta actividad está financiada por el proyecto Tejiendo Derechos (WakeUpRights) financiado por la Unión Europea y Oxfam Intermón en el marco del Programa Ciudadanía, Igualdad, Derechos y Valores (CERV) de la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a sus autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea, ni de la EACEA, ni los de Oxfam Intermón, por lo que ni la Unión Europea, ni la EACEA, ni Oxfam Intermón pueden ser considerados responsables de ellos.