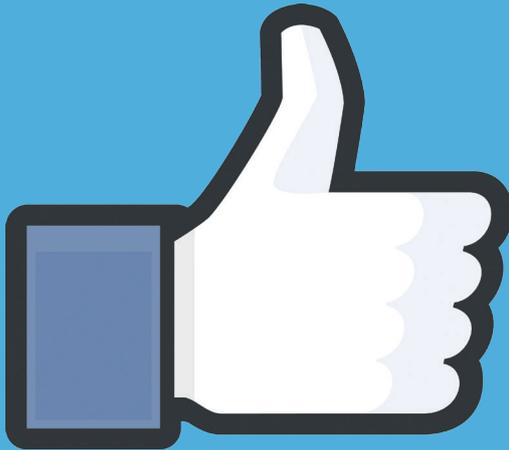


**Wingu**

Tecnología sin fines de lucro



# Facebook para tu ONG

*Versión 2 - Noviembre 2014*

# Facebook para tu ONG

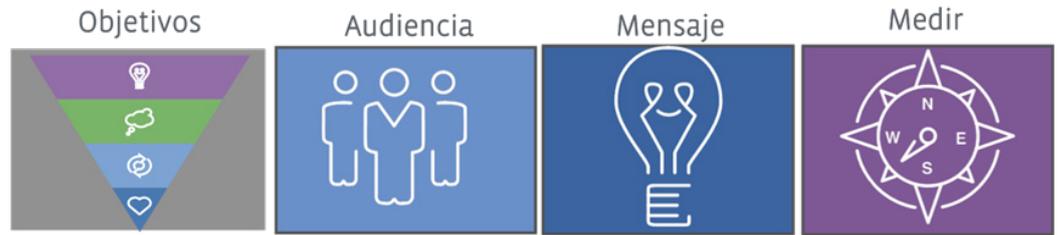
*Versión 2 - Noviembre 2014*

Muchos utilizamos Facebook en nuestras organizaciones, estamos allí porque sabemos que es una herramienta muy poderosa, pero pocas veces nos preguntamos qué buscamos, para qué la usamos o con quién hablamos. En las siguientes páginas les mostraremos consejos, ideas, tácticas y herramientas para que puedan aprovechar todo el potencial de esta red social. ¡Esperamos que se animen!

<b>El potencial de Facebook en las ONG</b> .....	4
<b>1. Objetivos - ¿Para qué?</b> .....	4
Facebook no es solo una red social, es una plataforma para alcanzar objetivos	
Facebook integrando nuestra estrategia de Comunicación Online	
<b>2. Audiencia - ¿A quién?</b> .....	6
Seguidores, Amigos, Público Objetivo	
¿Es necesario enfocar mi estrategia en Facebook para aumentar el número de seguidores?	
¿Cómo conseguir más me gusta?	
¿Cómo hago para conectar con mi audiencia objetivo?	
<b>3. Mensaje - ¿Cómo?</b> .....	9
Página, publicaciones, sección de noticias	
¿Qué contenido lleva una buena publicación?	
¿Cómo hacer una buena publicación?	
Herramienta destacada : Power Editor	
Frecuencia de las publicaciones	
Calendarización de Publicaciones	
<b>4. Mediciones</b> .....	12
Estadísticas en Facebook	
<b>¡Manos a la obra!</b> .....	14
¿Página, Biografía o Grupo?	
Primeros pasos	
¿Qué tener en cuenta a la hora de administrar una página?	
Consejos para difundir eventos en Facebook	
Otras herramientas que nos pueden ayudar	
¿A qué hora publicar en Facebook?	
Integración con otras Redes Sociales	
Grupos en Facebook	
<b>Repaso</b> .....	22

# El potencial de Facebook en las ONG

Para comprender el potencial que tiene Facebook y pensar cómo definir una estrategia exitosa para nuestra organización, seguiremos cuatro pilares a lo largo del presente manual:



Facebook cuenta con una sección de ayuda en español muy completa y clara. A lo largo del manual les acercaremos links a esta ayuda para que puedan ver el paso a paso de algunas acciones. Ante dudas, siempre tengan en cuenta que pueden ingresar a la [ayuda](#) para conocer mucho más sobre cada tema.



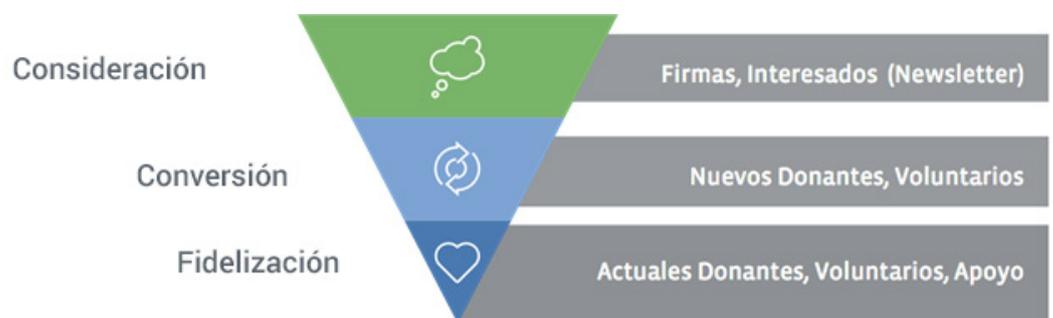
En las siguientes páginas haremos especial hincapié en la importancia de pensar en función de los objetivos que buscamos lograr. Si bien esto aplica a cualquier medio de

comunicación, es particularmente relevante para Facebook. Muchas veces creemos que el objetivo de esta red social es simplemente conseguir más Seguidores o más Me Gusta, sin embargo el potencial es mucho más amplio.

## 1. Objetivos - ¿Para qué?

A partir de nuestro trabajo diario con organizaciones, sabemos que muchas utilizan Facebook “porque hay que estar”, “porque todos están” o simplemente “porque si”. ¿Se sienten identificados? No se preocupen, no están solos. Para entender estos espacios hay que probar, utilizar, comprender cómo funcionan y animarse a usarlos. Ahora bien, si ya están utilizando esta red social o tienen ganas de conocerla, les proponemos que piensen en el para qué.

Para contestar esta pregunta, es útil referenciar el clásico ‘funnel’ de adherentes a nuestra causa. En el primer peldaño, el más grande, encontramos a las personas que aún no nos conocen, a quienes queremos llegar para que nos consideren. Luego de esa consideración, apuntaremos a que algunos se comprometan y se conviertan en donantes, voluntarios o aquello que estamos buscando. Finalmente queremos fidelizar a aquellos que nos apoyan, contándoles más sobre nuestros logros, nuevos proyectos, etc.



## Facebook no es solo una red social, es una plataforma para alcanzar objetivos

Con esta perspectiva, es natural que la respuesta sobre para qué usamos Facebook este muy ligada al último paso de fidelizar, ya que Facebook nació justamente como una red social para conectarnos con nuestros amigos o, en este caso, adherentes o seguidores. Sin embargo, Facebook ha evolucionado mucho en cuanto a su uso, y hoy hay muchas organizaciones, empresas e instituciones que aprovechan a Facebook no solo para fidelizar o hacer comunidad sino también para alcanzar objetivos de Consideración o Conversión. Es importante que a lo largo de este manual podamos mantener esta perspectiva y hacernos la pregunta ¿para qué uso Facebook? de forma más amplia.

Para cada uno de estos objetivos, serán diferentes las acciones que tendremos que realizar en Facebook. Es importante tener en cuenta que los objetivos que nos planteemos en la estrategia serán a largo plazo. Si buscamos generar nuevos donantes a través de esta plataforma, primero tenemos que centrarnos en que nuevas personas se acerquen a nuestra organización, luego en darles a conocer quiénes somos y qué hacemos para generar compromiso con la misión. Proponerles acciones previas para que se sientan más cerca de nuestro trabajo y luego invitarlos a ser donantes.



Post en Facebook

Para ejemplificar como usar Facebook con estos objetivos les presentamos el caso de una ONG precursora en la captación de donantes individuales: Fundación Sales de Argentina. Su misión es promover la investigación científica para continuar la lucha contra el cáncer. En Facebook tienen una estrategia de dos pasos que les está dando muy buenos resultados. Primero conectan en Facebook con personas que pudieran estar interesadas en apoyar la lucha contra el cáncer, y las invitan a firmar un formulario online. Luego cuentan con un call center que llama a las personas que manifestaron su interés y las invitan a realizar una donación. Siguiendo esta estrategia, Fundación Sales obtiene más de 900 donantes por mes, que se originan de un contacto en Facebook. En este caso, Fundación Sales utiliza Facebook más allá de lo social, busca conectar (y luego convertir) a personas interesadas en su causa.



Formulario Online para firmar

## Facebook integrado en nuestra estrategia de Comunicación Online

Es importante resaltar que nuestra estrategia en Facebook será parte de una estrategia integral de comunicación online, la cual se compone de muchos espacios que interactúan (nuestra web, redes sociales, espacios de

inscripción, etc.) Los invitamos a que lean el manual sobre [Comunicación Online en ONG's](#) para reflexionar sobre este punto y establecer una estrategia integral que les permita aprovechar el potencial de cada espacio.



## 2. Audiencia - ¿A quién?

Uno de los valores más importantes de Facebook es su alcance masivo y su capacidad de segmentación. En Facebook podemos encontrar y conectar con las personas que nos interesan, sean estos nuestros actuales adherentes, potenciales donantes, etc.

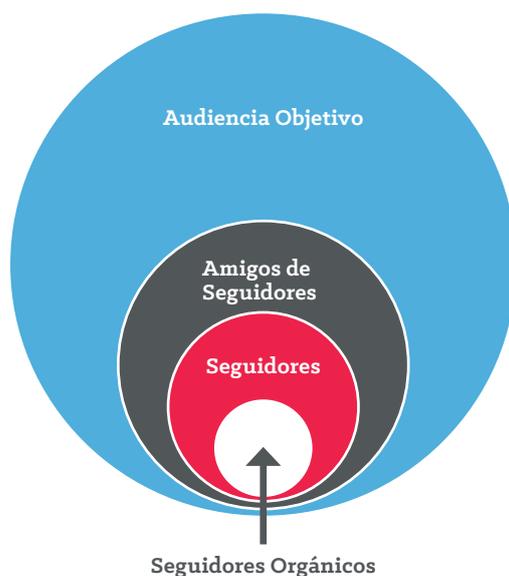
Hablamos de alcance masivo porque, por ejemplo, hoy hay 24 millones de personas que se conectan al menos una vez por mes en Facebook en Argentina, y de estas hay 16 millones que se conectan todos los días!

La capacidad de segmentación se logra porque cada usuario de Facebook es real, es decir, no son un alias, si no que comparten sus intereses, de dónde son, qué les gusta, etc.

La oportunidad es entonces entender cómo encontrar a las personas que nos interesan. Para esto primero es necesario repasar cómo funciona Facebook.

### Seguidores, Amigos, Público Objetivo

Nuestra organización puede llegar a diferentes "audiencias potenciales" de diverso tamaño:



#### Seguidores o Fans:

La audiencia más conocida es la compuesta por nuestros seguidores, o aquellas personas que han dado 'Me gusta' a nuestra página. Estas personas son generalmente aquellas personas que ya conocen nuestra organización y tienen cierta afinidad (y tal vez algún compromiso como donante o voluntario). Cuando le hablamos a esta audiencia, generalmente estamos buscando el objetivo de fidelizar, comprometer aún más a nuestros seguidores.

#### Amigos de Seguidores:

Esta audiencia está compuesta por el número de amigos de nuestros seguidores. Cuando un seguidor interactúa con alguna publicación de nuestra página, existe la posibilidad de que Facebook comparta esta interacción

con sus amigos. Este número de interacciones que logramos serán visualizadas por los amigos, es lo que típicamente se denomina efecto viral. Este efecto es muy valioso, porque es altamente probable que los amigos de nuestros seguidores tengan afinidades similares y estén

más propensos a conectar con nuestra causa. Cabe destacar que como ONGs, tendemos a generar un efecto viral mayor que otras organizaciones, porque el contenido de nuestras publicaciones suele ser compartido con mayor frecuencia.

#### Seguidores alcanzados orgánicamente

Cuando realizamos una publicación, la misma no alcanza a todos nuestros seguidores. Cada publicación es considerada para que aparezca en las noticias de nuestros seguidores, pero solo alcanzará sólo a un porcentaje de los mismos. Esto se debe a que cada usuario en Facebook tiene muchos amigos y, a su vez, es seguidor de varias marcas y organizaciones. Esto implica que, cada día, un usuario tiene cientos de publicaciones que quieren aparecer en sus noticias, pero sólo alcanza a ver un número limitado de las mismas, por lo que necesariamente Facebook tiene que evaluar entre todas estas publicaciones cual es la más relevante para esa persona. Esta relevancia está influenciada por las interacciones que el usuario haya tenido con nuestras publicaciones en

el pasado, de ahí la importancia de optimizar nuestros mensajes, tema que profundizaremos en la siguiente sección.

#### Audiencia Objetivo:

Finalmente tenemos una audiencia significativamente mayor en la cual se encuentran todos nuestros potenciales donantes, voluntarios, adherentes. Esta es la audiencia con la cual queremos conectar para alcanzar nuestros objetivos de consideración y conversión. Las variables de segmentación que Facebook ofrece para encontrar a nuestra audiencia objetivo son numerosas, pero la principal es en función a los intereses que los usuarios manifiestan en su perfil, o que Facebook determina en función al comportamiento del usuario (por ejemplo, qué tipo de páginas le gusta).

Habiendo aclarado las diferencias entre seguidores y audiencia objetivo, surgen dos preguntas: ¿Es necesario enfocar mi estrategia en Facebook para aumentar mi número de seguidores? ¿Cómo hago para conectar con mi audiencia objetivo más extendida? Hablaremos sobre esto en el siguiente apartado.

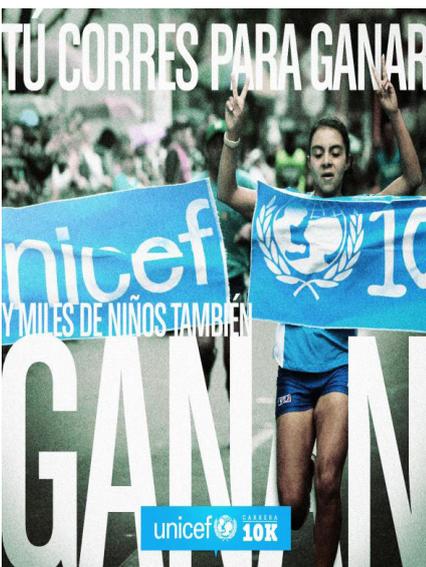
Entonces, en base a los objetivos que nos planteamos, debemos preguntarnos quién queremos hablarle. ¿Son personas que ya nos conocen? ¿Nuevos contactos? ¿Destinatarios de nuestros programas?

Una vez que definimos quiénes son, es hora de preguntarnos:

- Qué intereses tienen
- Qué les interesa de nuestra ONG
- Qué les gustaría saber

Estas preguntas nos ayudarán a comunicarnos con el público elegido y planificar correctamente el contenido a publicar, como veremos más adelante.

Unicef Colombia utilizó variables de segmentación para encontrar audiencias y mostrarles un contenido específico. Organizó una carrera de 10K para recaudar fondos, y definió distintas audiencias objetivo a quien hablarle. Estas imágenes muestran dos de ellas: la audiencia de 'corredores' y la audiencia de personas que apoyan causas sociales.



## ¿Es necesario enfocar mi estrategia en Facebook para aumentar el número de seguidores?

---

Como explicamos anteriormente, es muy común que nos preguntemos cómo hacer para aumentar el número de nuestros seguidores en Facebook. Sin embargo, aumentar el número de seguidores no es lo más relevante. Nuevamente, todo depende de nuestro objetivo.

Si nuestro objetivo es convertir o fidelizar a nuestra audiencia, podemos utilizar a Facebook como un canal de comunicación, para contarles sobre nuestras novedades y acercarlos aún más con nuestra organización. En estos casos, aumentar nuestra base de seguidores será muy conveniente.

Ahora bien, si lo que buscamos es trabajar sobre nuestros objetivos de Consideración, es decir, que nuevas personas nos conozcan para luego convertirlos en donantes, voluntarios, colaboradores o adherentes, no necesariamente los tenemos que hacer ‘Seguidores’. Aquí lo importante es lograr el mayor alcance posible dentro de nuestra audiencia objetivo.

A continuación desarrollaremos consejos que los pueden ayudar en estas estrategias.

## ¿Cómo conseguir más me gusta?

---

Les acercamos algunos consejos que pueden ayudarlos en esta tarea:

### Interacción con el público:

Como les contamos anteriormente, si los seguidores comparten contenido, comentan publicaciones o ponen “Me Gusta”, muchos de sus amigos ven nuestras publicaciones. Esta es la mejor forma de conseguir nuevos contactos. Toda la estrategia que desarrollamos a lo largo del manual los ayudará a que esto suceda.

### Interacción con otras páginas:

Suele ser de mucha utilidad identificar otras Páginas en Facebook dirigidas a nuestro público objetivo, seguirlos y ofrecerles información para que la compartan.

### Mailing:

En todos los mails que enviemos debemos sumar el link a nuestra Página en Facebook para que quienes nos conocen comiencen a seguirnos.

### Invitar amigos de Facebook:

Desde la administración de nuestra Página podemos sugerir la misma a nuestros amigos.

### Invitar a contactos de correo electrónico:

También podemos enviar una invitación a

nuestros contactos de email [siguiendo estas instrucciones](#).

### Sumar a la firma de los mails

#### el link a nuestras redes:

Nuestra firma debería incluir el link a Facebook.

### Web y otros espacios online:

No olviden poner el link a Facebook en todos los espacios online en los que tiene presencia nuestra organización.

### Grupos en Facebook:

Hay muchos grupos donde podemos encontrar a nuestro público de interés, al publicar allí estaremos llegando directamente a la audiencia que buscamos. Lo importante es no ser spam en estos espacios y brindar información relevante para sus participantes. Veremos más sobre este tema en la sección Grupos en Facebook.

### Fidelización:

Es ideal detectar a las personas más activas de nuestra Página y mandarles un email especial de agradecimiento e invitándolos a tomar más acciones (que nos ayuden a difundir un evento, compartan contenido con sus amigos, etc.).

## ¿Cómo hago para conectar con mi audiencia objetivo?

Para trabajar en nuestro objetivo de consideración y llegar al segmento de público que denominamos audiencia objetivo, una opción es invertir en pauta publicitaria. Repasemos algunas razones importantes a tener en cuenta para comprender por qué invertir en pauta publicitaria:

- Podemos llegar a una audiencia masiva a costos muy bajos. Se considera que invirtiendo \$250 en Facebook se puede alcanzar 50 mil personas (la tirada semanal de muchas revistas!)
- No es sólo una audiencia masiva, es una au-

dencia muy relevante por todas las herramientas de segmentación con las que cuenta Facebook.

- Se puede comenzar probando con tan solo \$50 (pesos argentinos), y escalar a inversiones en función a resultados.

Para las organizaciones que se animen a invertir en publicidad en Facebook, las invitamos a profundizar el tema a través de la [guía de Facebook](#) y el programa de 'Facebook Go', que consiste en tener un asesor de Facebook, vía telefónica, durante un mes.

## 3. Mensaje - ¿Cómo?

Habiendo repasado las diferentes audiencias a las que podemos alcanzar a través de Facebook y cómo se relacionan las mismas con nuestros objetivos, veremos ahora como optimizar el mensaje que queremos transmitir. Pero antes, vale la pena aclarar una dinámica más en cuanto a Facebook:

### Página, publicaciones, sección de noticias

Es importante destacar que en Facebook conectamos principalmente con nuestro público

cuando nuestras Publicaciones aparecen en la Sección de Noticias de los usuarios. Nuestra Página sirve de base para lanzar y alojar estas publicaciones, pero son pocas las personas que la visitan. Generalmente, imaginamos que los usuarios irán proactivamente a nuestra página, como si la misma fueran un sitio web, pero esto no es así.

La imagen a continuación ejemplifica esta dinámica:



## ¿Qué contenido lleva una buena publicación?

Desde Wingu utilizamos nuestra Página de Facebook para llegar a más ONG's, buscando brindar información sobre tecnología, invitar a capacitaciones y compartir información sobre herramientas que podrían usar. Por eso publicamos los siguientes contenidos: notas del blog de Wingu sobre actualizaciones de plataformas online, información sobre eventos y talleres de tecnología para ONG's, links a herramientas que pueden ayudar en su trabajo, videos sobre cómo usar algunas plataformas, etc.



A la hora de pensar en el contenido que publicaremos en Facebook, no debemos olvidar el público al que nos dirigimos y el objetivo que perseguimos en esta red.

Si buscamos concientizar sobre una temática, tendremos que publicar información de manera escalonada, co-

menzar por cuestiones básicas y luego ir introduciendo mayor complejidad. Si buscamos comunicarnos con nuestros donantes, el contenido estará orientado a mostrar nuestras actividades, logros y programas.

Lo más importante es poder establecer qué tipo de contenido vamos a publicar y qué información vamos a compartir para que tenga coherencia con nuestra estrategia.

## ¿Cómo hacer una buena publicación?

Como ya les comentamos, no hay una fórmula perfecta para hacer una buena publicación ya que dependerá de las características de nuestro público y la estrategia que persigamos.

Es importante que conozcan a través de las estadísticas qué publicaciones son las que más atraen a su público para aprender y mejorar en las próximas, veremos más sobre este tema en la sección Estadísticas.

Aquí les dejamos algunos tips que los ayudarán a la hora de armar su publicación:

- Visual: acompañar el contenido de fotografías, imágenes, infografías o estadísticas ayuda en la comprensión y llama la atención de nuestro público en esta red social.

- Extensible: el contenido debe ser abreviado en el posteo con un link que permita llegar a un lugar con más información sobre el tema.

- Encuestas y Preguntas: abrir debates ayuda a la fidelización de nuestros seguidores y nos puede proveer información de interés.

- Consignas: es de importancia fundamental la generación de consignas que inviten a nuestro público a compartir sus experiencias o ideas. La interacción genera fidelización.

- Simple y claro, para que todos puedan comprendernos.

- Con contenido que aporte nuevos datos a quien lo lee para generar interés.

Para pensar en cómo hacer una buena publicación tenemos que tener en cuenta la necesidad de un "balance" en nuestros contenidos.

En un extremo se encuentran las organizaciones se inclinan por mostrar sus programas, acciones, eventos y logros sin considerar qué tipo de interacción pueden generar dichas publicaciones. En el otro extremo encontramos a las organizaciones que, en pos de lograr un alto nivel de interacción con sus publicaciones, se inclinan a publicar imágenes divertidas o tiernas, pero muchas veces no tienen relación con su misión.

Si bien no hay una fórmula mágica que se adapte a todas las organizaciones por igual, lo importante es que tengamos presente generar publicaciones o conjuntos de publicaciones que mantengan un equilibrio.

No necesitamos ser expertos en diseño para tener imágenes atractivas. Existen muchas herramientas online que nos permiten crear collages para mostrar nuestras acciones, agregar marcos a las fotos y mucho más. Te invitamos a conocerlas en nuestro manual de [Comunicación Online para ONG's](#).



¿Por qué las personas eligen mi organización?

Interacción de Calidad

¿Por qué las personas comparten contenido en Facebook?

## Herramienta destacada: Power Editor

---

Recientemente Facebook ha realizado cambios y mejoras en la administración de Páginas. Ahora podemos contar una nueva funcionalidad que resulta mucho más enfocada y relevante a la hora de armar nuestras publicaciones. A través de [Power Editor](#) podremos agregar

botones con llamados a la acción en nuestra publicación, mejorar la imagen que utilizaremos, editar todos los textos, ver el borrador de nuestra publicación previamente y programar la misma para más adelante. Las publicaciones pueden quedar como esta:



Para ver el paso a paso de cómo utilizar Power Editor, los invitamos a leer esta [nota que armamos en el blog de Wingu.](#)

## Frecuencia de las publicaciones - Calendarización de Publicaciones

---

No existe una frecuencia ideal para nuestras publicaciones, ya que esto dependerá de cómo sea nuestro público. Si nos comunicaremos con un público más joven, tenemos que tener en cuenta que estas personas ven diariamente mucho contenido, por lo que no debemos publicar más de una vez al día. Si el público de la organización es más adulto, puede ser admisible publicar dos y hasta tres publicaciones

por día ya que no suelen tener tanta cantidad de publicaciones en sus noticias. Para estar seguros de que estamos haciendo lo correcto, les recomendamos probar durante algunas semanas diferentes frecuencias y luego ver en las estadísticas de Facebook cómo funcionó. De esta forma podremos elegir la estrategia más adecuada. Veremos más sobre este tema en la sección Estadísticas.

## Calendarización de Publicaciones

---

Recomendamos una vez al mes armar un borrador de todas las publicaciones a realizar para permitir tener un hilo de seguimiento en la comunicación, si bien las mismas pueden cambiar por actividades no planificadas que surjan, esta planificación nos permitirá apro-

vechar al máximo el tiempo y programar los posteos en caso de que no podamos publicar algún día. Con muy poco tiempo una vez al mes, lograremos darle una lógica al contenido, planear el material que necesitamos y alcanzar mejores resultados.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	Facebook: Entrevista a grupo de Rap		Facebook: Trivia ¿Cuál es tu canción favorita?	
	Facebook: Suscríbete al blog		Facebook: Dato curioso sobre Rap	
	Facebook: Qué hacemos en nuestra organización		Facebook: Recomendación sobre grupo de rap	
	Facebook: Videoclip del Taller de Rap		Facebook: Participa de la presentación del disco del grupo de Rap o cómpralo	

Por más que nuestro plan establezca pocas publicaciones el armado del calendario de publicaciones servirá para reutilizar el contenido y brindarle una lógica ya que podemos plantear un tema del que hablaremos todo el mes, agregándole complejidad a lo largo del tiempo. De este modo podremos mostrar a través del tema las actividades que realiza la organización y luego de que las personas conocen el tema proponerles que participen de un evento o realicen una acción de mayor compromiso (como comprar un disco).

No olviden alinear la calendarización a la estrategia en otros espacios online de la organización como mailing, otras redes sociales o la web para ser coherentes en la estrategia comunicacional. Para más información sobre este tema los invitamos a leer el manual de [Comunicación Online para ONG's](#).

Más allá de las publicaciones que planifiquemos, debemos tener en cuenta que siempre es prioritario:

- Si salimos en algún medio de comunicación debemos publicarlo algunos minutos antes para que las personas puedan ver/escuchar la entrevista/informe. Esto nos ayuda a afianzar el vínculo con nuestra audiencia y que se comprometan aún más con nuestra misión.
- Si salimos en algún diario ese día tenemos que levantar la noticia en nuestra Página.
- Si hay alguna noticia de coyuntura que se relacione directamente con nuestra temática y consideramos relevante será prioritaria.
- Fotos/Actividades: si hay alguna actividad, al día siguiente debemos subir las fotos y durante el evento comentar que lo haremos para que todos ingresen y se etiqueten.

## 4. Mediciones

Las Páginas en Facebook cuentan con un amplio panel de analíticas que nos permite comprender el perfil de nuestro público, el funcionamiento de nuestras publicaciones y mucho más. Las mismas se activarán una vez que consigan al menos 30 “Me Gusta”. Les recomendamos establecer objetivos medibles y elegir los indicadores que nos permitirán evaluar cada objetivo de la estrategia. Si bien Facebook nos brinda una infinidad de estadísticas útiles, al no estar familiarizados con ellas pueden crear confusión en un primer momento. Por eso será útil que en un principio observen sólo algunas y puedan analizar cómo varían a lo largo del tiempo. Luego, a medida que vayan entendiendo cada vez más las

estadísticas, podrán agregar nuevos indicadores y seguir aprendiendo sobre nuestro público y el rendimiento de la Página.

Para ingresar a las estadísticas deberán seguir [estos pasos](#). Hay tres indicadores básicos que les recomendamos seguir desde el primer momento

### Alcance de la publicación:

Es el número de personas que vieron una publicación de nuestra página.

### Me gusta (de la Página):

El total de “Me gusta” de la Página representa el número de personas que hizo clic en “Me gusta” en nuestra página. Estas personas son nuestros seguidores.

### Interacción:

“Personas que interactúan” es el número de personas pusieron “Me Gusta”, comentaron, compartieron o hicieron clic en alguna de nuestras publicaciones.

## Estadísticas de las publicaciones

En la sección “Publicaciones” encontramos mucha información importante para aprender qué publicaciones funcionan mejor y por qué. Allí aparece un listado con todas las publicaciones que realizamos y un detalle sobre la hora y fecha de publicación, el tipo de publicación, el alcance y la participación.

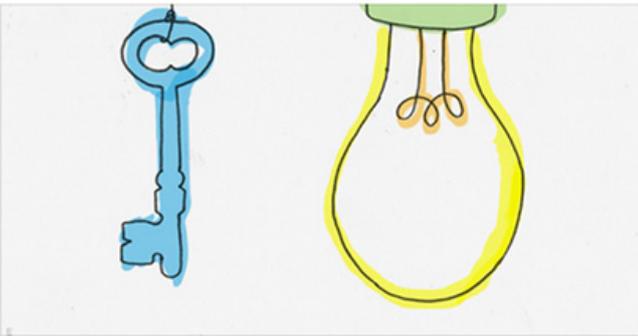
Como explicamos anteriormente, las publicaciones no siempre se muestran a todos nuestros seguidores para saber a cuántas personas se mostró debemos prestar atención a la columna “Alcance”.

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
22/05/2014 13:29	 ¡La semana que viene comienza el ciclo de Webinarios de DONAR			1K 	12 Me gusta 36 Comentarios	<a href="#">Promover publicación</a>
22/05/2014 12:29	 Si no llegaste a ver el Webinar de ayer no te preocupes, ¡ya está online			1,2K 	33 Me gusta 34 Comentarios	<a href="#">Promover publicación</a>
21/05/2014 13:01	 ¿Escucharon hablar del Inbound Marketing?			445 	32 Me gusta 8 Comentarios	<a href="#">Promover publicación</a>

### Detalles de la publicación

 **Wingu | Tecnología sin fines de lucro**  
6 de mayo a la(s) 10:28 · 

5 Claves para mejorar los envíos de Email en tu ONG



**El Blog de Wingu**  
En la actualidad el email es una de las herramientas más populares en internet, a través de su uso, miles de ONGs comunican información valiosa, recaudan fondos, aumentan su base de contactos y expanden sus misiones. En esta...  
[HTTP://WWW.WINGUWEB.ORG/BLOG](http://www.winguweb.org/blog) [Más información](#)

**4 386** Personas a las que se alcanzó

**24** Me gusta, comentarios y contenido compartido

<b>19</b> Me gusta	<b>11</b> En la publicación	<b>8</b> En el contenido compartido
<b>3</b> Comentarios	<b>3</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>2</b> Veces que se compartió	<b>1</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido

**101** Clics en publicaciones

<b>0</b> Visualizaciones de fotos	<b>21</b> Clics en el enlace	<b>80</b> Otros clics 
-----------------------------------	------------------------------	---

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como correo no deseado	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

Cuando detectemos una publicación en la que llegamos a muchas personas, podemos hacer clic sobre el título de la publicación y se abrirá un detalle de la misma para comprender por qué obtuvo ese nivel de alcance:

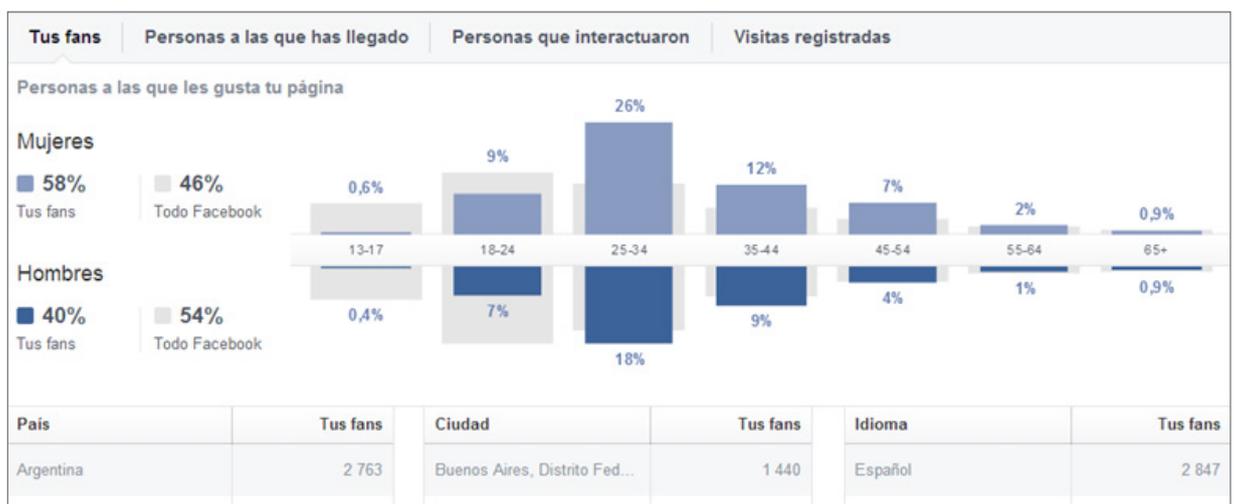
En el detalle de la publicación podremos conocer cuántas personas pusieron “Me Gusta” y si lo hicieron en nuestra publicación o si lo hicieron en el contenido compartido por otras personas. Lo mismo respecto a los comentarios y la cantidad de compartidos. Además, podremos ver la cantidad de clics que se realizaron en la publicación (para ampliarla, abrir la foto, ir al enlace que propusimos, etc.). También podremos acceder a la información sobre los comentarios negativos que recibió la publicación

(quienes ocultaron la publicación, la reportaron como no deseada o pusieron “Ya no me Gusta”). Además, en la sección **Alcance** de las Estadísticas podrán ver la cantidad de “Me Gusta”, compartidos, comentarios, reportes de spam, “Ya no me Gusta” y el alcance de la Página en general. Les recomendamos estar atentos a los datos sobre comentarios negativos para comprender qué publicaciones generan este tipo de acciones y corregirlas en adelante.

## Información sobre nuestro Público

En la sección “Personas” encontrarán información interesante sobre la edad de nuestros seguidores, país, ciudad, idioma y mucho más. Esto nos sirve para conocer mejor el

perfil de las personas interesadas en nuestro contenido y establecer estrategias coherentes con esta información.



## ¡Manos a la obra!

A la hora de utilizar Facebook, muchas organizaciones se encuentran con algunas dudas puntuales sobre la configuración, tipo de difu-

sión, otras herramientas, etc. Aquí una ayuda a cada uno de los interrogantes más consultados por las ONG's.

### ¿Página, Biografía o Grupo?

Hay diversas formas de utilizar Facebook, y según nuestro objetivo tenemos que elegir la más adecuada.

#### Página (Fanpage):

Ofrece herramientas exclusivas para ayudarnos a captar nuevos contactos y conectarnos con nuestro público (como estadísticas sobre nuestras publicaciones, información sobre

la audiencia que nos sigue, herramientas de administración, múltiples usuarios, etc.). Están pensadas para empresas, organizaciones o instituciones. Pueden ser usadas para uso comercial. Las páginas deben ser administradas por usuarios. La información es pública y no hay límite de personas a las que les puede gustar nuestra página.

### Biografía (o Perfiles):

Son para uso personal y no comercial. Representan a personas.

### Grupos:

Proporcionan un espacio cerrado para que grupos pequeños de personas puedan intercambiar opiniones acerca de intereses comunes. Cualquier persona puede crear un grupo. Nos permite modificar la privacidad del grupo según nuestras necesidades (público, cerrado o secreto).

Pasando en limpio, si lo que queremos es comunicar las acciones de nuestra organización, llegar a más personas o concientizar sobre una temática siempre tenemos que elegir tener una Página. Además de brindarnos muchas funcionalidades importantes, es indispensable tener en cuenta que si utilizamos un Perfil para hablar en nombre de nuestra organización estamos incumpliendo las políticas de Facebook. Los Perfiles personales tienen un límite de amigos posibles y es engorroso tener que aceptar Solicitudes de Amistad. En las Páginas, la información está disponible para cualquier interesado sin necesidad de convertirse en amigo para conocer más sobre nosotros. Esto le simplifica el camino a los curiosos que quieren saber más sobre de qué se trata nuestra organización.

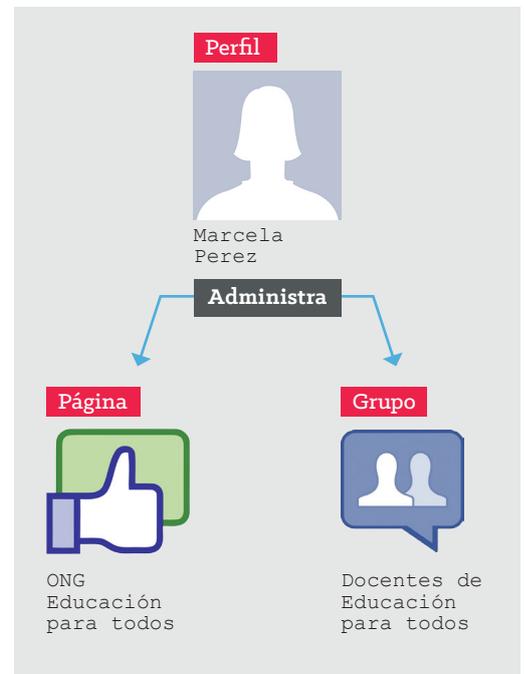
Ahora bien, si lo que buscamos en Facebook es comunicarnos con un grupo pequeño de nuestros destinatarios para debatir sobre la agenda de un próximo encuentro, o con los docentes de la escuela para pensar entre todos nuevas actividades, necesitaremos un Grupo.

También podemos optar por tener una Página

Muchas organizaciones tienen Biografías personales (perfiles) en Facebook, algunas porque no conocen las Páginas y otras porque crearon su Perfil antes de que Facebook desarrolle las Páginas. En estos casos, les recomendamos [migrar su perfil a página siguiendo las instrucciones de Facebook](#). Esto les permitirá trasladar a todos sus amigos a la nueva Página de la organización, convirtiéndolos automáticamente en seguidores.



para comunicarnos con el público en general, y un Grupo para hablar con una audiencia específica. O varios grupos para diferentes públicos: uno para compartir información entre los voluntarios, otro para debatir con los asistentes a un taller, etc. En adelante desarrollaremos las funcionalidades y formas de aprovechar cada uno de estos espacios.



Ej.: Marcela Perez administra la página de la ONG Educación para todos y el grupo Docentes de Educación para todos (donde comparten y piensan actividades para los talleres que realizan).

## Primeros pasos

---

Habiendo definido nuestros objetivos en Facebook, la audiencia a la que vamos a hablarle y el tipo de espacio que vamos a crear, llegó la hora de adentrarnos en la plataforma.

Si la organización aún no tiene una Página en Facebook, pueden crear una siguiendo [estos pasos](#).

Es importante establecer los Criterios con los que vamos a trabajar en Facebook. Qué tipo de contenido vamos a publicar, con qué frecuencia, en qué tono vamos a hablar con nuestro público, cómo deben ser las imágenes que vamos a publicar, cuándo vamos a responder comentarios y cuándo no, etc.

No olvidemos que la Página en Facebook es un espacio más de presencia institucional en nuestras organizaciones. Lo que allí publiquemos debe tener coherencia con la imagen de

nuestra organización a lo largo del tiempo. Por eso, debemos mantener la forma en la que nos comunicamos con nuestra audiencia, más allá de las personas que estemos administrando las redes sociales en cada momento.

Les recomendamos armar un documento donde queden establecidos estos criterios y compartirlo con el equipo de trabajo, para que la presencia de la organización en esta red social tenga coherencia, no dependa de una sola persona y el conocimiento quede en la organización. Deberán actualizar este documento a medida que incorporen nuevos criterios para que no pierda sentido y siempre mantener alineada la Página en Facebook con la identidad de nuestra organización.

## ¿Qué tener en cuenta a la hora de administrar una página?

---

### Respecto a la Configuración

- Administradores:

Varias personas pueden administrar la Página de una organización, también podrán asignar diferentes funciones a cada uno para establecer quiénes pueden publicar contenido, editar la configuración, etc. Para conocer el paso a paso [ingresar aquí](#).

- Nombre de la página:

Piensen bien el nombre que le quieren asignar a la Página de la organización, ya que una vez que se alcanzan los 200 “Me Gusta” no podrán cambiarlo (según las actuales políticas de Facebook).

- Información:

Carguen de manera completa toda la información institucional de su organización e incluyan información de contacto para que quienes ingresen puedan conocer quiénes son, qué hacen y ponerse en contacto con ustedes si fuera necesario. Recuerden que la Descripción Breve debe cumplir con los caracteres máximos para que no se corte el texto.

- Dirección:

Pueden completar su dirección para que se muestre en un mapa, para ver las instrucciones [ingresar aquí](#).

- Configuración General:

Recorran la configuración punto por punto,

hay muchas opciones que pueden modificar sobre el contenido que publican otras personas, los mensajes que nos pueden enviar, restricciones de edad, etc.

- Dirección Web de Facebook:

No olviden crear una dirección propia (URL) en la sección configuración de su Página para que sea más sencillo difundirla, pueden seguir [estos pasos](#).

- Notificaciones:

Pueden activarlas o desactivarlas, hacer que les lleguen por email y [mucho más](#).

- Respuestas:

[Si activan esta función](#) podrán responder públicamente a comentarios específicos, esto ayuda a ordenar el contenido y no marear a nuestros seguidores.

- Moderación de Contenido:

Podemos moderar quién puede publicar en nuestra página, impedir que publiquen fotos, activar el etiquetado y [más](#).

### Respecto a la Identidad Visual

- Identidad Visual:

No olviden que nuestra Página en Facebook es un espacio más donde nos comunicamos con nuestro público y mostramos la identidad de nuestra organización, por lo que hay que pres-

tar atención a las imágenes y el contenido que publicamos para que tenga coherencia con la identidad de la ONG.

- **Hitos:**

Hay momentos muy importantes en la historia de nuestras organizaciones, su fundación, la creación de la oficina, el lanzamiento de un nuevo proyecto. Pueden cargarlos como Hitos dentro de la Página para destacarlos y que sean fáciles de encontrar a lo largo del tiempo.

- **Destacar Páginas:**

Podemos destacar páginas relacionadas con nuestra organización, de otras instituciones con las que articulamos, de referentes sobre la temática en la que trabajamos, etc. Para ver cómo realizarlo [ingresar aquí](#).

- **Pestañas:**

Pueden agregar pestañas a su Página que dirijan a los eventos que creen, se muestren los videos de Youtube, crear notas contando cómo colaborar, etc.

### Foto de Perfil

Recomendamos que sea una imagen que se relacione fácilmente con nuestra organización (como el logo), para que las personas puedan identificarnos fácilmente. No es aconsejable cambiarla muy seguido ya que las personas identificarán nuestras publicaciones a través de dicha imagen (muchas veces, no miramos el nombre de quién publica sino su foto de perfil). Para conocer las dimensiones de la foto de perfil [ingresar aquí](#).

### Imagen de Portada

Debemos enfocar la imagen de portada de nuestra Página al objetivo principal de la organización en Facebook. A diferencia de la foto de perfil, una imagen más estática ligada directamente con la marca de nuestra organización, las portadas son un elemento de impacto visual, por lo que se recomienda cambiarla semanal o quincenalmente.

A la hora de elegir el contenido de la portada es necesario recordar que es nuestra carta de presentación hacia la comunidad, incluyendo personas que pueden convertirse en nuevos seguidores si al ingresar a nuestra Página se sienten motivados por la foto de portada. Utilicen este espacio para contar las nove-

dades de la organización, una actividad que hicieron, una novedad, la foto de un evento, difundir materiales, contar nuestra misión, etc. Desde allí, estamos resaltando el contenido que queremos que vean quienes ingresan a nuestra página, por lo que tiene que representar nuestra esencia.

### A tener en cuenta...

- Renovar la portada semanal, quincenalmente o mensualmente.
- Podemos poner llamados a la acción (antes Facebook no lo permitía).
- Si queremos agregar un enlace a la imagen, podemos agregarla en la descripción de la foto.
- Para conocer las dimensiones de la portada [ingresar aquí](#).
- Cualquier persona que ingrese a nuestra página puede ver la portada, ya que son públicas.
- Facebook en sus [Condiciones para Páginas](#) aclara que no se puede animar a los usuarios a que suban nuestra portada en sus biografías personales (muchas organizaciones invitan a sus seguidores a que utilicen como foto de portada en sus perfiles personales la portada de la Página de la organización, para ayudar a difundir la misión) y otras políticas importantes que deben conocer para hacer un correcto uso de las mismas.

### Herramientas

Existen muchas herramientas gratuitas que nos ayudan a hacer una portada atractiva. Los invitamos a conocer algunas:

- [PicMonkey](#): editor online de fotos muy simple de usar, ofrece la posibilidad de crear collages y fotos de portada para nuestra Página.
- [Insta-Cover.com](#): permite personalizar la foto de portada Facebook a partir de nuestras fotos de Instagram.
- [Timeline Cover Banner](#): editor de imagen especializado en fotos de portada.



Un recurso creativo que utilizan algunas Páginas es hacer interaccionar la foto de portada con la imagen de perfil. Si van a hacerlo, tengan en cuenta que la foto de perfil tiene que ser clara por sí misma, ya que va a publicarse en muchos lugares sin el acompañamiento de la portada.

## Consejos para difundir eventos en Facebook

Muchas organizaciones nos consultan cómo pueden difundir en Facebook los eventos que realizan: talleres, cenas anuales, capacitaciones, etc. Aquí les dejamos algunos consejos:

- Crear un evento en Facebook para fomentar la difusión del evento: si bien quienes participen no necesariamente van a asistir, es una excelente forma de difusión ya que permite a nuestros amigos compartirlo con sus conocidos y luego mandarles mensajes a todos los miembros del grupo recordándoles cuándo es el evento. [Pueden leer el paso a paso aquí.](#)
- Publicar la información en nuestra Página de Facebook:

es recomendable publicar una imagen sobre el evento con un link que lleve a más información alojada en nuestra web. Idealmente, se deberá crear un video para subir en Youtube y compartir en Facebook.

- Compartir una publicación sobre el evento en Grupos donde se encuentre nuestro público objetivo.
- Mostrar fotos del evento anterior, crear un álbum específico y luego contar sobre el evento que se viene. Estas son formas de difusión indirectas para afianzar al público antes del evento, ya que a partir del contenido se genera compromiso en las personas.
- Pedir difusión de nuestro evento a otras Páginas que publiquen contenido similar al nuestro, es importante brindarles toda la información y

También es importante comprender que los eventos son un momento donde podemos generar nuevos contactos o aprovechar para afianzar la relación con quienes ya nos conocen. Por eso, es importante que pensemos la estrategia que realizaremos en Facebook, teniendo en cuenta que los eventos suelen generar picos de nuevos seguidores en las organizaciones. Luego del evento, debemos pensar en la estrategia de seguimiento, si sumamos muchos seguidores nuevos vamos a tener que mostrar quiénes somos, compartir videos institucionales sobre nuestra organización o información básica para comenzar a afianzar el vínculo con estas personas que recién nos conocen.



materiales que puedan necesitar, y contarles la importancia que tiene para nosotros el evento.

- Anunciar durante el evento que se publicarán las fotos en Facebook, de esta forma las personas querrán verlas e ingresarán a nuestra Página. También podemos pensar en estrategias creativas para realizar durante el evento, como un concurso para quienes suban fotos en

el momento o una encuesta en nuestra Página sobre qué piensan del evento.

- Es importante luego del evento publicar los resultados (fotos y videos) en nuestra Página. Esta acción afianza a nuestro público y genera el sentimiento de que se pueden hacer cosas y ayudar, lo cual compromete aún más a nuestra comunidad.

## Otras herramientas que nos pueden ayudar

### Twibbon:

Permite crear un avatar en la foto de perfil de las personas que apoyen nuestra causa.

### SpreadShout:

Brinda la posibilidad de publicar mensajes en el muro de las personas que donen su perfil a nuestra causa.

### Thunderclap:

Permite publicar mensajes en las redes sociales de los adherentes a nuestra organización.

### IFTTT:

Nos permite armar reglas para que cuando algo suceda se genere una acción, por ejemplo: siempre que subamos un video en el canal de Youtube, lo publica en nuestro grupo de Facebook.

### Likealyzer:

Analiza nuestra página en Facebook y brinda recomendaciones para mejorarla.

## ¿A qué hora publicar en Facebook?



Es una pregunta muy común entre quienes administran Páginas. Facebook nos muestra en qué horario están conectados nuestros seguidores, este es un dato útil para referenciarlos en qué momento nuestras publicaciones pueden tener más alcance.

Sin embargo, lo mejor es publicar contenidos

en diferentes horarios y monitorear a través de las estadísticas cuál es la mejor hora para hacerlo. Tengan en cuenta que si nuestra publicación tiene mucha interacción permanecerá en la sección Noticias por muchas horas, ayudando a que nuestros seguidores puedan ver el contenido en el momento en que estén online.

Recomendamos centralizar las estadísticas que elijamos en un Excel o Google Doc para poder comprender el rendimiento de nuestras acciones a lo largo del tiempo, sacar conclusiones y mejorar la estrategia. Además, nos permitirá realizar gráficos sencillos para comprender fácilmente qué acciones generan hitos y dar visibilidad al equipo de trabajo sobre lo que implica la comunicación a través de esta red social en la organización. Suele ser de mucha utilidad agregar a los indicadores las Apariciones en Prensa para comprender qué impacto tienen estas en la cantidad de Nuevos Me Gusta. No olviden establecer las mediciones que quieren seguir a partir de los objetivos que plantearon al inicio de la estrategia.



Aparición de nuestra organización en la Revista Tercer Sector.

## Integración con otras Redes Sociales

Suele ser muy útil generar interacción entre las diversas redes y espacios online en los que tenemos presencia. Por ejemplo, publicar videos de Youtube en nuestra Página de Facebook, invitar en Twitter a ver las fotos de un evento en Facebook (a través de un link), etc.

No debemos olvidar que cada espacio tiene su propio entorno, y las personas buscan diferentes cosas en cada lugar. Por ejemplo, si en Facebook publicamos textos pensados para Twitter, de

140 caracteres, sin imágenes, con links acortados y hashtags, es probable que no tengan un buen rendimiento. Por eso recomendamos no utilizar aplicaciones que repliquen automáticamente la publicación de Twitter en Facebook. Si bien se puede aprovechar el mismo contenido, la forma de redacción y comunicación debe adecuarse a cada entorno. Relacionen la naturaleza/características de la red social con el tipo de publicación que van a hacer.

## Grupos en Facebook

Los Grupos en Facebook son espacios donde un círculo cerrado de personas puede compartir fotos, actualizaciones o documentos. En general, se utilizan para agrupar a miembros que comparten un interés común, ya sea por un tema en particular, una región en donde viven, un trabajo o hobby, incluso hay grupos entre familiares, compañeros de trabajo, facultad o voluntarios.

Como miembros de ONG's podemos utilizarlos para difundir nuestra misión, un evento o

actividad, o para crear espacios con grupos de personas que de alguna forma se vinculan con nuestra organización.

Hay muchos casos de organizaciones que crearon Grupos en Facebook con el fin de generar un espacio donde todos sus voluntarios compartan ideas, enriquezcan su trabajo, se conozcan y sigan en contacto a lo largo del tiempo. Otras, generan Grupos ONG's de la región que trabajan sobre una temática para compartir conocimiento y trabajar en conjun-



Una organización que trabaja desarrollando herramientas y actividades para jugar con niños necesitaba llegar a docentes para que estos conozcan sus actividades, buscó Grupos en Facebook de maestros y profesores y allí les comentó sobre la propuesta. Es importante destacar que sólo realizó una publicación contando sobre la propuesta y no utilizó el Grupo para publicar novedades todas las semanas, ya que en ese caso podría ser considerado spam. De esta forma, los interesados podían sumarse al programa y quedar en contacto con la organización por otras vías. [Ejemplo de grupo de Docentes](#), donde participan más de 6.000 personas que coinciden con el perfil de público buscado por la organización.

Otra organización necesitaba reclutar voluntarios en localidades específicas del Gran Buenos Aires, para ello buscó [Grupos de personas de esas localidades](#) y los invitó a participar, llegando de manera muy sencilla al público objetivo.

to. También existen casos en los que una organización crea un Grupo sobre la temática en la que trabaja, para compartir información específica con personas interesadas en el tema y trabajar en profundidad sobre el mismo o los utilizan para compartir información importante sobre actividades y generar debate sobre las acciones con sus destinatarios.

Existen miles de formas en la que los Grupos pueden ayudarnos a llevar adelante nuestra estrategia en Facebook, les dejamos algunas recomendaciones si están pensando en crear uno:

- Definan el para qué del Grupo y piensen claramente qué personas buscan que lo integren.

- Brinden un nombre claro al Grupo para que las personas

que lo vean comprendan rápidamente si quieren ser parte o no. La descripción nos ayudará a explicar más claramente quienes buscamos que conformen el grupo y para qué.

- Recomendamos crear “Normas”, donde expliquemos qué tipo de contenido vamos a publicar, cuál es nuestro objetivo, qué valores fomentamos y cuáles no. De esta forma, creamos una comunidad que comparta nuestros valores y una herramienta para justificar la moderación de los debates y de comentarios y/o usuarios que no se enmarquen en dichas normas (como publicidad o spam).

- Determinar la Privacidad. Si lo que buscamos es que se sumen todas las personas interesadas en un tema debemos optar por la opción de privacidad “Abierto”. Si queremos compartir el Grupo sólo con ciertas personas, podemos optar por hacerlo “Cerrado” (para que las personas que quieran ingresar nos pidan autorización previamente) o “Secreto” (para que nadie más que las personas que invitamos puedan verlo).

- Generar interacción. En un Grupo buscamos que todos compartan información, comenten y debatan, por eso es importante no monopolizar el uso de la palabra e incentivar a los demás a que sumen sus opiniones. En los Grupos podemos crear encuestas automáticas, todos los miembros pueden subir archivos (y colaborar en su edición), fotos y participar de chats grupales, es importante fomentar este tipo de prácticas.

- Notificaciones. Cuando alguien publica una nueva actualización en el Grupo, aparece una notificación a todos sus miembros (en caso de que la persona no haya cambiado la configuración de las notificaciones). Esto nos ayuda a que las personas ingresen y vean los comentarios para ser parte de los debates que se generen.

- Los Grupos están pensados para personas, las Páginas no pueden administrar ni participar de un Grupo. Si desean crear o publicar en un Grupo, deberán hacerlo desde sus perfiles personales. También es importante tener en cuenta que sólo pueden agregar al Grupo a sus amigos de Facebook. Otras personas pueden solicitar unirse a Grupos abiertos o cerrados pero, antes de poder unirse, debe confirmarlo el administrador del Grupo. A través del correo electrónico, pueden invitar a personas que no sean sus amigos.

Para crear un Grupo pueden seguir [las siguientes instrucciones](#).

Como explicamos anteriormente, los Grupos pueden ser un espacio donde encontremos a nuestro público objetivo. Si estamos buscando que personas con un interés particular conozcan lo que hacemos, se sumen a un evento o se suscriban a nuestro blog, podemos realizar una búsqueda en Facebook para conocer Grupos en los que participe este tipo de audiencia. Lo importante es nunca ser spam. Enmarcarnos en las normas del Grupo en el que publicamos y brindar información de interés a sus participantes.

## Repaso...

---

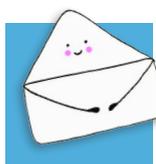
- ✓ **Objetivos:** Recuerden que Facebook no es solo una red social para conseguir seguidores, es una plataforma para alcanzar objetivos. Estos objetivos pueden ser Consideración, Conversión y Fidelización.
- ✓ **Audiencia:** En Facebook pueden conectar con potenciales donantes, voluntarios, adherentes, aprovechando la masividad (más de 24 millones de personas!) y las opciones de segmentación.
- ✓ **Mensaje:** Definir el contenido teniendo presente el objetivo y audiencia a la que nos dirigimos, recordando siempre que Facebook es principalmente visual.
- ✓ **Medir:** Evaluar para comprender si alcanzamos los objetivos.

*¿Necesitas ayuda con Facebook?  
En Wingu te podemos ayudar.  
Envíanos un email a [info@winguweb.org](mailto:info@winguweb.org)*

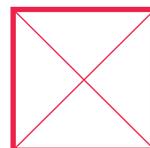


Si a partir de la lectura de este manual les surgen dudas, debates, aportes, cuestiones inconclusas, nuevos temas sobre los que les gustaría consultarnos o compartir, los invitamos a [Comunidad Wingu](#). Allí podrán realizar preguntas, responder en otros debates y mucho más. Nos gustaría poder escuchar sus opiniones y enriquecer así todo el contenido de este material.

*Esperamos que te animes a aprovechar todo el potencial de Facebook para tu ONG. Te invitamos a conocer otros contenidos:*



Email Marketing para tu ONG



Twitter para tu ONG



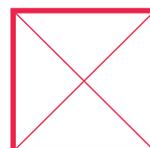
Comunicación Online en tu ONG



Google Adwords para tu ONG



Facebook para tu ONG



Youtube para tu ONG

[Suscríbete a nuestro Newsletter](#)

para recibir mensualmente novedades de recursos y herramientas para ONG's

*Con el apoyo de*

Dirección General Fortalecimiento de la Sociedad Civil  
Ministerio de Desarrollo Social



**Buenos Aires Ciudad**