



FORMACIÓN ONLINE

# CURSOS EXPERTO 2024

**100%**  
BONIFICABLES FUNDÆ

DEL 15 DE FEBRERO  
AL 16 DE MAYO

COMUNICACIÓN  
Y GESTIÓN DE  
REDES SOCIALES  
PARA ONGs

## EXPERTO EN COMUNICACIÓN PARA ONG

- **Aprende a planificar y diseñar una estrategia de contenidos acorde con tus valores que impulse la visibilidad de tu causa.**
- **PLANIFICACIÓN, REDES SOCIALES, RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MARKETING DE CONTENIDOS Y COPYWRITING.**

### Fundamentación:

La crisis sanitaria provocada por el coronavirus y la situación mundial con el conflicto de Ucrania están contribuyendo a reforzar la percepción de vivir en entornos caracterizados por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad (entornos VUCA). Las entidades del Tercer Sector reciben el impacto de todos estos cambios, obligándolas a acelerar su proceso de transformación digital para asegurar su sostenibilidad ante un eventual recorte de gasto público en los próximos cuatro años.

En este contexto de incertidumbre, crisis y restricciones presupuestarias para la mayoría de las ONG, la reputación y visibilidad de su trabajo, se convierte en un activo clave de diferenciación y posicionamiento entre sus audiencias. En este proceso la comunicación se convierte en una herramienta estratégica fundamental.

Conocer y optimizar sus posibilidades y herramientas comunicativas, dotará a las organizaciones de un esqueleto más potente que les permitirá desde diversificar sus fuentes de ingresos, a conseguir que su causa cale en la opinión pública o involucrar a sus diferentes grupos de interés a través de eventos solidarios u otras acciones de relaciones públicas. La comunicación constituye un proceso transversal que atraviesa el resto de actividades de la ENL y que aumenta las opciones de su propia sostenibilidad en el contexto de crisis e incertidumbre actual.

Este curso intensivo quiere dirigirse de una manera práctica a profesionales del Tercer Sector para ofrecerles una estructura que les ayude a tener una visión global de las diferentes opciones para aumentar la visibilidad de sus causas.

## OBJETIVOS

- Adquirir ideas claras y aplicables que faciliten la elaboración de un plan de comunicación en una organización: planificación, ejecución, evaluación y ajuste.
- Identificar los públicos destinatarios y las herramientas básicas de comunicación e interacción.
- Conocer y manejar las principales herramientas en la gestión del gabinete de prensa que impulse la reputación en medios de comunicación de una ONG.
- Adquirir ideas claras y aplicables que faciliten la creación de contenidos de una organización: atracción, conversión, cierre, fidelización incluyendo de forma específica la gestión profesional de las redes sociales.
- Contribuir a profesionalizar la gestión de la comunicación en entidades del Tercer Sector.
- Ofrecer al alumnado una metodología de trabajo y herramientas básicas para gestionar con eficacia la comunicación en su día a día.
- Dotar al alumnado de un equilibrado conocimiento teórico-práctico para llevar a cabo un plan de comunicación y definir las actividades de comunicación interna y externa.

## TIPO DE FORMACIÓN

Formación online en plataforma virtual Moodle propia de Enclave Social con lecciones y contenidos prácticos anexos. Se incluirán webinars temáticos con los tutores del curso (2 webinars en total de 2 horas de duración cada uno) para exponer los principales contenidos y la resolución de dudas.

Quien no pueda participar en directo, el video se grabará para que el alumno tenga acceso al mismo cuando lo necesite. La webinar es contenido adicional del curso.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**Duración:** 110 horas

**Fecha de inicio:** 15 de FEBRERO de 2024

**Fecha de finalización:** 16 de MAYO de 2024

**Periodo de inscripción:** Hasta el 15 de FEBRERO de 2024

## PRECIO

**475 Euros**

Si quiere beneficiarse de la bonificación, el coste de este servicio será el 10% del precio de matrícula. **Dicho importe** será igualmente **bonificable**.

## OFERTAS Y DESCUENTOS

**Para antiguos alumnos/as:** 10% en segundo curso y siguientes

**Si contrata a un grupo de 5 personas:** 10% en todos los cursos

**Si estas desempleado/a:** 15% en todos los cursos

Estos descuentos son **acumulables**.

Estos descuentos **no se aplicarán** en caso de que el curso esté **bonificado por FUNDAE**.

## CURSO 100% BONIFICABLE FUNDAE

Formación continua bonificada. Infórmese de la financiación total o parcial de nuestros cursos que su organización puede obtener por bonificaciones en sus cotizaciones a la Seguridad Social, escribiendo a [info@enclavesocial.org](mailto:info@enclavesocial.org)

## PROCEDIMIENTO DE MATRÍCULA

Cualquier persona interesada deberá rellenar la ficha de inscripción online disponible en la página web [enclavesocial.org](http://enclavesocial.org) en el apartado de cursos. Si está interesado en bonificar el curso **IMPORTANTE** decir SÍ a bonificar. Nos pondremos en contacto para la realización de todos los trámites. Estamos a vuestra disposición para cualquier duda o consulta en el **676 620 462**

## FORMA DE PAGO

**Mediante transferencia bancaria a:**

IBAN: ES17 0237 6000 1091 7021 1195

**Titular de la cuenta:**

AIFE - ENCLAVE FORMACIÓN

**Concepto:**

Nombre del alumno/a o entidad

## CONTENIDOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PLAN DE COMUNICACIÓN PASO A PASO.

#### Aterrizar objetivos a acciones e indicadores

- **El plan de comunicación como herramienta estratégica:** causa social y comunicación. Identificando nuestros valores organizativos para comunicar con eficacia y honestidad. Qué es estrategia y qué aporta a la comunicación. La comunicación como herramienta transversal. El proceso de creación. Objetivos, Presupuesto, Mensajes, Canales, Ejecución: Planning/Timing/ y Evaluación.
- **Las funciones de un área o departamento de comunicación.** Funciones del DIRCOM o responsable de comunicación. Competencias y habilidades básicas.
- **El mapa de públicos y análisis del contexto.** Tomar el pulso al entorno: Herramienta DAFO y PEST. Innovación, Estrategia y Diferenciación frente a entornos VUCA. El concepto de públicos y mapa de públicos. Identidad corporativa, Imagen intencional, imagen corporativa, identidad visual corporativa e identidad verbal.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN INTERNA: DIALOGANDO HACIA DENTRO. Generar flujos que faciliten la transmisión de información

- **Reflexiones clave sobre la comunicación interna.** Definición Beneficios. Tipos de comunicación (ascendente, descendente, horizontal e informal), Objetivos. Contenidos.
- **Tipos de públicos:** Órganos de gobierno, personal contratado, voluntariado, socios/as, donantes.
- **Herramientas básicas:** el manual de acogida, los boletines internos, tablón de anuncios, Intranet, E- mail, Whatsapp, teléfono, eventos internos, carta del presidente, wikis, herramientas colaborativas

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÓDULO III. COMUNICACIÓN EXTERNA: DIALOGANDO HACIA FUERA

- **Tipos de públicos:** qué implica, tipos y objetivos.
- **Herramientas básicas:** medios convencionales (prensa, radio, televisión) y medios no convencionales (la memoria corporativa, folleto, Web y redes sociales, revista, cartelería y material institucional, mail marketing, ferias, eventos y actos solidarios; relación con medios de comunicación, merchandising .
- **Comunicación de crisis:** conceptos básicos. Crisis, escándalos y polémicas. Características. Modo de actuación. Prevenir la crisis.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD Y REPUTACIÓN.

### Organiza tu gabinete de prensa. Contextos y conceptos. Qué puede ser noticiable para qué idea solidaria.

- La importancia de la comunicación en una ONG. ¿Por qué relacionarnos con los medios de comunicación?
- La Agenda Setting y la 'percha informativa': las oportunidades que no puedes dejar escapar.
- Conoce a tu aliado: el periodista y cómo trabaja. Introducción a los géneros periodísticos.

### Los periodistas y las herramientas básicas del gabinete de prensa. A quién queremos convencer y cómo.

- La nota de prensa. ¿Qué es? Sus características, Ventajas y Decálogo. Esquema de redacción y sus elementos de la nota de prensa. ¿Qué puede ser 'noticiable' para una ONG? Aprender a 'ver' y 'construir' noticias.
- Otras herramientas periodísticas: dossier de prensa, rueda de prensa, entrevista.
- Herramientas complementarias: Calendario de contenidos/editorial, base de datos, twitter y whatsapp como red social de apoyo, sala de prensa web.

### Nuevas herramientas. Y ahora por dónde seguimos...

- Datos y tendencias
- Resultados y medición de impactos de comunicación.
- Consejos prácticos para sacar más partido a tu gabinete de prensa.
- Claves en la portavocía
- Claves para manejar una situación de crisis

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. ATRAER Y CONVENCER A TRAVÉS DE LOS TEXTOS EN LA ERA DIGITAL. Cómo lograr conversiones a través del poder de las palabras

- **¿Cuál es la diferencia entre Marketing de Contenidos y Copywriting?** Cómo tu ONG puede lograr conversiones a través del poder de las palabras. ¿Pero por qué ha cobrado tanto protagonismo los contenidos?. Similitudes y diferencias de ambas disciplinas.
- **El inbound marketing o cómo atraer potenciales donantes a tu causa.** Los pasos fundamentales para lograr captar la atención de tu usuario. Leyes persuasivas para aplicar a tus contenidos.  
Buenas prácticas.  
Tipos de copywriting. Habilidades y funciones del copywriter.  
Errores más comunes.
- **Psicología del consumidor.** Cómo identificar y llegar a tu cliente ideal.

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. CLAVES PRÁCTICAS EN LA ESCRITURA PERSUASIVA. Metodología, fases de trabajo, técnicas y estructuras narrativas

- Prepárate antes de redactar. Fase de documentación, Análisis e investigación del público, entorno, causa que defiendes, así como el posible producto o servicio que vendas.
  - Define la voz de tu marca como ONG.
  - Borrador.
  - Fuentes de información y su organización.
- Fórmulas y técnicas en la redacción persuasiva.
  - Fórmulas, recursos publicitarios, power words
  - Conectores y figuras retóricas
  - Cómo crear títulos llamativos.
- Aplicación en distintos formatos. Consejos prácticos e innovación. Trucos y técnicas para llegar a tu audiencia con independencia de su dónde este consumiendo el contenido digital. Características, estrategias, claves y consejos de cada tipo de contenido..
  - Copywriting para web
  - Landing pages y carta de ventas
  - Copywriting blog
  - Copywriting para e mailing marketing
- Storytelling. Las historias como hilo conductor en la construcción de marca para generar conexión con la audiencia.

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS REDES SOCIALES COMO ALIADAS PARA LA VISIBILIDAD DE TU ONG. Decide por qué, para qué y dónde estar

- El auge de las Redes Sociales y la oportunidad que ofrecen a las ONG. Razones para trabajar la visibilidad digital de mi organización. Actitud y acercamiento de las ONG a las redes sociales. La lucha por captar la atención, el discurso y mantener la conversación digital.
- ¿Para qué quiero estar en Redes Sociales?. Planificación, organización y evaluación de contenidos. Definición de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI).
- Perfiles de las principales RR.SS y perfil de usuarios. La importancia de elegir dónde estar para mantener la interacción con la comunidad.

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. CLAVES PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES. Creación de contenidos, gestión de comunidades, medición de resultados y análisis de competencia.

- Prepárate antes de publicar. Organiza tu nevera de contenidos y calendario editorial. “Puesta a punto” de los perfiles en redes sociales.
- Recopilación del material corporativo (tipografías, imágenes, logos, etc).
- ¿Cómo publico mis contenidos? Consejos para redactar contenidos atractivos. Copywriting (Descripción, menciones, cuerpo de texto, CTA (call to action), emoticonos, uso de gifs, infografías, uso de hashtags). Programación vs publicación de contenido acorde con los mejores horarios según las estadísticas.
- Mantener la interacción. Claves para gestionar la comunidad: preguntas, comentarios, mensajes directos. Búsqueda de temáticas, actualidad y análisis de la competencia.
- Medición de resultados. Elección de métricas clave según objetivo y ajustes periódicos para mejorar el rendimiento de las publicaciones.
- Radiografía básica de las principales redes sociales. Características, estrategias de contenido, claves y consejos de cada red social.  
Facebook, Twitter, Instagram, Linked in y Youtube  
Pinterest, Slideshare e Ivoox
- Claves para mantenerte al día en un mundo en constante cambio. Curación de contenidos, la “escucha social” y las tendencias.



---

Pl. de las Tendillas, 1, 6<sup>a</sup> Planta  
14002 Córdoba  
676 620 462

**[iniciativas@enclavesocial.org](mailto:iniciativas@enclavesocial.org)**  
**[www.enclavesocial.org](http://www.enclavesocial.org)**