



GUÍA PARA LA DEFENSA DEL ESPACIO CÍVICO.

Narrativas y Datos
para el Cambio Social

Guía para la Defensa del Espacio Cívico. Narrativas y Datos para el Cambio Social



Alternativas y Capacidades, A.C.

Noviembre, 2020

ISBN: 978-607-98912-2-0

Autoras: Abril Rocabert Monroy, Beatriz A. Martínez Benítez, Xochitl Quezada García y Daniel Revilla Casaos.

Agradecemos a Laura Areli García Amaro y Lucía Marcela Hidalgo Garza por su visión y acompañamiento durante la elaboración de esta guía y a Karla Pontones Rubio por su apoyo en la corrección de estilo.

Diseño editorial: Dalia Herrera Melchor.

D.R. © Alternativas y Capacidades, A.C.

Quintana Roo 93-1, Roma Sur, 06760, Ciudad de México, México

<http://alternativasycapacidades.org>

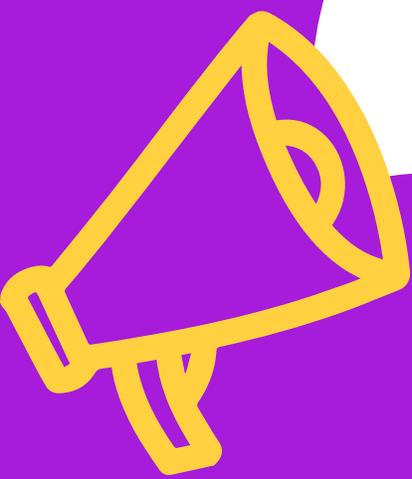
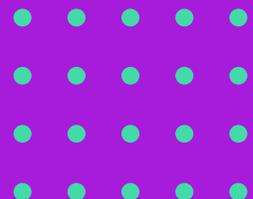
contacto@alternativasycapacidades.org



Suecia
Sverige

Este material está completamente financiado por el Gobierno de Suecia. El Gobierno de Suecia no necesariamente comparte las opiniones que aquí se expresan. Alternativas y Capacidades, A.C. es responsable de los contenidos.

ÍNDICE





PRÓLOGO

Al hablar del **espacio cívico**, muchas veces se piensa que nos referimos solo a organizaciones de la sociedad civil; sin embargo, también involucra otros actores como redes, colectivas, grupos informales y la ciudadanía que busca un cambio social.

Para lograrlo es necesario tener un espacio cívico abierto con políticas que garanticen la participación ciudadana, así como los derechos de libertad de asociación, reunión y expresión.

Esta diversidad de actores busca mejorar situaciones que van desde prestar servicios básicos que el Estado no provee, pasando por la incidencia en políticas públicas que promuevan y defiendan los derechos humanos y el Estado de Derecho; hasta fomentar la transparencia y rendición de cuentas del gobierno. Es algo que nos atañe a todas las personas y, por ello, debemos defender el papel que desempeña la sociedad civil en nuestro entorno.

Esta guía busca generar empatía fundamentada en datos y registros, posicionar la contribución de la sociedad civil a la Agenda 2030 y, sobre todo, visibilizar su rol fundamental en la defensa de los derechos humanos, principalmente de aquellos grupos históricamente olvidados. A lo largo de las siguientes páginas encontrarás herramientas prácticas y replicables que buscan contribuir al cambio social por medio de narrativas positivas centradas en derechos; así como información sobre el uso de datos y la transparencia proactiva para generar confianza y entendimiento sobre nuestra labor.

Lucía Hidalgo

Directora Ejecutiva de Alternativas y Capacidades, A.C.



¿QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTA GUÍA?

A lo largo de esta guía encontrarás diversas herramientas para la defensa del espacio cívico, a través del uso de los datos para fortalecer tu trabajo como organización de la sociedad civil, grupo o colectivo, la transparencia proactiva para fomentar la confianza ciudadana en tu labor y la generación de nuevas narrativas para comunicar tu causa de manera más efectiva.

> Utilizar los datos para mostrar diferentes contextos

Para defender las libertades de asociación, reunión y expresión es necesario contar con datos que te permitan conocer el espacio cívico del cual eres parte. De esta forma cuentas con información clara para la toma de decisiones, a la vez que muestras las diferentes realidades que se viven en México. Debido a que existen pocas fuentes de información sobre las distintas formas de organización, Alternativas y Capacidades a través de [Fondos a la Vista](#)¹ realiza un esfuerzo por recolectar y ofrecer información relevante sobre uno de los actores del espacio cívico: las OSC; misma que te mostraremos más adelante.

> Adoptar prácticas de transparencia proactiva para fomentar la confianza

Existen altas tasas de desconfianza hacia la sociedad civil organizada (SCO) y con frecuencia son vistas como poco transparentes debido a la falta de conocimiento sobre su quehacer y obtención de recursos. Para hacer frente a ello, es necesario que se implementen prácticas de transparencia proactiva, en donde las organizaciones, grupos y colectivos compartan información adicional y voluntaria que transmita dónde, cómo, con qué y por qué trabajan.

> Crear nuevas narrativas para comunicar tu causa

Uno de los aspectos más importantes para defender estas libertades es encontrar nuevas narrativas para comunicar de forma innovadora, creativa y sencilla los aportes que realiza la sociedad civil organizada al cambio social. A lo largo de esta guía te compartiremos diversas herramientas para comunicar tu causa de manera más efectiva.

¹ El buscador en línea más grande en México para encontrar información institucional y financiera de más de 45 mil Organizaciones de la Sociedad Civil.



**DEFENDER
EL ESPACIO CÍVICO
PARA
EL CAMBIO SOCIAL**

El espacio cívico o espacio de la sociedad civil² es un entorno que propicia que la ciudadanía se organice, manifieste la disidencia y exprese sus opiniones de manera libre.

Está conformado por tres derechos fundamentales³:

- **Libertad de asociación:** el derecho a formar o participar en una organización o grupo de la sociedad civil, incluyendo la posibilidad de acceder a financiamiento nacional e internacional.
- **Libertad de reunión pacífica:** el derecho a ejercer de forma legítima el disenso a través de la celebración de manifestaciones, protestas y reuniones para promover asuntos de interés público.
- **Libertad de expresión:** el derecho a difundir y expresar ideas y opiniones por todos los medios posibles y sin considerar fronteras.



¿Por qué es importante defender el espacio cívico?

En México, existen diversas amenazas al espacio cívico que limitan el trabajo de los grupos organizados en la defensa de derechos humanos:

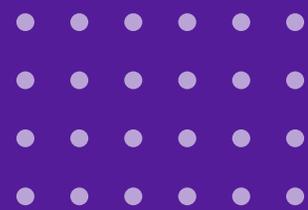
- Restricciones legales y fiscales que obstaculizan el trabajo de la sociedad civil
- Campañas negativas que estigmatizan la labor de sociedad civil
- Intimidación, amenazas y asesinato de activistas y defensores de derechos humanos
- El poder de convocatoria y acción de los grupos anti-derechos

En un contexto tan complejo resulta necesario defender el espacio cívico abierto y dignificar la labor de sociedad civil para promover las condiciones necesarias que permitan que la ciudadanía incida en las políticas económicas, sociales y culturales que afectan sus vidas.

² Proteger y ampliar el espacio cívico de la Sociedad Civil. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Recuperado de (<https://www.ohchr.org/SP/Issues/CivicSpace/Pages/ProtectingCivicSpace.aspx>) [20 de octubre de 2020]

³ ¿Qué es el espacio cívico? CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation. Recuperado de (<https://www.civicus.org/documents/reports-and-publications/reporting-civic-space/El-espacio-c%ADvico-infographic-Es.pdf>) [20 de octubre de 2020]

⁴ Incluyendo a las OSC no constituidas



**UTILIZAR LOS DATOS
PARA MOSTRAR
DIFERENTES
CONTEXTOS**

En este apartado presentamos información esencial que debes conocer para entender el entorno de las organizaciones y ayudarte a construir narrativas basadas en datos. Recuerda que el sector es heterogéneo, por lo que cada organización cuenta con capacidades y recursos diferentes.

Sabemos que el **espacio cívico** está conformado por distintas formas de organización en México, sin embargo, en esta guía mostramos datos únicamente sobre las **OSC legalmente constituidas**, que en ocasiones cuentan con el estatus de **donataria autorizada**.

osc constituidas

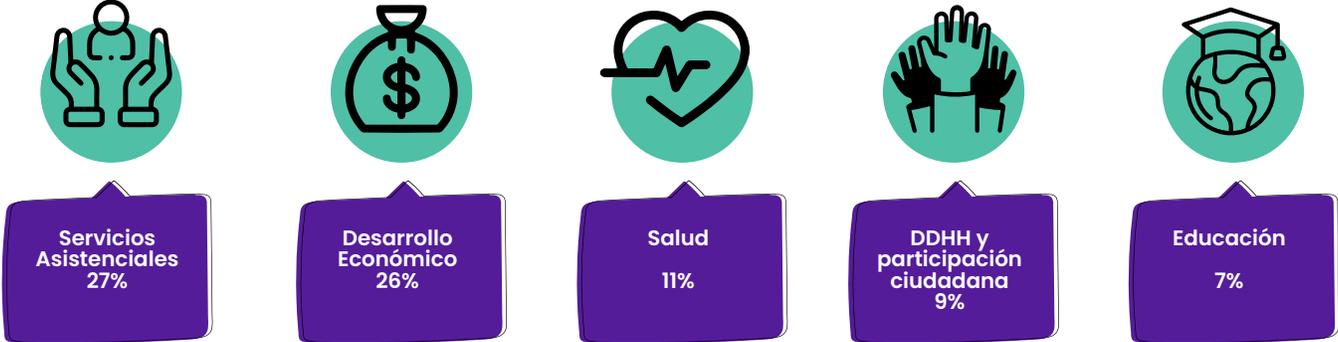
donatarias autorizadas

A 2020, hay
45,885 OSC,
de las cuales
9,885 son
donataria autorizadas

En México existen **36 OSC por cada 100 mil habitantes**. Los cinco estados con mayor número de organizaciones con respecto a su población son:



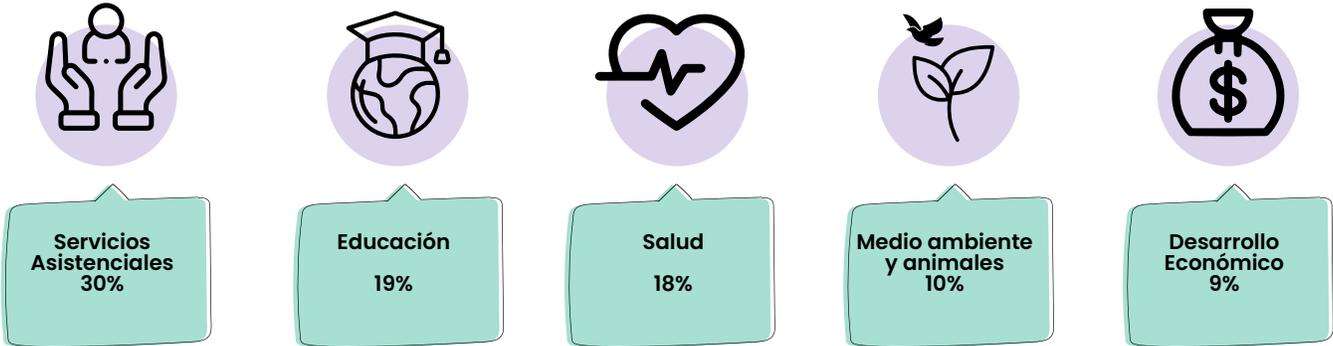
Las OSC se dedican a un sinnfín de causas para garantizar una vida de derechos e igualdad de condiciones para todas y todos en México. Esta lucha se puede abordar mediante distintas temáticas, desde proyectos en ciencia y tecnología hasta temas de arte y cultura. Por medio de Fondos a la Vista sabemos que las cinco causas principales del sector de OSC constituidas son:



Las organizaciones generan grandes contribuciones a la economía: **tan sólo en 2018 las Instituciones Sin Fines de Lucro (ISFL)⁵ aportaron el 3% del PIB nacional**, el equivalente a \$657,521 millones de pesos.

Además, **dentro del mismo sector se movilizan recursos para financiar las acciones que realizan las OSC**; desde incidencia en política pública, provisión de servicios básicos, hasta la lucha por la defensa de derechos humanos.

En 2017, se identificó a 233 donatarias autorizadas que aportaron \$3,917.48 MDP a otras OSC constituidas y con estatus de donataria autorizada, de las cuales el 86% se dedicaba a:



⁵Presenta el valor económico de las organizaciones de la sociedad civil y su participación en la economía nacional. INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/isfl/>



**ADOPTAR
PRÁCTICAS DE
TRANSPARENCIA
PROACTIVA PARA
FOMENTAR LA
CONFIANZA**



Para contar con mayor información como la anterior sobre el sector, es importante compartir datos esenciales que ayuden a la ciudadanía a conocer mejor tu trabajo. En este apartado te presentamos qué es la transparencia proactiva, cómo se diferencia de la transparencia “tradicional” y cómo puedes emplearla en beneficio de tu organización, grupo o colectivo.

La transparencia está regulada y legislada en México, por lo tanto, todas las ciudadanas y ciudadanos tenemos derecho a solicitar información de interés público⁶. Pero, ¿qué diferencia existe entre la transparencia “tradicional” y la proactiva?

Transparencia gubernamental o pública⁷

Consiste en que la información sobre las actividades de los organismos públicos sea creada y esté a disposición del público de manera oportuna y en formato de datos abiertos.

Es decir, es una herramienta para saber lo que hace el sector público y exigir rendición de cuentas.

Consiste en construir información complementaria y voluntaria a la obligatoria, con el objetivo de generar conocimiento y acciones para un fin concreto.

Es decir, es una herramienta para saber y resolver en colaboración problemas públicos concretos.

Transparencia proactiva⁸

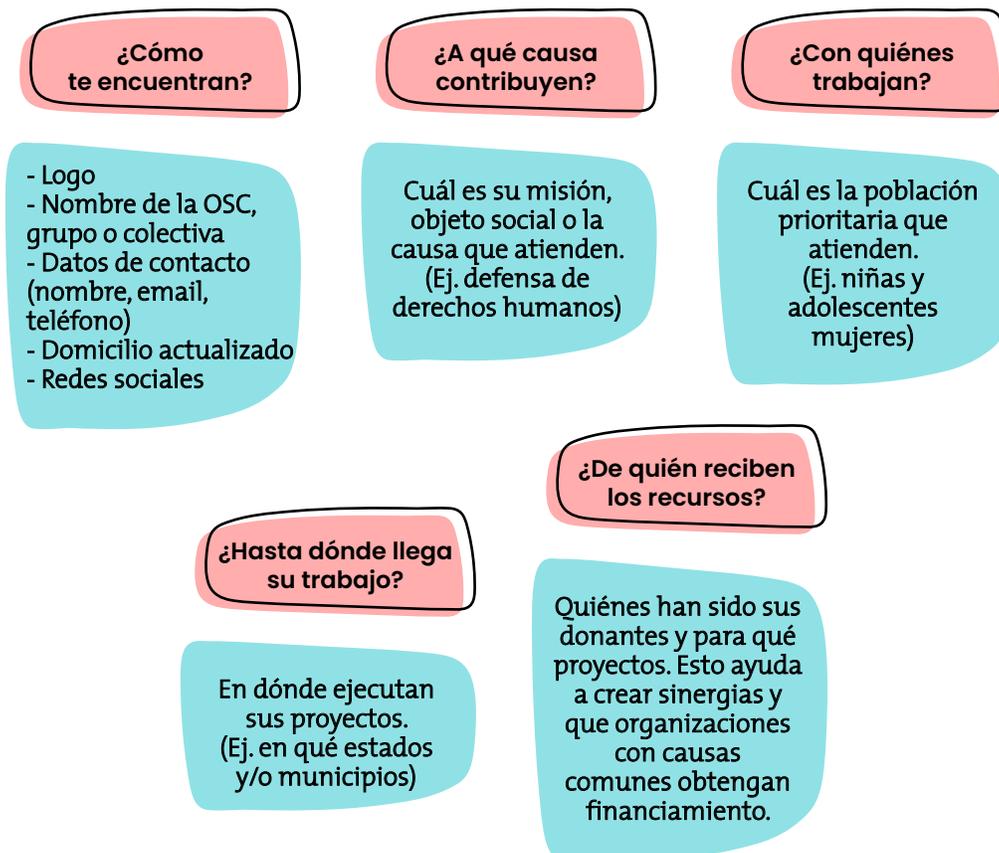
De esta forma, la **transparencia proactiva es diferente a la fiscalización** al no sólo reportar los recursos que ganan y erogan las organizaciones, sino que lo recomendable es brindar información detallada que pueda ser utilizada por la misma SCO para **visibilizar su labor en favor de las causas que atienden**. En consecuencia, esto se transforma en **evidencia** que explique mejor el trabajo de las organizaciones, grupos y colectivos y su importancia dentro del espacio cívico.

⁶ El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) es el encargado de garantizar este derecho.

⁷ Puedes conocer más en: <https://biblioguias.cepal.org/EstadoAbierto/principiotransparencia>

⁸ Si deseas conocer más a profundidad este tema, puedes consultar la [Guía de transparencia proactiva](#) de la Secretaría de la Función Pública (SFP) y el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI)

El implementar prácticas de transparencia proactiva puede ser muy fácil. Para ello, te recomendamos brindar información actualizada y esencial sobre tu organización, red o colectivo, basándote en las siguientes preguntas:



Además de contar con esta información en tus redes sociales y/o sitio web, te invitamos a compartir esta información en **Fondos a la Vista**, puedes hacerlo de manera gratuita y en un par de clics siguiendo los siguientes pasos.





**CREAR NUEVAS
NARRATIVAS PARA
LA DEFENSA DEL
ESPACIO CÍVICO**

A lo largo de este apartado te compartiremos diversas estrategias que te permitirán reflexionar sobre la creación de nuevas narrativas para difundir tu causa, a través de campañas de comunicación, activismo, creación de contenidos y herramientas digitales.

ELABORA TU CAMPAÑA EN CINCO PASOS

Uno de los aspectos más importantes para realizar una campaña es la planeación adecuada de la misma. A continuación te compartimos algunas recomendaciones para desarrollar una campaña en 5 pasos:

Define qué quieres lograr:

Desarrolla los objetivos de tu campaña a través del acrónimo MARTE (o SMART en inglés).

01



Medibles: para evaluar el impacto de tus acciones es importante que tus objetivos sean medibles. Recuerda que lo que no se puede evaluar, no existe. (Ejemplo: número de reacciones en redes sociales).

Alcanzables: deberás plantear objetivos realistas que puedas cumplir en el tiempo establecido.

Relevantes: tendrán que ser relevantes para tu causa. Una forma de saber si el objetivo es relevante o no, es preguntándote qué impacto tendrá en tu organización.

Temporales: es necesario que los objetivos tengan una fecha específica para alcanzarse y evaluarse

Específicos: delimita de manera detallada tus objetivos. (Ejemplo: Incrementar tu red de donantes individuales).

Identifica a tus audiencias.

02



Toda planeación de una campaña efectiva debe contar con la selección de una audiencia objetivo; entre más específica sea, tus mensajes serán más poderosos ya que estarán mejor enfocados.

Para ello, te sugerimos hacerte algunas preguntas:

¿qué intereses, motivaciones y valores tienen?, ¿cuáles son sus preocupaciones?, ¿qué medios consumen? (digitales y tradicionales), ¿qué edades tienen y dónde se ubican geográficamente?, ¿qué espero de ellas/ellos?

Desarrolla mensajes con impacto

03



Te compartimos algunas recomendaciones para la elaboración de mensajes con impacto.

Utiliza un lenguaje sencillo. Olvídate del lenguaje técnico. Es muy importante que tus mensajes sean entendibles para que tus audiencias los comprendan.

Apóyate en los datos. Recurre a diversas fuentes de datos para sustentar tus mensajes y darles mayor fuerza. Recuerda incluir las citas de las mismas.

Aprovecha el poder del storytelling. Puedes recurrir a las historias para comunicar tu causa. Las mejores narrativas realizan un balance entre lo racional y lo emocional.

Incluye un llamado a la acción. Este debe de ser claro y contundente, en donde expresas lo que esperas de tus audiencias y les invites a dar el siguiente paso.

Prueba tus mensajes con audiencias reales. Un aspecto muy importante dentro de una campaña es realizar pruebas con públicos reales. Es una estrategia muy útil para comprobar si estás logrando comunicar lo que deseas transmitir.

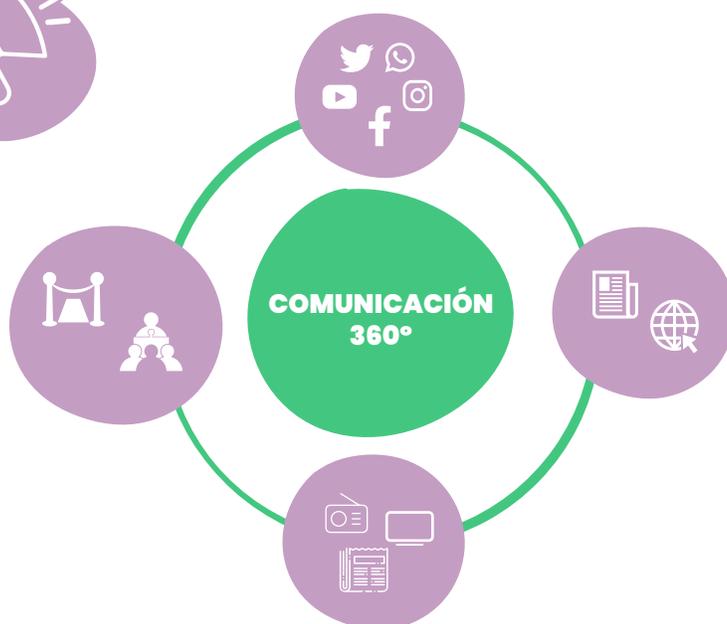
Difunde tu causa

04



Llegó el momento de dar a conocer tu causa.

Lo más recomendable es optar por una comunicación 360°, es decir, una comunicación integral a través de los canales que decidas que son relevantes para difundir tu campaña.



No te preocupes si no te es posible utilizar todos ellos. Lo más importante es que exista coherencia entre los mensajes que difundas a través de los diferentes canales⁹.

⁹ En el siguiente apartado encontrarás algunos ejemplos de canales de comunicación para difundir tu causa

Evalúa tus acciones

05



Se trata de un aspecto muy importante que deberás tomar en cuenta durante la ejecución de tu campaña.

La evaluación es un proceso que no debe dejarse hasta el final, ya que su finalidad es conocer el impacto de tus acciones para reorientarlas o reforzarlas en caso de ser necesario. Te sugerimos hacerte algunas de las siguientes preguntas para conocer el impacto de tu campaña:

¿Qué mensajes y materiales de difusión han tenido mejor respuesta?, ¿por qué?
¿Qué acciones han sido menos efectivas?, ¿qué puedo mejorar?
¿Qué actores se han unido a la conversación en redes sociales?, ¿cómo los puedo sumar de forma más activa?
¿Es claro mi llamado a la acción?

Comunicación online y offline

En el siguiente apartado hablaremos sobre las diferentes posibilidades que tienes para difundir tu causa a través del espacio virtual (comunicación online) y presencial (comunicación offline).

COMUNICACIÓN ONLINE

Comunicación online: son las herramientas digitales que te ayudan a dar a conocer tu campaña de forma rápida, debido a su alcance, y a bajo costo. Algunas herramientas que puedes usar son¹⁰:

1. Redes sociales: aunque son una extraordinaria forma de difundir tu campaña, toma en cuenta que las publicaciones son efímeras y que es muy probable que tus audiencias estén expuestas a una gran cantidad de mensajes. Te compartimos algunas características de las diferentes redes sociales para que puedas elegir cuál o cuáles son más adecuadas para tu campaña:

Facebook: es la segunda red social más utilizada en México y una de las principales plataformas para consumir videos en Internet¹¹.

Twitter: es la plataforma idónea para el activismo digital, la creación de tendencias y la generación de debates.

Instagram: es la red social indicada para contar historias cortas y mayormente utilizada por jóvenes.

¹⁰ Comunicación online: son las herramientas digitales que te ayudan a dar a conocer tu campaña de forma rápida, debido a su alcance, y a bajo costo. Algunas herramientas que puedes usar son:

¹¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018, disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/enccai8nacional.pdf>

WhatsApp: es la red social más utilizada en el país¹². Aunque es una red efectiva para difundir tu causa 1:1, te sugerimos recurrir a ella solo en los momentos estratégicos y enviar máximo de uno o dos mensajes potentes para evitar cansar a tus públicos.

Youtube: es la plataforma más importante para ver videos en Internet de forma gratuita. Te da la posibilidad de crear tu propio canal personalizado para subir el contenido de tu campaña.

2. Blog: es una página web en la que puedes compartir artículos de opinión sobre tu campaña. Es muy útil para posicionar tu causa a través de las historias escritas, acompañadas de imágenes o videos. Hay muchas plataformas gratuitas para hacer un blog, algunas de ellas son [WordPress](#) y [Wix](#).

3. Podcast: es un contenido digital en audio que se publica de manera periódica y que se puede descargar para escuchar en cualquier momento. Si decides optar por el podcast, te sugerimos que tus contenidos sean de máximo 30 minutos para mantener la atención del público.

4. Boletín y correo electrónico: son otras herramientas digitales para difundir tu campaña hacia públicos que estén menos presentes en las redes sociales. Los mensajes deberán ser claros y concretos. El título es uno de los elementos más importantes.

COMUNICACIÓN OFFLINE

Comunicación offline: son todas las formas de comunicación que se establecen en el espacio público físico. Permite acercarnos a las audiencias que no tienen presencia en redes sociales. Es importante mencionar que en este tipo de comunicación, la segmentación de audiencias no es tan precisa. Te compartimos algunas opciones para salir del ámbito virtual:



1. Mantas: se utilizan para mostrar mensajes en el espacio público, regularmente colgadas en instituciones de gobierno. A principios de 2020, activistas de [Greenpeace colocaron una manta afuera del Palacio de Gobierno del Estado de México](#) para exigir un transporte público seguro, digno y sustentable.

2. Antimonumentos: son instalaciones colocadas regularmente durante una manifestación como memoria y reclamo de justicia ante un hecho trágico reciente. Por ejemplo, el Monumento a los 43 estudiantes de Ayotzinapa en Reforma o la Antimonumenta “Ni una más” frente a Bellas Artes en Ciudad de México.

3. Artivismo: utiliza expresiones creativas y artísticas para impulsar cambios sociales a través de diferentes herramientas que se manifiestan en el espacio público. Algunos ejemplos de artivismo son:

- **Performance:** en 2019, el colectivo feminista Chileno realizó el performance [Un violador en tu camino](#) en el marco del Día Internacional de la Violencia contra las mujeres. Esta acción se convirtió en tendencia y fue replicada en muchas ciudades del mundo.

- **Conciertos:** tras los sismos de 2017, Fondo Semillas y Ambulante organizaron el concierto AMPLIFICA en beneficio de las personas damnificadas.

4. Murales: entre 2016 y 2018, artistas y mujeres indígenas realizaron un [mural de 49 metros de altura](#) en Quito, Ecuador, para reivindicar la lucha y la resistencia de mujeres andinas y amazónicas en defensa de la tierra y el territorio.

Activismo digital

El activismo digital¹³ es la participación y organización de la ciudadanía para difundir, promover y defender diversas causas sociales, -que comúnmente no son visibles en los medios tradicionales-, a través de las plataformas tecnológicas. Se trata de una herramienta que también resulta útil para defender los derechos de asociación, reunión pacífica y libertad de expresión.

¹³ Tapia-Álvarez, Mónica y Azuela, Maite (2013) “Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y la comunicación”.

Existen diferentes niveles de activismo, que van desde informar hasta incidir en políticas públicas. Para ello, es importante que reflexiones sobre lo que buscas lograr y los medios con los que cuentas para elegir el camino más adecuado para tu organización, grupo o colectivo. Los diferentes niveles son:



Proceso de activismo digital

El activismo digital es un proceso que requiere de una planeación adecuada para que las acciones que lleves a cabo sean más efectivas y ordenadas. A continuación te compartimos los aspectos que deberás tomar en cuenta a lo largo de tu campaña de activismo¹⁴:

1. Identifica tu causa: recaba toda la información necesaria de la causa que buscas impulsar para sustentar tus argumentos.

2. Suma a más aliados: busca a otras personas u organizaciones que coincidan con tu causa. Para ello te recomendamos seguir de cerca las conversaciones en redes sociales (particularmente en Twitter, a través del uso de hashtags) en torno al tema que estés impulsando.

3. Viraliza tu causa: utiliza todas las plataformas que estén a tu alcance para difundir tu campaña. Recuerda que los mensajes deberán mantener coherencia sin importar el canal que decidas emplear¹⁵.

4. Sal de las redes virtuales: una forma de reforzar las acciones de tu campaña es salir

al espacio público físico para impactar en audiencias que no necesariamente tienen acceso a las redes sociales.

5. Vincúlate con medios de comunicación: toma en cuenta que los medios tradicionales siguen siendo relevantes para posicionar tu causa. En muchas ocasiones, las tendencias que surgen en redes sociales adquieren un peso importante y son retomadas por los mismos.

6. Dialoga con tomadores de decisión: si lo que buscas es incidir en políticas públicas, tendrás que realizar un llamado a la acción a las instituciones que puedan dar respuesta a tus demandas.

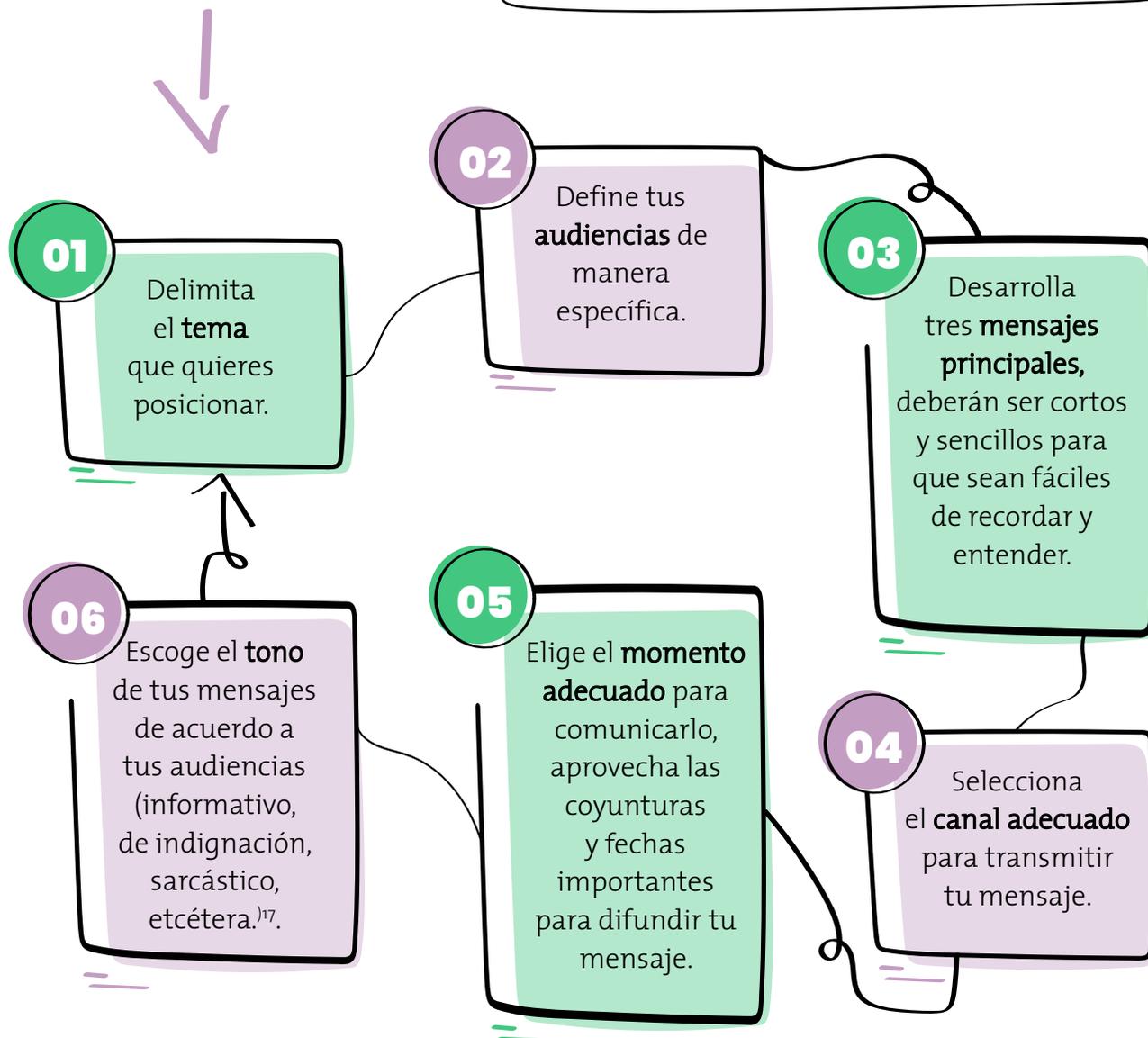
7. Obtener resultados del proceso: no olvides evaluar y comunicar los resultados de tus esfuerzos.

¹⁴ Ídem

¹⁵ Por ejemplo, infografías, videos, memes, redes sociales, blogs, podcast, etc.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL ACTIVISMO DIGITAL

La comunicación estratégica es fundamental en todo proceso de comunicación: nos permite anticiparnos a los hechos y responder de mejor manera ante las coyunturas. Te compartimos los principales elementos que debes tener en cuenta para una campaña de activismo digital¹⁶.



¹⁶ Tapia-Álvarez, Mónica y Azuela, Maite (2013) "Construyendo ciudadanía desde el activismo digital".

¹⁷ Te invitamos a profundizar en el tema de activismo digital a través de nuestra publicación "Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y la comunicación".

CONTENIDOS DIGITALES PARA COMUNICAR TU CAUSA



Las ideas causan ideas, y ayudan a que evolucionen en nuevas ideas; interactúan entre ellas y con otras fuerzas.

- Roger Sperry¹⁸

La red es una serie de interconexiones donde se propaga información. Una red de personas podemos imaginarla en lugares como la calle, la plaza pública, el mercado, pero también en el espacio digital, particularmente en lo que conocemos como redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik tok, entre otras. Estos espacios conectados son un campo fértil para presentar demandas de la sociedad civil.

Las organizaciones podemos hacer uso de la diversidad de contenidos que encontramos en internet para visibilizar nuestras causas. **Aquí presentamos una radiografía de los contenidos digitales** que identificamos como potencialmente propagables, por su fácil lectura, cuando se elaboran a partir de una idea poderosa.

Meme

Elementos sacados de contexto que se combinan para dar un nuevo sentido.

Me dijiste que haríamos una historia juntxs

Una historia para defender el espacio cívico a través de datos



- La imagen es central en el mensaje
- Es sencillo
- Utiliza la ironía
- Es replicable

¹⁸ Glick, James. ¿Qué demonios es un meme? Revista Algarabía <https://algarabia.com/curiosidades/que-demonios-es-un-meme/>

GIF

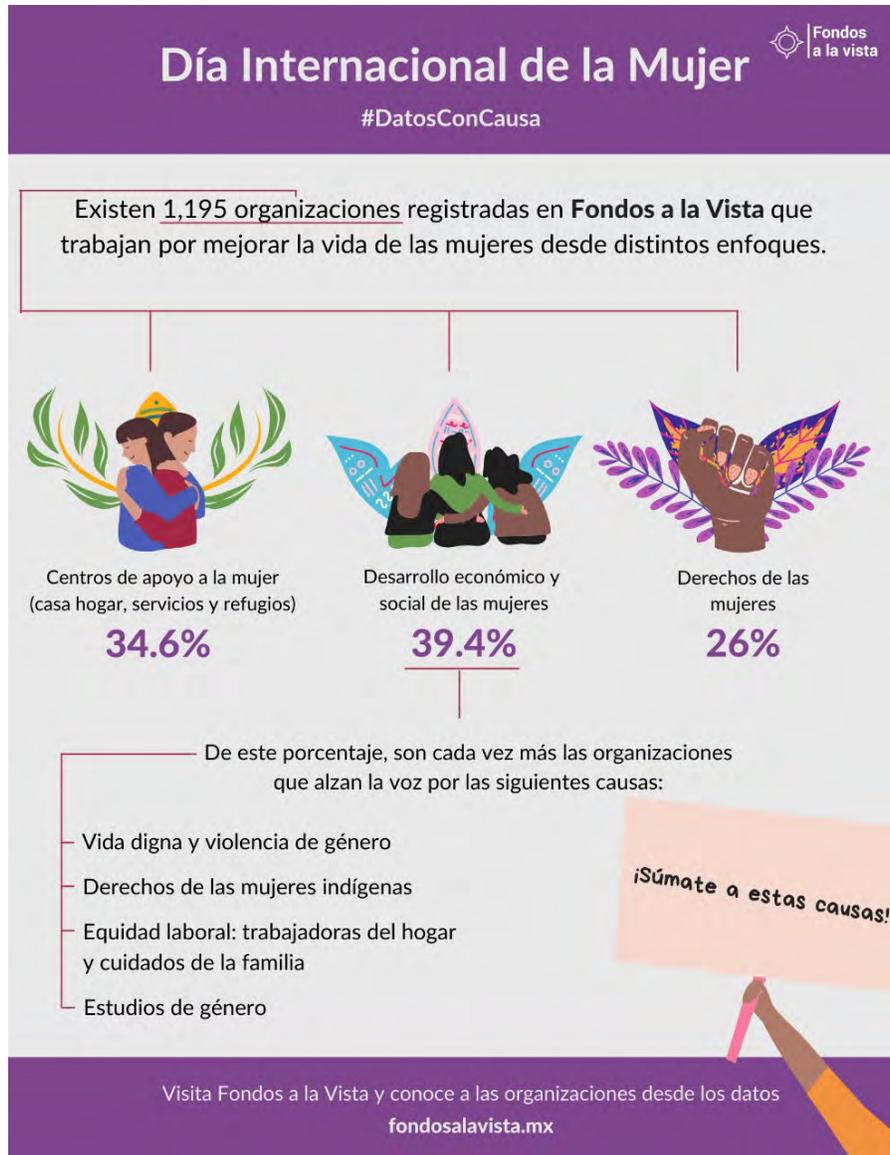
Elementos gráficos en movimiento con pocos segundos de duración.



- Tiene poca información
- Tiene movimiento
- Puede contener datos
- Utiliza ideas cortas
- Cuenta algo en pocas postales (se recomienda de 5 a 7)

Infografía

Elemento gráfico para presentar narrativas a partir de datos.



- Muestra información sencilla
- Utiliza datos para narrar
- Mezcla texto e imágenes
- Cuenta una historia en una lámina

Videominuto

Combina elementos visuales, auditivos y textuales que se reproducen en un minuto o menos.



- Tiene movimiento
- Es audiovisual (mezcla imagen y sonido)
- Dura entre 45 y 60 segundos
- Tiene diversas posibilidades para contar algo

TIPS PARA ELABORAR TUS CONTENIDOS

1

Elige el tema que quieres posicionar relacionado con tu causa.

2

Investiga en fuentes oficiales y confiables el contexto de la problemática por la que trabajas.

3

Utiliza información generada por tu organización para mostrar el trabajo que realizan.

4

Formula la idea que quieres propagar y elabora el guión con la información obtenida.

5

Aprovecha los datos numéricos y contextuales para destacar la importancia de tu causa.

6

Inspírate con otras propuestas. Puedes retomar ideas de los contenidos que compartes y las páginas que más te gustan.

7

Elige una paleta de colores atractiva basada en la identidad visual de tu OSC.

7

Practica el uso de las herramientas gratuitas en línea que te recomendamos.

CAJA DE HERRAMIENTAS PARA NO DISEÑADORES



Existen diversas plataformas digitales a las que podemos acceder de manera gratuita. Aquí te recomendamos algunas muy fáciles de utilizar, al alcance de un clic.



Para hacer: postales, infografías, mapas mentales, gifs y videos. Contiene plantillas prediseñadas para los diferentes formatos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

Además ofrece una opción para que las organizaciones accedan a su versión Pro de manera gratuita. [¡Conócela aquí!](#)



Para hacer GIF. Con estas páginas podrás crear y editar contenidos en formato GIF. También podrás descargar los contenidos en video MP4 para compartirlos en todas tus redes sociales.



makeagif



GIPHY



Para hacer Memes. Puedes diseñar mensajes sencillos a partir de sus plantillas prediseñadas con los memes más populares de internet.



crear-meme.com

