

GUÍA DE COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE AGUA DE COCO



¿Qué publicar en nuestros canales de comunicación?



En esta guía de estilo de comunicación marcamos las pautas básicas para que nuestra manera de comunicar sea homogénea en todas las publicaciones de la red Agua de Coco y en todos los canales: redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), prensa y comunicados, traducciones y lenguaje empleado y diseño.

El objetivo es publicar contenidos didácticos, entretenidos, que consigan sensibilizar y acerquen el mensaje nuestro público.

No olvidemos que la comunicación no solo la realiza el equipo de comunicación, sino que todas aquellas personas que formamos parte de la organización y participamos en eventos, charlas, compartimos el contenido de Agua de Coco, etc. estamos ya comunicando. Por eso es importante tener claras algunas ideas.

Marca y logotipo

Todos los contenidos deberán llevar la marca de alguna de las organizaciones que forman parte de la red Agua de Coco. Siempre que el espacio lo permita y sea adecuado se puede añadir el lema de la red: “La educación como motor de desarrollo” (o su equivalente en otros idiomas).

Producción y difusión de materiales: cada organización utilizará su logotipo en la difusión “local” de los materiales (vídeos, notas, fotos, etc), pudiéndose utilizar, en caso excepcionales, también una versión más reducida del logo de la red, para dejar constancia de la pertenencia a ésta. En caso de que sean varias las organizaciones que participen, se utilizará el logo de la red (en francés si es para países francófonos y en español para países hispanohablantes. También se preverá una versión inglesa en caso de necesidad).

El logotipo se utilizará preferiblemente en formato vectorial (AI) y se facilitará también en este formato a las organizaciones colaboradoras que así lo requieran junto con el manual de estilo. Se podrá utilizar en verde y naranja (Bel Avenir) y el B&N (ver manual y guía de estilo). En casos excepcionales se podrá usar en otros colores, siempre con el visto bueno de la responsable de comunicación.

Evitaremos las denominaciones locales de fundación, assotiation...

Utilización cada vez mayor del pictograma: La posibilidad de identificarnos únicamente a través de nuestro pictograma (círculo verde del logo) tiene dos significados:

- Que nuestra imagen corporativa se ha extendido lo suficiente como para identificarnos sin ver escrito el nombre de nuestra organización.
- Que tendremos más flexibilidad para usarlo y que nos servirá en todos los idiomas sin necesidad duplicar logotipos y de forma mucho más sencilla.

Por ello a uno de los objetivos a medio plazo es lograr que se nos identifique a través de él. Será necesario usarlo en nuestra comunicación cada vez más, acompañándolo de una estrategia con los materiales que producimos:



Composición de cartelera y gráfica

La composición de los materiales que diseñamos deberá ser ordenada, teniendo en cuenta que hay que emplazar los textos e imágenes, según su importancia. Por lo general no deberíamos incluir más de tres elementos principales. Da igual si son imagen o texto. El elemento más importante debería ir emplazado en la parte derecha superior. Aunque dependerá del diseño. El estilo de Agua de Coco es minimalista, moderno y no recargado y utilizaremos la paleta de colores corporativos creados en 2019 con la nueva web. La información contenida en la cartelera que hagamos tiene que estar alejada de los bordes, dejando un margen para que los textos "respiren".

No hay que olvidar que en eventos o campañas tenemos que incluir el logotipo de las instituciones que han participado en su financiación u organización. En este sentido distinguimos tres actores: Agua de Coco, los patrocinadores y los colaboradores. Normalmente diferenciamos los organizadores de los colaboradores y patrocinadores, y distinguimos estos últimos en caso necesario también.

Vídeos: diseño de elementos del vídeo corporativo: entradilla, créditos, etc. En los que aparezca primero el pictograma y después Agua de Coco. Utilización progresiva del pictograma en fotografías y materiales diseñados para campañas.

Tipografía para titulares y palabras destacadas de carteles y material de diseño gráfico se utiliza la fuente AG Book Rounded, que es la misma de la marca Agua de Coco. Para textos más largos se opta en cambio por la Gotham. En casos particulares y campañas especiales se podrá optar por otra tipografía.

Textos: cómo no publicar contenido con errores

Uso de mayúsculas y minúsculas: Los nombres propios de proyectos se escriben con inicial mayúscula, pero no los sustantivos comunes. Por ejemplo "Escuela de Las Salinas", "Escuela de Los Zafiros", "el Centro de Arte y Música", etc. al ser nombres de proyectos llevan mayúsculas.

El resto de sustantivos comunes se escriben en minúscula. Ej. "La educación como motor de desarrollo". Tener en cuenta que NO hay que abusar del uso de mayúscula. Si lo que queremos es destacar una palabra, usaremos la **negrita**.

Precisión y corrección: los textos se pueden publicar con faltas de ortografía y datos erróneos. Ante la duda es mejor no publicar. Cuando incluyamos datos específicos externos a nuestras actividades inmediatas deberemos citar las fuentes.

Si: Unas 16 millones de niñas menores de 18 años dan a luz cada año, según las Naciones Unidas.

No: Unas 16 millones de niñas menores de 18 años dan a luz cada año.

Para dudas ortográficas y de estilo más específicas en castellano se puede consultar el diccionario de la Real Academia Española (RAE) y la Fundación del Español Urgente (Fundéu):

www.rae.es

www.fundeu.es

Para traducciones de palabras o conceptos entre varios idiomas es muy útil www.wordreference.com o linguee.com

Para textos más largos o menos inmediatos, tenemos siempre la opción de mandárselo al equipo de traducción que cuenta con personas que nos revisan y corrigen los textos que hacemos.

Lenguaje inclusivo y no sexista. ¿Por qué?



La elección del lenguaje inclusivo en Agua de Coco es una posición política, **feminista**, que creemos conveniente siendo una organización social que tiene como misión institucional la emancipación de la mujer y su visibilidad en todos los ámbitos, por lo que se hace necesario incluirla en el discurso de forma clara e indudable. Y pensamos que, al final, la visibilización de las mujeres en el lenguaje es uno de estos ámbitos y es una de las formas de caminar hacia este objetivo. Además, más del 70% de la población con la que trabajamos, voluntariado y staff son mujeres, y necesitan hacerse presentes, visibilizarse.

Aunque en castellano el genérico masculino incluya a ambos sexos, el lenguaje no deja de ser una construcción social, y teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad patriarcal y machista, no es casual que el genérico sea masculino. Pero aunque sea así, y teniendo en cuenta que el lenguaje no es algo estático, sino que evoluciona con las sociedades, intentamos poner nuestro granito de arena para cambiarlo poco a poco...

“El lenguaje no es una creación arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que influye en nuestra percepción de la realidad. Al transmitir socialmente al ser humano las experiencias acumuladas de generaciones anteriores, el lenguaje condiciona nuestro pensamiento y determina nuestra visión del mundo”, UNESCO.

Lenguaje inclusivo y no sexista. ¿Cómo queremos contar las cosas en Agua de Coco?

Desde nuestra organización, intentaremos ante todo buscar la claridad idiomática y la inclusión de todas las personas.

- La arroba (@), X o barra, no es legible y la usaremos solo como último recurso. Hay que buscar la forma femenina o masculina correspondiente. Por ejemplo, jueza y juez.
- Utilizar el artículo como "desambiguador" para aquellas palabras que tienen una sola forma, ya sea masculina o femenina. Por ejemplo: la piloto y el piloto.
- Preferiblemente usar términos genéricos (persona, individuo, ser humano, humanidad) o colectivos (comunidad, alumnado, estudiantado, personal docente, clase trabajadora, sector empresarial, profesorado)
- Evitar la identificación de la mujer exclusivamente con los papeles tradicionales de madre, esposa, ama de casa, etc., tratando de resaltar también otros aspectos de la mujer de hoy en día: trabajadora, directora, conductora, médica, etc.
- Se debe evitar citar a las mujeres como categoría aparte: Estudiantes, mujeres, desempleados, jubilados, etc. (citarlas aparte equivale a excluir a las estudiantes, las desempleadas, las jubiladas, etc.)
- En cuanto al orden de palabras el masculino suele preceder siempre al femenino. Ninguna razón puede hacer preferible, con carácter sistemático, un orden a otro. Se debe pues alternar ambos sentidos: "En la reunión había mujeres y hombres".
- Usar desdoblamiento no es un problema, todo el mundo merece ser nombrado (mujeres y hombres, niñas y niños, etc.)
- Omisión de determinantes o empleo de determinantes sin marca de género: "cada contribuyente" en lugar de "los contribuyentes", "Los demás" por "el resto", "las demás personas", etc. siendo capaces de relacionarnos desde la empatía y la cooperación, haciendo nuestras las realidades de las demás personas, tanto cercanas como lejanas. Otros ejemplos: "Ambos" por "uno y otro", "una y otro". "Quienes" por "los que", "ellos", "aquellos". Ejemplo: "Trabajamos con personas y organizaciones de diversos países y culturas, especialmente con quienes tienen sus derechos más vulnerados".
- Utilizamos en ocasiones un femenino 'genérico' siempre que el grupo esté compuesto en su mayoría por mujeres y nos encontremos en un marco de confianza: "Queridas compañeras".
- En el mismo caso, si sólo hubiera un solo hombre como receptor de nuestro mensaje, evitaremos usar un nombre colectivo para las mujeres y el nombre propio para él, es decir, "Hola a todas y a Pedro". Optaremos por un uso del femenino o por un genérico "Hola equipo, Querida gente, Compañeras, Compañeros".

Para más información ver las guías de género



¿Qué publicar?

En los textos de las publicaciones debe utilizarse una escritura clara y sencilla con palabras que utilizamos habitualmente, sin florituras. El objetivo es que el mensaje llegue al mayor número de gente. Además, los contenidos que publiquemos en la web institucional, las redes sociales, los blogs, los boletines informativos y las notas de prensa deben incluir siempre una parte de texto y una parte de imagen. Esta última puede ser un vídeo, una fotografía o una galería de fotos, siempre en buena calidad. **No publicaremos fotos pixeladas o borrosas ya que daña la imagen de nuestra entidad.** Algunas características a tener en cuenta:

Concisión: hay que evitar las frases subordinadas y los paréntesis. En lugar de estas formas, es recomendable el uso de frases cortas.

No: “Este fin de semana, el voluntariado de Agua de Coco en Madagascar ha unido las localidades de Tulear e Ifaty-Mangily tirando durante los 30 km de la dura pista de arena y piedras que separa ambas localidades de un pousse-pousse (el clásico taxi malgache) con el objetivo de recaudar fondos para el proyecto de hermanamiento de escuelas entre España y Madagascar Namana”.

Sí: “Este fin de semana el voluntariado de Agua de Coco en Madagascar ha recorrido los 30 km que separan las localidades de Tuléar e Ifaty-Mangily tirando del tradicional taxi malgache ‘pousse-pousse’”. El objetivo era recaudar fondos para el proyecto Námana, de hermanamiento de escuelas entre España y Madagascar”.

Quién: al hablar del quién intentaremos que el protagonista sea el beneficiario o beneficiaria de la acción, sobre todo en las comunicaciones que se realicen desde el terreno. Aunque en otras ocasiones sea más adecuado destacar la figura de Agua de Coco, dependiendo de la situación.

Al hablar de nuestra organización nos autodenominamos "Agua de Coco" (sin "Fundación") (o sus equivalentes en otros idiomas) para todas las comunicaciones, excepto para la comunicación local en Madagascar, donde se habla de la ONG Bel Avenir.

Dónde: hay que tener en cuenta que realizamos publicaciones en un mismo espacio desde diferentes países y es por ello que no debemos dar por sentado que nuestros destinatarios conocen los topónimos que utilizamos, ni a qué corresponden; si a una ciudad, a un pueblo, a un barrio... Deberemos especificar siempre qué es cada topónimo y en qué país se sitúa. En este sentido, evitaremos el abuso de topónimos y nombres de lugares complejos.

Idioma: todas las publicaciones para redes sociales se realizarán únicamente en la lengua local de cada organización. Por ejemplo, en el Facebook de Madagascar se realizará en malgache, en Eau de Coco (Francia) en francés, en Agua de Coco (España) en español, etc. La excepción son en Camboya, que se realizarán en khmer y en inglés. En el caso de las webs, se publicará en el español, francés, inglés o dependiendo del país.

Nuestra cultura audiovisual. Señal de identidad

Todos los contenidos que publicamos deben incluir una foto, una galería de fotos o un vídeo. Todo en color, no en blanco y negro.

Acción: las imágenes que publicamos deben mostrar a los y las beneficiarias en las publicaciones que se realizan sobre el terreno. En cualquier caso la imagen debe transmitir acción, no gente posando ni mirando a cámara. Excepto en algunos casos en los que los beneficiarios miran a cámara para celebrar algo y compartir así ese motivo de fiesta con el espectador. No obstante, por regla general los posados deben evitarse.

No: voluntarios en Europa detrás de un mostrador de artesanía posando.

Sí: voluntarios en Europa vendiendo artesanía sonrientes.

Imágenes positivas: las imágenes deben ser positivas. No queremos provocar lástima publicando fotografías de niños y niñas rodeadas de miseria, sino contentos y sonrientes gracias a los programas de desarrollo de Agua de Coco.

En ningún caso deben publicarse imágenes de niños desnudos o con el torso desnudo o en bañador.

Tipos de planos: debemos captar a las personas desde un ángulo horizontal de manera que nuestros ojos queden a la altura de los ojos de la persona que fotografiamos. Esto tenemos que tenerlo especialmente presente con los niños y niñas. Hay que evitar los planos picados, con una angulación oblicua, captados por encima de los ojos de la persona fotografiada, pues este tipo de planos provocan una sensación de inferioridad del personaje.

Población local: en las publicaciones sobre el terreno intentaremos publicar imágenes en las que solo haya población local o personas trabajadoras o voluntariado local, no extranjeros (a no ser que las publicaciones traten sobre el voluntariado internacional, por ejemplo).

Imágenes variadas: se intentará utilizar una variedad de imágenes para no abusar de las imágenes de niñas y niños, ya que trabajamos también con mujeres, adolescentes, etc.

Lenguaje visual no sexista: potenciamos la captación de imágenes que representen la diversidad de funciones que desempeña la mujer dentro de la sociedad, evitando representar a la mujer como ama de casa, madre u esposa únicamente. Se refleja la presencia de la mujer en el mundo laboral, el deporte, la ciencia, la política... y se debe evitar destacar su estética o aspecto físico.

Logos: deberemos aprovechar para captar a los actores de las acciones en espacios con carteles y merchandising (libros, camisetas, bolígrafos...) con logos de las organizaciones de Agua de Coco. Los diseños de camisetas y otros materiales de merchandising deben siempre incluir un logo de la red Agua de Coco.

Nuestra cultura audiovisual. Seña de identidad

Extensión de planos y vídeos: cuando publiquemos vídeos estos deben tener una extensión corta y estar compuestos de planos cortos y dinámicos. Para la mayoría de casos el vídeo debe tener una duración de máximo 3 minutos.

Hay tres tipos de vídeos, según la extensión:

- Entre 20 y 40 segundos de duración: vídeos con un formato de agradecimiento o que explican un concepto o idea de manera sintética.
- Entre 1 y 3 minutos: las entrevistas, pequeñas historias o pinceladas sobre proyectos.
- Máximo 7 minutos: narración de proyectos o historias con un guion más elaborado y detallado.

Apertura y cierre de vídeos: por lo general los vídeos que publiquemos comienzan con un fundido desde negro o un color plano (esto es, un color liso sin efectos) e incluirán un cierre con otro fundido a blanco, negro o un color plano con uno o varios logos de la red Agua de Coco, según la situación. La última pantalla de los vídeos será el logotipo de Creative Commons:

*Reconocimiento – NoComercial – (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Subtítulos: Los vídeos deberán ir siempre que sea posible subtitulados para garantizar la accesibilidad a las personas sordas. En los casos en los que queramos incluir subtítulos en los vídeos estos irán en blanco con una sombra paralela plana.

Audio: utilizamos audio solo registrado por Agua de Coco en los vídeos, de canciones grabadas de nuestros grupos artísticos o audios libres de derechos de autor.

Licencias y derechos de autoría

¿Qué es Creative Commons?

Creative Commons es una corporación sin ánimo de lucro basada en la idea de que algunas personas pueden no querer ejercer todos los derechos de propiedad intelectual que les permite la ley. Hay una demanda no satisfecha de un modo seguro que permita decir al mundo la frase 'Algunos derechos reservados' o incluso 'Sin derechos reservados'. Muchos habitantes de Internet quieren compartir su trabajo y poder reutilizar, modificar y distribuir su trabajo con otros en términos generosos. Creative Commons trata de ayudar a la gente a expresar esta preferencia por compartir ofreciendo a todo el mundo un conjunto de licencias en la web, sin coste alguno. (Información extraída de su sitio web)

Este capítulo hace referencia a la utilización de licencias en la producción de materiales por parte del equipo técnico y voluntariado de Agua de Coco.

En base a la naturaleza de Agua de Coco y las tendencias del sector de las organizaciones sociales, la licencia Creative Commons (CC) es la que mayor sintonía tiene con los objetivos de comunicación. El mundo precisa de estrategias colaborativas, no-competitivas y si apostamos por licencias abiertas, CC es una opción muy factible, que no entra en competencia con los derechos de autoría (Fuente: Soluciones ONG).

La utilización de licencias como Creative Commons es afín a la filosofía de Agua de Coco, apoyada por personas asociadas, voluntarias y simpatizantes, así como por instituciones públicas y privadas, que donan su tiempo y dinero con el que trabajamos y nos permiten obtener resultados.

Además camina hacia nuestro objetivo comunicativo principal: la notoriedad de Agua de Coco y la sensibilización. Por ello, se hace necesario utilizar licencias que no obstaculicen la difusión y uso de nuestros materiales y, aunque no de dominio público, facilitar su utilización y difusión, siempre restringiendo el uso comercial de éstos. Las ventajas son muchas.

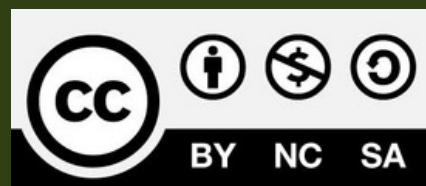
Ventajas de utilizar licencia Creative Commons



1. Mayor difusión de nuestros materiales y, por lo tanto, de nuestro mensaje, misión y valores, al poder ser reutilizadas en centros educativos o espacios de educación y sensibilización.
2. Contribución a un trabajo intelectual común dentro de nuestro campo de especialización.
3. Participación dentro de la red de nuevas formas colaborativas.
4. Posibilidad de usar otros materiales CC y que tienen que ser compartidas con la misma licencia..
5. Es una licencia internacional, lo que nos permite que sea utilizada en toda la red.
6. No obstaculiza la comercialización de nuestra obra ya que conservamos la autoría e impedimos el fin comercial en su utilización. En caso de que una empresa o institución la quiera usarla con fines comerciales, tendría que comprar la obra.

¿Qué licencia usaremos exactamente?

*Reconocimiento - NoComercial - Compartir igual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Esta licencia permite las obras derivadas (por ejemplo, la realización de un libro con una de nuestras imágenes), siempre mencionando la autoría de la obra original, sin fines comerciales y su distribución tiene que tener la misma licencia que la obra original (es decir, CC).

¿Cómo atribuir esta licencia a nuestras obras?

Videos: logotipo/mención de la licencia en todos los vídeos producidos por Agua de Coco y/o establecimiento de la licencia en You Tube al subirlo.

Fotografías: las fotografías descargadas de nuestra web tienen automáticamente esta licencia al tenerla la propia web de Agua de Coco. Las fotografías de Flickr tendrán licencia Creative Commons.

Materiales: la edición de materiales, como libros, tendrá el logotipo de la licencia Creative Commons.

Facebook: Las fotografías y vídeos de Facebook están bajo licencia CC.