

# FROM VALUES TO VOICE DE VALORES A VOCES

---

BUILDING YOUR COMMUNICATIONS TOOLKIT  
CREANDO TU KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

ROSE FOUNDATION TRAINING #2

Rachele Hayward, [rachele@resource-media.org](mailto:rachele@resource-media.org) | 703-470-2454

Ezra Manjarrez, [ezra@resource-media.org](mailto:ezra@resource-media.org)

Cristian Sanchez, [cristian@resource-media.org](mailto:cristian@resource-media.org)

RESOURCE  
MEDIA

Welcome. Resource Media is a nonprofit creative change agency dedicated to the most urgent issues of our time.

Bienvenidos. Resource Media es una agencia creativa sin fines de lucro dedicada a impulsar el cambio y centrada en los temas más urgentes de nuestro tiempo.

Strengthen your impact with smart, achievable communications strategies to effectively share your visions of a more just, sustainable, and equitable world.

Amplia tu impacto con estrategias de comunicación inteligentes y viables para difundir eficazmente tu visión de un mundo más justo, sostenible y equitativo.

# Who's here? / ¿Quién está aquí?

- **Rachele Hayward, Senior Program Director** (she/her) Mendocino County, CA | Pomo Land
- **Ezra Manjarrez, Creative Director** (they/them) Oregon City, OR | Cayuse, Umatilla and Walla Walla Land
- **Cristian Sanchez, Senior Data Director** (him/her) Houston, TX | Ishak (Atakapa), Karankawa, Coahuiltecan and Sana (Tonkawa) Land



# Who's here? / ¿Quién está aquí?

Please add to the chat: name, gender pronouns, organization, roles/titles, location, Native Land, and anything else you would like to share about your accessibility needs or identities. / Por favor, añade al chat: nombre, pronombres de género, organización, cargos o títulos, ubicación, territorio indígena de origen y cualquier otra información que desee compartir sobre sus necesidades de accesibilidad o sus identidades.

Please respond to three polls / Por favor, responda a tres encuestas.

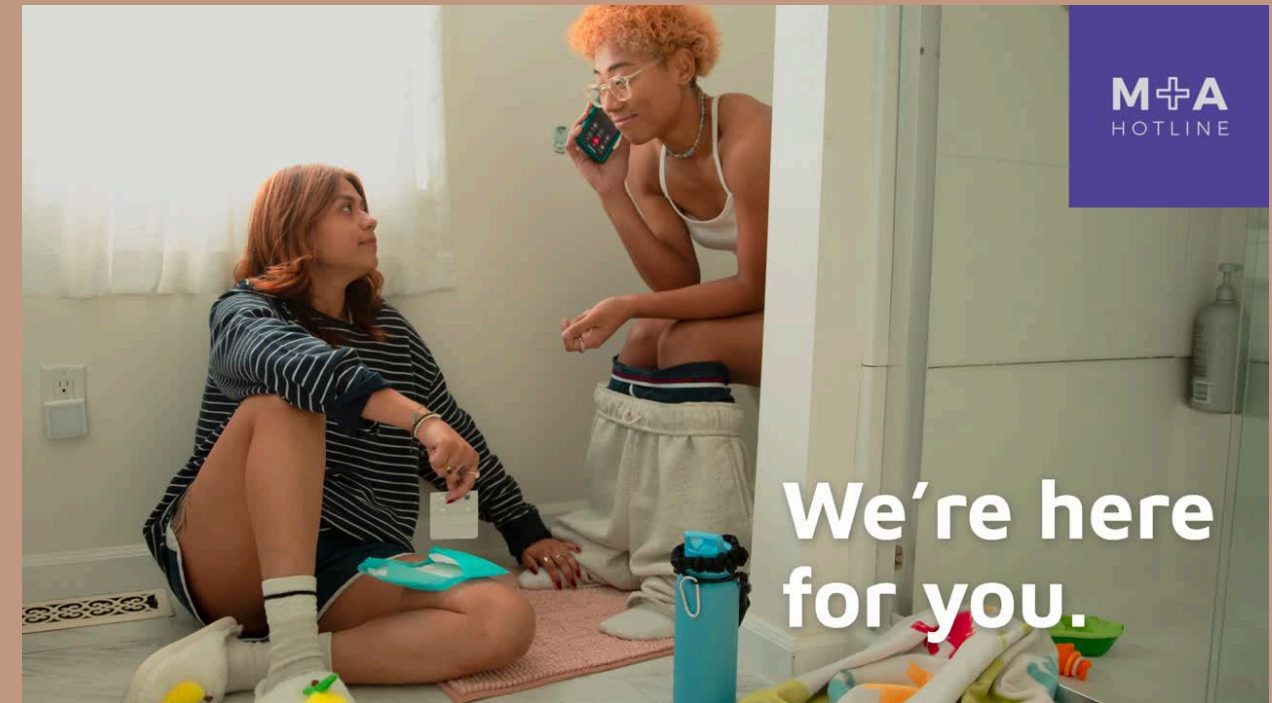


# **“CLICKBAIT” SOCIAL MEDIA “CLICKBAIT” EN REDES SOCIALES**

Presented by Rachele Hayward, Senior Program Director

# Organic vs. Paid Digital Orgánica vs. Digital Pagada

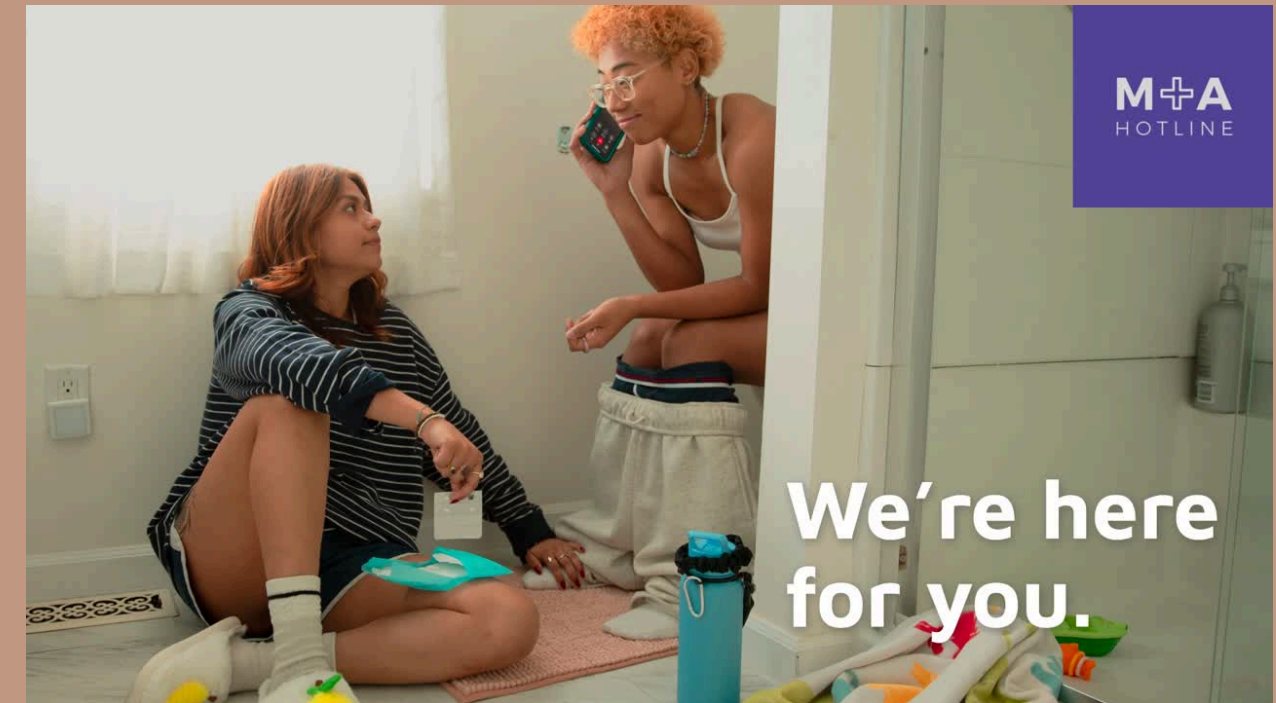
- Differences between “organic” social media posting and “paid digital” or “Pay to Play” /  
Diferencias entre las publicaciones orgánicas en redes sociales y la publicidad digital de pago (“paid digital” o “Pay to Play”)
- Crafting effective Calls to Action, using Linkinbios / Creación de llamadas a la acción (CTA) efectivas y uso de enlaces en la biografía (\*Linkin.bio\*)



# Organic vs. Paid Digital Orgánica vs. Digital Pagada

- Integrating video clips for popular formats like Reels / Integración de videoclips para formatos populares como los Reels
- Avoiding the rest! How to keep social media engagement on the rails / ¡Evita distracciones! Cómo mantener el \*engagement\* en redes sociales bien encaminado

**RESOURCE  
MEDIA**



So many choices /  
Tantas opciones

**Linked** 

 **YouTube**

**Google**



 **Spotify**



 **Nextdoor**

**peacock**   
**hulu**

Questions? /  
¿Preguntas?

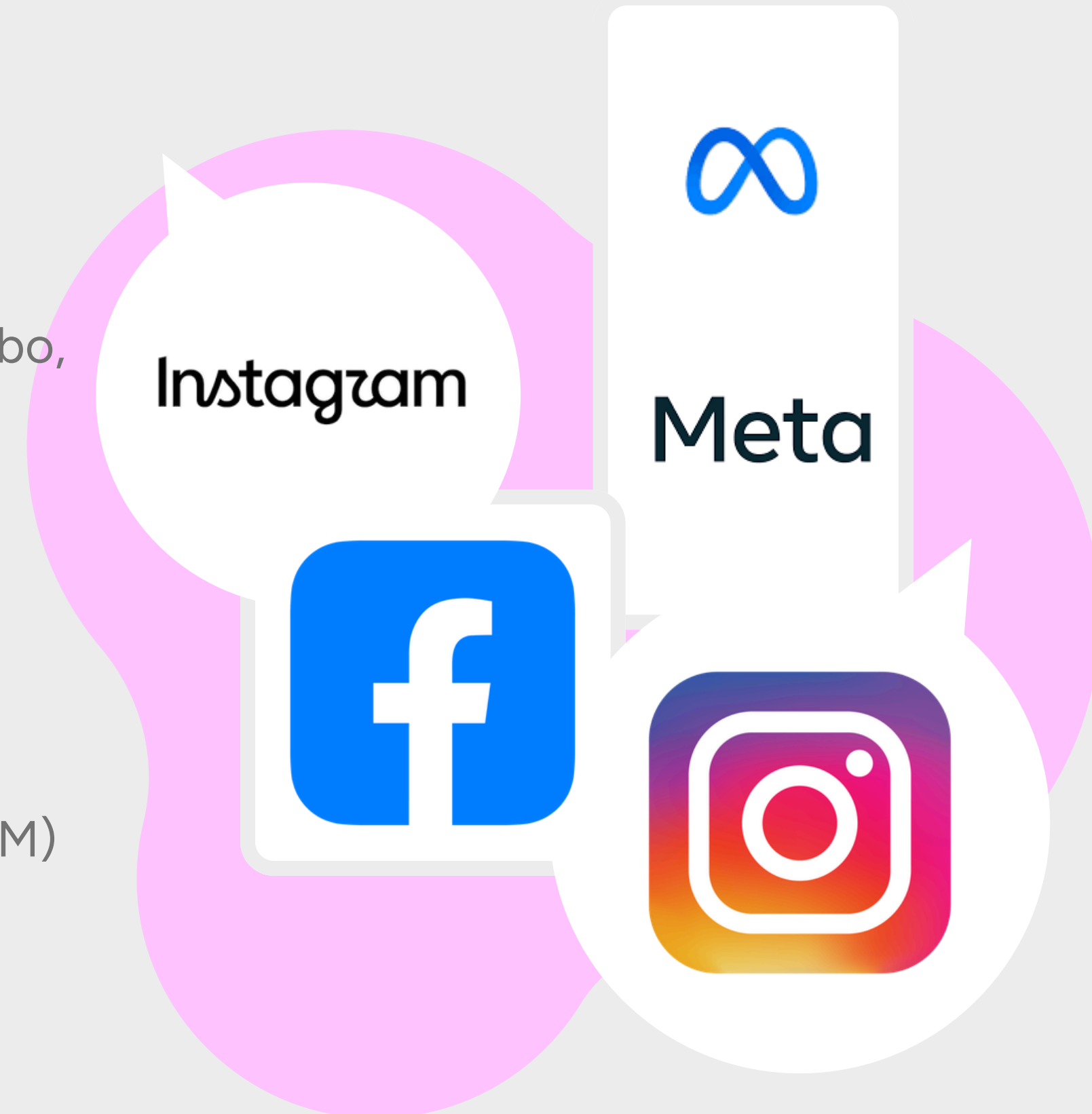
Discussion /  
Discusión

# The giant: Facebook and Instagram / El gigante: Facebook e Instagram

- Meta Business Manager / Meta Business Manager
- “Call to Action” / “Llamada a la acción”
- Keeping things on the rails, Comments /Mantener el rumbo, Comentarios

Useful features for organizers: / Funciones útiles para organizadores:

- Groups / Grupos
- Events / Eventos
- Messenger and DMs / Mensajería y mensajes directos (DM)
- Reels
- Linkinbios / Enlaces en la biografía (Linkinbio)
- Tags / Etiquetas

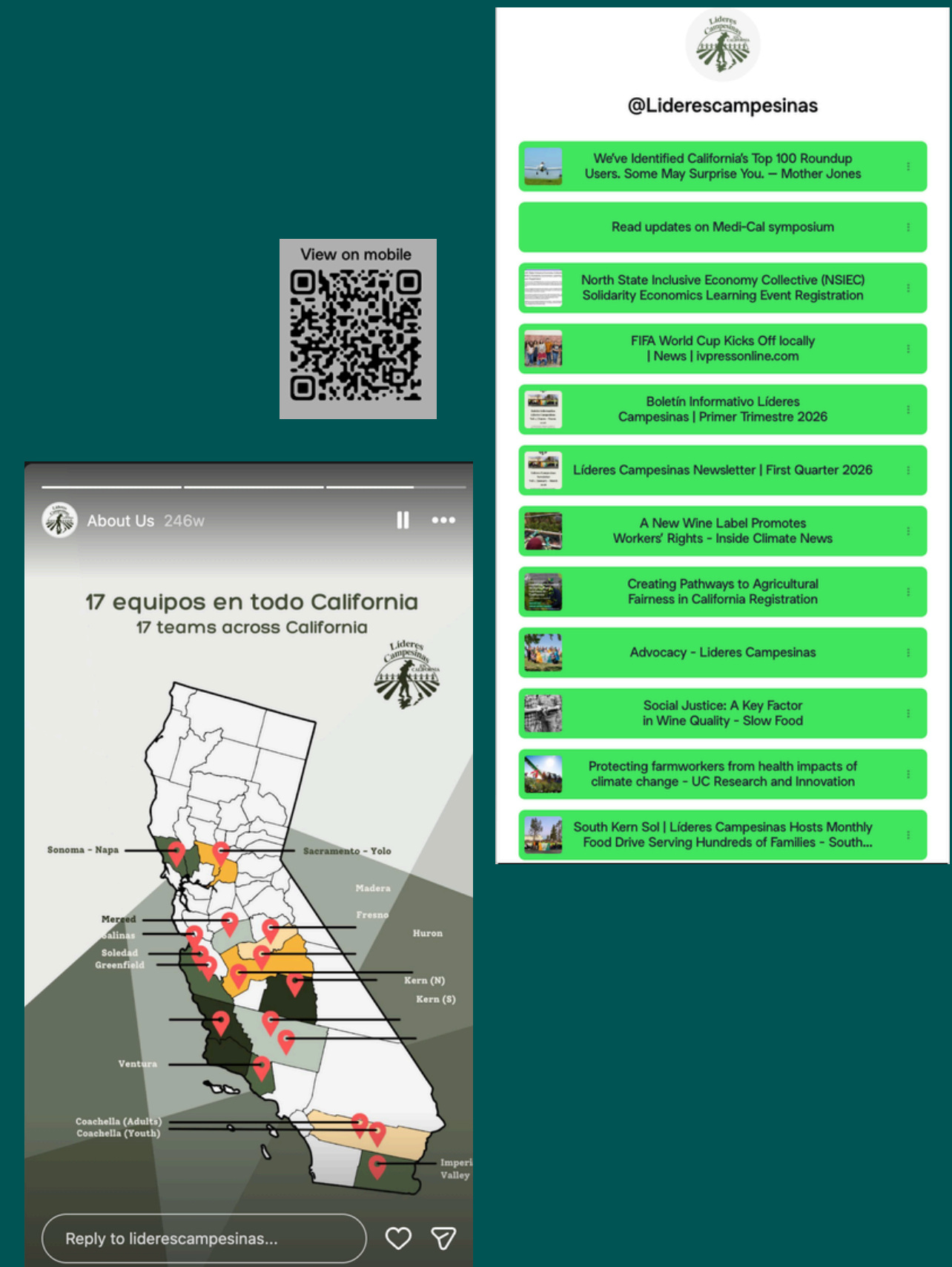


# Facebook and Instagram



# Lideres Campesinas

- What makes Instagram a good channel? / ¿Qué hace de Instagram un buen canal?
- Who are the right messengers and settings here? / ¿Quiénes son los mensajeros y cuáles los entornos adecuados en este caso?
- What values does this tap into? / ¿A qué valores apela?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- What was the goal and who were the decisionmakers? / ¿Cuál era el objetivo y quiénes tomaban las decisiones?



# City of Seattle 'Next Move'

- What makes Instagram a good channel? / ¿Qué hace de Instagram un buen canal?
- Who are the right messengers and settings here? / ¿Quiénes son los mensajeros y cuáles los entornos adecuados en este caso?
- What values does this tap into? / ¿A qué valores apela?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público objetivo?
- What was the goal and who were the decisionmakers? / ¿Cuál era el objetivo y quiénes tomaban las decisiones?



**SPOKEN WORD FOR THE FUTURE**  
POETRY WORKSHOP FOR YOUTH

**Next MOVE**

**YOUR NEXT MOVE STARTS**

**500%**

The channel has expanded by 500%, proving that young people respond well to accessible messaging, simplified pathways and timely opportunities.

# United We Dream

- What makes Facebook a good channel? / ¿Qué hace de Facebook un buen canal?
- Who are the right messengers and settings here? / ¿Quiénes son los mensajeros y cuáles los entornos adecuados en este caso?
- What values does this tap into? / ¿A qué valores apela?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- What was the goal and who were the decisionmakers? / ¿Cuál era el objetivo y quiénes tomaban las decisiones?



Questions? /  
¿Preguntas?

Discussion /  
Discusión

# **GRAPHICS WORTH 1,000 WORDS / GRÁFICOS QUE VALEN MÁS QUE MIL PALABRAS**

Presented by Ezra Manjarrez, Creative Director

# Graphic Design Essentials: Margins and Grids

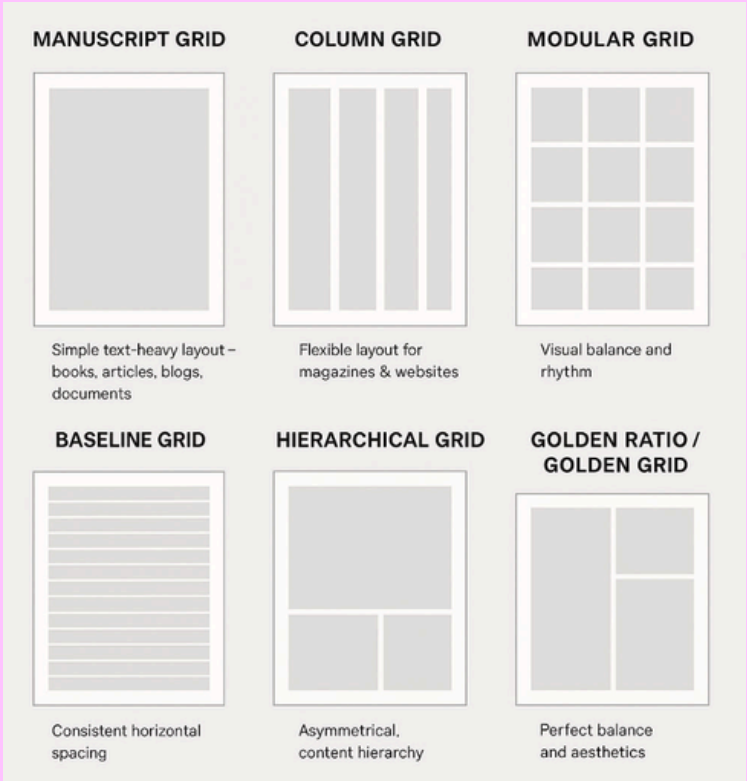
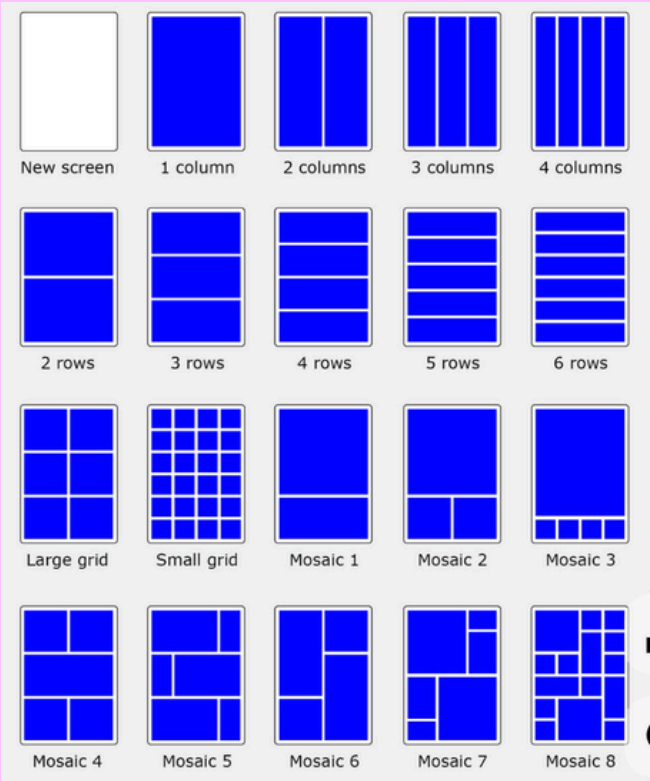
## Fundamentos del diseño gráfico: Márgenes y retículas

### WHY IT MATTERS / POR QUÉ ES IMPORTANTE:

Grids and margins can save time and reduce decision-making as well as create order and alignment, build consistency and help establish the visual hierarchy of info. They also help your work look sharp! / Las retículas y los márgenes permiten ahorrar tiempo y reducir la toma de decisiones, además de aportar orden y alineación, fomentar la coherencia y ayuda a establecer la jerarquía visual de la información. ¡También hacen que tu trabajo luzca impecable!

**Make sure to leave at least a 0.25 inches to 0.5 inches (6mm to 12mm) margin on all your work as a rule of thumb. / Como regla general, asegúrate de dejar un margen de al menos 0,25 a 0,5 pulgadas (de 6 a 12 mm) en todo tu trabajo.**

### EXAMPLE / EJEMPLO:



# Graphic Design Essentials: Fonts + Visual Heirarchy

## Fundamentos del diseño gráfico: Tipografías y jerarquía visual

### WHY IT MATTERS / POR QUÉ ES IMPORTANTE:

Visual heirarchy tells the viewer what the most important piece of your message is and what they should pay attention to next. / La jerarquía visual indica al espectador cuál es el elemento más importante de tu mensaje y a qué debe prestar atención a continuación.

### EXAMPLE / EJEMPLO:

HEADLINE

Ivory Regular  
is the headline  
font.

SUBHEAD

SWEET SANS MEDIUM IS THE SUBHEAD.

BODY

Gill Sans Regular is the body copy font. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at ro eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore.

LOREM IPSUM  
DOLOR SIT AMET

Headline  
Gotham Bold

Lorem ipsum dolor  
sit amet, consectetur

Intro/Subhead  
Gotham Book

Body Subhead  
Gotham Bold

Body Text  
Gotham Light

“Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit, sed  
do eiusmod tempor incididunt ut  
labore et dolore magna aliqua.”

Pull Quote  
Archer Medium

Caption  
Gotham Narrow Book

A REALLY IMPORTANT PRESENTATION

Beanie Babies:  
*A great investment*

In the early 2000s, everyone knew these  
tiny stuffed animals were going to be  
worth a fortune.

We were wrong.



Graphic Design Essentials: Fonts + Visual Heirarchy

Fundamentos del diseño gráfico: Tipografías y jerarquía visual

WHY IT MATTERS /

POR QUÉ ES IMPORTANTE:

A change in your font type and font weight tells your reader that a transition has happened and helps them organize information. / Un cambio en el tipo y el grosor de la fuente comunica al lector que se ha producido una transición y le ayuda a organizar la información.

When in doubt, stick to 2 type faces / Ante la duda, límitate a dos tipos de letra

EXAMPLE / EJEMPLO:

HEADLINE

Ivory Regular is the headline font.

SUBHEAD

SWEET SANS MEDIUM IS THE SUBHEAD.

BODY

Gill Sans Regular is the body copy font. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at ro eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Headline  
Gotham Bold

Intro/Subhead  
Gotham Book

Body Subhead  
Gotham Bold

Body Text  
Gotham Light

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.”

Pull Quote  
Archer Medium

Caption  
Gotham Narrow Book

A REALLY IMPORTANT PRESENTATION

Beanie Babies:  
*A great investment*

In the early 2000s, everyone knew these tiny stuffed animals were going to be worth a fortune.

We were wrong.



# Graphic Design Essentials: Color Contrast

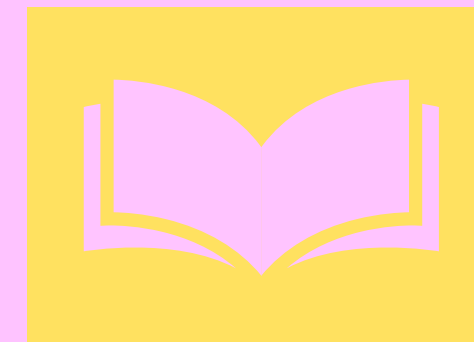
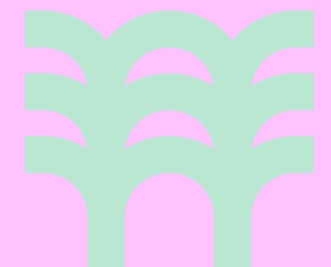
## Fundamentos del diseño gráfico: Contraste de color

### WHY IT MATTERS / POR QUÉ ES IMPORTANTE:

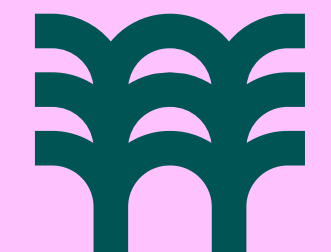
Low contrast makes for poor communication. Accessible color combos help viewers who might struggle with their vision. / Un bajo contraste dificulta la comunicación. Las combinaciones de colores accesibles ayudan a los usuarios que puedan tener dificultades visuales.

You can check the accessibility of your colors with the WebAim color contrast checker: [Webaim.org/resources/contrastchecker/](https://webaim.org/resources/contrastchecker/). / Puedes verificar la accesibilidad de tus colores con la herramienta de comprobación de contraste de WebAIM: [Webaim.org/resources/contrastchecker/](https://webaim.org/resources/contrastchecker/)

### EXAMPLE OF LOW CONTRAST / EJEMPLO DE BAJO CONTRASTE:



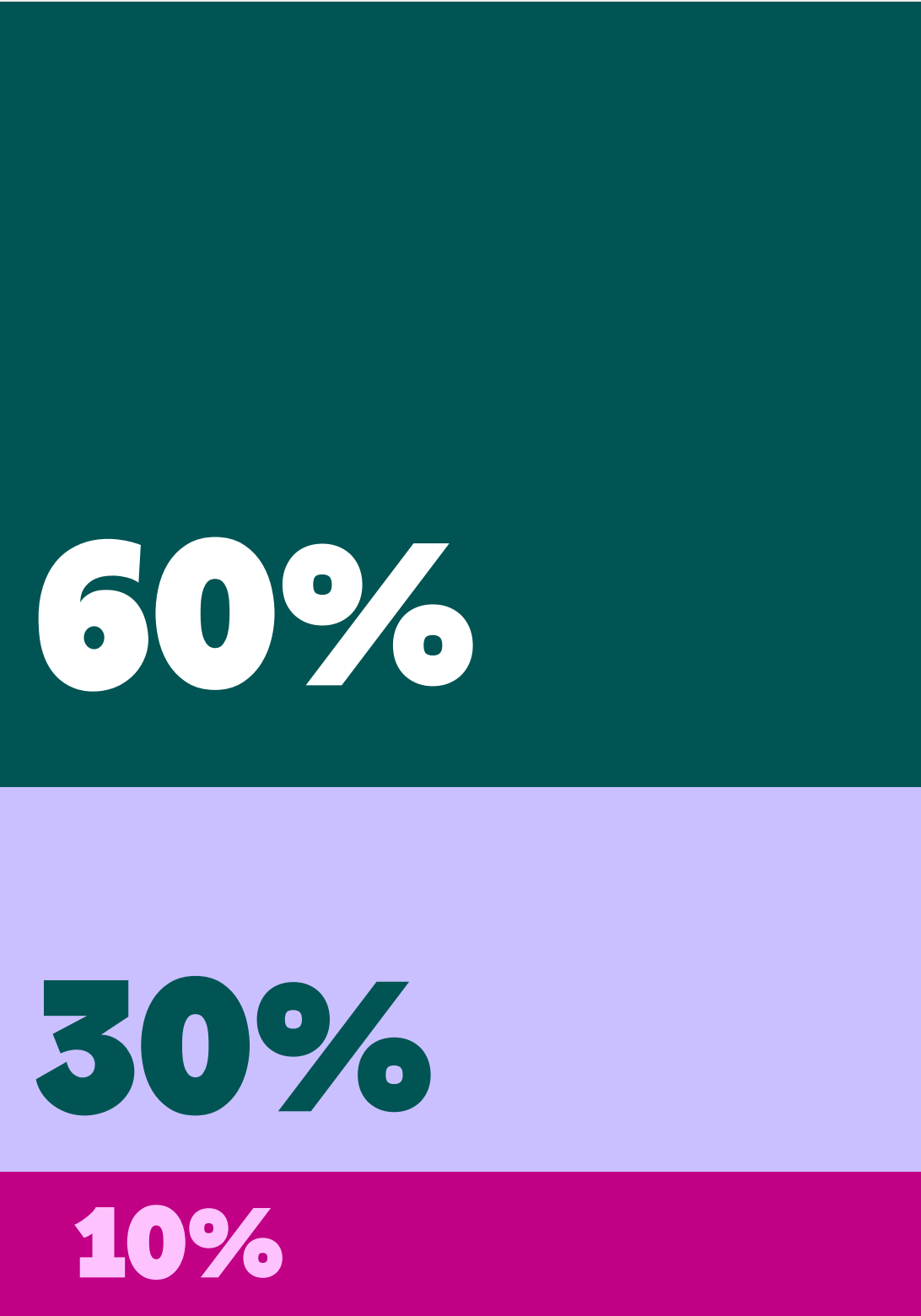
### EXAMPLE OF HIGHER CONTRAST / EJEMPLO DE MAYOR CONTRASTE:



When using color in a new design, apply the 60/30/10 color rule /

Al utilizar el color en un nuevo diseño, aplica la regla de color 60/30/10:

Your **primary color** should take up most of your design /  
Tu **color principal** debe ocupar la mayor parte del diseño



60%

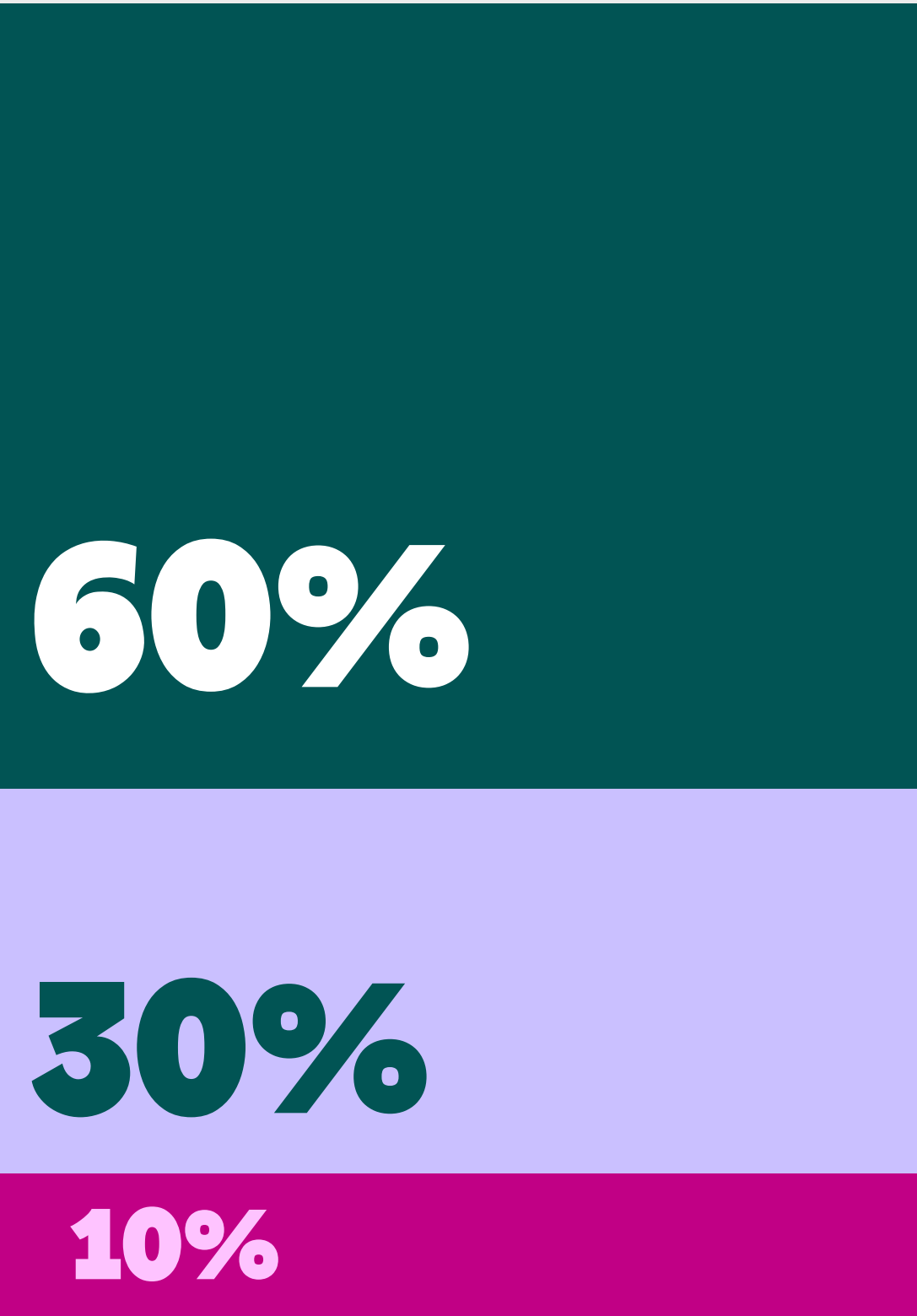
30%

10%

When using color in a new design,  
apply the 60/30/10 color rule /  
Al utilizar el color en un nuevo diseño,  
aplica la regla de color 60/30/10:

Your **secondary color** should support the primary color  
(ensure there's enough contrast) / Tu **color secundario**  
debe complementar al principal (asegúrate de que haya  
suficiente contraste)

Your **tertiary color** is your accent color. / Tu **color**  
**terciario** es el color de acento.



60%

30%

10%

# Graphic Design Essentials: Stock photography Sourcing

## Fundamentos del diseño gráfico: Búsqueda de fotografías de archivo

### Things to consider when choosing stock images / Aspectos a tener en cuenta al elegir imágenes de archivo

- Licensing type / Tipo de licencia
- Price / Precio
- Giving Credit to the photographer / Atribución al fotógrafo
- Consider investing in your own photo library and connecting with a local photographer (example) / Considere invertir en su propio banco de imágenes y contactar a un fotógrafo local (ejemplo)

### Recommended image Platforms / Plataformas de imágenes recomendadas:

- Unsplash (Free / gratuito)
- Pexels (Free / gratuito)
- iStock (paid / de pago)
- Adobe stock (paid / de pago)
- Canva stock (free with subscription / gratuito con suscripción)

# Working in Canva / Trabajar en Canva

Let's make some easy graphics together and put the principles we just learned to the test! / ¡Vamos a crear juntos algunos gráficos sencillos y a poner a prueba los principios que acabamos de aprender!



Questions? /  
¿Preguntas?

Discussion /  
Discusión

**BREAK /**  
**DESCANSO**

# **EMAIL MARKETING FOR THE SMALL BUT MIGHTY / MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO**

Presented by Cristian Sanchez, Senior Data Director

# Three things you can do today to get the most out of emails

## Tres cosas que puedes hacer hoy para sacar el máximo partido a los correos electrónicos

1. Crafting good emails through writing and formatting /  
Elaborar correos electrónicos eficaces mediante la redacción y el formato
2. Maintaining and organizing your email contacts lists /  
Mantener y organizar las listas de contactos de correo electrónico
3. Knowing when and the basics of how to leverage a CRM /  
Saber cuándo y cómo aprovechar un CRM (y conocer los aspectos básicos para hacerlo)

*Most people read emails on mobile (smartphones) / La mayoría de las personas leen los correos electrónicos en dispositivos móviles (teléfonos inteligentes)*

**CRAFT GOOD  
EMAILS /  
REDACTAR  
BUENOS CORREOS  
ELECTRÓNICOS**

# Craft Good Emails / Redactar buenos correos electrónicos

Primary goals for different types of emails commonly used in grassroots organizing / objetivos principales de los diferentes tipos de correos electrónicos utilizados habitualmente en la organización de base

|                    | Welcome Series                                                         | Blast (Broadcast)                                                        | Appeal                                                                        | Digest                                                                      | Newsletter                                                                    |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Primary Goal       | Onboard new subscribers, introduce the brand, and build trust.         | Send a single, urgent, or high-importance message to a large group.      | Solicit donations, support, or immediate action for a specific cause.         | Summarize multiple pieces of content or activity into one update.           | Build long-term relationships, educate, and maintain brand awareness.         |
|                    | Serie de bienvenida                                                    | Blast (Correo electrónico de difusión)                                   | Correo electrónico de apelación                                               | Correo de resumen                                                           | Boletines informativos                                                        |
| Objetivo principal | Incorpora a nuevos suscriptores, presenta la marca y genera confianza. | Envíe un mensaje único, urgente o de alta importancia a un grupo grande. | Solicitar donaciones, apoyo o una acción inmediata para una causa específica. | Resume varios elementos de contenido o actividad en una sola actualización. | Construye relaciones a largo plazo, educa y mantén el reconocimiento de marca |

# Craft Good Emails / Redactar buenos correos electrónicos

Key characteristics of different types of emails commonly used in grassroots organizing. /  
Características clave de los diferentes tipos de correos electrónicos utilizados habitualmente en la organización de base.

| Key Characteristic   | Welcome Series                                                                                                            | Blast (Broadcast)                                                                                              | Appeal                                                                                       | Digest                                                                                         | Newsletter                                                                                                 |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | Highest open rates of any email type; pre-written and triggered by actions.                                               | Mass distribution with low personalization (e.g., policy updates, system outages).                             | Emotion-driven with a single, high-stakes Call to Action (CTA).                              | Aggregated content (e.g., "Your weekly roundup," "Top community posts").                       | Value-first content combining editorial articles, tips, and company updates.                               |
| Característica clave | Serie de bienvenida                                                                                                       | Blast (Correo electrónico de difusión)                                                                         | Correo electrónico de apelación                                                              | Correo de resumen                                                                              | Boletines informativos                                                                                     |
|                      | Las tasas de apertura más altas de cualquier tipo de correo electrónico; redactados previamente y activados por acciones. | Distribución masiva con baja personalización (p. ej., actualizaciones de pólizas, interrupciones del sistema). | Impulsado por las emociones y con una única llamada a la acción (CTA) de gran trascendencia. | Contenido agregado (p. ej., "Tu resumen semanal", "Publicaciones destacadas de la comunidad"). | Contenido centrado en aportar valor que combina artículos editoriales, consejos y novedades de la empresa. |

# Craft Good Emails / Redactar buenos correos electrónicos

Target audience(s) for different types of emails commonly used in grassroots organizing. / Público(s) objetivo para los diferentes tipos de correos electrónicos utilizados habitualmente en la organización de base.

|                 | Welcome Series                                | Blast (Broadcast)                           | Appeal                                                               | Digest                                                                       | Newsletter                      |
|-----------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Target Audience | New subscribers who just signed up.           | Entire list or very large segments.         | Donors, supporters, or highly engaged segments.                      | Existing users, community members, or platform subscribers.                  | All active subscribers.         |
|                 | Serie de bienvenida                           | Blast (Correo electrónico de difusión)      | Correo electrónico de apelación                                      | Correo de resumen                                                            | Boletines informativos          |
| Público meta    | Nuevos suscriptores que acaban de registrarse | La lista completa o segmentos muy extensos. | Donantes, colaboradores o segmentos con un alto nivel de compromiso. | Usuarios actuales, miembros de la comunidad o suscriptores de la plataforma. | Todos los suscriptores activos. |

# Craft Good Emails / Redactar buenos correos electrónicos

Frequencies and cadence of different types of emails commonly used in grassroots organizing. /  
Frecuencias y cadencia de los diferentes tipos de correos electrónicos utilizados habitualmente  
en la organización de base.

|           | Welcome Series                      | Blast (Broadcast)     | Appeal                      | Digest                                      | Newsletter                                      |
|-----------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Frequency | Automated sequence (once per user). | One-time / As-needed. | Seasonal or campaign-based. | Regular intervals (daily, weekly, monthly). | Consistent schedule (e.g., bi-weekly, monthly). |

|            | Serie de bienvenida                          | Blast (Correo electrónico de difusión) | Correo electrónico de apelación  | Correo de resumen                                     | Boletines informativos                         |
|------------|----------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Frecuencia | Secuencia automatizada (una vez por usuario) | Única vez / Según sea necesario        | Estacional o basado en campañas. | Intervalos regulares (diarios, semanales, mensuales). | Horario constante (p. ej., quincenal, mensual) |

Cheat Sheet / Hoja de referencia

| Email Type / Tipo de correo electrónico   | Welcome Series / Serie de bienvenida                                                                                                                                                                    | Blast (Broadcast / Correo electrónico de difusión)                                                                                                                                                  | Appeal / Correo de apelación                                                                                                                                   | Digest / Correo de resumen                                                                                                                                                | Newsletter / Boletines informativos                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Primary Goal / Objetivo principal         | Onboard new subscribers, introduce the brand, and build trust. / Incorpora nuevos suscriptores, presenta la marca y genera confianza.                                                                   | Send a single, urgent, or high-importance message to a large group. / Envíe un mensaje único, urgente o de alta importancia a un grupo grande.                                                      | Solicit donations, support, or immediate action for a specific cause. / Solicitar donaciones, apoyo o una acción inmediata para una causa específica.          | Summarize multiple pieces of content or activity into one update. / Resume varios elementos de contenido o actividad en una sola actualización.                           | Build long-term relationships, educate, and maintain brand awareness. / Construye relaciones a largo plazo, educa y mantén el reconocimiento de marca.                                    |
| Key Characteristic / Característica clave | Highest open rates of any email type; pre-written and triggered by actions. / Las tasas de apertura más altas de cualquier tipo de correo electrónico; redactados previamente y activados por acciones. | Mass distribution with low personalization (e.g., policy updates, system outages). / Distribución masiva con baja personalización (p. ej., actualizaciones de pólizas, interrupciones del sistema). | Emotion-driven with a single, high-stakes Call to Action (CTA). / Impulsado por las emociones y con una única llamada a la acción (CTA) de gran trascendencia. | Aggregated content (e.g., "Your weekly roundup," "Top community posts"). / Contenido agregado (p. ej., "Tu resumen semanal", "Publicaciones destacadas de la comunidad"). | Value-first content combining editorial articles, tips, and company updates. / Contenido centrado en aportar valor que combina artículos editoriales, consejos y novedades de la empresa. |
| Target Audience / Público meta            | New subscribers who just signed up. / Nuevos suscriptores que acaban de registrarse.                                                                                                                    | Entire list or very large segments. / La lista completa o segmentos muy extensos.                                                                                                                   | Donors, supporters, or highly engaged segments. / Donantes, colaboradores o segmentos con un alto nivel de compromiso.                                         | Existing users, community members, or platform subscribers. / Usuarios actuales, miembros de la comunidad o suscriptores de la plataforma.                                | All active subscribers. / Todos los suscriptores activos.                                                                                                                                 |
| Frequency / Frecuencia                    | Automated sequence (once per user). / Secuencia automatizada (una vez por usuario).                                                                                                                     | One-time or As-needed. / Única vez o según sea necesario.                                                                                                                                           | Seasonal or campaign-based. / Estacional o basado en campañas.                                                                                                 | Regular intervals (daily, weekly, monthly). / Intervalos regulares (diarios, semanales, mensuales).                                                                       | Consistent schedule (e.g., bi-weekly, monthly). / Horario constante (p. ej., quincenal, mensual).                                                                                         |

# Strong Calls to Action in Emails / Llamadas a la acción contundentes

A strong nonprofit call to action (CTA) turns a reader's emotional response into one specific step. Here's some tips to help your readers take action:

Una llamada a la acción (CTA) eficaz para organizaciones sin fines de lucro transforma la respuesta emocional del lector en un paso concreto. Aquí tienes algunos consejos para ayudar a tus lectores a pasar a la acción:

## 1. Ask for one thing

- Choose the single action that matters most for this email and build everything around it. You can repeat that CTA (for example, a button near the top and another at the end)
- An email that asks readers to do multiple things like donate, share, sign up and follow in a single email will reduce its effectiveness
- Focus on one ask at a time

## 1. Pide una cosa

- Elige la única acción más importante para este correo electrónico y estructura todo en torno a ella. Puedes repetir esa llamada a la acción (por ejemplo, un botón cerca de la parte superior y otro al final)
- Un correo electrónico que pide a los lectores realizar múltiples acciones —como donar, compartir, registrarse y seguir— en un solo mensaje reducirá su eficacia.
- Céntrate en una sola petición a la vez.

# Strong Calls to Action in Emails / Llamadas a la acción contundentes

## 2. Use a specific, active verb

- "Click here" and "Learn more" don't convey much. Instead, name the action and the result:
  - "Give a week of meals"
  - "Sponsor a student's supplies"
  - "Sign the petition to protect Buffalo Bayou"
- Try bold font and other formatting to make the verb stand out as a place to click

## 2. Utiliza un verbo específico y activo.

- "Haz clic aquí" y "Más información" no dicen mucho. En su lugar, indica la acción y el resultado:
  - "Dona las comidas de una semana"
  - "Patrocina el material escolar de un estudiante"
  - "Firma la petición para proteger Buffalo Bayou"
- Prueba a usar negrita y otros formatos para resaltar el verbo como un elemento en el que se puede hacer clic

# Strong Calls to Action in Emails / Llamadas a la acción contundentes

## 3. Tie the ask to concrete impact

- Donors want to know what their action does
- Be specific
- "\$35 provides a warm coat for a child this winter" is more convincing than "Support our winter drive."
- If you can't give exact figures, describe a real outcome.

## 3. Vincula la solicitud a un impacto concreto

- Los donantes quieren saber qué efecto tiene su acción.
- Sea específico.
- "35 dólares proporcionan un abrigo cálido a un niño este invierno" resulta más convincente que "Apoye nuestra campaña de invierno." Si no puede ofrecer cifras exactas, describa un resultado real.

# Strong Calls to Action in Emails / Llamadas a la acción contundentes

## 4. Give a reason to act immediately 4. Dé una razón para actuar de inmediato

- Tie your ask to an upcoming deadline, an event date, or a goal you're close to.
    - "We're \$2,000 from our goal"
    - "We need volunteers this Saturday to help stock our food pantry"
  - Urgency is important, without sounding alarmist
- Vincula tu petición a una fecha límite próxima, a la fecha de un evento o a una meta que estés a punto de alcanzar.
    - "Estamos a 2.000 dólares de nuestra meta"
    - "Necesitamos voluntarios este sábado para ayudar a abastecer nuestra despensa de alimentos"
  - Es importante transmitir urgencia, sin sonar alarmista.

# Strong Calls to Action in Emails / Llamadas a la acción contundentes

## 5. Tell a story

- The CTA should be attached to a story or problem you've described.
- Numbers are less important. A short story about one person or place, appealing to emotion, along with a clear ask, usually beats a statistics-heavy email.
- Photos and video clips, especially embedded in the email for ease of the reader, can literally put a human face on your issue

## 5. Cuenta una historia

- La llamada a la acción debe estar vinculada a una historia o problema que hayas descrito.
- Las cifras son menos importantes. Un relato breve sobre una persona o un lugar que apele a las emociones, acompañado de una petición clara, suele superar a un correo electrónico cargado de estadísticas.
- Las fotos y los videoclips —especialmente si están insertados en el correo electrónico para mayor comodidad del lector— pueden poner literalmente un rostro humano a su problema.

# Strong Calls to Action in Emails / Llamadas a la acción contundentes

## 5. Design it to be seen and tapped

- Use a button, not only a text link.
- Give it a contrasting color and enough padding to tap easily on a phone
- Put the CTA at the beginning of the email.
- Repeat the CTA the close or use a P.S. that restates the ask is also effective, because many people skim to the end.

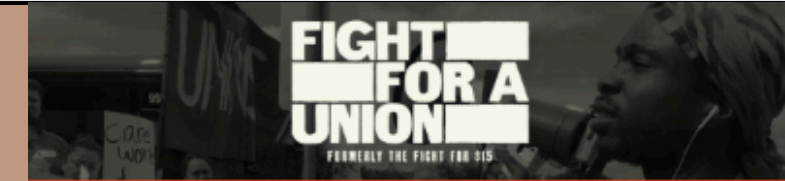
## 5. Diseñalo para que se vea y se pueda tocar

- Utiliza un botón, no solo un enlace de texto.
- Asígnale un color de contraste y suficiente espacio de relleno para que sea fácil de pulsar en un teléfono.
- Coloca la llamada a la acción al principio del correo electrónico.
- Repetir la llamada a la acción (CTA) al final o utilizar una posdata que reitere la petición también resulta eficaz, ya que muchas personas leen el contenido por encima hasta llegar al final.

# Last tip / Último consejo

## 7. Remove friction after the click / Elimina la fricción tras el clic

- The “landing page,” digital petition, or whatever a reader will see right after clicking on your email, should match it: same message, same amount suggestions and a short form. / La “página de destino,” la petición digital o cualquier cosa que el lector vea justo después de hacer clic en tu correo electrónico debe guardar coherencia con este: mismo mensaje, mismas sugerencias de importe y un formulario breve.
- A great CTA that leads to a generic homepage or a form with 12 fields to fill out loses people. / Una excelente llamada a la acción que dirige a una página de inicio genérica o a un formulario con 12 campos por completar hace que se pierda a los usuarios.



Hi Rachele,

Corporations make Labor Day about end-of-summer discounts and sales, hoping we forget what this day is really about:  
**Winning money, power and respect for workers everywhere.**

**Starbucks wants us distracted by gimmicks and trends, pumpkin spice lattes and red cups. They want us focused on what they're selling. They want us to forget that we actually hold the power to build better lives for ourselves—that we can demand better.**

We keep businesses running. We serve customers, work fryers, stock shelves, make deliveries, and pack boxes. Corporations make billions off our work, yet so many of us are still fighting to afford rent, groceries, and gas to get to work. **Labor Day should remind us that corporations give raises, benefits, and protections only when we stand together, undivided. They never willingly give us the things we've already earned.**

As a Starbucks barista, this is all front of mind for me this Labor Day.

**[ADD YOUR NAME TO STAND WITH US → DEMAND  
STARBUCKS BARGAINS A FAIR CONTRACT NOW](#)**

Starbucks is a multibillion-dollar corporation built on the work of baristas like me. Yet, when we've come together to demand better pay, more hours, adequate staffing, and respect on the job, Starbucks refuses to listen.

This Labor Day, join our fight for money, power, and respect: Money to afford our rent, groceries, and bills. Power to have a real say in what happens at work. Respect for the people whose work keeps our communities running.

**[REMIND STARBUCKS WHAT LABOR DAY IS ALL ABOUT →  
SIGN THE PLEDGE. BOYCOTT STARBUCKS!](#)**

Labor Day belongs to us.

In solidarity,

Nick Parker-Smith  
Starbucks shift supervisor  
Springfield, Missouri

# Other Tips for Good Emails / Otros consejos para buenos correos electrónicos

- Formatting: Length, brevity, bolding, hyperlinks, repetition or not /  
Formato: extensión, brevedad, negritas, hipervínculos, uso o no de repeticiones.
- When and when not to email – making choices! — don't "overemail" /  
Cuándo enviar correos electrónicos y cuándo no: ¡tomar decisiones! — evita el exceso de correos

# Other Tips for Good Emails / Otros consejos para buenos correos electrónicos

- Tone of voice / Tono de voz
  - Matching your brand to your audience / Alinea tu marca con tu audiencia
  - Have you thought about your “vibe” or tone of voice? / ¿Has pensado en tu “estilo” o tono de voz?
  - Here’s a quick graphic that can help you unpack your tone of voice / Aquí tienes un gráfico rápido que puede ayudarte a definir tu tono de voz.
  - Maybe you’ve been doing this consciously or unconsciously – but knowing your tone of voice can help you maintain consistency and build trust over time / Quizás lo hayas estado haciendo de forma consciente o inconsciente, pero conocer tu tono de voz puede ayudarte a mantener la coherencia y generar confianza con el tiempo.

Questions? /  
¿Preguntas?

Discussion /  
Discusión

**MAKING YOUR  
SPREADSHEET  
WORK FOR YOU /  
HACER QUE TU  
HOJA DE CÁLCULO  
TRABAJE PARA TI**

- Label columns clearly, use filters, and keep it simple / Etiqueta las columnas con claridad, utiliza filtros y mantén la sencillez
- If there's something important you need to track – it should probably get its own column / Si hay algo importante que debas hacer un seguimiento, probablemente debería tener su propia columna.
  - Volunteer interest / Interés del voluntario
  - Previous donors / Donantes anteriores
  - Zoom attendee / Asistente a Zoom
- Quick demo / Demostración rápida

|                 |            |             |              |                         |              |       |
|-----------------|------------|-------------|--------------|-------------------------|--------------|-------|
|                 |            |             |              |                         |              |       |
| A               | B          | C           | D            | E                       | F            | G     |
| Main Email List |            |             |              |                         |              |       |
| Row             | first_name | last_name   | phone        | email                   | city         | state |
| 1               | Cristian   | Sanchez     | 123-456-7890 | Cristian@nonprofit.org  | Houston      | TX    |
| 2               | Beatrice   | Fitzpatrick | 123-456-7891 | Beatrice@nonprofit.org  | Newport News | VA    |
| 3               | Blaze      | Davila      | 123-456-7892 | Blaze@nonprofit.org     | San Mateo    | CA    |
| 4               | Rayne      | Solomon     | 123-456-7893 | Rayne@nonprofit.org     | McAllen      | TX    |
| 5               | Musa       | Bartlett    | 123-456-7894 | Musa@nonprofit.org      | Chattanooga  | TN    |
| 6               | Aubrielle  | Nichols     | 123-456-7895 | Aubrielle@nonprofit.org | Duluth       | MN    |
| 7               | Atlas      | Parsons     | 123-456-7896 | Atlas@nonprofit.org     | Rochester    | NY    |
| 8               | Maia       | Stuart      | 123-456-7897 | Maia@nonprofit.org      | Poughkeepsie | NY    |
| 9               | Dion       | Rollins     | 123-456-7898 | Dion@nonprofit.org      | Mesquite     | NV    |
| 10              | Araceli    | Lambert     | 123-456-7899 | Araceli@nonprofit.org   | Phoenix      | AZ    |
| 11              | Mario      | Pau         | 123-456-7900 | Mario@nonprofit.org     | Memphis      | TN    |

# **SIGNS YOU MIGHT NEED A CRM / SEÑALES DE QUE PODRÍAS NECESITAR UN CRM**

# What is a CRM? / ¿Qué es un CRM?

- Use a CRM to track important information and keep email lists alive / Utiliza un CRM para hacer un seguimiento de información importante y mantener activas las listas de correo
- **CRM = Constituent/Customer Relationship Management** platform, tool, software, database / CRM = Plataforma, herramienta, software o base de datos de gestión de relaciones con los constituyentes o clientes



**mailchimp**

- Pros and Cons of common CRMs / Ventajas y desventajas de los CRM más comunes
  - **Action Network**: works really well if you want people on your email list to take actions petitions, public comments delivery, etc. build lists /
  - **Action Network**: funciona muy bien si quieres que las personas de tu lista de correo realicen acciones, como firmar peticiones, enviar comentarios públicos, etc., y para crear listas.
  - **Mailchimp** might be better for regular communications like newsletters with lots of external links to format in HTML /
  - Mailchimp podría ser mejor para comunicaciones habituales, como boletines con muchos enlaces externos que requieran formato HTML.



**mailchimp**

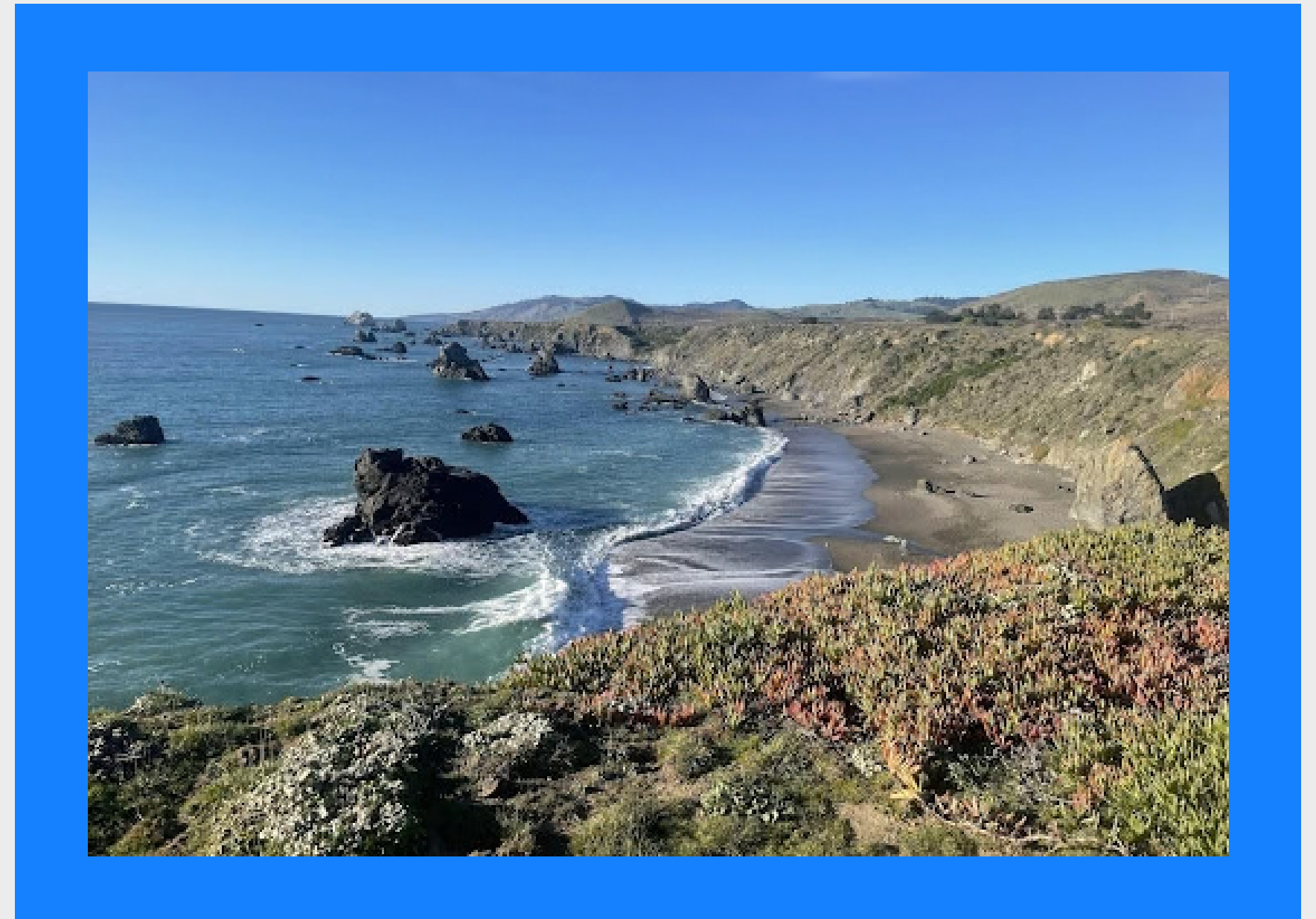
# Metrics that matter for emails / Métricas clave para el correo electrónico

Metrics that matter for emails: CTR, bounce rate, new subscribers

Métricas clave para el correo electrónico: CTR, tasa de rebote y nuevos suscriptores.

# Last words? / ¿Últimas palabras?

- Wrap up / Cierre
- Thanks / Gracias
- Fill out Evaluation Surveys /  
Complete las encuestas de  
evaluación



# THANK YOU / GRACIAS

[www.resource-media.org](http://www.resource-media.org)



RESOURCE  
MEDIA