MATERIALES DE LA SEMANA 4 · TEMA 4

Comunicación y marketing digital

Del reto a la mini campaña: contar el cambio para que a alguien le importe y haga algo, comunicando en ciclos cortos, como se innova.

Sesión presencial: jueves 5 de noviembre de 2026 · Impact Hub Málaga · Sala Helio · con Amelie Montero Esteva

La sesión, prevista para el martes 3, se trasladó al jueves 5 y sustituyó a la sesión online de esa semana.

Puerto Cero Málaga · Innovación social y digital para entidades del tercer sector y la economía social
Fundación Conecta+ · Ayuntamiento de Málaga

CÓMO USAR ESTE MATERIAL

Contar el reto para que pase algo

Este documento recoge y amplía los contenidos de la cuarta semana de Puerto Cero. Parte del reto de la semana 1, de la idea de la semana 2 y del cambio que queremos medir de la semana 3, y responde a una pregunta: ¿cómo contamos nuestro reto para que a alguien le importe y haga algo?

En la sesión presencial aplicamos a la comunicación la misma lógica de innovación que venimos usando: partir de un **diagnóstico**, centrarnos en las **personas**, probar en **ciclos cortos** y **medir**. Cada entidad salió con una mini campaña de dos semanas para comunicar su reto: a quién habla, qué historia cuenta, qué publica y cómo sabrá si funciona.

> **Comunicar también se puede hacer como se innova: en ciclos cortos, probando, midiendo y ajustando.**
>
> Idea fuerza de la sesión 4

El recorrido de la semana

#	Contenido	Para qué nos sirve
1	Diagnóstico de la comunicación	Saber qué seguir, qué dejar y qué empezar a hacer antes de crear nada nuevo
2	Mapa de públicos	Dejar de hablar «a todo el mundo» y elegir a quién nos dirigimos
3	Storytelling social y digno	Convertir el cambio en una historia que mueva, sin exponer a nadie
4	Sprints y calendario editorial	Planificar dos semanas realistas en lugar de un plan que nadie cumple
5	Métricas básicas	Saber si la campaña consigue lo que pedimos, no solo cuánta gente la ve
6	Dinámica: del reto a la mini campaña	Salir con el Lienzo de campaña
7	Después de la sesión: el primer sprint	Publicar, mirar los datos y llevar lo aprendido a la sesión 5

Seguimos con el mismo ejemplo de las semanas anteriores: una entidad que acompaña a familias y ve que muchas no acuden a la cita de seguimiento. Ahora quiere que las familias se apunten a los recordatorios por mensaje.

1 · ANTES DE CREAR NADA NUEVO

Diagnóstico de la comunicación actual

Muchas entidades abren perfiles, lanzan boletines o se apuntan a la red de moda sin haber mirado antes qué les funciona. El primer paso es un diagnóstico rápido, en tres columnas, con lo que ya hacemos:

SEGUIR HACIENDO

Lo que funciona

Lo que llega a quien queremos y provoca respuesta.

DEJAR DE HACER

Lo que sobra

Lo que consume tiempo y no aporta: perfiles abandonados, publicaciones que nadie responde.

EMPEZAR A HACER

Lo que falta

Lo que necesitamos para comunicar el reto.

Tres preguntas ayudan a rellenarlas con honestidad:

¿Qué canales usamos de verdad? No los que tenemos abiertos, sino los que mantenemos vivos.

¿Quién se encarga y cuánto tiempo dedica? Una hora a la semana planificada vale más que «cuando haya un hueco».

¿Sabemos qué funciona o lo suponemos? Si no hay ningún dato, ya hemos encontrado algo que «empezar a hacer».

Conexión con el diagnóstico de Puerto Cero: la sección de comunicación y marketing digital del *Diagnóstico de innovación y madurez digital* (preguntas 36 a 44) recoge si la entidad tiene plan de comunicación, el estado de sus redes, las aplicaciones de mensajería que usa, su web y si aplica criterios de accesibilidad. Es el punto de partida de este ejercicio.

2 · A QUIÉN HABLAMOS

Mapa de públicos

No se puede hablar a todo el mundo a la vez. Una entidad social tiene muchos públicos: personas usuarias y sus familias, equipo y voluntariado, socias y donantes, administraciones y financiadores, otras entidades y aliados, medios y comunidad del barrio. El mapa los ordena según dos preguntas:



Para cada mini campaña se elige **un público prioritario** y, como mucho, uno secundario. De ese público hay que saber tres cosas:

1
Qué le preocupa
En el ejemplo: compaginar el trabajo con las citas del hijo.

2
Dónde está
WhatsApp y la recepción de la entidad, no Instagram.

3
Qué queremos que haga
Apuntarse a los recordatorios.

> **Si sale «todo el mundo»:** la pregunta es «¿quién tiene que hacer algo para que nuestro reto salga adelante?». Ese es el público prioritario.

3 · LOS DATOS CONVENCEN; LAS HISTORIAS MUEVEN

Storytelling social y digno

Una historia de cambio sencilla tiene cinco piezas. Encajan con la teoría del cambio de la semana 3: el obstáculo es la causa raíz de la semana 1 y el cambio es el que nos propusimos medir.

1
Protagonista
Una persona o un grupo concreto, nunca la entidad.

→

2
Situación
El problema, contado desde su experiencia.

→

3
Obstáculo
Lo que lo hacía difícil · semana 1.

→

4
Cambio
Qué pasó gracias a la idea · semana 3.

→

5
Llamada a la acción
Qué queremos que haga quien escucha.

La entidad es la que **acompaña**, no la heroína de la historia. Cuando la protagonista es una persona, quien lee se reconoce en ella; cuando es la entidad, la publicación se convierte en un anuncio.

Un ejemplo en dos frases

> **«A Rosa se le olvidaban las citas de seguimiento de su hijo entre turnos de trabajo. Desde que recibe un mensaje dos días antes, no ha faltado a ninguna. ¿Quieres el recordatorio? Apúntate en recepción.»**
>
> Nombre y caso ficticios, preparados para la sesión.

La prueba que hicimos en las mesas es sencilla: se lee la historia en voz alta y, si quien escucha no sabe qué tiene que hacer después, falta la llamada a la acción.

COMPROBACIÓN DE DIGNIDAD

- **Consentimiento informado** para usar nombres, imágenes o testimonios, por escrito y para cada uso.
- **Nada de imágenes que provoquen lástima.** Las personas aparecen con capacidad de actuar, no como víctimas.
- **Con sus propias palabras.** Mejor una frase suya que tres nuestras.
- **Cuidado especial** con menores y datos sensibles. Si hay dudas, historia anónima o compuesta a partir de varios casos.

Estas ideas no son nuevas en el sector: los códigos de conducta sobre imágenes y mensajes de las coordinadoras de ONG llevan décadas pidiendo evitar los estereotipos caritativos o miserabilistas, respetar la dignidad de las personas representadas y contar con ellas al elaborar los mensajes.

Planificar en sprints de dos semanas

En lugar de un plan anual que se abandona en febrero, trabajamos en **sprints de dos semanas**: un objetivo, unas pocas piezas, una revisión al final y ajustes para el siguiente. Es la lógica del **marketing ágil**, que traslada a la comunicación los ciclos cortos de los equipos ágiles. Su manifiesto, de 2012, valora el aprendizaje validado por encima de las opiniones, las campañas adaptativas e iterativas por encima de las grandes campañas únicas y muchos experimentos pequeños por encima de unas pocas grandes apuestas.

Es el mismo tablero Kanban que usamos desde la semana 1, ahora aplicado a la comunicación. Un sprint tiene cuatro momentos:

30 MIN
Planificación
Objetivo del sprint, público, mensaje y piezas.

→

TABLERO
Por hacer · Haciendo · Hecho
En papel, Planner o Trello.

→

DOS SEMANAS
Publicación
Según el calendario editorial.

→

30 MIN
Revisión
Qué funcionó, qué no y qué cambiamos en el siguiente.

Un calendario editorial sencillo

Una tabla con seis columnas basta. Con **4 a 6 piezas por sprint** es suficiente para una entidad pequeña; si no hay equipo de comunicación, un sprint mínimo de 3 piezas en un solo canal, el que ya se usa, aunque sea WhatsApp.

Fecha	Canal	Formato	Mensaje	Responsable	Estado
Lunes 1	WhatsApp	Texto + imagen	Presentamos los recordatorios: qué son y cómo apuntarse	[nombre]	Hecho
Jueves 1	Recepción	Cartel con QR	«¿Quieres el recordatorio? Apúntate aquí»	[nombre]	Haciendo
Lunes 2	Instagram	Historia de cambio	La historia de Rosa (anónima o compuesta)	[nombre]	Por hacer
Jueves 2	Reunión de equipo	Aviso interno	Cómo funciona el cambio y a quién derivar	[nombre]	Por hacer

Calendario realista: si salen 20 publicaciones en dos semanas, la pregunta es cuántas horas reales tenemos. Mejor 4 piezas publicadas que 20 planificadas.

5 · ¿HA FUNCIONADO?

Métricas básicas

Pocas métricas, y conectadas con lo que queremos que pase. Las ordenamos en tres niveles:

Nivel	Qué mide	Ejemplos
Alcance	Cuántas personas lo ven	Impresiones, personas alcanzadas, visitas a la web
Interacción	Cuántas reaccionan	Comentarios, compartidos, respuestas, clics
Acción	**Cuántas hacen lo que pedíamos**	Inscripciones, familias apuntadas a los recordatorios, donaciones, mensajes recibidos

La **métrica de acción** es la más importante y la más olvidada. Es el mismo razonamiento de la semana 3: publicar es la actividad; que alguien haga lo que pedíamos es el cambio. Si es posible, la conectamos con un indicador de la Tarjeta de medición.

MÉTRICAS DE VANIDAD

Seguidores y «me gusta»

Quedan bien, pero no dicen si estamos consiguiendo el objetivo. Solo sirven si llevan a una acción.

MÉTRICA ÚTIL

«¿Cómo te enteraste?»

Una pregunta en la inscripción o en la acogida conecta la publicación con la acción.

Dónde están los datos

No hacen falta herramientas nuevas. Las que ya usan las entidades bastan:

Estadísticas de cada red

Instagram y Facebook muestran alcance, interacciones y clics, también desde Meta Business Suite.

Metricool

Programa las piezas del calendario y reúne los datos de varias redes en un solo panel.

La web

Visitas y de dónde llegan, si la entidad la tiene con estadísticas.

El recuento

Inscripciones, respuestas o personas apuntadas, contadas cada semana.

Al final del sprint, se apuntan las tres métricas en una línea y se comparan con el sprint siguiente. Con eso la entidad ya está tomando decisiones con datos.

6 · LA DINÁMICA DE LA SESIÓN PRESENCIAL

Del reto a la mini campaña

Cada entidad trabajó con su propio material y la mesa hizo de «público de prueba» de las historias. Las fichas siguen encadenadas: las Tarjetas del reto, de la idea y de medición son el punto de partida, y la salida es el **Lienzo de campaña**.

1. **Diagnóstico y público · Ficha 4.1.** Las tres columnas (seguir, dejar, empezar) y el mapa de públicos. Se elige un público prioritario y se anota qué le preocupa, dónde está y qué queremos que haga.
2. **Historia de cambio · Ficha 4.2.** Las cinco piezas, la historia resumida en dos frases y la comprobación de dignidad. Se lee en voz alta a la mesa.
3. **Sprint y calendario · Ficha 4.3.** El objetivo del sprint y entre 4 y 6 piezas en el calendario de dos semanas, con fecha, canal, formato, mensaje y responsable.
4. **Métricas · Ficha 4.3.** Una métrica de alcance, una de interacción y una de acción, y la fecha de la revisión del sprint.

En la puesta en común, cada entidad leyó su historia en dos frases y contó el objetivo de su sprint, y el resto del grupo aportó con «Me gusta…» y «Me pregunto…».

LO QUE CADA ENTIDAD SE LLEVÓ

El **Lienzo de campaña**, la cuarta pieza del itinerario. Junto con las Tarjetas del reto, de la idea y de medición, completa el material con el que, en la semana 5, cada entidad construirá su hoja de ruta para el Laboratorio Muelle Cero.

7 · DESPUÉS DE LA SESIÓN

El primer sprint, en marcha

Esta semana no hubo sesión online: la sesión presencial se trasladó al jueves y ocupó su lugar. Por eso, el trabajo de aplicación queda en manos de cada entidad, con el tablero de siempre:

POR HACER

- **Publicar la primera pieza** del calendario antes del martes 10

HACIENDO

- **Apuntar las métricas** de cada pieza: alcance, interacción y acción

PARA LA SESIÓN 5

- **Traer lo aprendido:** qué funcionó, qué no y qué cambiaríais en el siguiente sprint

La campaña acompañará al prototipo en el Laboratorio Muelle Cero, a partir del 17 de noviembre: servirá para darlo a conocer cuando se pruebe con las personas.

PARA SEGUIR TRABAJANDO

Preguntas para el equipo

- [ ] ¿Qué deberíamos dejar de hacer en comunicación para tener tiempo de hacer lo que de verdad funciona?
- [ ] ¿Quién es nuestro público prioritario para este reto? ¿Sabemos qué le preocupa, dónde está y qué queremos que haga?
- [ ] En nuestras publicaciones, ¿la protagonista es una persona o la entidad?
- [ ] ¿Tenemos consentimiento por escrito para cada historia, nombre o imagen que usamos?
- [ ] ¿Nuestro calendario cabe en las horas reales que tenemos?
- [ ] ¿Cuál es nuestra métrica de acción? ¿Cómo la vamos a contar?
- [ ] Para el Tema 5: ¿qué nos han enseñado las personas a las que hemos hablado esta semana?

Recursos y enlaces

¿Qué es el marketing ágil?
Guía de Atlassian en español: sprints, iteración y los valores del manifiesto del marketing ágil.
atlassian.com/es · marketing ágil

Código de imágenes y mensajes
Principios de la Coordinadora de ONG de Desarrollo de Euskadi para comunicar con respeto a la dignidad de las personas.
ongdeuskadi.org · código de imágenes

Metricool
Planificación de publicaciones y estadísticas de varias redes en un solo panel; tiene plan gratuito.
metricool.com/es

Meta Business Suite
Publicaciones y estadísticas de Facebook e Instagram desde un mismo sitio.
business.facebook.com

Canva
Diseño de piezas para redes; las entidades sin ánimo de lucro pueden solicitar Canva Pro gratis.
canva.com · Canva para ONG

Microsoft Planner o Trello
Para el tablero del sprint: Por hacer, Haciendo, Hecho.
trello.com

Puerto Cero
Toda la información del programa y la bitácora de cada semana.
gestiontercersector.org/puerto-cero

Bibliografía de referencia: Agile Marketing Manifesto (2012). SprintZero, San Francisco · Coordinadora de ONG de Desarrollo de Euskadi (2005). *Código de imágenes y mensajes a propósito del Sur* · Kotler, P. y Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE · Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

PRÓXIMA PARADA

Tema 5 · Intervención social y desarrollo comunitario

Con el reto, la idea, la medición y la campaña en la mano, cerramos el itinerario formativo: innovar centrándonos en las personas y en el territorio, y construir la hoja de ruta de cada entidad para el Laboratorio Muelle Cero.

Martes 10 de noviembre · Impact Hub Málaga · Sala Helio · 10:00–12:00 h · Traed las cuatro tarjetas y lo aprendido en el primer sprint