



CONTAR LA CAUSA

Una lectura a partir de los planes de comunicación que Startidea ha trabajado con entidades sociales: qué se cuenta, a quién, con qué forma y qué pasa cuando nadie mide.

Las redes se usan como tablón de anuncios



Se publica la foto del acto, el cartel del curso y el agradecimiento a la financiadora. **Es un tablón, no un canal.** Nadie lo lee porque no cuenta nada que importe a quien está al otro lado.

Una red que no construye comunidad no capta socios ni voluntarios: solo acumula seguidores que no vuelven.

La memoria se escribe para justificar, no para convencer



El documento más completo que produce una entidad cada año se entrega a la administración y se guarda en un cajón. **Es la mejor pieza de captación que casi nadie usa.**

Tiene cifras, resultados y personas. Solo le falta una forma que alguien quiera leer.

Cinco proveedores sueltos y ninguna mirada



Una persona para las redes, otra para la web, un vídeo por encargo y la prensa cuando toca. **Cada pieza va por su lado y el mensaje se diluye.**

Sin una estrategia que ordene qué se cuenta primero, cada proveedor cuenta lo suyo.

El estigma de la causa se convierte en silencio



En salud mental, adicciones, sinhogarismo o personas migrantes, el miedo a exponer a las personas atendidas acaba decidiendo la comunicación. **Proteger a la persona y contar la causa no son incompatibles**, pero hay que decidirlo, no dejarlo pasar.

Si no se entiende en cinco minutos, no se ejecuta



Planes de comunicación de sesenta páginas que nadie del equipo ha vuelto a abrir. **Un plan que no cabe en una hoja no es un plan: es un informe.**

El equipo que tiene que ejecutarlo necesita saber el lunes qué publicar, a quién llamar y qué medir.

5

diagnósticos sobre cómo comunican hoy las entidades

Decidir primero la narrativa, luego el canal

Antes de abrir otra cuenta hay que responder qué quiere mover la entidad y con qué historia. **El canal es la última decisión, no la primera.** Diagnóstico, narrativa y posicionamiento, plan editorial, producción, medios y medición: en ese orden.

Voz audaz, forma sobria

Se puede decir algo incómodo sin gritar. **Sin pornografía emocional y sin épica simplista:** personas reales, cifras reales y una posición clara sobre lo que la entidad considera justo.

La sobriedad en la forma es lo que hace creíble la audacia en el fondo.

Convertir la memoria en una pieza editorial

La misma información de la memoria administrativa, contada con un hilo, una cara y un resultado, sirve para socios, empresas, prensa y redes. **Se escribe una vez y trabaja todo el año.**

Tener un medio propio, o apoyarse en uno afín

Depender de que un periódico publique la nota de prensa es depender de la agenda de otro. **Un medio propio, como Granada Social, publica cuando la entidad tiene algo que contar.** Y cuando se paga por aparecer en un medio afín, se dice que es patrocinado.

Medir a doce meses o no empezar

La comunicación se mide en lo que mueve: altas de socios, voluntarios que llegan, medios que llaman, visitas que se convierten. **Si no se mide, no se hizo bien.**

Para ello, hay que pasar de publicar por publicar a una lógica editorial:

ESCUCHAR · DECIDIR · CONTAR · MEDIR

5

propuestas para que la comunicación traiga gente

Una sola mirada para toda la comunicación

Estrategia, contenidos, audiovisual, prensa y web bajo un mismo techo, con estudio propio de podcast y videopodcast en Granada y quince años dentro del tejido social de la ciudad.

- el **Diagnóstico gratuito de 30 minutos** para ver qué se está contando y qué no.
- el **Plan de comunicación** en seis fases: diagnóstico, narrativa, plan editorial, producción, medios y medición.
- el **Gestión de redes como canal editorial**, con aprobación de cada pieza por la entidad antes de publicar.
- el **Memoria de impacto editorial**: el mismo contenido de la memoria administrativa, convertido en pieza de captación.
- el **Vídeo institucional y podcast** con medios propios, en 4 a 6 semanas.
- el **Métrica a doce meses** pactada al inicio: lo que no mueve nada, se deja de hacer.



startidea.es

mario@startidea.es

C/ Conde Cifuentes 33 · Granada

Agencia de Innovación Social · desde 2011