

Guía colectiva CONCEPTOS IMPRESCINDIBLES EN COMUNICACIÓN

Elaborada en el Campus de Emprendizaje Colectivo 2018 del
Centro de Recursos emprendes.net



EMPRENDES.NET

Herramientas para el emprendizaje
y la economía solidaria



red de economía alternativa y solidaria



Zaragoza
AYUNTAMIENTO



PLANEAR LA COMUNICACIÓN

Daniel Rabanaque. Resón Comunicación

1

Objetivo comunicar

Comunicar es una de nuestras necesidades vitales básicas y, también desde el punto de vista de las organizaciones, es esencial para nuestra salud. La comunicación intercambia información y nos hace crecer, da a conocer nuestro trabajo y nos sitúa en nuestro entorno, genera cohesión y facilita los procesos de trabajo.

2

Planificar nos ayuda

Establecer una planificación de la comunicación en línea con los objetivos de nuestra organización ayuda a conseguir los objetivos comunes. Además, permite definir la importancia de las tareas a realizar y priorizar las acciones. Planificar también los métodos de evaluación de nuestras acciones supone aprovechar las experiencias para mejorar acciones futuras.

3

Más allá de emitir mensajes

Comunicarse no es tan solo hablar: tiene al menos la misma importancia ser capaces de escuchar. Las nuevas tecnologías de difusión permiten interacciones más directas con nuestros públicos, clientes, compañeras o proyectos similares. Cuidar los mensajes que emitimos implica también disponer de un tiempo de atención a las respuestas que generan, establecer diálogos y tener en cuenta siempre a las personas receptoras que, a su vez, emiten su propia información.



IMPULSAR LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Isidro Jiménez y Mariola Olcina

1

Integra la comunicación en el trabajo de tu organización.

La comunicación no es una fase de nuestro trabajo, sino una parte constitutiva de las organizaciones y siempre está en funcionamiento. Por ello, en cada campaña o grupo de trabajo debe haber, al menos, **una persona con la tarea específica de aportar la mirada comunicativa**. Así nos aseguramos de que se contesten preguntas como: ¿A quién queremos llegar? ¿Qué efecto queremos generar en los distintos públicos? ¿Qué medios podemos utilizar para llegar a cada público? Etcétera...

3

Asesórate sobre los canales y medios.

Cuando hemos delimitado los públicos a los que debemos llegar, toca **elegir los canales y medios adecuados** para hacerlo. Pero esto no siempre es sencillo, porque muchos son dinámicos o no los hemos usado mucho. Lo más inteligente es pedir asesoramiento, ya sea profesional o de expertas que voluntariamente nos puedan aconsejar (un Comité de expertas puede ser una buena idea).

2

La “gente” no existe: conecta con verdaderos públicos.

Un paso importante es reconocer que hay distintos públicos y que llegar a todos es un esfuerzo enorme que igual no es viable. Así que hay que **seleccionar**, por mucho que nos duela, pero es una buena oportunidad para conocer mejor a los públicos seleccionados, y elegir correctamente la forma de conectar con ellos.



FORMACIÓN EN REDES SOCIALES

Cristina Vázquez y Sole López. LaDársena Estudio

1 El balance social y medioambiental en el uso de las RRSS.

¿Hay otra manera de consumir RRSS? Sí, existen alternativas a las RRSS privativas, son las **RRSS libres**.

¿Qué pasa mientras tanto con el planeta? La contaminación generada por el sector tecnológico es equiparable a la de la aviación. **Consumamos con conciencia la tecnología.**

2 Primar la comunidad orgánica y la conversación, frente a la comunidad de pago y la visibilidad.

Si, de momento, optamos por el uso de las RRSS privativas, debemos al menos hacerlo desde la ESS. La comunidad orgánica es la que se genera de manera natural sin invertir recursos económicos para ello. La conversación es la interacción y el diálogo. Como entidades ESS, nuestra red física es fuerte y podemos trasladar esta fortaleza al entorno digital.

3 Trabajar en función a objetivos.



Las RRSS son una herramienta que debemos utilizar enfocándola hacia el cumplimiento de unos objetivos que se fijen anteriormente. Antes de ejecutar conviene reflexionar y trazar un plan en el que seamos conscientes del **tiempo** y los **recursos** que tenemos.



EL AUDIOVISUAL EN NUESTRA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Samuel Barrena. Oshito Comunicación Audiovisual

1

Guión, guión, guión

Muchas veces pensamos que el resultado de un buen audiovisual tiene que ver con los medios empleados, hay una parte de verdad en esa afirmación pero no es del todo cierta. ¿Cuántas películas con una auténtica barbaridad de presupuesto luego resultar ser un auténtico bodrio? Los medios claro que son importantes, pero no lo son todo a la hora de hacer un material. **Un buen guión garantizará el interés por ver el contenido.**

2

El audio es la mitad

En un audiovisual es igual de importante la imagen y el audio. Elegid un sitio sin mucho ruido para grabar y poned siempre música de fondo. En [Jamendo.com](https://www.jamendo.com) podemos encontrar una gran base de **canciones bajo Creative Commons** que podemos emplear.

3

Optimizar los recursos

Antes de saber lo que vamos a dedicar a un vídeo (tiempo, ayuda externa, alquilar equipo...) debemos preguntar qué **tiempo de vida** va a tener. No es lo mismo hacer un vídeo para contar nuestro día a día y que por tanto va a ser un material que dure muy poco tiempo en redes a hacer un video corporativo que está destinado a tener un largo recorrido y en el que deberemos afinar más el resultado final.



CUESTIONES SOBRE MARKETING

Loli Dieste y Javier Guarga. dDialoga

1

PUBLICIDAD

Comunicación con algún tipo de objetivo comercial.

MARKETING

Procesos sociales y administrativos mediante los que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor.

2

Variables importantes en marketing

- ❖ Personas (clientela)
- ❖ Productos / Servicios
- ❖ Puntos de venta
- ❖ Precio
- ❖ Promoción
- ❖ Procesos internos
- ❖ Prueba de compra
- ❖ Procedencia / origen de productos y servicios
- ❖ Personas productoras

3

Puntos principales para aplicar una estrategia de marketing en la Economía Social:

- ❖ Marca
- ❖ Web
- ❖ Redes Sociales
- ❖ Material publicitarios
- ❖ Procesos internos
- ❖ Punto de origen