



FOCUS

GUIA DE COMUNICACIÓ PER A PROJECTES SINGULARS

FEM MÉS VISIBLE L'ECONOMIA SOCIAL!

Abril 2022

Promou i finança:



Amb la col·laboració de:



ÍNDEX

1. Hola!	4
2. El Programa d'Economia Social	5
3. Fem xarxa!!! Comunicar l'economia social	6
Pautes bàsiques d'aplicació de la imatge corporativa del Programa	6
El relat que uneix els projectes Singulars	6
Perfils de xxss i webs del Programa	7
La Centraleta, agència de comunicació de l'economia social	7
4. Primers Auxilis per a la comunicació dels Projectes Singulars	8
L'estratègia comunicativa del vostre projecte Singular	8
Valors i identitat dels projectes de l'economia social i solidària	10
Relacionar-nos amb els mitjans de comunicació	11
5 TIPS per a una bona relació amb els mitjans de comunicació	14
Fer-nos més visibles a les xarxes socials	15
Aproximació a les xarxes socials més populars	16
5 preguntes freqüents a l'hora de planificar l'estratègia a les xarxes socials	18
5. Anem més enllà! Fer comunicació sense perdre de vista els nostres valors	19
Comunicació inclusiva	19
Eines de programari lliure	20
Lectura fàcil	20
Altres recursos	20
ANNEX. Recursos per les xarxes socials	21

1. Hola!

Aquesta guia de comunicació és per a vosaltres, per a les persones que assumeix la comunicació dels Projectes Singulares i que no sou necessàriament professionals ni tècniques especialitzades en la matèria.

L'objectiu d'aquesta guia no és esdevenir un curs accelerat perquè us convertiu en expertes. El que teniu a les mans serveix per donar-vos una visió àmplia per abordar la comunicació dels vostres projectes de forma global. Vol ajudar-vos a pensar-la des d'una realitat pròpia, aportant eines perquè cadascuna de les iniciatives trobeu el vostre full de ruta, partint de les vostres necessitats i tenint en compte allò que us caracteritza, però també fent valdre que formeu part del Programa d'Economia Social impulsat pel Departament d'Empresa i Treball.

Totes les accions comunicatives que cadascuna de vosaltres impulseu sumen per fer més visible l'economia social i solidària com quelcom que està en creixement i que respon a valors com l'**autogestió** i la **democràcia econòmica**, la **igualtat d'oportunitats** per a totes les persones, la **innovació** i la **transformació social**, el **compromís amb la comunitat**, la **intercooperació** i la **transició ecosocial**.

Fer-ho totes, des del dia a dia dels vostres projectes Singulares, és generar un impacte més gran i unificat de l'economia social i solidària!

Així doncs, aquesta guia no entén la comunicació només com una eina per fer visibles les accions que impulseu, sinó també com un eix vertebrador de tota l'economia social i solidària íntimament lligat a la consecució de la seva missió i dels seus objectius.

Qualsevol acció que realitza el vostre projecte Singular ens parla dels seus valors. És necessari, doncs, que tota l'acció dels vostres projectes, no només una part, transpiri comunicació i s'organitzi de forma col·lectiva, comptant amb totes les persones que en formen part. La comunicació, en aquest sentit, és essencial perquè els projectes funcionin millor i, per tant, per garantir un major èxit dels projectes emmarcats en l'economia social i solidària.

Benvingudes a l'economia social i solidària!

2.

El Programa d'Economia Social

A Catalunya, l'economia social és un àmbit específic de desenvolupament econòmic format per un conjunt d'iniciatives socioeconòmiques que prioritzen la satisfacció de les necessitats de les persones per sobre del lucre. També es caracteritzen pel fet que actuen orientades per valors com l'**equitat**, la **solidaritat**, la **sostenibilitat**, la **participació**, la **inclusió** i el **compromís amb la comunitat**.

El Programa d'Economia Social, promogut pel Departament d'Empresa i Treball, treballa per posicionar aquesta economia social i cooperativa com a peça clau per a la construcció d'un ecosistema econòmic més social, democràtic i inclusiu, basat en els principis i valors del cooperativisme i que sigui transformador a tot el territori català.

La raó de ser del Programa és promoure la constitució de cooperatives i empreses de l'economia social, dinamitzar i crear relacions socioeconòmiques col·lectives, democràtiques, justes i solidàries per contribuir al creixement de l'activitat econòmica, així com a la creació de llocs de treball de qualitat.

Tot plegat, contribueix a la construcció d'una economia:

Generadora d'oportunitats gràcies a empreses democràtiques i horitzontals que generen feina estable i de qualitat i que posen les persones al centre.

Adaptada als nous temps amb organitzacions que creixen de manera sostenible i que es converteixen en dispositius clau per al desenvolupament local i l'arrelament al territori.

Cohesionadora perquè emprèn amb valors com el feminisme o la inclusió, fomentant la igualtat d'oportunitats per a totes les persones.

Transformadora perquè basa els seus principis amb models productius que siguin més respectuosos amb el medi ambient, amb les persones i amb el territori. Per assolir tots aquests propòsits, el Programa desplega tres línies principals d'actuació: l'impuls de la **Xarxa d'Ateneus Cooperatius**, els **Projectes Singulars** cooperatius i els Projectes Transversals.

3.

Fem xarxa!!!

Comunicar l'economia social

En aquest capítol hi trobareu algunes eines pràctiques que us serviran a l'hora de difondre el vostre projecte Singular. Recordeu que cadascuna de les iniciatives és un altaveu que suma per fer més gran l'impacte i el reconeixement de l'economia social. Mostrar-nos com a conjunt és garantia d'èxit.

Pautes bàsiques d'aplicació de la imatge corporativa del Programa

Aquest apartat conté les pautes bàsiques per a la correcta aplicació i reproducció de la identitat corporativa d'economia social. És d'especial rellevància per les persones, projectes o organitzacions que teniu la responsabilitat d'aplicar-lo en qualsevol material comunicatiu del seu projecte singular. L'ús correcte dels signes bàsics d'identitat en les seves múltiples aplicacions és fonamental per mantenir la integritat de la identitat corporativa de l'economia social i alhora aconseguir sinergies que potenciïn el valor i el sentit de la marca.

El relat que uneix els projectes Singulars

Per tal de donar un missatge conjunt com a Projectes Singulars, proposem fer-ho a partir del següent text. També us pot servir per si el voleu o podeu incloure al final de les vostres notes de premsa:

Aquest és un projecte que es construeix en base a valors cooperatius com la transformació, la innovació social, la igualtat d'oportunitats, la inclusió, l'autogestió, la democràcia i el compromís amb la comunitat.

S'emmarca dins la línia Projectes Singulars per al foment de l'economia social i del cooperativisme, del Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya.



Descarrega aquí la identitat gràfica del Programa d'Economia Social



Descarrega aquí com aplicar la marca del Programa d'Economia Social

Perfils de xarxes socials i webs del Programa

Els canals de comunicació del Programa d'Economia Social són un suport per a les vostres iniciatives. Etiqueteu-los en les vostres publicacions i recolzeu-vos-hi sempre que sigui necessari. Entre totes fem comunitat cooperativa 2.0!

 <https://economiasocial.coop/>

 [@economiasocial.coop](#)

 [@econ_socialcat](#)

 [@econ_socialcat](#)

 [@programaeconomiasocial](#)

Els hastags permeten etiquetar i agrupar la informació que publiqueu a les xarxes socials. Segons el tipus de publicació us serà més convenient fer-ne servir un o altre, però n'hi ha alguns de genèrics que podeu fer servir sempre:

#ProjectesSingulars

#EconomiaSocial

La Centraleta, agència de comunicació de l'economia social

La Centraleta, agència de comunicació de l'economia social, és una iniciativa del Programa d'Economia Social que actua com a referent per als mitjans de comunicació en matèria d'economia social.

L'agència, dins la seva missió de generar material comunicatiu sobre el Programa, també fa d'altaveu dels projectes Singulars a partir de dues accions:

1- Donant suport a la difusió de les vostres notes de premsa.

Podeu fer arribar els continguts que us interressi redifondre a

comunicacio@economiasocial.coop

2- Incloent l'aparició en mitjans de comunicació del vostre projecte Singular en el resum de premsa mensual del Programa d'Economia Social que es publica al principi de cada mes.

Podeu fer arribar còpia o enllaç d'aquestes informacions a

comunicacio@economiasocial.coop

l'últim dia de cada mes.



4.

Primers Auxilis per a la comunicació dels Projectes Singulars

L'estratègia comunicativa del vostre projecte

Tot allò que feu, tot allò que mostreu, tot allò que dieu... comunica! Els vostres projectes Singulars, doncs, no estan exempts de comunicar. Però aquesta comunicació no ha de ser una tasca aïllada o que funcioni per si sola dins el projecte, sinó que perquè realment esdevingui una eina útil, és important que considereu la comunicació **com una part estratègica per a la viabilitat del vostre projecte**. Com ja hem vist anteriorment, la comunicació **és essencial perquè els projectes funcionin millor** i, per tant, per garantir un major èxit dels projectes emmarcats en l'economia social i solidària.

Per organitzar aquesta comunicació, però, cal anar pas a pas i fer-ho de manera planificada i sense improvisar. En cas contrari, podríeu caure en l'error de considerar la comunicació com una manifestació de bona voluntat i acabar perdent-ne totalment el control. L'eina que s'utilitza per organitzar aquesta comunicació és el **pla estratègic de comunicació**. El pla serveix per comunicar de manera efectiva (us assegurareu que les persones entenguin bé allò que feu), per ajudar a assolir els objectius globals del projecte i per canviar el comportament i les percepcions de les persones.

Un pla estratègic de comunicació està format per 8 punts:

1 Diagnosi.

Es tracta de l'anàlisi del context del projecte, tant intern com extern. Les conclusions que se n'extreuen serveixen de punt de partida per a la construcció de l'estratègia. Una bona eina per a fer aquesta diagnosi és el DAFO.

2 Objectius.

Definir els objectius de comunicació. Aquests han d'ajudar a la consecució dels objectius generals del projecte perquè realment aquesta comunicació sigui estratègica.

3 Públic objectiu.

A qui us voleu dirigir? És important que segmenteu aquests públics en grups de persones als quals voleu adreçar la vostra comunicació i n'observeu els seus comportaments, hàbits de consum, etc. D'aquesta manera els podreu oferir continguts que despertin el seu interès.

4 Estratègia i missatge.

Per construir-la és important que tingueu en compte la vostra essència (per què va ser creades?), valors (què valoren de vosaltres?), atributs (què us caracteritza?) i relat (d'on veniu i cap a on aneu?). Definiu el vostre propi estil per comunicar-vos!

5 Canals.

Consisteix a definir els canals que utilitzareu per a la vostra comunicació. És important que fixeu uns canals propis de comunicació mitjançant els quals pugueu connectar amb els vostres públics sense dependre de tercers: pàgina web, xarxes socials, butlletí electrònic, canal de telegram, etc.

6 Cronograma.

Un cop tingueu clar què heu de dir, com i a qui, és important que definiu un calendari de treball. Sense un bon cronograma, podeu córrer el perill d'haver dissenyat un full de ruta que no s'implementi segons el previst.

7 Pressupost.

Valoreu el pressupost que podeu destinar a la comunicació del vostre projecte i ajusteu el pla de comunicació a la realitat que teniu.

8 Avaluació.

No us oblideu d'anar revisant tot allò que feu! Només d'aquesta manera podreu garantir una millora constant de la comunicació del vostre projecte i, per tant, podreu focalitzar els esforços en allò que realment dona més fruits.

El pla estratègic de comunicació és un document viu que s'ajusta al context. Per tant, és important que el pugueu anar revisant de forma periòdica, per exemple cada any.

Valors i identitat dels projectes de l'economia social i solidària

Hi ha quelcom comú que caracteritza tots els projectes vinculats a l'economia social i solidària i això és l'impacte social amb el qual es construeixen.

Saber posar en valor tot allò que els caracteritza suma a la creació d'un discurs coherent i de conjunt i, per tant, a la creació conceptual de la marca "economia social i solidària". En aquest cas, l'economia social i solidària aporta infinitat de valors i beneficis que es tradueixen en millores socials, econòmiques i ambientals que, en definitiva, ajuden a construir pobles i ciutats més sostenibles i millors per viure.

Alguns d'aquests valors són:

Resiliència. Perquè és en els moments de crisi quan s'ha fet evident que els projectes cooperatius tenen una major resiliència i capacitat per conservar els llocs de treball.

Autogestió i democràcia econòmica.

Perquè els projectes de l'ESS s'organitzen de forma horitzontal i prioritzen les persones per davant del capital. L'ESS és generadora de llocs de treball de qualitat.

Equitat, igualtat i inclusió. Perquè l'ESS emprèn amb valors com el feminisme o la inclusió, fomentant la igualtat d'oportunitats per a totes les persones, sigui quina sigui la seva condició.

Compromís amb la comunitat. Perquè es vincula al territori i promou el desenvolupament local.

Intercooperació. Perquè promou el treball en xarxa i l'aliança per construir projectes més sòlids i viables sense perdre el sentit de comunitat i participació.

Transformació social. Perquè treballa per donar resposta a les necessitats que té la societat.

Innovació social. Perquè utilitza la creativitat per construir societats més justes, democràtiques i sostenibles. L'economia social i solidària impulsa organitzacions vives amb una gran capacitat d'adaptació als nous temps que sovint exigeix innovació i eficiència empresarial.

Transició ecosocial. Perquè impulsa escenaris que enforteixen la dimensió ecològica com un camí que cal fer cap a models socioeconòmics més justos i sostenibles.

Els vostres Projectes Singulars també formen part del relat de l'economia social i solidària. Treieu-ne profit!

Relacionar-nos amb els mitjans de comunicació

Tot i que és important que cada projecte desenvolupi els seus propis canals de comunicació, no s'ha de menystenir el paper que juguen els mitjans de comunicació en la difusió de les nostres iniciatives. És a les nostres mans que els continguts informatius que es publiquen siguin de qualitat i col·laborin a la millora del posicionament de l'economia social.

Què és i què no és notícia?

Entenem que tot és notícia, però està bé planificar en la mesura del que sigui possible el que volem explicar. Si abusem de les notes de premsa, ens podem trobar que els mitjans ja ni tan sols les llegeixin i, per tant, no en facin difusió. Spamejar excessivament amb notes de tot pot fer que el dia que tinguem un tema molt interessant s'acabi confonent amb els que ho eren menys.

Per altra banda, ens podem trobar amb iniciatives que consideren que no són prou noticies, que només ho són els actes o publicacions puntuals, però no altres activitats, documentació o coneixement que generen.

En aquests casos, per saber què és i què no és noticiable, està bé posar-se en el lloc de l'audiència, de la ciutadania, i pensar que si fóssim nosaltres, què ens interessaria llegir o veure del nostre projecte a través dels mitjans de comunicació. Possiblement ja no sigui només aquella activitat que fem un cop a l'any, sinó que també ho pugui ser alguna cosa més petita, alguna curiositat, algun fet puntual que si sabem explicar bé, segurament ens serveixi per mantenir l'interès per la nostra iniciativa al llarg de l'any.

Com ens hem de relacionar amb els mitjans de comunicació?

No sempre cal fer una roda de premsa, i no sempre cal enviar més d'una nota de premsa. Però a vegades és necessari. Per això, el punt de partida seria fer una nota de premsa per cada acció a comunicar, però si cal, acompanyar-la d'una roda de premsa (important si pensem en els mitjans audiovisuals, que de vegades amb una nota no en tenen prou, ja que requereixen imatges per complementar la peça informativa) i si cal un dossier de premsa que acompanyi la nota amb dades més concretes i amb informació més extensa. Això sí, és important que entre una nota i l'altra hagi passat prou temps perquè no hi hagi aquella sensació d'spameig que comentàvem abans.



LA NOTA DE PREMSA

10 recomanacions per a un bon redactat de nota de premsa:

1

Redacteu des de la **màxima objectivitat**, com si fóssiu la periodista del mitjà de comunicació. És important que us cenyiu als fets i fugiu de redactats en clau de màrqueting. És poc ètic i s'allunya de la comunicació amb criteris socials que caracteritza els vostres projectes.

2

El **titular** ha d'aportar novetat; així podreu atreure millor l'audiència.

Per exemple, en comptes de dir "El projecte tal ha fet un informe" és millor plantejar-ho com: "Un informe del projecte tal diu que..."

3

Acompanyeu el titular amb **dos o tres subtítols** amb els mateixos criteris informatius i de novetat. Intenteu no repetir idees, sinó que siguin complementàries al titular i afegeixin interès per llegir (i publicar) la resta de la nota.

4

Ubiqueu la informació més important en el **primer paràgraf**. És precisament aquest text el més llegit i també el que ajuda a captar l'atenció.

5

Redacteu afavorint la **lectura fàcil**: paràgrafs curts, dividir el text amb diferents apartats (posar intertítols amb negreta cada dos o tres paràgrafs), frases curtes i entenedores... Si feu servir algun tecnicisme o paraula d'argot, expliqueu en què consisteix.

6

Podeu intercalar-hi declaracions textuais entre cometes de persones que expliquin l'acció informativa. En la mesura que sigui possible és recomanable que les declaracions siguin més valoratives que informatives.

7

Feu servir la tercera persona, encara que parleu del vostre propi projecte, així li donareu la màxima aparença de notícia.

8

És recomanable incloure enllaços a continguts complementaris i que aportin informació nova, però no n'abuseu.

A l'últim paràgraf, feu cinc cèntims de qui sou, en què consisteix el vostre projecte, què feu, etc. Aproveiteu per incloure el relat que ens identifica com a projectes emmarcats en l'economia social i solidària.

Al final del tot de la nota de premsa, deixeu les dades de contacte d'alguna persona responsable del projecte perquè els mitjans de comunicació puguin contactar-hi en cas de necessitar ampliar la informació.

!!!

No us oblideu d'acompanyar la nota de premsa de fotografies (entre una i tres) o de documentació complementària. Les imatges han de ser de bona resolució (sobretot si creieu que poden ser publicades en premsa de paper). Recomanem que s'hi vegin persones ja que això humanitza la imatge, i també que siguin persones diverses, especialment pel que fa al gènere, intentant feminitzar en la mesura que sigui possible.

LA RODA DE PREMSA

Una roda de premsa s'anuncia mitjançant una **convocatòria de premsa** que s'envia als mitjans de comunicació. En aquesta invitació es facilita alguna informació de les que es donaran a la roda de premsa, però no tota, per despertar interès. Acostumen a enviar-se una setmana abans de la mateixa i, si pot ser, entre setmana en horari de matí o al migdia.

A l'hora de convocar els mitjans, també va bé saber quin dia tanquen edició aquells que no tenen una periodicitat diària. És important tenir-ho en compte per no convocar-los el dia de tancament (hi ha molts mitjans locals i comarcals que són setmanals).

La roda de premsa no s'ha de confondre amb un acte de presentació pública on s'hi convoca la població en general. Cal que la premsa sàpiga del cert que allò serà bàsicament una roda de premsa (amb exposició inicial de la informació per part de l'entitat i posterior ronda de preguntes dels mitjans) i no un acte amb públic, que normalment s'allarga més i no té un apartat específic de preguntes de la premsa.

Cada vegada més les rodes de premsa estan més concebudes per a mitjans audiovisuals, que tenen necessitat d'imatges per complementar les peces informatives. Per això cada vegada menys mitjans assisteixen a les rodes de premsa, sabent que molt probablement després els enviarem una nota de premsa. A nosaltres, però, sense obsessionar-nos-hi ni frustrar-nos si venen pocs mitjans, ens interessa que vinguin els mitjans a la roda de premsa, ja que un contacte personalitzat com aquest normalment farà que el mitjà agafi més interès que amb la mera nota de premsa posterior.

Per tant, aconsellem –sobretot si la roda de premsa és important– que es faci algun contacte previ personalitzat amb alguns mitjans clau per demanar-los si podran venir.

Pel que fa a **l'hora i el lloc** on fer la roda de premsa és recomanable fer-la al matí-migdia de dimarts, dimecres o dijous. Evitar en la mesura que sigui possible fer-la en horaris que no siguin gaire compatibles amb l'horari laboral dels mitjans, com els vespres, divendres a la tarda o caps de setmana. No és aconsellable que duri més de 30 minuts.

Pel que fa a les **persones que parlen** a la roda de premsa, intentem també que siguin diverses, amb paritat especialment de gènere, però també d'altres tipus. Si és possible, que hi parli més d'una persona, però no gaires més. Taules molt grans i amb moltes persones parlant acaben allargant la roda de premsa excessivament. Val més dir poc i que això sigui el que realment ens interessa que surti als mitjans, que dir moltes coses i que els mitjans acabin destacant un detall que per a nosaltres no era el més important.

Encara que a la roda de premsa hi hagi hagut una bona assistència de mitjans, igualment recomanem fer **una nota de premsa** posterior explicant-ho. En part, perquè sempre arribarà a algun altre mitjà que no ha vingut, però també perquè en la nota de premsa destacarem allò que a nosaltres ens interessa més que es publiqui. En aquest cas, és molt recomanable incloure-hi declaracions textuais d'algunes de les persones que han intervingut en la roda de premsa. Cal enviar-la immediatament, si es pot. I sinó, més tard o l'endemà.

RECURS: Les rodes de premsa en temps de confinament, [via Xarxanet](#)

Veure aquí

Altres maneres de relacionar-nos-hi

Més enllà de la comunicació tradicional amb la premsa a través de notes de premsa o rodes de premsa, recomanem explorar altres maneres de comunicar-nos-hi, ja sigui enviant-los els newsletters que ja enviem a altres tipus de públics, o bé generant continguts propis per oferir-los-hi. En aquest sentit és interessant explorar la possibilitat de generar continguts per oferir a mitjans, com a seccions fixes, articles de fons o bé amb nous formats, com els podcasts o els vídeos amb una persona coneixedora d'un tema explicant-la (el que en ocasions se n'ha [mal] dit 'influencer').

5 TIPS per a una bona relació amb els mitjans de comunicació

- 1.** Creeu una bona base de dades actualitzada (no només adreces genèriques, també adreces de periodistes concrets; si és possible, segmentada)
- 2.** No us oblideu dels mitjans petits, inclosa la premsa gratuïta, per arribar a tot tipus de públics.
- 3.** En alguna ocasió, feu servir l'estratègia d'oferir continguts exclusius a algun mitjà en concret (sense abusar-ne).
- 4.** Tingueu en compte la varietat de gènere (entrevista, article d'opinió, ressenya, etc).
- 5.** Podeu incloure un apartat de premsa al web (amb recull de continguts publicats, però també recursos per a la premsa: imatges, enllaços, etc.)



Fer-nos més visibles a les xarxes socials

Abans de començar amb la comunicació 2.0 és important destacar que l'estratègia a les xarxes serà diferent segons el projecte. En aquest apartat tracem unes línies generals comunes, però cal que tingueu en compte el context específic dels vostres projectes (anys de trajectòria, abast del territori, tipus de clients...).

Els objectius comunicatius a les xarxes socials

És possible que a hores d'ara ja tingueu actius alguns perfils a les xarxes socials. Cap problema. Tot i això, us recomanem que definiu quins són els objectius a curt i llarg termini que us marqueu amb la vostra presència a les xarxes perquè l'estratègia pugui ser avaluable. Altrament, mai sabreu si aquells esforços que esteu destinant a la gestió de les xarxes socials són els adequats.

Els objectius més comuns són:

- Branding (procés de fer i construir una marca)
- Trànsit web
- Augment de vendes
- Retenció i fidelització

Un cop hàgiu identificat en quin d'aquests objectius s'emmarca el vostre projecte, heu de començar a definir els objectius quantificables, mesurables (també coneguts com KPIs, Key Performance Indicator). Per exemple, no seria vàlid arribar a nous públics, donar-nos a conèixer o explicar els nostres productes/serveis, etc. Convé que primer de tot us marqueu un o més **objectius quantificables** i definiu mitjançant quina eina de mesura esbrinareu si s'han complert aquests objectius.

Per exemple:

Objectiu: Que ens contactin per sol·licitar serveis (augment de vendes):

Mesura (KPI): rebre vint missatges directes al mes a través d'Instagram / rebre deu formularis del web, de la pàgina de contacte

Objectiu: Aparèixer als mitjans de comunicació comarcals (branding)

Mesura (KPI): tenir dues mencions al mes a twitter de mitjans de comunicació o de periodistes

Què publicar a cada xarxa: formats

Les xarxes socials serveixen **per connectar, entretenir i informar**, però cada xarxa té unes característiques diferents. És a dir, farem servir cada xarxa social amb una intenció o una altra, per connectar amb un públic determinat, etc., sense oblidar els objectius que ens hem marcat abans.

En aquest cas, us recomanem que tingueu molt present l'ús de cada xarxa social o, dit d'una alta manera, per quin motiu les persones usuàries estan en aquella xarxa social (què n'esperen i, per tant, què els ofereireu des del vostre perfil). Un cop tingueu això clar, és important que sapigueu quin format de publicació funciona millor en cada cas: Vídeo? Quin tipus de vídeo? Imatges? Quin tipus d'imatges? Connexions en directe?

Aproximació a les xarxes socials més populars



TWITTER

- Molt útil per augmentar trànsit al web i contactar amb altres comptes influents (estratègia de retwits).
 - Com aconseguir un bon abast de la piulada? Recomanem posar imatge amb poc text o vídeo d'uns quinze segons, posar-hi emojis, fer una crida a l'acció: “descarrega, participa, descobreix...”, afegir 1 o 2 hashtags per piulada.
 - Us aconsellem que feu servir les llistes per localitzar aquells comptes que us interessa més seguir i així poder estar-hi en contacte i fer una estratègia de retwits.
-



INSTAGRAM

- Útil per humanitzar el vostre projecte: qui hi ha al darrere, com funciona, qui el fa possible...
 - Dins Instagram hi ha molts formats possibles i, per tant, això implica destinar-hi bastant més temps que a moltes altres xarxes socials. Formats: reels, posts, stories, IG TV.
 - Feu servir entre 5 i 10 hashtags per post i intenteu repetir-los el mínim possible.
 - Només podeu posar un enllaç i és el del perfil. Els enllaços dels posts no es poden clicar, per tant, no n'afegiu als copys. Una de les novetats que presenta Instagram és la possibilitat d'afegir enllaços als stories.
-



FACEBOOK

- Tot i que la interacció a Facebook cada cop és més baixa, heu de tenir present que l'autoritat de Facebook a Google és molt alta i, per tant, pot ser interessant mantenir-hi una estratègia de publicació.
- És útil per a les valoracions, l'atenció al client a través dels missatges i per als grups. Penseu si aquests aspectes poden ser interessants per al vostre projecte.



YOUTUBE

- Orientada a oferir contingut audiovisual. Si busqueu tenir un rendiment (visualitzacions altes dels vostres vídeos), cal que el nivell de publicació sigui molt alt i també el de preparació i creació del material audiovisual. Si simplement voleu explorar la xarxa com una biblioteca de vídeos, llavors només necessiteu crear-vos un compte i anar pujant els vídeos amb un títol i una descripció.
- Us aconsellem que quan publiqueu un vídeo a youtube, l'adapteu a les xarxes socials. Per exemple, a Twitter, feu càpsules de quinze segons del vídeo amb subtítols, en comptes de difondre'l sencer.



TIK TOK

- Molt útil per humanitzar el vostre projecte. És semblant als reels d'Instagram. TikTok pot ser una eina molt interessant si busqueu aconseguir molt abast. L'algoritme posiciona molt millor els continguts que es difonen en aquesta xarxa en comparació amb altres xarxes socials.
- Us pot servir per arribar a públics més joves.
- A través d'aquesta xarxa podeu difondre vídeos curts amb fils musicals de forma més despreocupada. Tot i que pot semblar que es tracta de vídeos sense massa sentit, hi ha comptes que aprofiten per difondre contingut interessant.



LINKEDIN

- Orientada a l'àmbit professional. Per tant, les interaccions que podeu esperar són en aquesta direcció. Podreu connectar amb persones que busquen feina i també amb empreses o institucions per a projectes professionals.



Veure l'annex amb eines gratuïtes per a la gestió de xarxes socials

5 preguntes freqüents a l'hora de planificar l'estratègia a les xarxes socials

1. Per quines xarxes comencem?

Com segurament haureu comprovat, les xarxes socials exigeixen molt de temps de gestió, sobretot pel que fa a la preparació de contingut. I és que per aconseguir un bon abast i interacció (nombre de seguidors, m'agradaes, retwits, etc.) és important treballar bé el contingut.

Per tant, per saber per quines començar és important que sigueu conscients del temps de què disposeu. Llavors podreu ser més pràctiques i realistes a l'hora de gestionar-les. Si disposeu de poc temps, us recomanem que comenceu per Facebook, Twitter i Instagram, i després seguiu explorant la resta de xarxes.

Aquesta resposta és en termes generals ja que no coneixem les característiques del vostre projecte en concret. Si, per exemple, la contractació de personal és molt important per al vostre projecte, us aconsellàriem que comencéssiu per treballar LinkedIn.

2. Què passa si no tenim temps per gestionar-les totes?

Us recomanem que feu servir eines de gestió com les que us hem explicat anteriorment i pugueu programar el contingut que aneu creant. Així podreu aprofitar el màxim temps possible.

És normal que si us dediqueu a gestionar altres temes no tingueu temps per atendre totes les xarxes. No passa res, us aconsellem que comenceu amb aquelles que sí que teniu temps i que tingueu la perspectiva d'anar incorporant la gestió de més xarxes si el que voleu és treballar-les.

3. Com hem d'interpretar les estadístiques?

És important consultar, almenys trimestralment, les estadístiques de les xarxes socials. És l'única manera de saber si el que esteu fent realment funciona i té sentit.

La gestió de les xarxes socials no pot ser sempre igual ja que cal anar adaptant-se segons què funciona millor (formats, horari de publicació...). Quan consulteu les estadístiques, fixeu-vos en la interacció de les vostres publicacions: quines han tingut m'agradaes, retwits, comentaris... Això us permetrà avançar en la vostra estratègia de xarxes socials.

4. Quina és la millor hora per publicar a cada xarxa social?

Això depèn de la vostra audiència. A Twitter, podeu consultar-ho a través d'aquesta pàgina web: <https://audiense.com/>. Per a Facebook i Instagram, a l'apartat d'estadístiques trobareu la millor hora de publicació segons el comportament de la vostra audiència en aquestes xarxes socials.

5. Necessitem tenir xarxes socials?

És difícil contestar amb un sí o un no a aquesta pregunta ja que això depèn de força factors: activitat del projecte, recursos disponibles, etc. El que podem dir-vos és que l'ús de les xarxes socials en la població en general és molt alt. Cada vegada s'hi destina més temps durant el dia, segons les últimes estadístiques.

5.

Anem més enllà!

Fer comunicació sense perdre de vista els nostres valors

Comunicació inclusiva

La comunicació inclusiva és aquella que té en compte com les persones volen ser anomenades i representades, **fugint d'expressions o imatges** que discriminin certs col·lectius.

Reflectir la diversitat de la nostra societat a través de la imatge i el llenguatge ajuda a construir un món més just i igualitari i això forma part dels valors intrínsecs de l'economia social i solidària.

Si volem transformar els relats i visibilitzar totes les realitats que ens envolten, cal fer un ús conscient i intencionat de les imatges. Això es tradueix en visibilitzar totes aquelles realitats que habitualment no es mostren en la comunicació convencional. Analitzar les fotografies que fem servir per comunicar els nostres projectes i preguntar-nos, per exemple:

- Quantes dones i homes hi ha a la imatge i quina acció estan duent a terme? Qui és el focus d'atenció pel que fa a l'acció?
- Les persones que apareixen són heteronormatives? Els seus cossos són diversos o responen a un mateix patró?
- Hi ha representades diferents identitats

culturals i d'origen? Quin paper hi juguen en la imatge?

- Hi ha persones d'edat diversa? Reprodueixen estereotips?

És important qüestionar-nos els patrons habituals d'ús de les imatges i introduir intencionadament elements no habituals però que són més fidels al nostre entorn que a la imatgeria hegemnitzada.

RECURSOS:

Guia de comunicació inclusiva, d'Ecos Grup Cooperatiu [Veure aquí](#)

Guia de comunicació inclusiva de l'Ajuntament de Barcelona [Veure aquí](#)

Sis guies per a una comunicació inclusiva, via Xarxanet [Veure aquí](#)

Icones per a la diversitat, de Waitala [Veure aquí](#)

Fotòpica: banc d'imatge per la transformació de relats, de La Pera [Veure aquí](#)

Banc d'imatges gratuït de l'Ajuntament de Barcelona [Veure aquí](#)

Eines de programari lliure

Les eines de programari lliure ens permeten treballar i compartir els nostres treballs, amb estàndards oberts que faciliten la intercooperació.

RECURSOS:

Eines per migrar a programari lliure, de Colectic [Veure aquí](#)

Guia TIC per una comunicació digital socialment responsable, de Colectic [Veure aquí](#)

Repositori d'eines lliures, de la Xarxa d'Economia Solidària de Catalunya [Veure aquí](#)

Lectura fàcil

Estudis internacionals demostren que en la majoria de països, més d'un 25% de la població no arriba al nivell d'alfabetització o d'habilitats lectores que caldria esperar després de nou anys d'escolarització. En alguns països aquestes xifres arriben fins i tot al 40-50%.

Però tranquil·les, perquè comunicar tenint en compte criteris d'accessibilitat i de lectura fàcil és molt senzill! Podeu aplicar aquests criteris quan elaboreu textos per la vostra pàgina web, quan publiqueu a les xarxes socials o quan creeu materials comercials, i així facilitar que totes les persones entenguin allò que voleu explicar. Introduir, a poc a poc, en la vostra comunicació les recomanacions de la IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) és realment fàcil i diu molt de vosaltres.

RECURSOS:

Directrius per a materials de lectura fàcil, de la IFLA [Veure aquí](#)

ALTRES RECURSOS:

Finançament i micromecenatge. Fundació Goteo [Veure aquí](#)

Directorí d'iniciatives de l'economia social i solidària. Pam a Pam [Veure aquí](#)

Cursos gratuïts on line sobre comunicació. Cibernàrium, de Barcelona Activa [Veure aquí](#)

ANNEX

Recursos per les xarxes socials

Programació i anàlisi

[Metricool](#)

Estadístiques de totes les xxss (també Youtube, LinkedIn i dels anuncis de pagament).

[Hootsuit](#)

Programació de totes les xarxes socials.
Versió gratuïta de màxim 3 comptes.

[Loomly](#)

Programar contingut a totes les xarxes socials.
De pagament.

[Bit-ly](#)

Per escurçar enllaços.
Gratuït.

Twitter

[Audiense](#)

Conèixer l'audiència a twitter.
Gratuït per moltes funcions i també de pagament.

[Mentionmapp](#)

Qui ens està mencionant a twitter.
Gratuït i pagament.

[Tweet deck](#)

Es pot programar els posts i les comparticions.
Gratuït.

[All hashtag](#)

T'ajuda a buscar hashtags.
Gratuït.

[Buffer](#)

Per programar piulades.
Versió gratuïta limitada.

Facebook i Instagram

[Meta Business Suite](#)

Estadístiques de facebook i instagram.
Gratuït (és la mateixa eina de facebook i instagram per a professionals).

[Facebook ads library](#)

Saber si estic invertint en anuncis també d'altres comptes a Facebook i Instagram.
Gratuït.

[Appsorteos](#)

Permet seleccionar un guanyador pels concursos.
Gratuït.

Instagram

[Nijanalitics](#)

Anàlisi del perfil d'Instagram.
Gratuït.

[Onlypult](#)

Gestionar diversos comptes d'instagram.
Programa posts i storys.
De pagament.

[Linktree](#)

Serveix per crear un link de cadena d'enllaços personalitzats per la bio.
Gratuït i de pagament.

[Storrito](#)

Per programar storys.
Gratuït.

Altres

[Kapwing](#)

Per subtitular vídeos de forma automàtica
Gratuït.

[Fer el salt a l'Oligopoli digital](#)

Un article de La Directa sobre les males pràctiques de l'oligopoli corporatiu de les plataformes digitals.

[Duckduckgo](#)

Alternativa a Google com a cercador.

[Matomo](#)

Alternativa a Google Analytics.

[Canva](#)

Per editar imatges i fer dissenys gràfics online.
Versió gratuïta limitada.

Aquest document s'ha editat seguint recomanacions de Lectura Fàcil.

La Lectura Fàcil garanteix l'accés de totes les persones als textos. En especial a les persones amb dificultats lectores transitòries (migració, incorporació tardana a la lectura, escolarització deficient...) o permanents (trastorns de l'aprenentatge, diversitat funcional, senilitat...).