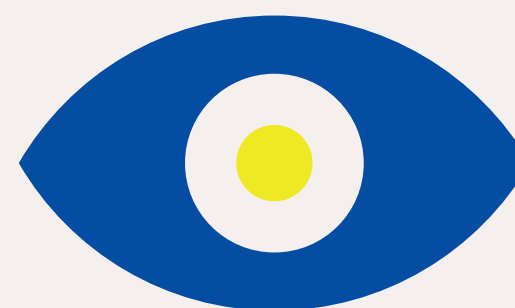




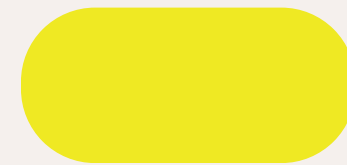
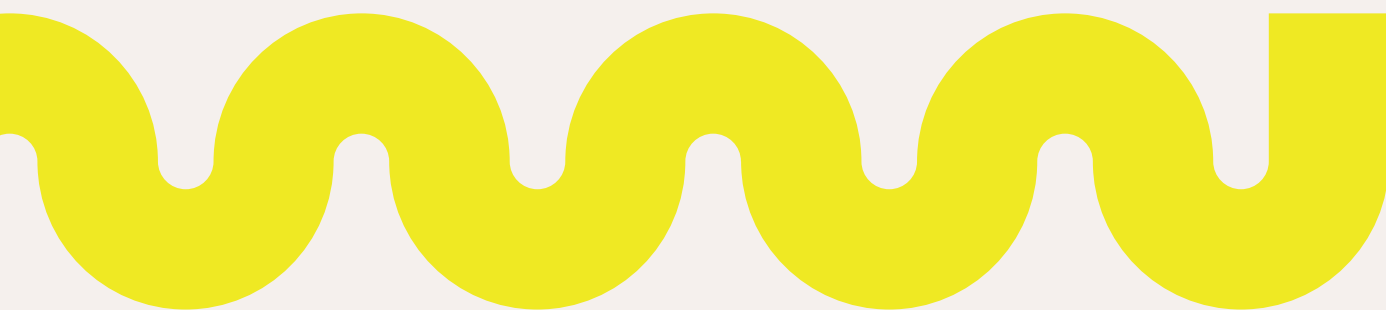
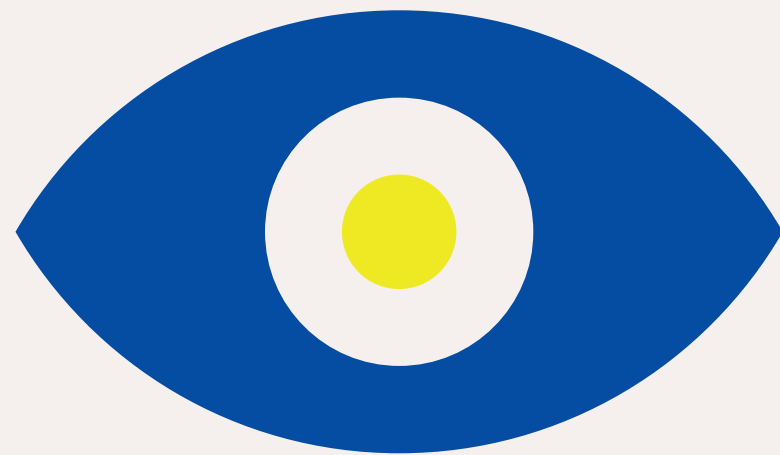
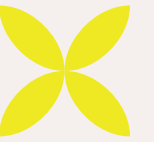
EXTREMADURA CONNECTED

INICIO A LA COMUNICACIÓN Y COMPRENSIÓN DE LAS REDES SOCIALES

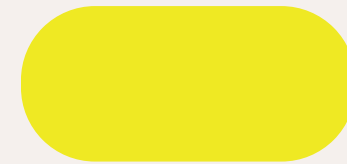


Bloque 3 - Sesión 1 - Lunes 13 de abril

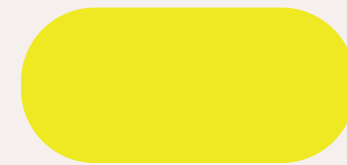
PROGRAMA DE HOY



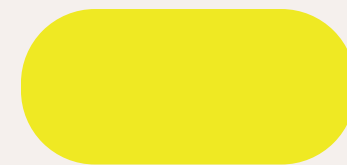
Qué ha cambiado en la comunicación



La comunicación digital hoy



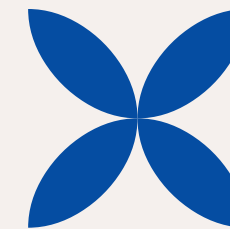
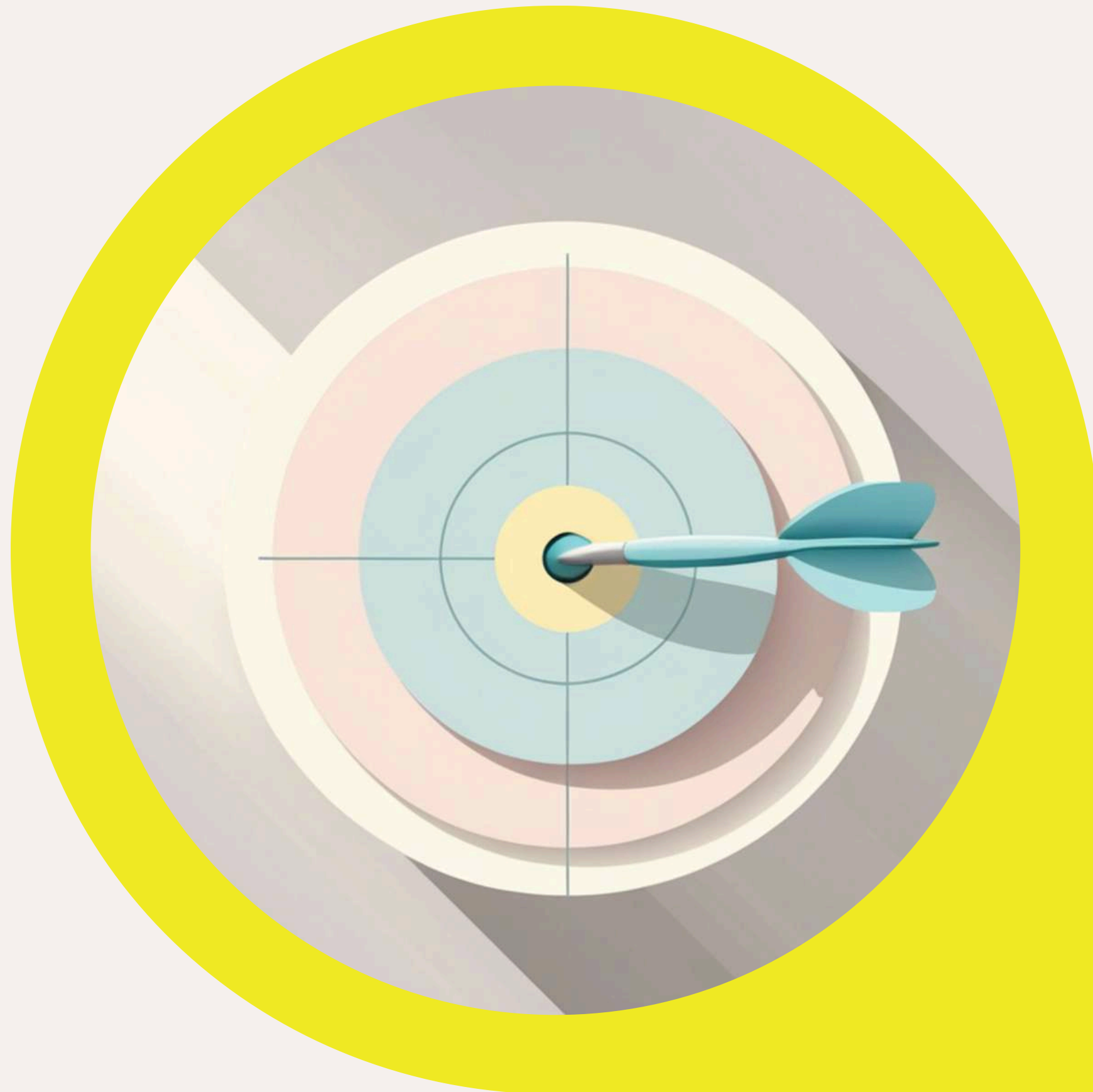
Entender las redes sociales



Claves para comunicar mejor



Cierre



OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Entender qué significa comunicar hoy en la era digital: qué ha cambiado, por qué sentimos muchas veces que hay tanto contenido y tan poco impacto, y qué papel tienen ahí las redes sociales.

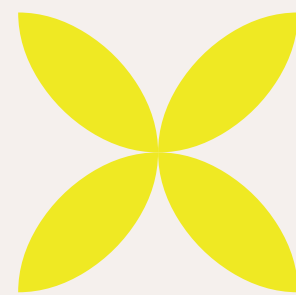
Empezar a mirar las redes con más estrategia: no como un lugar donde simplemente se publica, sino como espacios que tienen sus propios lenguajes, ritmos y formas de conectar con la gente.

DINÁMICA INICIAL

¿CÓMO OS RELACIONÁIS CON LAS REDES?

Os pido que respondáis a estas dos preguntas:

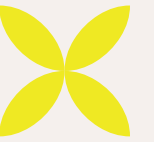
1. La red social o canal que más utilizáis ahora mismo.
2. Una palabra que describa cómo te sientes con las redes hoy.



COMUNICACIÓN EN LA ERA ACTUAL: ¿QUÉ HA CAMBIADO?

Cuando una marca, una asociación, un profesional o un proyecto publica en redes, ¿qué creéis que está intentando conseguir realmente?

YA NO COMUNICAMOS EN UN CONTEXTO DE ESCASEZ, SINO DE SATURACIÓN



→ El reto ya no es tener canales.

El reto ahora va de destacar en ellos.

→ No basta con “estar”.

→ Atención limitada y fragmentada.

→ Poder de influencia en la toma de decisiones.

CRITERIOS PARA COMUNICAR DE FORMA PROFESIONAL

Hay intención

Hay un objetivo

Hay una audiencia

Hay coherencia

Hay adaptación al canal

Hay observación de resultados

Hacer visible una propuesta, explicar qué haces y para quién, generar confianza, construir una identidad reconocible, atraer oportunidades, movilizar, cuidar la relación con la comunidad o con clientes.

Únete al

#Pañuelo Challenge

15 DE FEBRERO

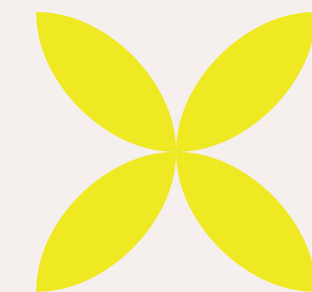
Día Mundial del Cáncer Infantil

¡Contamos contigo!

Conoce todos los detalles en:
panuelochallenge.org



Raúl y Claudia,
aladinos

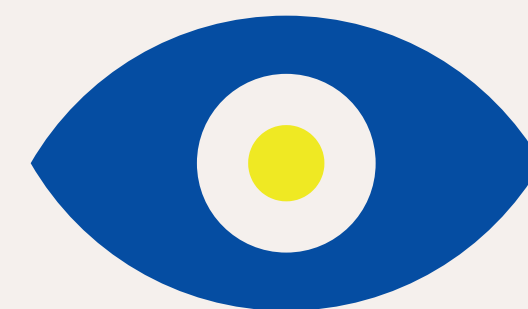


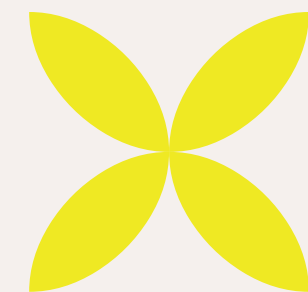
Entidad social

Fundación Aladina

“Pañuelo Challenge”

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**





España / Península España Comprar por teléfono Ayuda Regalos de empresa

COSMÉTICA ACEITES GOURMET REGALOS HOGAR **LA CHINATA** OLEOTECAS LA.CHINATA BLOG

Envíos gratuitos: España Península desde 60€ | Baleares y Europa desde 200€

Desperdicio Cero: LA CHINATA contra el desperdicio de alimentos | Ver todos los productos con descuento

Puerros Confitados Crackers Jabón Artesano Higo y Trigo Exfoliante

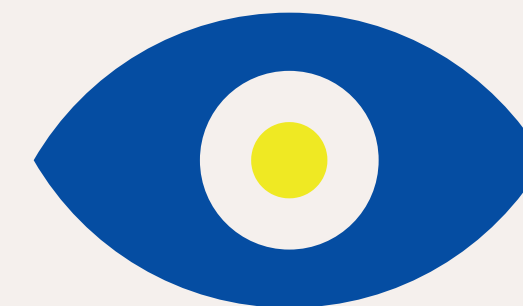
DESDE 1932 **LA CHINATA**

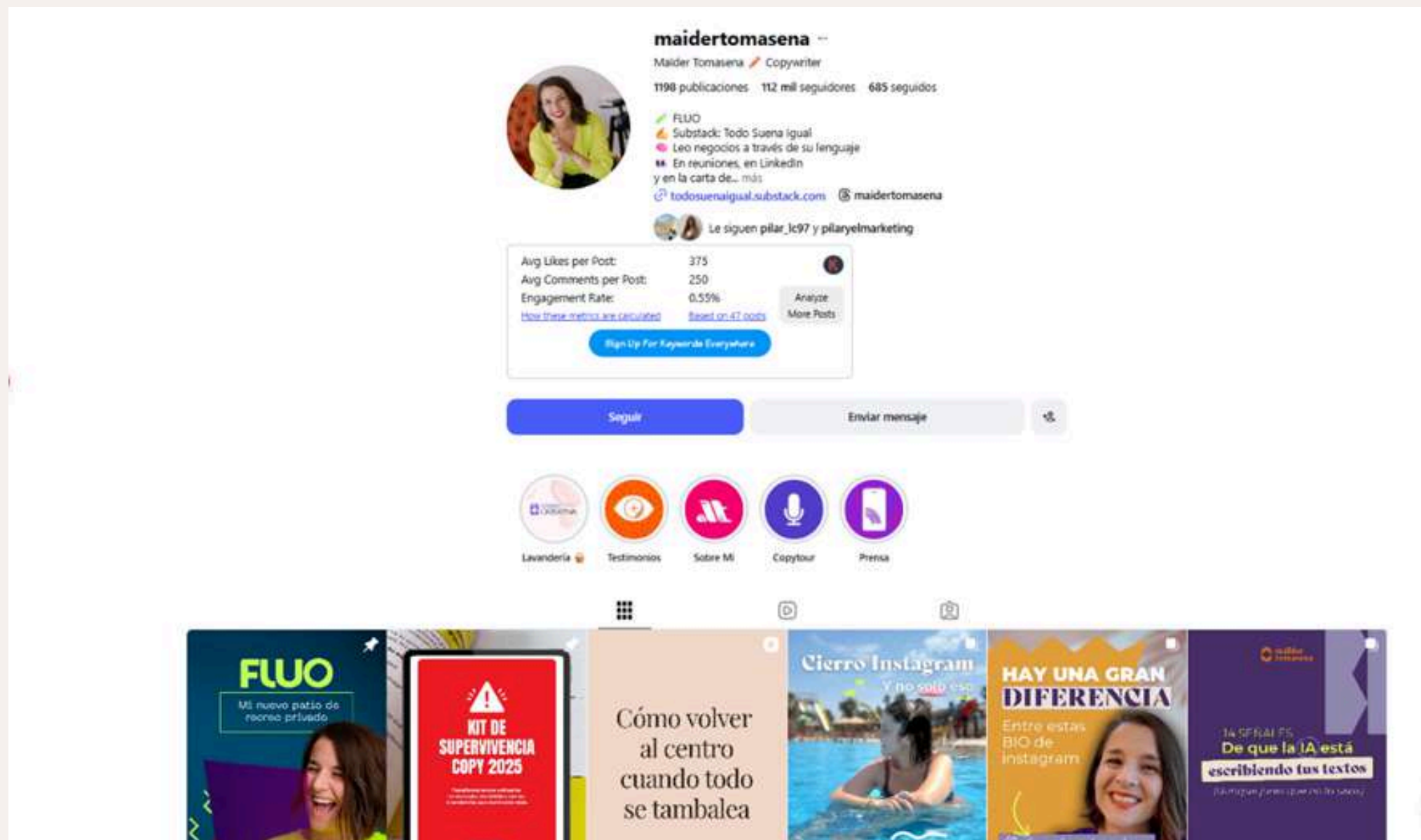
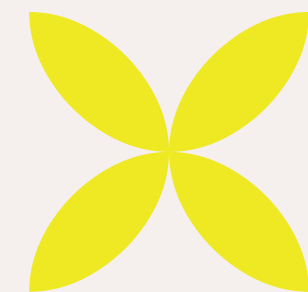
En LA CHINATA llevamos produciendo Aceite de Oliva Virgen Extra desde 1932. Elaboramos productos de Gourmet y Cosmética desarrollados con Aceite de Oliva Virgen Extra como ingrediente fundamental. Descubre nuestra historia.

Pequeño comercio

La Chinata

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**

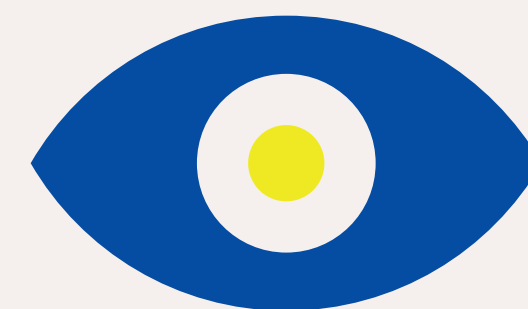




Marca personal

Maider Tomasena

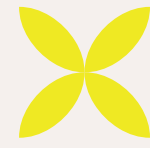
EJEMPLOS PARA PROFESIONALIZAR LA MIRADA



DINÁMICA REFLEXIÓN

Vamos a pensar cómo podemos cambiar estos titulares de publicaciones simples, que no dicen nada, a algo más elaborado que nos pueda servir de base para desarrollar un contenido profesional.

- “Hoy compartimos una foto de nuestro equipo”
- “En KONVIDA tenemos un 10% de descuento en nuestros productos”
- “A María le encantó nuestra bebida”

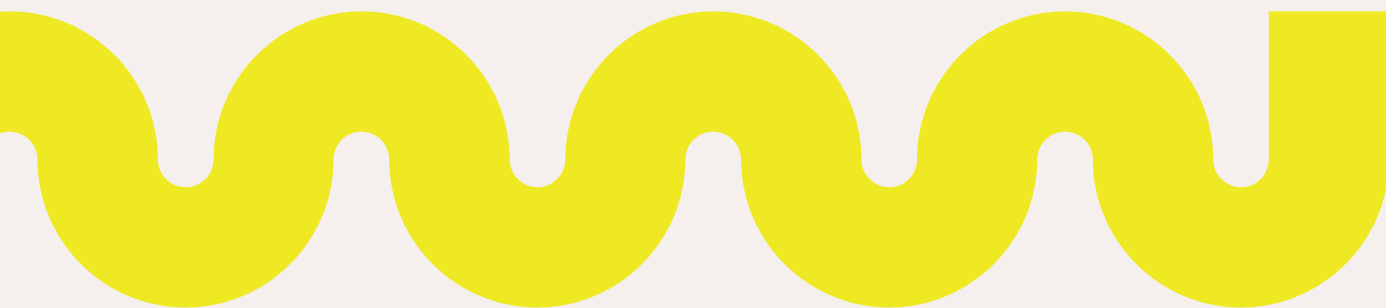
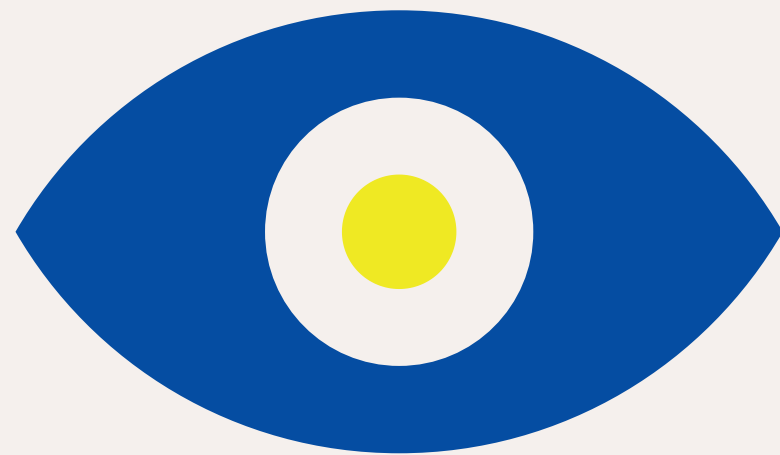
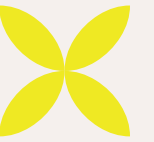


Un mismo mensaje puede usarse de forma superficial o de forma estratégica.

La diferencia no la marca el qué, sino el cómo y la intención con la que queremos comunicar.



IDEAS CLAVE



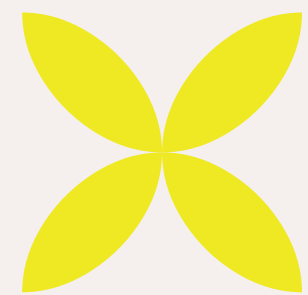
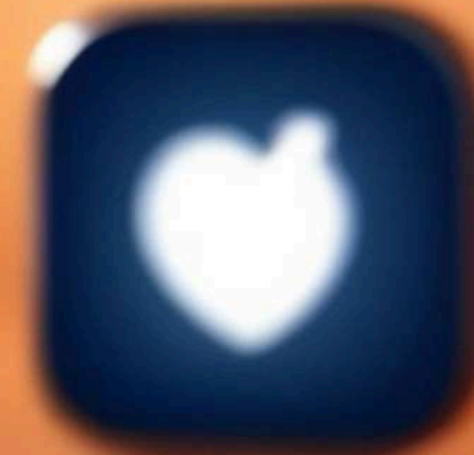
Las redes no son el objetivo; son el medio.

Comunicar con tu identidad y valores.

Necesitamos criterio para saber dónde estar.

Ser profesional no es ser seria.

No todo lo que está de moda, vale.



QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICAR HOY EN DÍA

Quando hablamos de comunicación digital, ¿de qué estamos hablando realmente?

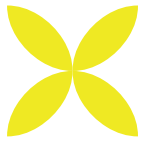
QUÉ ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital es el proceso de crear, adaptar y compartir mensajes en entornos digitales para conectar con un público, generar una percepción determinada y provocar algún tipo de respuesta.

LA COMUNICACIÓN ES

- Un proceso.
- Mucho más que texto.
- Comprender el entorno.
- Conexión con la comunidad.
- Posicionamiento mental.
- Generar preguntas y respuestas.

QUÉ DIFERENCIA LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE OTRAS



Mediada por plataformas



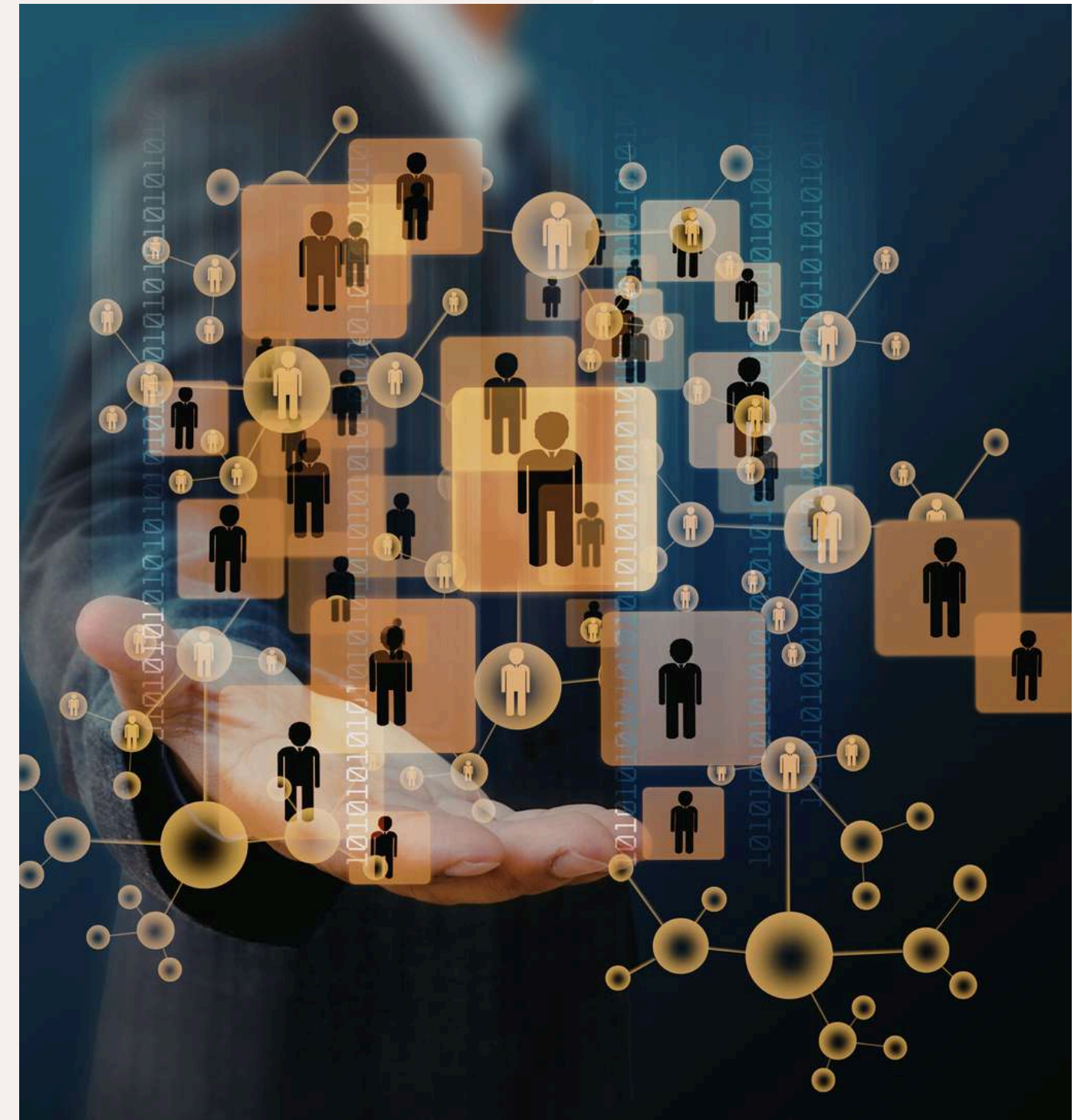
Multiformato



Interactiva



Continua



LO QUIERO

SÉRUM

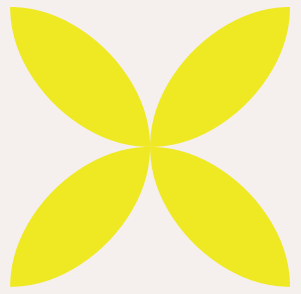


Fórmula 99,9% natural | Antioxidante | Apto piel sensible

¿Buscas antioxidantes para que tu piel recupere su vitalidad y luzca más luminosa? Descubre este sérum de vitamina C AA2G Liposomada hasta 20 veces más eficaz gracias a su tecnología natural de encapsulamiento.

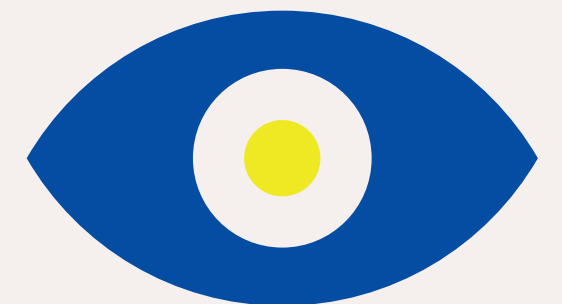
- Su poder antioxidante es 1.000 veces superior al de la Coenzima Q10
- Aporta un 15% más de luminosidad a la piel
- Reduce en un 66% la rugosidad de la piel
- Previene y reduce arrugas un 28% en 42 días
- Mejora la síntesis de colágeno a largo plazo
- Multiplica su eficacia gracias a una tecnología natural de encapsulamiento

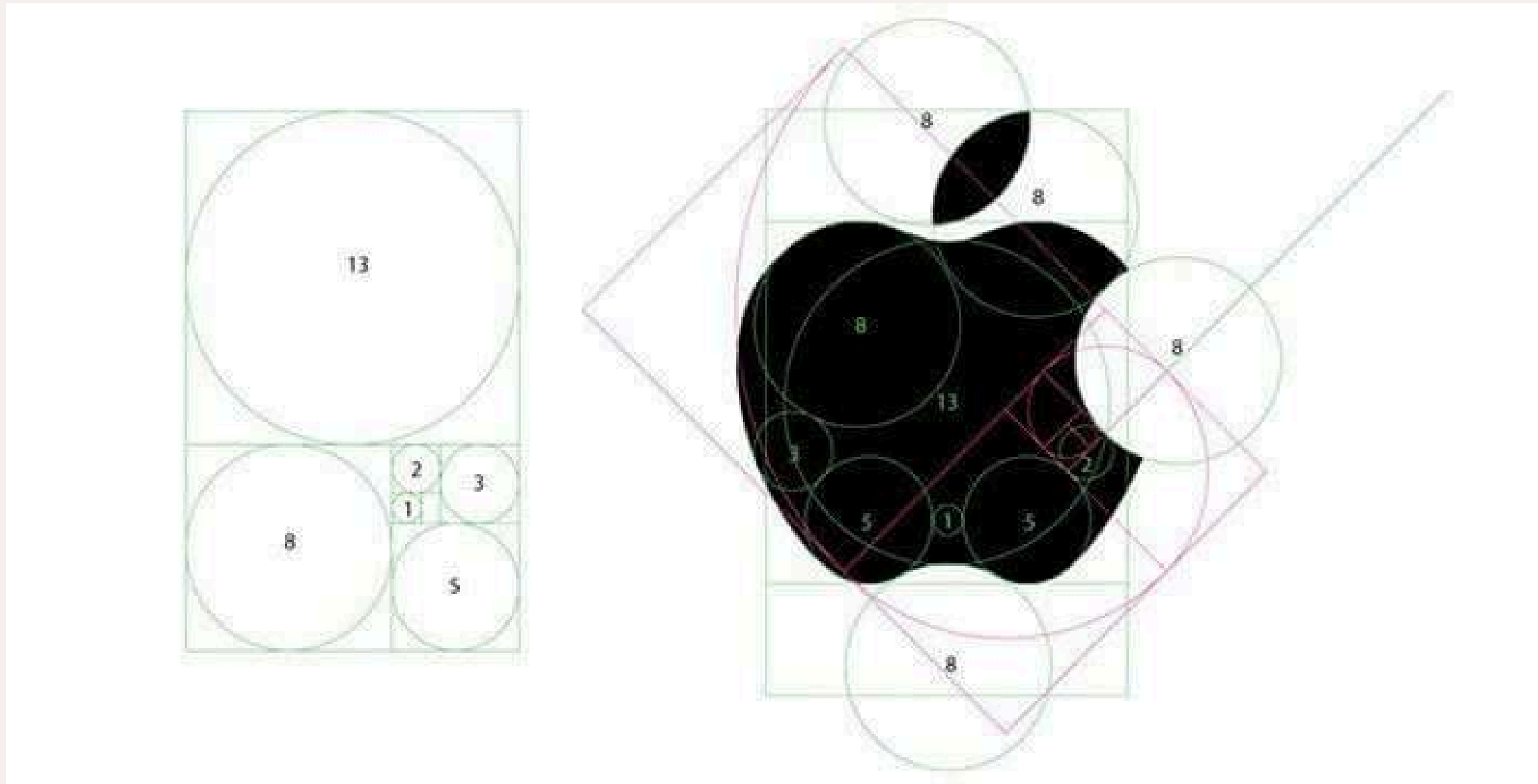
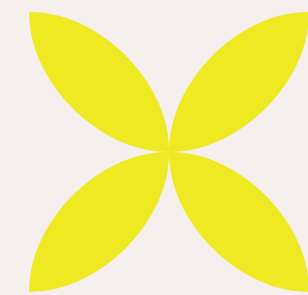
¿Quieres aportar antioxidantes a tu piel, pero no quieres saturarla con productos que no necesita? En Freshly, utilizamos la tecnología de la Vitamina C AA2G Liposomada, mucho más estable y menos irritante. No solo tiene menos degradación, sino que llega a las capas más profundas de la epidermis para multiplicar su eficacia, al mismo tiempo que respeta tu piel porque es de origen natural y biocompatible. Para tener todos los beneficios de la Vitamina C sin dañar tu piel. Además, la unión de kakadu plum, la mayor fuente de vitamina C que existe en la naturaleza, y astaxantina, con un poder antioxidante 1.000 veces superior al de la Coenzima Q10, logra una piel notablemente más firme, protegida y luminosa, previniendo las primeras líneas de expresión ¡y sin efectos



INFORMATIVA

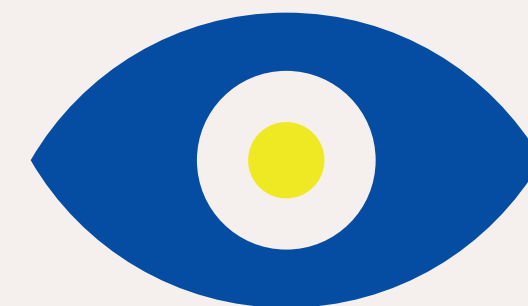
LAS 5 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

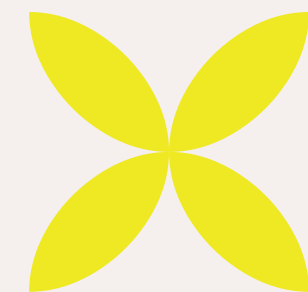




IDENTITARIA

**LAS 5 DIMENSIONES
DE LA COMUNICACIÓN
DIGITAL**





SABÍAS QUE... ?

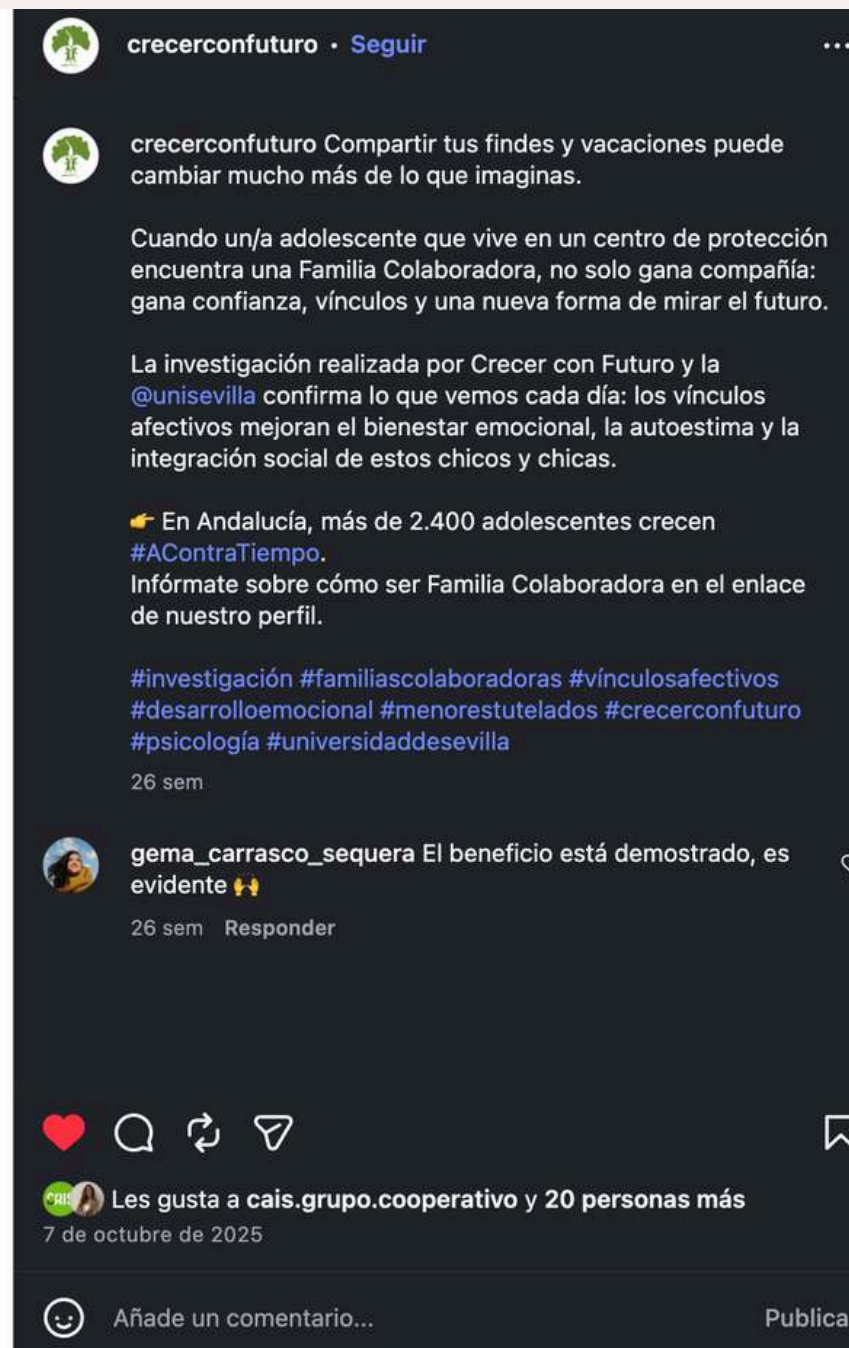
Los y las menores con familias colaboradoras muestran un progreso notable en su desarrollo emocional y social

1 El **82%** de las familias afirman que los menores han mostrado una **evolución** muy **positiva** en sus **relaciones sociales**

Los y las adolescentes que mantienen vínculos continuados con su familia colaboradora reportan **menos** sentimientos de **soledad** y **aislamiento**, y una **mayor esperanza** hacia su **emancipación**. **2**

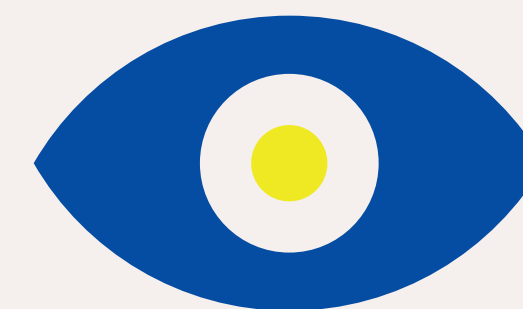
3 Los **profesionales del sistema de protección** consideran que el programa actúa como un **factor de protección emocional**, especialmente en adolescentes próximos a la mayoría de edad.

Datos extraídos del informe: "Familias Colaboradoras: un estudio sobre familias, infancia y adolescencia tutelada y procesos de colaboración" - Elaborado por la Universidad de Sevilla y Crecer con Futuro



RELACIONAL

LAS 5 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL



INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2025/26

Top 10 Influencers más Destacados por empresas y profesionales de agencias en España



SCOPEN

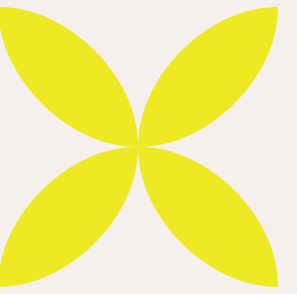
INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2025/26

Top 10 Influencers más Destacados por empresas y profesionales de agencias en España

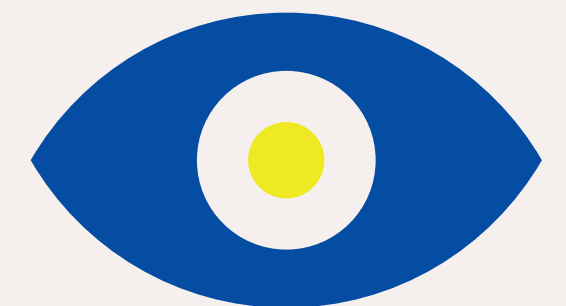


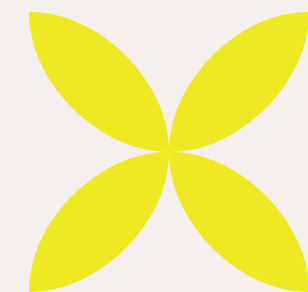
SCOPEN



PERSUASIVA

**LAS 5 DIMENSIONES
DE LA COMUNICACIÓN
DIGITAL**





TODAS LAS MARCAS
DEBERÍAN COMENTAR ESTE
POST Y **FELICITARSE A SÍ
MISMAS** PORQUE HOY ES
EL DÍA DEL CM Y EL MUNDO
DEBE SABERLO.

@itziaroltra

itziaroltra • [Seguir](#)

itziaroltra Un momento de atención por favor: CMs y equipos de social media del mundo: **HOY ES VUESTRO DÍA.**

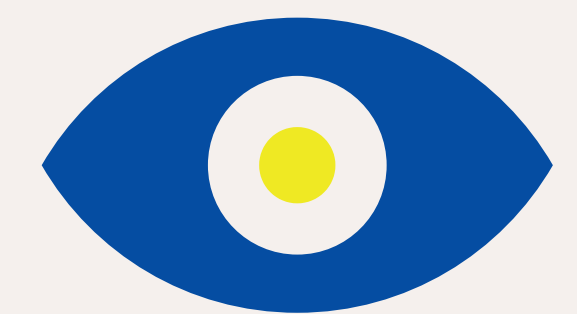
¿Y qué os merecéis? Un buen abrazo. Comentad en modo abrazo entre colegas, abrazo a vosotras mismas. **UN POCO DE EGO PARA EL CUERPO MI GENTE GUAPA!!!**

Explicación:
El cuarto lunes de enero, cada año, se celebra

Les gusta a **soyelenacreativa** y **1058 personas más**

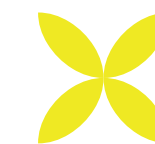
COMUNITARIA

LAS 5 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL





Si aplicamos todo esto a Komvida, ¿qué entendemos por comunicación digital en su caso?

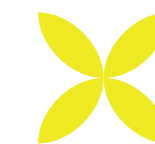


1. TRADUCIR EL PROYECTO A UN SISTEMA DE SENTIDO

Que la gente entienda:

- Qué es.
- Qué ofrece.
- Por qué importa.
- Qué le diferencia.
- Qué universo representa.





2.CONSTRUIR UNA PERCEPCIÓN

Que Komvida se perciba como:

- Saludable.
- Actual.
- Auténtica.
- Cuidada.
- Con identidad local.
- Alineada con ciertos valores.



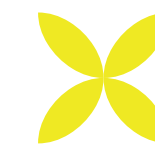


3.GENERAR UNA RELACIÓN

Que el público no solo la vea, sino que:

- La recuerde.
- La reconozca.
- Se familiarice.
- La asocie a ciertos momentos o estilos de vida.





4. ACTIVAR UNA RESPUESTA

Que la gente:

- La pruebe.
- La siga.
- La comparta.
- La asocie a una manera de cuidarse.



KOMVIDA COMO PRODUCTO

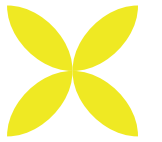
Nos centramos en: sabor, beneficios, consumo.

KOMVIDA COMO MARCA

Nos centramos en: identidad, estética, tono, valores.

KOMVIDA COMO PROYECTO

Nos centramos en: origen, territorio, equipo, modelo empresarial, historia.



Vamos a ver si habéis captado a explicación con estas tres preguntas:

- Si Komvida publica un vídeo de su equipo en fábrica, ¿eso trabaja más la dimensión comercial, institucional o comunitaria?
- Si hace un reel de una rutina de mañana con kombucha, ¿está informando, persuadiendo o construyendo identidad?
- Si lanza stories preguntando por sabores favoritos, ¿está vendiendo o construyendo comunidad?

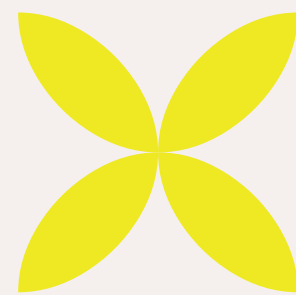
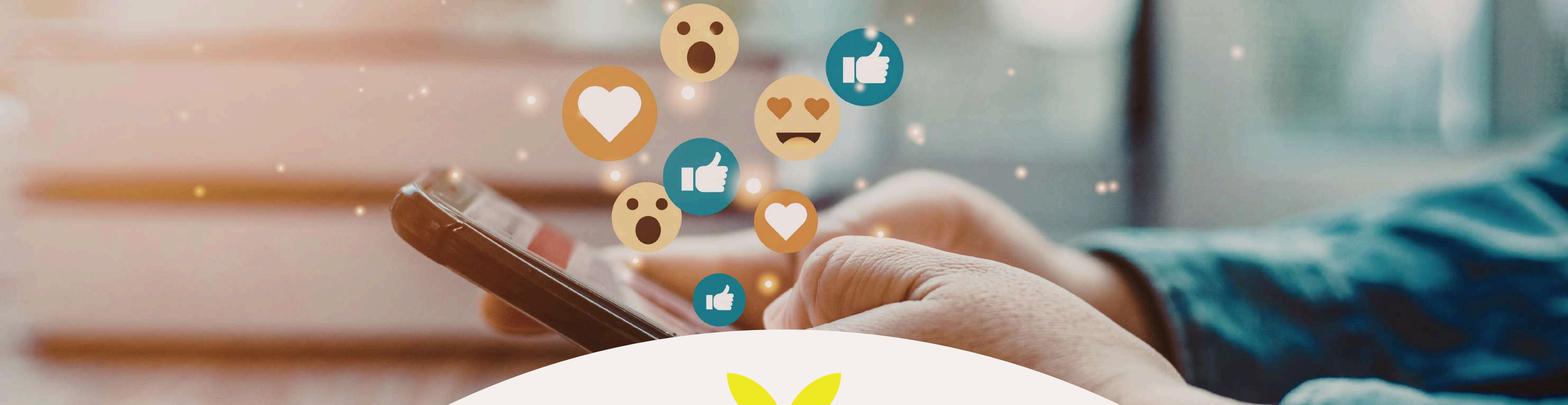
PRÁCTICA 1. MAPA DE USO Y PERCEPCIÓN DE REDES

**QUÉ REDES O PLATAFORMAS
USÁIS MÁS**

**PARA QUÉ ENTRÁIS A CADA
UNA**

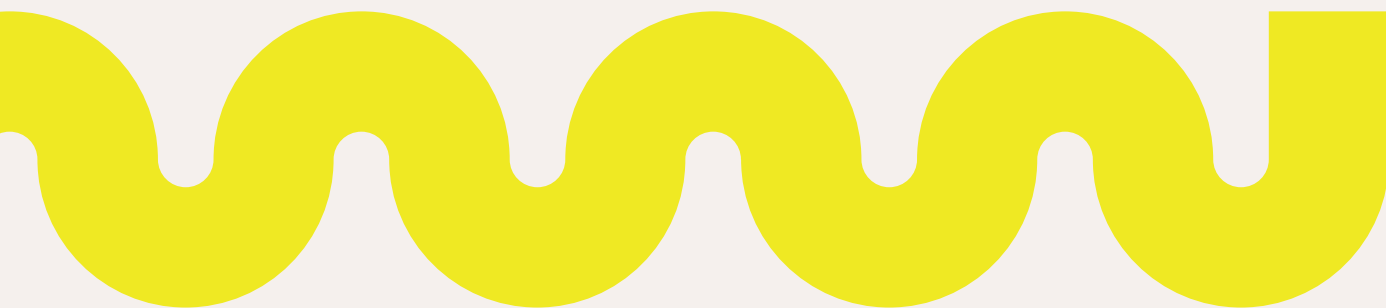
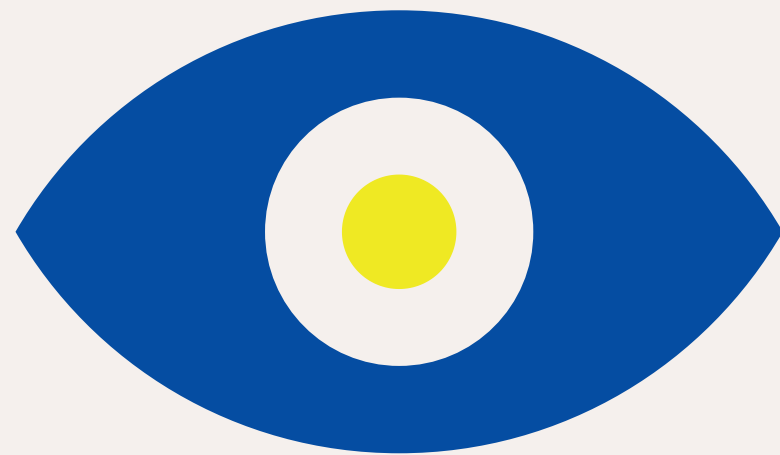
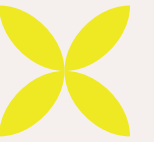
**QUÉ TIPOS DE CONTENIDOS
OS HACEN DEJAR DE DESLIZAR**

**QUÉ OS GENERAN LAS REDES
CUANDO PASÁIS TIEMPO EN ELLAS**



ENTENDER LAS REDES SOCIALES: QUÉ USAR PARA QUÉ

DATOS CLAVE DE RRSS



86% de personas entre 12 a 74 años usan RRSS

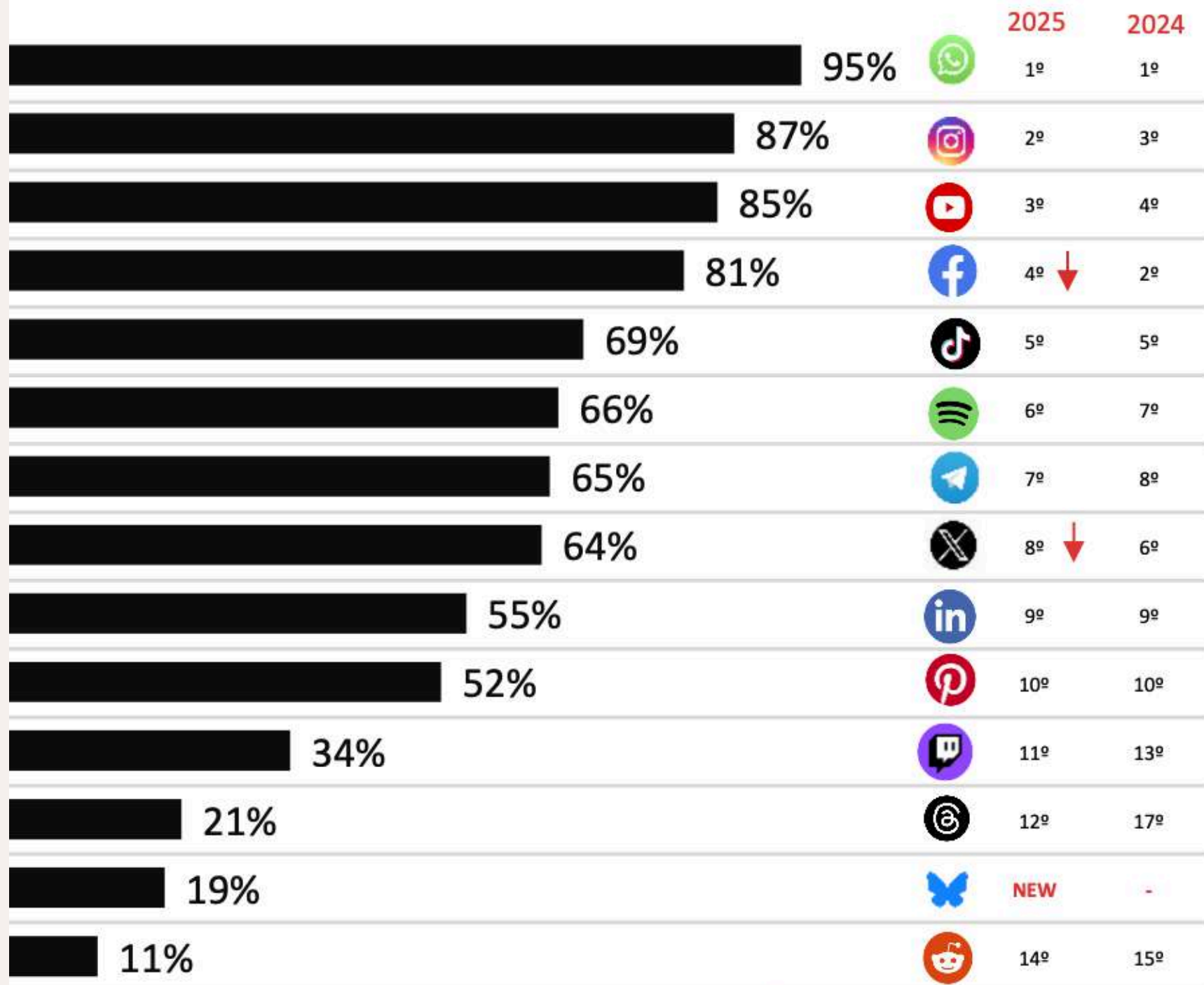
WhatsApp, Instagram y YouTube

Profesional: generar marca y atención al cliente

X ha caído en picado en los últimos años

Mayor entrada de 19 a 30 años y de 46 a 60 años

CONOCIMIENTO RRSS | SUGERIDO



↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

Conocen en promedio
8,1 redes

“ **Meta sigue dominando en el conocimiento sugerido.** ”



Base usuarios RRSS: 878

Elaborado por:



¿Cuál(es) de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces?

PERFIL DEL 33% QUE HA ABANDONADO ALGUNA RED SOCIAL



RRSS que destacan por género y edades

“ X es la RRSS con **mayor porcentaje de abandono** entre 31 y 75 años y **Facebook** entre los más jóvenes de 12 a 30 años ”



PERCEPCIÓN DE LA RRSS | MÁS CONOCIDAS



n=834



n=764



n=746



n=711



n=606



El **35%** de los usuarios que interactúan en RRSS siguen perfiles de marcas y declaran una mayor frecuencia que en 2024 (54% utiliza mucho o bastante vs. 44% en 2024)

(33% sobre total usuarios de RRSS)



Hombre
Base: 430

32%



Mujer
Base: 448

38%



31 - 45 años
Base: 260

41%



¿Con qué frecuencia?

Utilizo **MUCHO** las Redes Sociales para seguir marcas

9%

Utilizo **BASTANTE** las Redes Sociales para seguir marcas

45%

Utilizo **POCO** las Redes Sociales para seguir marcas

41%

CASI NO UTILIZO las Redes Sociales para seguir marcas

5%

Base siguen a marcas: 285



T2B:
54%

↑ +10pp

LEARNING AREA

Búsqueda de
información e
influencia



Compra en RRSS



Futuro de la compra
en RRSS



PRINCIPALES INSIGHTS

- El **48%** de los usuarios **utiliza RRSS para informarse antes de comprar**, con **YouTube** (45%) e **Instagram** (43%) como plataformas líderes.
- Aunque solo el **26%** **comenta sus compras**, el **53%** **valora positivamente los comentarios ajenos** y el **40%** declara que **influyen en su decisión**.
- En general, el **44%** reconoce que las **RRSS han influido en su compra final**, una cifra que crece entre los más jóvenes (66% en 18-30 años).

- **Solo el 16%** ha **comprado directamente desde RRSS**, aunque la frecuencia de uso habitual ha crecido (+10 pp vs. 2024).
- A pesar del avance, el 41% sigue usando las RRSS solo ocasionalmente o casi nunca para comprar.
- **Instagram y Facebook** son los **principales canales de compra**.

- La mayoría muestra incertidumbre: el **49%** **no sabe si seguirá comprando en RRSS** en el futuro, y **solo un 18%** cree que **sí lo hará**.
- Esta duda se refleja también en la experiencia de compra: **59%** describen su experiencia como **“similar, sin mucha diferencia”** respecto a otros canales digitales.

5 GRANDES FUNCIONES COMUNICATIVAS DE LAS RRSS

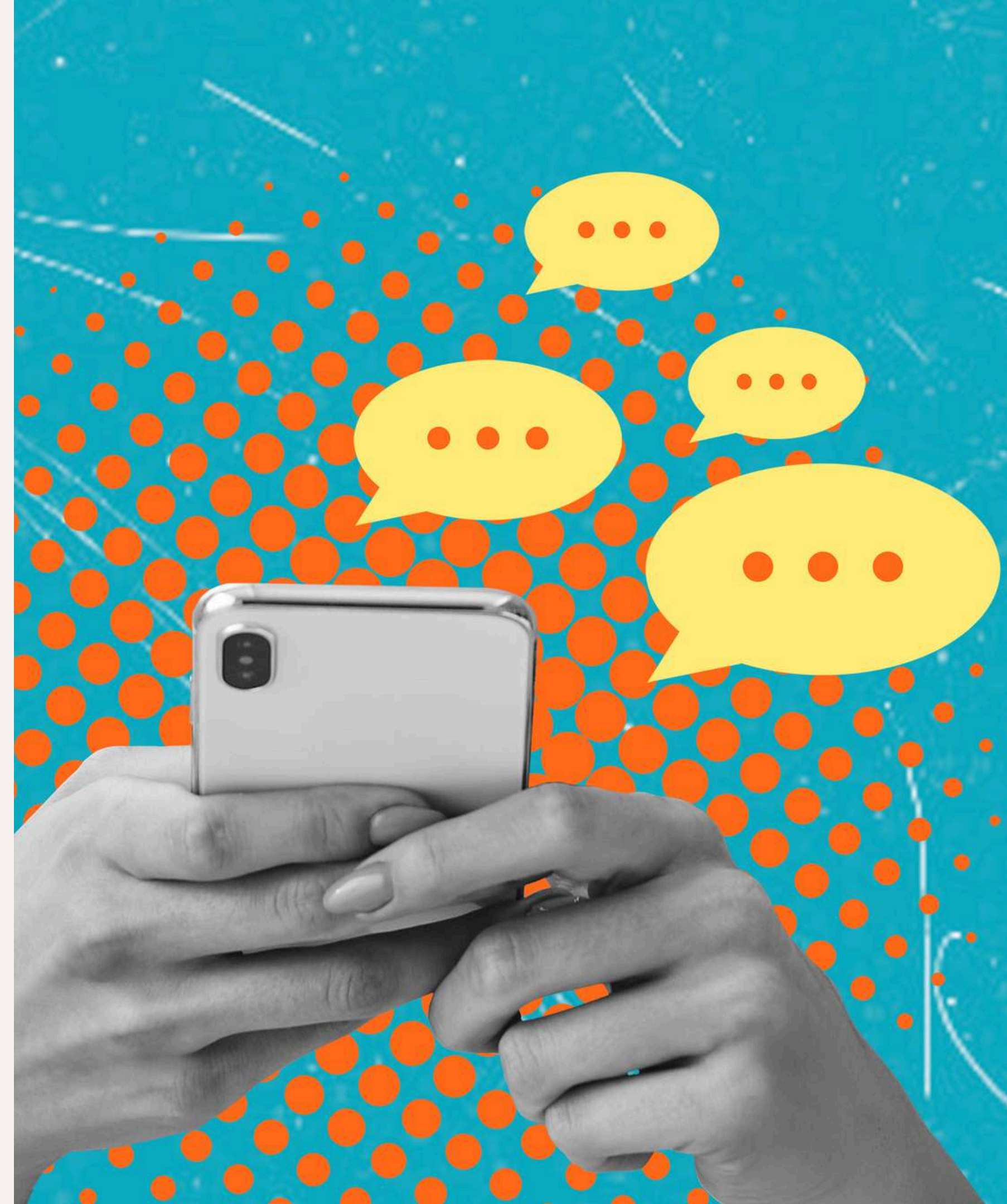
CONTACTO Y RELACIÓN DIRECTA

ESCAPARATE VISUAL Y PRESENCIA

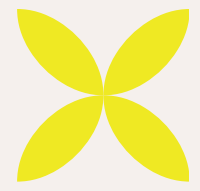
DESCUBRIMIENTO Y ALCANCE

EXPLICACIÓN, PROFUNDIDAD Y BÚSQUEDA

LEGITIMIDAD Y CONEXIÓN SECTORIAL

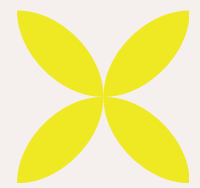


	PARA QUÉ SIRVE MEJOR	QUÉ TIPO DE CONTENIDO
WhatsApp	contacto directo, atención, seguimiento, recordatorios	mensajes breves, avisos, listas, atención personalizada
Instagram	marca, producto, estilo, presencia visual	reels, stories, carruseles, fotos, detrás de cámaras
TikTok	alcance, descubrimiento, notoriedad	vídeo corto, tono natural, ideas rápidas, tendencias
YouTube	explicar, enseñar, generar confianza	tutoriales, entrevistas, vídeos explicativos, historias
LinkedIn	reputación profesional, alianzas, visibilidad experta	aprendizajes, hitos, equipo, proyecto, reflexión profesional
Facebook	comunidad más amplia o intergeneracional, grupos, eventos	eventos, noticias, comunidad local, grupos y publicaciones informativas



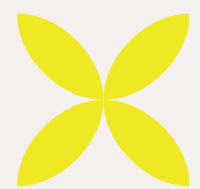
BASE TEÓRICA

La elección del canal no depende solo del contenido que se quiere compartir. También depende del contexto en el que las personas usan esa plataforma y de la disposición con la que reciben lo que aparece en ella

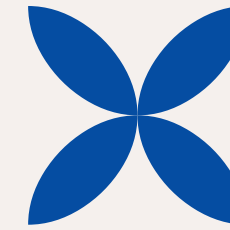


¿QUÉ ES IMPORTANTE?




No basta con preguntarse qué se quiere contar. También es necesario preguntarse dónde lo va a recibir la otra persona y en qué estado de atención, interés o expectativa lo hará

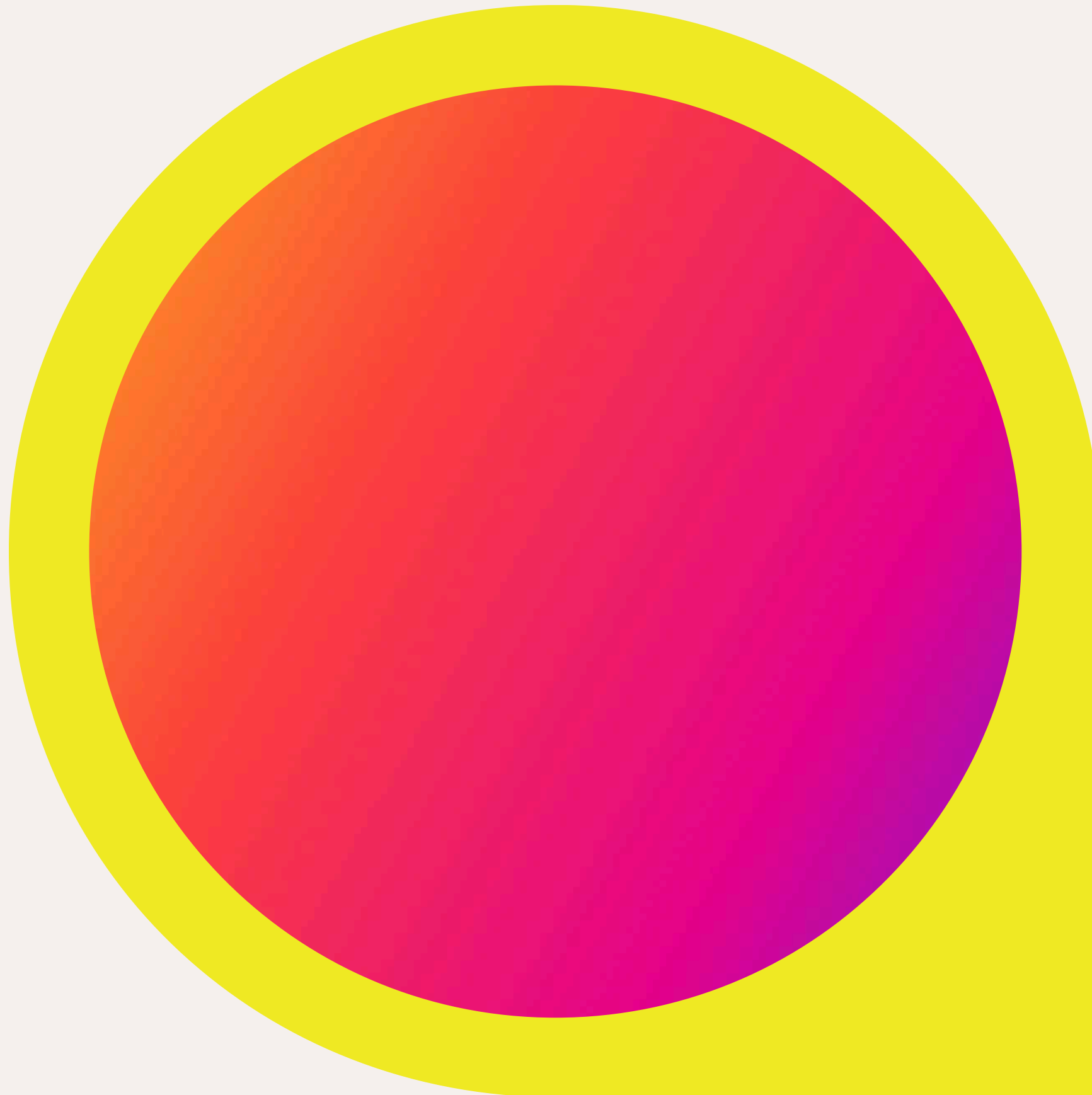


Cada red tiene su propio lenguaje, ritmo y expectativas.



ELEGIR UNA RED SOCIAL NO ES UNA DECISIÓN SECUNDARIA

-  Moldea la experiencia de recepción
-  Influye en el sentido de lo que se comunica
-  Permite distribuir mejor nuestros productos-servicios

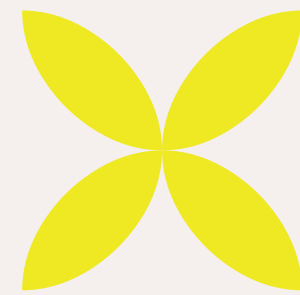


Práctica 2. Relacionar las necesidades comunicativas con el canal más adecuado

El trabajo consiste en analizar una serie de situaciones vinculadas al proyecto y decidir en qué red social tendría más sentido situar cada una de ellas.

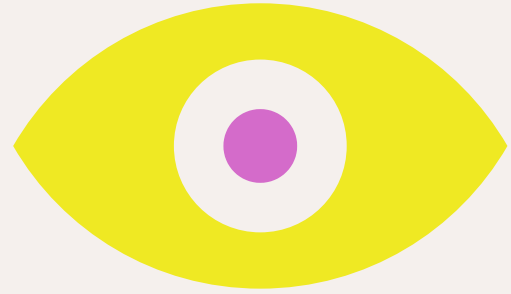
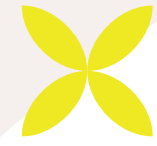
1. Komvida quiere mostrar un nuevo sabor de una manera atractiva, apetecible y fácil de asociar a una escena cotidiana de consumo.
2. Komvida quiere explicar qué es la kombucha a personas que nunca la han probado, resolver dudas básicas y dedicar algo más de tiempo a la explicación.

3. Komvida quiere lanzar una pieza dinámica que pueda ser descubierta por personas que todavía no siguen la marca.
4. Komvida quiere contar la historia del proyecto, explicar su origen en Extremadura, mostrar el valor del equipo y reforzar la legitimidad de la marca como iniciativa empresarial.
5. Komvida quiere recordar a personas ya vinculadas a la marca una acción puntual, una visita o una invitación concreta.
6. Komvida quiere compartir una pieza sobre hábitos cotidianos de bienestar y generar cierta conversación alrededor de estilos de vida saludables



CLAVES PARA COMUNICAR MEJOR EN REDES HOY

¿De qué te sirve publicar 5 días a la semana si, realmente, solo tienes un contenido de valor?



TENER UNA IDENTIDAD RECONOCIBLE

- Quién habla
- Sobre qué lo hace
- Desde qué estilo lo hace

leads y bajamos su coste

Caso de éxito: Grupo Gamboa AUTOMÓVILES

Tu red de concesionarios oficiales en Madrid

Social Media en Grandes Marcas 2026

Sanidad Pública, NO PASA NADA.

Paradiso

¿Por qué **asap club**?
Nuevo

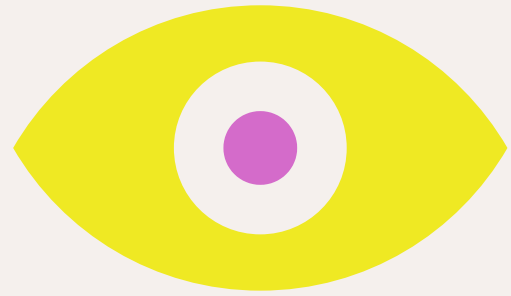
asap club
As Social As Possible

El club más social para la gente de Social

Día 7/7
Trabajando en Social

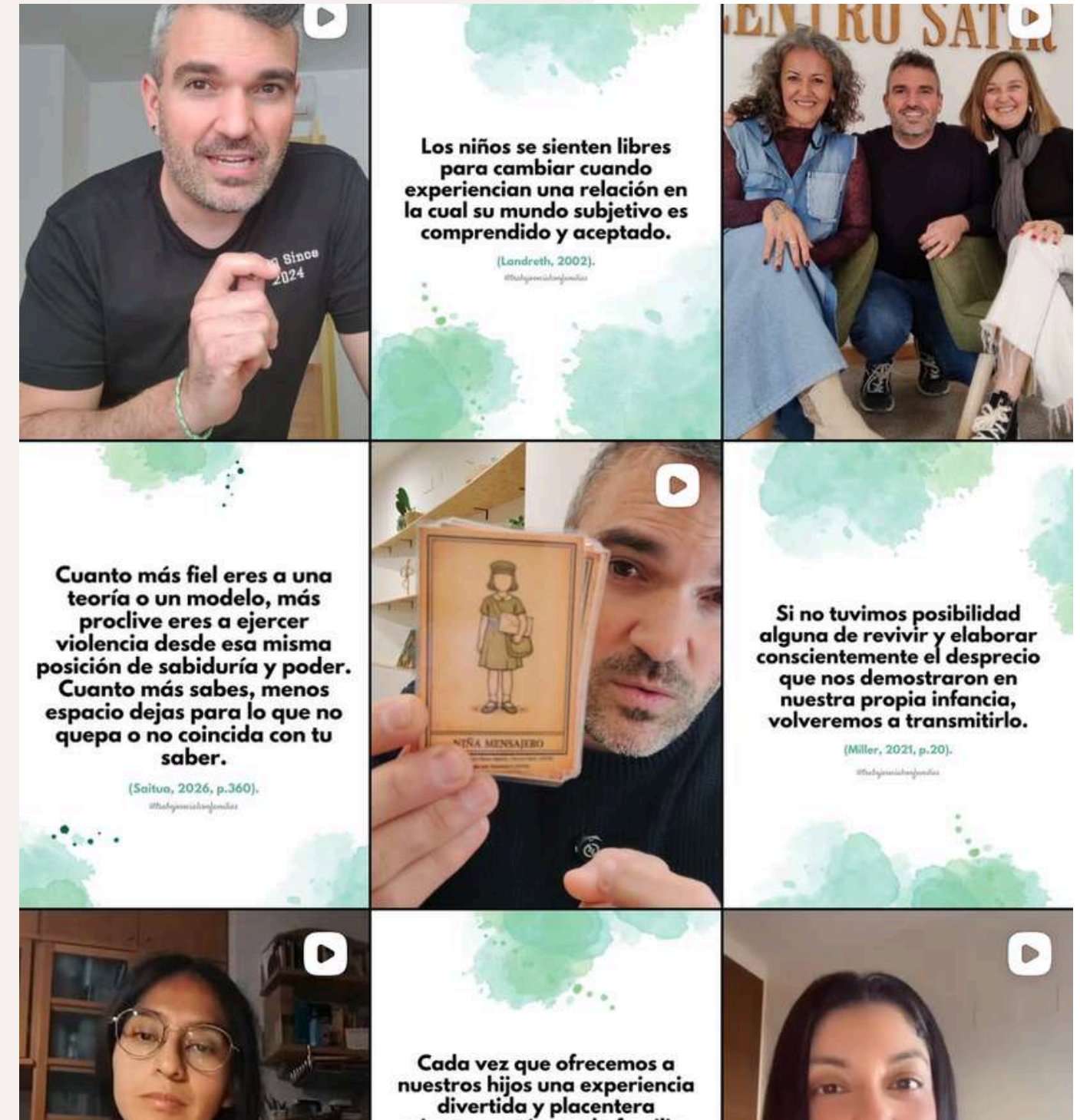
Señales de que **trabajas en Social:**

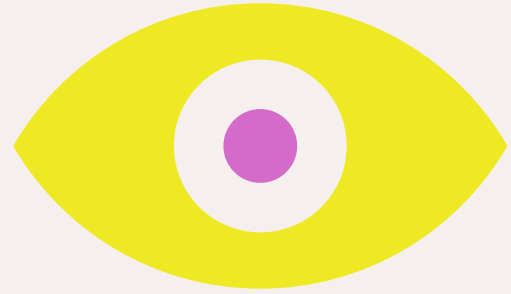
Día 6/7
Trabajando en Social



PRIORIZAR LA UTILIDAD

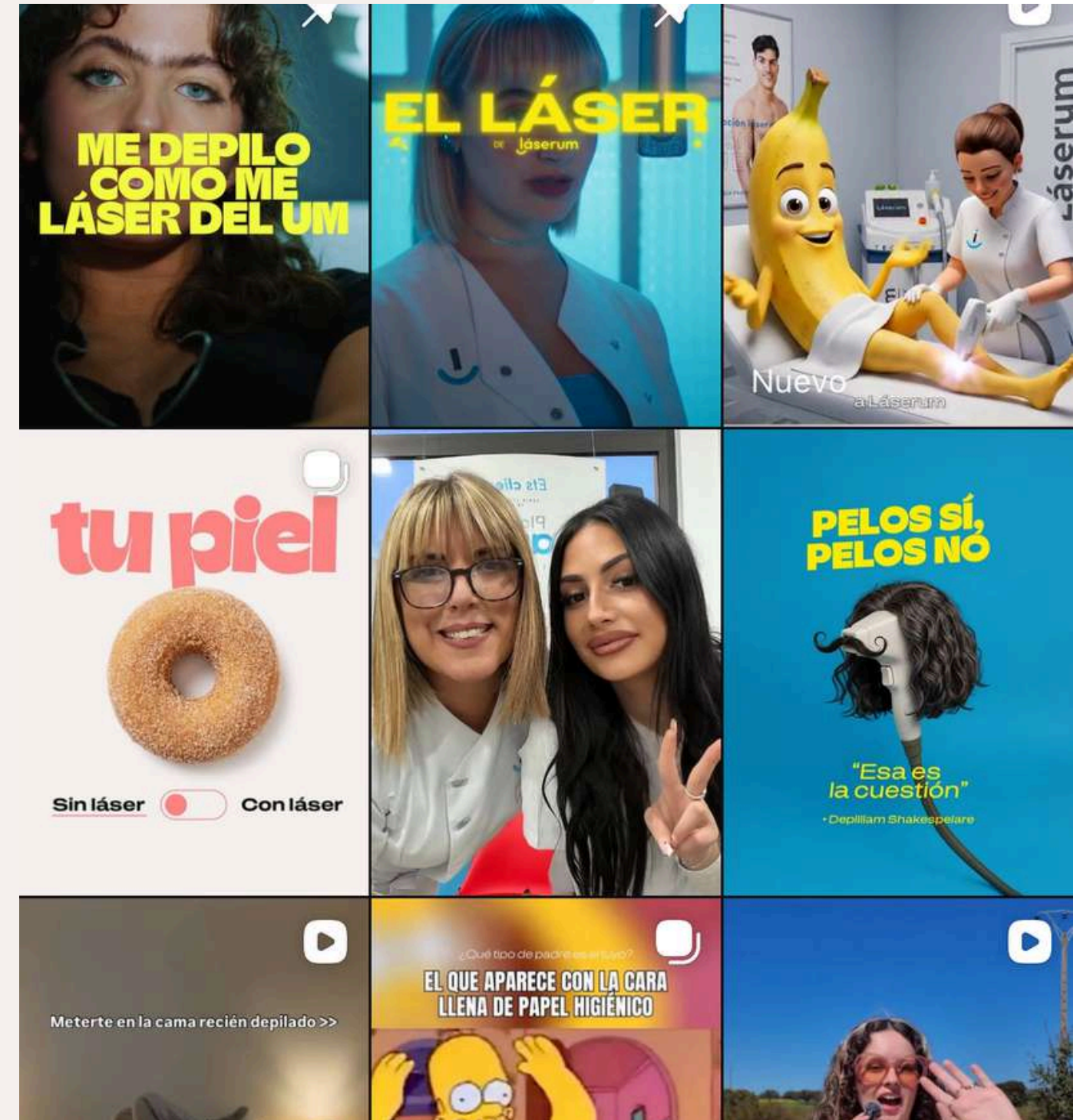
- No todo el contenido aporta
- Cinco pilares: educar, inspirar, entretener, promocionar, confiar
- Cada pieza tiene una función reconocible

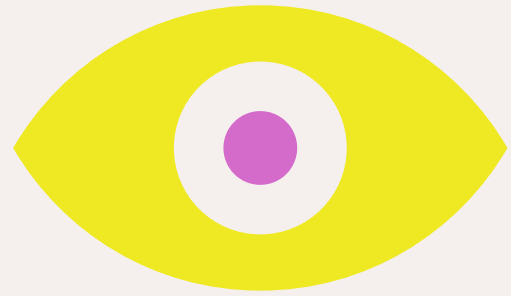




LENGUAJE DE CADA PLATAFORMA

- Originalidad
- Entonación y recursos visuales,
- Tendencias





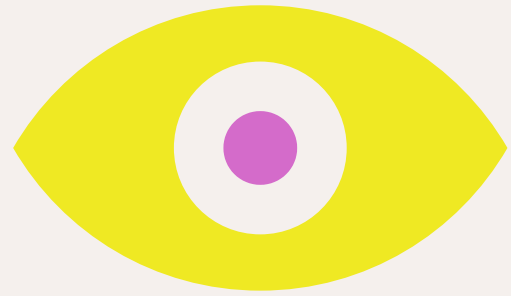
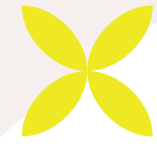
LECTURA Y COMPRENSIÓN

■ Reducir fricción

■ Accesibilidad

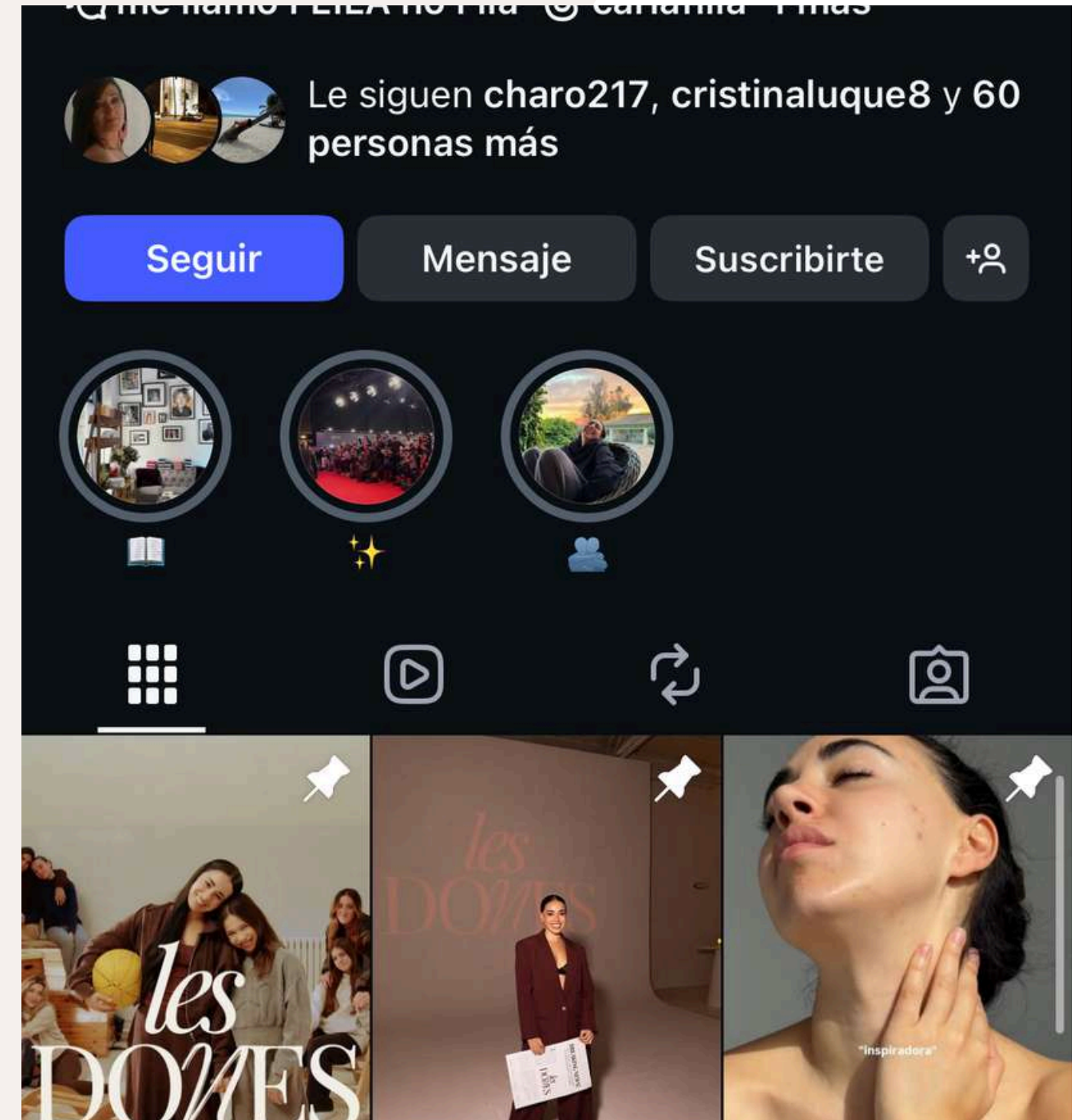
■ Prueba - error

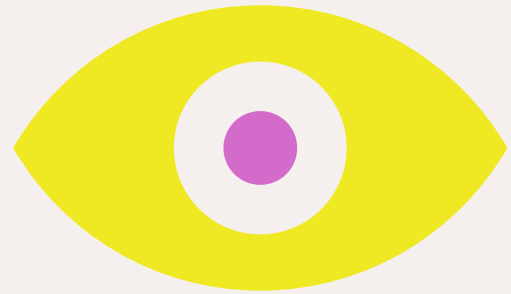
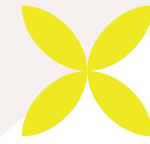




CONVERSACIÓN

- Espacios de relación
- Conexión con lo que pide la comunidad
- Autenticidad



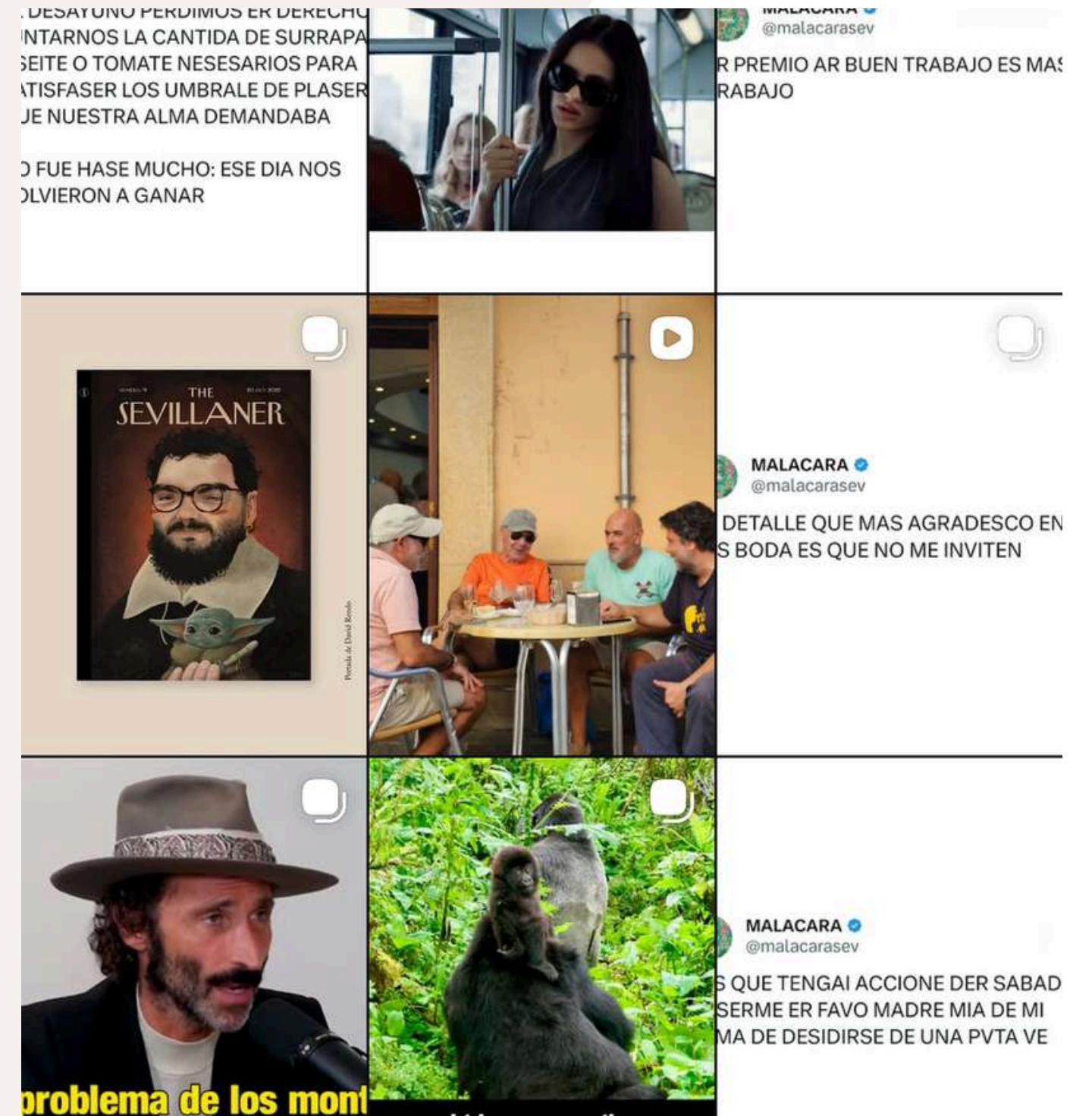


COHERENCIA

Sin perder frescura

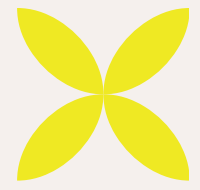
Identidad

Continuidad





COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

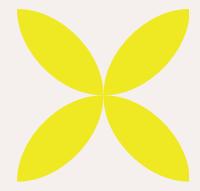


¿QUÉ SIGNIFICA HABLAR SOBRE PERSPECTIVA DE GÉNERO?

Hablar de perspectiva de género en redes sociales no consiste únicamente en “nombrar a las mujeres” o en publicar contenidos sobre igualdad en fechas concretas.

Supone algo más profundo: revisar cómo se construyen los mensajes, qué cuerpos y voces aparecen, qué papeles se asignan a mujeres y hombres, qué tipo de autoridad se representa y qué realidades quedan fuera del relato.

ONU Mujeres insiste en que los medios y las plataformas pueden tanto reforzar estereotipos como contribuir a cuestionarlos, y por eso la comunicación no es neutral: siempre participa en la construcción de imaginarios sociales.

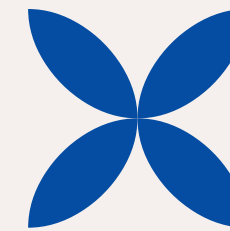


¿QUÉ QUEREMOS?

■ ¿Consolidar la idea de que las mujeres pertenecen al ámbito del cuidado, la estética o la vulnerabilidad?

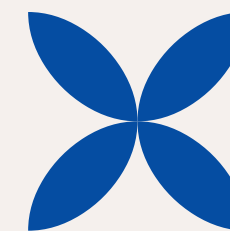


■ ¿O mostrar a las mujeres como sujetas activas, expertas, líderes, creadoras y protagonistas de lo público?



NO ES UN AÑADIDO, ES UNA FORMA DE MIRAR

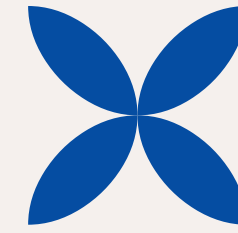
- Es una forma de mirar todo el proceso comunicativo: el lenguaje, la selección de imágenes, la representación de la autoridad, la diversidad de voces, el tipo de humor, la moderación de comentarios y la manera en que se define a las personas dentro del relato.



EL LENGUAJE IMPORTA

■ El uso sexista del lenguaje invisibiliza a las mujeres cuando presenta lo masculino como supuesto universal.

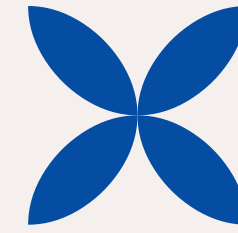
En redes sociales esto afecta a todo: textos de publicaciones, biografías, titulares, textos en creatividades, subtítulos y hasta respuestas en comentarios



LAS IMÁGENES TAMBIÉN HABLAN

- Esto es especialmente importante en redes sociales porque son espacios altamente visuales. La repetición de imágenes no es inocente. Si una marca de tecnología muestra siempre a hombres en contextos de conocimiento y a mujeres en contextos de consumo, está diciendo algo.

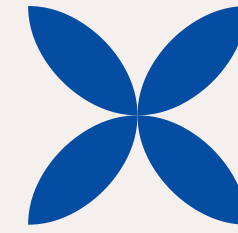




NO ES SOLO EVITAR ESTEREOTIPOS

- Muestra a las mujeres como sujetas con capacidad de decidir, crear, liderar, investigar, emprender, opinar y transformar. Especialmente relevante en sectores donde la desigualdad suele estar más invisibilizada, como la ciencia, la tecnología, la economía o la innovación.



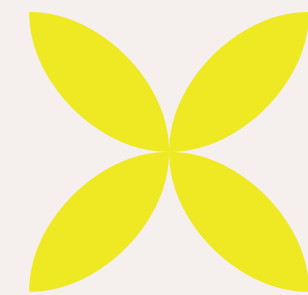


PERSPECTIVA INTERSECCIONAL

Reconocer que el género no actúa aisladamente, sino en relación con otros ejes como la clase social, la raza o etnicidad, la edad, la discapacidad, el territorio, la orientación sexual o la identidad de género.

Una comunicación realmente inclusiva no puede limitarse a mostrar un tipo único de mujer: joven, blanca, normativa, urbana y de clase media.

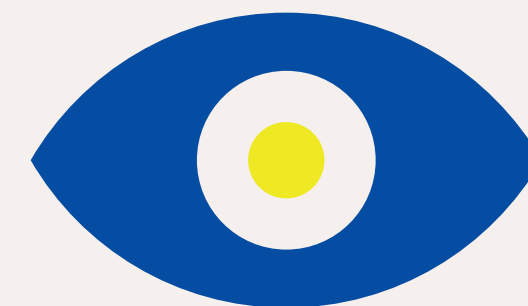


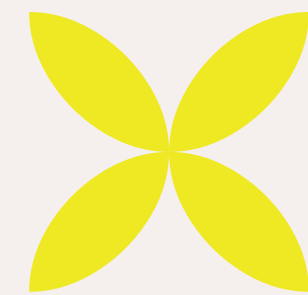


Freeda

Historias, referentes y conversaciones que ponen a las mujeres en el centro y acercan el feminismo a nuevas generaciones

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**

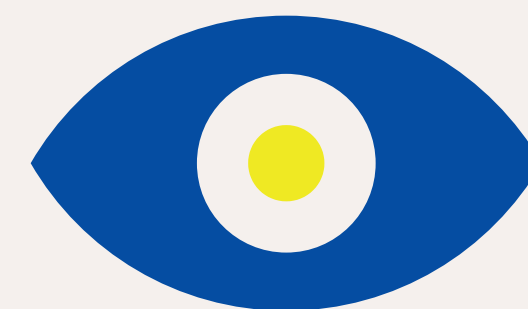


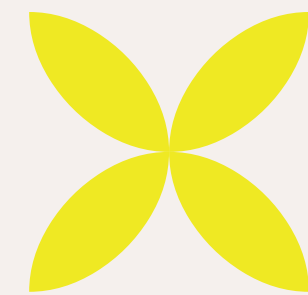


Píkara

Periodismo feminista que analiza la actualidad con mirada crítica y profundidad, sin perder la conexión con la vida cotidiana.

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**

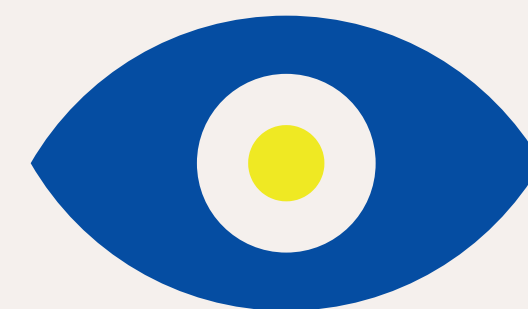


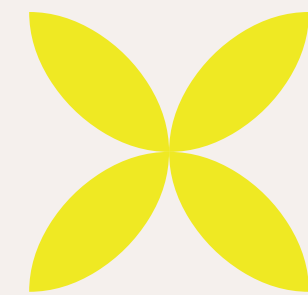


Lola Vendetta

Ilustración, humor y pensamiento feminista para cuestionar los mandatos que muchas veces damos por normales.

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**

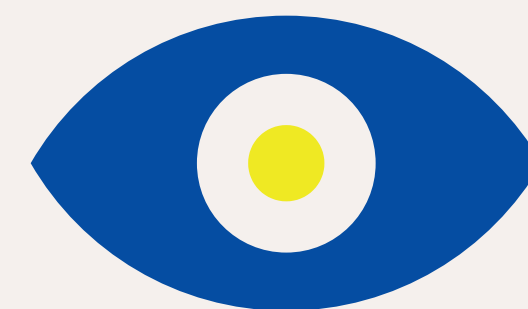


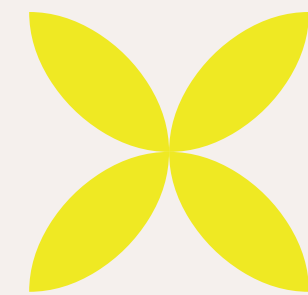


Towandarebels

Divulgación directa y pedagógica que desmota mitos culturales sobre el amor, la sexualidad y el feminismo.

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**

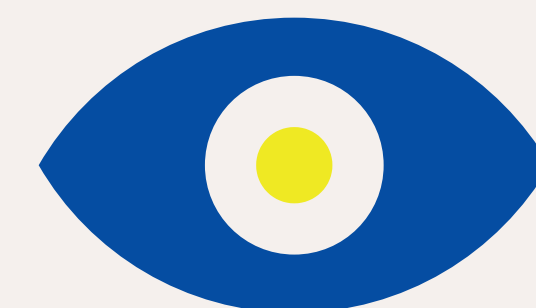


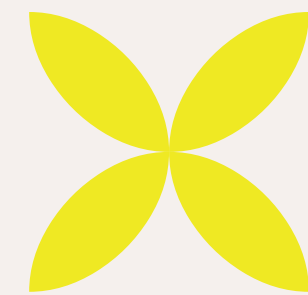


Safia El Aaddam

Conecta feminismo, migración e identidad para cuestionar prejuicios y abrir nuevas conversaciones.

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**

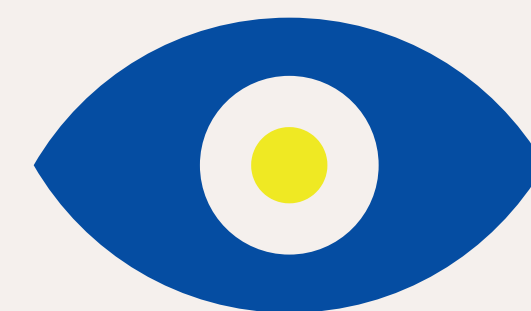




Somos estupendas

Psicología con perspectiva de género para entender mejor nuestras emociones, relaciones y procesos personales.

**EJEMPLOS PARA
PROFESIONALIZAR LA
MIRADA**



Analizar Komvida desde la perspectiva de género

Bloque 1

- ¿Quién protagoniza la comunicación visual de la marca?
- ¿Cómo aparecen las mujeres?

Bloque 2

- ¿Qué tipo de vida parece representar Komvida?
- ¿Qué relación se establece entre bienestar y consumo?
- ¿Qué papel juega el autocuidado?

Analizar Komvida desde la perspectiva de género

Bloque 3

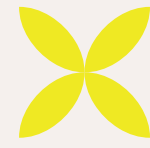
- ¿Qué lenguaje utiliza la marca? Pon ejemplos de ello.

Bloque 4

- ¿Qué tipo de mujeres o personas aparecen en las comunicaciones?
- ¿Hay diversidad corporal, de edad, de estilo o de forma de habitar el bienestar?

Bloque 5

- ¿Qué fortalezas y qué riesgos tiene Komvida desde la perspectiva de género?



“Comunicar con perspectiva de género no es añadir una capa más al mensaje; es mirar el mundo con más verdad, más justicia y más posibilidad de transformación”



EJERCICIOS PRÁCTICOS SOBRE LO TRABAJADO

Radiografía de coherencia digital

#1

El objetivo es que las participantes aprendan a identificar si una cuenta o perfil digital transmite una identidad clara y coherente, o si, por el contrario, comunica de forma dispersa, contradictoria o poco reconocible.

La práctica también permite comprender que una marca no se define solo por lo que dice de sí misma, sino por lo que realmente se percibe al recorrer sus canales.

Para realizar la actividad basta con seleccionar un perfil real de Instagram, TikTok, LinkedIn o una combinación de dos canales para analizar: biografía o presentación del perfil, varias publicaciones recientes, alguna story destacada si existe, y la estética general del feed o del canal.

Bloque 1 - Primera impresión

- ¿Qué impresión deja este perfil en una primera mirada?

Bloque 2 - Sobre el perfil

- ¿Qué dice este perfil que es o quiere ser? (qué dice la bio, cómo se nombra, qué información prioriza, qué temas asocia a su identidad, qué valores declara).

Bloque 3- La realidad

- Lo que el perfil muestra, ¿confirma lo que dice que es? (análisis del tono de los textos, las imágenes, los formatos, forma de mostrar a las personas, etc.)

Komvida desde tres enfoques diferentes

#2

El objetivo es que las participantes comprendan que una misma realidad puede ser comunicada de maneras distintas según el enfoque elegido, y que esa elección modifica la percepción del contenido.

También se busca que tomen conciencia de que comunicar no es simplemente “decir algo”, sino decidir qué dimensión de ese algo se quiere destacar y cómo cambia el sentido cuando se pone el foco en un aspecto u otro.

Komvida desde tres enfoques diferentes

#2

Versión 1. Enfoque informativo

Qué aspecto se prioriza.

Qué idea principal se transmite.

Cómo sonaría esa comunicación.

Versión 2. Enfoque identitario

Qué percepción de marca se quiere construir.

Qué valores, tono o universo aparecen.

Cómo sonaría esa comunicación.

Versión 3. Enfoque relacional

Qué tipo de vínculo o reacción se quiere provocar.

Qué lugar ocupa la comunidad o la persona que recibe el contenido.

Cómo sonaría esa comunicación.

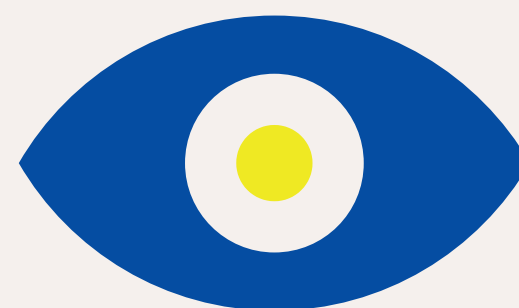


EXTREMADURA CONNECTED

Comunicar en redes hoy no es solo publicar.

Es aprender a mirar con más criterio, entender mejor los canales y construir mensajes con más intención, más coherencia y más conciencia.

A partir de aquí, el reto no será estar en todas partes, sino saber cómo queremos estar, qué queremos transmitir y qué tipo de relación queremos construir.



¡GRACIAS!