

# HABILIDADES COMUNICATIVAS – Conciencia Visual

## 1) TÍTULO Y DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

La herramienta de “**Conciencia Visual**” es simplemente una cámara. Puede ser cualquier tipo de cámara. La cuestión es que "una imagen vale más que 1.000 palabras", y con una imagen intentaremos dar a conocer a todo el mundo el espíritu empresarial y por qué es una parte necesaria del mundo moderno. Nos dirigiremos a personas a nivel de empresa/local, nacional e internacional. Nuestra misión es que, mediante el uso de esta herramienta, el proceso de comunicación con la concienciación a nivel local, nacional e internacional a través de la visualización construya una mayor comprensión pública del espíritu empresarial.

## 2) OBJETIVOS DE LA HERRAMIENTA

La herramienta espera dar una visión interna del trabajo de los empresarios y sus oficinas mediante el uso de comunicaciones diarias. La sensibilización requiere apertura, y para ello se utilizarán las plataformas de los medios sociales y se ampliará la presencia de los empresarios en la web para ofrecer una conciencia visual sobre sus actividades con el fin de aumentar el conocimiento público de su trabajo.

## 3) CONEXIÓN DE LA HERRAMIENTA CON EL ENEMIGO

Los empresarios son diferentes del trabajador ordinario: abordan los problemas comunes con mentes abiertas y soluciones únicas. Esto suele perderse en el "público", por lo que el término "emprendedor" sigue siendo una palabra de moda con poco significado para mucha gente. Al dar a conocer el trabajo de un emprendedor, manteniendo una comunicación abierta y frecuente, y difundiendo su trabajo a través de vídeos, imágenes y materiales visuales, la conciencia visual puede ilustrar las tareas del emprendedor y abrir al público una comprensión más profunda de lo que el emprendedor está haciendo en beneficio de la sociedad.

## 4) MATERIALES Y RECURSOS

Para llevar a cabo una campaña de concienciación visual se necesita una persona, una cámara y una plataforma web. La persona no tiene que ser necesariamente un fotógrafo formado. Pero sí necesita tener una pasión por las fotos y un gran conocimiento para tomar fotos con un propósito. Por otra parte, la persona no tiene que ser un "gurú" de las redes sociales, pero sí tiene que conocer los fundamentos de las plataformas de redes sociales más comunes y saber cómo crear un grupo de seguidores para aprovechar los beneficios potenciales de la conciencia visual.

## 5) APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA

- **Paso 1, 1 hora. Planificación semanal:** Debe realizarse en forma de reunión entre el experto en conciencia visual, el redactor y el directivo/empresario. Deben discutirse y reiterarse los objetivos a largo plazo para la comunicación de la información, junto con un plan semanal. El plan semanal debe consistir en un esquema de cinco días con actividades concretas para cada día. Las "actividades" deben utilizar plataformas específicas, y parte de la planificación semanal consiste en determinar qué plataformas y en qué días, para crear consistencia en la publicación y fortalecer los canales de comunicación.
- **Paso 2, 30 minutos. Planificación diaria:** Una revisión del plan semanal debería indicar al experto en conciencia visual en qué plataformas publicar, qué material visual debe publicarse y qué añadir a las



## HABILIDADES COMUNICATIVAS – Conciencia Visual

publicaciones (por ejemplo, etiquetar a personas u organizaciones). Lo único que queda es que el experto en conciencia visual consulte el plan y lleve a cabo el trabajo.

- **Paso 3, 30 minutos:** Se debe revisar diariamente el material visual publicado el día anterior y registrar los datos para indicar cuál fue la reacción del público al material visual publicado, así como cualquier interacción con socios locales, nacionales o internacionales.
- **Paso 4, 15 minutos:** Debe elaborarse un registro semanal que refleje las actividades realizadas y los datos, y presentarlo al personal directivo/empresarial. También deben incluirse descripciones de los materiales de concienciación visual que se "colgaron" a lo largo de la semana, así como breves indicadores que indiquen qué material fue el más popular, etc., con el fin de reforzar las estrategias de comunicación.

### 6) QUÉ APRENDER

Los beneficios educativos de esta herramienta pueden lograrse a tres niveles: en toda la empresa, en todo el país y en todo el mundo. Al decir "en toda la empresa" se implica dentro de la empresa y a nivel local. Los empleados y la comunidad local tendrán acceso a los proyectos fotográficos del empresario en las redes sociales y podrán ver desde dentro lo que se hace en el espacio del empresario. Cuando el público entienda que se trata de un trabajo con sentido, es posible que crezca la afinidad en la conexión entre la comunidad local y los empleados de la empresa y el empresario y su trabajo. A nivel nacional, el empresario puede atraer la atención de otros empresarios de la misma zona o de zonas similares, así como de personas interesadas que apoyen la naturaleza de la misión particular del empresario. Esto permite crear una red. A nivel internacional, la idea es similar a la de las redes nacionales. Excepto que el alcance de las actividades es mayor, lo que permite al empresario desarrollar la propia empresa, así como sus propias habilidades. El punto general es que la comunicación constante y abierta crea afinidad y una conexión entre todas las partes objetivo, y por lo tanto construye un sentimiento de comunidad y fomenta las conexiones.

