

EJE RELACIÓN CON MEDIOS

INTRODUCCIÓN PARA PRIMER DÍA

El ecosistema mediático está cambiando a la velocidad de la red. Las formas y canales de interactuar con las audiencias conectadas han cambiado, también los lenguajes y tonos.

1. Cambio de paradigma mediático: medios de masas- medios sociales

Antes de la irrupción de internet, estaban los medios de **comunicación de masas**: la prensa, la radio, la televisión. Cada medio se caracterizaba por tener un tipo de soporte: el papel escrito, el sonido, el formato audiovisual. La aparición de internet ha provocado que cambie el paradigma mediático. Si comparamos los medios de comunicación de masas con los medios de **comunicación sociales** (también conocidos como *social media*), algunos de estos cambios son:

De audiencia a usuario/a: la comunicación de masas era broadcasting (dirigida a grandes audiencias, millones de espectadoras / lectores / oyentes). Ahora con internet tenemos point casting (se va directamente al individuo, **comunicación individualizada**). Cada persona se hace una navegación a la carta, en la que se incluye ocio, información, etc.: internet es un medio de comunicación personalizado.

De soporte/formato a multimedia. En los medios on line se integran todos los formatos de información (texto, vídeo, imagen, audio...) en un mismo soporte.

De periodicidad a tiempo real. Antes la prensa estaba marcada por su periodicidad: diaria, semanal, mensual... En los 80, con la aparición de CNN, comienza el fenómeno de un canal de 24h seguidas de información. Con internet tenemos el seguimiento minuto a minuto de la actualidad. Esto acelera el ritmo de la información, obliga a cambiar muchos métodos periodísticos.

De escasez a abundancia. Antes había escasez: los periódicos tenían un número limitado de páginas. En la televisión y la radio, el número de canales estaba limitado por el espacio radioeléctrico. Además, este espacio costaba dinero (impresión, etc.). Esta escasez se acaba con internet: no hay límites al número de medios que pueda haber, ni a la cantidad de contenidos que pueden incluir; hacer pública una información no cuesta (tanto) dinero (de distribución, impresión, etc.). Si antes contábamos con herramientas que tenían un alcance limitado y era muy difícil y costoso poder llegar a nuestro público, hoy en día internet y, sobre todo, la web 2.0, han revolucionado el panorama. Ahora, muchas entidades de la economía social y solidaria tenemos nuestros propios canales, somos medios sociales.

De intermediación a desintermediación. Internet pone en cuestión el papel de los periodistas como mediadores entre la información y el público. La web permite por un lado el acceso de la gente a las fuentes de información, y por otro la posibilidad de elaborar y difundir esa información.

De distribución a acceso. Antes el modelo de difusión de los medios tradicionales era de punto a multipunto (un emisor → miles de receptores). Ahora es de multipunto a multipunto. Esto permite a los medios convertirse en foros y albergar comunidades de usuarios.

De unidireccionalidad a interactividad. La barrera entre quien hace contenidos y quien los lee se ha diluido. Productores y consumidores pueden ahora establecer un vínculo bilateral (ya no es emisor → receptor, ahora esos papeles se pueden intercambiar). Los roles ya no están tan definidos: puedes ser emisor y receptor al mismo tiempo. Los emisores tienen mucho más feedback por parte de los usuarios.

El 85% de los usuarios de internet en España que habían consumido noticias en el último mes difundió noticias, interactuó o produjo material en torno a ellas en una semana cualquiera. Por edades, compartió información de actualidad o participó en ella un 89% de los usuarios entre 18 y 34 años, un 85-86% de los internautas entre 34 y 54 años, y un 80% de los mayores de 55 que se informan online (Tendencias en el consumo de información en España, 2015).

De lineal a hipertexto. En los medios tradicionales, el discurso se estructuraba de forma lineal o secuencial. Con el hipertexto (enlaces) se hace de forma rizomática, más fragmentada, por conexiones que muchas veces se hacen sobre la marcha. Esto exige nuevas destrezas

comunicativas para aprender a navegar por la información.

De información a conocimiento. Ahora que hay superabundancia de información, el sentido de los medios no es tanto proporcionarla como dar conocimiento, dar sentido al maremágnum. Interpretar, filtrar.

Aun así, es importante señalar que hoy en día ya no existe una separación tajante entre medios de comunicación de masas y medios sociales, sino que se ha producido **una integración**. Un periódico tiene su edición en papel y su edición en la web; una cadena de televisión cuelga sus programas para que se puedan ver y comentar on line, etc.

Algunos datos interesantes sobre consumo de información (2015) de cara a pensar nuestras campañas comunicativas a través de canales propios y/o medios generalistas:

- ACCESO: Las redes sociales (50%) ya superan a los periódicos (47%) como medio para informarse. Las cuatro plataformas sociales más empleadas para seguir la actualidad informativa en España son Facebook, con uno de cada dos usuarios; WhatsApp, con uno de cada cuatro, y tanto Twitter como YouTube.

- PERFILES: Los perfiles de edad de WhatsApp y YouTube, para el uso relacionado con la actualidad, son más homogéneos, mientras que Twitter domina entre jóvenes de 18 a 24, grupo en que, con un 52% de uso para noticias, más del doble que la media, es la segunda plataforma tras Facebook y por encima de WhatsApp.

- PAGO POR INFORMARSE. El perfil del comprador de noticias digitales español es un hombre entre 25 y 34 años, con estudios de posgrado, muy interesado en la actualidad, que prefiere los soportes digitales para estar informado a los soportes tradicionales (radio, televisión o prensa).

- INTERÉS POR TEMAS DE ECONOMÍA: En cuanto a los tipos de noticias, la información general de ámbito español es la calificada como importante por un mayor número de internautas (63%). Los usuarios que valoran las noticias internacionales suben 8 puntos porcentuales en 2015, hasta el 53%. También aumentan quienes conceden importancia a las noticias sobre política en España: del 40% a principios de 2014, hasta el 46% al comienzo de 2015. El interés por la economía crece dos puntos porcentuales, hasta el 40%.

2. Sobre panorama mediático y su acogida a la economía solidaria

Hoy nos encontramos con un panorama mediático con nuevos medios que marcan agenda, especialmente en el ámbito digital.

¿La economía social y solidaria es noticia? ¿Ha entrado en la agenda mediática? ¿De qué forma?

Con la crisis económica y ambiental pareciera que hay un interés por temas de la economía solidaria y alternativa. Pero nos encontramos con algunas tendencias inquietantes:

- cuando se habla de economía solidaria en medios generalistas se incluye en sección de cooperación y solidaridad o de tendencias/estilos de vida

Ejemplo: sección *Planeta Futuro* de El País sobre “desarrollo global sostenible” en colaboración con la Fundación Bill & Melinda Gates.

http://elpais.com/elpais/2014/01/15/planeta_futuro/1389821361_116556.html

- Temas de la agenda de la economía social y solidaria (comercio justo...) se saca de la información general y se incluye en blogs específicos, muchos liderados por ONG grandes

Ejm: Blog *Ingredientes que suman*, de Intermón Oxfam en el diario.es. Tiene una pestaña de consumo responsable y otra de hábitos saludable.

<http://blog.oxfamintermon.org/>

Otros blogs, como alterconsumismo en EL País, aglutinan a autoras diversas (de setem y triodos a options y ecoo.es)

<http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2013/09/comercio-justo-y-soberania-alimentaria-dos-caras-de-la-misma-moneda.html>

- A nivel mainstream se confunde economía solidaria con emprendimiento neoliberal (jóvenes emprendedores superfantásticos que actúan de forma individual). Se despolitiza, se nos vende como la panacea ante unas cifras de paro galopante. Especialmente grimosos los discursos sobre el empoderamiento femenino y lo bien que lo hacen las mujeres (desde un discurso neoliberal y paternalista esterotipado)

≅ Ejm: "las ong lo demuestran: cuanta más democracia, más poder femenino" (4 dic 2015, blog mujeres de El País). " El poder en las organizaciones sin ánimo de lucro es femenino. De hecho, el 59% de las 222 instituciones que audita la fundación están presididas y/o dirigidas por mujeres"... "Las razones que explican esta gran diferencia en la gestión de las organizaciones sin ánimo de lucro tienen el punto de partida en el mayor compromiso de las mujeres con las causas sociales, explica Javier Martos, director general de Unicef en España"... "Ahora y tradicionalmente, recuerda Patricia de Roda, su homóloga en la Fundación Lealtad, "son las que más han trabajado en las entidades caritativas desde su nacimiento".

<http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2013/09/comercio-justo-y-soberania-alimentaria-dos-caras-de-la-misma-moneda.html>

Medios más afines (Diagonal, Arainfo, la Marea, también el Diario.es) tienen una apuesta más explícita por la economía social solidaria, no sólo en la cobertura de actos e informes que se generan desde la economía social y solidaria, sino con la creación de blogs específicos.

Ejm. Blog Idearia (Diagonal): impulsado por REAS, actualmente parado porque las dos personas que lo coordinaban han dejado de hacerlo. **¿Se animan entidades a recoger el guante?**

<https://www.diagonalperiodico.net/blogs/idearia>

Ejm. Blog alternativas económicas

(diario.es):http://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/Economia-solidaria-imposible-solo-tarda_6_318878146.html

3. Algunas preguntas para el debate:

- Salir de la autoreferencialidad. ¿Cómo podemos comunicar mediáticamente los criterios de la economía social y solidaria hacia fuera de una forma más sexy? ¿Cómo modernizamos nuestros canales y estrategias comunicativas sin perder el compromiso político?

- ¿El panorama mediático sopla a nuestro favor? ¿cómo está entrando la economía solidaria en la

agenda informativa? Se constata que hay un interés por temas de economía (informe de consumo de información de 2015) pero la economía solidaria y alternativa no se enmarca en secciones de economía. ¿Es posible otra economía en las páginas salmón?

- ¿Es interesante que las entidades dedicadas a la comunicación que acudimos a este encuentro nos articulemos para generar mensajes claros sobre la economía social y solidaria en momentos mediáticamente interesantes (ejm. elecciones generales)? ¿Cómo se articulamos canales propios sin perder nuestra singularidad?

- ¿Reproducimos las entidades de la economía social y solidaria discursos androcéntricos cuando comunicamos? ¿qué fuentes, enfoques, retóricas, humor usamos? ¿A quién interpelamos y a quién llegamos? ¿somos capaces de trascender ese perfil del lector BBVA (blanco-burgués-varón-con estudios superiores) de la información económica de los medios generalistas? ¿Podemos comunicar lo que hacemos de un forma que interpele al 99%?

TALLER

Desde que irrumpió internet, el trabajo de comunicación y difusión de un proyecto o entidad ha cambiado radicalmente. Si antes contábamos con herramientas que tenían un alcance limitado y era muy difícil y costoso poder llegar a nuestro público, hoy en día internet y, sobre todo, la web 2.0, han revolucionado el panorama.

En sus primeros años el ciberespacio era un lugar en el que había una gente (muy poquita) que hacía páginas web y publicaba contenidos, y otra gente (mucho más) que simplemente los leía. La web 2.0 revoluciona ese esquema y facilita toda una serie de herramientas y aplicaciones que permiten a las usuarias convertirse también en productoras de contenidos.

Pasos en el diseño de **una campaña de comunicación con incidencia mediática a partir de un ejemplo situado**: campaña crowdfunding de Un cuento propio -UCP- (CD de 7 cuentos infantiles que va por su segunda edición. La del año pasado se hizo con la plataforma verkami y se consiguió en una semana el mínimo que pedíamos. Conseguimos más del doble de la recaudación. En esta edición, con Goteo, hemos superado el máximo nuevamente). <https://en.goteo.org/project/un-cuento-propio-2>

El éxito de estas campañas se deben:

- el producto es de calidad (bien escritos, con música bien hecha, ilustraciones preciosas). Es un buen material y tiene mucho valor a nivel coeducativo.
- la estrategia de comunicación en crowdfunding es fundamental. Tenemos diseñado todo un plan de comunicación.

¿Cuáles son nuestros objetivos?

Es decir, qué queremos lograr: queremos dar a conocer nuestros servicios, convocar a un evento, conseguir financiación... Los objetivos pueden ser muchos y muy variados. Es importante marcarse objetivos concretos.

En UCP2, el primer objetivo era llegar al máximo de financiación (12.200, aunque mínimo era 8.500). Pero, en realidad es una forma de promocionar el cuento y de promocionar, en definitiva, a la propia entidad (Pandora Mirabilia). Durante la campaña aprovechamos para hablar de coeducación y feminismo y nos posicionamos como sujeto político en este ámbito.

¿A quién nos dirigimos?

No nos dirigimos a "todo el mundo" en general; nuestra audiencia está compuesta por personas y grupos diferenciados (comunidades) que tienen lenguajes y necesidades diferentes. En CP2 nos

dirigimos a personas que tienen niños/as a su cargo (madres, padres, tías, abuelas, también personas educadoras y también toda la comunidad feminista).

Lo recomendable es hacer mensajes diferentes para cada grupo, según su grado de cercanía o afinidad. Habrá públicos que consideremos más afines, con quienes podemos emplear un lenguaje más cómplice y que dé más cosas por sentadas, y otros con los que habrá que ser más formales. Importante saber cuáles son sus hábitos de lectura, canales a los que tienen acceso y marcos de sentido/sensibilidades.

Los medios de comunicación generalistas era uno de nuestros públicos objetivos.

¿Qué queremos comunicar?

Cuentos feministas autoeditados, que funcionan muy bien (bien escritos, con música, basados en historias reales) que tienen un alto contenido en valores (son coeducativos) y que han tenido una acogida extraordinaria. En función de la comunidad a la que nos dirigimos ponemos el acento en un aspecto u otro.

En unas comunidades hablar del trabajo colaborativo y cómo está hecho es un valor, en otras funciona más hablar de cómo triunfa con niñas y niño. En otras, darle cancha al contenido y enfoque feminista. Economía solidaria, infancia y crianza, feminismos serían tres campos semánticos.

¿Cómo queremos comunicarlo?

Los tonos y estilos que empleemos varían en función del público al que nos dirigimos. Aun así, siempre debemos cuidar el estilo: ser rigurosas, no ser aburridas, ser claras... También es recomendable no dar conocimientos por sentados, no pensar que cosas que son obvias para nosotras lo son para todo el mundo. Esto último es muy importante, porque cada sector de actividad suele tener un lenguaje propio que fuera de ahí no se entiende pero del que es difícil desprenderse.

Esto enlaza con la *línea editorial* de la campaña y con la coherencia de todo lo que difundimos. En UCP queremos visibilizar a mujeres diversas pero sin caer en estereotipos. Hemos tenido especial cualidad con las representaciones de mujeres de países del sur para no incurrir en mensajes etnocéntricos. También hay una apuesta por lenguaje inclusivo no androcéntrico.

Generar contenidos propios en torno a las protas del cuento ha sido la estrategia este año. Generando expectación y aprovechando el clima informativo.

- Cada semana hemos ido presentando a las protas de los cuentos a través del storify (herramienta para crear historias a través de la web)

[. https://storify.com/PandoraMirab](https://storify.com/PandoraMirab)

Esto permite crear un relato con todos los tweets y aprovechar todo el material con el que nos hemos documentado para escribir los cuentos (material en el que nos hemos inspirado pero que no aparece en el cuento y que de esta forma se reutiliza).

- También hemos lanzado fragmentos de las [nuevas canciones](#) que acompañarán los relatos a través de sound cloud: <https://soundcloud.com/pandoramirabilia/>

- Hemos generado la noticia: cuando hemos liberado un cuento al final de la campaña (nos permite hablar de licencias libres, compartir conocimiento, además del contenido coeducativo de este cuento).

¿En qué medios lo vamos a comunicar?

A a hora de elaborar una estrategia de comunicación, tenéis que tener en cuenta que disponéis de diferentes medios para comunicar vuestros mensajes: desde una rueda de prensa al envío de emails, desde carteles y folletos a Facebook, la web, un vídeo... La selección de estos medios viene dada por el público al que nos queremos dirigir: por ejemplo, si os dirigís a personas mayores de 50 años no tiene sentido usar una red como Tuenti. Podemos partir de intuiciones pero también de análisis: para conocer los perfiles de las diferentes redes sociales os recomiendo los estudios anuales de The cocktail analysis, una consultoría que los publica en su página web.

Además, hay que pensar cómo se combinan estos medios y qué contenidos se comunican por qué medios. Podéis lanzar los mensajes más breves por internet y textos más largos en papel, por ejemplo. Estos diferentes medios se pueden combinar en el tiempo: primero lanzamos nuestro mensaje por la web, luego hacemos un mailing, luego organizamos un evento de presentación...

A través de **nuestros canales**:

- creando un evento de facebook e invitando a todo pichichi, también mandando mensaje privado a amigas de FB (<https://www.facebook.com/uncuentopropio/>) para ayudarnos en la difusión, -
- subiendo contenidos a nuestra cuenta de twitter e instagram.

- Además de los mails personales, hicimos un par de mailings a todos nuestros contactos, para avisarles del inicio de la campaña (y poco antes de terminar, para animar a los rezagados). Nos sirve como medio para informar a clientes, contactos y personas que no están tan metidas en redes sociales. Importante hacer mails personalizados y otros más generales.

- Difusión por whatsapp.

- La plataforma de goteo en sí misma sería un canal (donde se cuelga el vídeo, se cuelga la campaña y se dan datos de coste del proyecto)

- blog de pandora con wordpress (en la primera edición)

- **Canales afines** (redes de la economía solidaria en las que estamos insertas y coeducación y personas clave en los feminismos, la educación...): tangente, MES, diagonal (anuncio). Ha sido clave liar a gente que está encantada con la primera edición, como las más de 400 mecenas, personajes públicos clave en feminismos y activos en las redes, toda las librerías infantiles y no infantiles dónde hemos distribuido CP1...En twitter hemos hecho listas de gente afín.

- También queríamos que apareciese en **medios generalistas** (radio, prensa y televisión): hemos elaborado una nota de prensa y un dossier para medios y se contactado desde la primera semana (2-8 nov). Teníamos una base de datos de la edición anterior y hemos añadido nuevos contactos.

Prensa: el diario.es: http://www.eldiario.es/laexpres/Cuentos-sexistas-ninos-ninas_0_455654904.html,

Diagonal: preliminares, reportaje sobre cuentos infantiles no sexistas donde incluyen nuestros testimonios en torno a la coeducación.

Radio: programa coordinadas en Radio3, la ventana (se enteró por el vídeo de el diario.es),

Tele: programa en la 2 la aventura del saber (antes de empezar la campaña)

- Y medios y canales más **especializados**: hemos hecho un listado de web de crianza y educación.

Ejm: web de educando en igualdad www.educandoenigualdad.com/2015/11/10/nuevas-historias-para-escuchar-y-heroínas-por-descubrir-un-cuento-propio-2/

Ejm: plataforma on line colaborativa de divulgación internacióna

<http://www.unitedexplanations.org/2015/11/25/un-cuento-propio-heroínas-por-un-mundo-en-igualdad/>

¿Dando qué pasos?

Una vez que hemos definido lo anterior, debemos establecer las fases de nuestra campaña de comunicación y elaborar un cronograma diciendo qué haremos primero y qué haremos después. Se recomienda fijar una serie de hitos que iremos dosificando (primero, la web, luego, un vídeo, luego, un evento...). También es interesante crear expectativa e intriga, ir sacando poco a poco información para captar la atención del público.

Hitos: cada semana se ha pensado en algo que se podía contar e íbamos avanzando prota y bandas sonoras de los cuentos. Making off. Al final de la campaña, hemos liberado un cuento: Lucha ama libertad.

Hemos aprovechado día D (25N, navidades, Incluso uno de los cuentos hablaba de soluciones pacíficas a la guerra)

2. OTROS EJEMPLOS COMUNICATIVOS para extraer claves de claridad/creatividad/trabajo colaborativo. 15 min

> **No nos vamos, nos echan (Juventudes sin futuro). Fresco y desenfadado.**

<http://www.nonosvamosnosechan.net/>

Claves:

- ≡ Resignifica y da la vuelta al imaginario del viaje turista (iconos de tarjeta de embarque).
estética de avión, embarque, viaje,
- ≡ NoNosVamosNosechan, un hastag/lema que funciona
- ≡ humor y fresca pero mucho contenido político
- ≡ lenguaje inclusivo
- ≡ recursos colaborativos: mapa (ayúdanos a rellenar el mapa), estrategia de implicar a gente que escribe y manda la foto. En las redes ha funcionado muy bien, ha sido muy viral.

> En Diagonal hicimos la campaña viral hace un par de años, **¿Quién está detrás de Diagonal? Fake viral.** Fue polémica, hubo gente que se la creyó y se desuscribió y gente que no la entendió. Nos lo pasamos muy bien haciéndola pero no sabemos si fue del todo exitosa, demasiado rompedora para nuestros/as lectoras.

> **I FERIA MES MADRID. Articulación de distintas entidades, uso de diversos canales propios y repercusión mediática.**

Por qué es interesante: modelo organizativo (entidades del ámbito de la economía solidaria que se unen para tener una estrategia conjunta. Hasta ahora había espacios más corporativos ligada a mejorar nuestros derechos laborales (plataforma para negociar convenio de intervención social, grupos de segundo grado para ser más fuertes de cara a los pliegos), este espacio es para fuera. Se trata de llegar a más gente y de trabajar singéricamente entidades del cooperativismo, centros sociales y otras organizaciones sociales, además de personas voluntarias.

No partimos de cero: hay una carta de principios de la economía solidaria de Reas.

Muchas cooperativas tienen una práctica comunicativa (está diagonal, cooperativas de diseño gráfico, de comunicación...).

Decidimos hacer la feria, replicando a otras. Para ello unimos diversas campañas que están en marcha:

- multiplícate por dos (para seguir creciendo)
- crowdfunding: retorno son boniatos para la feria

Se crea:

- ≡ una imagen de marca: logo, un slógan "cooperar para transformar, una economía al servicio de las personas" (remite a plazas, multitud, gente moviéndose, mareas...) Juega con la celebración, propone, habla de alternativas.
- ≡ Se hace un blog: <http://laferiamadrid.mercadosocial.net/blog/>: Post: difusión en red, comunicados, funcionamiento moneda, etc.

Un apartado para prensa (notas de prensa, decálogo de criterios, dossier de prensa y repercusión en medios).

Dossier para entidades

Vídeos: el de crowdfunding sobre el MES y uno muy fresco para la feria.

- ≡ Gráficos, imágenes,
- ≡ Se hacen dossiers informativos para prensa y entidades.
- ≡ Se realizar un cuadernillo en colaboración con Diagonal.
- ≡ Merchandising: vasos, billetes, bolsas, pegatinas.

- ≡ Gestión colectiva de redes sociales, y se usan sinérgicamente perfiles que ya estamos manejando. Perfiles utilizados:
- Mercado Social (Facebook y Twitter),
- Redes de entidades que con sus trabajadoras participaban en la Comisión.
 - ≡ Se genera una programación.
 - ≡ Rueda de prensa con periodistas y mailing. Se crean notas de prensa pre y antes.
 - ≡ Centro de medios durante la feria. Se implican radios locales y se deja espacio a medios oficiales. Se atiende a periodistas, siempre hay alguien de contacto. Hay un a base de datos de expertas de distintos temas de economía solidaria. Hay una programación para los dos días y retransmisión en directo.
 - ≡ Moneda social.

> FERIA MES ARAGÓN 2015. Transversalidad de los cuidados. Línea editorial.

> Estrategia comunicativa del grupo cooperativo Tangente. Generación de contenidos propios que articulan a distintas entidades y combinando estilo periodístico y promocional

3. EJERCICIO PRÁCTICO EN GRUPOS.

Se trata de crear algún contenido relacionado con la economía solidaria de forma creativa y jugando. Cada grupo tiene una tarea diferente y una ficha de trabajo y claves. 20 min de trabajo en equipo. Se cuelgan ejercicios en un mural y se hace una visita guiada. 15 min

Grupo 1. REESCRIBIR CARTA DE REAS DE CARA A LAS ELECCIONES GENERALES

Reescribir el apartado de “Economía social y solidaria para un desarrollo alternativo”

Pautas:

- Concreción: de lo abstracto a ejemplos reales
- Usar recursos narrativos: pensar en un storify, contando las propuestas dentro de una historia la semana antes de las elecciones generales.

Grupo 2. Campaña viral de la carta de REAS de cara a las elecciones generales/ Campaña viral de productos y servicios de la economía solidaria (de los MES) para estas navidades

Esbozar un idea viral. Algunas ideas:

- Fake (vídeo, noticia, performance)
- Recursos colaborativos que permitan la réplica.

Grupo 3. Memes de la economía social y solidaria de cara a las navidades

Darle la vuelta de forma creativa e inteligente (y sin machiruladas) a iconos de las navidades.

Grupo 4. Presentación/rueda de prensa permormativa de una Feria de economía solidaria

Diseñar una rueda de prensa que se salga de lo habitual para un evento de la economía solidaria.

Piensa en:

- Espacio y mobiliario
- Personajes públicos de la economía solidaria (cómo intervienen, qué dicen)
- Gancho de actualidad para convocar a medios

