

Cómo contar tu proyecto de impacto

Guía de buenas prácticas en comunicación para emprendimientos sociales en el medio rural.



Guía generada en el marco de **MIES**, iniciativa cocreada por **AlmaNatura, SALVAJE y Terra da Auga**, que se enmarca dentro de **Impacta+**, un proyecto de **Ashoka España** con el apoyo de **Google.org**, que tiene el objetivo de generar un ecosistema de emprendimiento social en España más diverso, más accesible y más inclusivo.

Producción

Conce Macías (AlmaNatura)
y Bel Barroso (Universidad de Málaga - Cronopios comunicación con propósito)

Descarga

Esta Guía (formato digital) está disponible gratuitamente como documento PDF en:

emprendedoresrurales.info

01	Introducción	03
	Por qué y para qué esta guía	03
	El valor de emprender con impacto en el mundo rural	05
	Alcance y relevancia de las organizaciones sociales	06
	La importancia de comunicar tu valor emprendedor	08
02	Paso a paso para diseñar y comunicar tu narrativa	09
	PASO 1: Construir la base de tu narrativa	09
	Define tu propósito personal y el de tu proyecto emprendedor	10
	Define tu identidad como emprendedor/a y la de tu proyecto	11
	PASO 2: Comunicar tu alma, tu historia y tus resultados	16
	Definir objetivos	17
	Conocer a tus stakeholders	18
	Crear mensajes claves	21
	Diseñar acciones de comunicación	22
	Medir tus logros en comunicación	26
	PASO 3: Vamos a crear y comunicar tu narrativa con un ejemplo	27
03	10 Recursos digitales útiles para apoyar tu comunicación	31
04	Conclusiones y cosecha	32
05	Fuentes y referencias bibliográficas	34

Introducción

Por qué y para qué esta guía

¿Estás emprendiendo en el medio rural y sientes que te faltan herramientas para contar tu historia?

¡Esta guía es para tí!

"*Cómo contar tu proyecto de impacto*" es una guía de buenas prácticas diseñada en el marco de la iniciativa **MIES** para ayudarte a comunicar el inmenso valor de tu emprendimiento para la reactivación del mundo rural. **¿Por qué?** Porque sabemos que emprender en entornos rurales tiene un valor único y una fuerza transformadora que merece ser compartida con el mundo.

Juntos/as, exploraremos cómo construir una narrativa que refleje la esencia de tu proyecto y resuene con tu comunidad. La narrativa se refiere a **“la historia que se cuenta”** sobre el emprendimiento y su manera de relacionarse con el entorno.

Puede incluir elementos como su origen del proyecto, las personas detrás, los valores que defiende, cómo se relaciona con la naturaleza, y cómo impacta positivamente en la comunidad local. Es importante que la narrativa de marca sea auténtica y coherente con la realidad del emprendimiento, ya que ayuda a construir una conexión emocional con los clientes y a diferenciar la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Para ello trabajaremos sobre cómo identificar los rasgos de la marca, los valores fundamentales que la impulsan y los elementos que la hacen especial en el ecosistema del emprendimiento rural.

Pero esta guía no se detiene en la teoría. También te proporcionaremos herramientas para definir objetivos claros, conocer a tus *stakeholders* claves, diseñar acciones de comunicación más efectivas y pensar estrategias para medir tus resultados. A lo largo del documento encontrarás ejemplos reales e inspiradores de otros emprendedores y emprendedoras sociales rurales que han enfrentado desafíos similares a los tuyos.

**¿Comenzamos? Prepárate para alzar la voz.
¡El mundo necesita escuchar tu historia!**

El valor de emprender con impacto en el mundo rural

Querer emprender mientras mejoras el mundo, tu calidad de vida y la de los tuyos no es una locura, es **ir mucho más que desarrollar una actividad económica particular: se trata de asumir un compromiso profundo con las personas y el planeta.** ¡De eso hablamos cuando decimos “impacto”!

Y la buena noticia, es que hay más personas como tú que están sembrando el cambio en el medio rural uniendo fuerzas para revolucionar el emprendimiento social en nuestros pueblos.

En un contexto como el rural, donde la conexión con la tierra y la comunidad es incluso más palpable que en el entorno urbano, cada iniciativa emprendedora tiene el potencial de transformar positivamente vidas y paisajes de manera significativa. Desde la creación de empleo local hasta la promoción de prácticas sostenibles, si emprendes en el medio rural estás en la vanguardia de la construcción de un futuro más equitativo y sostenible para todos/as.

Tu trabajo no solo impulsa el desarrollo económico de las comunidades locales, sino que también preserva la rica herencia histórica, cultural y natural del entorno rural.



Al emprender con el enfoque de **“triple impacto positivo”** (en numerosas ocasiones definido como emprendimiento “social”, “con propósito”, “sostenible”, y ahora también como “regenerativo”)*, no sólo generas beneficios económicos, sino que también aumentas el bienestar de las personas y el planeta (de ahí lo de “triple”: impacto económico, social y ambiental).

En resumen, el valor de emprender con impacto positivo en el mundo rural radica en **tu capacidad para generar un cambio tangible y perdurable que beneficie a quienes habitamos este mundo. ¡Y a eso nos dedicamos las personas emprendedoras sociales!**

Alcance y relevancia de las organizaciones sociales

Si emprendes con impacto, ¡formas parte de un movimiento global!

En todo el mundo las organizaciones y emprendimientos sociales están cobrando cada vez más importancia, visibilidad y aliados por ser fundamentales para abordar los desafíos que enfrentamos en la actualidad en materia social y ambiental.

Este modelo empresarial, que aún necesita recorrer un largo camino y ¡te necesita!, genera un cambio profundo en la manera de hacer negocios y concebir el éxito empresarial, impulsando un modelo más inclusivo, equitativo y sostenible para el beneficio de todos.

Las organizaciones sociales se unen e inspiran a otras a adoptar prácticas más éticas y responsables de manera transversal. Esto implica que no son sólo acciones aisladas de responsabilidad social empresarial, sino que el negocio en su conjunto mide y gestiona su impacto en las personas y el planeta.

*Los emprendimientos y organizaciones sociales buscan generar soluciones a problemas sociales (Díez et al., 2023). Por su parte, "con propósito" implica que en el desempeño de su actividad, velan por la generación de un impacto positivo en las personas y el medio ambiente (empresasconproposito.net, 2023)

El término "sostenible" desde el punto de vista empresarial se refiere a la capacidad de una empresa para operar y desarrollarse de manera que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Según la Real Academia Española (RAE), "sostenible" se define como "que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente".

Según la Real Academia Española (RAE), "regenerativo" se define como "que tiene capacidad para regenerarse". En el contexto empresarial, esto implica adoptar prácticas y estrategias que no solo preservan los recursos naturales y minimizan los impactos ambientales, sino que también busquen activamente restaurar los ecosistemas y comunidades afectadas por las operaciones de la empresa.

La importancia de comunicar tu valor emprendedor

En primer lugar (y para nosotros, la más importante), la comunicación efectiva de tu valor es esencial para **construir relaciones sólidas** con tus agentes claves. Al compartir tu historia, tu pasión y tu compromiso con el medio rural, no solo fortaleces el vínculo con tus colaboradores y clientes, sino que también contribuyes a promover la identidad, la visibilidad y la riqueza patrimonial de tu territorio.

Además, en un entorno donde la competencia puede ser menor pero la visibilidad suele ser bastante limitada, es crucial **ayudar a que tu proyecto destaque** para que sea reconocido. Comunicar eficazmente tu valor te permite diferenciarte y captar la atención de potenciales colaboradores, clientes, socios y también financiadores.

Aquí surge otra razón relevante para comunicar tu valor: te ayudará a **atraer recursos y apoyo externo**. Ya sea buscando financiamiento, estableciendo alianzas estratégicas o participando en programas de desarrollo, una narrativa convincente y auténtica sobre el impacto de tu proyecto puede abrir puertas y generar oportunidades que de otro modo podrían pasar desapercibidas.

Paso a paso para diseñar y comunicar tu narrativa



PASO 1: Construir la base de tu narrativa

Crear una narrativa como emprendedor/a rural social implica articular una historia que refleje tu esencia, misión y pasiones, así como el propósito y los valores detrás de tu proyecto. Pero sobre todo significa conectar el **SER, HACER y DECIR emprendedor**. A continuación te contamos dos elementos que pueden ayudarte a definir esa narrativa.

1. Define tu propósito personal y el de tu proyecto emprendedor

TU PROPÓSITO VITAL

Antes de construir tu narrativa, es crucial tener claridad sobre por qué estás emprendiendo en el ámbito rural y cuáles son los valores que guían tu trabajo. Pregúntate cuál es tu misión/propósito y qué impacto deseas tener en tu comunidad y en el medio ambiente.

Una herramienta que puede ayudarte a definir tu propósito:

IKIGAI*. Concepto japonés que se compone de dos palabras: "*iki*", que significa "vida", y "*gai*", que se traduce como "realización" o "valor". En resumen, Ikigai representa a través de una serie de círculos que confluyen 4 elementos claves: lo que amas hacer, en lo que eres bueno/a, lo que el mundo necesita (problemas que puedes ayudar a resolver), por lo que podrías generar ingresos a partir de tus habilidades y pasiones.

*Más información sobre el concepto de IKIGAI: artículo en la BBC ([AQUÍ](#)), en La Vanguardia ([AQUÍ](#)). Consultados por última vez el 3 de mayo de 2024.

EL PROPÓSITO DE TU PROYECTO

En la búsqueda por descubrir nuestro propósito vital, el IKIGAI nos plantea la necesidad de reflexionar sobre qué podemos ofrecer que el mundo necesita. En este sentido, nuestras habilidades y cualidades se convierten en fortalezas que nos permiten liderar **proyectos capaces de combinar las pasiones que nos movilizan con los desafíos del mundo actual.**

En esencia, nuestros emprendimientos se alinean con el concepto de **innovación social**, buscando ofrecer soluciones creativas a los problemas sociales y ambientales locales y globales:

- Los desafíos a nivel global pueden ser delineados a partir de los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la "Agenda 2030"** de Naciones Unidas. Los cuales definen metas para abordar problemas tales como: la pobreza, el cambio climático, la inequidad, la injusticia social y ambiental, etc.
- Los principales desafíos que enfrenta el medio rural en España según el **Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico del Gobierno de España (2019)** son: la despoblación, la dispersión territorial, la baja densidad poblacional, las migraciones, la caída de la fecundidad, el envejecimiento de la población, la escasa presencia de las mujeres en el mercado laboral rural, entre otros.

Identificar estos retos globales y del rural permiten conectar nuestro propósito con la misión del proyecto respondiendo a preguntas tales como:

- ¿Qué problema social/ambiental está intentando resolver tu emprendimiento?
- ¿Qué ofrece y cómo lo hace?
- ¿A quiénes lograría beneficiar?

Los ingredientes de la receta para redactar el propósito de tu emprendimiento:

QUÉ | CÓMO | PARA QUIÉNES | POR QUÉ

Un ejemplo para inspirarte:



EntreSetas

PAREDES DE NAVA | AGRICULTURA

Cultivar setas ecológicas y gourmet con impacto medioambiental 0 respetando al máximo los ciclos y colaborando con la gente del medio rural para fomentar el asentamiento rural y la permanencia de los pueblos.

Ver más

Conocer más: emprendedoresrurales.info/entresetas

2. Define tu identidad como emprendedor/a y la de tu proyecto

Emprendes en el rural, eres un agente de cambio. Identificarte como emprendedor/as social es más que una etiqueta; es una declaración de principios. Reconocer tu papel como agente de cambio social te une al movimiento de empresas de impacto (con propósito, sociales, sostenibles, etc.) y te permite conectar con una comunidad más amplia de personas que comparten tus valores y tu visión. También te ayuda a definir claramente tus objetivos y a alinear tus acciones con tu misión social y ambiental. Aquí hay **algunos rasgos que pueden ayudarte a describir tu espíritu emprendedor social:**

- *Conectas tu propósito vital* con el emprendedor: has logrado vincular la misión de tu proyecto empresarial a lo que te moviliza, a tu razón de ser.
- *Quieres un cambio*: sientes una profunda conexión con un problema social o ambiental y estás decidido/a a encontrar soluciones innovadoras para abordarlo.
- *Buscas soluciones sostenibles*: no solo te centras en solucionar problemas a corto plazo, sino que te comprometes a encontrar soluciones sostenibles a largo plazo que generen un impacto duradero en la sociedad y el medioambiente.

- *Te preocupas por el impacto* más allá de las ganancias: te importa tanto el impacto social/ambiental de tu negocio, como las ganancias que genera. Para ti, el éxito no solo se mide en términos de beneficios financieros, sino también en el cambio positivo que generas en la comunidad y su entorno.
- *Innovas constantemente*: estás siempre buscando nuevas formas de abordar problemas y adoptar un enfoque diferente para encontrar soluciones efectivas.
- *Trabajas en colaboración*: entiendes que el cambio real se logra mejor cuando trabajas con otras personas y entidades.

Algunos ejemplos para inspirarte:

- *"Somos un padre artesano y una hija diseñadora y la combinación de la experiencia con la novedad nos hace ser mejores en nuestro trabajo. Por ello, hemos decidido entrelazar todas nuestras ideas para sumergirnos juntos en esta aventura."* Amaia y Jesús Prieto - **Baku. Barrikupel S.Microcoop**
- *"Para nosotros, la agricultura regenerativa y el uso de la tierra son una parte esencial de nuestro futuro sistema alimentario."* Jacobo Monereo - **Regeneration Academy**

Ahora bien, tu identidad como emprendedor/a es esencial para construir la **“identidad o ADN”** de tu iniciativa, pero además es importante identificar y definir los rasgos de personalidad del emprendimiento, sus valores y los atributos que te ayudarán a diferenciar tu marca de otras para construir o reforzar el vínculo con tus agentes claves.

Vamos a definirlos uno a uno:

- Los **rasgos de personalidad** son como la personalidad de tu proyecto, cómo se muestra y se comporta. Puede ser joven, moderno, cercano, divertido, etc.
- Los **valores** son las creencias fundamentales de tu emprendimiento, lo que consideras importante. Pueden incluir la ética, el respeto, el cuidado del medio ambiente o el apoyo a la cultura.
- Los **atributos competitivos** son las cosas que hace tu iniciativa para destacarse. Son las ventajas, beneficios o soluciones que ofrece, como la calidad, la variedad, el buen servicio al cliente, la tecnología que utiliza o los precios competitivos.

Un ejemplo para inspirarte:



PERSONALIDAD

Rural
Humana
Pequeño negocio
De proximidad

VALORES

Ética
Sostenibilidad
Compromiso
Cuidado

ATRIBUTOS

"Gafas donde
nunca había
habido"

Escucha a Gafasvan en primera persona:

<https://emprendedoresrurales.info/gafasvan/>



PASO 2: Comunicar tu alma, tu historia y tus resultados

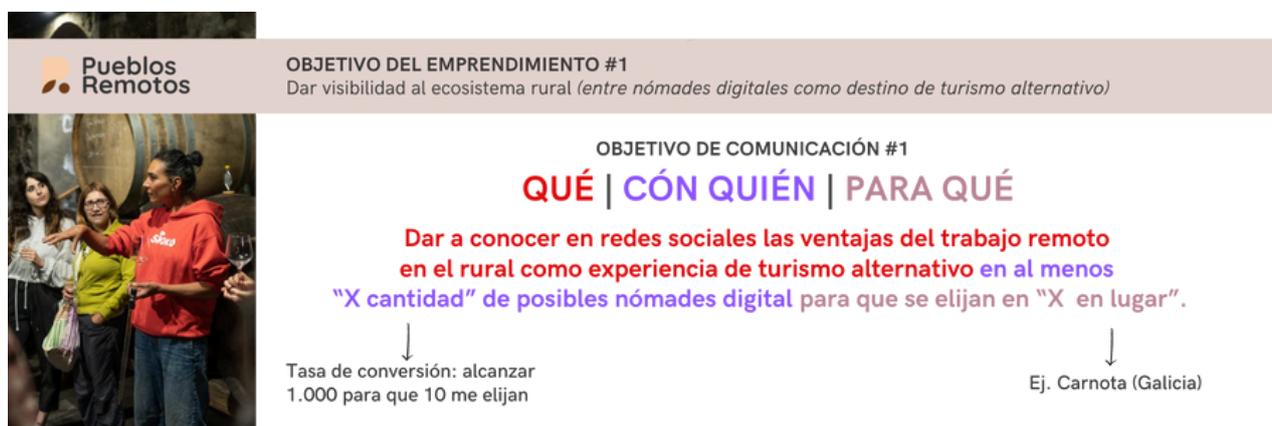
La base de tu narrativa se refleja en el alma, la historia y los resultados de tu experiencia emprendedora en el medio rural. **¡Y el mundo necesita conocerla!**

Contar tu narrativa implica desarrollar un proceso estratégico que se basa en la claridad de objetivos, el conocimiento de tus agentes o partes interesadas (stakeholders), la creación de mensajes clave, el diseño de acciones de comunicación y la medición de tus logros en comunicación. **A continuación te explicamos cada paso:**

1. Definir objetivos

Antes de comenzar cualquier actividad de comunicación, es fundamental establecer objetivos claros que se alineen con los objetivos de tu emprendimiento. **¿Qué actores están involucrados? ¿Qué acciones de comunicación vas a llevar adelante? ¿Qué resultados esperas lograr con tu comunicación?**

Los objetivos deben ser medibles para poder evaluar el éxito de tus esfuerzos de comunicación. Es decir, debes poder asignarles un valor numérico o una métrica específica que te permita determinar si los estás alcanzando o no. Esto facilita la toma de decisiones inteligentes en función de los resultados obtenidos.



Conocer más: emprendedoresrurales.info/pueblos-remotos

2. Conocer a tus stakeholders

Identifica y comprende a todas las partes interesadas (*stakeholders*) que están involucradas o se ven afectadas por tu emprendimiento rural. Esto incluye a la comunidad local, clientes, proveedores, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, medios de comunicación, entre otros.

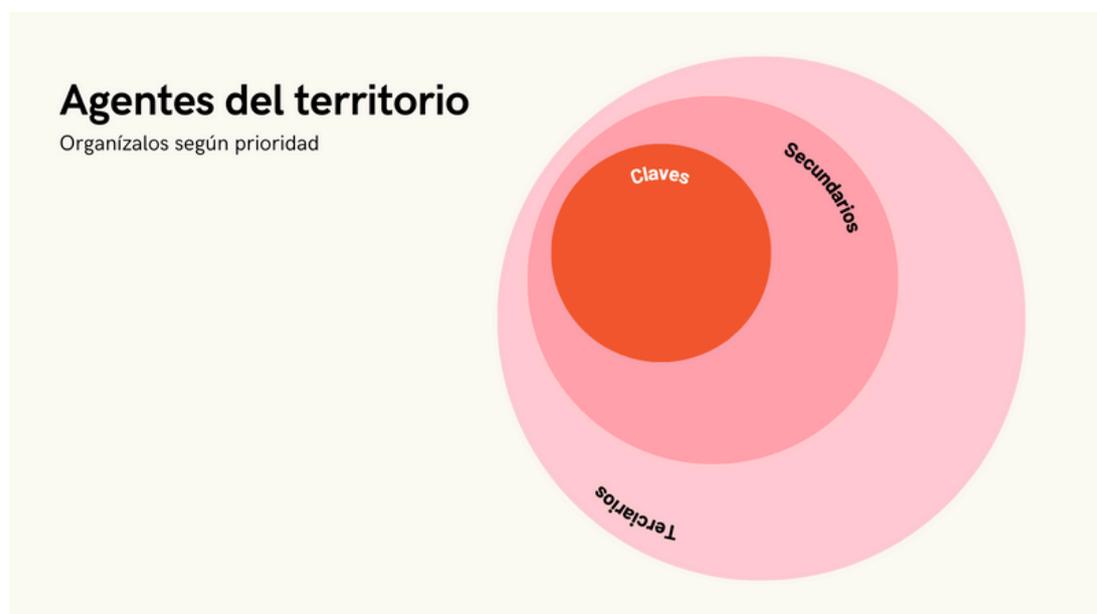
Conocer sus necesidades, intereses, preocupaciones y nivel de influencia en tu proyecto **te ayudará a construir una narrativa que:**

- Comprenda y responda a las necesidades y perspectivas locales.
- Construya relaciones significativas.
- Cree valor compartido.
- Genere confianza y credibilidad.
- Abra oportunidades para la innovación y el crecimiento sostenible.
- Priorice y adapte la comunicación para que sea relevante y efectiva.

Una herramienta que puede ayudarte a identificar y priorizar tus *stakeholders*:

Un **mapa de *stakeholders**** es una herramienta que se utiliza para identificar y visualizar a todas las partes interesadas que tienen algún tipo de interés, influencia o impacto en una organización, proyecto o iniciativa.

- **Stakeholders claves:** tienen un alto nivel de influencia y poder, así como un fuerte interés en el proyecto u organización. Sus opiniones, decisiones y acciones pueden tener un impacto significativo en el resultado del proyecto.
- **Stakeholders secundarios:** tienen un interés moderado en el proyecto u organización y pueden tener cierta influencia, aunque no tanto como los stakeholders clave.
- **Stakeholders terciarios:** tienen un interés más limitado en el proyecto u organización y su influencia es menor en comparación con los stakeholders clave y secundarios, aún así es importante tener en cuenta sus intereses y preocupaciones, ya que pueden surgir problemas si no se abordan adecuadamente.



Fuente: elaboración propia

*Dos herramientas de Impacta+: Mapa de actores por su nivel de implicación & Mapa de actores clave según el ámbito-rol (Stakeholders Map)

Una herramienta para describirlos

El **Mapa de Empatía*** sirve para entender mejor al cliente o público objetivo. Implica ponernos en sus zapatos para tener un conocimiento más profundo sobre su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos.



Fuente: XPLANE

*Esta herramienta se utiliza principalmente en la metodología del Design Thinking y fue desarrollada por XPLANE, aunque se dio a conocer ampliamente a partir del libro GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO (2010) de Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

*Dos herramientas de Impacta+: [Mapa de empatía](#) & [Persona canva y su journey](#).

3. Crear mensajes claves

Identifica los mensajes claves que deseas transmitir en tu comunicación. Estos deben ser claros, concisos y consistentes **con tu identidad como emprendedor/a y de tu marca**. Los mensajes clave pueden incluir información sobre los rasgos de personalidad, valores y atributos de tu proyecto. Por ejemplo: tu propósito, tu compromiso con la sostenibilidad, tú impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, la calidad de tus productos, el valor diferencial, entre otros aspectos relevantes para tu emprendimiento.

Un ejemplo para inspirarte:



Conocer más: emprendedoresrurales.info/como-una-cabra

4. Diseñar acciones de Comunicación

Una vez que hayas definido tus objetivos, conocido a tus stakeholders y creado tus mensajes clave, es hora de diseñar y articular estos elementos con las acciones de comunicación. Lo más importante es mantener siempre la **coherencia entre el SER, HACER y DECIR de tu proyecto. Esto te ayudará a construir confianza y reputación.**

Aquí te mencionamos algunas estrategias específicas que podrías considerar:

- **Uso de medios tradicionales:** Anuncios en periódicos, revistas, emisoras de radio, canales de TV (de alcance local, regional y/o nacional) pueden ser una forma efectiva de llegar a la audiencia, sobre todo aquellos medios comunitarios/regionales. Por ejemplo, podrías publicar anuncios que destaquen los productos o servicios de tu emprendimiento, o compartir historias inspiradoras sobre tu proyecto. ¡Anímate a ampliar también la voz a territorio internacional!

Algunos ejemplos para inspirarte:

- **Gafasvan** en Cadena Ser
- **Muuhlloa** en Ruralitas. La 2 - RTVE

- **Medios digitales:** Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a una audiencia amplia, incluso en áreas rurales. Crea perfiles en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter (X) para compartir contenido relevante, como fotos de tus productos, actualizaciones sobre eventos o noticias relacionadas con tu emprendimiento y su impacto en el territorio. Además, anímate a innovar aprovechando las ventajas de los podcast o un blog para compartir historias más profundas sobre tu experiencia como emprendedor/a rural y los valores de tu proyecto. Pero recuerda: si no puedes gestionar o generar contenido de valor, mejor no abras ese canal/plataforma.

Algunos ejemplos para inspirarte:

- Podcast **Como una Cabra**
- **Muuhlloa** en revista Vogue digital
- **Organización de eventos:** La realización de actividades y eventos, especialmente de alcance comunitario puede ayudarte a generar interés y apoyo para tu emprendimiento. Organiza jornadas de puertas abiertas en tu finca o establecimiento, formaciones, aniversarios, actividades culturales o sociales vinculadas a tu propósito, etc. donde los/las visitantes puedan conocer tus productos/servicios, aprender sobre tus prácticas sostenibles y fortalecer relaciones.



Algunos ejemplos para inspirarte:

- 10 años de **Apadrina un Olivo**
- I Encuentro de Talento Rural de **Pueblos Remotos**
- **Participación en ferias, eventos y programas:** son una excelente oportunidad para dar a conocer tu emprendimiento y establecer conexiones con otros miembros de la comunidad y posibles clientes/colaboradores. Monta un stand en ferias donde puedas exhibir y vender tus productos, e interactúa con las personas visitantes para compartir prácticas y establecer vínculos beneficiosos para todos.

Algunos ejemplos para inspirarte:

- **Fresco y del Mar** en la I Feira Xuntos Saborea Galicia
- **EntreSetas** en el programa Lanzadera Unlimited
- **Colaboración con agentes claves y líderes locales:** Identifica a personas e instituciones influyentes en tu comunidad, como líderes de opinión, figuras públicas locales, asociaciones, colectivos y movimientos locales/regionales para establecer colaboraciones.

Algunos ejemplos para inspirarte:

- **Babel Nature** forma parte de la Asociación Lustra y del Club de ecoturismo de España



Conocer más: emprendedoresrurales.info/babel-nature

- **Como una cabra** colabora con la Escuela Juana Millán y Tiangle Estudio

Colaboradoras



Escuela Juana Millán

La Escuela de Emprendedoras Juana Millán capacita a mujeres en economía y gestión empresarial, ofreciendo un entorno colaborativo para desarrollar y probar ideas de negocio, siempre adaptándose a diversas necesidades y ritmos.



Triangle Estudio

Triangle Estudio fusiona creatividad y tecnología para crear contenido emocional que conecta marcas con audiencias. Especializados en soluciones audiovisuales y de contenido sostenible, transforman ideas en experiencias únicas.

Conocer más: cabrasenred.es/colaboradoras

5. Medir tus logros en comunicación

Finalmente, es importante medir los resultados e impactos de tus esfuerzos de comunicación para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Es el momento de tomar tus objetivos de comunicación y analizar su nivel de alcance.

Diferencias entre resultados e impactos

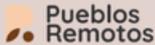
Aspecto	Resultados	Impactos
Definición	Logros tangibles inmediatos derivados de las acciones de comunicación, como aumento en la participación en eventos locales, incremento en la visibilidad en redes sociales, aumento en la asistencia a talleres o charlas, etc.	Cambios significativos a largo plazo en la comunidad rural y el medio ambiente, como una mejora en la percepción de la sostenibilidad, el fortalecimiento de la conexión con la comunidad local, la adopción de prácticas agrícolas más respetuosas con el medio ambiente, etc.
Naturaleza	Son cuantificables y observables en un período corto de tiempo, generalmente expresados en números o estadísticas concretas.	Son más intangibles y cualitativos, relacionados con la transformación de actitudes, comportamientos y prácticas en la comunidad rural a lo largo del tiempo.
Alcance temporal	Se pueden medir en el corto plazo, usualmente dentro de períodos específicos como campañas o eventos particulares.	Se manifiestan y se evalúan en el largo plazo, reflejando cambios progresivos y sostenibles en la comunidad y el entorno rural.
Ejemplos	Aumento en la participación en actividades comunitarias, incremento en la cantidad de seguidores en redes sociales, aumento en la asistencia a ferias locales, etc.	Mayor adopción de prácticas agrícolas sostenibles por parte de los agricultores locales, mejora en la calidad del suelo y del agua, aumento en la conciencia ambiental de la comunidad, etc.

Fuente: elaboración propia

En resumen, los resultados de comunicación son los logros inmediatos y tangibles que se pueden observar a corto plazo, mientras que los impactos de comunicación son los cambios significativos y duraderos que se producen a largo plazo como resultado de las acciones de comunicación.

Un ejemplo para inspirarte:

- Retomamos el objetivo definido para **Pueblos Remotos**



OBJETIVO DEL EMPRENDIMIENTO #1
Dar visibilidad al ecosistema rural (*entre nómades digitales como destino de turismo alternativo*)

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN #1
Dar a conocer en redes sociales las ventajas del trabajo remoto en el rural como experiencia de turismo alternativo en al menos "X cantidad" de posibles nómades digital para que se elijan en "X en lugar"

INDICADOR DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

- Cantidad de **publicaciones generadas** para nómades digitales
- Cantidad de **likes, comentarios y share** conseguidos

INDICADOR DE MEDICIÓN DE IMPACTOS

- Cantidad de nómades digitales que eligieron **visitar** X lugar
- Cantidad de nómades digitales que **se establecieron** en X lugar
- Cantidad de nómades digitales que **atrajeron visitantes** a X lugar

Conocer más: emprendedoresrurales.info/pueblos-remotos

PASO 3: Vamos a crear y comunicar tu narrativa con un ejemplo

Humana Ecoprint, una iniciativa emprendedora de Mar Marquez arraigada en el Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Huelva) que actúa como una plataforma para la reflexión y la acción ambiental a partir de la moda sostenible y el ECO ART aplicando la impresión botánica.

Sus obras, inspiradas en la naturaleza, testimonian su fragilidad y resiliencia, recordando la responsabilidad colectiva de proteger el ecosistema. Cada pieza captura la esencia de la naturaleza, desde los sutiles matices de un atardecer hasta la intrincada red de vida en un bosque, buscando despertar admiración y respeto por el entorno. Humana EcoPrint busca promover la conexión con la naturaleza y concienciar sobre su importancia.



Conocer más: humanaecoprint.es

A continuación vamos a identificar en la siguiente tabla, los elementos que **Humana EcoPrint** a identificado como elementos imprescindibles para su narrativa.

Elemento	Ejemplo Humana EcoPrint
Objetivos	<p>Del proyecto Resignificar aquello que nos une a la tierra a partir del ECO ART en la moda.</p> <p>De comunicación Conectar a las personas con la tierra a partir del ECO ART en la moda a partir a partir de X experiencias al año -----</p> <p>Del proyecto Revalorizar saberes tradicionales sobre tintes naturales del entorno</p> <p>De comunicación Dar a conocer los saberes tradicionales sobre tintes naturales del entorno a partir del X publicaciones y X experiencias</p>
Stakeholders	<p>Algunos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores reales y potenciales • Proveedores • Personas y entidades interesadas en la moda sostenible <p>Algunos secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vecinos/as • Asociaciones locales • Centros educativos de la zona • Estudios de arte Medios locales/regionales <p>Algunos terciarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración pública • Medios de comunicación nacionales • Financiadores
Mensajes Claves	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Humana Ecoprint nace en el Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche movida por una profunda inquietud medioambiental y social he creado una marca de moda sostenible aprovechando la gran riqueza que posee la comarca”</i> • <i>“ECO ART. La importancia de la conexión entre la naturaleza y el ser humano. Una resignificación de aquello que nos une a la tierra”</i> • <i>“Mi obra es un recordatorio tangible de la ineludible conexión de toda vida con la vida en la tierra.”</i> • <i>“Formo parte de un movimiento cada vez más necesario, dando a conocer saberes tradicionales sobre tintes naturales del entorno.”</i> • <i>“Mis piezas, vivas, buscan suscitar una llamada a la acción: en la dignificación de la naturaleza y puesta en valor de sus extraordinarios recursos nos invitan a reflexionar sobre nuestra responsabilidad compartida a la hora de cuidarla para asegurar su futuro.”</i>

<p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres formativos • Presencia en redes sociales y web • Apariciones en medios tradicionales (radio, tv, prensa) • Alianzas con entidades alineadas al propósito • Jornadas/presentaciones en eventos • Participación en ferias (stand) • Otras
<p>Indicadores de medición de resultados e impactos</p>	<p>Algunos de resultados de la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad (Q) de personas que se inscriben a los talleres • Q de personas que completan los talleres • Q de publicaciones generadas • Q de apariciones en medios <p>Algunos de impactos de la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de personas que participan de las experiencias recomendadas por quienes ya las han vivido. • Percepción del nivel de conexión con la tierra tras participar de las experiencias. • X participantes que informan haber cambiado sus prácticas de tintado de tela después de asistir a talleres

Inspirado en Humana EcoPrint. Conocer más: humanaecoprint.es

¿Te animas?

Te invitamos a utilizar la siguiente tabla para construir y comunicar tu narrativa, recuerda que es tu historia y está viva..., evoluciona con tu andar. Anímate a decir y compartir con el mundo lo que estás haciendo e inspira a otras personas que están emprendiendo en el rural.

¡Tu valor es enorme!

Para hacerte el camino más fácil, **puedes descargar esta misma plantilla y crear la narrativa** de tu proyecto de emprendimiento de impacto social en:

www.emprendedoresrurales.info

10 Recursos digitales útiles para apoyar tu comunicación:

Descripción	Enlace
Herramienta para diseño gráfico y creación de materiales visuales. ¡Puedes hasta crear tu logo!	<u>Canvas</u>
Colección de fuentes tipográficas gratuitas para utilizar en diseños.	<u>Google Fonts</u>
Plataforma de email marketing para enviar boletines y promociones.	<u>MailChimp</u>
Plataforma para la gestión de tickets/entradas a eventos.	<u>Ticket Taylor</u>
Herramienta para la programación y gestión de redes sociales.	<u>Hootsuite</u>
Plataforma de gestión de proyectos y trabajo en equipo.	<u>Notion</u>
Herramienta de gestión de proyectos basada en tableros.	<u>Trello</u>
Herramienta de análisis web para medir el rendimiento del sitio.	<u>Google Analytics</u>
Banco de imágenes gratuitas de alta calidad.	<u>Unsplash</u>
Banco de recursos gráficos gratuitos, incluyendo imágenes y vectores.	<u>Freepik</u>
Plataforma de inteligencia artificial para generar contenido de texto.	<u>ChatGPT</u>

En esta guía, hemos reflexionado acerca de la importancia de la narrativa de marca y su comunicación efectiva para quienes como tú, están emprendiendo cuidando a las personas y el medioambiente en el rural. Exploramos herramientas para ayudarte a contar la historia de tu proyecto y así, ayudarte a visibilizar su valor, conseguir apoyo, movilizar recursos y escalar su impacto positivo en tu comunidad.

Recuerda que cuentas con el [proyecto MIES](#) para inspirarte y conectar. Se trata de una iniciativa impulsada por **AlmaNatura, SALVAJE y Terra da Auga** y enmarcada en Impacta+ (de Ashoka España con el apoyo de **Google.org**) que tiene por objetivo generar un ecosistema de emprendimiento social en España más diverso, más accesible y más inclusivo.

Entre las ideas que trabajamos en este documento, resaltamos la importancia de definir y **vincular tu propósito personal y el de tu proyecto** para construir una narrativa auténtica, coherente y convincente; enfatizamos la necesidad de **conocer y jerarquizar a tus stakeholders**, lo que te permitirá reforzar relaciones significativas y adaptar tu comunicación;

exploramos cómo identificar **mensajes claves** a partir de tu "hacer" con impacto y **diseñar acciones de comunicación** efectivas, desde redes sociales hasta participación en eventos locales; y por último, subrayamos la relevancia de **medir tus logros en comunicación** para optimizar tus esfuerzos y maximizar tu impacto en la comunidad.

En resumen, esta guía te equipa de herramientas y conocimientos útiles para comunicar tu proyecto de impacto en el medio rural aprovechando el respaldo y las historias emprendedoras que pone a disposición el proyecto **MIES**.

Al aplicar estos aprendizajes y seguir explorando nuevas formas de conectar con tu entorno, tienes el enorme poder de construir un futuro más sostenible y equitativo para todos/as. **¡Gracias por acompañarnos hasta aquí!**

"No preguntes qué necesita el mundo, pregúntate qué te hace vibrar en la vida. Luego ve y haz eso. Porque lo que el mundo necesita son más personas que vibren con su vida"

Howard Thurman.

- Álvarez-Nobell, A., Barroso, M. B., & Ruiz-Mora, I. (2020). Propósito, sostenibilidad y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps #BestForTheWorld2019
- Álvarez-Nobell, A. y Barroso, M.B. (2018). Los objetivos y la evaluación de los niveles de impacto de la gestión estratégica en comunicación institucional. En Gabino Campos et al. Relaciones Públicas en la actualidad. Madrid: Editorial Fragua.
- Barroso, M. A.; López-Gómez, S.; Castro-Martínez, A. y Castillo-Esparcía, A. (2024): Ciudadanía activa y la comunicación con propósito, En Álvarez Nobell, A., Ruiz-Mora, I. M. & Barroso, M. B. (2024): Regeneración y ciudadanía activa. Cuarto sector, triple impacto y comunicación con propósito. Tirant lo Blanch.
- Barroso, M. B. (2021). Relaciones públicas en organizaciones sostenibles: el caso de las empresas de triple impacto. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- Díez, D., Flórez, L., & Arboleda, C. (2023). Innovación social desde el emprendimiento social: Panorama de la bibliografía global y colombiana. *Revista de ciencias sociales*, 29(2), 277-296.
- Gutiérrez Poo, M. (2023). Emprendimiento rural en España: análisis comparativo con datos GEM 2019-2021.
- Honeyman, R., & Jana, T. (2019). *El libro del Movimiento B Corp*. Berrett-Koehler Publishers.
- Ostenwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*.

Un proyecto de: **almonatura** **SALVAJE** Terra da Auga
28 AÑOS

Apoiado por:  **Google.org**
ASHOKA

