



Materiales
desarrollados por:

enercoop
GRUPO

Curso Comunidades energéticas



**DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ**



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



Módulos y sesiones

1 Comunidades Energéticas locales 25 marzo 2025 Sesión 1: Concepto y marco normativo 27 marzo 2025 Sesión 2: Gobernanza y modelo de negocio.	2 Dinamización, participación y gestión 1 abril 2025 Sesión 3: Dinamización del proyecto a nivel local: para qué y quiénes comunicar.	3 Energías renovables y movilidad eléctrica 3 abril 2025 Sesión 4: Tecnologías renovables y movilidad eléctrica. 8 abril 2025 Sesión 5: Autoconsumo solar fotovoltaico: legislación.
4 Contabilidad y gestión de suministros 10 abril 2025 Sesión 6: Sistemas tarifarios y análisis de facturas. 22 abril 2025 Sesión 7: Eficiencia energética y herramientas tecnológicas.	5 Auditorías y sistemas de gestión energética 24 abril 2025 Sesión 8: Auditorías energéticas: metodología y propuestas de mejora.	6 Módulo final 29 abril 2025 Sesión 9: Recapitulación del curso. Hoja de ruta y desafíos a futuro de las CEL'S. Taller práctico >>> 6 mayo 2025

Módulo 2

Dinamización , participación y gestión





- **Dinamización del Proyecto a nivel local: Para qué y quienes comunicar.**
- **Estrategias para la captación de miembros**

Sesión 3

**Dinamización,
participación
y gestión**



EMPODERAR e INVOLUCAR a los:

Consumidores

Miembros

Personas
ciudadanas

Prosumidores

Colocándolos en el centro de la Comunidad Energética (CE).

La dinamización impulsará la creación, implementación, explotación y expansión de las CE y otorgará a los miembros de las CE una mayor influencia.

Con las dinámicas de participación local se pretende:

Orientar la participación ciudadana durante la creación, implementación, explotación ya ampliación de las CE

Promover el desarrollo de propuestas de valor adecuadas para las CE

Ayudar a las partes interesadas y a las CE a identificar metodologías, métodos y herramientas importantes para realizar la propuesta de valor.

Objetivos

COMUNIDAD ENERGÉTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



FASE 0



FASE 1



FASE 2

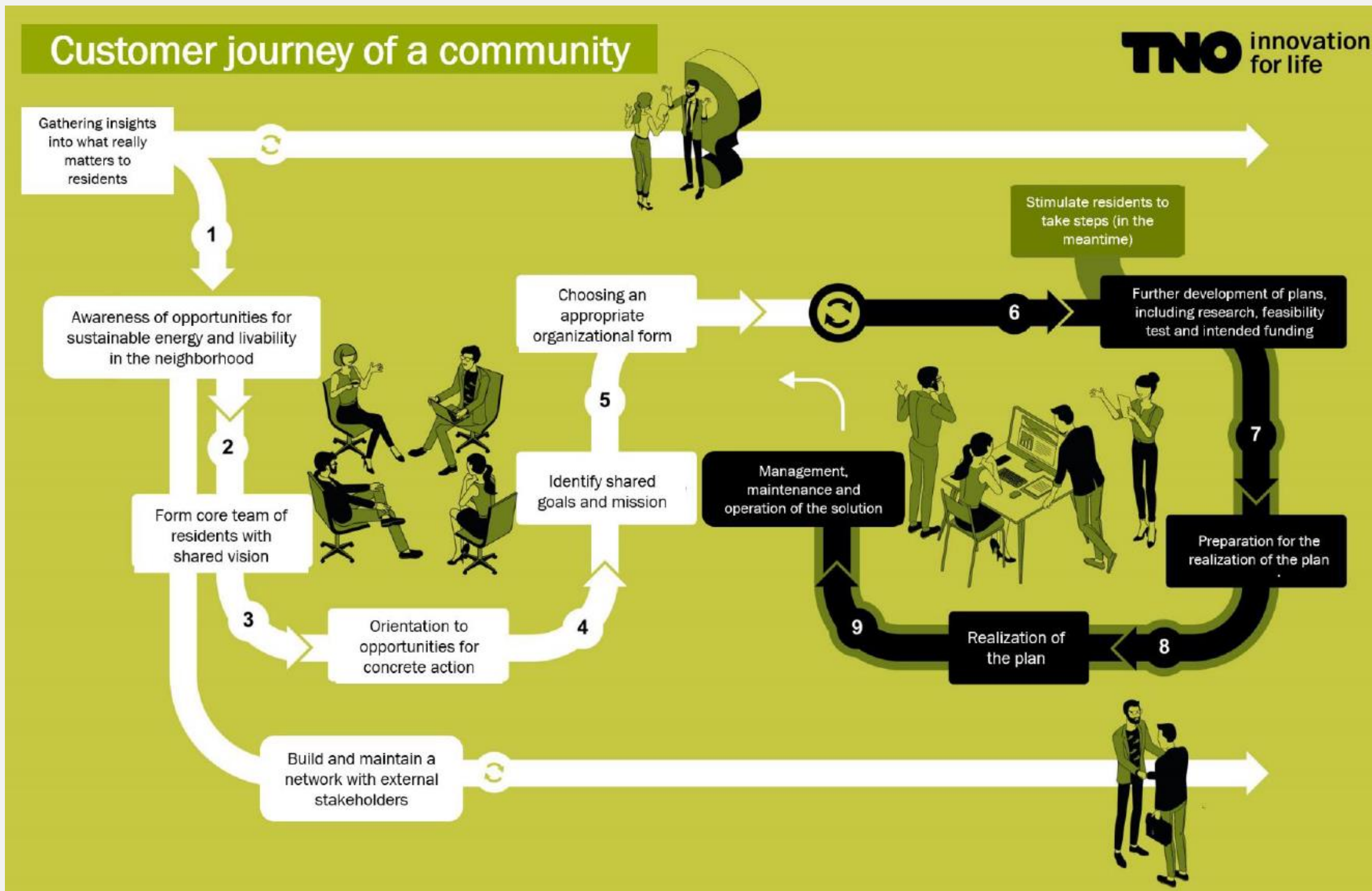


FASE 3

1. Estudio de condicionantes jurídicos, técnicos, económicos y sociales
2. Modelo de negocio
3. Análisis y optimización
4. Redacción de modelos de contratos
5. Interlocución con los agentes del mercado eléctrico y con la compañía comercializadora
6. Gestión de subvenciones
7. Instalación llave en mano
8. Soporte técnico y de mantenimiento
9. Tramitación administrativa del proyecto
10. Gestión en la facturación energética de los miembros de la comunidad
11. Apoyo en la difusión de la CEL

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Participación Ciudadana: el conjunto de actuaciones por las que se articula, documenta, gestiona y evalúa la participación ciudadana en cada una de las actuaciones concretas que el proyecto (en este caso la CEL) decida abrir a tal participación.



1. Analizar la situación de la ciudadanía y el conocimiento existente sobre las oportunidades para mejorar la calidad de vida y promover la energía sostenible.
2. Constituir un equipo central de personas con ideas e interés comunes. (GRUPO MOTOR)
3. Identificar oportunidades de acción y definir un modelo.
4. Establecer un objetivo claro y una misión compartida.
5. Selección de la forma jurídica adecuada.
6. Desarrollar y detallar los planes, incluyendo estudios de viabilidad e identificación de fuentes de financiamiento.
7. Preparar la fase de ejecución del proyecto.
8. Implementar los planes y llevar a cabo las acciones definidas
9. Gestionar, mantener y optimizar el funcionamiento.

Fuente: TNO

Etapas en el desarrollo de una comunidad energética relacionadas con la participación ciudadana



PÚBLICO

INTERNO

EXTERNO

Personas que están decididas a formar parte de la Comunidad o que ya forman parte de la misma.

Personas que están cerca de la Comunidad y que podrían entrar a formar parte de la misma.

De diferentes edades, experiencias, conocimientos, Que apuestan por las energías renovables, generando energía de forma local y priorizando los mecanismos de solidaridad

Ciudadanía

Agentes Locales

Asociaciones, comunidades de vecinos

AGENTES CLAVE

Ayuntamiento

O administración pública local

Empresas Locales

Sean de energías renovables o no, pero que apuesten por las energías renovables y crean en la fuerza de la comunidad

Internos

Grupo Motor (LIDERES)

Forman parte de la Comunidad y están tan convencidos de su pertenencia que no dudan en fomentarla entre sus personas cercanas.

Participantes activos

Forma parte activa de la Comunidad y reaccionan a nuestros mensajes.

Participantes pasivos

Forman parte de la Comunidad por conveniencia, pero no reaccionan a nuestros mensajes ni nos dan a conocer entre su público más cercano.

Públicos

Externos

Potenciales participantes

Conocen la Comunidad y están valorando la posibilidad de entrar a formar parte.

Conocedores

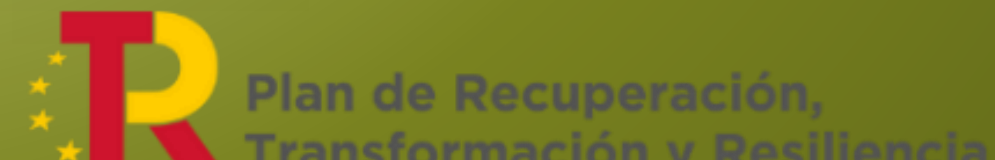
Conocen la iniciativa o algunos aspectos de la misma, pero en este momento no valoran la posibilidad de participar

No conocedores

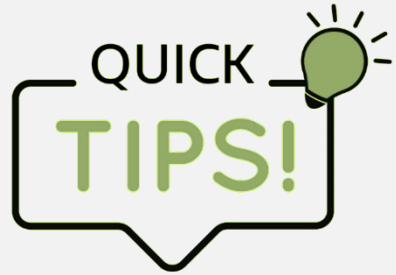
Todavía no conocen la iniciativa ni las ventajas que podría suponer para ellos.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



No todas las personas van a tener el mismo nivel de implicación y además tendrán puntos de vista diferentes, por ello es importante identificar quienes pueden contribuir de manera significativa al proyecto y quienes no, pero... ¿ cómo lo hacemos?



Haz una lista con todos los agentes involucrados, siguiendo los siguientes pasos:

1. Apunta todos los puntos de vista de cada uno de los agentes.
2. Evalúa sus perspectivas y determina su importancia.



Si tienes dudas sobre a quién priorizar, busca a alguien que analice el objetivo del proyecto de una manera diferente. No te preocupes, siempre habrá alguien que te ayude a verlo con una nueva mirada.

No compartas tu lista de agentes clave, ya que esto podría generar conflictos entre el público

NIVELES DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Internos

Sin participación

No hay implicación ni interacción por parte de los participantes en el proceso

Participación pasiva

Informar - Los participantes reciben información sin intervenir ni influir en el proceso

Participación consultiva

Aprender sobre – Los participantes reciben información y comprenden el proceso sin influir directamente en las decisiones.

Externos

Co – creación

Asociación plena - Los participantes son socios activos en todo el proceso, co-creando soluciones y decisiones de manera plena y equitativa.

Participación activa

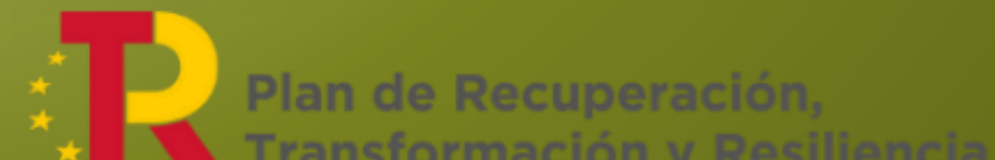
Aprender juntos - Los participantes trabajan de manera colaborativa, aprendiendo y tomando decisiones en conjunto durante el proceso.

Participación condicional

Aprender de – Los participantes reciben y comparten conocimientos y experiencias, influyendo en el proceso de manera activa.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLA EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Informar

Proporcionar información para entender el problema, las alternativas, oportunidades y las soluciones

Consultar

Obtener retroalimentación en el análisis de alternativas y resultados

Involucrar

Trabajar directamente con los agentes involucrados para un mejor entendimiento de las necesidades identificadas

Colaborar

Establecer asociaciones con los agentes involucrados para la toma de decisiones, el desarrollo de las alternativas

Empoderar

Toma de decisiones y acciones en manos de los agentes involucrados



Las actividades de reclutamiento se pueden realizar en todas las fases del proyecto.

Objetivos:

1. Informar y generar el interés de los ciudadanos.
2. Involucrar a los ciudadanos en la comunidad y ofrecerles oportunidades para explorar las actividades y participar.
3. Garantizar el compromiso continuo, asegurando que la participación se mantenga a lo largo del desarrollo de la CEL.

PROCESO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Descubrimiento

Es clave que los actores se conozcan y comprendan sus situaciones. El Ayuntamiento y la CEL pueden fomentar iniciativas ciudadanas locales. Juntos, pueden promover una visión compartida y analizar los problemas locales.

Inicio de acción

El Ayuntamiento y la CEL sensibilizan a la ciudadanía sobre sostenibilidad, informándola e involucrándola. Los ciudadanos pueden formar su propia opinión y decidir unirse a la CEL o seguir su propio camino.

Exploración y análisis

La exploración de posibles soluciones colectivas es esencial para los actores involucrados. La fase concluye con la elección de una o varias soluciones preferidas por los actores. Esto permite llegar a acuerdos comunes y beneficiosos.

Ejecucion, planificación e implementación

Se formula y ejecuta el plan de implementación con una o varias soluciones

Explotacion y sostenibilidad

Las soluciones se analizan y evalúan en función de su impacto en el bienestar local y en términos de alcanzar los objetivos establecidos.

PLAN DE COMUNICACIÓN

HERRAMIENTAS

CANALES Y MEDIOS

¿ Cómo estructurar una red de medios para conseguir alcance y dinamización en tu red ?

MENSAJES

¿ Qué queremos comunicar para conseguir una mayor participación ?

¿ Qué es ?

Un plan de comunicación es una estrategia a largo plazo que define qué ideas queremos transmitir, a quién y con qué objetivos.

Elementos clave:

- > **Contenido:** ¿Qué mensaje queremos difundir?
- > **Público objetivo:** ¿A quién queremos llegar?
- > **Objetivos:** ¿Qué impacto buscamos? (Medibles, claros y realistas)

Estructura:

Un plan de comunicación se compone de varias **campañas de comunicación**.

- > Las campañas son más cortas en el tiempo
- > Cada campaña tiene un **mensaje**, una **audiencia** y un **plazo definido**.



No confundir **DIFUSIÓN** con **COMUNICACIÓN**

- > **Difusión:** Solo transmite información
- > **Comunicación:** Busca **interacción** con la audiencia (redes sociales, participación, acción). La interacción puede manifestarse de distintas maneras, como fomentar la conversación en redes sociales, generar participación activa en iniciativas o incentivar acciones concretas, como suscribirse a un servicio o apoyar un proyecto.

Un buen plan de comunicación mejora la participación y el compromiso ciudadano en las comunidades energéticas.

Pasos básicos a seguir

¿ Qué debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades ofrece la comunicación de tu proyecto ?

- > Diseñar un plan alineado con los objetivos.
- > Considerar las experiencias previas y los recursos disponibles.

Análisis DAFO



Definir objetivos



Estrategia
comunicación



Calendario

Aplicar regla SMART:

S

Específico

M

Medible

A

Alcanzable

R

Relevante

T

Temporales

Es importante establecer metas realistas basadas en experiencias previas. Si usualmente se inscriben 20 personas, aumentar a 30 es viable, pero 100 podría ser poco alcanzable.

Crear un cronograma de acciones que ayude a cumplir los objetivos. Adaptarlo a la realidad y capacidades de la organización

Es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación de un proyecto, empresa o iniciativa.

DAFO

- > **Factores internos** (Debilidades y Fortalezas)
- > **Factores externos** (Amenazas y Oportunidades).

Falta de conocimiento técnico en la comunidad
Inversión inicial elevada
Dificultad para movilizar a los vecinos

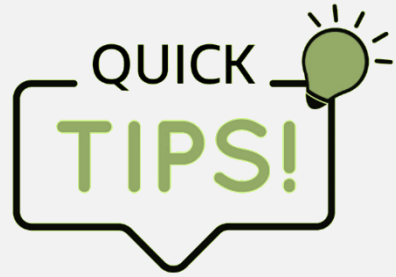
Compromiso de la comunidad
Acceso a energía renovable local
Beneficios económicos y ambientales



Trámites administrativos complejos
Posibles resistencias al cambio
Falta de interés de la comunidad

Apoyo de políticas gubernamentales
Subvenciones disponibles
Creciente interés en sostenibilidad

Antes de lanzar la campaña de comunicación, realiza un checklist:



Checklist



- ☒ Definir de calendario, presupuesto y contenidos necesarios
- ☒ ¿ Se ha incluido en el plan del proyecto ?
- ☒ Determinar del perfil del público objetivo
- ☒ ¿ Los objetivos han sido planteados de forma clara y específica ?
- ☒ ¿ Se ha revisado los pasos anteriores con cada decisión tomada ?
- ☒ ¿ Hemos establecido de manera precisa los objetivos de nuestra comunicación, lo que nos permite definir el mensaje y tener claro el público al que nos dirigimos ?

IDENTIDAD VISUAL COOPORATIVA

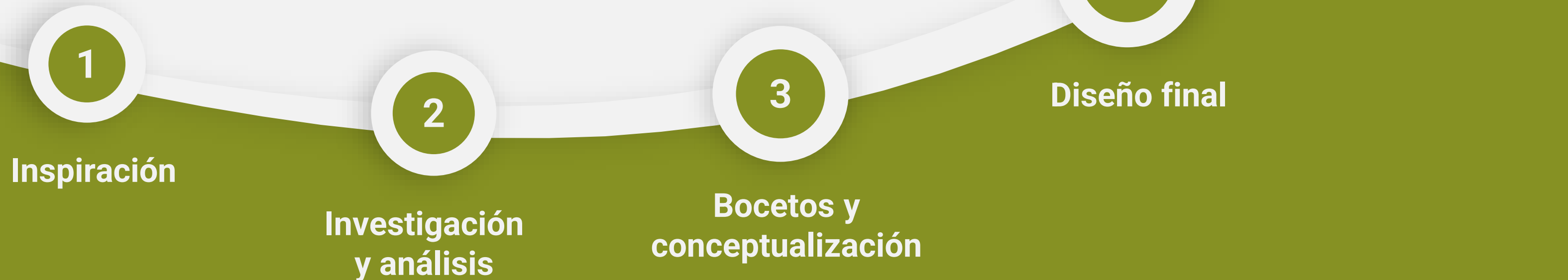
La **identidad visual** es un elemento clave para el éxito del proyecto. Es necesario crear una identidad fuerte y coherente. Esta imagen no solo tiene que ser atractiva, sino que debe comunicar de manera efectiva los valores y objetivos del proyecto.

¿Por qué es importante tener una buena imagen visual?

- > **Confianza y Credibilidad:** Una imagen profesional genera confianza.
- > **Identidad Colectiva:** Refleja los valores de la comunidad energética.
- > **Claridad y Comprensión:** Facilita la transmisión de mensajes complejos.

Pasos del proceso creativo

Se basa en cinco pasos. Cada paso busca reflejar los valores y objetivos del proyecto, asegurando una conexión auténtica con la comunidad y facilitando su participación activa en el proyecto.



1

Inspiración

¿ De donde surge la inspiración para crear la identidad visual?

- > **Patrimonio natural:** Se toman colores y formas de la naturaleza local, como el verde de los bosques o el azul del cielo, para reflejar sostenibilidad y energía limpia.
- > **Arquitectura local:** Incorporación de formas y estructuras tradicionales o modernas del lugar, para crear una conexión visual con la comunidad.
- > **Símbolos culturales:** Elementos visuales que representan la cultura local, como patrones o iconos, que aportan autenticidad y cercanía al proyecto.

1

Inspiración (Patrimonio natural, Arquitectura local, Símbolos culturales, ...)

Ejemplo 1: Muiños



Pasarela O Corgo



Dolmen Megalítico de Maus de Salas



Playa fluvial O Corgo

Ejemplo 2: Riós



Castaña - Castaño



Carnaval

2

Investigación y análisis

Fase inicial del proceso creativo

- > **Conocer la comunidad:** Analizar los valores, problemas y expectativas.
- > **Contexto energético:** Entender los desafíos energéticos locales.
- > **Objetivos del proyecto:** Asegurar que la imagen refleje la misión del proyecto.

3

Bocetos y conceptualización

Primera etapa de diseño: pruebas visuales

- > **Explorar formas y colores:** Crear bocetos con diferentes estilos y elementos visuales.
- > **Integración de elementos locales:** Incorporar símbolos, colores y patrones representativos.

3

Bocetos y conceptualización

Ejemplo 1: Muiños



Ejemplo 2: Riós

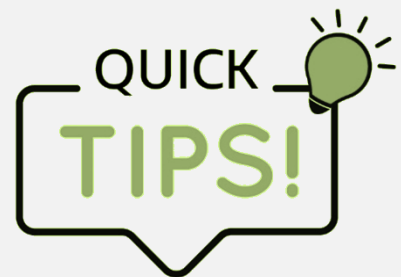


4

Diseño final

Definición de la identidad visual definitiva

- > **Selección de colores y tipografías:** Elegir paletas y fuentes coherentes con el proyecto.
- > **Simplicidad y claridad:** El diseño debe ser fácil de recordar y entender.
- > **Creación de iconos y gráficos:** Usar imágenes representativas y sencillas.



- > **Elaborar un manual de imagen :** Es un documento que define la identidad visual de un proyecto o empresa, asegurando coherencia en su comunicación. Sirve para establecer reglas sobre el uso de logotipos, colores, tipografías y otros elementos gráficos. Debe incluir normas de diseño, aplicaciones en distintos formatos y ejemplos de uso correcto e incorrecto.

4

Diseño final – manual de imagen

Dimensiones

Logo acotaciones.

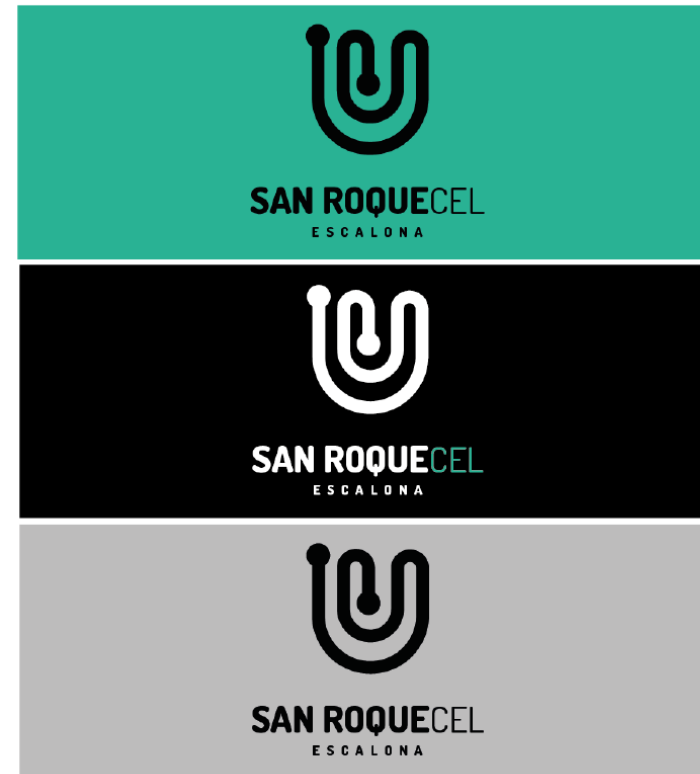
Especificaciones técnicas básicas para optimizar la aplicación del logo en múltiples ámbitos tanto digitales como físicos.

FAVICON

Tamaño mínimo impresión – 20x



Variaciones



Colores cooperativos

Colores corporativos.

Negro, gris y color acento verde menta que evoca frescura, naturaleza, vitalidad y sostenibilidad.

Black

Bright
Green C

Cool
Gray 5 C

#FFFFFF

#000000

#29B294

#CDCDCD

Tipografía

Fuente Dosis

Tipografía que transmite profesionalismo y modernidad, con un enfoque en la claridad y la simplicidad.

Dosis
Regular & **Bold**

Learn more →

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
? ! , (.) @ \$ % - !

GET STARTED

5

Aplicación otros recursos

Extender la identidad visual a diferentes recursos

- > **Trípticos y material impreso:** Diseño de folletos claros y atractivos (trípticos, carteles, flyers etc).
- > **Página Web:** Coherencia visual en la plataforma digital (colores, tipografías, gráficos).
- > **Redes Sociales:** Imágenes destacadas y publicaciones alineadas con la identidad visual.

5

Aplicación otros recursos

Ejemplo 1: Muiños



FOLLA DE ADHESIÓN **CEL MUIÑOS**

SOCIO/A N° _____

D./D.ª _____, con DNI _____ e na súa condición de socio/a da _____ con núm. de socio/a _____, manifesta o seu consentimento para entrar a formar parte da Comunidade Enerxética _____ a tódolos seus efectos. Para a formalización da adhesión á Comunidade Enerxética _____, preséntase a seguinte documentación:

- ☐ Copia da última factura da subministración eléctrica.
- ☐ Persoa física (particular): copia do DNI do titular do contrato.
- ☐ Persoa xurídica (empresa): copia da tarxeta NIF e poder de representación.
- ☐ Referencia catastral da localización do contrato de subministración.
- ☐ Enderezo de correo electrónico.

O/A socio/a autoriza expresamente a que o xestor da Comunidade Enerxética poida obter no seu nome toda a información relativa ás súas curvas de consumo da distribuidora da zona. Así mesmo, manifesta que se lle informou expresamente sobre o seu dereito a desistir da presente autorización en calquera momento, para o que habería facelo constar nun escrito dirixido a _____

Asinado: _____

En _____, o _____ de _____ de 202__

INFORMACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS
O responsable do tratamento dos seus datos é _____, Os seus datos na súa condición de socio/a _____ serán tratados polo responsable dos datos coa finalidade de levar a cabo a súa inscrición na Comunidade Enerxética _____, así como para poder realizar todos os servizos administrativos que deriven da mesma. A localización para o uso dos seus datos baséase no seu consentimento. Os seus datos conservaranse durante o tempo preciso para cumprir coa finalidade para a que se recollen e para determinar as posibles responsabilidades que poiden derivarse de tal finalidade e do tratamento dos datos. Os interesados poden exercer os seus dereitos de acceso, rectificación, supresión, limitación, oposición e portabilidade dirixíndose a _____, no seguinte enderezo: _____ Igualmente, pode presentar unha reclamación perante a Axaencia Española de Protección de Datos se considera que se vulneraron os seus dereitos.

Ejemplo 2: Riós



REDES COMUNICATIVAS

COMUNICACIÓN

EXTERNA

INTERNA

COMUNICACIÓN EXTERNA

CANALES DIGITALES

Crear y mantener redes sociales o elementos web tipo blog, con contenido generado a específicamente para levantar el interés de nuestros públicos más cercanos y darnos a conocer.

CANALES ANALÓGICOS

Pueden ser de dos tipos:

- Reuniones abiertas en las que dar a conocer la iniciativa
- Creación de folletos o cartelería explicativa.

CANALES DIGITALES

¿Cómo lo hacemos para que el Mundo sepa que estamos aquí ?



Página web

Una página web propia es la mejor manera de dar a conocer quiénes somos y qué queremos hacer, centralizando toda la información relativa a la misma



Redes sociales

Las redes sociales servirán tanto para coordinar las publicaciones y la información a nivel interno como para promocionar la Comunidad de forma externa.

CANALES ANALÓGICOS

¿Cómo lo hacemos para que el Mundo sepa que estamos aquí ?



Cartelería y folletos

Especialmente en etapas iniciales, será necesario crear una serie de elementos gráficos que nos permitan darnos a conocer y aumentar el número de participantes.



Talleres y reuniones

Realizar talleres y reuniones para dar a conocer la iniciativa permitirá resolver en primera persona cualquier duda o consulta, además de transmitir el mensaje que queremos sin intermediarios.

COMUNICACIÓN INTERNA

Podemos distinguir **tres etapas** en la comunicación :

- 1 Fase previa:** crear y coordinar un grupo de personas interesadas en lanzar una Comunidad Energética.
- 2 Fase lanzamiento:** dar a conocer la existencia y los beneficios de esa red para consolidarla.
- 3 Fase mantenimiento:** una vez lanzada la comunidad, es fundamental crear acciones comunicativas que permitan cohesionar a los participantes y aumentar el número de socios.

COMUNICACIÓN INTERNA

1

Fase previa | Canales

En esta fase inicial, es muy importante establecer canales de comunicación interna abiertos, consolidar referentes técnicos para resolver las cuestiones más complejas y transmitir una información clara y directa a quienes estén interesados en participar desde un primer momento.

Boca a boca (cuestionarios, talleres de experiencias)

Es importante no perder nunca de nuestro radar el poder del boca a boca. Contar con unos participantes altamente informados nos ayudará a llegar a más gente gracias a testimonios en primera persona y resolución de dudas en reuniones cara a cara.



COMUNICACIÓN INTERNA

1

Fase previa | Canales

Redes de mensajería

Crear un grupo en una red de mensajería, como Whatsapp o Telegram, ayudará a tener un canal de comunicación directo con los participantes e interesados en la iniciativa.

Folletos o documentos informativos

Para centralizar toda la información y resolver las dudas iniciales, crear un documento con todas las claves y preguntas frecuentes resumidas puede servir como referente y facilitador para animar a la participación de los indecisos.



COMUNICACIÓN INTERNA

1

Fase previa | Mensajes

Crearemos mensajes con un carácter fuertemente pedagógico y aspiracional, sin perder de vista que muchos de nuestros receptores desconocen la actividad que estamos promoviendo. Los ejes comunicativos sobre los que podemos desarrollar los mensajes son:

Mensaje de nivel inicial

El nivel de información técnica de estos mensajes será muy limitado. Buscan integrar a potenciales participantes que desconocen el funcionamiento de la iniciativa, por lo que se centrarán en un eje económico y de ahorro de consumo, resaltando las ventajas materiales y económicas por encima de las ambientales y sociales.



COMUNICACIÓN INTERNA

1

Fase previa | Mensajes

Mensajes intermedios

Son mensajes para acercarnos a gente que tiene ciertos conocimientos en la materia, pero que todavía no están interesados en participar. Estarán centrados en reducir barreras de entrada como el coste de participación o la burocracia inicial.

Mensajes de alta implicación

Contienen proyecciones realistas de futuro e información técnica de alto nivel. Están destinados a personas que están prácticamente decididos a formar parte y que buscan tener un mayor conocimiento de la iniciativa para terminar de reafirmarse.



COMUNICACIÓN INTERNA

2

Fase lanzamiento | Canales

Una vez tenemos definida, tanto a nivel técnico como de participantes, nuestra Comunidad Energética, toca lanzarla para llegar a la mayor cantidad de participantes posible.

Boca a boca

Los participantes de nuestra iniciativa son nuestra mejor baza para darla a conocer. Por ello, realizar comparativas de ahorro y mostrar casos de éxito en las reuniones que hagamos nos ayudará a que estos mismos sean los encargados de promover los mensajes.



COMUNICACIÓN INTERNA

2

Fase lanzamiento | Canales

Redes de mensajería

Es importante tener un seguimiento de las dudas o las consultas que se vayan realizando para aumentar la confianza en nuestra Comunidad. Para ello, es muy importante que haya una comunicación bidireccional que resuelva dudas de forma clara y directa.

Folletos o documentos informativos

Crear imágenes sencillas y claras que se puedan compartir desde nuestras redes de mensajería nos ayudará a potenciar ese efecto boca a boca que buscamos. Deberíamos centrarnos en casos de éxito, ahorro generado y beneficios ambientales.



COMUNICACIÓN INTERNA

2

Fase lanzamiento | Mensajes

Una vez creada y configurada nuestra Comunidad Energética, los mensajes ya no estarán centrados solo en darla a conocer, también en resolver las dudas y fomentar la participación de los integrantes.

Mensajes de captación

Estos mensajes, que podremos distribuir tanto de manera interna como externa, estarán centrados en casos de éxito, ahorro económico y beneficios ambientales. Buscarán ampliar nuestra base de participantes con información sencilla pero fácilmente recordable.



COMUNICACIÓN INTERNA

2

Fase lanzamiento | Mensajes

Mensajes de fidelización

Información personalizada pensada para crear comunidad entre nuestros usuarios. Reflejaremos las ventajas y el ahorro que han conseguido con la iniciativa, así como motivar a conseguir mayores ahorros siguiendo consejos de consumo energético.

Información bidireccional y resolución de dudas

Cuando se repitan dudas entre los integrantes de la Comunidad, es una buena opción integrarla en nuestras piezas comunicativas para que todos tengan acceso a la información, además de resolver de forma clara y rápida cualquier consulta.



COMUNICACIÓN INTERNA

3 Fase mantenimiento | Canales

Una vez que hemos alcanzado una fase estable en cuanto a número de participantes y hemos conseguido hacer sostenible nuestra iniciativa, debemos centrarnos en mensajes internos más enfocados en el mantenimiento y el día a día de la Comunidad.

Boca a boca

Puesto que captar nuevos usuarios es una prioridad relativa, podemos programar la repetición de algunos mensajes ya creados cada cierto tiempo para no terminar de perder el esfuerzo realizado y seguir animando a nuestros participantes a que hagan extensiva la información a sus conocidos.



COMUNICACIÓN INTERNA

3 Fase mantenimiento | Canales

Redes de mensajería

Será la parte central de nuestra comunicación interna. A través de grupos de comunicación se gestionarán todas las dudas del día a día y se harán las comunicaciones necesarias.

Eventos y reuniones

Es importante mantener reuniones con una frecuencia mínima anual en las que se haga balance de la situación de la Comunidad, opciones de mejora de la misma y proyectos de futuro. También es importante escuchar a los participantes.



COMUNICACIÓN INTERNA

3 Fase mantenimiento | Mensajes

En la fase de mantenimiento nos centraremos en mensajes más focalizados en los públicos internos sin perder de vista los recursos de evangelización y de creación de sentimiento de pertenencia.

Mensajes de captación

Seguiremos incidiendo en casos de éxito y de ahorro, pero centrando nuestros esfuerzos en reforzar a quienes ya forman parte de la Comunidad.



COMUNICACIÓN INTERNA

3 Fase mantenimiento | Mensajes

Mensajes de fidelización

Cada cierto tiempo programaremos mensajes en los que reforzaremos la pertenencia a nuestra Comunidad.

Información bidireccional y resolución de dudas

En esta etapa, deberemos centrarnos mucho en la resolución de dudas y en la atención a nuestro público interno para cohesionar la Comunidad. Es importante mantener el interés por la pertenencia en la medida de lo posible y que conozcan las ventajas a las que acceden por formar parte de la misma.





Depósito legal:

© del texto: Generación de Energías Alternativas S.L.U. (Grupo Enercoop)

© de la edición: Diputación de Badajoz

La autoría intelectual de la obra y de los materiales que la componen deberá atribuirse a Generación de Energías Alternativas S.L.U. (Grupo Enercoop), tanto en el propio documento como en cualquier acción de comunicación para su difusión, con mención específica el equipo redactor e inserción del logotipo o elemento de marca de Grupo Enercoop. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta guía por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

