

COMUNICACIÓN

#JUNTAS EMPREDEMOS / BILBAO, 12 DE MAYO DE 2015

1. IDEAS
FUERTES

DIY

DO IT YOURSELF

HÁZTO TÚ MISMO/A

DIT

DO IT TOGETHER

HÁZTO CON OTROS/AS

HAZ LO QUE SEPAS

¿EN QUÉ ERES

BUENO/A?

HAZ DISFRUTANDO!!

COMUNICA LO QUE

TE

DIFERENCIA

TU PROPUESTA DE VALOR

SACA PARTIDO A TUS RECURSOS

- > RED DE CONTACTOS
- > MATERIALES
- > HABILIDADES
- > AFICIONES
- > TIEMPO, COYUNTURAS CONCRETAS

...

QUE SEA SENCILLO

NO QUIERAS CONTAR DEMASIADAS COSAS A LA VEZ

NO CREES MENSAJES ENREVESADOS

CUIDADO!!

SENCILLO

NO SIEMPRE SIGNIFICA

FÁCIL

IMPLICACIÓN
Y COMPROMISO

MUY IMPORTANTE!!

≠

COMUNICACIÓN
MARKETING

**GENERAR
CONVERSACIONES**

COMUNICANDO

INFORMANDO
!!!

DANDO
&
RECIBIENDO

CON
VER
SAN
DO

INTERCUNO
NEATAD



TRANSFORMACION

ANTES

DURANTE

DESPUES



2. LO IMPORTANTE ES LO QUE

QUIERAS

CONTAR

CUIDADO!!

LA COMUNICACIÓN NO LO ES TODO

CUIDADO!!

TODO ES COMUNICACIÓN

TRANSMITE TUS VALORES

NO SÓLO EN

LO QUE CUENTAS,

SINO EN

CÓMO LO CUENTAS

CONSTRUYE EL MENSAJE

- > FOCO DE ATENCIÓN (IMPACTO, VENTA, NOTICIA,..)
- > UTILIZA TU IMAGINARIO
- > ELIGE EL MOMENTO
- > PÚBLICO/S DIANA
- > HERRAMIENTA/S
- > 3,2,1.....YAI!

3. COMO
CONTARLO

ACTITUDES, TONO

REIVINDICA CON HUMOR, IRONÍA

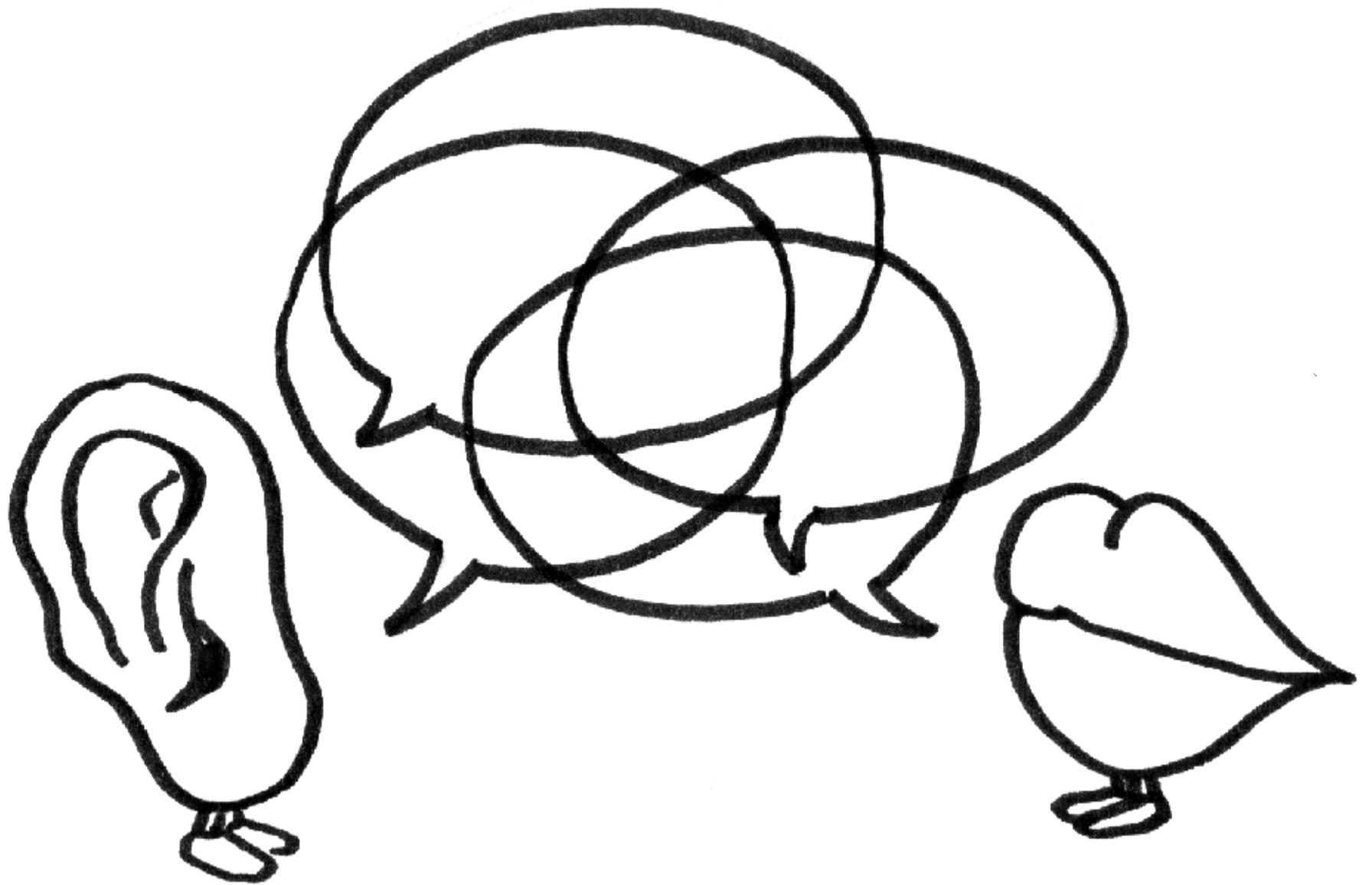
PROFESIONALIDAD

CONFIANZA, CERCANÍA

.....

PROPICIA

LA PARTICIPACIÓN Y
LA COOPERACIÓN



4. TU
COMUNIDAD

PARA QUIÉN GENERAS VALOR
QUIÉN TE GENERA VALOR

Y

ASPECTOS EN COMÚN
VÍNCULOS
RELACIÓN / ES

PIENSA EN

- > USUARIOS/AS DIRECTAS
- > BENEFICIARIOS/AS
- > FFF (FAMILY, FRIENDS AND FOOLS)
- > PROFESIONALES SECTOR (PERSONAS, CENTROS, REDES)
- > PROVEEDORES
- > EMPRESAS SIMILARES
- > EMPRESAS COMPLEMENTARIAS
- > SEGUIDORES/AS REDES
- > ASOCIACIONES CIUDADANAS
- > IMPLICADOS/AS
- >

¿QUIENES SON?

- > IDENTIFICALES
- > DÓNDE ESTÁN
- > EXPLORA SU MOTIVACIÓN
- > ESCUCHA ACTIVA
- > DEFINE SU(S) ROL(ES)
- > SEDÚCELES
- > OFRECE ALGO A CAMBIO
- > BUSCA CANALES DE CONEXIÓN
- > AMPLIA CONSTANTEMENTE EL RADIO
- >

SE TRATA DE
IMPPLICARLA
CO-CREAR
DIALOGAR
TRANSPARENCIA
CONFIANZA
APERTURA ...

5. LAS

HERRAMIENTAS

¿Estas practicas
solo funcionan
en lo local o
en comunidades
pequeñas?

¿Trabajar
desde lo local
conectados con
lo global?



LOS VECINOS
EL BARRIO
LA RED
EL MUNDO
EL MUNDO EN EL BARRIO
EL MUNDO EN RED
físico + digital

ENTENDER
EL MUNDO
GLOBALIZADO

¡¡CUIDADO!!
CON IR A
PEDIR LA SAL
A NEW YORK

LOCALIZAR
LO DIGITAL

Conocer experiencias
ABRIR(SE)
COMUNICAR(SE)

OFFLINE

- > IMAGEN CORPORATIVA VS IMAGINARIO
- > “EMPAQUETADO” DEL SERVICIO Y PRODUCTO
- > TU LOCAL
- > OTROS LOCALES AFINES
- > BOCA A OREJA CONTINUO
- > FERIAS
- > EVENTOS
- > LA CALLE
- > MASS MEDIA Y “MENOSS” MEDIA
- > ORIGINAL Y CREA-ACTIVO/A
- >

ONLINE

- > WEB, BLOG
- > CORREO ELECTRÓNICO
- > REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN,...)
- > VÍDEO (YOUTUBE, VIMEO)
- > IMÁGENES (FLICKR, INSTAGRAM, FOTOLOG,..)
- > PRESENTACIONES (SLIDESHARE, ISSU,...)
- > NEWSLETTER (MAIL CHIMP, PAPERLI,...)
- > TRABAJO COLECTIVO (LISTAS CORREO, DROPBOX, WIKI,...)
- > RSS, AGREGADORES,...
- > INFINITAS POSIBILIDADES!!

ONLINE DISTRIBUIDO

- > OTRAS WEBS, BLOGGERS
- > REDES SOCIALES DE MI COMUNIDAD
- > PLATAFORMAS AFINES
- > APPS (EJ. BOLETUS)
- > AGREGADORES TEMÁTICOS
- > ETC,...

APOSTAR

POR LAS QUE

MANEJAS BIEN

INVERTIR EN

TIEMPO

HACER REDES

BUSCAR

EXPLORAR

....

CON LOS

MÍNIMOS

RECURSOS (\$\$\$)

PERO ADEMÁS DE FORMATOS CONVENCIONALES...

- > ACCIONES EN LA CALLE
- > INTERVENCIÓN EN EL ESPACIO FÍSICO
- > VISITAS GUIADAS
- > VIDEOJUEGOS
- > PUBLICACIONES ESPECIALES
- > PEGATINAS
- > CANCIONES
- > GESTOS

...

**¿NOS PONEMOS
A ELLO?**

Socialmedia canvas

Proyecto:

<p>Partners Define a aquellos colaboradores que te van a ayudar en el desarrollo de tu presencia online. ¿Necesitas contratar una empresa externa? ¿Puedes hacer que tus clientes e interlocutores participen?</p>	<p>Actividades clave ¿Cuáles son aquellas actividades que consideras fundamentales para hacer llegar eficazmente los mensajes? ¿Análisis de tus segmentos? ¿Publicación periódica? ¿Gestión de partners?</p>	<p>Recursos disponibles ¿De qué recursos tanto humanos como técnicos dispones? Enfoca también tus conocimientos como un recurso</p>	<p>Mensajes push Define los mensajes que interesa transmitir a tu empresa</p>	<p>Canales primarios ¿Cuáles son tus canales básicos en tu estrategia en socialmedia?</p>	<p>Tono de conversación Define de qué manera vas a conversar y acercar tus mensajes a tus segmentos. ¿Vas a ser amigable? ¿Profesional? ¿Divertido? ¿Aceptan todos tus segmentos el mismo tono?</p>	<p>Interlocutores Define tus interlocutores objetivos. ¿Cómo los vas a segmentar? ¿Es importante diferenciarlos?</p>
	<p>Recursos necesarios ¿Qué recursos humanos, técnicos e intelectuales necesitas para desarrollar tu estrategia?</p>	<p>Mensajes pull Define los mensajes que sabes que interesan a tus interlocutores</p>	<p>Canales secundarios ¿Qué canales puedes considerar de apoyo en tu estrategia en socialmedia?</p>			

Costes
¿Cuál es el coste monetario y de tiempo que requiere el desarrollo de la gestión? ¿Cómo afectan los partners a ese coste? ¿Y los clientes? ¿Y los interlocutores?

Objetivos
¿Qué objetivos esperas conseguir? ¿Monetarios? ¿De reputación de marca? ¿Mejorar tu capacidad de innovación? ¿Creación de producto?



JUNTAS EMPRENDEMOS

PROGRAMA FORMATIVO INTERTERRITORIAL
SOBRE EMPRENDIZAJE SOCIAL COOPERATIVO
SESIÓN 9 - BILBAO, 12 DE MAYO DE 2015

WWW.JUNTASEMPRENDEMOS.ORG



DESARROLLADO POR:



FINANCIADO POR:



CON EL APOYO DE:

