



La creación de la base social de una entidad de custodia



**IV JORNADAS
ESTATALES
DE CUSTODIA
DEL TERRITORIO**

Jueves 27 de mayo de 2010



“Dona tiempo”, campaña de Cruz Roja de la Comunidad de Madrid, septiembre 2007.

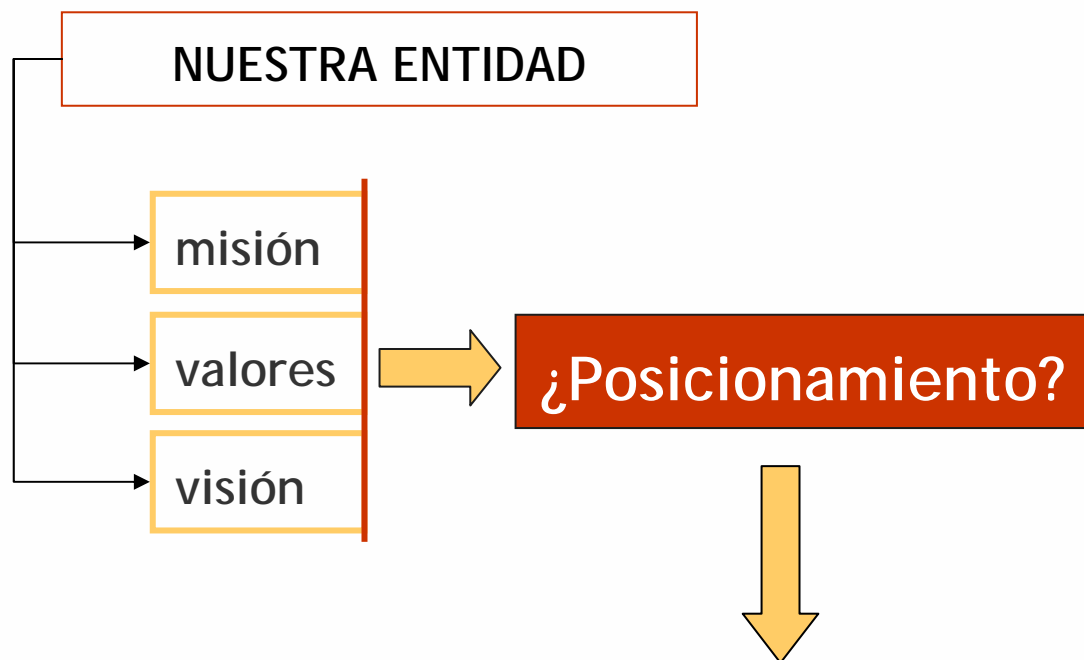
OBJECTIVO: Incorporar 300 nuevos voluntarios



**Antes de empezar a hablar de
base social...**



Mirémonos al espejo



Cómo queremos que las personas nos perciban y cómo queremos ser reconocidos en la mente del receptor





Nuestro posicionamiento será nuestra marca.
Debemos tener la necesidad de ser reconocidos
de una manera concreta.



Algunos ejemplos



Coches seguros
For life



Coches para disfrutar
Sheer Driving Pleasure



El refresco

Catch the thing, Always cool, Pause ... drink, Open Happiness, El lado cocacola de la vida etc.



Luchadores del planeta
Safe the planet



acciónnatura
trabajamos por la biodiversidad

¿Y el
nuestro?



acciónnatura



La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no es suficiente que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes o seguidores. Debe ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.



En definitiva tiene que ser capaz de
GENERAR CONFIANZA





“La movilización de la sociedad civil no tardará en dejarse sentir. Me gusta repetir, con esperanza, que el siglo XXI será, por fin, el siglo de la gente”.

Federico Mayor Zaragoza



¿Por qué necesitamos a la gente?

CONOCIMIENTO

Conozco tu marca (entidad) y me cae bien. Quizás hablo de ti.

INTERÉS

Quiero recibir información de lo que hacéis porque me interesa.

PARTICIPACIÓN


Lo que hacéis me gusta y puedo regalaros un poco de mi tiempo.

COLABORACIÓN

Pienso que lo que hacéis es importante y colaboro haciendo una aportación.



Grado de conocimiento de nuestra marca, y buena gestión de la política de comunicación



Necesitamos a la gente, pero...
¿la gente nos necesita a nosotros?



Evidentment no, si no la convencemos de lo contrario... Y por ello es necesario poner en marcha estrategias encaminadas a posicionar nuestra marca e incentivar su **CONFIANZA.**





¿Cómo llegar a un
posicionamiento que genere
confianza?

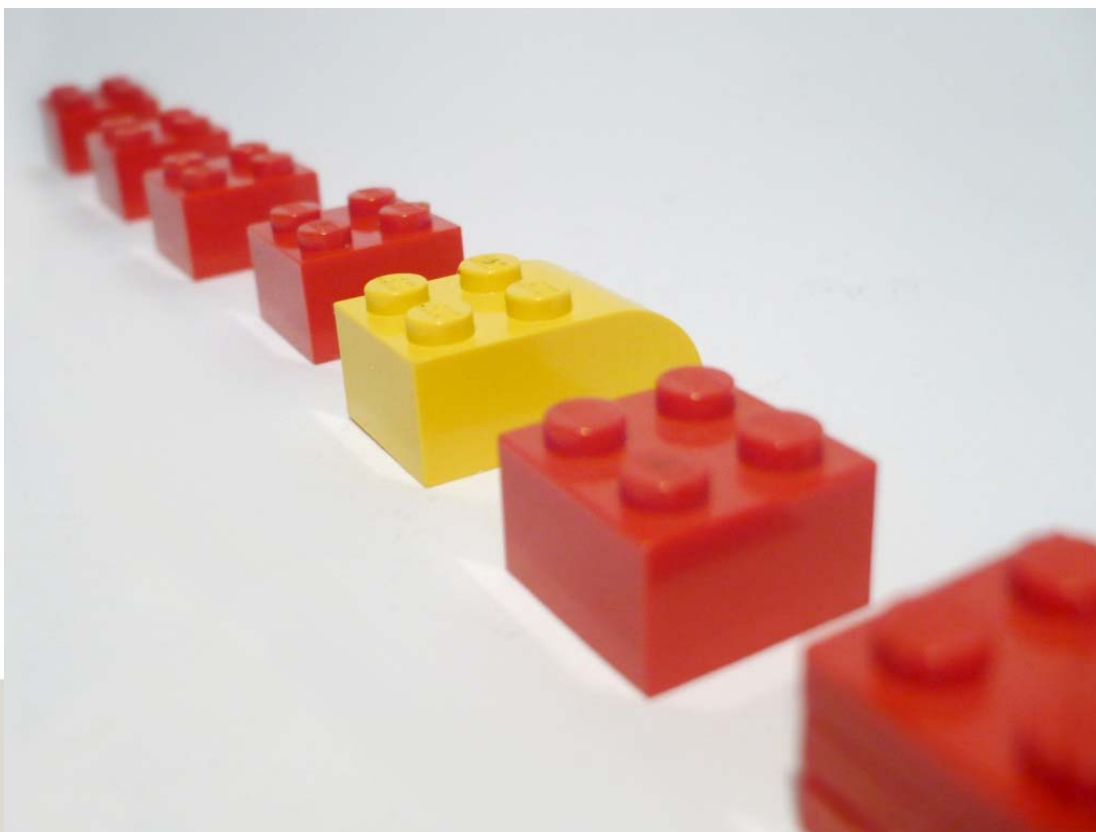


El posicionamiento necesita diferenciación

¿Cuál es nuestro atributo diferenciador respecto a nuestra competencia?



Queremos ser percibidos de esta manera





El posicionamiento se gana con el tiempo





Para ganarse la confianza de la gente, es necesario ser coherentes. Para ello es imprescindible tener claro el **posicionamiento de marca** y enfocar **TODAS y CADA UNA DE LAS ACCIONES** de comunicación en ese sentido.



A partir de aquí
desglosemos las claves para
llegar al público y fidelizarlo



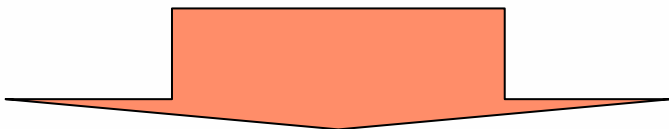
PLAN
ESTRATÉGICO de
COMUNICACIÓN



ACCIÓN visible



Queremos ser
percibidos de esta
manera



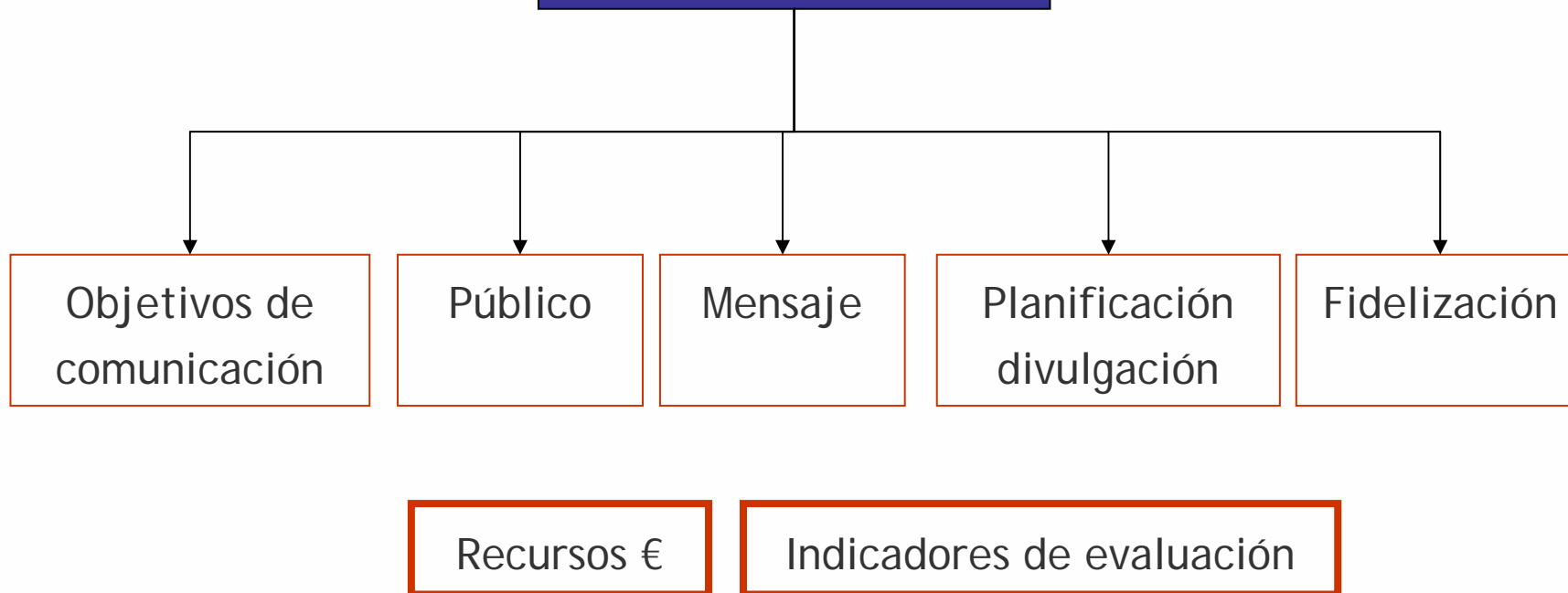
A través de acciones específicas y planificadas nos comunicamos con la gente y fomentamos su participación, su implicación y su confianza en nuestra entidad.



acciónnatura

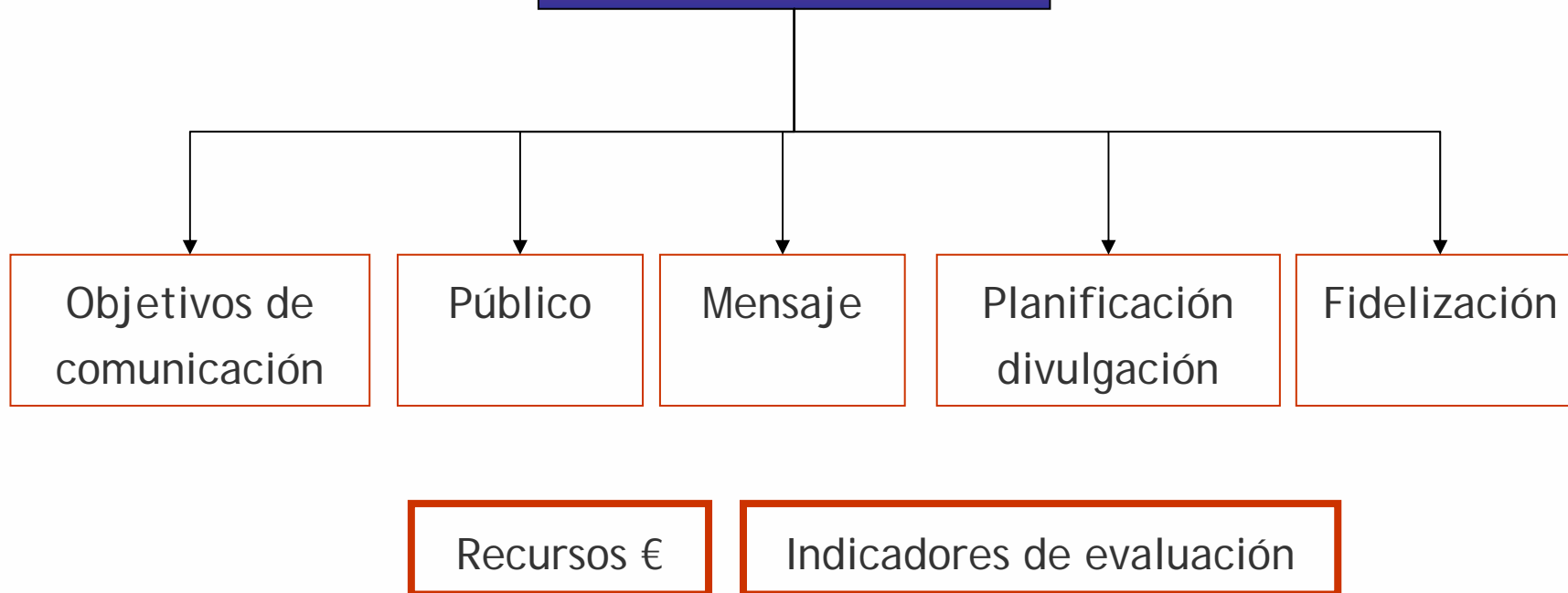


ACCIÓN visible





ACCIÓN visible

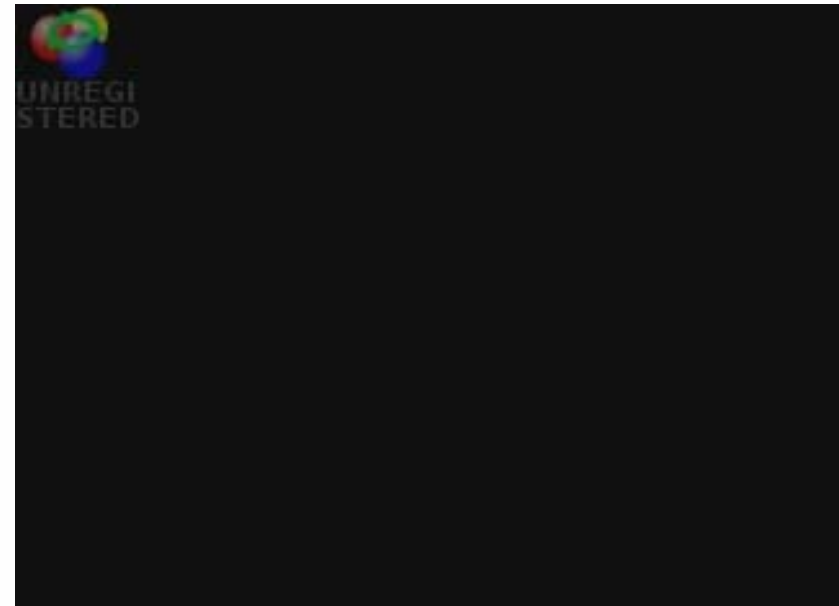




1. La segmentación de los públicos



La segmentación



De 20 a 35 años, con habilidades sociales y disponibilidad.



The Cisco team thoroughly enjoyed our work with the Environment Trust. It was a great team building event for us, which allowed us to step out of our normal working patterns while giving something back to the local environment. It was fantastic for Cisco to host an event that gave us time to our community and local ecological environment as well as developing team-working behaviours that we could bring back to the office."

Environmental volunteering activities organised by the Environment Trust for Cisco Systems Ltd and Garnier (L'Oreal UK) in 2008 and 2009



CORPORATE VOLUNTEERING WITH THE ENVIRONMENT TRUST

Team-building with a difference:
take time out of the office
to help your local environment



Empleados de CISCO System (L'Oreal)



WORLDVISION

QUÉ ES LA ABLACION

CÓMO ERRADICARLA

World Vision
España

LA INDIFERENCIA
MUTILA, ACTÚA.

0035

PERSONAS QUE YA SE HAN
UNIDO A LA CAMPAÑA

COLABORA
¡YA!

HAZ TU DONACIÓN
al proyecto para evitar
la ablación en Kenia

APADRINA A UNA NIÑA
Colabora con proyectos
de desarrollo a largo plazo

AYÚDANOS A
UNIR LA FLOR

NECESITAMOS
1.500 PERSONAS
para evitar que
más niñas de Kenia
sufran la ablación
o mutilación genital
femenina

Encontrar: cruz ro Siguiente Anterior Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas

ifiriendo datos desde www.worldvision.es...

Opinión pública - Segmentación concreta de mujeres de mediana edad





La segmentación

Aunque parezca que es imposible, siempre existe algún criterio que nos ayuda a segmentar el target para canalizar mejor nuestro mensaje.



2. El mensaje



El mensaje

Decimos que se produce persuasión cuando hay cambios en las valoraciones, opiniones o conductas de las personas como consecuencia de su exposición a un mensaje

Planestupid es una asociación que pretende frenar la expansión de la aviación.



plane stupid

bringing the aviation industry back down to earth!



El mensaje

Persuadimos a través de
LAS EMOCIONES





El mensaje

¿Cómo generar emociones?

1. A través de la
FORMA DEL MENSAJE





acciónnatura

T'IMAGINES QUÈ HI HA DARRERE
LA PORTA DEL DELTA?
VINE AL NOU CENTRE D'INFORMACIÓ
I PROMOCIÓ DEL TERRITORI LA PORTA
DEL DELTA A CONÈIXER TOTES LES
ACTIVITATS QUE TENIM PER A TU: RUTES,
SORTIDES EN BICI, VISITES ALS ESPAIS
NATURALS, TALLERS, EXPOSICIONS...
OBRE LA PORTA I DESCOBREIX
UN TERRITORI SORPRENENT.



**El Prat és
sorprenent**

laPORTA del DELTA (CENTRE D'INFORMACIÓ I PROMOCIÓ DEL TERRITORI) Plaça Virgo de Montserrat, 77 El Prat de Llobregat. Tel. 93 274 02 75. www.laportadeldelta.cat



Ajuntament del Prat de Llobregat

www.elprat.cat

T'IMAGINES QUÈ HI HA DARRERE
LA PORTA DEL DELTA?
VINE AL NOU CENTRE D'INFORMACIÓ
I PROMOCIÓ DEL TERRITORI LA PORTA
DEL DELTA A CONÈIXER TOTES LES
ACTIVITATS QUE TENIM PER A TU: RUTES,
SORTIDES EN BICI, VISITES ALS ESPAIS
NATURALS, TALLERS, EXPOSICIONS...
OBRE LA PORTA I DESCOBREIX
UN TERRITORI SORPRENENT.



**El Prat és
sorprenent**

laPORTA del DELTA (CENTRE D'INFORMACIÓ I PROMOCIÓ DEL TERRITORI) Plaça Virgo de Montserrat, 77 El Prat de Llobregat. Tel. 93 274 02 75. www.laportadeldelta.cat



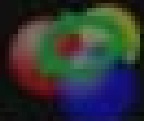
Ajuntament del Prat de Llobregat

www.elprat.cat



El mensaje

2. A través de una
**HISTORIA, HECHOS, PERSONAJES
REALES O IMAGINARIOS**



UNREGI
STERED



El mensaje

3. A través de

PERSONAS CÉLEBRES

Relacionamos sus valores con nuestra acción,
campaña, entidad...



Ciudadanos

Harry Potter colabora para prevenir suicidios gays

Daniel Radcliffe está explicando por qué participó recién en un anuncio de servicio social para The Trevor Project, una organización que busca prevenir el suicidio entre la comunidad lésbico-gay y transgénero.

Agencia AP

Dado que sus padres fueron actores, Radcliffe dijo que creció "conociendo a muchos gays".

"Por lo tanto, nunca debí reflexionar mucho en el concepto de que algunos hombres eran gays y otros no", dijo el viernes el superastro de "Harry Potter". "Y luego fui a la escuela y, por primera vez... me topé con la homofobia... Nunca la había visto antes, y me estremeció".

"Siempre he odiado a cualquiera que no sea tolerante con los gays, las lesbianas o los bisexuales", añadió. "Ahora estoy en una posición afortunada en la que puedo ayudar en realidad o



HARRY POTTER. (AP).



El mensaje

4. A través de la
RETÓRICA y el HUMOR



UNREGI
STERED



Què és el Pacte CE?
Un projecte del PEC
Què implica adherir-s'hi?
Divulgació del Pacte CE
Aplicació del Pacte CE
Promotors i col·laboradors
Entitats adherides

Casos pràctics
PARLEM-NE

projecte
educatiu
de
ciutat
Barcelona

Cas pràctic: PARLEM-NE

Publicitat | Webs

Data emisió: penjat a Internet des de febrer de 2006

"Amo a Laura" o hacer lo contrario de lo que se quiere

05.09.2006

Quando le dices a alguien que "no haga algo" en el fondo estás incitándole a que SÍ lo haga. Esta es la decisión estratégica del equipo que ganó el premio máximo en el Festival Sol de Publicidad de San Sebastián.

No se puede negar que la campaña ha sido todo un exitazo, porque, a pesar de no haber sido emitida en televisión (sólo durante un par de días), todo el mundo la conoce y ha sido objeto de los más varipintos comentarios y conjeturas. Muchos y muchas se han tragado que existe una asociación llamada "Nuevo Renacer", desconociendo por completo que se trataba de una campaña promocional que la agencia [Tiempo BBDO](#) de Madrid había diseñado para la cadena de televisión [MTV](#). Hemos hablado con el equipo, y he aquí el resultado.

1.- La decisión estratégica de "decirle a alguien que no haga tal cosa para que se interese por ella" ¿fue para vosotros y la compañía MTV arriesgada? ¿estábais seguros de que iba a funcionar?

Uno nunca sabe cuál va a ser la respuesta que obtenga de la gente. Tanto para MTV España como para nosotros fue una apuesta, y aunque no es la primera vez que se utiliza un *insight* de este tipo, sí confiábamos plenamente en la forma en que lo íbamos a comunicar



Fotograma del vídeo de "los Happiness" que circuló por Internet



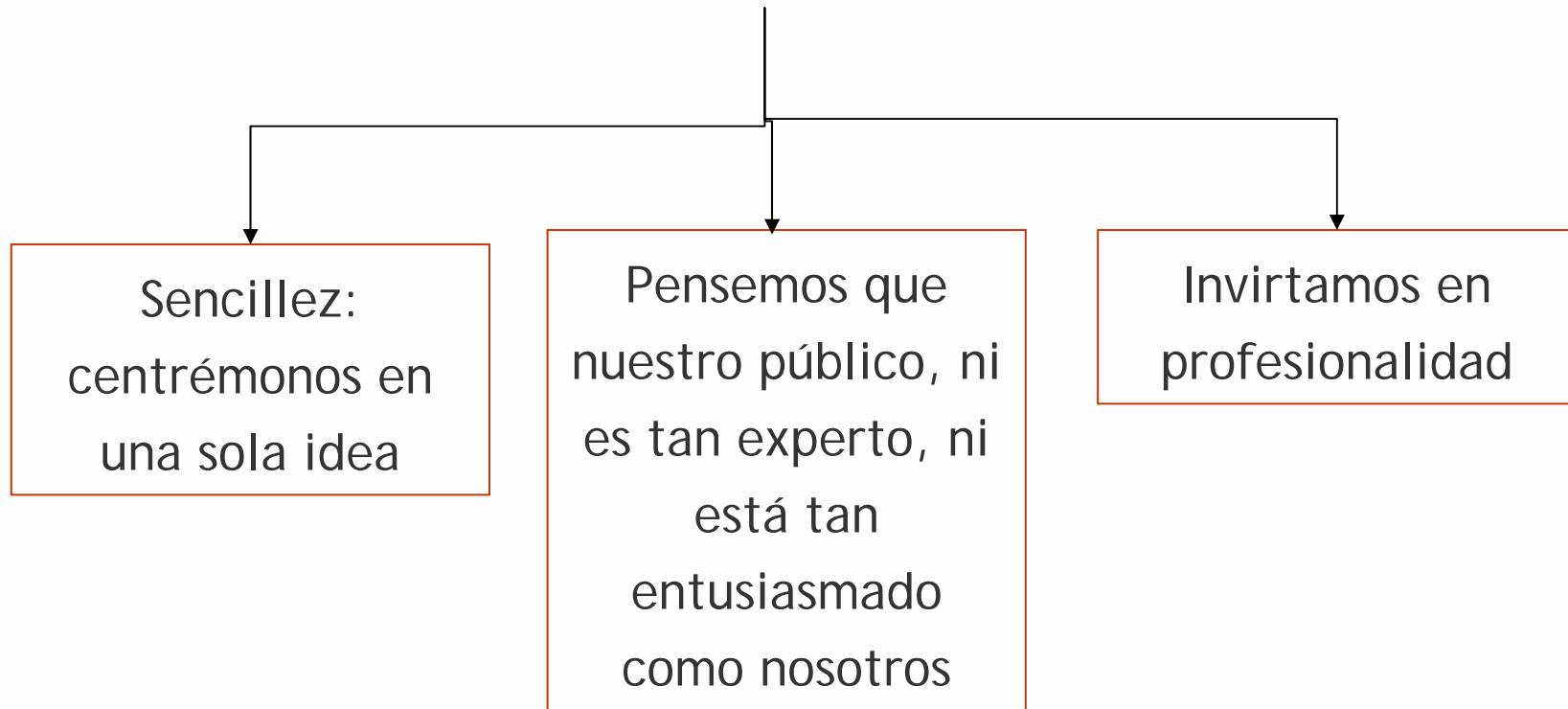
De izq. a drch.: Marta Martínez, Andrés Martínez, Gema Crespo, María López-Chicheri, Gema Guío, Carlos Martín, Borja Prado, Ricardo Pastor, Eduardo Rodríguez, María Llorens, Jorge Candeal, Alfonso Gonzalez.





El mensaje

Algunas reglas de oro



Día mundial
de la
la
y la
des

17 junio



SENCILLEZ

JORNADAS POR LA EDUCACIÓN SEXUAL Y EL DERECHO AL ABORTO

Granada, 23 y 24 de octubre/2009
Salón de actos Biblioteca de Andalucía

Viernes 23

- 16.30 h. Presentación, El movimiento feminista y la lucha por el derecho al aborto.
- 17.00 h. Proyección de la película documental de Mariana Stone: "Historia de un secreto" (Francia, 2002).
- 18.30 h. Descanso.
- 19.00 h. Mesa redonda:
Los 16 años como edad de consentimiento.
 - María García, jurista.
 - Mercedes Blas, pedagoga.
- 21.00 h. Cena picoteo.

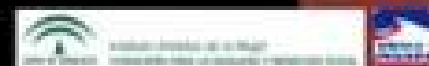
Sábado 24

- 09.30 h. Mesa redonda:
Educatión sexual, Enfoques y experiencias.
 - José Luis Simbela Pedraza, psicólogo y secretario CSOP.
 - Pilar Kabas, Psicóloga, programa por los buenos tratos al Acoso en Red.
- 11.30 h. Descanso. Proyección vídeo: "El bebé de Alissa"
- 12.00 h. Mesa redonda: Ley de plazos, pero... ¿qué plazo?
 - Santiago Barambin, Diputado Provincial de AGP.
 - Josefina Jiménez Betancor, Decana del Colegio Abogado al Aborto de Granada.
- 14.00 h. Plan de trabajo de la Comisión hasta aprobación ley.

DESPEDIDA Y CIERRE

¡Quédate para la foto!

Comisión pro derecho al aborto. Granada



Actividades con motivo de

Martes 16 de junio de 2009
INAUGURACIÓN DE LAS JORNADAS
VIDEO FORUM no malgastes
participantes en la actividad

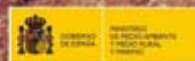
Miércoles día 17 de junio de 2009
Actividades en los diferentes
con talleres sobre la lucha contra
de ahorro de agua para sus

Jueves día 18 de junio de 2009
Gimkana en el parque municipal
planeta.

Jueves día 18 de junio de 2009
Proyección en la televisión local
con la presencia del técnico.

Viernes día 19 de junio de 2009
Programa especial en radio
contra la sequía y la desertización
la actual situación de nuestra

ORGANIZA:



natura



El mensaje: PROFESIONALIDAD

Existe la creencia de que la buena publicidad es cara. Seguramente es cierto, pero merece la pena

buscar buenos/as profesionales para desarrollar creativamente y estratégicamente nuestras acciones y es necesario tener en cuenta siempre la comunicación en la partida presupuestaria.

El voluntariado medioambiental no es solamente forestal...



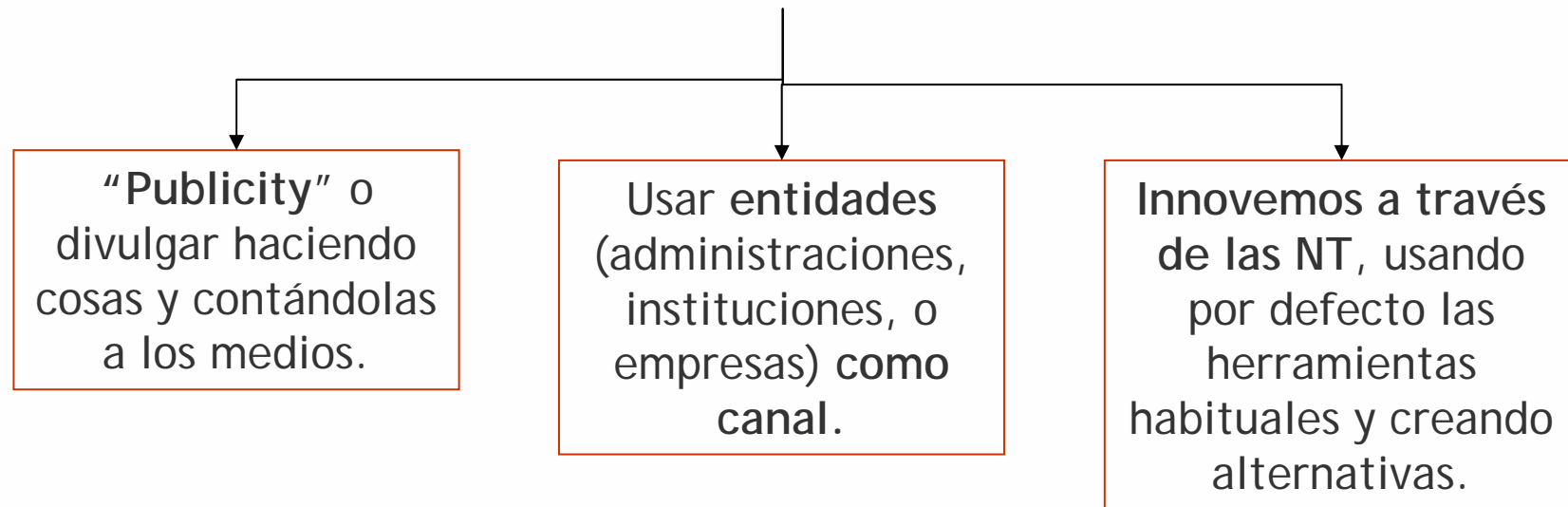


3. El canal



El canal

A menudo (per no decir normalmente) tenemos pocos recursos para divulgar nuestro mensaje y es necesario encontrar la vía más eficaz para llegar a nuestro público, como alternativa a los medios tradicionales.





Canal: PUBLICITY

¿Qué significa “publicity”?

Crear exposiciones

Generar premios

Diseñar proyectos educativos y llevarlos a cabo

Organizar actos puntuales

Generar y divulgar informes interesantes, emitir recomendaciones.

Hacer lobby, iniciar debate, opinar, aprovechar los momentos.

Usar un portavoz conocido

En definitiva es ... Cualquier acción comunicativa alternativa a la publicidad.



Canal: PUBLICITY

informacion.es
El periódico de la provincia de Alicante

NOTICIAS
Nacional

HEMEROTECA » EN E

EDICIONES SUPLEMENTOS SECCIONES DEPORTES OPINIÓN 2.0 CULTU

Nacional Internacional Economía Sucesos Sociedad Tecnología

Información.es » Nacional

Desde el 17 de diciembre

El arresto de Uralde aumenta los socios de Greenpeace

El número de afiliados a la organización **ha crecido en un 20%** y las visitas a la web, en un 35%



EP La cifra de nuevos socios de Greenpeace España se ha incrementado aproximadamente un 20 por ciento desde el pasado 17 de diciembre, cuando fue detenido Copenhague (Dinamarca) el director de la organización, Juan López de Uralde, tras protagonizar una protesta durante la Cumbre del Clima de la ONU.

Uralde: "El trato ha sido desproporcionado"

Vota: ¿Crece la popularidad de Greenpeace gracias a las sanciones?

Según informó el responsable de Marketing y Comunicación de la organización ecologista, Asensio Rodríguez, Greenpeace suele registrar entre 1.200 y 1.300 nuevos socios cada mes, pero desde diciembre "se ha notado" un incremento de entre el 15 y el 20 por ciento, especialmente las tramitadas a través de la página web, que también ha visto multiplicada la afluencia de internautas.

En concreto, en el mes de diciembre www.greenpeace.org/espana recibió 164.797 visitas, un 35 por ciento más que en el mismo periodo de 2008. Aunque la organización aún no dispone de un desglose de las visitas por días, reconocen que el incremento se notó especialmente en las fechas siguientes a la detención de Uralde.

Esta tendencia se ha mantenido durante la primera semana de enero, especialmente en la jornada del pasado jueves día 7, cuando el director de Greenpeace fue puesto en libertad y regresó a España, donde ofreció una





Canal: LAS ENTIDADES

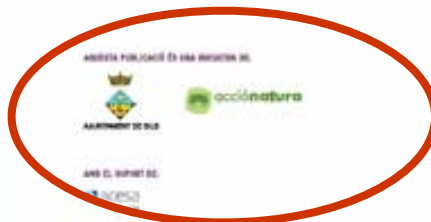
Sobre todo a nivel local, las actuaciones por parte de entidades foráneas, generan recelo. Llegar a **un acuerdo con administraciones o instituciones locales para divulgar nuestro mensaje** al público local genera confianza, y facilita llegar a la vecindad.



**NORMES
I CONSELLS:**

Mantingueu-vos dins dels camins autoritzats.
Endeu-vos les deixalles.
Guardeu silenci els aiguats.
No alliberis animals.
Respecteu les plantes.
Respecteu les limitacions al trànsit motoritzat.
Assagereu-vos que el vostre gos tingui un collerament adequat.
En les èpoques de més calor, eviteu les hores centrals del dia i porteu goma, crema solar i repel·lent de mosquits.
Equip recomanat: botas, bitacles, pala d'ocells, càmara.

Us presentem els itineraris per l'Estany de Sils, un antic sistema llacunar de la plana de la Selva, que ha estat objecte del projecte de restauració ecològica, cofinançat pel programa LIFE - Natura de la Unió Europea. Al llarg dels itineraris descobrireu els particulars ecosistemes de l'estany i la seva flora i fauna. Al centre d'Informació de l'Estany de Sils trobareu més informació sobre aquest espai.



COM ARRIBAR-HI:

Amb tren: estació de Sils de la línia Barcelona-Ferrières.
Amb cotxe: autopista AP7 sortida 9 i carretera N-1, fins la C-63 direcció Sils.

**CENTRE D'INFORMACIÓ
DE L'ESTANY DE SILS:**

Plaça estació s/n, Sils
Horari:
de dimarts a diumenge
de 10 a 14 h
Contacteu amb el centre per informació sobre visites guiades.

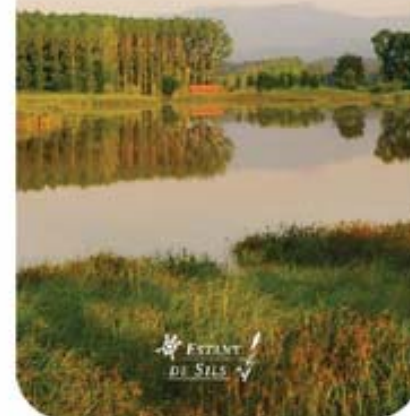
TELÈFONS D'INTERÉS:

Centre d'informació de l'Estany de Sils
972 30 42 41
Acció Natura
91 237 36 92

PÀGINES WEB D'INTERÉS:

www.estanydesils.cat
www.sils.cat
www.accionatura.org

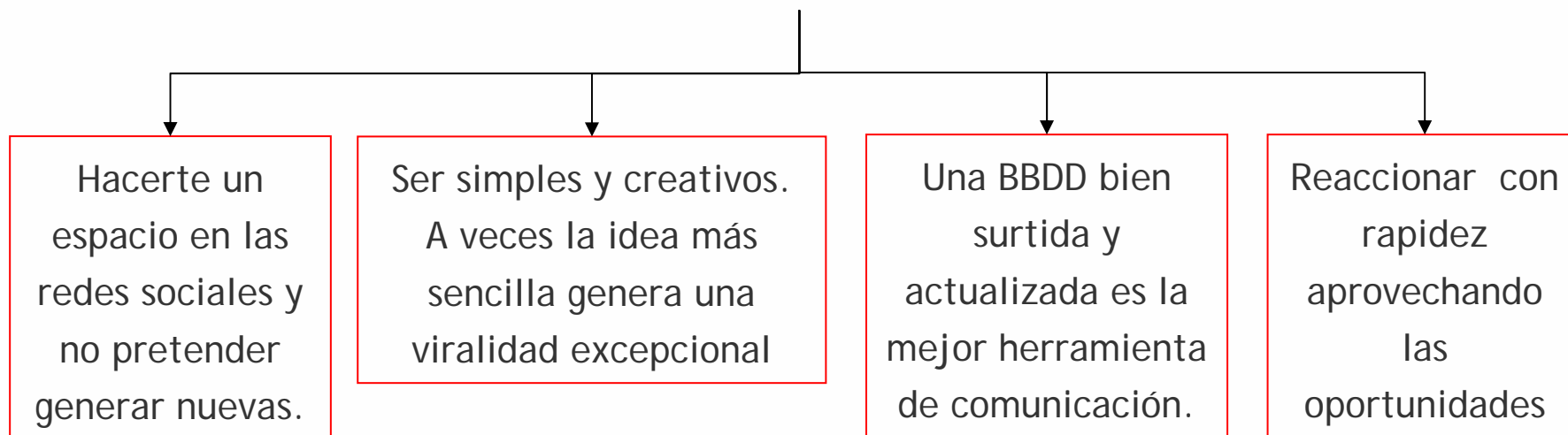
**ITINERARIS
DE L'ESTANY
DE SILS.**

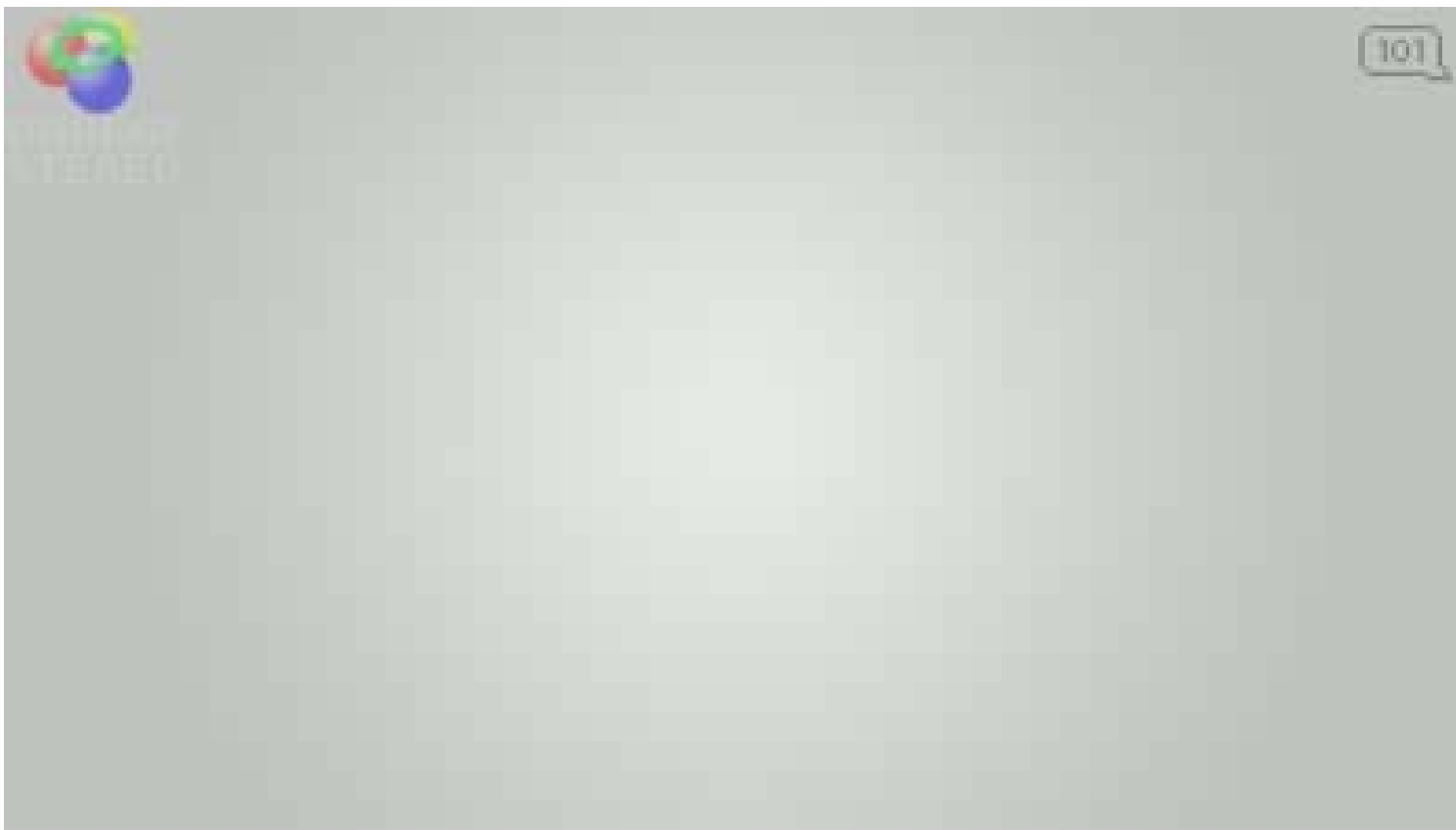




Canal: LAS VENTAJAS TECNOLÓGICAS

Los nuevos medios, hoy en día, son la herramienta más práctica (con alguna aislada excepción) para llegar a la gente. Tenemos que tener en cuenta siempre:







facebook

Search

Add Bookmark

Become a Fan



Biodiversity
WE ARE ALL IN THIS TOGETHER



HOME

BIODIVERSIFY ME!

BECOME FRIENDS

SUPPORT BIODIVERSITY

INVITE FRIENDS

HOME

HELP NATURE BY SUPPORTING BIODIVERSITY

Life on earth is rich, complex and... amazing. It is an enormously varied web of interconnected ecosystems, a web called biodiversity. We are all part of it, and we depend on the other parts for our survival. But the web is starting to tear, mainly because of human activities. And we are losing Earth's countless treasures at an alarming rate.

We need to act now because we are all in this together.



acci3natura

facebook

No cerrar sesión ¿Has olvidado tu contraseña?

Correo electrónico

Contraseña

Entrar

Regístrate

Señoras que ven morir a sus hijos porque no tienen agua potable está en Facebook.

Regístrate en Facebook para conectarte con Señoras que ven morir a sus hijos porque no tienen agua potable.



Fundación Acción contra el Hambre

Información

Fundación:
ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

Admiradores

6 de 6.305 admiradores Ver todos

Señoras que ven morir a sus hijos porque no tienen agua potable

Muro

Información

Más que fan

Fotos

Foros

Casillas

Filtros



Asterio Gomez Perez otro mundo es posible y necesario , YAAAAAAAAAAAAA



El dom a las 10:48 · Comentar · Me gusta · Denunciar

A Angel y Marta les gusta esto.



Analia Arbones que imagen desgarradora la foto del muro, uno no toma conciencia ya que vivimos en un oasis.
Ayer a las 13:28

Manos Unidas: Más de 6000 fans en 2 semanas.
La moda de "las señoras" (Iniciativa de su
agencia de RRPP - Shackelton)



Si no actúan ellos, lo haremos nosotros

21 de Diciembre del 2009



Si no actúan ellos, actuaremos nosotros.

Porque si los líderes no quieren asumir responsabilidades, lo harán las personas. Personas como nosotros y como vosotros. Personas que no se resignan y que, con pequeñas acciones, pueden cambiar el mundo poco a poco.

Por eso te animamos a que actúes con nosotros:

1. Visitando www.ceroco2.org y descubriendo las cosas simples que puedes hacer para reducir tus emisiones de CO2 y frenar el cambio climático.
2. Haciéndote amigo de [de Acciónnatura en Facebook](#) y recomendándonos a otras personas. Con tu ayuda podremos divulgar nuestros mensajes entre mucha más gente a través de Internet.
3. Participando en nuestro blog www.frenaclcambioclimatico.org.

¡Gracias de parte de todo el equipo de Acciónnatura!

Si tienes cualquier consulta o sugerencia estamos a tu disposición en el teléfono 93 237 38 02 o en info@accionnatura.org

Un mailing oportuno:
Una pequeña reacción
ante el fiasco de
Copenhagen
incrementó visitas,
número de fans y dos
socios...



► **Pide a Nestlé que dé un respiro
a las selvas tropicales**

UNREGI
STERED

decimetro



La Web [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Gmail](#) [Más](#) ▾



nestle social media

Buscar

Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

Web [Mostrar opciones...](#)

Resultados 1 - 11

Sugerencia: [Buscar sólo resultados en español](#). Puede especificar el idioma de búsqueda en [Prefer](#)

[Nestlé se dispara en el pie. Otro #FAIL en social media.](#) | [arturogoga](#) ☆

1 entrada - 1 autor - Última entrada: 19 Mar

Todo empezó con una petición de **Nestlé** de no publicar ninguno de sus logos alterados como fotos de perfil, pues serían borrados (?).

[www.arturogoga.com/.../nestle-se-dispara-en-el-pie-otro-fail-en-social-media/](#) - [En caché](#)

[Nestle Social Media Greenpeace | Yorokobu](#) ☆

22 Mar 2010 ... Todo empezó con un anuncio de Greenpeace el pasado 17 de marzo. La ONG denunció la utilización de aceite de palma en los productos de **Nestlé** ...

[www.yorokobu.es/.../el-dolor-de-cabeza-de-nestle-en-facebook/](#) - [En caché](#)

[Greenpeace convierte los social media en una pesadilla para Nestle ...](#) ☆

22 Mar 2010 ... Greenpeace convierte los **social media** en una pesadilla para **Nestle** |

Comunidad en la Red. 23 March 2010 a las 4:45 pm ...

[etc.territoriocreativo.es/.../greenpeace-convierte-los-social-media-en-una-pesadilla-para-nestle.html](#) - [En caché](#)

[Nestlé hit by Facebook "anti-social" media surge | Guardian ...](#) ☆ - [[Traducir esta pági](#)

27 Mar 2010 ... Angry fans swarm **Nestlé's** Facebook page in response to Greenpeace palm oil campaign.

[www.guardian.co.uk/sustainable-business/nestle-facebook](#) - [En caché](#)

[Nestle fails at social media | Internet news | TechEye - All the ...](#) ☆ - [[Traducir esta página](#)]

19 Mar 2010 ... **Nestlé** is a famously controversial company, and lately the world is screaming

Terminado

-  other than products quality. If someone is not fan of Nestlé products please leave this page!
2 hours ago · Report
-  **Helen Constable** I'd like to know if the person writing the comments for Nestle, actually has the backing from Nestle? I doubt it. Even a dumb ass company like them would get such an idiot to be their public voice.
2 hours ago · Report
-  **Nestle** I think you missed out the 'not' there, Helen
2 hours ago · Report
-  **Helen Constable** Yes well I'm lacking in the first morning NOT NESTLE coffee. I think you missed your manners in your comments.
2 hours ago · Report
-  **Matt Konig** I'm not sure why you dislike the moulding of your kitkat logo into "killer" I personally think it's quite catchy
2 hours ago · Report
-  **Nestle** So, let's see, we have to be well-mannered all the time but it's perfectly acceptable to refer to us as everything from idiots right the way down to sons of satan with a few obscenities and strange sexual practices thrown in?
2 hours ago · Report
-  **Nestle** @Matt - you could start here:
<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>





4. Fidelizar a la gente



La fidelització

La gente que deposita su confianza en tu entidad, esperará una respuesta a la altura. Si no lo hacemos bien, retomar su confianza es más complicado que captar nuevas personas.



La fidelización

¿Qué hay que tener en cuenta?

Aquellas personas que HAN EXPRESADO SU DESEO DE RECIBIR información: quieren saber que estás haciendo y esperan tu constancia y rigor a la hora de recibir noticias y contenidos.

Interesante, ni demasiado ni poco.

ENCONTREMOS EL EQUILIBRIO



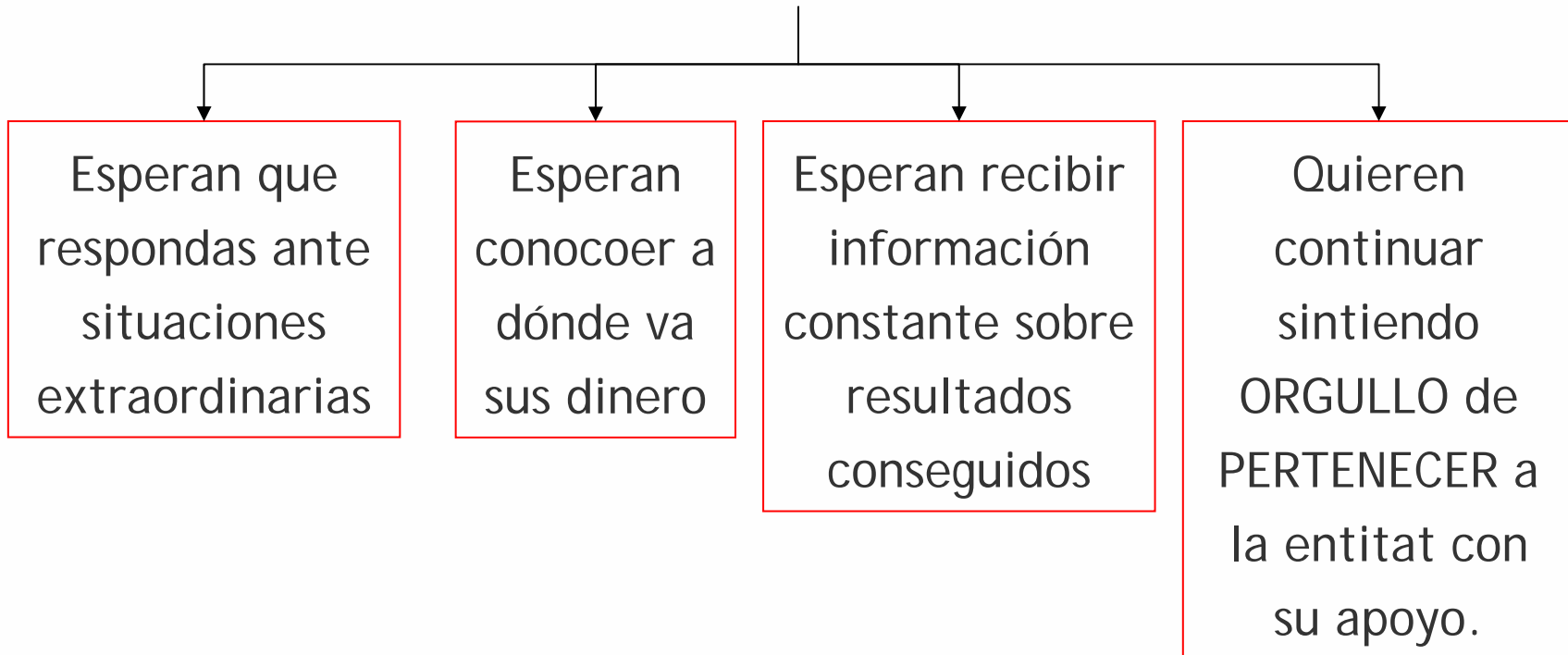
La fidelización

Aquellas personas que HAN COLABORADO CON APORTACIONRS EN ESPECIE, VOLUNTARIO/AS, necesitan **saber que han sido útiles**, que su trabajo ha servido de algo, y les gustará tener información sobre la acción en la que han participado. Solamente así repetirán.



La fidelización

Aquellas personas que COLABORAN
ECONÓMICAMENTE, esperan todo de ti:





Cada caso es diferente.

DOS CASOS PRÁCTICOS...



1. Una entidad

Entidad ubicada a un municipio de 1000 habitantes (l'Esquerda), dedicada a la custodia del territorio y a la vez a la custodia del patrimonio arqueológico. Tiene 30 socios y acostumbra a hacer bastantes acciones de educación mediambiental. - PRESSUPOST ANUAL: 3000 €

PROBLEMA: Falta apoyo de la población local

OBJECTIVO ESTRATÉGICO: Ampliar el reconocimiento local e indirectamente ampliar base social.

OBJECTIVO ESPECÍFICO:

POSICIONAMIENTO VALOR :

SEGMENTACIÓN:

PLA DE ACCIÓN:



2. Un proyecto

Una entidad de custodia marina tiene como encargo llevar a cabo un proyecto de gestión de un área marina que abarca 4 municipios

PRESUPUESTO: 50.000 €

PROBLEMA: Se ha de declarar la zona como área marina protegida y en estos momentos hay divergencias entre los pescadores artesanales, deportivos, submarinistas y la población local. La gente está dividida.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Llegar a un consenso y un apoyo casi global de una propuesta que guste a todo el mundo.

OBJECTIVO ESPECÍFICO:

POSICIONAMIENTO VALOR :

SEGMENTACIÓN:

PLA DE ACCIÓN:



GRACIAS 😊