

# PREVENCIÓN 2.0



sigue toda la info en:

**hivthinktank.org**



**#HIVTT**

*otra forma de comunicar*

UN PROYECTO DE



PATROCINADO POR:



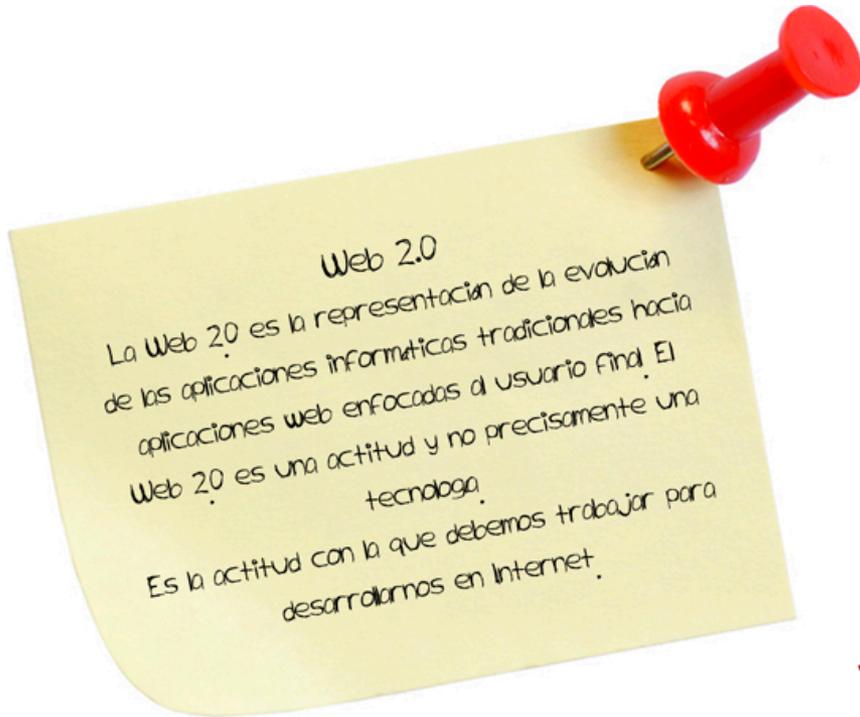
PARA MÁS INFORMACIÓN:  
[www.hivthinktank.org](http://www.hivthinktank.org)



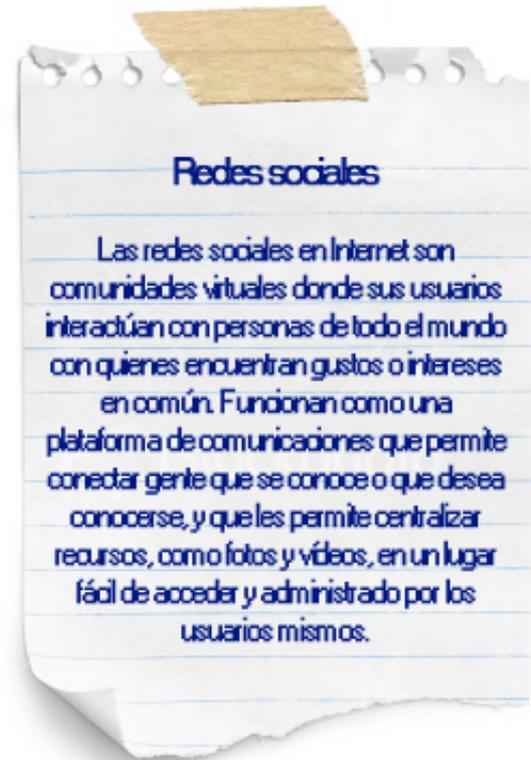
“si contratas a alguien sólo porque sabe hacer el trabajo, trabajará para ti por dinero. Pero si contratas a alguien que cree lo que tú crees, trabajará para ti con sangre, sudor y lágrimas.”

*simon sinek*

# TABLON DE IDEAS



evolución del modelo de intervención en el tercer sector



prevención 2.0

# PILARES



comunidad  
marca  
comunicación

Analizando y estableciendo estas tres prioridades estratégicas en este nuevo modelo de intervención, estaremos en el camino hacia una mayor efectividad de nuestro trabajo y mensaje.



comunidad



El **estigma** que todavía se relaciona al VIH, a la orientación sexual, y a muchas otras variables, condiciona el modo de aproximación de la gente hacia nuestro trabajo.

Éste ha condicionado la **identidad asociativa**. Y la participación en las entidades, limitando la participación y el crecimiento de las mismas.

Pero sin embargo si comparten la **misión, visión y valores de la entidad**.

## DIVERSIDAD, IGUALDAD Y DERECHOS

Nuestro **mensaje de prevención de VIH y otras ITS y de una educación sexual y afectiva veraz y de calidad** es representativo de una comunidad muy grande de personas en nuestro país.

Existe pues la oportunidad de ser, a través de un giro en nuestro modelo de intervención y su modo de comunicarlo, la voz e imagen de un conjunto social que cree en unos principios o intereses comunes. Debe existir **una identidad en diversidad, como ejemplo de lucha por los derechos humanos y la igualdad**.



marca

# por qué



***Es la manera de conectar con una comunidad de gustos e intereses.***

Definir la visión y desarrollar una **imagen corporativa** que recoja los principios y valores de la entidad.

- Logo corporativo
- Taglines
- Guía de imagen corporativa

Una organización no gubernamental, de carácter social, que cuenta con un **impacto mediático** en las acciones públicas que realiza. Tiene que mostrar una constancia en sus comunicaciones.

El **manejo de la comunicación es el futuro** de las entidades sociales y su financiación y la inversión en el desarrollo de una imagen propia es una de las mejores bazas para su sostenibilidad.

La imagen de una entidad no debe ser simplemente el logo de la misma. Es la forma en la que la gente **identifica a la organización y, en consecuencia, su misión y principios.**

Establecer un plan de difusión de la marca en las actividades y proyectos de la entidad



**Manga 3/4 GRANATE**



**SUDAERA LILA**



**MANGA LARGA NEGRA**



**CAMISETA NEGRA**



**LETTERMAN GRANATE**



**CAMISETA LILA**



**CAMISETA LARGA DE CHICA**



UN PROYECTO DE:



apoyo  
positivo

PATROCINADO POR:



THINK TANK!

Si le interesa la comunicación social, el consumo  
del Think Tank de campañas es para ti. ¿Cómo  
funciona el sitio Think Tank? ¿Cómo llevaré a cabo  
diferentes los niveles de cultura y conocimiento en  
perfiles, de carácter creativo y dinámico en  
universidades y centros educativos y de creación  
artística de todo España en los que vive e  
participa a quienes estudiantes de 18 a 25 años  
cómo pueden informarse acerca de...



ETIQUETAS MÁS  
POPULARES

**WWW.HIVTHINKTANK.ORG ; YA ESTÁ ONLINE!**

#HIVTT #FRENAELVIH con tus ideas

comunicación

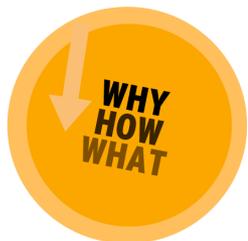
# the golden circle

Para encontrar una **manera realmente efectiva de comunicar nuestro mensaje**, nos fijamos en las recomendaciones de un experto en Marketing, Simon Sinek, que plantea un modelo metodológico resultado de evaluar *porqué algunas personas y organizaciones son fuente de inspiración y tienen más éxito en su misión que otras.*

Analiza como la mayoría de empresas u organizaciones son buenas contando qué hacen, pero no son tan buenas explicando cómo ni porqué. Y plantea como organizaciones líderes piensan y hablan diferente, **¡Comienzan con el PORQUÉ!**

***“Every person and organization on the planet knows what they do. Some know how they do it...but very few know why they do what they do. The leaders who inspire us all think, act and communicate the exact same way and it's the complete opposite to everyone else. Those who inspire are not driven with what they do, they are driven with why they do it. The ability to inspire starts with why.”***

***Simon Sinek, Start with why (2009)***



Info video Ted Talks:

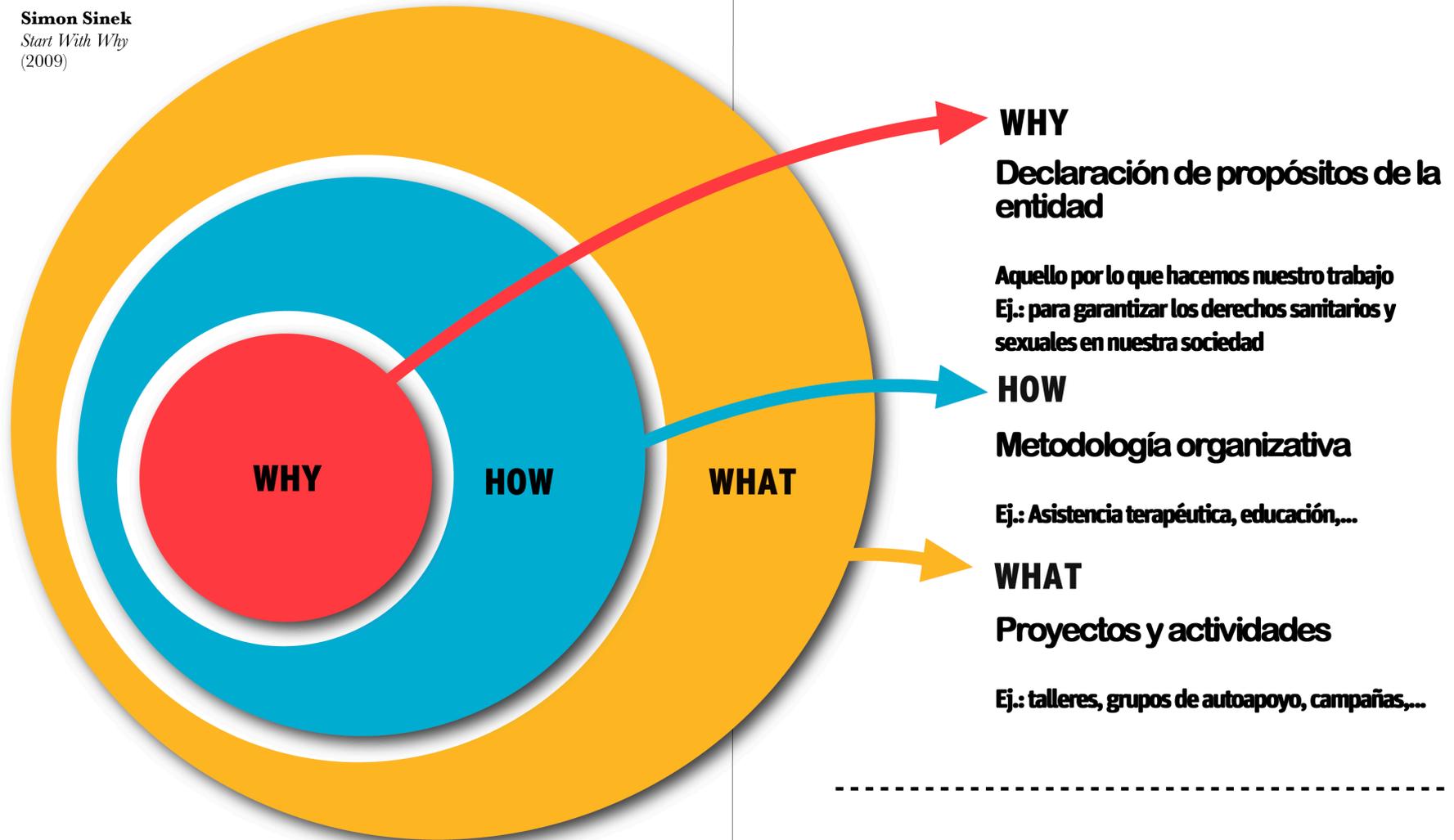
[http://www.ted.com/talks/lang/en/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/lang/en/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)

---

## THE GOLDEN CIRCLE

*“Those who inspire are not driven with what they do, they are driven with why they do it.”*

**Simon Sinek**  
*Start With Why*  
(2009)



# the golden circle

## Sentido del WHY

**Es un patrón común en personas u organizaciones que consiguen un impacto social**

- Nos ayuda a **conectar con la identificación por un propósito o causa**. Seremos la causa por la que ellos mismos actuarán.
- Biológicamente, el cerebro sigue una estructura similar. El WHAT corresponde al neurocortex que gestiona los pensamientos racionales y analíticos, mientras el sistema límbico, que recogería el HOW y, sobre todo, el **WHY gestiona los sentimientos, la confianza y la toma de decisiones**.

### **método Start with WHY:**

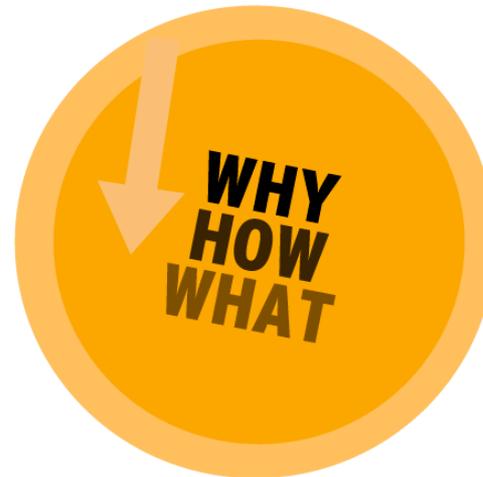
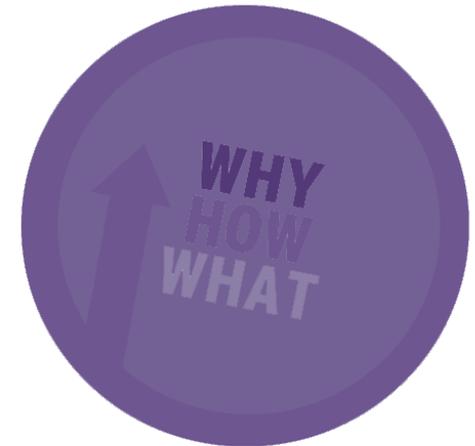
explicado desde el porqué, el propósito; el «alma» del proyecto y la razón del trabajo.

**«ONG para el acceso y atención integral, universal e igualitaria en VIH»**

**«ONG para la atención y defensa de la salud sexual y los derechos sexuales y reproductivos »**

**m é t o d o  
t r a d i c i o n a l :**  
explicado desde lo más sencillo para ir a lo más difuso para la gente, del WHAT al WHY

**«somos una ONG que damos asistencia a personas con VIH»**



# comunic

Partiendo de las prioridades estratégicas y misión y usando como modelo el START WITH WHY :



## prevención 2.0



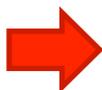
### conectado con

- **comunidad:** las identidades e intereses de la comunidad transmitidos en el WHY de nuestra entidad.
- **marca:** implementarla para ser más fáciles de identificar. Transmitir una actitud a través de la comunicación



En este punto es vital el recoger todo en un **Plan de Comunicación** como guía de las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, internas y externas, que se propone realizar la organización

**notoriedad**  
**diferenciación**  
**actitud**



**Sub-objetivos operativos**



**Actividades**

Indicadores de evaluación  
Costes  
Temporalización  
Aplicación 2.0



**1. ANALIZAR TU COMUNIDAD Y SUS REDES**

**2. CONTENIDO**

**3. NO PUBLICIDAD. COMUNIDAD DE INTERESES**

**4. NUEVAS TECNOLOGÍAS**

**5. "SOCIALIZAR LA IMAGEN DEL SECTOR SOCIAL"**



“la chispa de la innovación es  
la imaginación, pero su  
gasolina son los datos.”

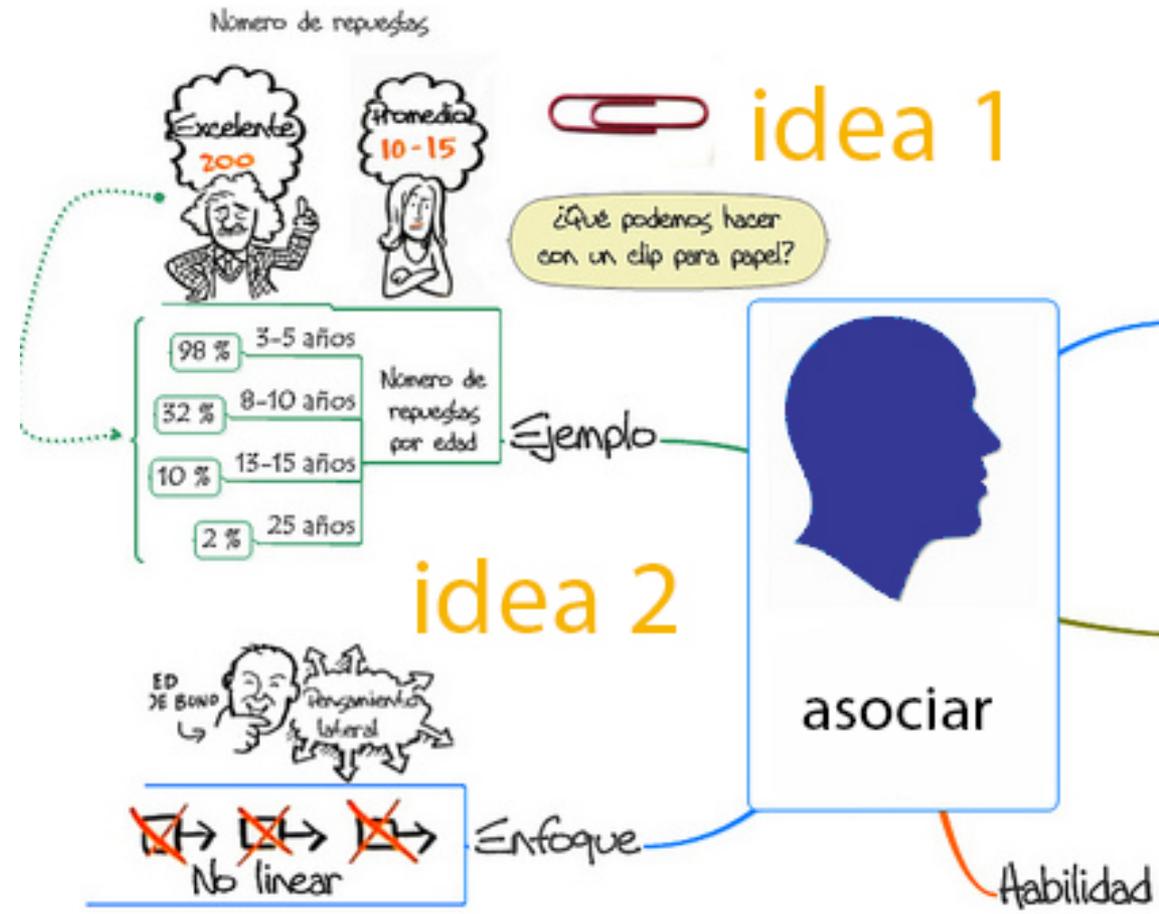
*en positivo, diseño social*

# INNOVACION SOCIAL

## pensamiento asociativo

Una vez se manejan los datos y se conoce la esencia a comunicar, hay que pensar en **algo sencillo pero siempre pensando a lo grande.**

Dejad que las ideas broten a partir de los datos y reposarlas. Un buen caldo siempre tiene que llevar un buen fondo. Surgirán entonces las **conexiones.**



# COMUNICACION SOCIAL



## ¡OJO ATENTO!

Observar lo que nos rodea en un proceso de creación social resuelve muchas dudas y orienta:

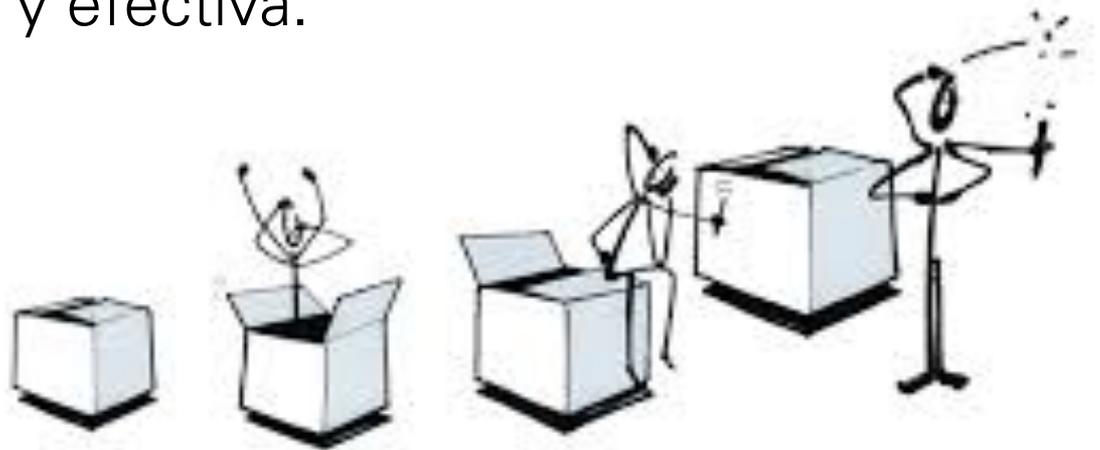
- ¿Qué tipo de **proyectos similares** hay?
- ¿Qué **mensajes de prevención** se lanzan?
- ¿Qué **herramientas de comunicación** se están usando? ¿Funcionan?

# INNOVACION SOCIAL

“thinking out of the **box**”

Una vez conocido el terreno hay que buscar las ideas fuera del marco habitual, de “esa caja”. Ahí es donde se debe pensar a lo grande, con el fin de provocar un impacto social, de una manera sostenible, alcanzable y efectiva.

Haceros preguntas.



# COMUNICACION SOCIAL



PEDRO FERNÁNDEZ  
*invitado?*



## los bailarines



## establecer redes

compartir esta experiencia puede ser una manera muy efectiva de dar con una buena idea.

podéis participar de manera individual o en grupos, pero siempre os veréis beneficiados de buscar espacios donde compartir vuestra idea.

# INNOVACION SOCIAL

experimental  
y



**repetir**

probar vuestra  
creatividad y ser  
constantes en la  
búsqueda de ideas.

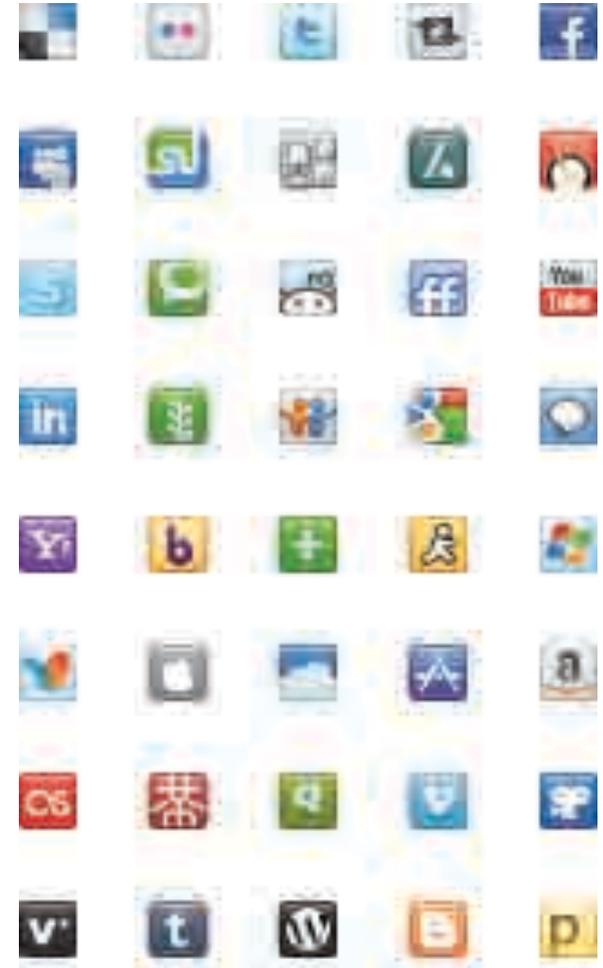
aprendiendo incluso  
de las ideas que no  
resulten buenas o  
adecuadas.

Video brainstorming:  
[www.youtube.com/watch?  
v=RgPIkx2JyQU](http://www.youtube.com/watch?v=RgPIkx2JyQU)

# INNOVACION SOCIAL

## nuevas tecnologías y recursos

- en+: [www.disenosocial.org](http://www.disenosocial.org)
- redes sociales
- aplicaciones web y móvil
- páginas de búsqueda de financiación
- páginas de intercambio creativo
- talleres
  
- ideas que inspiran



# PREVENCIÓN 2.0



sigue toda la info en:

**hivthinktank.org**



**#HIVTT**

*otra forma de comunicar*

UN PROYECTO DE



PATROCINADO POR:



PARA MÁS INFORMACIÓN:  
[www.hivthinktank.org](http://www.hivthinktank.org)

