

# #estrategias para llegar a nuevos #públicos y #lectores en el sector editorial

6-mar-2020

**Pepe Zapata**

pz.pepezapata@gmail.com

instagram + twitter: @PepeZapata

 Generalitat de Catalunya  
Departament de Cultura







¿cuál es el principal  
**problema** al que te  
enfrentas en relación  
con tus **públicos**?







**#estrategia**

**#valores**

**#comunicación**

**#planificación**

**#estrategia**

**#valores**

**#comunicación**

**#planificación**

**#engagement**

**#empoderamiento**

**#segmentación**

**#fidelización**



**#estrategia**

**#engagement**

**#valores**

**#empoderamiento**

**#comunicación**

**#segmentación**

**#planificación**

**#fidelización**

**#comunidades**



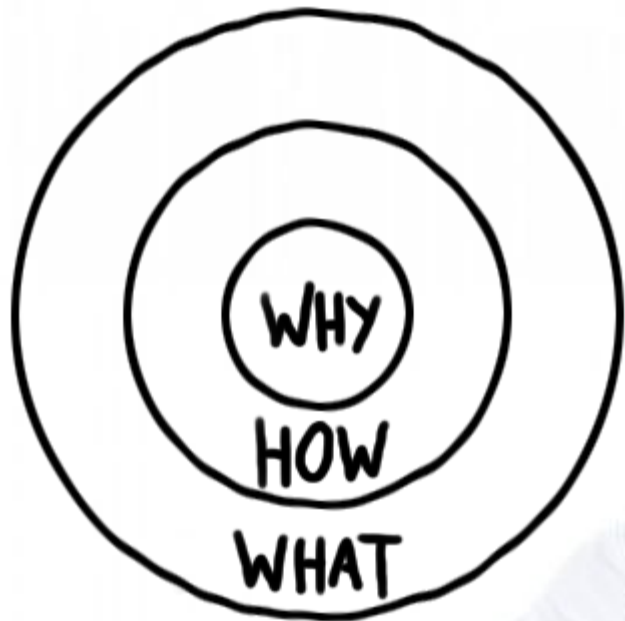
ANTES DE EMPUJAR TODOS EN LA MISMA DIRECCIÓN,  
CONVENDRÍA AVERIGUAR A DÓNDE VAMOS





**Start with Why. Simon Sinek. Ted Talk.**

<https://youtu.be/IPYeClTpxw>



Simon Sinek

**estrategia**



**valores**



**comunicación  
relato[s]**



**comunidades  
públicas**

**contenidos  
canales, medios**



**marketing relacional**

Tiene en sus manos una guía práctica dirigida a visionarios, a personas con ganas de asumir nuevos retos que luchan por dejar atrás modelos de negocio anticuados para diseñar las empresas del futuro. Es un libro para la...

# Generación de modelos de negocio

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur



## Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

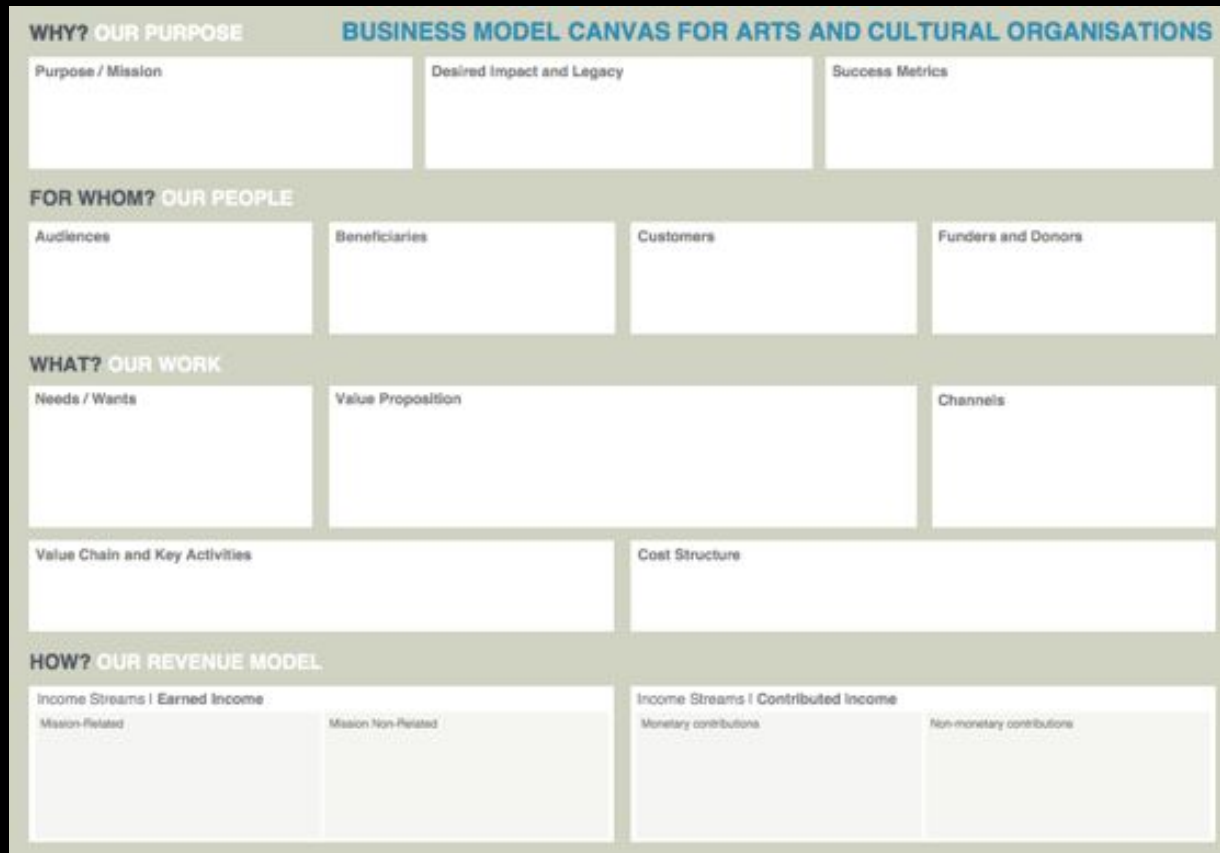
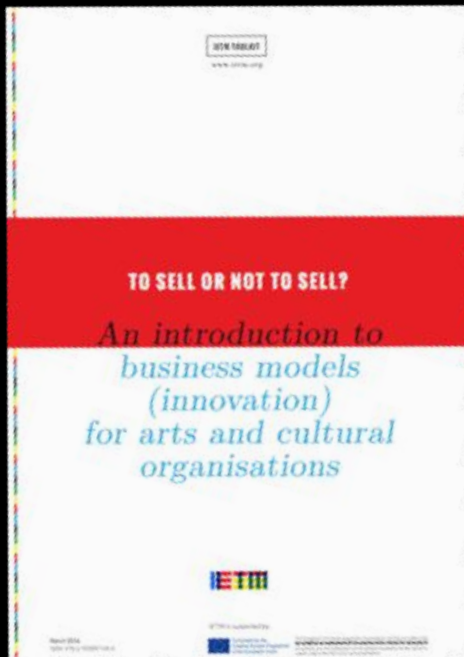
En:

Resolución:

<p><b>Socios Clave</b> </p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave?          ¿Quiénes son nuestros proveedores de valor?          ¿Qué recursos clave requieren adquisición de nuestros socios clave?          ¿Qué actividades requieren nuestros socios clave?</p> <p><small>Nombre del socio          Tipo de socio          Descripción del socio</small></p>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <p>¿Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor?          ¿Nuestros canales?          ¿Nuestros relaciones con los clientes?          ¿Nuestros fuentes de ingresos?</p> <p><small>Nombre de la actividad          Descripción de la actividad</small></p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>¿Qué valor estamos entregando a los clientes?          ¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?          ¿Qué necesidad estamos satisfiriendo?          ¿Qué canales de distribución y servicios ofrecemos?          ¿Qué canales o canales gratuitos ofrecemos?</p> <p><small>Nombre de la propuesta de valor          Descripción de la propuesta de valor</small></p>	<p><b>Relación con Clientes</b> </p> <p>¿Cómo nos relacionamos con nuestros clientes?          ¿Nuestros canales de venta de nuestros productos o servicios?          ¿Qué relaciones tenemos establecidas?          ¿Qué canales de apoyo ofrecemos?          ¿Cómo nos relacionamos con el resto de nuestro ecosistema de negocios?</p> <p><small>Nombre de la relación con clientes          Descripción de la relación con clientes</small></p>	<p><b>Segmentos De Clientes</b> </p> <p>¿Por qué segmento estamos creando valor?          ¿Cuántos son nuestros clientes más importantes?</p> <p><small>Nombre del segmento de clientes          Descripción del segmento de clientes</small></p>
<p><b>Estructura De Costos</b></p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?          ¿Cuáles recursos clave son los más difíciles?          ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?          ¿Cuáles canales clave son los más costosos?</p> <p><small>Nombre del costo          Descripción del costo</small></p>	<p><b>Fuente De Ingresos</b> </p> <p>¿Por qué cobramos nuestros clientes están dispuestos a pagar?          ¿Qué segmento de clientes son los más fáciles?          ¿Cómo cobramos el ingreso?          ¿Cómo cobramos el ingreso?          ¿Cómo cobramos el ingreso?          ¿Cuánto cobramos cada fuente de ingresos y los ingresos generados?</p> <p><small>Nombre de la fuente de ingresos          Descripción de la fuente de ingresos</small></p>			

www.businessmodelgeneration.com  
 Traducción por: José A. Mendez, Medellín, Colombia  
 josemendez@gmail.com  
 Medellín, Colombia.





**An Introduction to business models for arts and cultural organisations. José Luis Rodríguez. IETM**  
[https://www.ietm.org/system/files/publications/ietm\\_business-models\\_rodriguez\\_ietm2016.pdf](https://www.ietm.org/system/files/publications/ietm_business-models_rodriguez_ietm2016.pdf)

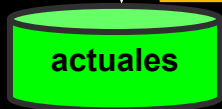






públicos

<b>captación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• identificación oportunidades</li><li>• adaptación máxima</li><li>• estrategia de tarifas</li><li>• nuevos incentivos</li></ul>	<b>diversificación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• nuevos asociados</li><li>• nueva oferta</li><li>• desafíos</li><li>• mayor riesgo</li></ul>
<b>retención / fidelización</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• añadir valor al programa actual</li><li>• fortalecer fidelización y engagement</li><li>• maximizar ingresos</li></ul>	<b>ampliación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• repaquetizar</li><li>• desarrollar nuevas actividades</li><li>• optimizar oferta actual</li><li>• maximizar ingresos</li></ul>



servicios / actividades





[Home](#)
[About](#)
[Partners & Experts](#)
[Experts & Associate Partners](#)
[News](#)
[Dissemination Events](#)
[Materials](#)
[Reserved Area](#)
[Contacts](#)
[FAQ](#)

**Blog | News**

**Friday April 21st, 2017**  
**Audience Development study: how to place audiences at the centre of cultural organisations in launched**  
 Many culture makers have embraced the theme of Audience Development (AD); we all want audiences, preferably large and enthusiastic ones. But how can we demonstrate to our investors that we have taken the task seriously? How do we measure our efforts? Here, the key terms are: cultural impact; immaterial indicators; shared knowledge; shared practices; creative economy; cultural ecosystem; solutions.


**News**

**Wednesday April 19th, 2017**  
**Engage Audiences study will be presented in Brussels**  
 On top of being a buzzword in certain parts of the cultural world for few years now, audience development is one of the new priorities of Creative Europe. It brings for the first time audiences/ spectators' users/ citizens/ participants under the spotlight, on an equal footing with artists and cultural organisations. Current experience existing in the cultural sector (inside and...)

**News**

**Tuesday March 21st, 2017**  
**Reflections on the Audience Links Xchange week**  
 Written by Intercult Interns, Sofia Calvaresi's Intercult is very pleased to have hosted the Audience Links Xchange conference from the 20th to the 24th of February, gathering all its most important collaborators and friends, especially those from Baltic Audience Links, River Cities and Corners, in the same place and moment. It was a week of intensive presentations, acute questions and involving...

<http://engageaudiences.eu/>

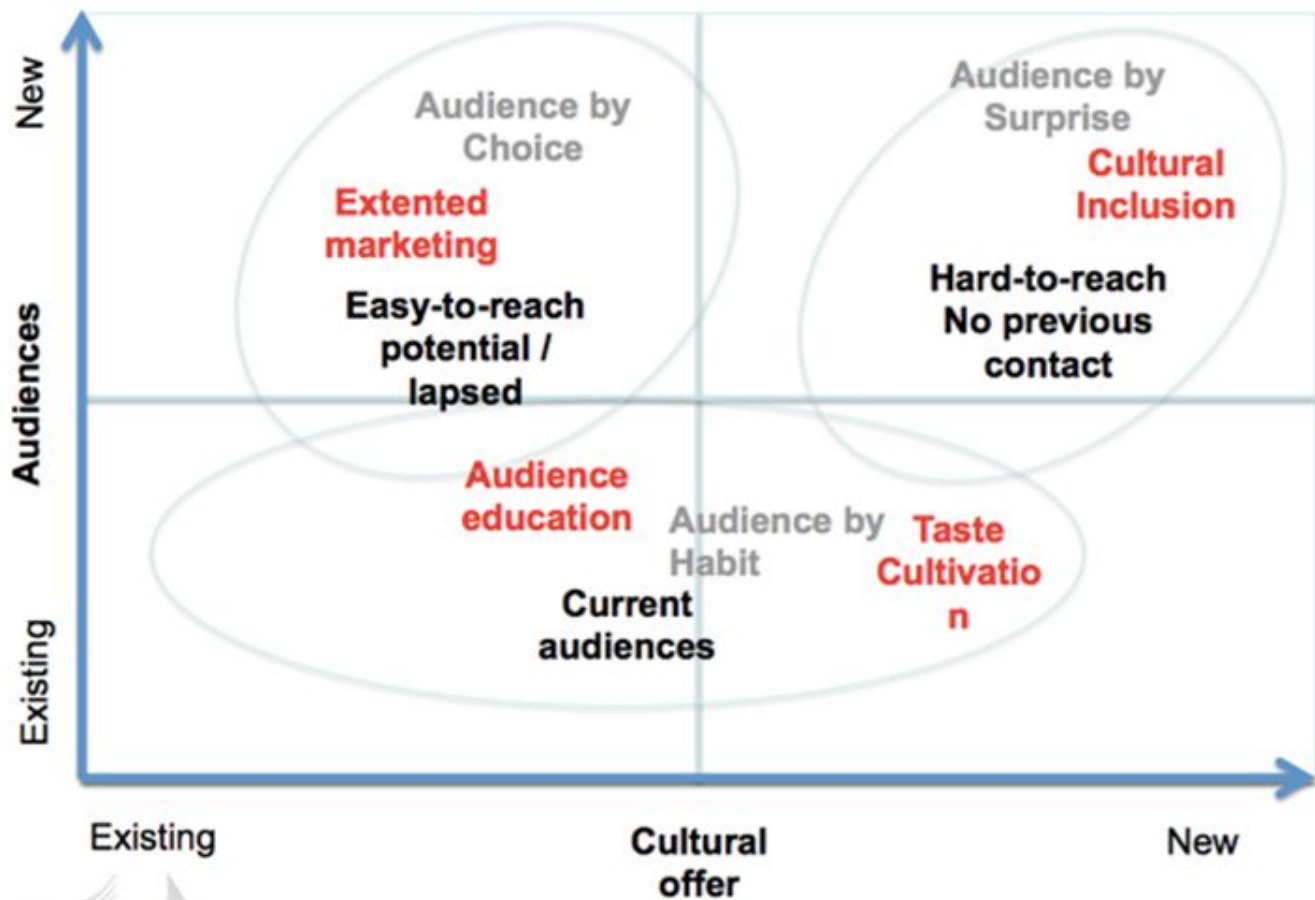


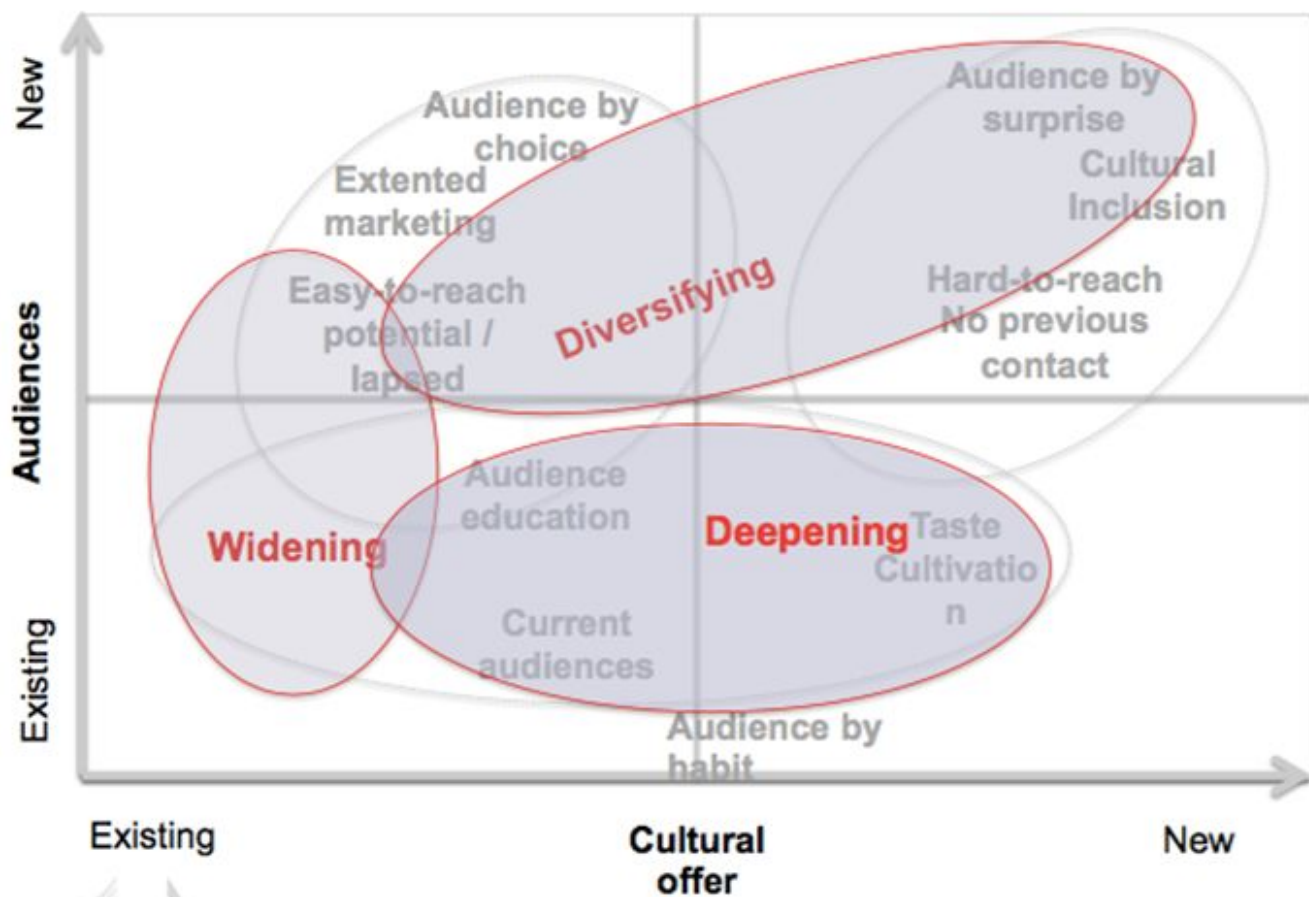
## Final Report

Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations

Authors: Alessandro Bello, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi, Chris Torch  
 With the collaboration of Luiseila Carnelli, Goran Lars Karlsson, Carla Schiavone, Natalie Georgaeze  
 January - 2017

[http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0116644ENN\\_002.pdf](http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0116644ENN_002.pdf)



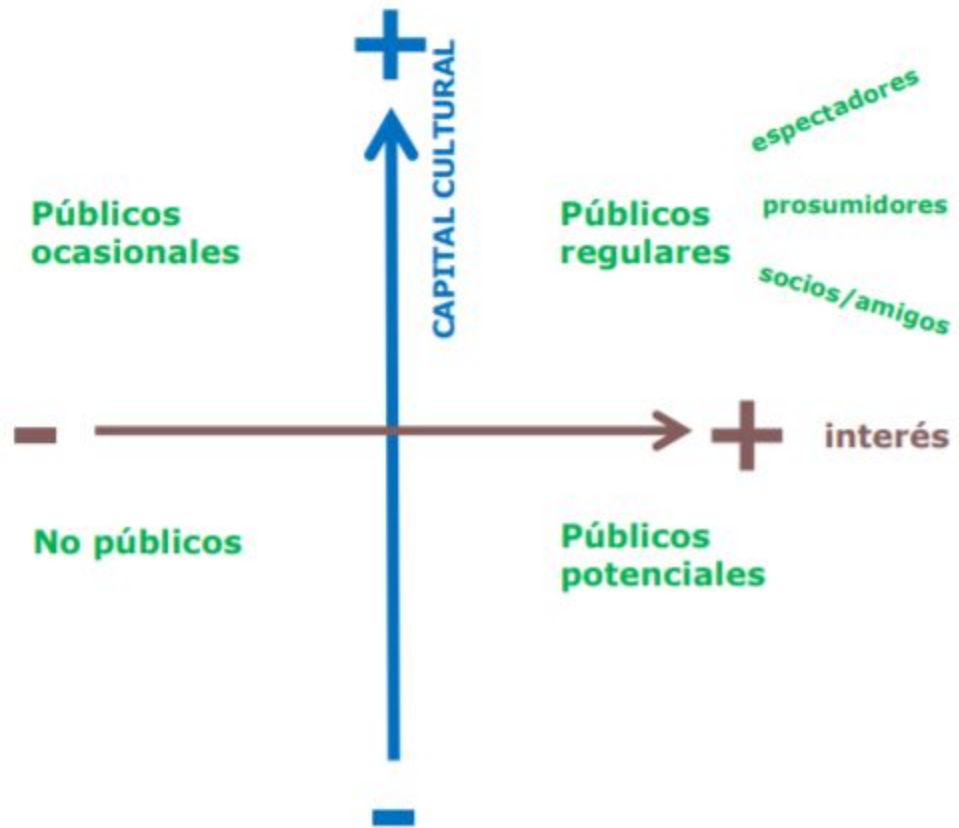




Pierre Bordieu

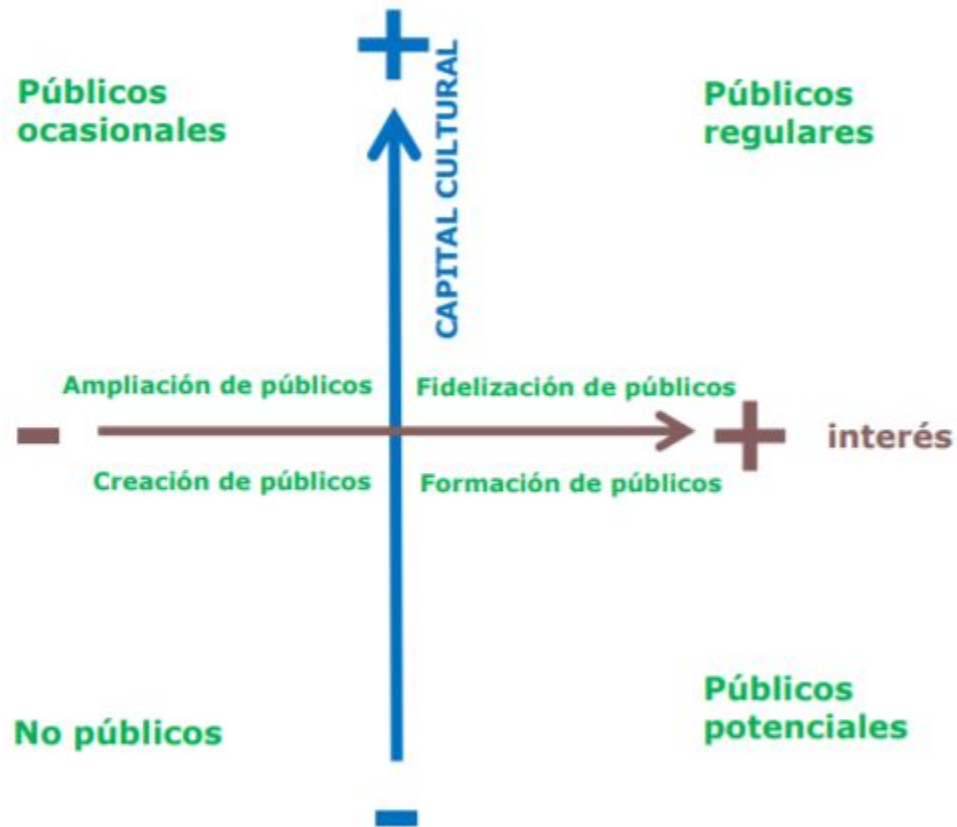


Javier Ibacache





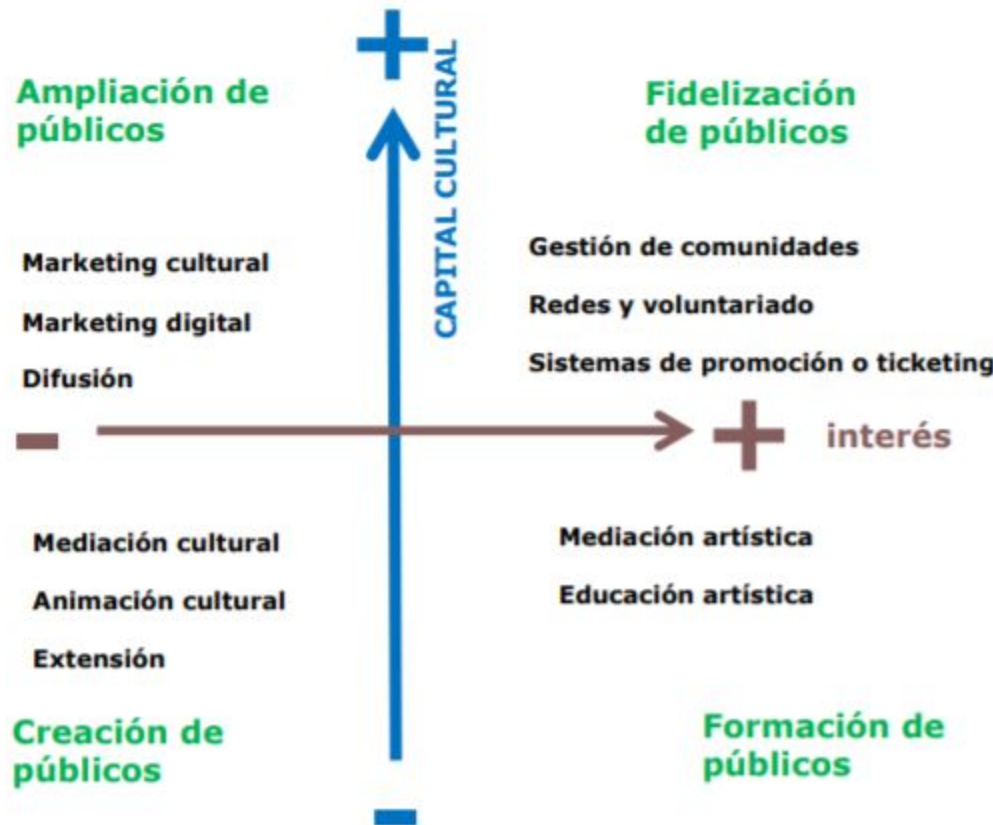
Javier Ibacache





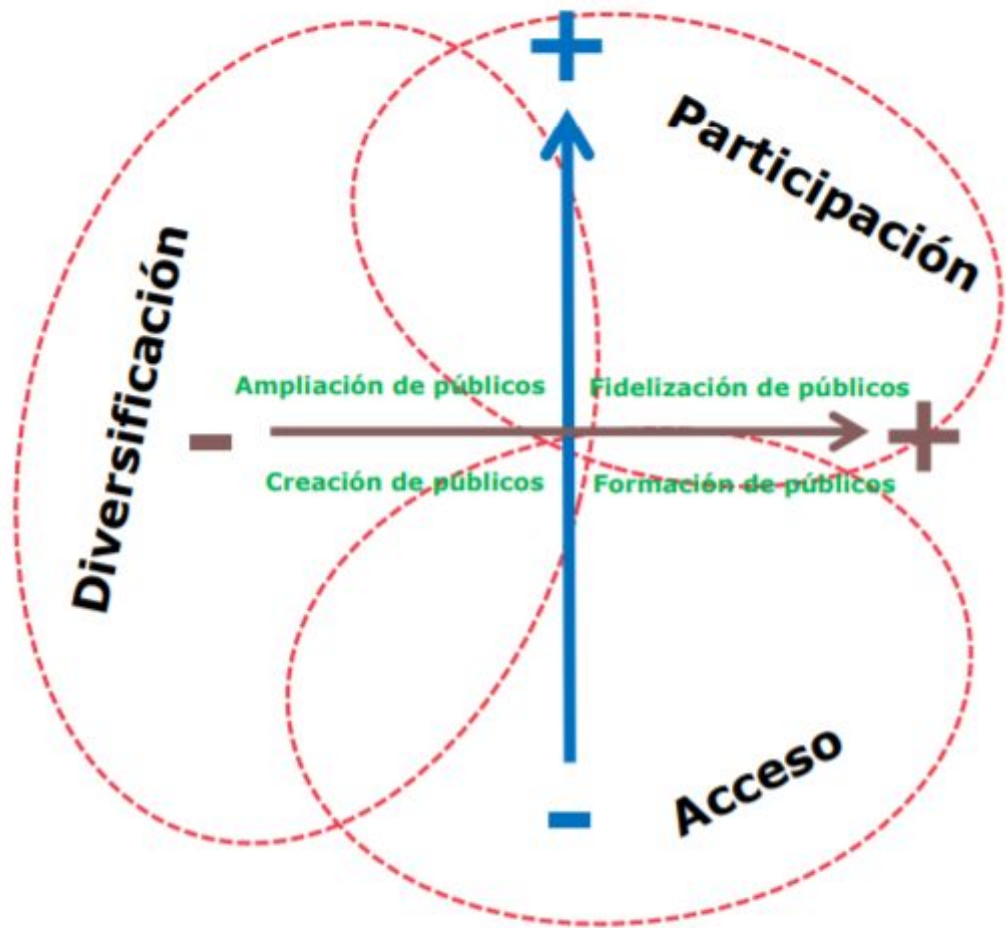


Javier Ibacache





Javier Ibacache



SE  
NECESITAN  
CLIENTES  
NO ES  
NECESARIA  
Experiencia

RAZON

Coca-Cola

AQUI





**comunidades**

**incondicionales**

**frecuentes**

**esporádicos**

**recién llegados**

**potenciales**

**no públicos**

**fidelización**

**vinculación**

**regularidad**

**frecuencia**

**satisfacción**

**captación**

LET'S  
CO!

#cocreación

#codifusión

#coproducción

#coprogramación





**comunidades**

**incondicionales**

**frecuentes**

**esporádicos**

**recién llegados**

**potenciales**

**no públicos**

**fidelización**

**retorno**

**activación**

**captación**

**comunidades**

**prescripción**

**creación**

**distribución**

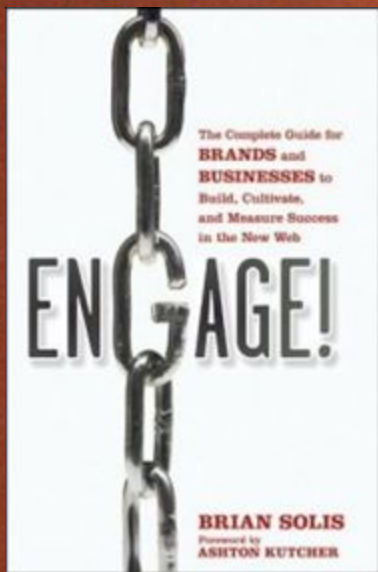
**traducción**

**edición**





1. **pongamos** a los públicos en el centro



Brian Solis

**pasión**



**producto**

**precio**

**públicos**

**place**  
distribución

**promoción**

**6p del marketing de experiencias**

1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente






## marketing.

Hay dos clases de Directores de Marketing: los que saben escuchar a sus consumidores y los que no. Parece sencillo y obvio, pero si muchas veces. Conocer bien a los consumidores es fundamental para posicionarse correctamente una compañía o un producto. En el Máster de Dirección de Marketing de EAE Business School potenciamos tus probabilidades de entendernos. ¿Lo oyes? Te están hablando.

*Good sensations. Good decisions.*

**Máster en Dirección de Marketing**

Inicio: abril 2014

**EAE** Business School  Programa de Acreditación de la EFMD EQUIS

• [www.eae.es](http://www.eae.es) 902 47 46 47 •









# Why do people attend THE ARTS?

## ATTITUDE

How one views one's own social status affects attendance.

### Lifestyles of Arts-Goers

**50%** of Adults attend the arts with friends

**68%** of Parents of children under 6 go to socialize

**Young Adults** who are full-time students attend most in the 18-34 age group

**Retirees** go to experience high-quality art

## ATTITUDE

Adults with no high school diploma/ lowest income attend the arts to learn (71%).

# MOTIVATIONS BARRIERS

**73%** To Socialize with friends or family

**64%** To Learn new things

**63%** To Experience high-quality art

**51%** To Support the community

## ATTITUDE

First-generation immigrants are more likely than the average arts-goer to attend on their own.

### Values of Arts Participants

**83%** Being devoted and loyal

**76%** Listening to other perspectives

**60%** Being creative, original

**47%** Trying new things

**28%** Enjoying the excitement, adventure, and risk-taking

## ATTITUDE

Despite similar incomes, only 48% who identified as working class attended, 67% of middle class did.

**47%** Time

**38%** Cost

**37%** Access

**22%** No One To Go With

particularly true for older adults

## Ideas to reach the missing audience



Address the motivations and barriers and change perceptions and behaviors!

1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos





Informe de Resultados

## Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España | 2019

Preparado para:



FEDERACIÓN DE GREMIOS  
DE EDITORES DE ESPAÑA

Con el patrocinio de:



<https://www.federacioneditores.org/documentos.php>

| BARÓMETRO DE HÁBITOS DE LECTURA

# Aunque los índices de lectura mejoran, el 37,8% de españoles no lee

La cifra de población lectora se situó en el 2019 en el 68,5%, 1,3 puntos más que el año anterior

'Patria', de Fernando Aramburu y las novelas de Dolores Redondo, fueron las más leídas



Beatriz Martínez

MADRID - VIERNES, 21/02/2020 | ACTUALIZADA 22/02/2020 - 16:08



Interior de la librería Calders de Barcelona. / JORDI COTRINA

Los índices de lectura mejoran. Así lo reflejan los datos obtenidos del Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros que elabora anualmente la Federación de Gremios de Editores (FGEE) y que ha presentado en Madrid el nuevo ministro de Cultura y Deporte, José Manuel Rodríguez Uribes.

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200221/barometro-habitos-lectura-2019-7858232>

## COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

### Comprendre els hàbits dels lectors i crear productes adhoc, prioritat clau per als editors

Per Mary-Katharine Phillips / Twipe Digital Publishing

 <b>BUSINESS GOAL</b>	 <b>AUDIENCE</b>
 <b>PRODUCT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Content:</li><li>• Timing:</li><li>• Format:</li><li>• Channel:</li><li>• Key Features:</li></ul>	 <b>HABIT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• External Triggers:</li><li>• Internal Triggers:</li><li>• Action:</li><li>• Variable Reward:</li><li>• Investment:</li></ul>
 <b>BUSINESS IMPACT - KEY METRICS</b>	



Acaba de publicar-se una nova entrega de l'estudi Reinventing Digital Solutions, de Twipe, en el qual tracta de desvetllar les claus que seran determinants per a la indústria dels mitjans. Aquesta última investigació tracta de respondre a la pregunta: Com podem crear productes informatius que els lectors els adoptin com a rutina diària com ho van fer les edicions impreses?

Per respondre a aquesta pregunta, s'han entrevistat als principals editors de diaris que treballen en la formació d'hàbits a Europa i els Estats Units, entre ells The New York Times, The Wall Street Journal, The Telegraph i altres. Després, s'han analitzat els seus punts de vista per destacar les millors pràctiques per formar hàbits amb productes de notícies i han elaborat un canva (llenç) de formació d'hàbits per a la indústria dels mitjans de comunicació.

Segons la investigació, hi ha diverses claus que s'han de tenir en compte.

- Comprendre els hàbits i adaptar les ofertes de productes a aquests hàbits és ara una prioritat clau en tots els líders de mitjans de comunicació als que han entrevistat.



## REINVENTING DIGITAL EDITIONS

RESEARCH REPORT PART III

HABIT FORMING NEWS PRODUCTS

WITH CASE STUDIES FROM:

The Telegraph    The Guardian    The New York Times    SÜDKURIER  
News UK    Schibsted    THE WALL STREET JOURNAL    The Economist







El pasado la terrible  
Dolores Redondo

BACK TO COLLECTION

Sign up to get  
free books

**RECOMENDACIONES** **7.6**

**También esta pasará**  
Milena Busquets  
2012

Cuando una niña, para escribirlo a su padre le muestra de su padre... [Read More](#)

**AUTHOR**

 **Milena Busquets**  
Barcelona, Spain

Cuando una niña, para escribirlo a su padre le muestra de su padre... [Read More](#)

- LATEST BOOKS**
- También esta pasará, tppk
  - También esta pasará, tppk
  - También esta pasará, tppk

- RELATED BOOKS**
- También esta pasará  
Milena Busquets  
[ADD TO COLLECTION](#)
  - También esta pasará  
Milena Busquets  
[ADD TO COLLECTION](#)
  - También esta pasará  
Milena Busquets

*Tekstum*

SENTIMENT ANALYSIS

NEW CHANGES

POPULARITY

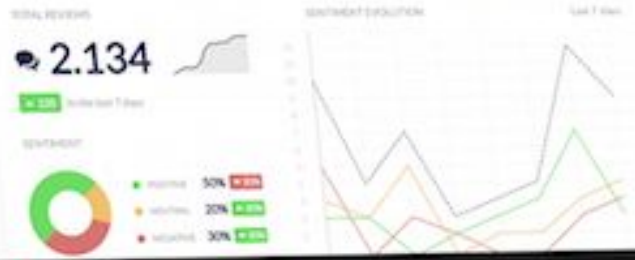
The book popularity is **Medium** 30% vs last 7 days

The book average rating is **7.65** 10% out of 10 10% vs last 7 days

The book reviews and ratings are **3.523** 10% vs last 7 days

SENTIMENT ANALYSIS

REVIEWS

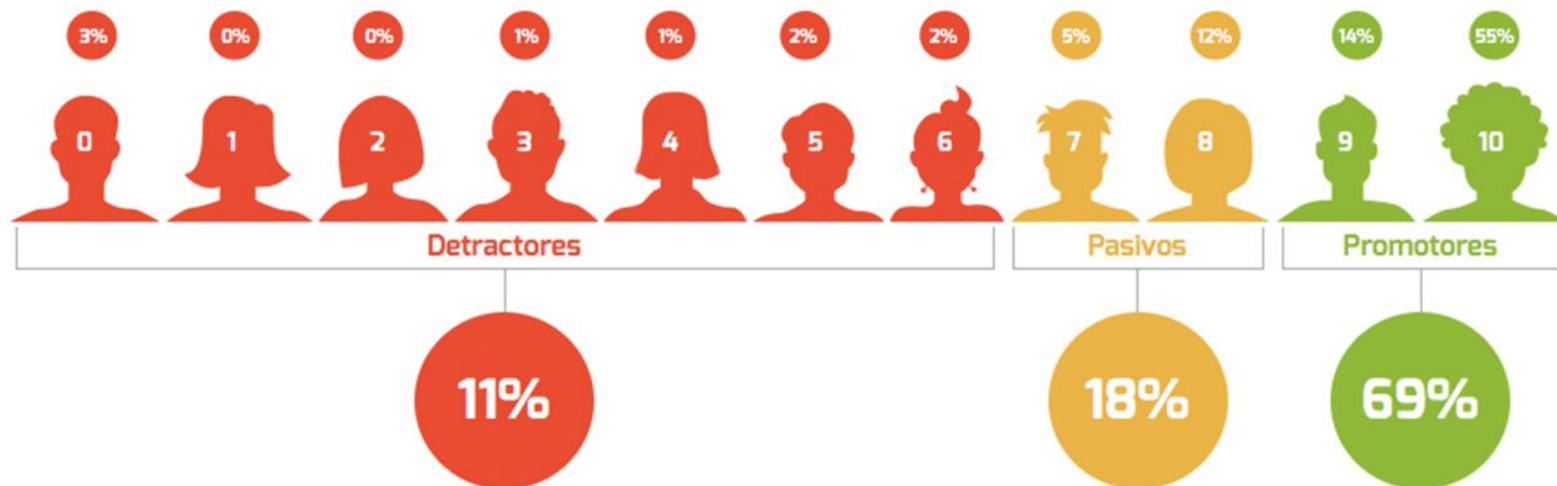


## 4 ¿Con qué probabilidad nos recomendarías a un amigo o familiar?

5556 personas han contestado esta pregunta



NET PROMOTER SCORE



**NPS: 58**

**Media: 8.65**





# **Estudi de persones no-usuàries de biblioteques**

Abril 2016

 Generalitat de Catalunya  
Departament de Cultura

**Estudi de persones no-usuàries de biblioteques. Departament de Cultura.**  
[http://biblioteques.gencat.cat/web/.content/tematic/persones\\_no\\_usuaries.pdf](http://biblioteques.gencat.cat/web/.content/tematic/persones_no_usuaries.pdf)



**MARIA**  
**(no-usuària. Jubilada)**

**“La biblioteca per mi és llunyana, massa elevada”**

Dona, més de 65 anys. (Els majors de 65 anys són el col·lectiu més gran de no usuàris 22,2%).

Estudis primaris o inferiors, jubilada o pensionista.

És de fora de la província de Barcelona però de ciutat gran.

**Actituds:** quan llegeix ho fa per oci, mai per obligació, tot i que en ocasions té dificultats per llegir.

No forma part de cap associació cultural o grup lligat a la cultura, el nivell d'estudis es relaciona amb el nivell d'associacionisme.

**Consum cultural:** és un consum baix, escolta música i mira audiovisuals (televisió, ràdio, etc.) a casa. Va poc al cinema, al teatre i a concerts. Ha llegit un llibre en el darrer trimestre i li ha arribat prestat, a casa hi té menys de 25 exemplars en paper.

**Perfil tecnològic:** no té llibres electrònics i utilitza molt poc, o gens, Internet i les xarxes socials online.

**Relació amb la biblioteca:** no-usuària. Mai ha anat a la biblioteca i afirma que no hi anirà perquè no li interessa o desconeix què li pot interessar.

A la seva escola no hi havia biblioteca.

## 12-3



### **DAVID (ex-usuari. Techie)**

**“Feia servir molt la biblioteca quan estudiava de jove, ara a Internet ja ho tinc tot”**

Home, 42 anys (La franja d'edat amb més ex-usuaris és de 35 a 49 anys, el 34,3% de la població. És un grup que habitualment anava a la biblioteca i hi ha deixat d'anar).

Persona ocupada amb estudis superiors.

De ciutat.

**Actituds:** intenta llegir sempre que té una estona, a vegades indica que amb dificultat fet que podria ser perquè necessita més oferta de llibres electrònics.

Bàsicament llegeix per motius professionals.

És membre d'alguna entitat/grup relacionat amb la cultura.

**Consum cultural:** alt i sofisticat. Va al teatre i a concerts amb freqüència. Consumeix també molta cultura des de casa. És lector de llibres, revistes, còmics, blogs, etc. molt per damunt de la resta de la població. I té molts llibres a casa.

**Perfil tecnològic:** accedeix a Internet, xarxes socials online i s'informa de l'actualitat a través d'Internet. Llegeix llibres electrònics.

**Relació amb la biblioteca:** de jove sent estudiant utilitzava la biblioteca, ara considera que a Internet té el que necessita o si és estudiant de formació continuada utilitza la biblioteca universitària.

De petits tenien una biblioteca escolar que considera molt dolenta, tot i que d'altres companys d'edat consideren que era molt bona, les opinions són extremes.

Argumenta molts motius per tornar a a la biblioteca. Els principals són motius personals com la manca de temps, però després esmenta els horaris (obertura de caps de setmana i vespres), proximitat a casa o a la feina, i millor accés a Internet a la biblioteca.





## público familiar con niños

---

### **preocupaciones**

conciliación familiar | niños |  
espacio propio | mundo futuro

### **influencias**

otras familias | escuela | carteleras

### **entorno**

familia | madres y padres

### **comportamiento**

motivación | inquietud

### **frustraciones**

desconocimiento posibilidades |  
comunicación y señalización |  
preparación visita | precio global visita |

### **expectativas**

espacio amplio | amabilidad | juego |  
demostración | recreación |  
experiencia integral



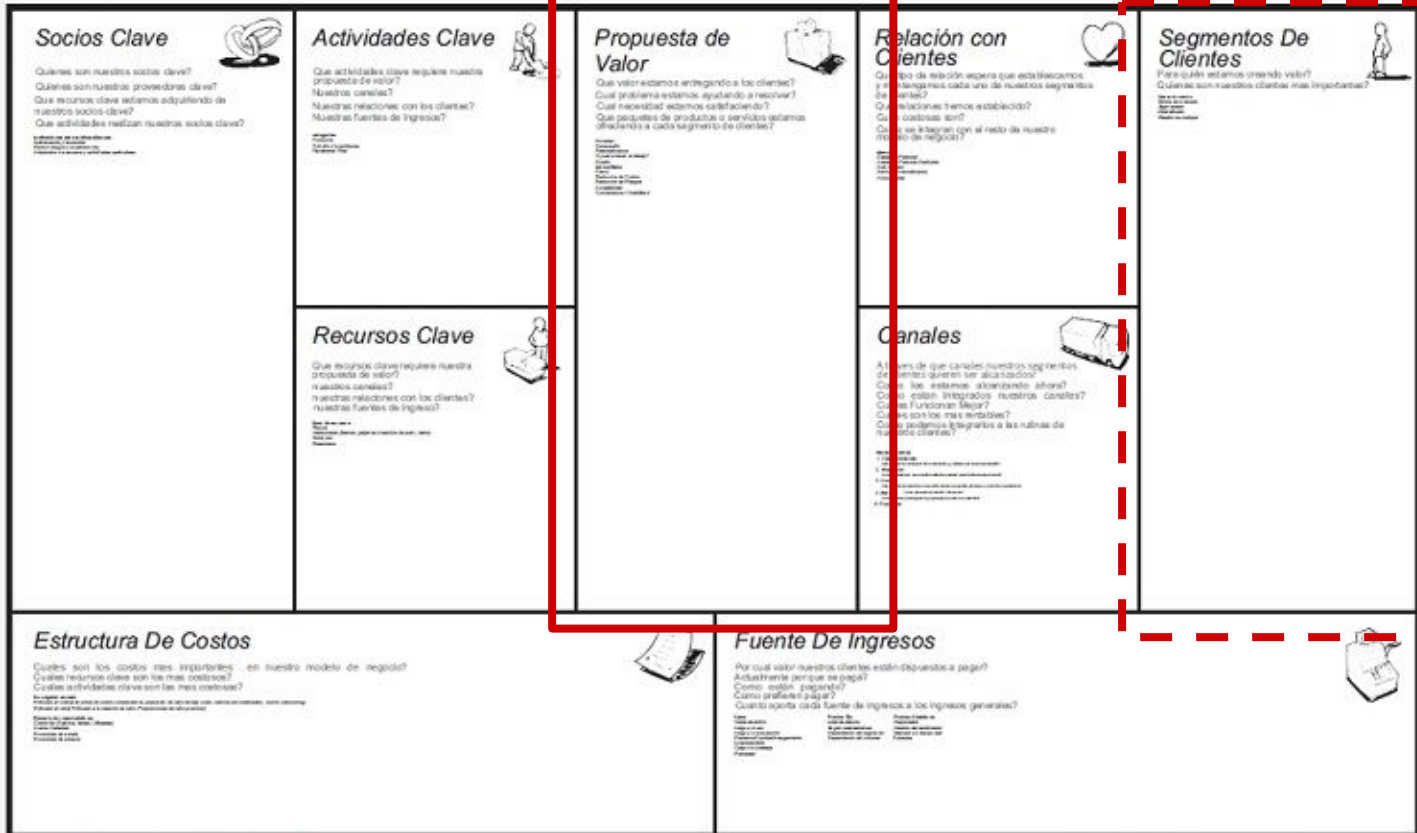
# Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

En:

Revisión



1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos
4. **segmentemos**

**PROMOCIÓN**

**PROMOCIÓN**

DANONE

DANONE

DANONE

2x3

2x3

100

YOLADO

100

100

YOLADO

2x5

2x5

Actimel

Actimel

2x5

2x5

2x5

2x5

2x3

PRODUCTO RECOMENDADO

PRODUCTO RECOMENDADO

GRIGIO

Actimel

Actimel

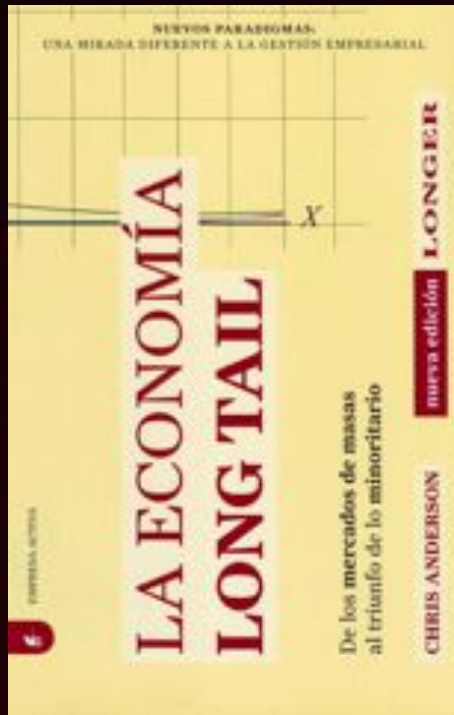
Actimel

Actimel



Seth Godin





Chris Anderson

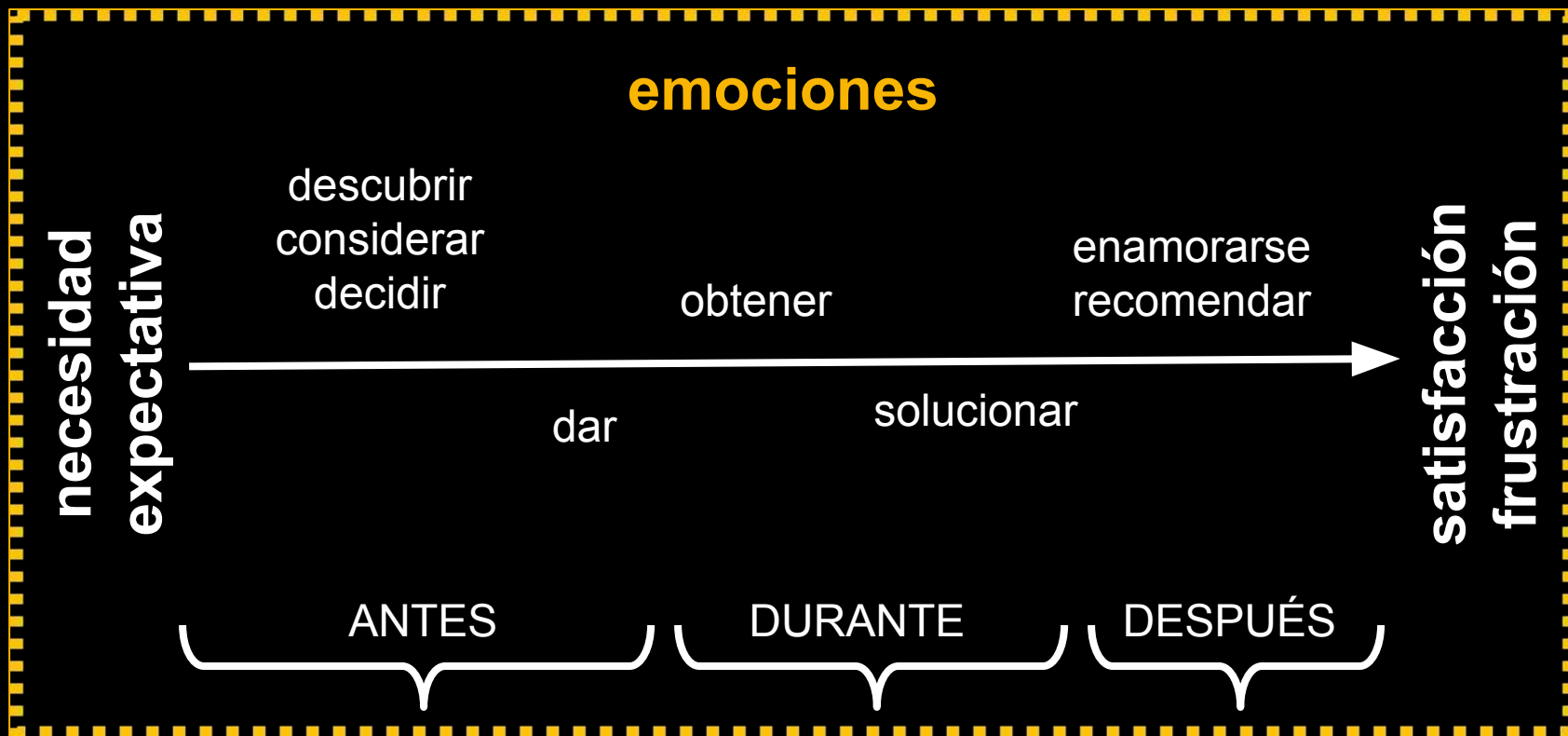


La "Cabeza Corta": pocos productos con gran volumen de ventas



1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos
4. **segmentemos**
5. **diseñemos** experiencias

# #mapa de la experiencia de usuario














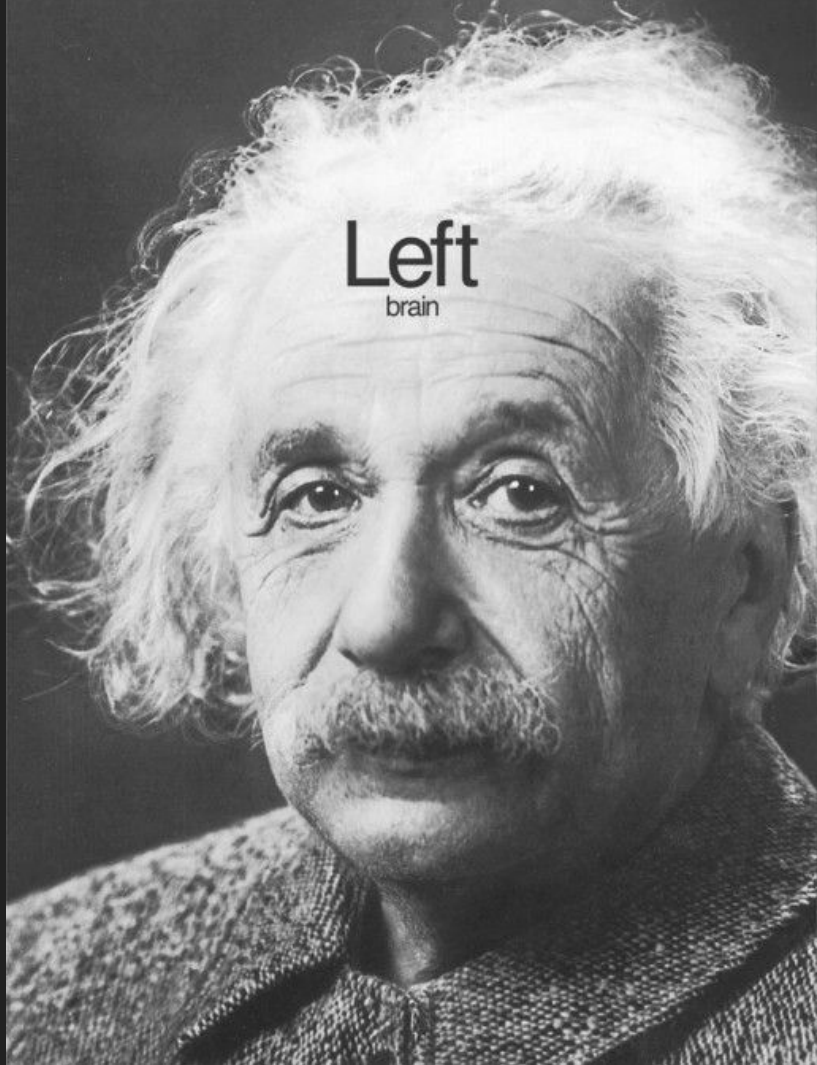


1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos
4. **segmentemos**
5. **diseñemos** experiencias
6. **propiciemos** links

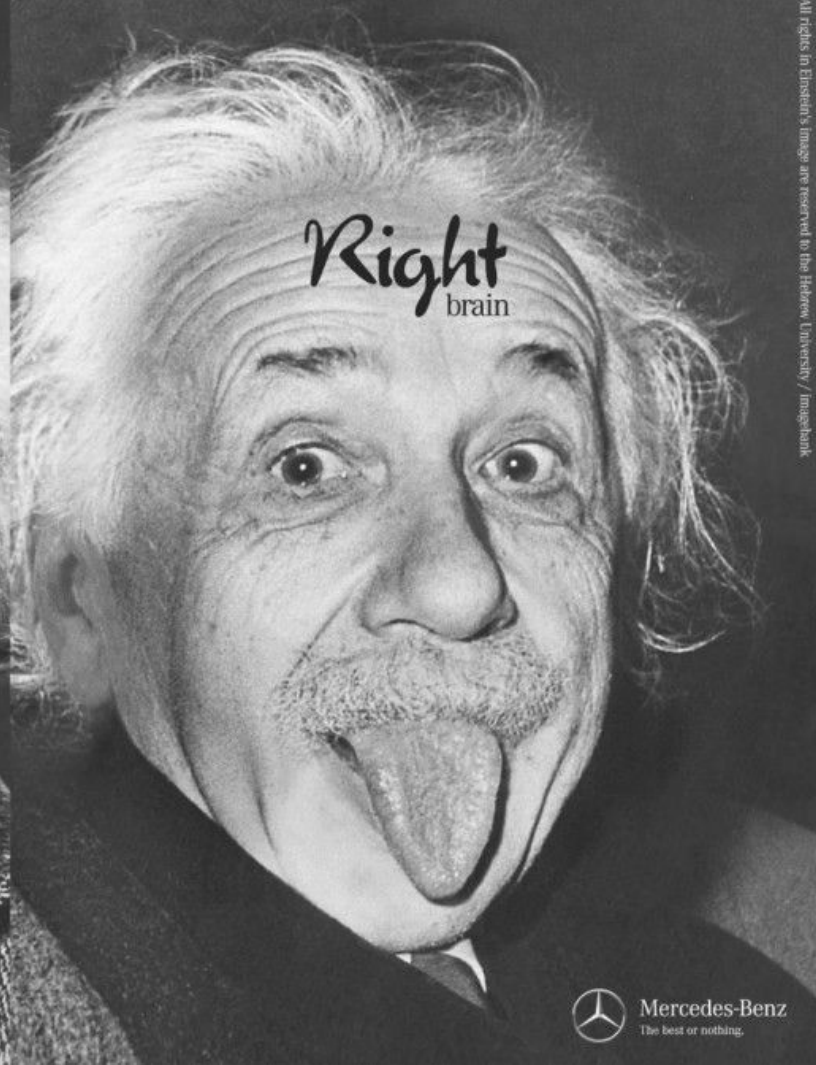
A photograph of Maya Angelou speaking into a microphone. She has short, curly white hair and is wearing a black top, a multi-strand pearl necklace, and a pearl earring. She is smiling broadly and pointing her right index finger upwards. The background is dark.

*“La gente olvidará  
lo que digas.  
La gente olvidará  
lo que hagas.  
Pero nunca olvidará  
cómo la hiciste sentir.”*

**Maya Angelou**



Left  
brain



Right  
brain

All rights in Einstein's image are reserved to the Hebrew University / Imagebank

 Mercedes-Benz  
The best or nothing.



¡SILENCIO!  
(por favor)





EL MILLOR DEL MILLOR

tricycle

HITS

tricycle

EL MILLOR DEL MILLOR

TEA

F

ORIA

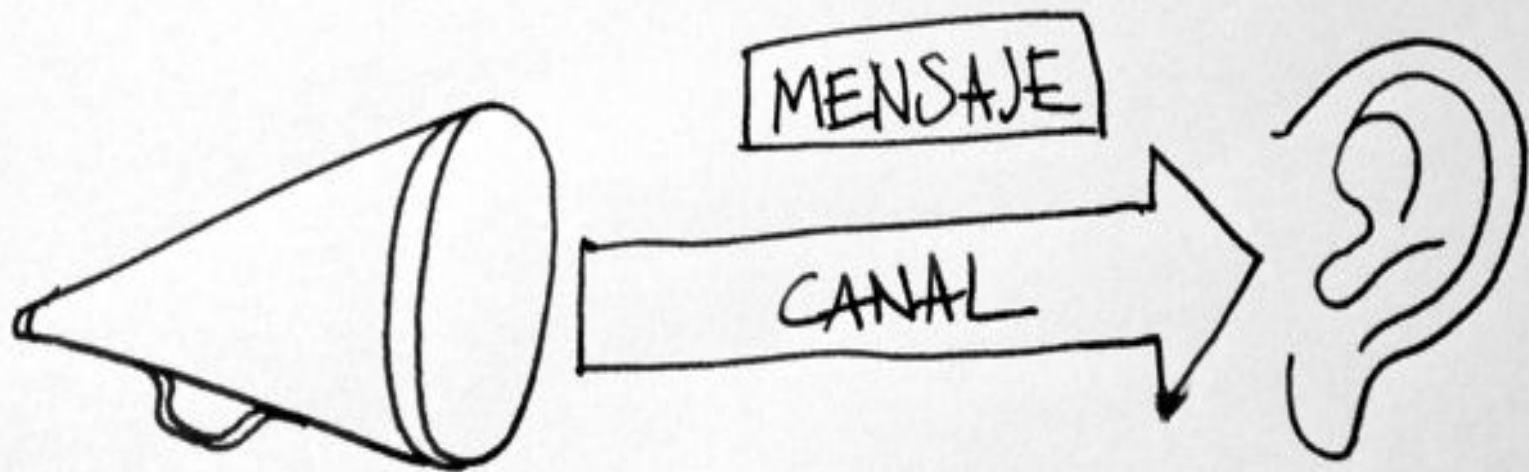


**Los susurrantes. Casa América, Madrid.**

<https://youtu.be/JoPSpHsD-2M>



1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos
4. **segmentemos**
5. **diseñemos** experiencias
6. **propiciemos** links
7. **conversemos**



EMISOR

RECEPTOR





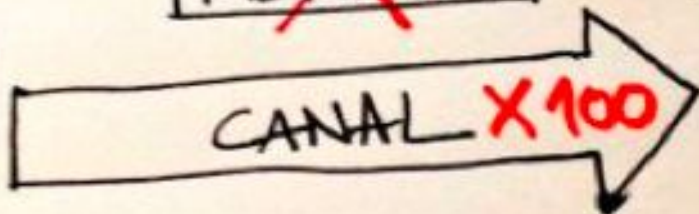
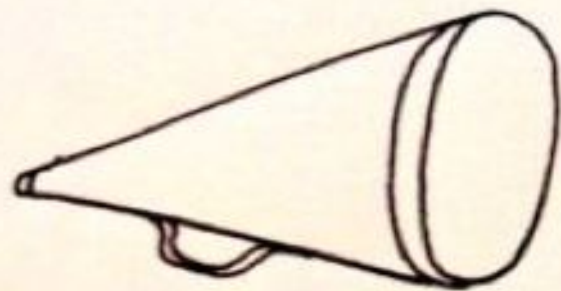


SOCCER ★★★★★

HISTORIA

~~MENSAJE~~

CANAL X100



EMISOR

RECEPTOR

WITH A NEW PREFACE BY THE AUTHORS

"I've seen the future of business, and  
it's The Cluetrain Manifesto."

—from the foreword by Thomas Petzinger, Jr.,  
author of *The New Pioneers*

the  
cluetrain  
manifesto

the end of business as usual

rick levine + christopher locke +  
doc searls + david weinberger







AT&T

12:38 PM

95%



Inbox · 36

Edit



**Toni Dachis**

12:09 PM

ADAM D LOS ANGELES 20NOV12

----- Forwarded message -----

From: Delta Air Lines <DeltaAirLines@e....



**Melissa Ryckman**

12:03 PM

brand new DSLR tethering fo...

Hi Adam I have noticed  
about apps and ca



**The C**

Gar

81

Tl

.38

1.8

Lead

82

Pb

207.20

1.8

Bis

8

B

208.





L'émotion  
au premier  
plan

L'émotion  
au premier  
plan

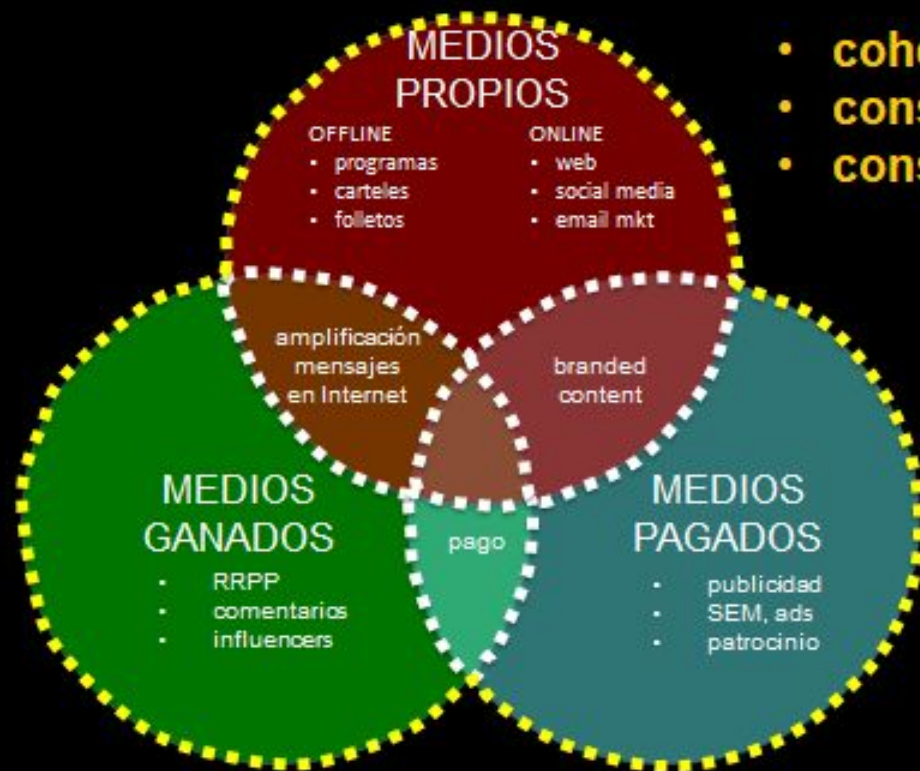
SAISON  
2016-2017

SAISON  
2016-2017

OPERA  
MUSÉE D'ARTS ET MÉTIERS

OPERA  
MUSÉE D'ARTS ET MÉTIERS

otion  
mier



- **coherencia**
- **constancia**
- **consistencia**

**canales y medios de comunicación**







1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos
4. **segmentemos**
5. **diseñemos** experiencias
6. **propiciemos** links
7. **conversemos**
8. **compartamos** relatos









**MAGDALENA**

**0,25€**



**MUFFIN**

**2,50€**



**CUPCAKE**

**5€**

# Traditional Marketing

Disrupt  
broadcast  
with call to  
action  
(advertising)

Hope you  
catch the  
attention of a  
a few buyers.

Broadcast  
to many

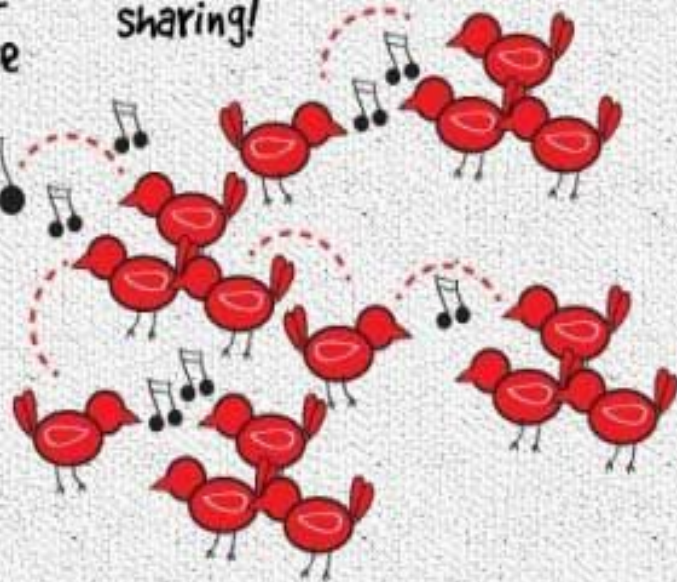


# Inbound Marketing

Be helpful.  
Create  
conversation.  
Inspire  
sharing!

Expand your  
following through  
amplified word  
of mouth (social  
media)

Focus on a  
specific niche  
and personalise  
content



**marketing  
tradicional**



vs

**inbound  
marketing**



**puerta fría  
spam  
publicidad  
oferta**

**SEO  
blogging  
atracción  
demanda**



Manos Unidas

6 de junio · 🌐

Mañana se presenta la Campaña "Si cuidas el planeta, combates la pobreza", de la plataforma Enlázate por la Justicia, de la que forma parte Manos Unidas.

Para estar al día de todo lo referente a esta Campaña, no olvides darle a seguir o al me gusta en sus redes sociales propias:

• PÁGINA WEB:

<http://www.enlazateportajusticia.org/>

• PÁGINA EN FACEBOOK:

<http://www.facebook.com/enlazateportajusticia/>

• PERFIL EN TWITTER:

<http://twitter.com/EnlazatePJ>

@EnlazatePJ

• PERFIL EN INSTAGRAM:

<http://www.instagram.com/enlazateportajusticia/>

• CANAL EN YOUTUBE:

Enlázate por la Justicia.

¡Gracias!

#CuidaPlanetaCombatePobreza



**ENLÁZATE  
POR LA JUSTICIA**



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 288

Comentarios destacados \*



Save the Children

10 de julio a las 18:36 · 🌐

Ket sonríe de oreja a oreja, la apasiona su trabajo. Ella es matrona y supone la diferencia entre la vida y la muerte para las madres y los bebés de Laos.

Hemos pagado la formación de Ket, pero se necesitan muchas más matronas para reducir las altas tasas de mortalidad en madres y bebés. Ayúdanos a cambiar la historia <http://bit.ly/29rKFXF> #CambiaLaHistoria



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 2845

Comentarios destacados \*



**James A.W.**  
DIVORCE

Tel: 867 873 4969  
Fax: 867 873 6567  
jmahon@marshall.yk.com



**Mahon, LL.B.**  
FAMILY LAWYER

Tel: 867 873 4969  
Fax: 867 873 6567  
jmahon@marshall.yk.com



# AIDA:

{ PASOS PARA LOGRAR ATENCIÓN,  
INTERÉS, DESEO, ACCIÓN }



Fuente: [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com)

1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos
4. **segmentemos**
5. **diseñemos** experiencias
6. **propiciemos** links
7. **conversemos**
8. **compartamos** relatos
9. **colaboremos**







# Cognitive Intelligence

▶ *A new*  
**customer**  
relationship





**HOW TO BUILD A LASTING RELATIONSHIP:**

1. Cut on dotted line.
2. Rotate 180 degrees.



**HOW TO BUILD A LASTING RELATIONSHIP:**

1. Cut on dotted line.
2. Rotate 180 degrees.

# Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

En:

Revisión

## Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?  
Quiénes son nuestras proveedores clave?  
Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?  
Qué actividades realizan nuestros socios clave?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Actividades Clave



¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?  
¿Cuáles canales?  
¿Nuestras relaciones con los clientes?  
¿Nuestras fuentes de ingresos?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Propuesta de Valor



¿Qué valor estamos entregando a los clientes?  
¿Qué problema estamos ayudando a resolver?  
¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?  
¿Qué requisitos de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Relación con Clientes



¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y cómo medimos cada uno de nuestros segmentos de clientes?  
¿Qué relaciones hemos establecido?  
¿Qué canales son?  
¿Cómo nos relacionamos con el resto de nuestro modelo de negocio?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Segmentos De Clientes



¿Para quién estamos creando valor?  
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Recursos Clave



¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?  
¿Cuáles canales?  
¿Nuestras relaciones con los clientes?  
¿Nuestras fuentes de ingresos?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Canales



¿A través de qué canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?  
¿Cómo los estamos alcanzando ahora?  
¿Cómo están integrados nuestros canales?  
¿Cómo funcionan mejor?  
¿Cuáles son los más rentables?  
¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Estructura De Costos

¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?  
¿Cuáles recursos clave son los más costosos?  
¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

## Fuente De Ingresos



¿Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?  
¿Ajustamente porque se paga?  
¿Cómo están pagando?  
¿Cómo prefieren pagar?

¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generados?  
**Objetivo:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Actividad:** Desarrollar un canal de distribución.  
**Canal:** Desarrollar un canal de distribución.

1. **pongamos** a los públicos en el centro
2. **escuchemos** activamente
3. **conozcamos** a los públicos
4. **segmentemos**
5. **diseñemos** experiencias
6. **propiciemos** links
7. **conversemos**
8. **compartamos** relatos
9. **colaboremos**
10. **seamos** relevantes







Biblioteca Nacional de Helsinki



01

41

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11





POR UNA SANIDAD PÚBLICA DE CALIDAD  
NO AL CIERRE DE CAMAS

commun ity  
icate





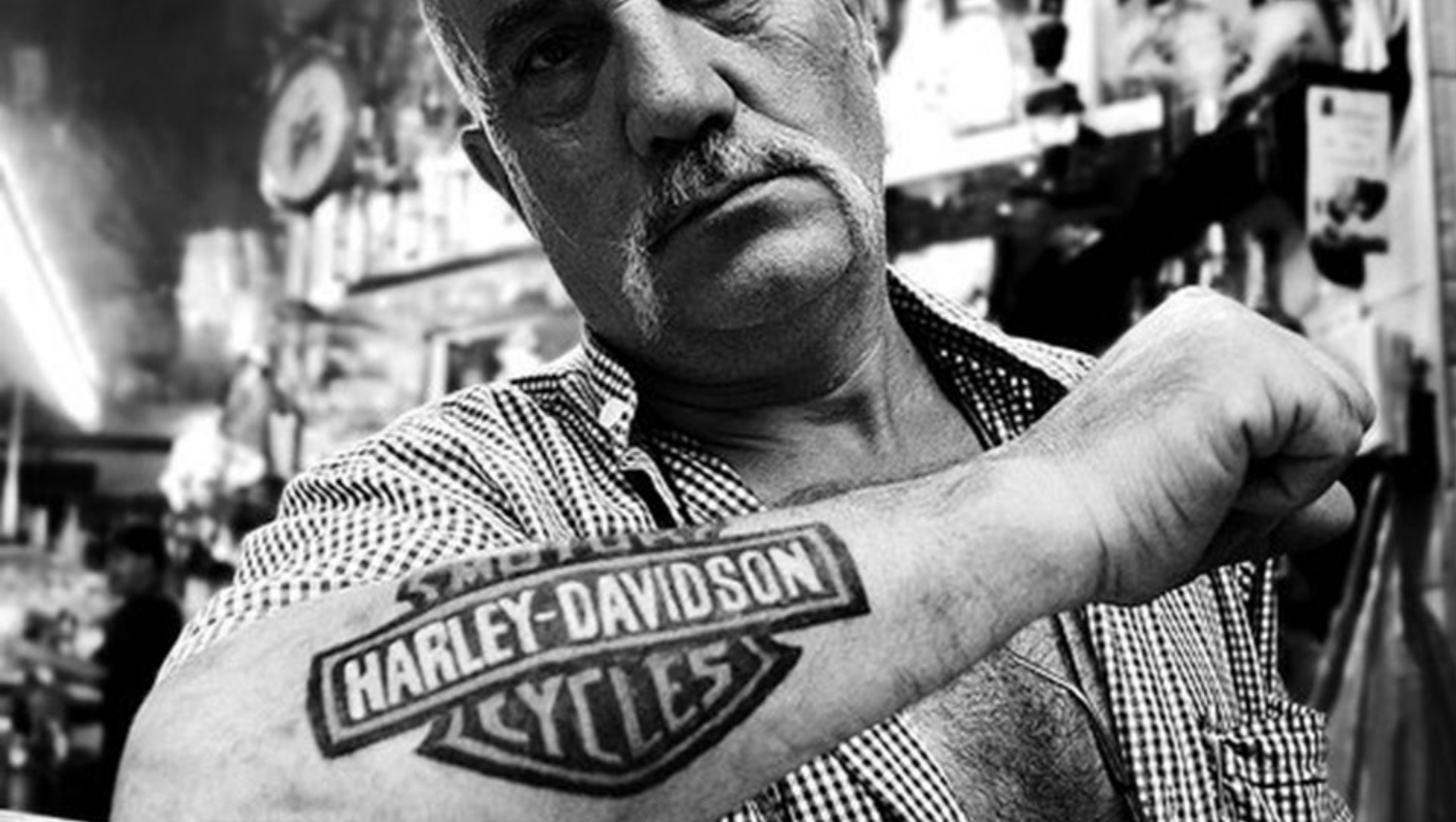
MOTOR

HARLEY-DAVIDSON

CYCLES







# Xavier Vidal: "A mí si la gente lee o no lee, me la suda"

**Bernat Dedéu**

Foto: **Sergi Alcàzar**

Barcelona. Domingo, 1 de marzo de 2020

17 minutos



Nina Simon

<http://www.artofrelevance.org/>

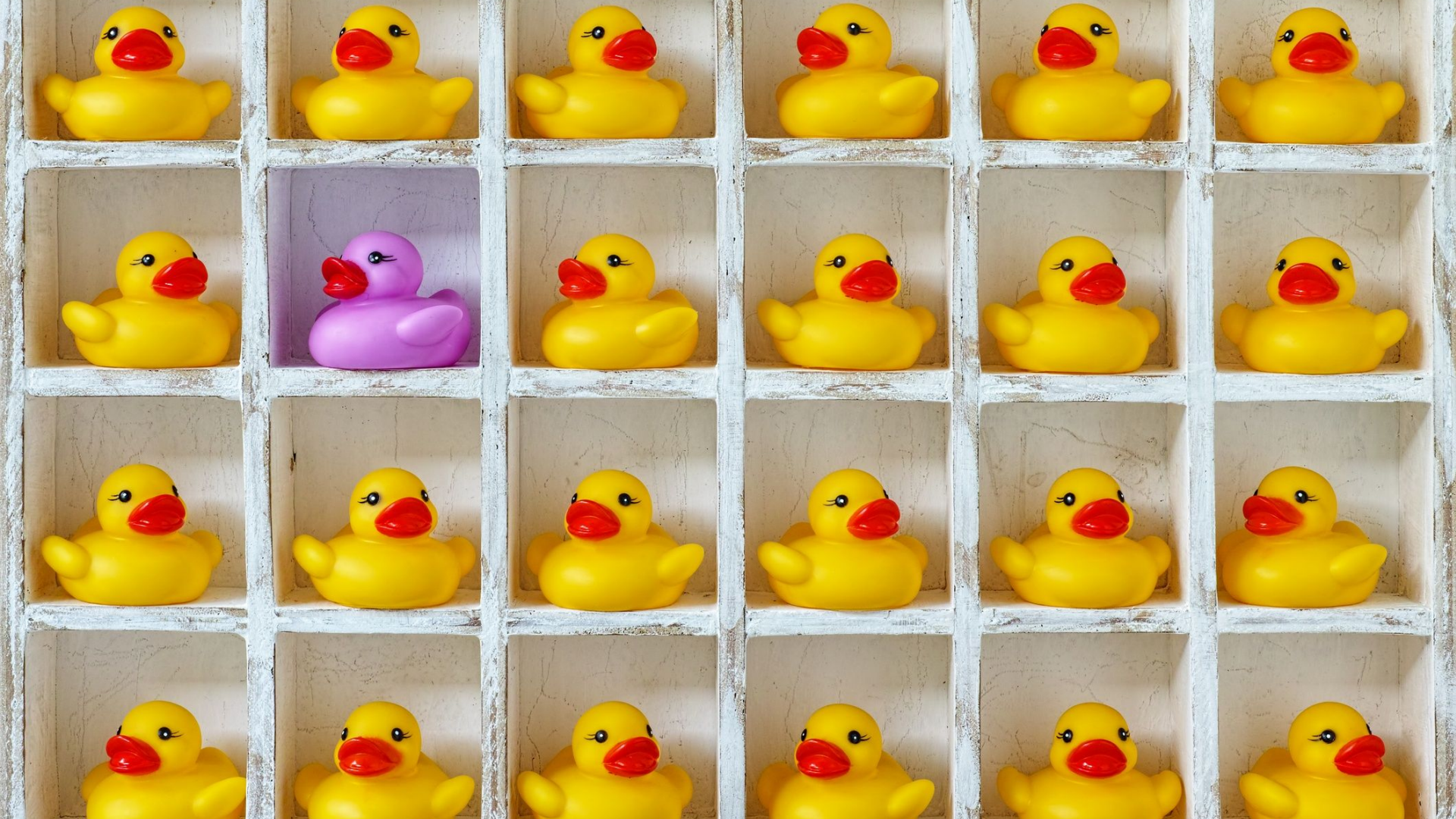






**Lola  
palo  
oza**  
CHILE

<https://youtu.be/6e9ICXT1xLs>





**Campaña Metrolibro. Librerías Gandhi. México**

<https://youtu.be/IPYeClTpxw>





**Short edition. Grenoble**

<https://www.youtube.com/watch?v=1Rq0eDc52g0>

LA VIDA POR AQUÍ ›

# Ideas locas para salvar los libros

Lecturas a cambio de objetos para reciclaje, catas a ciegas, un 'bibliomotocarro' y otras iniciativas



JUAN CRUZ

1 JUN 2019 - 10:34 CEST



## NEWSLETTER

Recibe la mejor información en tu bandeja de entrada



## TE PUEDE INTERESAR

Por qué el color de las botellas de refresco es un problema para el reciclaje

Reciclaje y responsabilidad

¿Cómo puede evitar pagar por daños que otros han causado a su coche compartido?



El guardián del tequila auténtico



Ideas locas para salvar los libros. El País. 190601

[https://elpais.com/cultura/2019/06/01/actualidad/1559377170\\_892018.html](https://elpais.com/cultura/2019/06/01/actualidad/1559377170_892018.html)

## La biblioteca 'online' de Cultura multiplica por 25 los préstamos

El servicio pasa de 45.000 a un millón de descargas en cuatro años



The screenshot shows the eBiblio website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below the search bar, there are two main sections: 'Novedades' (New arrivals) and 'Más vistos' (Most viewed). Each section displays a grid of book covers with their titles and authors. The 'Novedades' section includes books like 'La vida de Lina', 'El pedregal de...', 'Vida Lina', 'Peter Pan y Wendy', and 'La fortuna de un...'. The 'Más vistos' section includes 'La vida de Lina', 'Diario de un loco', 'RETRATO DE OSCAR WILDE', 'Curiosidades', and 'El ferrocarril...'. A sidebar on the left contains a menu with categories like 'Ficción', 'No ficción', 'Comics', etc. At the bottom right of the screenshot, there is a caption: 'Imagen del porta eBiblio.'

PEIO H. RIAÑO

Madrid - 26 JUL 2019 - 23:06 CEST

La biblioteca 'online' de Cultura multiplica por 25 los préstamos. El País. 190726

[https://elpais.com/cultura/2019/07/15/actualidad/1563212282\\_704245.amp.html](https://elpais.com/cultura/2019/07/15/actualidad/1563212282_704245.amp.html)



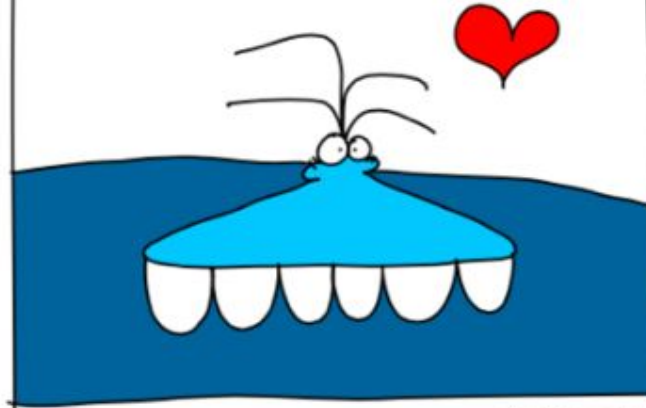
**The New York Public Library Insta Novels**

<https://youtu.be/YnWPueJnD9I>

TRUE ENGAGEMENT  
ISN'T SOMETHING  
YOU SELL.



TRUE ENGAGEMENT  
IS SOMETHING  
YOU FEEL.



NO SE TRATA  
DE ENTENDER  
SE TRATA DE  
SENTIR

GRABADO  
LUC  
03/15  
11/0





$$E = h\nu$$

***Cambiar de respuestas  
es evolución.  
Cambiar de preguntas  
es revolución.***

Jorge Wagensberg

# #gracias

6-mar-2020

**Pepe Zapata**

pz.pepezapata@gmail.com

instagram + twitter: @PepeZapata

 Generalitat de Catalunya  
Departament de Cultura



 Europa  
Creativa  
Cultura