



21ª SESIÓN

WEBINAR

**COMUNICACIÓN
Y PRESENCIA
DIGITAL**

**Descubre cómo
impactar con una
presentación visual
atractiva de tu
proyecto rural**

EREA+



Jueves
29 febrero
a las 17:30h

Inversión en el contexto de activos intangibles y marca

Más allá de una presentación...



Conceptos generales

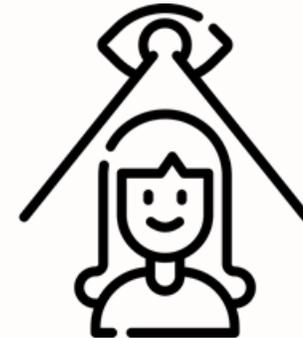
¿Qué entendemos por marca?

“La suma de todas las interacciones, percepciones y momentos de una persona con un producto o servicio”



¿Qué entendemos por branding?

“Intento de controlar todas esas interacciones y momentos que rodean a la marca para que se ajusten a la imagen y valores que queremos transmitir”

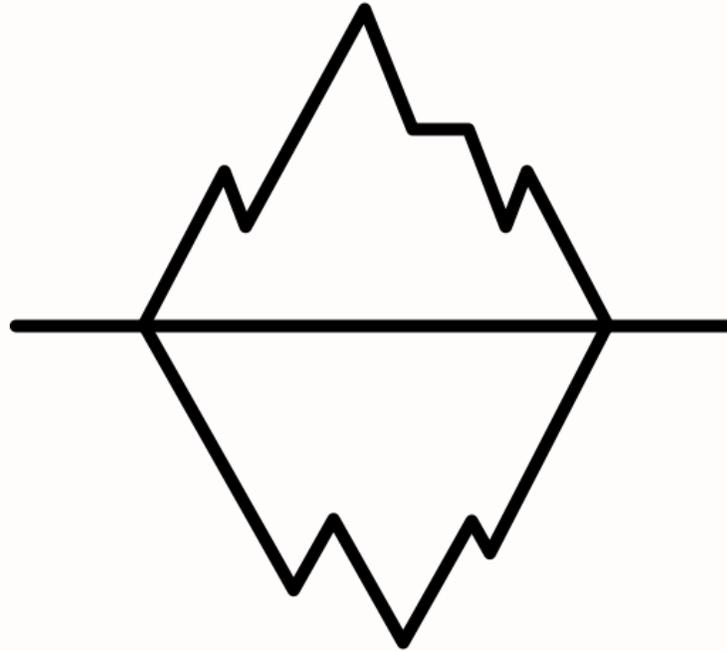


Elementos de una marca y su coherencia

Imagen

(factores tangibles)

Logotipo, naming, packaging, web, **presentaciones**, dossier, folleto, flyer, stand, merchandising...



Identidad

(factores intangibles)

Nuestros valores, proposito, misión, visión, contexto, entorno...

Tipología de recursos clave:

De cara a poner en marcha y/o mantener una iniciativa o proyecto



Recursos físicos

Activos físicos necesarios para que tu modelo de negocio funcione



Recursos humanos

Aquí estamos hablando de roles y personas...



Recursos intelectuales

Recursos intangibles los cuales cuesta desarrollar, pero luego son un activo de gran valor (marca e identidad corporativa)



Recursos económicos

Financiación o recursos financieros propios...

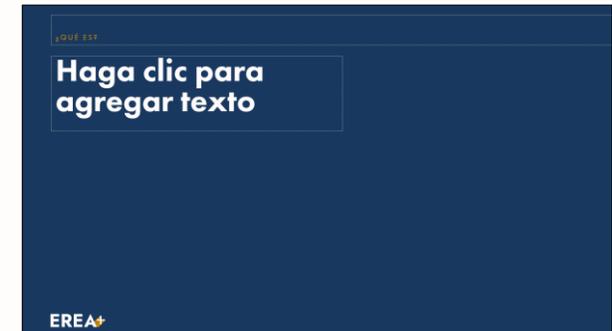
Como parte de una marca

Más allá de la presentación (uso en la web, comunicación en redes, dossier...)

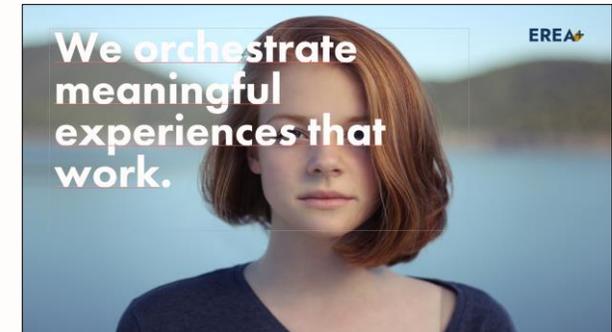
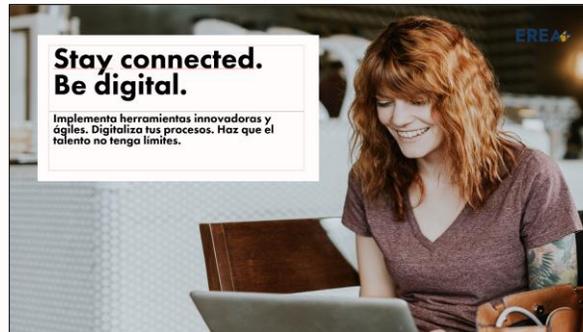


Ejemplo plantilla corporativa:

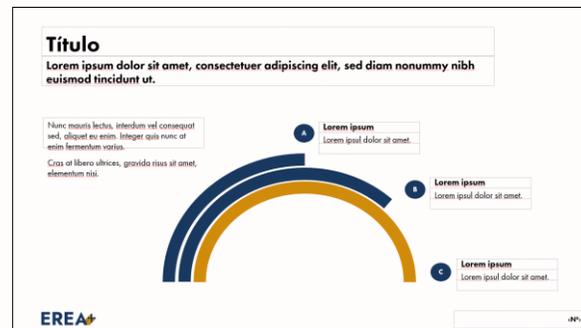
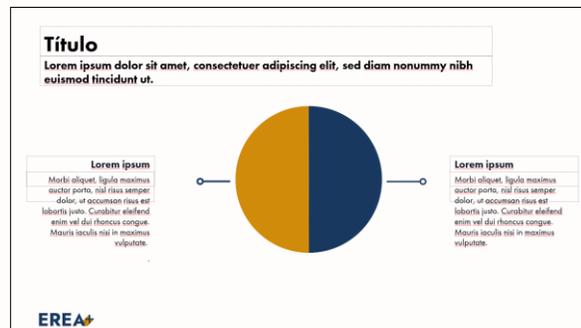
Portada y
contraportada y
secciones



Formatos de
contenido



Gráficas y tablas



¿A quién y para qué?

Objetivo de la presentación



¿A quién y para qué?

Antes de lanzarte a diseñar has de tener en cuenta a quién va dirigida tu presentación y cuáles son tus objetivos



Obtener financiación

¿Tal vez te diriges a inversores, bancos, socios potenciales para tu proyecto?



Hablar o captar clientes potenciales

¿Tal vez te diriges a clientes potenciales, directos o indirectos de cara a validar tu idea o cerrar ventas?



Construir alianzas con socios estratégicos

¿Tal vez te diriges a personas o entidades sobre las cuales construir alianzas en torno a tu iniciativa?



Otros públicos, audiencia en general

¿Tal vez te diriges a una audiencia más genérica? (visibilidad, relaciones públicas...)

En el caso de esta presentación

¿Para quién?

Iniciativas emprendedoras rurales

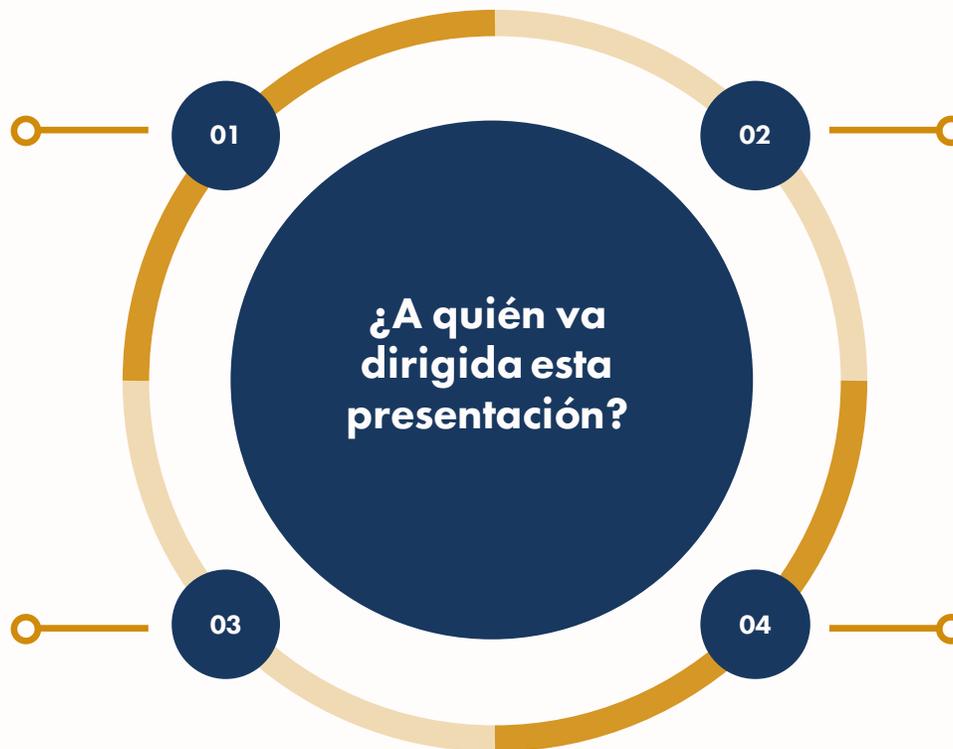
Con necesidades de poner en marcha sus iniciativas comunicar sus proyectos y obtener financiación

(contexto Pitch Elevator)

Agentes de desarrollo rural

Buscan mejorar su comunicación con sus beneficiarios y grupos de interés

(contexto proyectos de innovación)



Pymes, autónomos/as del medio rural

Necesitan mejorar su comunicación de cara a captar nuevos clientes y/o fidelizarlos

(contexto comunicación corporativa)

Población en general del medio rural

Están interesados/as en adquirir nuevas competencias sin un objetivo determinado.

(contexto general)

Estilos de presentación



Estilos de presentaciones

Usaremos un estilo u otro en base a nuestra marca, recursos y/o objetivos de comunicación

Lenguaje visual

Se centra en el uso efectivo de fotografías para comunicar ideas, emociones o conceptos.



Ilustración

Se apoya en dibujos, gráficos y elementos visuales creados manualmente o digitalmente.

Estilo de Ilustración

En base a recursos más limitados a nivel de manejo de herramientas (limitación vs ideas y conceptos)



Estilo Lenguaje visual o fotográfico:

Más versátil de cara a comunicar ideas, emociones o conceptos (patrón narrativo)



Para tener en cuenta en nuestra presentación

Elementos de diseño



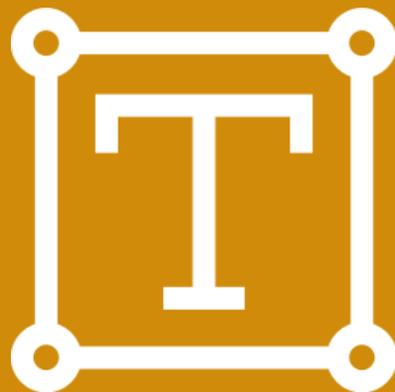
Elementos de diseño

Para tener en cuenta a la hora de realizar nuestra presentación



ELEMENTOS DEL DISEÑO

Tipografía

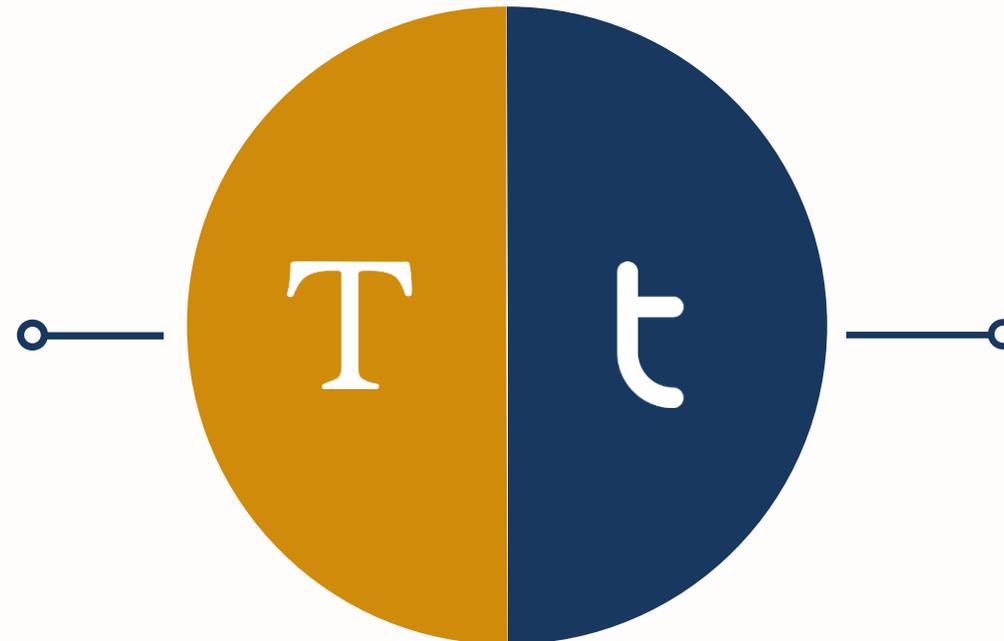


Tipografía

Usos habituales

Serif (con serifa)

Suelen asociarse con un aspecto más formal y tradicional (pequeñas extensiones o remates al final de las letras)



Sans serif (sin serifa)

Suelen asociarse a una sensación de modernidad, minimalismo y simplicidad



Tipografía

¿Qué peso es el apropiado para aportar significado o resaltar los textos y aportar legibilidad?



Selección de colores para la presentación

Colores



Paleta de color

Debemos de elegir una paleta de colores que...

encajen con la identidad e imagen de marca de nuestro proyecto



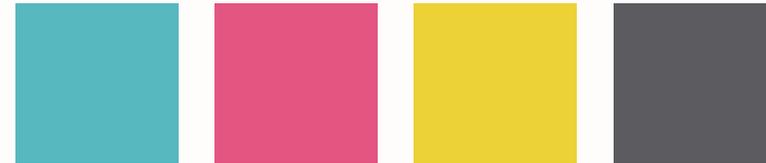
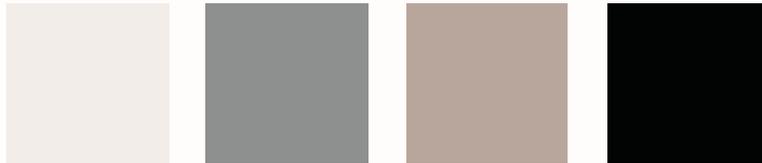
Paleta de color

Psicología del color

Rojo Excitación Fuerza Amor Energía	Naranja Seguridad Éxito Valentía Sociabilidad	Amarillo Creatividad Felicidad Amabilidad Alegria	Verde Naturaleza Salud Frescura Calidad	Azul Confianza Paz Lealtad Habilidad
Rosa Compasión Sinceridad Sofisticación Dulzura	Morado Realeza Lujo Espiritualidad Ambición	Marrón Formalidad Robustez Fiabilidad Sencillez	Negro Solemnidad Dramatismo Sofisticación Seguridad	Blanco Limpieza Simplicidad Inocencia Honestidad

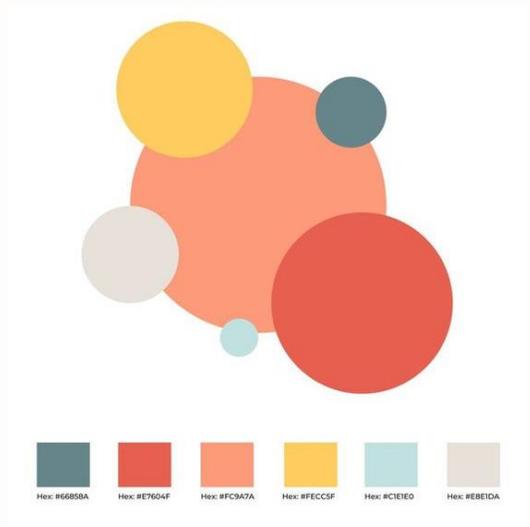
www.lydiacalero.com

Ejemplos uso del color



Herramientas

Pinterest: Paletas creadas en base a conceptos +/- abstractos



Kindergarden Color Palette
(Guardería paleta de colores)



Vegan Color Palette
(Vegano paleta de colores)



Aromatic Herbs Color Palette
(Aromáticas paleta de colores)



Countryside color scheme
(Esquema color pueblo)

Algunos consejos de cara a trabajar el texto de nuestras presentaciones

Texto



Jerarquía y contraste

Usamos distintos tamaños para resaltar y generar contraste

Declaración de propuesta de valor:

Conjunto de factores que llevan al cliente a inclinarse por una solución u otra de cara a solucionar un problema o satisfacer una necesidad.



Dr. Feelgood

Fórmulas de entrega de valor



Lorem ipsum dolor sit amet, in et augue eu diam sagittis laoreet quis sit amet nunc.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi rutrum mollis mi. In et augue eu diam sagittis laoreet quis sit amet nunc.



Otra idea

Y un pequeño matiz

Aire, menos es más...

Espacio entre los elementos

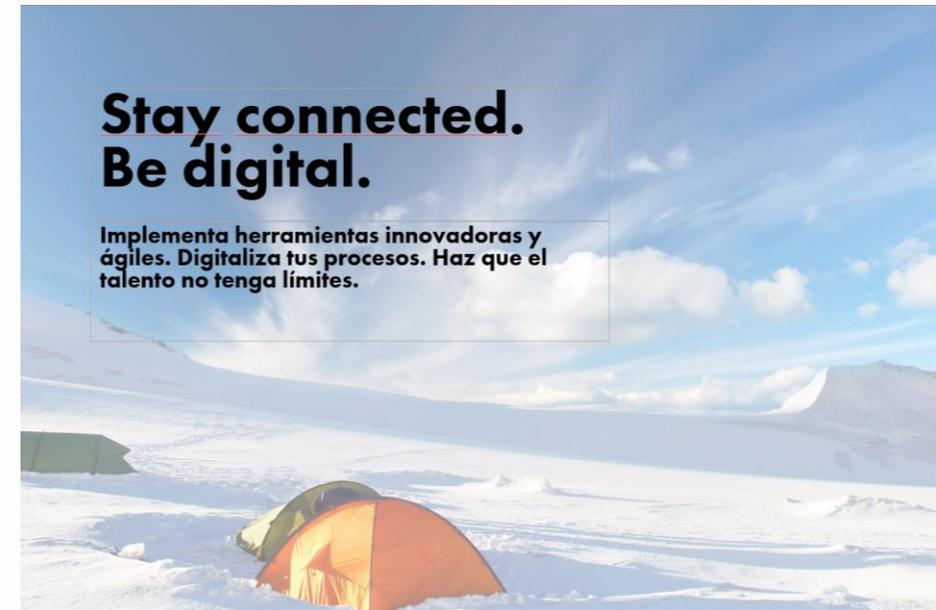


Más visual que textual



Caja blanca Vs fondo

Siempre mejor usar caja blanca que oscurecer o aclarar el fondo (o usar sombras...)



Recurso texto tachado

Para enfrentar ideas



Lineas cortas o cuerpo grande

12 a 15 palabras máximo por caja de texto

Lineas cortas o cuerpo grande

Una línea larga no la lee nadie porque da muchísima pereza, es mejor hacer las cajas de texto más pequeñas, sintetizar y siempre es mejor dividir el contenido en tres diapositivas a que nadie las quiera leer.

Justificación de textos

Justificado

**Ojo al
justificar los
párrafos de
texto, es
ilegible...**

Alineado a la izquierda

**Ojo al
justificar los
párrafos de
texto, es
ilegible...**

Uso de la fotografía como recurso

Lenguaje visual



Fotografía

Usa fotografías a modo de metáfora transmitan los **valores y emociones** del mensaje que estas transmitiendo.



Lenguaje metafórico



Mentoring

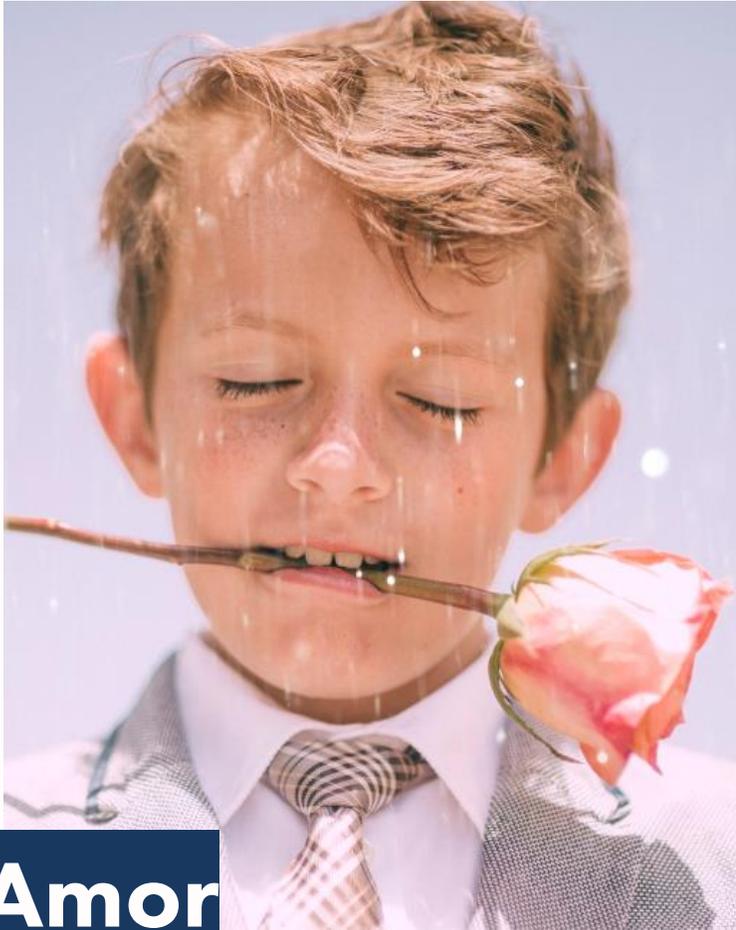


Retos

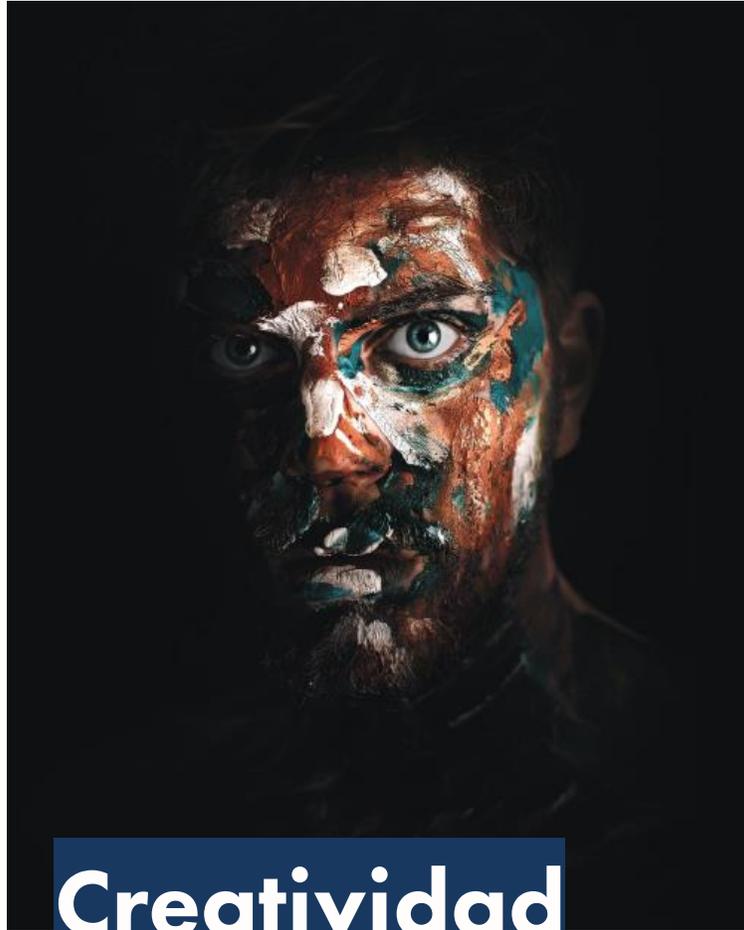


Equipo

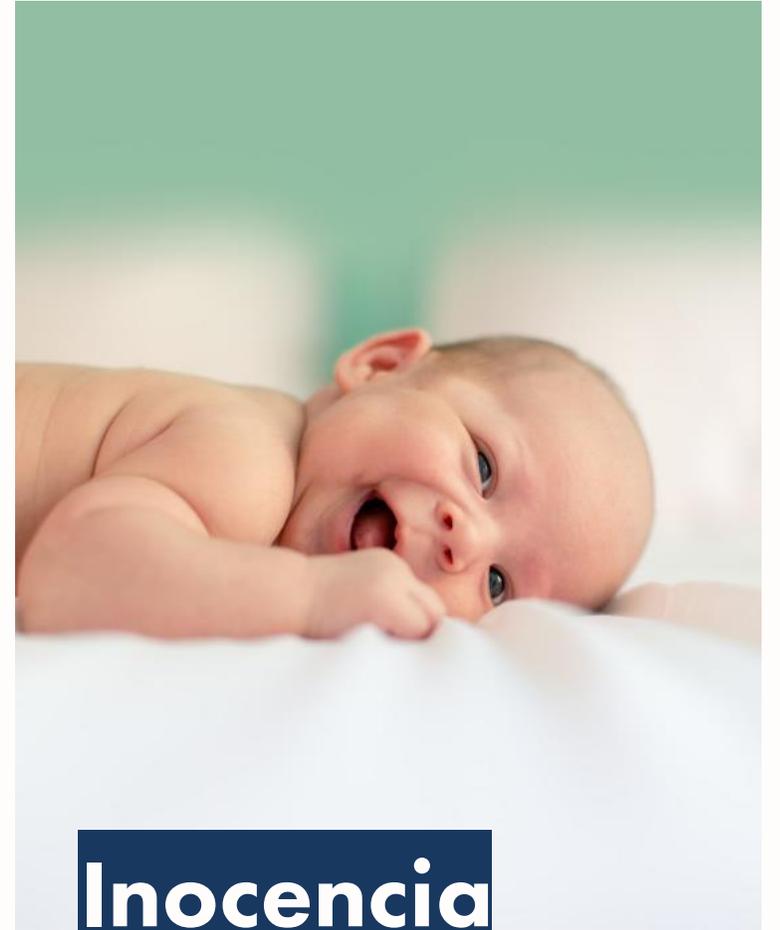
Expresar emociones



Amor



Creatividad



Inocencia

Expresar emociones



Humor



Cuidando el lenguaje inclusivo



Héroe Vs Heroína



Jugando con el contraste

(con el tono)



Jugando con el contraste

(Contenido y color)

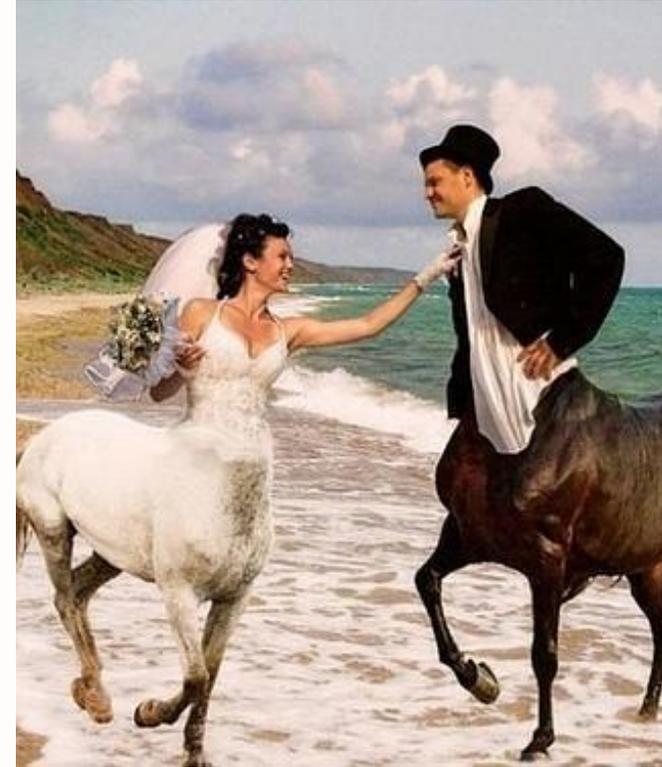


Para explicar conceptos complejos

(O amplificar su significado)



Fotos naturales



Sin Photoshop (ni fotomontajes horteras)

Uso del lenguaje textual

Copywriting



Botijo Speaker

Descúbrelo



NO

A MANO

MANOS Y BARRO:

Las viñas secas del otoño arropan la carretera hasta llegar a Agost, un pueblo alicantino ligado a la alfarería desde finales del siglo XVIII. A ambos lados del camino, las canteras de arcilla y sus austeras montañas conforman un paisaje desnudo; un horizonte amasado por el tiempo que al observarlo te habla de quién eres.

Texto:
Almudena Ávalos

Fotografía:
Mirta Rojo



SECRETOS DE UN BOTIJERO

Jose Ángel Boix, como la mayor parte de hombres de su familia durante las últimas cinco generaciones, trabaja en su taller de alfarero en Alicante elaborando piezas como las que ilustran este reportaje.



SI

“Yo me voy al pueblo”

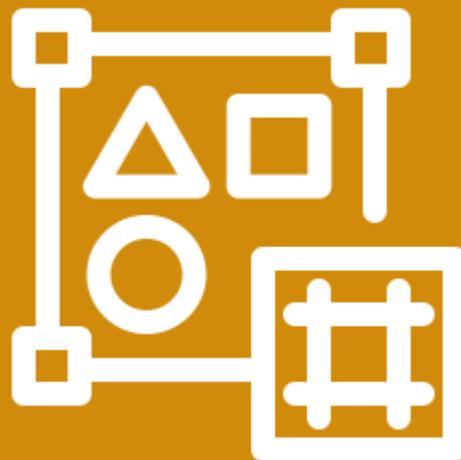
“Yo me vuelvo al pueblo”

“Yo voy de pueblo en pueblo”

Nuevos pobladores | Ex-pueblados | Nómadas digitales

Recomendaciones en el uso de iconos en presentaciones

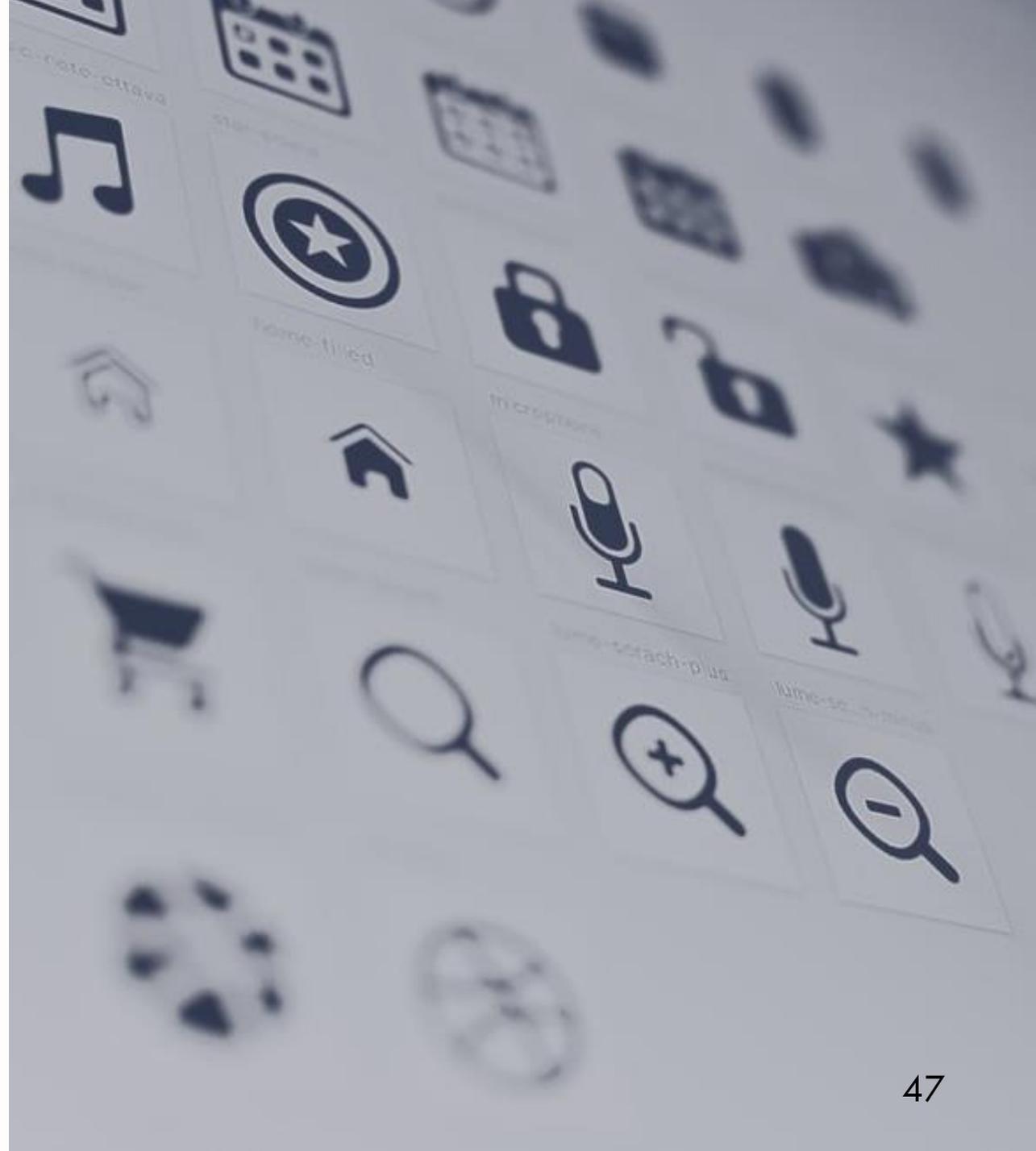
Iconografía



Iconografía

Usa iconos para representar partes de tu idea.

- Intenta apoyar la idea o usar pictogramas al igual que las fotos para crear una metáfora del texto.
- Nunca mezcles iconos y fotos en una misma diapositiva (o una cosa u otra. Menos, es más)...



Usamos un lenguaje icónico siguiendo la **metáfora de montaña Vs Innovación**



Iconos en línea, vs rellenos



EREA+

Ecosistemas de Emprendimiento e
Innovación en el Medio Rural de Aragón

