



Comunicación, ideas claves para la promoción de los Mercados Sociales

	MENSAJES	ESTRATÉGIA
Público general	<ul style="list-style-type: none"> • Hay Plan B • Llamada a la acción clara • 365 días • Local y sostenible • Todas las entidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillo para cualquier persona • Copiar mensajes y campañas de desarrollo en marcha en los territorios para duplicar (ejemplo Aragón: el Mercado Social abierto todo el año, Sello de Madrid Local, justo, sostenible)
Cosas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Somos majas, mundanas • Valores • Romper mitos • Mensajes con acciones claras funcionan mejor • Ideas clave como marco comunicativo • Evitar campañas conjuntas para todos los territorios con lemas no sean traducibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaraciones de personas trabajadores • Sesiones de trabajo para romper mitos de por ejemplo precios caros. • Preguntarles a las personas mayor o niñas como lo explicarían
Activismo, activismo organizado	<ul style="list-style-type: none"> • Activismo es también económico • Consume dentro • Cuenta lo que ya haces • Complementa tu activismo con el mercado social 	<ul style="list-style-type: none"> • Implicar socias en el mensaje • Campañas específicas para movimientos sociales • Dar voz a activistas famosos, que haces y que reto te marcas

Entidades socias proveedoras

- Consume dentro
- Abandonar el mensaje de circuito económico alternativo (marca)
- Lo importante es hacer algo no ser más papistas que el Papa
- Consumo cebolla, engorda la capa que más te gusta.
- Todas consumimos, mejora tu consumo
- Si tu conmigo yo contigo
- No tires piedras en tu tejado
- Reconocer barreras para no consumir dentro como proveedoras




- Hablar de red o circuito da la idea de algo cerrado responder
- Responder a "qué es MS"?
 - red de entidades que trabajan con valores.
 - espacio de compraventa con valores.
 - espacio para satisfacer necesidades con "atributos"
 - circuito económico propio alternativa al capitalismo

- Economía social y SOLIDARIA
- Clarificar los beneficios. No es solo ideología.
- Visibilizar dónde consumes. Herramienta
- Qué es mercado, que y quien lo transmiten



- Expandir a partir de las propias entidades

Entidades cercanas no integrantes, pero afines	<ul style="list-style-type: none"> • ábrete a un nuevo nicho de mercado • ventajas (coherencia) • es fácil ser parte  <ul style="list-style-type: none"> • equilibrio entre compromiso y facilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar los públicos, Adaptar lazos • Línea comunicación manifiesto • Si tienes tal valor, MS es tu mercado = utilizar las comunicaciones de los principios (<i>Si te mueve la sostenibilidad, el mercados social es tu lugar</i>).
Juventud	<ul style="list-style-type: none"> • Autosuperación - autocuidado • Todas somos Espe(ranza) • Nos quieren en soledad, nos tendrán en común • Mensajes honestos y positivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Descentralizar entidades comunicativas. nuev@s prescriptor@s • Alternativa para el futuro • Influencers internos y externos • Visibilizar que hay jóvenes
Administración pública	<ul style="list-style-type: none"> • CPR = MS 	<ul style="list-style-type: none"> • CPR = MS
Mundo rural	<ul style="list-style-type: none"> • MS también somos rural • Interdependencia urbano - rural • Ruralizar las ciudades 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de escucha • Humildad aprender, no soluciones • Aprovechar comunidades energéticas • RuralESS, realidad heterogenia • Súper Centralismo • Pendiente diagnóstico • Visibilizar entidades del mundo rural
Consumidoras, socias afines	<ul style="list-style-type: none"> • Lo estás haciendo muy bien, • olé tu gracias 	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo