



¡BIENVENIDOS!





Comunicación Externa



Los fenómenos culturales de masas son factores que se dan alrededor de todo el mundo y que afectan a todas las poblaciones.

Hay muchos fenómenos culturales de masas, sin embargo no todos han marcado considerablemente los comportamientos sociales de las poblaciones como lo han hecho la moda, la política, el consumismo, la música, y el deporte, entre otros.

Fenómenos culturales de masas:



Este concepto surge en la década de 1930 con la intervención de los medios masivos de comunicación: el cine, la radio y la TV.

La cultura de masas tiene efectos positivos porque integran al mundo multicultural de nuestros días; así mismo pueden por el contrario estimular fuertemente conductas negativas como la violencia, y la aceptación de supuestos valores, costumbres y vocablos que atentan contra nuestra propia identidad.

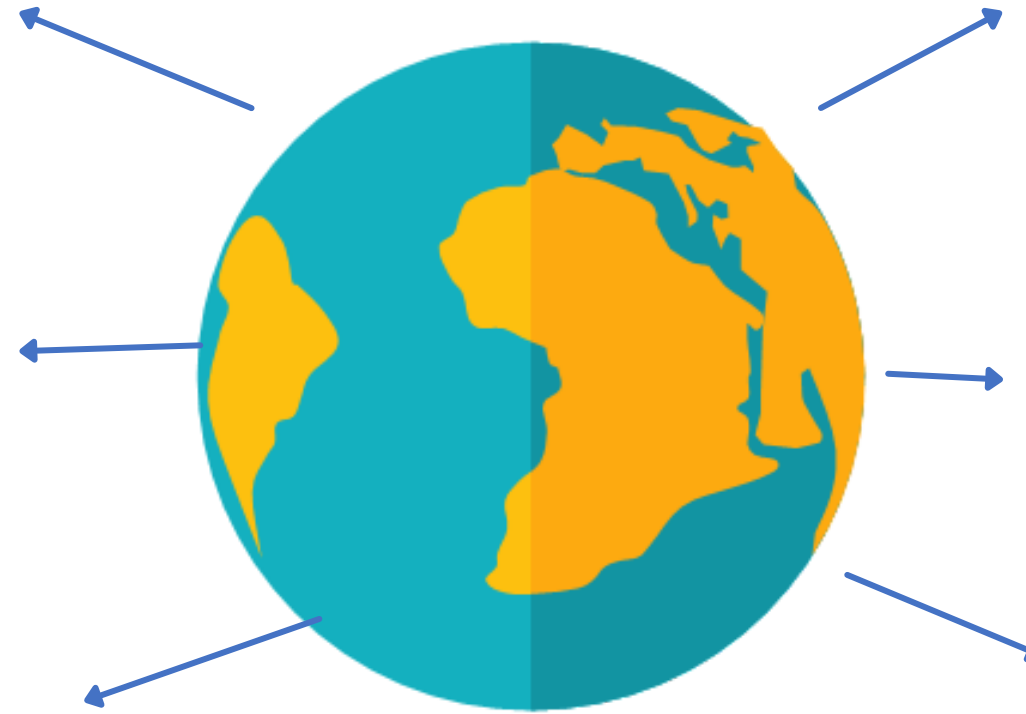
¿ Podemos ver entonces a la comunicación como una onda expansiva?

Sí

LA HISTORIA DEL HOMBRE LA PODEMOS CONTEMPLAR COMO UNA HISTORIA MEDIADA

PORQUE A TRAVÉS DE LA ESCRITURA Y EL PROCESO DE ALFABETIZACIÓN SE GENERA

PORQUE SE GENERÓ LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS MENSAJES



PORQUE VIVIMOS EN UN MUNDO CODIFICADO: LA CULTURA COMO PATRÓN DE SIGNIFICADOS

PORQUE SE GENERÓ LA LLAMADA REPÚBLICA MERCANTIL UNIVERSAL Y LA DESTERRITORIZACIÓN DE LOS MENSAJES

PORQUE SE GENERÓ LA LLAMADA ALDEA GLOBAL

Hacia dónde se dirige...

Si bien el fenómeno de la globalización no es nuevo, este viejo sueño de control sin fronteras no comienza a tomar forma hasta que aparecen las nuevas tecnologías de la información, simbolizadas por las computadoras, el satélite de comunicación y las redes digitales o de fibras ópticas.

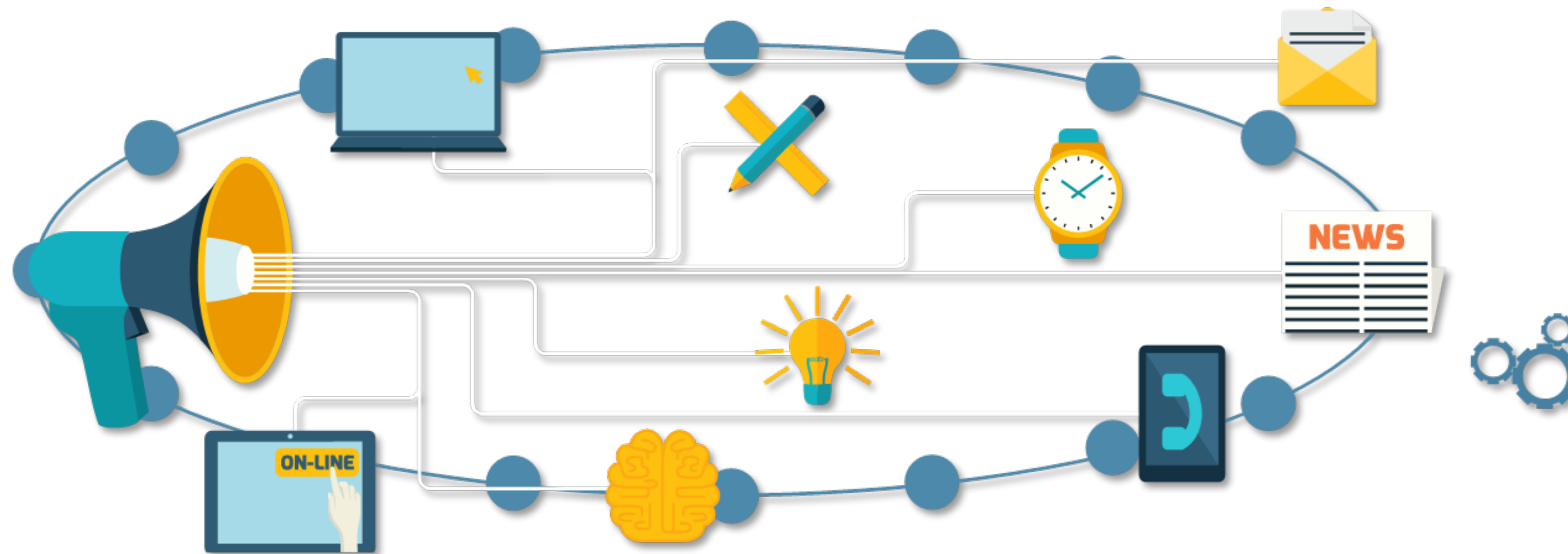
Lo que da una nueva dimensión a este fenómeno es la transmisión virtual instantánea de todo tipo de mensaje hacia y desde cualquier lugar mediante redes privadas.

Con ello desaparecen las limitaciones de tiempo y espacio, y las fronteras, e incluso la soberanía, dejan de ser un impedimento para la legitimación del "libre flujo" y el "libre mercado".

Tomemos en cuenta que:

"El empleo de las tecnologías del conocimiento y la información permite no solamente intervenir en la naturaleza sino reproducirla, particularmente en sus aspectos biológicos y psicológicos sociales"

Jorge Liarían Ibañez



" ... La globalización de las comunicaciones a través de medios electrónicos ha permitido la separación de las relaciones sociales de los contextos locales de interacción"

Los "otros" con los que cada persona puede entrar en relación, no son cognoscibles en el modo de la presencia, sino que el contacto con ellos se realiza por los medios de comunicación y, especialmente por imágenes televisivas.

Todo estos cambios hacen que la construcción de identidades personales se han tornado más complejas y mediadas por los medios de comunicación.

Hoy ...

*"La comunicación global instantánea, el **procesamiento de datos y el almacenamiento ilimitado de datos**, y el **perfeccionamiento de equipos más integrados y eficientes**, favorecen la creación de **nuevos servicios** no soñados hasta ahora. Pero tales beneficios no siempre están disponibles por el **alto costo de las redes y grandes sistemas de comunicación**, la falta de recursos humanos o las limitaciones de acceso a las autopistas electrónicas"*

Enrique González-Manet / Globalización, medios de comunicación y dominación cultural.

Reflexionando...

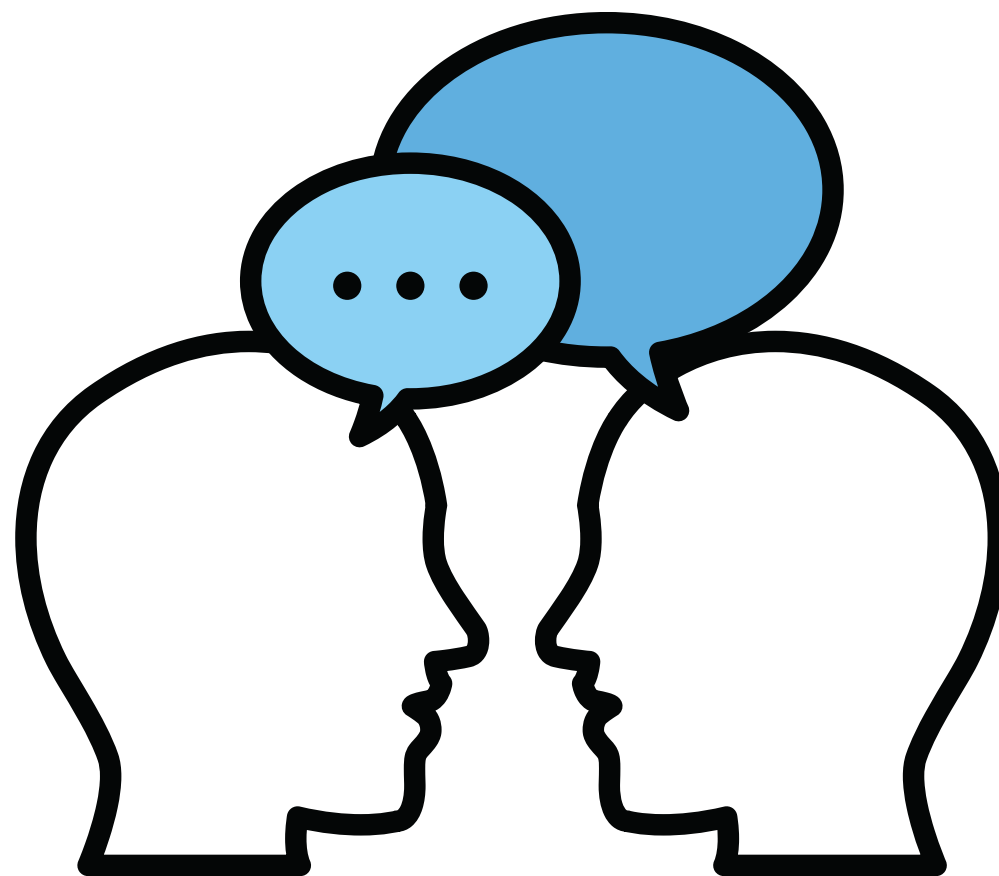
Los especialistas coinciden en que el mundo entero está sufriendo una mutación drástica, es decir de una transformación tan profunda que dará origen a una sociedad distinta y a paradigmas enteramente nuevos.

Hoy ya se habla de un nuevo período histórico (posmodernidad) cuyo alcance no vislumbramos a plenitud.

Por ello debemos combatir los aspectos contradictorios de la globalización, no por una cuestión intelectual o personal, ya que en ello está en juego la vida de las personas y de pueblos enteros, sino por una sana y productiva aplicación en todo lo que tenga que ver con el desarrollo de la interacción humana.

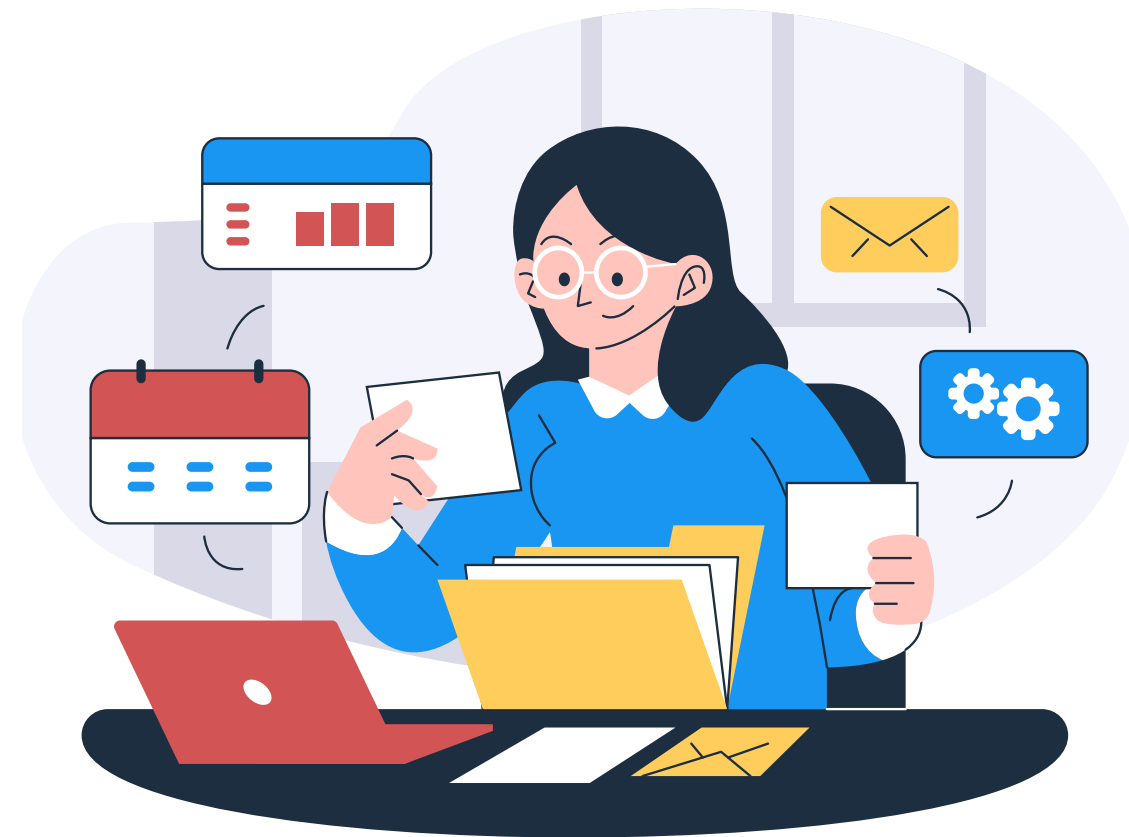
¿Qué es la comunicación?

- La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.
 - A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto



Ejercicio

- Con base en la información vista y experiencia propia, diseñe una infografía donde se defina junto con sus características o proceso actualmente.
- Utilice <http://easel.ly/> o http://www.canva.com/es_mx/



CONCEPTO

- Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.



CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACION

Mix de
Comunicación



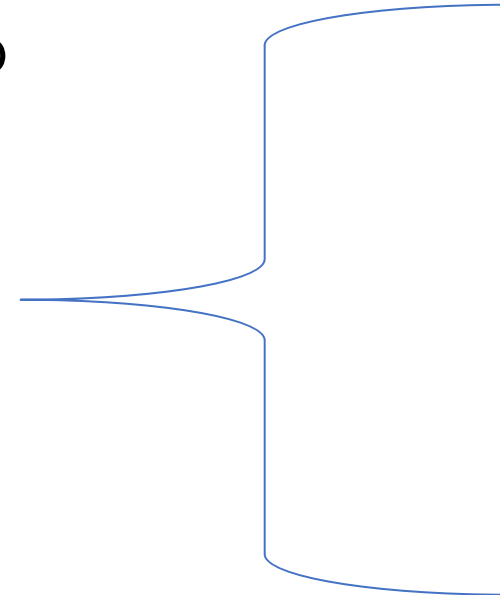
**WHAT AN
IDEA!!**

La planeación estratégica en comunicación se conforma por la mezcla de ciertas disciplinas que en conjunto deben lograr objetivos claros en mercadotecnia y comunicación.



Mix Mkt

Producto
Precio
Plaza
Promo



Mix Promo/ Comu

Publicidad
RRPP
Promo de vtas.
Mkt Directo

Promoción de ventas

“

Según Philip Kotler, el denominado "padre del marketing moderno", una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, pese a que se trata de una técnica muy usada, son pocas las empresas que logran realizar una promoción verdaderamente exitosa.

”

Marketing Directo

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" . Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

1. Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y
2. Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores

Relaciones Públicas

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Relaciones Públicas

Un factor de éxito de las campañas de relaciones públicas radica en la determinación de los públicos a quienes se buscará influir y en la elección de los medios para lograrlo. Existe la impresión de que la mayoría de las veces se generaliza la segmentación de públicos, olvidando que tienen características e intereses diversos y, por tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información, además de que por su diversidad e intereses grupales no acceden de manera uniforme a los mismos canales de comunicación.

Relaciones Públicas

Cada institución se relaciona con diferentes públicos de interés y cada uno, por su propia naturaleza, demanda canales y contenido específico de mensajes, requiere un tratamiento específico, unos mensajes determinados y una cantidad de comunicación ajustada a sus necesidades e intereses. Inclusive catalogar como “públicos” a los medios de comunicación me parece un error, salvo que el objetivo de la estrategia sea busca influir a éstos. Los medios son eso: canales a través de los cuales se hacen llegar los mensajes a los públicos que en realidad quieren ser influenciados de una u otra manera.

Relaciones Públicas

Una base para clasificación:

- Empleados.- Todos aquellos que se encargan de procesar la materia prima en productos y/o servicios. Dentro de estos públicos hay que diferenciar entre los empleados administrativos y trabajadores en producción y ventas y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización.
- Proveedores.- Organizaciones o individuos que suministran los elementos necesarios para la producción.
- Consumidores.- Ya sean empresas o personas que adquieren los productos o servicios para la producción y distribución de bienes, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización.

Relaciones Públicas

Consideración sobre los medios

El otro factor es la definición de los medios de comunicación más adecuados para transmitir los mensajes, y para ello es importante tener en consideración algunas características fundamentales de cada tipo de medio:

- Medios impresos (diario y revistas).- Se caracterizan por devenir en fuente de consulta para públicos que por alguna razón no tienen acceso a los medios en línea, que hoy por hoy son la principal fuente de consulta.
- La radio.- Tiene la ventaja de la flexibilidad y la capacidad de llegar a los diferentes públicos en cualquier lugar y en cualquier momento, inclusive por la vía de los teléfonos inteligentes, además de que tiene la inmediatez, en lo que sólo le compiten los medios en línea, en tanto se tengan al alcance.

Relaciones Públicas

Consideración sobre los medios

- La televisión.- Es el medio de comunicación que seguramente posee el mayor impacto emocional ya que por su fuerza visual logra que muchas situaciones se hagan cercanas al telespectador
- Los medios en línea.- Están al alcance de públicos con un mayor potencial económico, interesado en nuevas ideas y en enfoques frescos. Tienen además la posibilidad de incluir mayor información que le den contexto a los mensajes que se quieren comunicar. Su mayor competencia son las redes sociales. Los medios en línea son tan inmediatos como la radio, transmiten imágenes como la televisión e incluyen textos de forma similar a los diarios. En ellos, cada persona estructura su propia forma de lectura en función a gustos, intereses, vivencias, tiempos y otras características subjetivas.

Relaciones Públicas

En resumen, parte del éxito de una estrategia de relaciones públicas lo determina una buena elección de los públicos realizada luego de un proceso de investigación, una adecuada mezcla de medios para transmitir y hacer llegar los mensajes, y cifrar la comunicación considerando medios y públicos.



Marketing Interactivo

El marketing interactivo es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa. Es decir, es una estrategia extremadamente efectiva para aumentar el engagement y, así, permitir la optimización de tus acciones de Marketing.

Al conceptualizar el marketing 4.0, el experto Philip Kotler destacó la creciente importancia de la experiencia del cliente en sus decisiones de compra.



Event Marketing

El marketing experiencial nace de la mano de Bernd H.Schmitt en el año 99 cuando publica su libro *Experiential Marketing*. En él, descubre a los lectores una nueva tesis del marketing en la que defiende que el consumidor actual no le da importancia a las características y ventajas funcionales del producto, a la calidad o a la imagen de marca positiva, tal y como defendía Philip Kotler. Sino que lo que desea el consumidor de hoy en día son productos, comunicaciones y campañas de marketing que impresione sus sentimientos, consigan llegar a su corazón y estimulen su mente. Según Schmitt, el marketing de las características y de los beneficios racionales de Kotler no es suficiente para permitir una diferenciación entre las marcas en el siglo XXI.

Event Marketing



El mix Publicitario

El secreto de una gran publicidad se encuentra en las 5 ´S del mix publicitario.

La SORPRESA: El mensaje debe ser relevante para la marca y para el consumidor.

La SIMPATÍA-EMPATIA: El consumidor debe compartir el momento y el mensaje.

La SINERGIA: Las campañas más memorables, son aquellas cuyos conceptos e ideas crecen por si mismas con el tiempo.

La SIMPLICIDAD: La mejor publicidad destaca, gracias a sus mensajes fáciles de entender y de identificar.

La SENSACIÓN EMOTIVA: La mejor publicidad del mundo no solo cumple con las 4 anteriores; sino que además estremece a los sentidos, invade las emociones del consumidor y lo invita a la reflexión.

Ejercicio

Elabora un mapa conceptual identificando ¿cómo el Mix Publicitario ayuda a la empresa?.



La publicidad es la encargada de desarrollar la personalidad de la marca y darle un alma propia.



Los 10 mandamientos de la Publicidad

- Ser simple
- Ser honesta
- Contener un insight
- Describir al consumidor
- Compartir una experiencia humana
- Responder a sueños y debilidades
- Tocar las fibras emocionales de las personas
- Dar una noticia relevante
- Contener una idea
- Y sobre todo ¡ no ser aburrida!

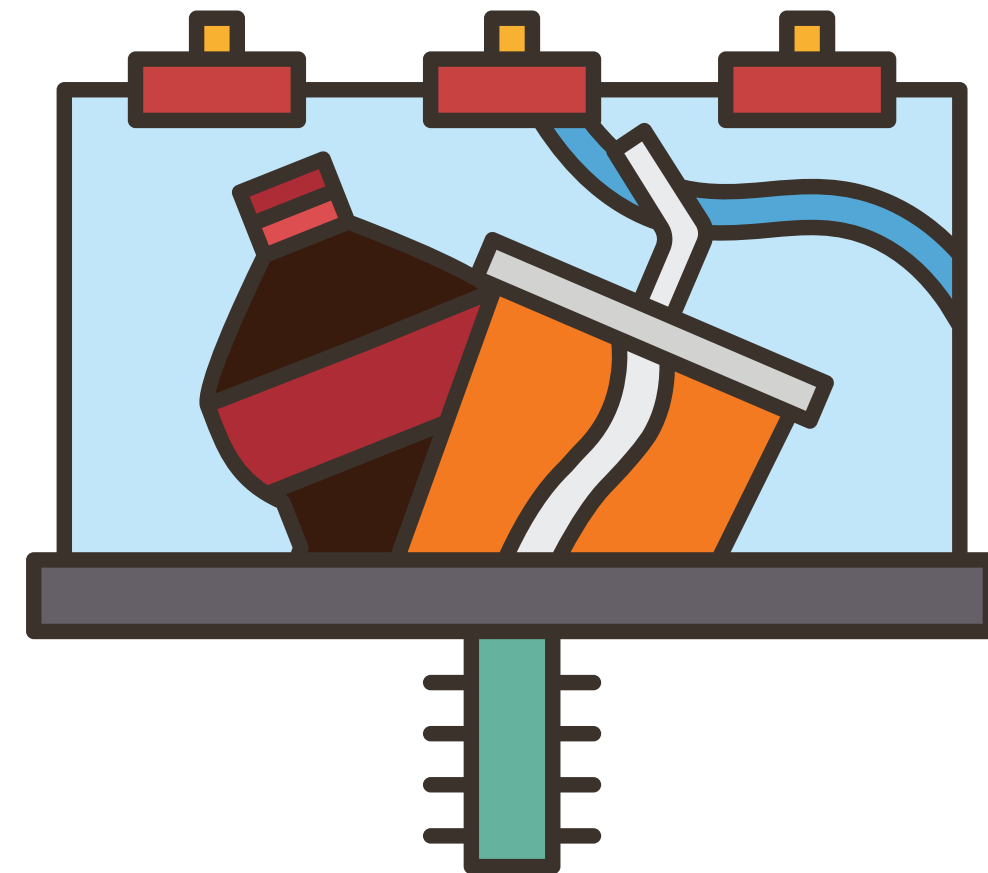
Objetivos de la publicidad

- **Informar**



- **Recordar
o
Reforzar**

- **Persuadir**



Publicidad

- Es el principal medio de comunicación que tiene una marca para hacer llegar a los consumidores su mensaje.
- No hay que olvidar que el objetivo de la publicidad no es VENDER , sino conectar y persuadir conciencias.
- Y para ello la publicidad debe buscar simplemente el cumplir con tres objetivos:





LA PUBLICIDAD PUEDE HACER TRES COSAS EN EL CONSUMIDOR

- Crear una actitud nueva
- Consolidar una actitud acerca del producto
- Cambiar una actitud hacia la marca



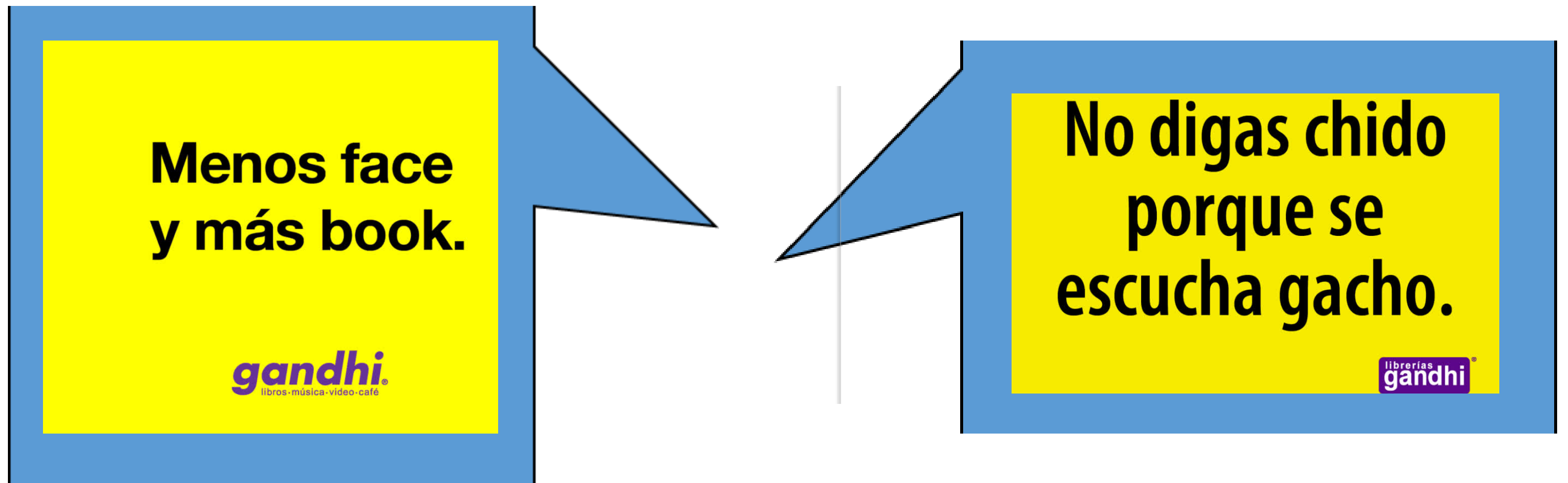
- Para una comunicación eficaz existen principios comunes de planificación.
- Estos se basan en un conocimiento profundo de todas las variables vinculadas a nuestro consumidor y su entorno.



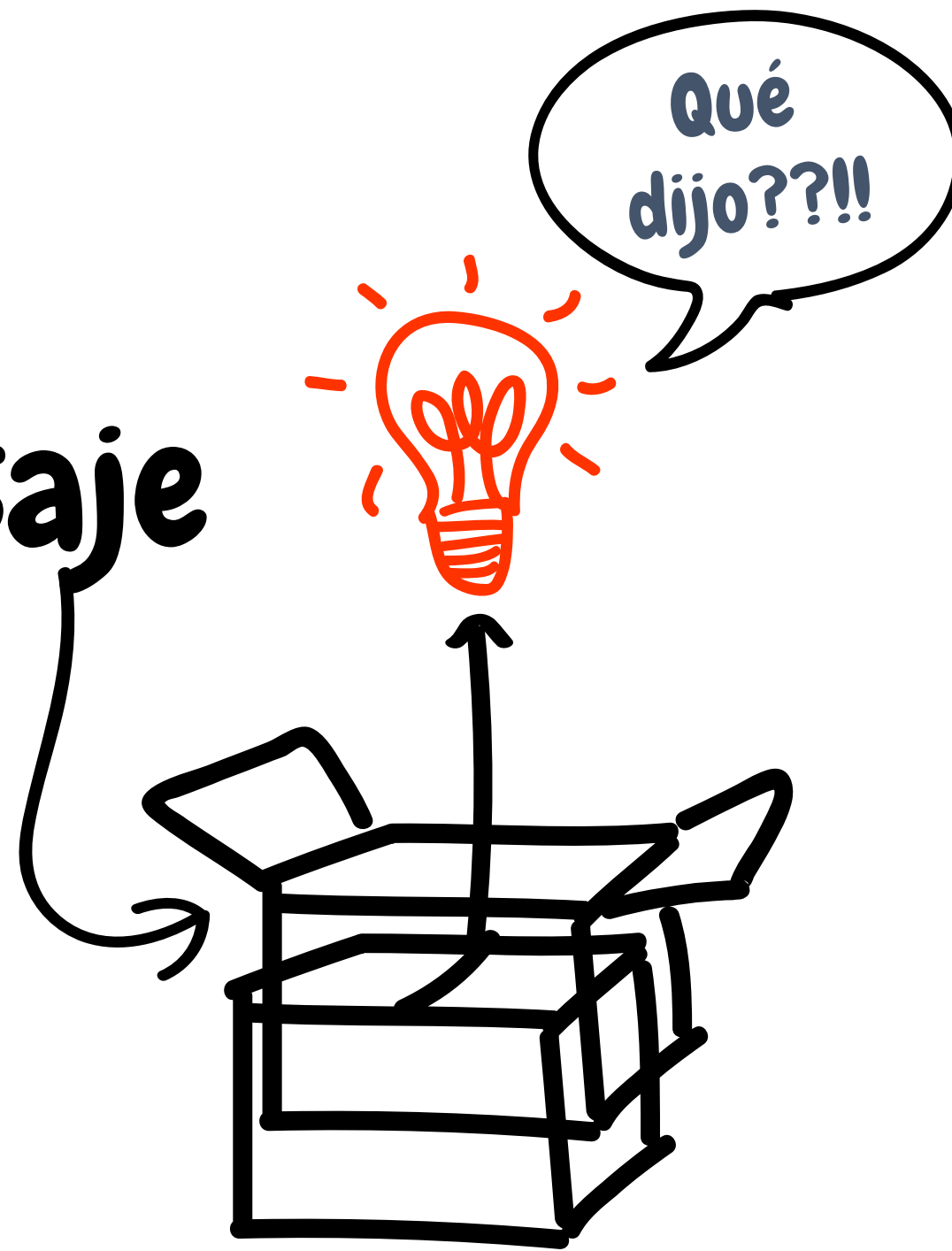
La finalidad es conseguir que los consumidores respondan positivamente a nuestra marca.

El objetivo es que la gente piense como queremos y actúe en consecuencia.

“No pensemos en lo que los anuncios quieren contarle a la gente sino como utiliza la gente los anuncios.”



**El
Mensaje**



ESTRATEGIA DEL MENSAJE



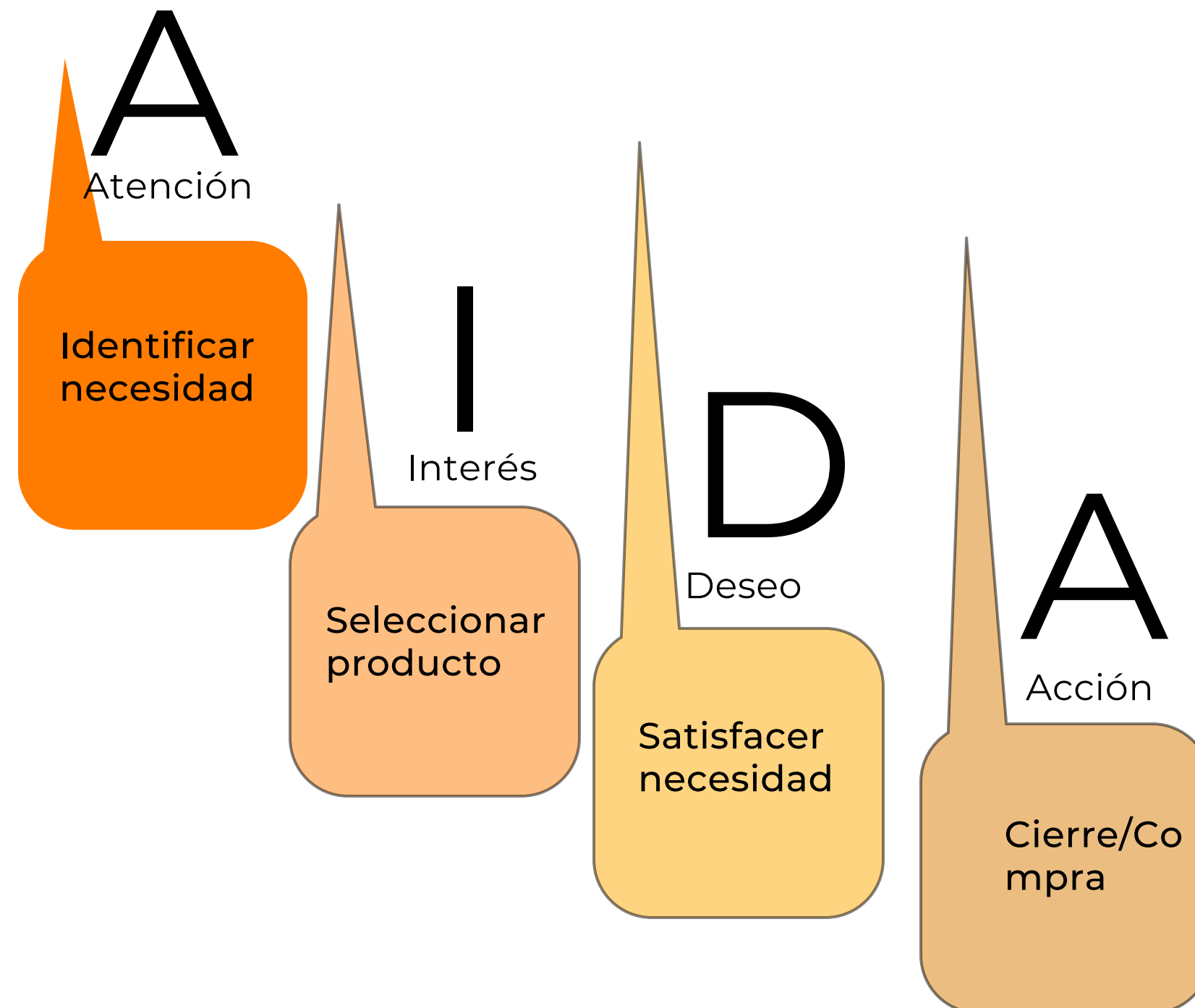
Características del tema: el cómo se dice y el qué se dice es importante para darle personalidad.

Características del mensaje:

Las tácticas creativas y el tono del mensaje también nos indicará, el medio idóneo para transmitirlo.

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

- Informar
- Ser realista
- Despertar el interés
- Entendible
- Persuasivo
- Captar la atención
- Permanecer en el tiempo



El proceso creativo



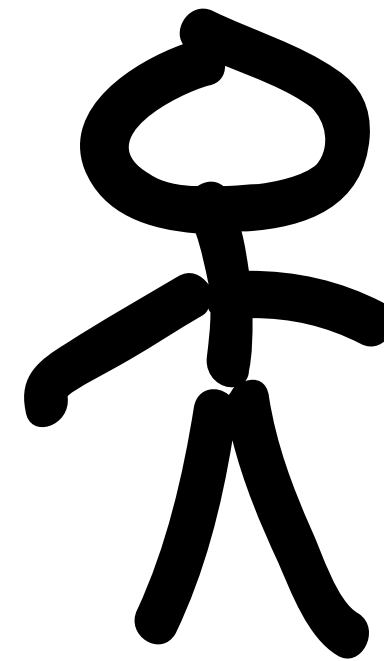
Esta conformado por tres partes

- La estrategia
- La idea creativa o concepto
- Y la ejecución



Lo que vas a decir= El mensaje
Y cómo lo vas a decir= La
ejecución





- La verdad creativa por excelencia es que todo anuncio debe tener una idea que lo respalde.
- No existe una fórmula mágica para poder encontrar la idea creativa
- Los anuncios más exitosos vienen de la simple observación de la vida diaria



- Para inspirarse los creativos recomiendan buscar, antes que nada, de entre los siguientes sitios:
- La observación de lo que el producto hace y no hace
- La observación de los consumidores
- La observación de las fortalezas y debilidades de la competencia
- La observación del entorno en que vivimos



La ejecución

- Es la forma en la cual, se va a comunicar el mensaje publicitario.
- Para ello, existen varias rutas que un creativo puede tomar:
 - Dramatizar el beneficio del producto
 - Dramatizar el problema de no usar el producto
 - Hacer comparaciones directas o indirectas con la competencia
 - Establecer la necesidad del producto por medio de demostraciones
 - Usar analogías
 - Hacer parodias

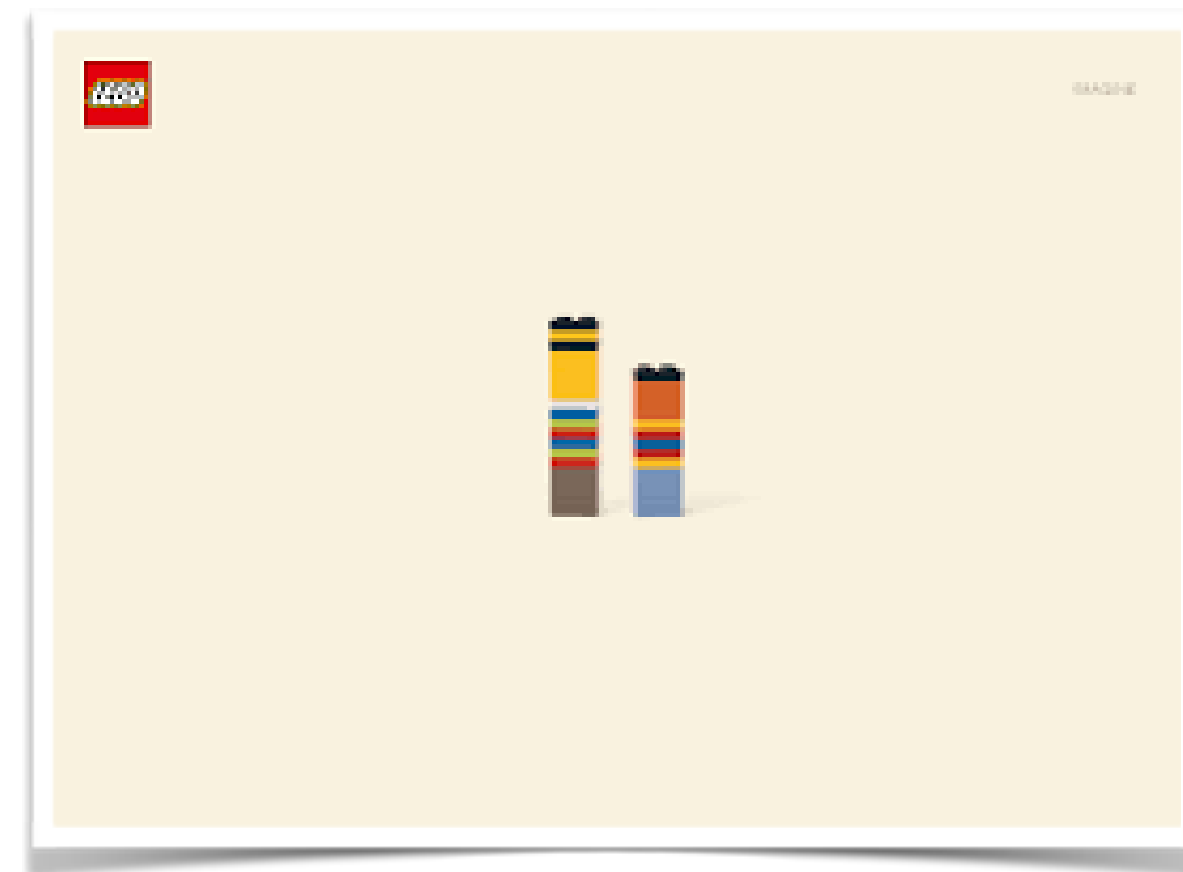


Estilo y tono

Retrato de la vida real ("Slice of life") Es traspasar en un comercial un momento común en la vida de las personas, en dónde el consumidor se puede identificar con la situación.



El humor: Dicen que la mejor manera de ganarse a un consumidor es divirtiéndolo.



La venta dura (“ Hard Sell”) Se enfoca en el producto y es extremadamente racional, es la demostración burda de un producto, este tipo de ejecuciones resultan aburridas y monótonas



El mejor auto es el que **esta asegurado**

Garantía de servicio
Llegamos en menos de 30 minutos al lugar del accidente
Pago de siniestros en no más de 72 hrs

INBURSA
Grupo Financiero

SOLUCIONES INTEGRALES
Para complementar tu retiro

autotal
INBURSA

La venta sutil (“ Soft Sell”)
Su objetivo es llamar la atención del consumidor y convencerlo de las bondades del producto, donde el producto logra salvar el día.

OLAY

7 beneficios, un solo producto

1. Minimiza la apariencia de arrugas y líneas.
2. Disminuye la apariencia de las manchas.
3. Hidrata para ayudar a reafirmar la piel.
4. Minimiza la apariencia de los poros.
5. Ayuda a prevenir daños en la piel.
6. Hidrata profundamente.
7. Suaviza la textura.

Con mi belleza soy exigente,
quiero lo que de verdad funciona para mí.

ama tu piel **total effects**



HAZ EL TEST PERSONALIZADO PARA EL CUIDADO DE TU PIEL EN OLAYPARATI.COM

Los testimoniales: La verdadera finalidad es la de dar cuentas acerca de una vivencia o experiencia que previamente se vivió.



)•(
OPCIONES
heroicas

“Una joven fue hospitalizada por apendicitis y al término de los tratamientos los médicos le recomendaron que abortara al niño, le dijeron que era la mejor solución pero la valiente joven decidió no abortar, y el niño nació.

**ESA MUJER ERA MI MADRE
Y ESE NIÑO ERA YO”.**

Andrea Bocelli

EJEMPLO DE PREGUNTA.
Relaciona los siguientes conceptos
Es la forma en la cual, se va a comunicar el mensaje publicitario.

- La verdadera finalidad es la de dar cuentas acerca de una vivencia o experiencia que previamente se vivió.
- Se enfoca en el producto y es extremadamente racional, es la demostración burda de un producto, este tipo de ejecuciones resultan aburridas y monótonas
- Es traspasar en un comercial un momento común en la vida de las personas, en dónde el consumidor se puede identificar con la situación.

- Retrato de la vida real
(“Slice of life”)
- Testimonial
- La venta dura
(“ Hard Sell”)

¡MUCHAS GRACIAS!



Puebla
Contigo y con rumbo
Gobierno Municipal

GRACIAS

¿DUDAS?

CONTACTO



@barrera.business.development



@barrera_mexico



/coachdanielbarrera



223 113 7787
