

**“Estrategias de
comunicación
y publicidad en
tiempos de
oportunidades.”**



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

Imaginario

MONÓLOGOS
+ DIÁLOGOS

**Compilación de Decálogos desde la Comunicación, la Publicidad y
el Marketing en el marco del Laboratorio de Estrategias en
Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.**

Autores

Katherine Paola Castro Molina PhD.

Juan Pablo Rocha Mg.

Mauricio Álvarez Galindo.

Decano: Juan Francisco Lozano Ramírez

Decana Ejecutiva: Luz Alexandra Clavijo Perdomo

Dirección de Investigación: Jorge Karam Roza

Director Programa Comunicación Social y Periodismo: Juan Manuel Leal Perico

Director Programa Diseño Digital: Juan Francisco Buitrago Cruz

Proyecto Laboratorio de Estrategias en Comunicación: Katherine Paola Castro Molina.

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Programa de Comunicación Social y Periodismo
Universidad Sergio Arboleda

2020

Presentación

Es pertinente la socialización de temas trascendentales en el tiempo que nos concita, por esta razón se ha logrado una alianza de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación y Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, con la Agencia de Comunicación Organizacional, Mercadeo Estratégico y Endomarketing, Imaginario, en el marco del proyecto de investigación, Laboratorio de Estrategias en Comunicación, formando esta guía para el desarrollo y socialización de contenidos sobre la realidad actual de las MIPYME, para la implementación de estrategias de comunicación y publicidad en tiempos de oportunidades.

La realización de estos espacios de interacción académica en correlación con el sector empresarial de las comunicaciones, publicidad y mercadeo, genera un escenario de visibilidad entorno a las tácticas y situaciones de éxito que hoy se desarrollan en las organizaciones, con un propósito de orientación frente a como es el panorama futuro, lo anterior con base en el pensamiento de los profesionales, que en cada Decálogo expresan sus puntos de vista frente al contexto del cese de actividades empresariales a raíz del confinamiento obligatorio colombiano, más no de las actividades comunicacionales y publicitarias para sus empresas.

Este documento guía, es propicio para que los empresarios y emprendedores encuentren orientaciones desde diversos enfoques de conocimiento y experiencia

como apoyo para la implementación de sus acciones comunicacionales y publicitarias. Por tanto, es meritorio resaltar que el objetivo del texto se centra en, socializar desde la academia y el sector externo acciones que hoy se han desarrollado entorno a las estrategias de comunicación y publicidad en un contexto de oportunidades para las empresas en medio de la situación que hoy enfrentan, basado en las siguientes proposiciones:

1. Rol de las *Estrategias de Comunicación* en tiempos de oportunidades.
2. Rol estratégico de la *Publicidad* en tiempos de oportunidades.
3. Manejo de Estrategias de Comunicación empresariales: *Casos de Éxito* en tiempos de oportunidades.

Convirtiéndose así, en una actividad institucional de relacionamiento con el sector externo empresarial, de aprovechamiento esencial para que resilientemente las empresas tengan información pedagógica, que les ayude a tener más **ideas innovadoras y creativas** sobre las formas de **comunicar y publicitar**, brindándoles a continuación diez puntos claves de cada temática que espero sea **de total utilidad**.

Luz Alexandra Clavijo Perdomo

Decana Ejecutiva

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad Sergio Arboleda

Introducción

El mundo empresarial y social ha cambiado con las nuevas formas de producción y difusión comunicacional de productos y servicios a raíz del Covid-19, que han proyectado en la actualidad, nuevas formas de socialización con sus clientes en el desafío de atender necesidades, las cuales van evolucionando con las experiencias que adquieren los empresarios en el cotidiano ejercicio comunicacional con sus públicos en medio de las limitaciones de espacio, movilidad y tiempo, derivado del confinamiento obligatorio para visibilizar los mensajes y desarrollar la comercialización digital por parte de las empresas a sus audiencias.

La puesta en marcha de franjas digitales para socialización de contenidos virtuales de interés general por parte de las universidades, deja una huella académica trascendental en la generación de nuevo conocimiento con productos escritos relevantes para nuestros estudiantes y docentes, en concordancia con los empresarios y emprendedores, a fin de que pongan en marcha su potencial creativo e innovador, con la formación de procesos estratégicos y procedimientos tácticos en la implementación de estrategias comunicacionales y publicitarias, las cuales se forjan en las áreas pedagógicas y organizacionales con acciones prácticas a partir de esta guía orientadora.

La Responsabilidad Social Universitaria en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, hace un aporte importante

a las micro, pequeñas y medianas empresas que se benefician de los consejos prácticos que a continuación presentamos, para el buen desarrollo de técnicas estratégicas de comunicación; generando con ello acciones de proyección social con un impulso positivo, para que la comunidad académica y empresarial, obtenga un mejoramiento en la imagen e identidad correspondiente a sus marcas, por tanto, quienes leen en este documento, encontrarán, tácticas y procesos comunicacionales que son un soporte cognitivo para fortalecer su relacionamiento, sostenimiento y mantenimiento económico.

Este es un proceso articulado entre la académica con el sector externo, en el cual les ofrecemos una lectura amena y reflexiva, que brinda un acercamiento importante desde los autores de los Decálogos, enfocados en las acciones de Comunicación, Publicidad y Mercadeo, hacia las empresas y emprendedores, para que se beneficien adquiriendo conocimiento valioso, digno de aprovecharlo en sus prospectos comunicacionales en medio de la necesidad digital que nos apremia hoy en el planeta, teniendo una actitud de consiliencia de adaptación humana y tecnológica desde las disciplinas antes mencionadas.

Decálogo I

Rol de las estrategias de comunicación en tiempos de oportunidades.

Katherine Paola Castro Molina PhD

1. Entendimiento Estratégico:

Es importante hacer un paneo focalizado, en el que se evidencie y reflexione ¿Qué está sucediendo alrededor de la empresa?, Un paneo que permita comprender la situación de los clientes, comprendiendo que ahora paso de la tienda física a la digital, en donde ahora busca satisfacer sus necesidades a partir de la Web.

2. Exaptaciones de la comunicación tradicional a la digital:

En este momento se ha evidenciado profundamente cuanto han evolucionado las formas de comunicación a través de las tecnologías, en la cual se han fusionado maravillosamente los medios tradicionales con las nuevas formas de divulgación de contenido que hoy son tendencia.

3. Identificación de Activadores de la Estrategia:

Es importante que identifiques:

1. ¿Cuál es la personalidad de tu marca?,
2. ¿Cómo es tu marca culturalmente?,
3. ¿Cómo es el vínculo con sus clientes?,
4. ¿Qué estoy comunicando actualmente?,
5. ¿Cómo la identifican los públicos?,
6. ¿Qué imagen tienen mis clientes sobre la marca? Estas respuestas darán mucha luz a lo que deseas comunicar.

4. Priorización de iniciativas estratégicas:

Este ejercicio te permitirá tener una hoja de ruta de lo que vas a desarrollar comunicacionalmente en el negocio, toma

seis iniciativas de las acciones activadoras con base en las seis preguntas del anterior punto, que serán la base para la estrategia y a partir de allí, define objetivos estratégicos comunicacionales.

5. Acciones e iniciativas estratégicas:

La creatividad y el ingenio juegan un papel promisorio para una excelente conexión con los clientes, plantea unas tácticas que soporten el accionar estratégico comunicacional que ya lograste en el anterior punto, con actividades específicas para hacer posible la implementación de momentos comunicacionales.

6. Educa a tus clientes:

La información adecuada de las características del producto o servicio, su utilidad, el costo de este, el valor que genera al bienestar personal con la compra de ese bien o servicio, el estatus que tiene el negocio, el beneficio que obtiene el cliente por adquirirlo.

7. Exhibición ideal para el cliente:

Desde lo digital se requiere lo visual y lo auditivo para reemplazar el olfato y el gusto, por tanto, es exigente la forma como virtualmente se hace una ingeniosa muestra de lo que se va a comercializar, el mensaje va enfocado a penetrar con imágenes y sonido las bondades que tiene el negocio. nuevas formas estratégicas con tácticas comunicacionales.

8. Trascendencia informativa de productos y servicios:

La transformación digital obliga al negocio a la consolidación de alianzas para visibilizar la marca con acciones de relaciones públicas con medios de comunicación y sus diversos canales digitales en la web, por tanto, generar un Free Press con contenido de interés general.

9. Ubicuidad en cualquier tipo de dispositivo:

Deben encontrarte siempre, y con una respuesta casi que instantánea para ese cliente que está interesado en el negocio,

la inmediatez comunica, genera confianza, satisfacción y es una línea delgada entre contactarte e irse por otra opción.

10. Las personas son empresas y las empresas son personas: Ambos se necesitan, los clientes para satisfacer sus necesidades y los empresarios para subsistir y generar empleo a personas que se convertirán en clientes, es una cadena que no debe romperse, por tanto, los anteriores puntos, son una base importante para el proyectar nuevas formas estratégicas con tácticas comunicacionales.

Decálogo II

Rol estratégico de la publicidad en tiempos de oportunidades.
Juan Pablo Rocha Mg

10 Recomendaciones publicitarias para PYMES en época de COVID19

1. Digital. Digital. Digital.
2. Medición al milímetro.
3. KPI principal: estimular consumo inmediato. ¡Ventas!
4. Al punto. Sin rodeos: " Qué ofreces, qué quieres"
5. E-commerce ya!
6. Foco: una audiencia, un canal.
7. "Contenido monetizable"
8. ¿Cómo vas a generar impacto? / ¿Conectarte con la situación?
9. SEO más que SEM
10. ¿Necesitas hacer publicidad?

Decálogo III

Manejo de estrategias de comunicación empresariales:
casos de éxito en tiempos de oportunidades.
Mauricio Álvarez Galindo.

COMUNICACIÓN INTERNA

Escenario microentorno -
relaciones con colaboradores

- 1.** Establecer a los líderes de la organización como líderes de los canales de comunicación, capacitándose sobre el uso de tecnologías de información y comunicación.
- 2.** Planificar, tener objetivos trazados y mantener un vínculo constante con ayuda de la tecnología, promoviendo el trabajo en equipo.
- 3.** Mantener informados a los colaboradores sobre las novedades de la compañía y sus planes de adaptación.
- 4.** Implementar espacios de comunicación cómo (workplace o yammer) en donde se mantenga interacción de doble vía con los integrantes de la organización.
- 5.** Realizar actividades de responsabilidad social que generen orgullo y sentido de pertenencia por ser parte de la solución.

ESCENARIO MACROENTORNO

Comunicación externa e integrada -
Relación con grupos de interés

- 1.** Ser sensibles con el contexto, generando valor y apoyo a nuestros grupos de interés.
- 2.** Cambio de mindsets, identificar nuevas formas de concebir el negocio, generando nuevas propuestas de valor con canales y entornos digitales centrados en las personas.
- 3.** Mantener comunicación cercana, adherente, con tono positivo. Identificar y conocer impacto y oportunidades con segmentos.
- 4.** Identificar y conectar a los líderes con las tendencias, para hacer una proyección en toma de decisiones y generación de nuevas estrategias de acuerdo con cada core o industria.
- 5.** Ser parte de la solución a través de nuestros productos o servicios, y valiéndonos de la cadena de valor que tenemos para integrar actores, unir esfuerzos e innovar.

- **Katherine Paola Castro Molina PhD.**

Investigadora en Laboratorio de Estrategias en Comunicación e Investigadora del grupo CÓDICE en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Comunicadora Social, Diplomada en Comunicación Estratégica, Magister en Investigación y Doctora en Ciencias Políticas.

Correo: katherine.castro@usa.edu.co

Redes: @ktcastromolina



- **Juan Pablo Rocha Mg.**

Decano de la Escuela de Publicidad de la Sergio Arboleda. Director General de la Agencia de Publicidad The JuJu. Publicista con una Maestría en Barcelona en Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo. Manejó globalmente la marca Kimberly-Clark. Asesor de las más exitosas campañas políticas del país.

Correo: juanpablo.rocha@usa.edu.co

Redes: @juanpablorocha



- **Mauricio Álvarez Galindo.**

Director Ejecutivo de la Agencia de Comunicación Imaginario. Comunicador Social, Comunicador Gráfico; Candidato a Magister en Creatividad e Innovación para las Organizaciones. Diseño e implementación de estrategias de comunicación organizacional, TICS para la comunicación estratégica.

Correo: jm@imaginario.co

Redes: @JMauricioAlvarez

