

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“MESTRÍA EN IMAGEN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA”

Autor: Alma Delia Arias Torres

Monografía presentada para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Grafico

Nombre del asesor:

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**MONOGRAFÍA
MAESTRÍA EN IMAGEN PÚBLICA
Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico**

**PRESENTA
Alma Delia Arias Torres**

Morelia, Michoacán, enero de 2023

Contenido

Introducción	1
Módulo 1 Administración y gestión de negocios	2
Módulo 2 Responsabilidad social	5
Módulo 3 Personalidad y comportamiento	8
Módulo 4 Investigación de mercados y posicionamiento de marcas	14
Módulo 5 Técnicas de comunicación	18
Módulo 6 Administración estratégica	21
Módulo 7 Imagen profesional	24
Módulo 8 Logística de eventos	27
Módulo 9 Publicidad y medios de comunicación	32
Módulo 10 Seminario de alta dirección	36
Módulo 11 Ingeniería de la imagen corporativa	38
Módulo 12 Diseño de investigación	48
Módulo 13 Taller de investigación	50
Módulo 14 Imagen personal	54
Módulo 15 Manejo de la percepción pública	59
Módulo 16 Desarrollo de planes estratégicos de comunicación e imagen	67
Módulo 17 Nuevos medios de comunicación	75
Conclusión	80

Introducción

La Imagen Pública se ha convertido en un área de grandes oportunidades para profesionales de la comunicación así como para personas, empresas, instituciones, partidos y organizaciones debido a la imagen que proyectan y que es percibida como un aspecto fundamental así como su manera de comunicarse de forma consciente o no, entre los actores y los destinatarios de sus mensajes.

La imagen pública se puede definir como la percepción dominante que un grupo de personas tiene respecto de un actor, empresa, institución o líder cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe de este.

Un consultor en imagen pública puede abordar tanto la imagen personal como institucional; emprendiendo desde la planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos mediante ámbitos fundamentales de expresividad, que brindan la imagen física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental; todo ello para intervenir de manera puntual y oportuna en facilitar la proyección del personaje público.

MÓDULO 1

Administración y gestión de negocios



google/imágenes

Ejercicios de productividad

La productividad se enfoca en ayudar a cumplir la visión de una empresa. Según George Kanawaty, la productividad es la relación entre producto e insumo.

Es el resultado de dividir las salidas (bienes o servicios) entre una o más entradas (mano de obra, capital o administración).

La productividad se revela como una de las variables para medir qué tan eficiente es una empresa, colaboradores, maquinaria, etc, en la búsqueda de una mejoría y la elevación de vida de las sociedades (Estiballo y Zamora, 2002, citados en Colmenares 2007).

Considero que es muy importante el cálculo de la productividad en una empresa, ya que así sabremos si el esfuerzo del personal y los insumos empleados son los adecuados para obtener los resultados que se buscan, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

De no ser así será importante replantearnos si vale la pena modificar la estrategia las veces que sea pertinente.

Podría decirse que la productividad de una empresa es la medida de su eficiencia técnica, es decir cómo se utilizan los recursos de la empresa en la producción.

Para calcularla se van a relacionar dos variables, lo que se produce respecto de lo que se utiliza:

$$P = \frac{\text{Unidades producidas}}{\text{Unidades empleadas}} \quad / \quad P = \frac{\text{Valor de producción}}{\text{Coste de recursos}}$$

Ejercicio 1

John Lucy hace cajas de madera para el envío de motocicletas. John y sus tres empleados invierten 40 horas al día en hacer 120 cajas.

a) ¿Cuál es su productividad?

$$\frac{120 \text{ cajas}}{40 \text{ horas}} = 3 \text{ cajas x hora-hombre} = .75 \text{ cajas x hora-hombre}$$

b) John y sus empleados han considerado rediseñar el proceso para mejorar su eficiencia. Si pueden aumentar su promedio a 125 por día, ¿cuál será su nuevo índice de productividad?

$$\frac{125 \text{ cajas}}{40 \text{ horas}} = 3.125 \text{ cajas x hora-hombre} / 3 \text{ cajas x hora-hombre}$$

c) ¿Cuál será su incremento en productividad y el cambio porcentual?

$$3.125 \text{ cajas x hora-hombre} / 3 \text{ cajas x hora-hombre} = 1.041$$

Ejercicio 2

Este año, Benson, Inc., producirá 57,600 calentadores de agua en su planta de Yulee, Florida, con el fin de satisfacer la demanda global esperada. Para lograr esto, cada empleado de la planta de Yulee trabajará 160 horas al mes. Si la productividad de la mano de obra en la planta es de 0.15 calentadores de agua por hora de trabajo,

a) ¿Cuántos trabajadores están empleados en la planta?

$$\frac{57,600 \text{ calentadores}}{12 \text{ meses}} = \frac{4800}{\text{unidades x mes}}$$

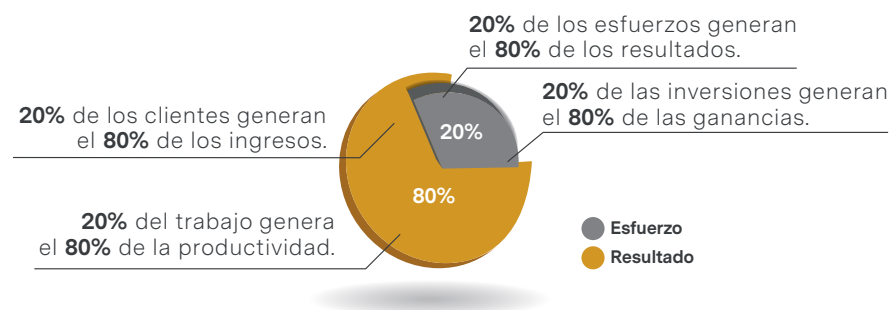
$$\frac{4800 \text{ unidades x mes}}{160 \text{ horas al mes x } 1.5 \text{ prod}} = \frac{4800 \text{ unidades x mes}}{24 \text{ meses de trabajo}} = 200 \text{ trabajadores}$$

Principio de Pareto

También conocida como Ley 80/20 debe su nombre al economista Vilfredo Federico Pareto, quien descubrió que “El 80% de las consecuencias tiene su origen en el 20% de las causas”.

La aplicación de esta ley se puede hacer mediante un diagrama de gráfica de barras, donde se colocan los parámetros que se desean analizar, todo ello con una jerarquía descendente para posteriormente proporcionar el porcentaje correspondiente a cada categoría.

Si al tener los resultados de la gráfica se llegara a aplicar esta ley el 80% de los resultados de algún problema se debe al 20% de las causas. Aunque aplicado a ventas podremos ver que el 20% de nuestros consumidores eligen el 80% de nuestros productos, o bien; el 20% de nuestro esfuerzo laboral puede producir el 80% de los resultados.



Se puede decir que la ley de Pareto se puede aplicar tanto en la vida cotidiana como en la vida profesional. Muchas veces el 80% de nuestros problemas pueden ser causados por el 20% de nuestras decisiones.

A veces nos centramos en factores que pueden estar generando un impacto negativo y buscar la manera de modificarlos para bien, o un impacto positivo y potenciarlo.

En cuestiones de productividad o a la hora de encontrar problemas y su posible solución. Tener contabilizadas las causas es importante para canalizar nuestro mayor esfuerzo y así lograr una mejora constante en cualquier ámbito, personal o profesional a través de una efectiva estrategia de acción.

MÓDULO 2

Responsabilidad social



google/imágenes

Responsabilidad profesional

La responsabilidad profesional es un tema fundamental en la formación académica en un mundo que presenta cada vez mayores retos éticos y sociales.

Como profesionistas tenemos la facultad de realizar grandes cambios sociales e influir en la conducta y pensamiento de quienes se acercan a nosotros para que los ayudemos con nuestros conocimientos y experiencia.

Al día de hoy, nuestros clientes o usuarios no sólo buscan un producto por el precio o calidad, ahora buscan otras características, como lo son las prácticas a favor de causas sociales, cuidado al medio ambiente, entre otras. Aquí es donde radica la importancia de asumir una responsabilidad al ejercer nuestra profesión de una manera eficiente y positiva.



La palabra responsabilidad es definida por la Real Academia Española como la “capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”.

De acuerdo con Altarejos, 1998, Etxeberria, 2001 y Escámez y Gil, 2001; la responsabilidad implica:



1. Hacerse cargo.



2. La capacidad de responder por las propias acciones ante otros y ante uno mismo.



3. Una obligación no impuesta desde instancias externas, sino reconocida por los propios profesionales.

Podemos decir entonces que la responsabilidad es la capacidad de llevar a cabo acciones y asumir las consecuencias, buenas o malas que éstas puedan generar.

La Responsabilidad Profesional se refiere a la obligación que tienen de responder por sus actos aquellos que ejercen una profesión determinada, entendiéndose por ésta: “la realización habitual a título oneroso o gratuito de todo acto o la prestación de cualquier servicio propio de cada profesión” (Mariñelarena Mariñelarena 2011).

Edwin García quien es Maestro en Gestión Urbana, especialista en Responsabilidad Social Empresarial, con más de doce años de experiencia dice que **“Hay varias virtudes relacionadas con la responsabilidad, pero se enfoca principalmente en dos: Valentía; para dar cuenta de los propios actos, hace falta un valor capaz de superar el temor al castigo, esto es: la responsabilidad ante los demás y Humildad; para reconocer las fallas, ya que el orgullo dificulta pedir perdón, esto es: la responsabilidad ante uno mismo”**.

El mundo necesita más profesionales responsables que dejen el discurso y comiencen a actuar, identificando el alcance de su poder para poder lograr cambios significativos en ámbitos tan esenciales, como lo es el derecho a la vida, la solidaridad, la justicia, etcétera y así afrontar las crisis que actualmente vivimos, ya sea mediante la prevención o la ejecución de acciones concretas.

Sea cual sea el área en la que nos desarrollemos debemos adquirir el compromiso y la obligación de corresponder responsablemente a la sociedad.

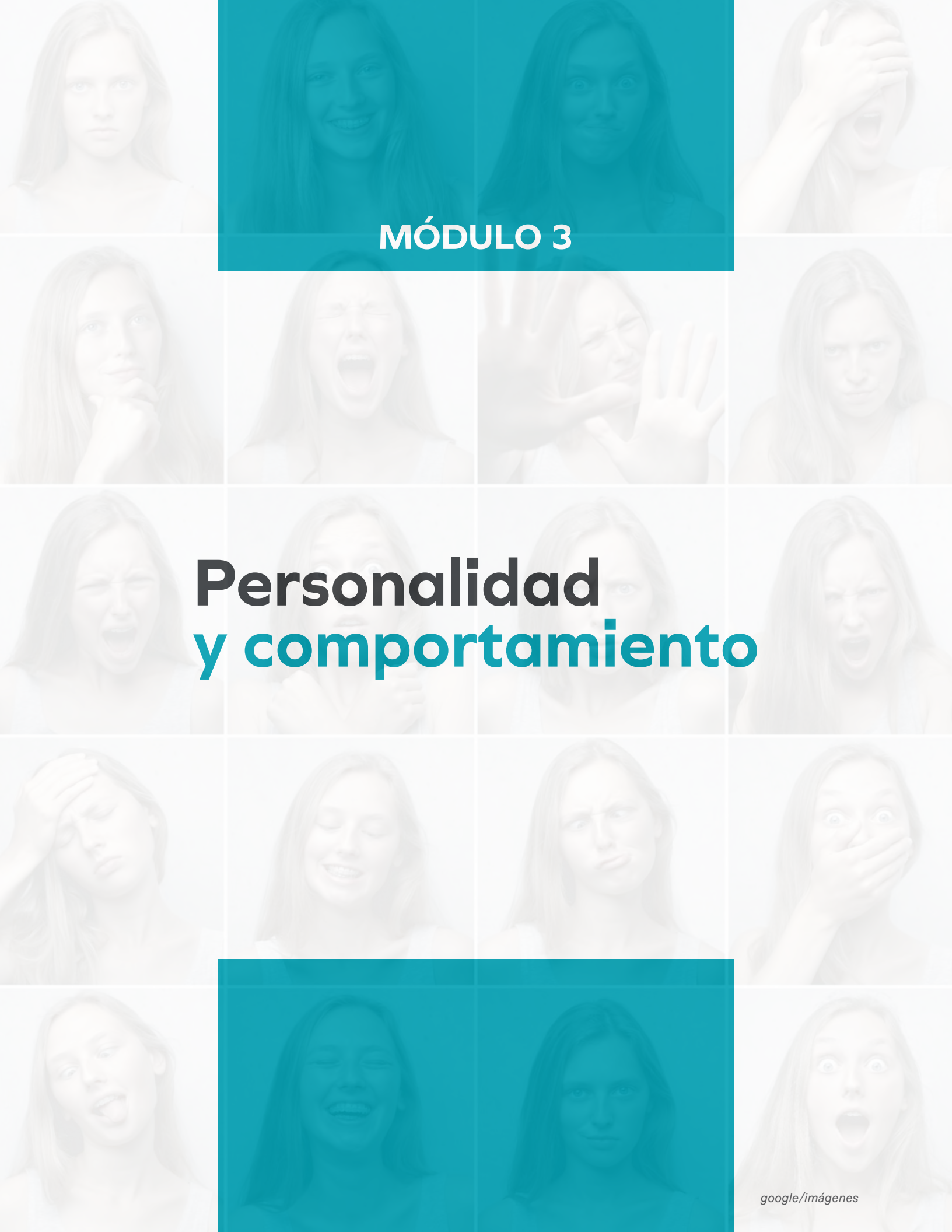
“En la naturaleza no hay recompensas ni castigos, hay consecuencias”.

-Robert Green Ingersoll

Esta frase debe recordarnos que cada acción que realicemos no es aislada y tendrá un impacto en el mundo. Por eso es urgente comenzar a cambiar nuestros hábitos en todos los aspectos de nuestra vida y nuestra profesión, anteponiendo nuestra responsabilidad profesional.

A propósito de todo lo anterior, podemos decir, que para que pueda existir una responsabilidad profesional se necesitan profesionales que apliquen los diferentes valores en la práctica de su labor.

Como profesionistas debemos ir más allá de un trabajo remunerado, debemos buscar la satisfacción al hacer un bien que no sólo interfiera en lo local, ya que a través de pequeñas acciones podemos generar una modificación de comportamiento en nuestros clientes o usuarios, para comenzar un verdadero cambio hacia el cuidado del medio ambiente o posturas negativas en temas de relevancia mundial.



MÓDULO 3

Personalidad y comportamiento

Comportamiento humano

Desde hace años la psicología ha intentado entender el comportamiento humano y su naturaleza mediante métodos científicos tratando de responder preguntas para saber, si las personas somos más parecidas o diferentes, ¿qué nos motiva a actuar de una u otra manera y cómo nos desarrollamos desde la niñez?

Varios autores coinciden en que lo que nos diferencia es la personalidad; definida como las causas internas implícitas al comportamiento individual y la experiencia de las personas y aseguran que existen cuatro factores determinantes de la conducta categorizados como:



1. La genética o herencia:

Puede darnos algunas predisposiciones y temperamento, pero todo está sujeto a variables.



2. Lo orgánico:

Prácticamente todo lo que impacta en la personalidad es influido por factores fisiológicos y bioquímicos.



3. Ambientales/situacionales:

La personalidad puede determinarse por el medio ambiente físico y cultural.



4. Variables de personalidad:

La personalidad se puede describir, desarrollar y cambiar.



google/imágenes

Modificación conductual

La conducta es algo que una persona hace o dice, sus sinónimos frecuentes pueden ser: actividad, acción, actuación, respuesta, reacción, etc.

En la actualidad existen procedimientos especiales que se pueden aplicar casi en cualquier ámbito (académico, laboral o del hogar) y con ellos favorecer conductas deseables. El conjunto de estas técnicas es lo que constituye la modificación de conducta.

Uno de los puntos más importantes al hablar de modificación de conducta es: su énfasis en definir

un problema o problemas en término de comportamiento. Tomar los cambios en las evaluaciones del comportamiento es el mejor indicador del grado de solución del problema alcanzado.

Las técnicas para lograrlo consisten en mecanismos que pueden alterar el entorno de un individuo para ayudarlo a funcionar más adecuadamente y los métodos y fundamentos empleados pueden ser descritos con precisión, esto ayudará a que las personas puedan aplicarlo en su vida cotidiana (Pearson, 2008).

En este módulo se elaboró un Proyecto para el desarrollo de una estrategia de modificación de conducta, a través de reforzadores positivos. En el caso específico: Modificar el comportamiento que la comunidad de la UVAQ tiene sobre la generación y separación de residuos.

Si este proyecto logra generar un cambio de conducta, encaminada a la separación de residuos y generar una conciencia ecológica hacia la sensibilización sobre el interés de la comunidad de la UVAQ para una separación de residuos y un uso responsable de los recursos naturales, entonces impulsará la participación activa en la protección y cuidado del Medio Ambiente.

Plan de acción



Se comenzará con una Campaña de invitación, para detectar posibles aliados, además se impartirán charlas enfocadas a la Educación Ambiental.

Se promoverá una cultura de separación de residuos y reciclaje y la modificación de conductas hacia un manejo responsable e integral de los residuos que se generan en la Institución.

Este Plan se llevará a cabo en 5 etapas, descritas a continuación:



1. Diagnóstico de la situación actual de la universidad sobre el tipo de residuos y el tratamiento que se les da.



2. Generación de programa de capacitación, sobre Educación ambiental y separación de residuos. Organización de equipos.



3. Colocación estratégica de contenedores y señalética para la separación de los residuos.



4. Traslado de residuos a centro de acopio y evaluación del del programa.



5. Entrega de reforzador positivo al equipo que genere los mejores resultados durante el programa.

Un reforzador positivo es cualquier objeto, cosa o acción que nos ayude a obtener y repetir un comportamiento deseado, diversas investigaciones confirman que el reforzamiento positivo es una herramienta efectiva para la enseñanza.



google/imágenes

Autoestima y mobbing

Tan importante es para nosotros preservar una salud física como la salud mental en todos los ámbitos de nuestra vida, ya sea personal o laboral. Así como el ejercicio ayuda a mantener un cuerpo sano, las buenas prácticas de nuestros pensamientos; como la autorregulación de la conducta, tener buenos procesos de afrontamiento, conocernos mejor a nosotros mismos, conocer nuestras emociones y el alcance que éstas pueden llegar a tener y el tener una buena autoestima, son aspectos que debemos tomar en cuenta.

La autoestima es definida por la RAE como la valoración generalmente positiva de sí mismo.

“La autoestima tiene dos componentes relacionados entre sí: la eficacia personal y el respeto a uno mismo”.

-Nathaniel Branden

Dentro del ámbito laboral los podemos ejercer para lograr un mejor desempeño ya que esto nos facilita una mejor percepción de la realidad, además de facilitar nuestras relaciones interpersonales, tolerando mejor el estrés del día a día para aminorar la incertidumbre de todos los procesos de cambio que implica la actividad dentro de las empresas u organizaciones.

Podría decirse entonces que una buena autoestima es la base de todo buen comportamiento y de los buenos resultados que pueda llegar a haber tanto en el ámbito personal como en el ámbito profesional. Es tal su importancia que la Organización Internacional del Trabajo la ha señalado como “factor protector de la salud en ambientes laborales”.



google/imágenes

La autoestima se puede llegar a desarrollar a través de cinco prácticas:



1. La práctica de vivir conscientes de todas nuestras acciones, valores y fijándonos metas que seamos capaces de cumplir de acuerdo a nuestras capacidades y comportamientos.



2. Aceptarnos como somos, esto implica estar de mi lado, siempre ponerme en primer término. No pelear conmigo mismo.



3. Ser responsable de mí mismo, teniendo la certeza de que mi bienestar y mi plenitud solo depende de mí.



4. Respetarme, respetar mis necesidades, deseos y valores. Hacerme respetar en todas mis relaciones.



5. Practicar la integridad, incluir en nuestra forma de ser y actuar nuestros ideales, convicciones y creencias.

Desarrollar estas prácticas nos pueden ayudar a modificar, elevar nuestra autoestima y tener mayor motivación para actuar de una mejor manera ante diversas situaciones. También es importante valorarnos, reconocer lo que somos y lo que podemos llegar a ser, corrigiendo lo que hemos hecho mal y que nos sirva de parámetro para impulsarnos en la búsqueda de nuestro bienestar y felicidad.



google/imágenes

Una buena autoestima será la base para enfrentar situaciones difíciles como el mobbing, o cualquier actividad de terceros que pretenda afectar nuestra integridad.

Podemos formar Redes Sociales de Apoyo para ayudar a quienes no cuenten con una buena autoestima y así contribuir en la prevención de situaciones estresantes y los efectos en su vida

Gil Monte & Peiro señalan que “La falta de apoyo por parte de los compañeros, supervisores, dirección o administración de la organización, son características que pueden influenciar negativamente en la salud de los trabajadores”.

Las Redes Sociales de Apoyo pueden marcar una gran diferencia en temas como el burnout, (Aranda, 2004).

Existen diferentes tipos de apoyo:

Material: dinero, comida, alojamiento, ropa, pago de algún servicio.

Instrumentales: cuidado, ayuda en labores del hogar, transporte.

Emocionales: afecto, compañía, empatía, reconocimiento, muchas veces la gente solo necesita ser escuchada.

Cognitivos: intercambio de experiencias, información o consejos.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ofrece su definición del acoso laboral o mobbing como: “la acción verbal o psicológica de índole sistemática, repetida o persistente por la que, en el lugar de trabajo o en conexión con el trabajo, una persona o un grupo de personas hiere a una víctima, la humilla, ofende o amedrenta”, (Lugo, 2017).

Después de varios estudios se ha llegado a la conclusión de que las personas con un buen nivel de autoestima o que cuentan con una adecuada Red Social de Apoyo dentro o fuera del área laboral, pueden sentirse protegidos ante este tipo de comportamientos que pueden llegar a provocarles trastornos psicológicos, fisiológicos o estrés o síndrome de Burnout.

MÓDULO 4



Investigación de mercados y posicionamiento de marcas

La investigación de mercados es la aplicación del método científico para obtener información que nos ayudará a tomar decisiones acertadas referente al mercado que buscamos. Según Mc Daniel y Gates (2011) “El éxito de toda investigación consiste en seguir un método sistemático y ordenado, el cual consta de los siguientes pasos:



Paso 1: Definición del problema, necesaria para la redacción de forma clara y precisa del mismo. Así como la formulación de objetivo general y objetivos específicos.



Paso 2: Establecer el diseño de investigación, que servirá de guía para recolectar y analizar la información. Puede clasificarse en: a) estudios exploratorios, b) estudios descriptivos, c) estudios experimentales o causales y d) fuente de datos.



Paso 3: Definir el método de investigación para obtener la información basándonos en dos estrategias: observación del comportamiento de las personas. Puede ser observación humana o con máquinas y la comunicación donde hay interacción con los participantes para obtener la información necesaria.



Paso 4: Diseño de la muestra para determinar con quiénes se llevará a cabo la investigación. Consta de los siguientes pasos: a) definir la población; b) definir método de muestreo; c) determinar el tamaño de la muestra; d) seleccionar la muestra.



Paso 5: Recopilación de los datos, ya sea de manera personal, por correo o por teléfono.



Paso 6: Procesamiento de datos. Puede ser mediante transcripción exacta o algún programa estadístico como el SPSS (Producto de Estadística y Solución de Servicio) o el SAS (Sistema de Análisis Estadístico).



Paso 7: Análisis de datos. En esta etapa se realiza una manipulación y tratamiento de la información recabada mediante tabulaciones para establecer la frecuencia de casos.



Paso 8: Comunicación de resultados para la toma de decisiones mediante un informe de condiciones, conclusiones y recomendaciones.

Estrategia de Branding

En este módulo se elaboró un análisis de una marca local para proponer una Estrategia de Branding.

Dulces Morelianos Calle Real

Surge en 1840 y es fundada por Don Marcial Martínez con el nombre de “El Paraíso”. La dulcería contaba una hermosa cafetería y pastelería estilo parisino a donde acudían personalidades de la alta sociedad moreliana.

Fue la primera empresa en su ramo de la ciudad y se distinguió por ser una empresa con la misión de conservar las tradiciones, pero sobre todo los sabores de México mediante la elaboración de dulces finos como el ate moreliano.

La imagen actual muestra una gran tradición, el color dorado sobre café connotan elegancia, realeza y calidad. Su imagen emblemática genera confianza, pero sus pequeños detalles pueden limitar su reproducción gráfica.

En 1930 fue vendida a Luis Torres Villicaña, quien dio un giro a la empresa con la receta de cueritos o laminillas de fruta inventados por su madre Doña Lolita Villicaña cambiando de nombre a Dulces Morelianos de la Calle Real.

Cuenta con una variedad de más de 300 dulces tradicionales que van desde ates, laminillas, rollos de guayaba, jamoncillos de leche, alfajores, huevos reales, cajeta, chocolate de metate, etc.



google/imágenes

Propuesta

Modificar el imagotipo con elementos simplificados, eliminando la corona y conservando los colores y el tipo de letra.

Valor añadido: Ofrecer la experiencia de estar en el lugar y sumergirse en la historia mediante todos los sentidos, desde oler el delicioso chocolate, disfrutar de los sabores, observar la decoración y tocar las texturas de los muebles y loza usada para atender a nuestros clientes.

Proponemos que quien guste pausar sus actividades cotidianas se detenga un momento y viva una experiencia llena de recuerdos y anécdotas de antaño.

Y esta experiencia no solo puede ser en nuestros establecimientos, podremos llevarla hasta la puerta de tu casa, ofreceremos pequeños candy bar y algunos pequeños relatos de leyendas o historias de nuestra querida ciudad.

Abriremos todos los canales de comunicación, desde un WhatsApp, generaremos aplicaciones para comunicación directa y armado de paquetes completamente personalizados.

Compartiremos nuestras recetas para que todas las familias puedan elaborar y disfrutar sus propios dulces morelianos.

Desarrollo de Idea de negocio

El presente proyecto fue realizado para desarrollar una Investigación de Mercado y así obtener información, de cómo llegar a cautivar a nuestros clientes. Se brindará información paso a paso de la aplicación de la investigación ya que este estudio será una buena base de conocimientos para darnos una idea amplia sobre su viabilidad y la estrategia que se generará para su éxito.



Tu carne a domicilio (res, cerdo y mariscos).

Surge debido a la necesidad de abastecer a las familias del fraccionamiento Vistas la Huerta con productos cárnicos y mariscos frescos de la mejor calidad, hasta la puerta de su hogar. Con la premisa de que cada habitante pueda planear sus comidas del día, nosotros llevamos lo necesario a la puerta de su casa.

El propósito de Tu carne a domicilio es ofrecer productos de la mejor calidad a costos accesibles y así llenar las expectativas de nuestros clientes ya que actualmente la sociedad cada vez cuenta con menos tiempo para cubrir sus necesidades de adquisición de insumos básicos para alimentarse.

Mercado Objetivo

De acuerdo al Diccionario de Cambridge, un mercado objetivo es el grupo de personas al que una compañía quiere vender sus productos o servicios, (Escamilla, 2020).



Para determinar el mercado objetivo de este negocio se tomaron en cuenta factores como la competencia el servicio a domicilio. De cuatro comercios cercanos, solo uno tiene este servicio, pero no al fraccionamiento Vistas la Huerta.

Clasificación de Mercado

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

A continuación se detalla la segmentación del mercado planteada para este negocio, la cual nos ayudará a conocer las necesidades, anhelos, forma de vivir y de pensar de nuestros clientes potenciales para captar la atención y así atender y satisfacer sus necesidades.



Brand equity (Valor de marca)

Diferenciarnos de la competencia mediante la combinación de colores, tipografía y forma.



Conocer los factores que pueden influir para que los consumidores decidan hacer uso de este servicio, además de definir una imagen que nos represente y nos posicione como la mejor opción.



Distribución

Contaremos con personal altamente capacitado, calificado y protegido para garantizar que nuestros productos se entreguen en perfectas condiciones además de usar un empaque amigable con el medio ambiente.

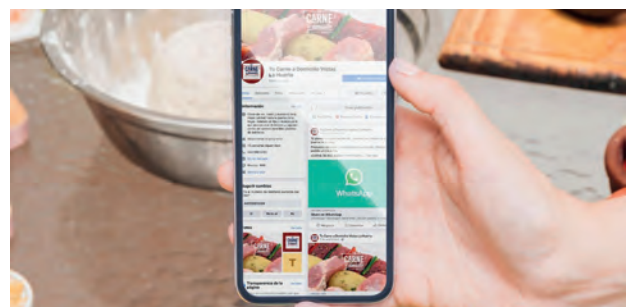
App interactiva

Para que los usuarios organicen desde una comidas hasta una parrillada o carne asada.



Fan page

Para conocer las opiniones y realizar dinámicas para regalar productos y mantener a nuestros clientes cautivos



MÓDULO 5

Técnicas de comunicación





google/imágenes

Proceso de comunicación



La comunicación es una necesidad constante entre las personas en cualquier ámbito. Su proceso requiere la intervención de seis principales elementos, que son:



Emisor: quien emite el mensaje o mensajes, ya sea de manera verbal o no verbal.



Mensaje: la información transformada mediante un código.



Canal: medio a través del cual se transmite el mensaje verbal o no verbal.



Código: sistema de reglas y signos identificables por el emisor y receptor.



Contexto: situación en que se da la comunicación y que ayuda a que el receptor pueda darle significado al mensaje.



google/imágenes

Todas las personas percibimos las cosas de manera diferente y por tanto le damos diferente interpretación al mensaje, esto puede constituir una barrera.

Algunos de los principales obstáculos psicológicos con los que se enfrenta el proceso de comunicación son:



Las emociones:

Estar triste, motivado, deprimido, alegre, etc, puede dar pie a una mala interpretación.



La personalidad:

Repercute en la forma en cómo expresamos nuestras opiniones, existe diferencia entre una persona agresiva y una tímida.



La ideología:

Puede ser por alguna experiencia en el pasado pero puede llegar a ser una ideología correcta o incorrecta.



Posición jerárquica en la estructura de una empresa:

el mensaje no se toma en cuenta de la misma manera si viene de un superior, a si viene de alguien que desempeña las mismas funciones que nosotros.

Teoría de la gestión coordinada del significado

CMM (Coordinated Management of Meaning) por sus siglas en inglés, se desarrolló por W. Barnett Pearce y Vernon E. Cronen a mediados de la década de 1980. Esto significa que, las personas que están interactuando socialmente construyen el sentido de su conversación dando un significado coherente y coordinado.

Presupuestos de la teoría:

Las personas viven en comunicación, ésta ha sido vital desde el inicio de la humanidad. Las personas en conjunto crean una realidad social a través de las experiencias e interacciones constantes de cada individuo. Las transacciones de información dependen del significado personal e interpersonal mediante la experiencia convencional, generalmente es observado en grupos pequeños. Los teóricos se centran en seis niveles que llevan el siguiente orden:

Pautas culturales que influyen en todas las personas y dependen de sus interacciones presentes y pasadas, así como sus habilidades al interpretar significados y jerarquías sobre imágenes amplias del orden del mundo así como la relación de una persona con otras, pueden ser: y se refleja en el cooperativismo, individualismo, religiosidad, etc.

Guiones de vida: es decir, el conjunto de hitos presentes y pasados y cómo estas experiencias influyen nuestro presente y son importantes para conocer las interacciones que podamos llegar a tener

Hitos: es decir, las rutinas de comunicación basadas en la cultura y el contexto en el que actúan las personas y que pueden llegar a tener consecuencias.

Compromisos: están condicionados por el conocimiento de las personas respecto a su potencial y limitaciones ya que son acuerdos implícitos en una relación donde se establecen pautas y comportamientos.

Actos del discurso: son el resultado de la forma en que las personas crean los significados. Es decir, las acciones que se llevan a cabo hablando e incluyen cumplidos, insultos, promesas, amenazas, afirmaciones y preguntas (Pearce citado por West & Turner, 2005).

Contenido: Es toda la información que recibe la persona en una interacción y debe ser convertida para otorgarle un significado ya que suele presentarse como datos no procesados que incluyen movimientos, ruidos y estímulos visuales.

Se puede concluir que conocer el proceso y las barreras que pueden interferir negativamente en la comunicación es una acción primordial ya que la comunicación es primordial para los seres humanos.

MÓDULO 6

Administración estratégica



google/imágenes

Proceso Administrativo

Día con día desarrollamos muchas actividades que van desde tender la cama, preparar un almuerzo, comprar lo necesario para nuestra casa, manejar un auto, trasladarnos a nuestro trabajo, hacer un viaje, etc.

Todo ello necesita una planificación, organización, dirección y control, que son la base del Proceso Administrativo, el cual fue explicado con sus fases y características; por quien fue nombrado Padre de la Administración: Henry Fayol, en su obra Administración industrial y general, en el año 1916.

Henry Fayol (1841-1925). Trabajó en una empresa de hierro y carbón, ahí se dio cuenta de que el factor humano es una pieza fundamental para poder dar cumplimiento a las metas u objetivos planteados en cualquier empresa.



La obra de Fayol ayuda como base para la organización de las empresas ya que el Proceso Administrativo es el soporte de la mejora continua. En ella explica que dentro de la función administrativa de las empresas es donde se coordinan cuatro funciones básicas:

- Planeación
- Organización
- Dirección o ejecución
- Control

Planeación



Billy E. Goetz, 1949 asevera que, planear es “hacer que ocurran cosas que, de otro modo, no habrían ocurrido”. Los planes deberían hacerse con la mayor precisión posible, ya que son los que regirán las acciones concretas.

Se responde a la pregunta **¿Qué se hará?**

Organización



George R. Terry la define como “el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas”.

Se responde a la pregunta **¿Quién lo hará?**

Dirección o ejecución



Es donde se lleva a cabo la materialización del trabajo. Es el punto más importante del proceso administrativo. Fayol señala “Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar, tal es su importancia que consiste en que cada jefe obtenga los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en interés de la empresa”.

Se responde a la pregunta **¿Cómo se hará?**

Control



Es a través de la supervisión que podemos darnos cuenta si estamos obteniendo los resultados que se pretenden, si no se puede medir no hay control. Gracias a esta etapa se pueden corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones. Se debe tener en cuenta que para un control más eficaz es necesario comparar los resultados con los planes en general, idear los medios efectivos de medición de operaciones y comunicar cuáles son estos medios, sugerir acciones correctivas de ser necesario y ajustar el control de acuerdo a los resultados.

Se responde a la pregunta **¿Cuál es el resultado?**

Objetivos SMART

Una de las claves para cumplir nuestros propósitos en el ámbito personal y profesional es saber plantearnos objetivos de manera adecuada.

El manejo de los objetivos SMART nos confirman que podemos lograr cualquier meta si la especificamos, si es medible, alcanzable, realista y lo podemos hacer en determinado tiempo.

Especificarlo nos ayudará a saber qué es lo que buscamos lograr o a dónde nos queremos dirigir y aplicarlo en cualquier ámbito.

¿Qué queremos hacer?



Medirlo nos ayudará a dosificar en pequeños avances cualquier objetivo o meta que nos propongamos lograr.

¿Cuánto queremos hacer?



Alcanzable, es decir, ambicioso pero no imposible. Debemos tomar en cuenta nuestras propias capacidades y la del equipo con que contemos para poder lograrlo.

¿Cómo lo haremos?



Realista para saber si es viable o no, si tengo lo necesario para llevarlo a cabo.

¿Con qué lo harémos?



Tiempo delimitado para el cumplimiento de metas u objetivos que ayudará a conocer las capacidades para terminar antes o en buen tiempo.

¿Durante cuánto tiempo lo haremos?



MÓDULO 7

Imagen profesional





google/imágenes

Aspectos de la imagen profesional

Una de las finalidades del módulo es conocer y comprender todos los aspectos de imagen profesional con el objetivo de generar buenas percepciones en los entornos en los que se puede relacionar y desenvolver un profesional. Una de las herramientas necesarias para poder brindar la asesoría y mejorar la imagen pública son los Axiomas de la imagen.

Víctor Gordo, en su libro *El poder de la Imagen Pública* nos dice que se entiende como axioma un principio claro y evidente que no necesita demostración y los enumera de la siguiente manera:

AXIOMA 1

Es inevitable tener una imagen. Este axioma nos motiva a reflexionar sobre cómo se puede formar y controlar una imagen de acuerdo a lo que se desea proyectar.

AXIOMA 2

El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos. Desde esta premisa estaríamos trabajando en ser o hacer una imagen de aceptación o rechazo.

AXIOMA 3

El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos. De aquí la importancia de causar siempre una primera buena impresión.

AXIOMA 4

La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos. Los seres humanos deciden basados 85% en sus sentimientos y sólo el 15% en sus pensamientos.

AXIOMA 5

La imagen es dinámica. Si envías un estímulo negativo, se altera la imagen. La imagen exige una constante evolución.

AXIOMA 6

La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor. Debe haber coherencia entre fondo y forma.

AXIOMA 7

La imagen siempre es relativa a la esencia, el objetivo y las necesidades de la audiencia ¿Quién eres, qué quieres y a quién estás dirigido?

AXIOMA 8

El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que se necesitará de una metodología.

AXIOMA 9

La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen, atendiendo de manera integral y coherente los elementos verbales y no verbales de la persona o institución.

AXIOMA 10

Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que producirla bien desde su origen.

AXIOMA 11

A mejor imagen, mayor poder de influencia. Una buena imagen proporciona un valor agregado a la marca.

AXIOMA 12

La imagen de la titularidad permea en la institución. Es importante cuidar la imagen de todos los elementos de la institución.

AXIOMA 13

La imagen de la institución permea en sus miembros. Todo aquel que pertenezca a la institución será etiquetado de la misma manera.

En este módulo se realizó un análisis de una figura pública para detectar cuáles Axiomas aplican a su reputación.

AXIOMA 1

Es inevitable tener una imagen.

Ella proyecta una imagen de valentía y perseverancia, se ha convertido en un referente de cambio para las mujeres en un país machista.

AXIOMA 6

Respetar la esencia del emisor. Coherencia entre fondo y forma.

Es coherente frente a cámaras y en sus RR SS



Tatiana Clouthier, fue coordinadora de campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador. Actualmente es Secretaria de Economía de México.

AXIOMA 7

La imagen es relativa a la esencia, el objetivo y necesidades de la audiencia.

Representa la equidad de género más allá del discurso.

AXIOMA 9

Relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.

Le dió un giro positivo a la política actual con argumentos bien fundamentados.

AXIOMA 11

A mejor imagen, mayor poder de influencia.

Se ha convertido en activista y tiene muchos seguidores por su inteligencia, y congruencia.

Imágenes subordinadas

Existen dos grandes grupos de imágenes: imagen personal e imagen institucional. Pero para que puedan existir son necesarias las imágenes subordinadas. Llamadas así porque están debajo de los grandes grupos, les sirven de alimento, se ponen a su servicio y están bajo las órdenes de sus requerimientos. (Gordoa, 2007). Estas imágenes subordinadas son:

IMAGEN FÍSICA: Gordoa menciona que la imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios.

IMAGEN VISUAL: Conformada por fotografías, formas, colores, signos, símbolos y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución.

IMAGEN VERBAL: Es importante cuidar la forma en que los miembros de la empresa se expresan frente a otros en las presentaciones de productos, juntas, informes o entrevistas. La parte escrita empieza desde lo básico, como la ortografía y redacción.

IMAGEN AUDIOVISUAL: El manejo de los medios de comunicación respecto a publicidad, propaganda y demás trabajos en video es sumamente importante para cualquier institución.

IMAGEN AMBIENTAL: Se refiere a los escenarios donde se desenvuelven las personas donde debe cuidarse el manejo del color, iluminación, música, aroma, distribución de espacios, temperatura, flujos físicos de la gente, decoración, patrones de telas, texturas, etc.

IMAGEN PROFESIONAL: En ella se incluyen protocolos sobre cómo contestar el teléfono, usar el celular y lo más importante, manejo de crisis ya que en este aspecto se corre peligro de perder una buena imagen.

Se analizó la misma figura pública para detectar 4 de sus imágenes subordinadas.



MÓDULO 8

Logística de eventos



google/imágenes

A través de la logística se busca reunir los medios necesarios para realizar un fin determinado a través de un montaje; proceso que se utiliza para ordenar los planos y secuencias de un evento o actividad, de forma que el participante o espectador perciba el todo integrado.

El objetivo de la logística de un evento es controlar los recursos empleados de manera eficiente para cubrir las principales necesidades y cumplir con los objetivos planteados.

Un evento es cualquier acto que requiera planificación al menos en cuanto a espacio y tiempo (lugar, fechas, horas) y que tenga el propósito de dar a conocer un mensaje determinado a un público concreto para provocar un comportamiento o generar una actitud.

Cada una de sus etapas posee una vital importancia, ya que son interdependientes y el buen desempeño en cada etapa garantiza el éxito no solo del evento en cuestión sino de los venideros y se llevan a cabo de la siguiente manera:



1. Pre-producción:

Es la fase más importante, aquí se crea el briefing del evento, se establecen los objetivos, el perfil del participante, análisis de necesidades y expectativas, además se establece el presupuesto aproximado y se asignan las responsabilidades y funciones al equipo, se definen los proveedores, entre otros detalles dependiendo del tipo de evento a llevar a cabo.



2. Producción:

Se lleva a cabo el montaje del evento y la ejecución, que es donde los participantes están reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, llevando a cabo las actividades programadas.



3. Post-producción:

Comienza con el desmontaje del evento, se retiran todos los materiales y elementos utilizados en la actividad y se evalúan los resultados, para observar si se lograron los objetivos planteados. Se pide retroalimentación a los participantes y se envían cartas de agradecimiento.

Desarrollo del evento

En este módulo se realizó un webinar para aplicar los conocimientos aprendidos durante el desarrollo de la materia y consolidar nuestras habilidades en la planeación, organización y estructura de eventos.

El término webinar hace referencia a una conferencia, taller o seminario que se transmite por internet. Se decidió utilizar esta estrategia web para lograr un mayor alcance de transmisión de la experticia de la ponente en el tema, ampliando el conocimiento gratuito para impulsar la Imagen personal.

Una de las principales características y ventajas del webinar, es la interacción de los asistentes, que pueden conectarse desde cualquier lugar con el conferencista, lo que hace que esta herramienta de comunicación sea la más apropiada para alcanzar el objetivo planteado en nuestro proyecto final del módulo y al mismo tiempo impulsar el conocimiento en el tema de Imagen Personal.

La temática del webinar será la imagen personal, con ello buscamos crear un espacio principalmente para los morelianos y a su vez crear conciencia sobre la construcción de una expresión capaz de reflejar esta importante forma de comunicar para transmitir valores y pensamientos, así como nuestra personalidad.

La repercusión en cómo nos sentimos puede mejorar con el conocimiento de esta herramienta para poder comunicar de una manera efectiva nuestros objetivos, teniendo claro que el cuidado de la imagen personal es una de las claves para el éxito.

Características del webinar “Tu Imagen Personal: ¡tu súper poder!”.



Ponente: Matilde Guzmán.

Tipo de evento:

Webinar Gratuito.

Formato: Educativo online (Preguntas y respuestas).

Plataforma digital:

Zoom y Facebook Live.



Fecha: 4 de junio de 2021.

Horario: 6:00 a 8:00 pm

Asistencia mínima:

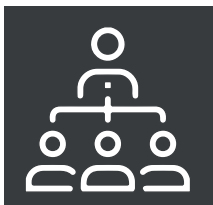
50 usuarios



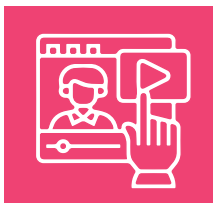
Difusión: Radio, Facebook, Instagram y WhatsApp.

Locación: Uve Radio, Av. Juan Pablo II #555, Col. Sta. María de Guido, Morelia

Áreas involucradas



Coordinación General encargada de Realización y presentación de los entregables, así como la revisión general de coordinaciones.



Coordinación Materiales Gráficos y Audiovisuales encargada de la creación de la convocatoria, banners para RRSS, manejo de redes sociales, registro de asistentes, agradecimiento a Ponente y video introductorio del evento.



Coordinación Técnica: Informe de materiales y/o recursos necesarios para la realización del webinar, creación de la sesión en Zoom e instalación de audio e iluminación.



Coordinación de RRPP: Enlace y acompañamiento con la conferencista, promoción del evento, catering y patrocinios.



Coordinación Administrativa: Realización del Informe presupuestal, recaudación de recursos económicos y compra de los bienes necesarios para la realización del evento.

Convocatoria del evento

Se generó una imagen dinámica y moderna con colores cálidos invitando a un Webinar lleno de mucho aprendizaje para aplicar a nivel personal como profesional. Asimismo se buscó generar la confianza de los participantes, ya que al ser un evento académico y gratuito se contaba con el principal reto de atraer a gente que no nos conoce.



La convocatoria se realizó mediante banners posteados en diversas redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, colocando el enlace a un formulario de google para el registro de los interesados.



Parte fundamental de esta actividad fue llevar a cabo la evaluación del impacto y opinión de los participantes del Webinar “Tu imagen personal ¡tu súper poder!”. Para ello se elaboró una encuesta digital distribuida a través de correo electrónico.



Conclusión

Hoy día los eventos pueden llevarse a cabo de manera presencial, virtual o una combinación de ambas, en cualquier modalidad escogida se requiere la capacidad de accionar una logística y montaje para llevar a cabo de manera eficiente cualquier evento.

A consecuencia de contingencia sanitaria por Covid-19, se han podido adecuar las actividades al plano tecnológico e implementar nuevas formas de vivir y convivir, derivado de ello, se ha logrado organizar un evento para poder transmitir el conocimiento; donde la organización y planeación fueron realizadas mediante diversas conexiones, tiempos y espacios.

Con la experiencia de llevar a cabo un evento de esta naturaleza; se reconocieron áreas de oportunidad, para poder mejorar con el tiempo destrezas y habilidades. Confirmando que el trabajo en equipo es la única vía para que toda planeación, organización y ejecución de un evento sea eficaz y con ello se obtener resultados satisfactorios para todos.

La tecnología nos ha demostrado que hay nuevas formas de transmitir contenido y/o aprendizajes, hoy nos adaptamos a ella y confirmamos recursos tecnológicos llegaron para quedarse.

MÓDULO 9

Publicidad y medios de comunicación





google/imágenes

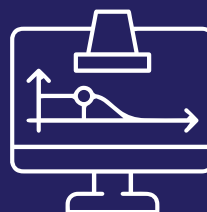
La caída de la Publicidad

En este módulo pudimos reflexionar a través de diferentes ejemplos sobre el fracaso y éxito de la publicidad en las marcas y ¿por qué la publicidad ha perdido credibilidad a través de los años? así como ¿Cuál es la mejor forma de establecer una marca en la mente?

Para ello se necesita el respaldo de terceros, principalmente los medios de comunicación, ya que no se puede lanzar una nueva marca con publicidad, porque la publicidad no tiene credibilidad. Son las Relaciones Públicas las que permiten contar una historia a través de terceros (medios de comunicación).

A pesar de que en su momento la publicidad fue una herramienta creativa que estuvo en auge para brindar los mejores resultados de posicionamiento de las marcas.

Su declive a ha sido el resultado de su bombardeo realizado a través de diferentes compañías y eso ha hecho que para los usuarios, ésta pase casi desapercibida.



Publicidad y RRPP



Las relaciones públicas (RRPP) se definen como el conjunto de acciones estratégicas que se llevan a cabo en un determinado tiempo cuyo objetivo será crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.



La publicidad son acciones enfocadas a influir en el comportamiento de los usuarios, brindándoles información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general con la finalidad de conseguir más compradores o seguidores.

Diferencias entre Publicidad y RRPP



1. La publicidad es el viento. Las RRPP el sol. Alude a la metáfora de Esopo de “El viento y el sol” y sugiere que la publicidad suele introducirse a la fuerza y esto impide su efectividad.



2. La publicidad es espacial. Las RRPP son lineales. Una campaña de publicidad tiene hora y fecha de lanzamiento, contrario a ello, en las RRPP una cosa lleva a la otra y esto da la ventaja de reforzar a un elemento con otro.



3. La publicidad usa el gran impacto. Las RRPP usan la creación lenta. En marcas nuevas se busca que la publicidad se lance con gran impacto. Sin embargo con RRPP se hace lentamente, desde abajo, con una pequeña publicación seguida de un plan de medios para si se tiene suerte seguir con la mención en programas importantes.



4. La publicidad es visual. Las RRPP son verbales. La publicidad se vale de una frase de Confucio “Una imagen vale más que mil palabras”. Contrario a ello la esencia de las RRPP es verbalizar la marca y así motivar a los medios de comunicación para que generen historias sobre ellas.



5. La publicidad llega a todos. Las RRPP llegan a algunos. Las RRPP prefieren renunciar a llegar a todo el mundo pero aseguran llegar a quienes realmente importan con la intención de que este mensaje se comparta entre amigos, vecinos y parientes.



6. La publicidad está auto dirigida. Las RRPP están dirigidas por terceros. A diferencia de la publicidad, que decide lo que quiere ser, qué quiere y a quién se lo quiere vender, las RRPP ponen su futuro en manos de los medios de comunicación, quienes le dirán quién es, lo que debe vender y el enfoque que debe utilizar, afirmando que no se puede luchar contra la prensa, ya que ésta siempre ganará.



7. La publicidad es cara. Las RRPP son económicas. Aunque pareciera que las RRPP no son una buena inversión, en cuestión de delimitación de tiempo suelen ser más económicas debido a que llevan a cabo una serie de pasos en tiempo prolongado y la publicidad no.



8. La publicidad favorece las extensiones de línea. Las RRPP favorecen a las marcas nuevas. Aquí pudiéramos decir que aplica mucho la frase de “renovarse o morir” muchas veces en el temor de lanzar algo nuevo, se gasta más tratando de mantener algo que ya de plano no tiene más futuro.



9. A la publicidad le gustan los nombres viejos. A las RRPP los nombres nuevos. Un nombre nuevo siempre será atractivo, el autor comenta que es como engrasar unos patines de un programa de RRPP.



10. La publicidad es divertida. Las RRPP son serias. La publicidad suele llamar la atención a través de mensajes divertidos y entretenidos pero esto a través del tiempo ha caído en oídos sordos al contrario de las RRPP que suelen ser desenfadadas, irónicas y entretenidas, nunca cómicas.



11. La publicidad es increíble. Las RRPP son creíbles. Es más fácil que la gente crea todo lo que ve, lee y oye en los medios de comunicación. Ahí radica el poder de las RRPP sobre la publicidad, porque la publicidad suele ser algo no creíble.



12. La publicidad es mantenimiento de marcas. Las RRPP son creación de marcas. Después de ser creada con RRPP las marcas requieren de la publicidad para mantenerse.

En conclusión considero que se puede generar una buena mancuerna entre las RRPP y la Publicidad.

En estos tiempos solemos ver la publicidad en carteles enmarcados en tiendas o restaurantes, pienso que tiene mucho sentido darle importancia a las Relaciones Públicas, sin embargo creo que más que eliminar la publicidad, se pudiera hacer una muy buena sinergia, generando una antes que la otra, pero no una sin la otra en la búsqueda de un mejor resultado en la creación, mantenimiento o posicionamiento de una marca.

MÓDULO 10

Seminario de alta dirección



google/imágenes

Retos empresariales

México se enfrenta cada vez más a retos empresariales y nuestra economía no da señales de crecimiento, sin embargo hay indicadores que dan señales optimistas por ejemplo, la inflación controlada, el crecimiento de las remesas, la inversión extranjera directa, entre otros, que ayudan a planificar proyectos a corto, mediano y largo plazo para construir un país próspero e incluyente a través de la productividad, creatividad y sostenibilidad.

Estrategia empresarial

Son las acciones que una empresa ejecuta para lograr mayor competitividad y generación de utilidades en los próximos años, mediante la siguiente estrategia:

- Adaptación a las necesidades del cliente y desarrollo de nuevos productos o líneas de negocio.
- Desarrollo y retención de talento humano.
- Mejora de procesos y desempeño.

Innovación y transformación

Es la forma en cómo las organizaciones aprovechan las tecnologías disruptivas con la siguiente finalidad:

- Mejorar la interacción con clientes y grupos de interés.
- Apoyar la cultura organizacional.
- Aumentar la calidad, productividad y eficiencia.

En este módulo pudimos analizar cómo las organizaciones han aprovechado la tecnología para innovar y transformarse mediante la generación de una conexión con colaboradores y clientes cuya estrategia ha marcado la pauta para el crecimiento y competitividad.



El cliente como centro de la estrategia

Las empresas deben promover el desarrollo y retención de talento, e implementar estrategias que promuevan la innovación para lograr una mayor participación en el mercado.

Asimismo, buscar que los clientes sean el centro de su estrategia mediante la construcción de relaciones cercanas apoyándose en campañas con actividades de estrategia y gestión de canales que tiene con el objetivo de integrar y alinear todos los canales disponibles, para atraer a los clientes de diversas generaciones y segmentos hacia una experiencia homogénea a través de los mismos.



Acciones que detonan el crecimiento

La Alta Dirección considera que la cercanía con los clientes debe encabezar las estrategias de crecimiento empresarial, en segundo lugar el desarrollo y retención de talento, seguido por

el desarrollo de nuevos productos, servicios y soluciones para generar en los clientes experiencias excepcionales.

Todos los esfuerzos realizados se deben enfocar en productos y servicios estratégicos para lograr las metas de crecimiento, así como en promover la innovación. La suma de todas estas estrategias ayudará al crecimiento, pero cabe señalar que también es esencial invertir en tecnologías de la información.



Tecnología e innovación

“Hacer que la tecnología y la innovación formen parte de la economía es el gran reto, así como cerrar la brecha tecnológica a través del desarrollo y la reconversión del

talento” Flor López (Directora de HP Guadalajara y Directora de Gobierno Corporativo y Cumplimiento de TI).



La innovación como enfoque

Es el crecimiento que se da como resultado de la influencia en la experiencia del cliente y la adopción de novedades tecnológicas por parte de las empresas considerando siempre las necesidades de talento y la

repetición de tareas que no generen valor agregado. En la actualidad es muy importante contar con plataformas para desarrollar la conexión entre personas y así detonar la innovación y favorecer el crecimiento, esto se puede lograr con la adopción de una estrategia de innovación que no requiere de una gran inversión pero sí favorecen la obtención de resultados concretos a corto y mediano plazo.

Podemos concluir que la transformación digital se ha convertido en algo necesario por su aportación a grandes áreas de oportunidad como lo es la distinción en el mercado gracias a la integración digital en sus procesos de negocio lo cual ha permitido un posicionamiento de vanguardia con proveedores, asociados, clientes, entre otros.

Cabe señalar que las empresas siguen creciendo y se han sabido adaptar a las circunstancias a pesar de los obstáculos que han tenido, esto ha sido gracias al uso de tecnologías y transformación digital en los modelos de negocio, el mantener al cliente al centro de su estrategia, el desarrollo de talento, la expansión de nuevos mercados, mejora en procesos, reducción de costos para asegurar la rentabilidad, así como la diversidad y la inclusión.

La Alta Dirección surge como un medio de alerta para ir generando pequeñas modificaciones y medir el impacto que éstas tendrán con la incorporación de nuevas tecnologías y así aprovechar nuevas oportunidades para construir un país próspero e incluyente.

MÓDULO 11

Ingeniería de la imagen corporativa



google/imágenes

La identidad gráfica (ID gráfica)

Es el diseño visual resultado de los mensajes organizacionales, incluyendo su diferenciador.

Anatomía de la ID gráfica

Logotipo: proviene del término linotype que significa línea tipográfica. Se refiere al texto que da nombre a la marca.

Imagotipo: signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca.

Elementos gráficos de apoyo: todo componente extra de la marca que funciona para darle mayor solidez y fuerza puede ser: placas, figuras geométricas, color, etc.

Auditoría de ID gráfica

Es el primer paso para gestionar la comunicación corporativa mediante un diagnóstico del funcionamiento de la comunicación que incluye:

Información de base: recopilación y análisis de la información sobre la empresa, organigramas, estados financieros, etc.

Análisis de competencia: ¿cómo es que está comunicando el mercado directo e indirecto?

Análisis de identidad institucional: ¿la esencia está siendo entendida?, ¿los estímulos de logotipo, colores, tipografía, ayudan a comunicar?

Estudio de notoriedad o posicionamiento.

En este módulo se realizó una auditoría de imagen a la marca CINÉPOLIS, basada en catorce parámetros propuestos por Chaves y Belluccia, 2003. El resultado es el siguiente:



1. Calidad gráfica genérica:

Un diseño gráfico de calidad comprende y selecciona el o los lenguajes adecuados para cada situación de comunicación que se presenta.

En nuestro análisis, observamos que la ID gráfica de esta marca utiliza letras minúsculas y su letra “c” tiene una pequeña división que forma la proyección digital, pero hay quienes dicen que es una punta de estrella. Su diseño está bien estructurado, logra una armonía al usar una tipografía moderna y geométrica y se destaca por su legibilidad, simplicidad y uso de color, en relación con otras marcas del rubro.



2. Ajuste tipológico:

Existen diferentes tipos de marcas (logotipo, logotipo con fondo, logotipo con complemento, logo y símbolo, símbolo solo), y la selección de cuál emplear en cada situación debe guardar directa relación con las necesidades de aplicación de la organización y los escenarios en los que debe funcionar correctamente.

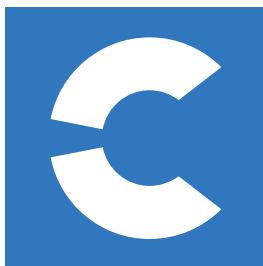
En este sentido, en la marca existe coherencia gráfica entre logotipo e isotipo, pero al ser un cambio de imagen reciente, aún es difícil que la gente identifique la letra “c”. Además de que al usarla como la imagen del ejemplo (fachada de complejo), puede verse redundante.



3. Corrección estilística:

El estilo tiene que ver con características formales que transmiten al público determinados conceptos, sensaciones e identidades.

La marca pasó de un estilo clásico a un estilo creativo-moderno, que va de la mano con la digitalización de sus procesos.



4. Compatibilidad semántica:

Tiene que ver con la coherencia que existe entre la ubicación, alusión, connotación o denotación de los símbolos y se dan en dos ejes: uno que va de la motivación a la arbitrariedad y otro eje que va de la figuración a la abstracción.

Si fuera verdad que el espacio de su letra “c” es una proyección, existe coherencia con lo que hace, pero al día de hoy y en diversos materiales revisados no hay una explicación de los elementos de la nueva imagen de la empresa.



5. Suficiencia:

Los elementos que componen una marca deben cubrir las necesidades de identificación, pero nada debe sobrar, puesto que todo exceso pasa a producir interferencias.

En el caso concreto de esta marca, todos los elementos del logotipo de Cinépolis se ven fundamentados, ninguno sobra, aunque considero que podría reforzarse más la idea de cine como en su anterior imagen que estaba representado por la estrella formada por cintas de película.



6. Versatilidad:

Es la capacidad que tiene una marca de ser compatible con todos los discursos y tonos de comunicación que la organización necesita.

El logotipo diseñado para Cinépolis aporta flexibilidad y dinamismo a la institución, ya que permite su funcionamiento en todas sus acciones, así como en sus diferentes comunicaciones. Aunque cabe señalar que el cambio tan drástico hace parecer su nueva imagen como una marca diferente al eliminar el color amarillo que la caracterizaba y hace falta contrastar el logotipo, ya que llega a perderse.



7. Vigencia:

Tiene que ver con la duración de la marca gráfica. En una situación óptima, la misma debe acompañar a la empresa o institución durante toda su trayectoria.

La reciente modificación de la marca puede tener la posibilidad de perdurar y mantenerse en el futuro, ya que la digitalización de servicios de muchas empresas que comenzó a raíz de la pandemia por Covid-19 llegó para quedarse.



8. Reproducibilidad:

Considera cuestiones físicas, como la flexibilidad de la marca para ser aplicada en diferentes medios y soportes manteniendo la cualidad de ser reconocida.

Los elementos de la marca se pueden reproducir perfectamente en diferentes sustratos sin perder su calidad.



9. Legibilidad:

Se entiende como la capacidad de la marca para ser reconocida con sus características formales y cromáticas.

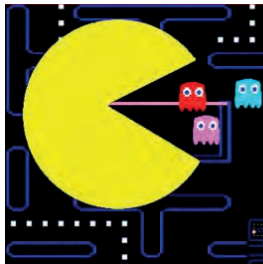
La nueva imagen de Cinépolis es altamente legible, ya que posee suficiente claridad, sin embargo su principal limitante es que no está aún posicionada y se generó una imagen que nada tiene que ver con la anterior.



10. Inteligibilidad:

Es la capacidad de un signo de ser comprendido en las condiciones normales de lectura.

Al no conocer el significado del corte de su letra “c” no podemos saber si realmente está transmitiendo el mensaje deseado. Sin embargo al conocer la palabra cinépolis, sabemos que sigue siendo la empresa de proyección de películas, pero llega a confundirse con la imagen de “cuevana 3” que es una página que publica series y películas de manera ilegal.



11. Pregnancia:

Es la característica de contener formas que puedan ser recordadas y se refiere tanto a lo verbal como a lo visual.

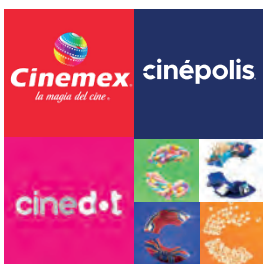
La gente puede ser capaz de recordar de memoria la imagen de Cinépolis por la armonía de sus trazos, pero ha generado controversia por su cambio tan drástico y lo comparan con “pac-man”.



12. Vocatividad:

Es la capacidad para atraer la mirada y se compone de los siguientes recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.

Cinépolis llama la atención, pero el uso del color no es suficiente para ser ubicado en cualquier situación.



13. Singularidad:

Es la capacidad que la marca tiene al diferenciarse de sus competidores.

La nueva identidad se diferencia de su competencia además de mostrar su creatividad al convertir la letra “c” con diferentes máscaras de acuerdo a la temática.



14. Declinabilidad:

Hace referencia al reconocimiento de la identidad en un código y pueda reproducirse y formar sistemas diversos.

Hace falta que genere sistemas donde los elementos de su sub-marcas se vean integrados, por tanto, no cumple con este principio.

Se concluye que la nueva ID de la marca cumple con la mayoría de los 14 parámetros propuestos por Chaves y Belluccia.

Considero muy acertada la decisión de realizar un cambio en la imagen de cinépolis, dadas las circunstancias de evolución tecnológica, sin embargo un cambio tan drástico puede llegar a tener repercusiones menos favorables que favorables.



Propuesta:

Conservar el color amarillo y la estrella, pero más simplificada, ya no como trozos de cinta de película, sino como simples rectángulos que connoten la estabilidad de la empresa y a su vez formen la estrella que represente su éxito como líder en el mercado.

Usar la tipografía actual brindará frescura y modernidad.

En este módulo se realizó un Plan Maestro de imagen corporativa basado en los conocimientos aprendidos en el desarrollo de la materia para poner en práctica el diagnóstico de una marca ya existente, así como la propuesta de una nueva ID gráfica que ayude a mejorar los puntos débiles detectados en la auditoría de imagen previamente realizada.



Café Corzo

Segmentación geográfica: Morelia, Michoacán.

Segmentación demográfica Género: Hombres y mujeres.

Edad: de 25 a 60 años.

Nivel socioeconómico: Medio.



La historia de Café Corzo comienza en el año 2019 en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Desde su inicio se ha trabajado con el compromiso de ofrecer alta calidad en sus productos, para ello se esfuerza en aprender cuanto más pueda acerca del café, su origen, procesos, maquinaria y tecnología con lo que se podrá alcanzar y maximizar las cualidades de un café memorable.



PRINCIPALES PRODUCTOS

- Café tostado
- Capuchino clásico
- Moka
- Baileys
- Avellana
- Nuez
- Caramelo
- Rompope

Análisis



Fortalezas

Conocimiento del proceso. Servicio al cliente de calidad. Frescura, calidad y variedad del café.



Oportunidades

Aumento de turismo nacional e internacional. Crecimiento del consumo de café.



Debilidades

Falta de recurso económico. Maquinaria insuficiente. Menú limitado.



Amenazas

Competencia local y foránea. Impacto económico y social de la pandemia por Covid-19

De acuerdo a la Auditoría de ID gráfica realizada se concluyó que la marca Café CORZO no cumple con la mayoría de los catorce parámetros propuestos por Chaves y Belluccia.

Por ello se generó una propuesta de nueva imagen.

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA

Está conformado por un imagotipo con una tipografía de buena legibilidad y una planta de café. Sin embargo, carece de fuerza y la palabra café cargada a la izquierda genera desequilibrio visual.

SUFICIENCIA

Los elementos están justificados excepto un ornamento que no se ve integrado y puede llegar a tener dificultad para su reproducción debido a sus trazos tan delgados.

LEGIBILIDAD

Contiene elementos que son poco legibles debido a la poca fuerza de las tipografías o exceso de ornamento en algunas de ellas.

VIGENCIA

Es una marca reciente que puede perder vigencia en poco tiempo por el diseño tradicional que maneja, además de que se puede creer que solo va dirigido a personas mayores.

REPRODUCIBILIDAD

Se observa siempre con la misma apariencia y sobre los mismos sustratos hasta el momento son solo etiquetas impresas en papel.

AJUSTE TIPOLÓGICO

Existe una mediana coherencia entre imagotipo y logotipo, ya que el estilo de la tipografía (Myriad Pro) es de trazo uniforme a comparación del imagotipo cuyos trazos son más estilizados.

Proyecta armonía en su gama cromática.

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

La marca tiene un estilo tradicional minimalista que quiere proyectar lo natural y la frescura del café a través de elementos sencillos.

INTELIGIBILIDAD

Es una marca nueva y su ID gráfica tiene elementos que serían difíciles de recordar, la planta y los granos de café se pierden sobre el envoltorio que utiliza.

COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

El imagotipo hace referencia al principal producto de la marca, proyecta la frescura del producto con el café naciendo de la planta.

El nombre está vinculado a Chiapa de Corzo que es productor de café de calidad por excelencia.

VERSATILIDAD

No es muy flexible para colocarse en una de sus principales aplicaciones, la cual es un empaque.

Algunos elementos son ilegibles y la gama cromática usada no genera un buen contraste.



Propuesta

Se buscó generar un imagotipo atractivo, sencillo y equilibrado a través del uso de elementos básicos de la marca original, los cuales son: la planta y el grano de café, representados de una manera estilizada. El uso del color es muy importante ya que cada color tiene su significado y provoca determinadas emociones y sentimientos.

En este sentido se usaron tres colores:

Café: asociado con la tierra, la naturaleza, la serenidad, la comodidad y la calidez.

Guinda o vino se para representar la energía, fortaleza, el amor y la pasión en la elaboración de sus productos.

Crema o beige para dar un rasgo competitivo de confiabilidad y atemporalidad.

Es una imagen simple y para ella se usó una tipografía Sans Serif que brinda fuerza visual, complementándola con el slogan con una tipografía caligráfica dando el toque tradicional a la marca, que además funciona para generar equilibrio al formar un círculo perfecto.



Se realizaron algunas aplicaciones para generar un branding acertado para posicionar la marca en el mercado como un referente en la mente de los consumidores.





Actualmente Café Corzo cuenta con dos socios, quienes realizan todas las actividades relacionadas con la producción y distribución de café. Se propone generar una estructura de la siguiente manera:



Plan Rector de Acciones Comunicativas



Público interno: Colaboradores

Objetivo: Fomentar el sentido de pertenencia de nuestros colaboradores.

Programa: Lealtad Corzo.

Plan: Generar sentido de pertenencia a la empresa, reconociendo la productividad y compromiso con la empresa.

Tácticas: Comunicar a los colaboradores que al utilizar el uniforme, pueden consumir todo el café que gusten gratis. Premiar al colaborador del año (quien tenga mayor cantidad de reconocimientos mensuales) con un viaje todo incluido a Chiapa de Corzo.

Encargado: Talento Humano y Finanzas.

Duración: Un año.

Presupuesto destinado: Uniformes: \$5,000.00 / Viaje: \$10,000.00

Indicadores de evaluación: Aumento de productividad en la empresa y mayor sentido de pertenencia. Encuestas.

Plan Rector de Acciones Comunicativas



Público externo: Consumidores

Objetivo: Tener comunicación con nuestros consumidores.

Programa: Redes sociales Café Corzo.

Plan: Comunicar qué es Café Corzo, aportar conocimientos de valor gratuito a las personas consumidoras de café y mantener relación con los clientes (servicio al cliente).

Tácticas: Crear página de Facebook, Instagram, canal de YouTube y una página web. Crear contenido específico para cada canal de comunicación.

Encargado: Mercadotecnia, comunicación y servicio al cliente.

Duración: Un año.

Presupuesto destinado: \$5,000.00 para pauta en redes sociales.

Indicadores de evaluación: 20,000 seguidores en redes sociales, reacciones, comentarios y posicionamiento en el buscador de google.



Público externo: Universidades

Objetivo: Invitar a estudiantes de mercadotecnia, diseño gráfico y administración de universidades a realizar dentro de Café Corzo, para tener colaboradores y comenzar a generar relaciones con el sector educativo.

Programa: Servicio Social.

Plan: Contactar al departamento de servicio social de las universidades de la ciudad de Morelia, Michoacán para generar convenios de colaboración.

Tácticas: Generar el convenio de colaboración entre Café Corzo y las universidades de Morelia, Michoacán. Crear un video empresarial y carteles invitando a los estudiantes a liberar sus prácticas profesionales, donde se muestren las áreas administrativas de Café Corzo para que los alumnos decidan en qué área les conviene realizar su servicio social. Compartir a través de redes sociales y pláticas en las diversas instituciones educativas, la invitación a los estudiantes para la liberación de su servicio social.

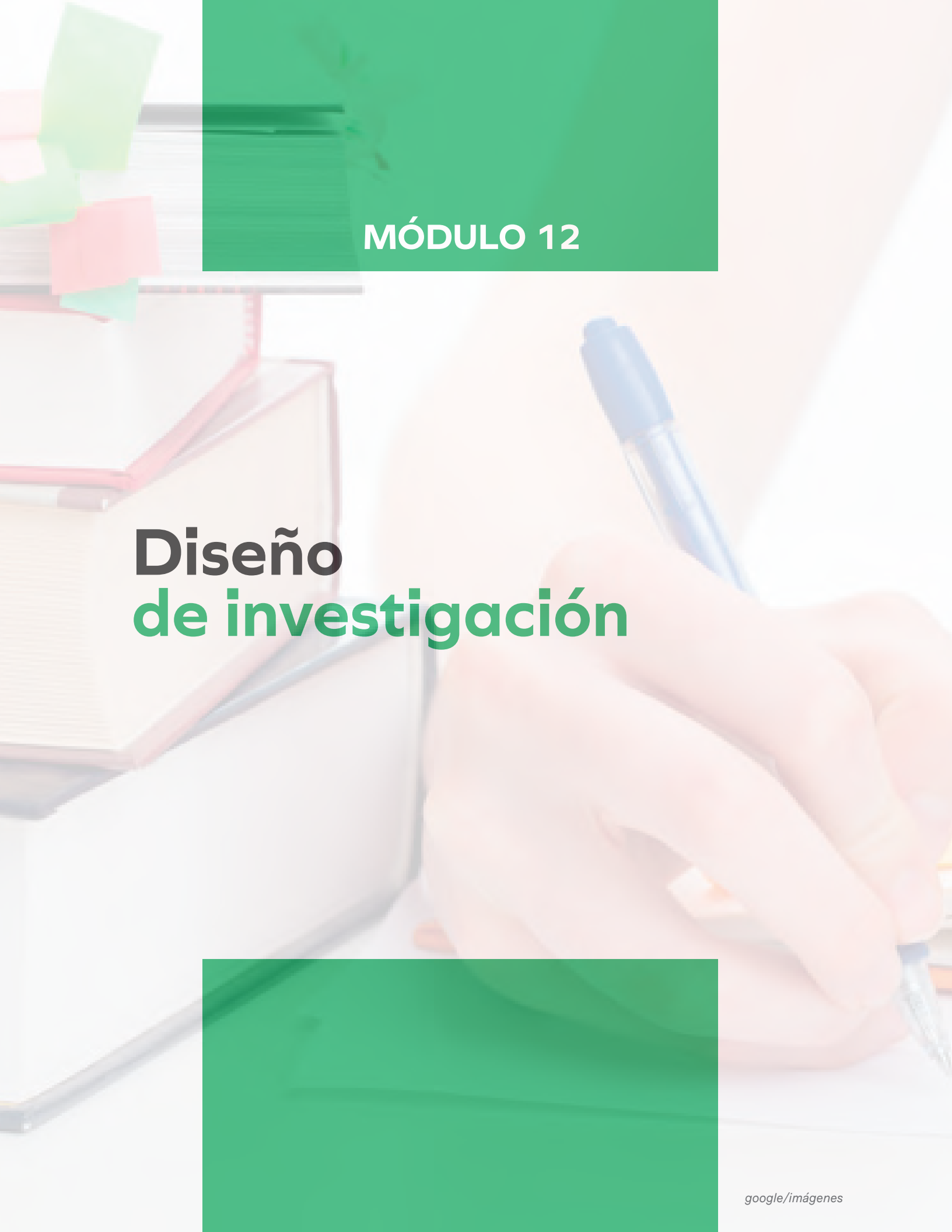
Encargado: Mercadotecnia y distribución.

Duración: Un año.

Presupuesto destinado: Aproximadamente \$15 pesos p/cartel (100 carteles), impresos en papel couché y ningún costo por el video.

Indicadores de evaluación: 10 universitarios realizando su servicio social en la empresa, aumento de productividad y realización de tareas en menos tiempo.

Se puede concluir que es necesario realizar un cambio de ID gráfica a Café Corzo y reforzarlo con un Plan Rector de Acciones Comunicativas con el objetivo de elevar sus ventas y posicionarlo en el gusto del consumidor.



MÓDULO 12

Diseño de investigación



google/imágenes

En este módulo elegimos un tema para aprender a problematizarlo y así realizar posteriormente una búsqueda de autores que ya lo han abordado con anterioridad.

Árbol del problema

Nos ayudó a diagramar el problema, desglosándolo en causas y sus efectos para lograr una mejor comprensión.

Su estructura es la siguiente:

- En las raíces se encuentran las causas del problema.
- El tronco representa el problema principal.
- En las hojas y ramas están los efectos o consecuencias.

Para realizar un árbol del problema debemos:

- Analizar la situación.
- Identificar los principales problemas de la situación analizada.
- Determinar los efectos y las causas del problema principal.
- Dibujar el árbol.
- Profundizar en las causas y efectos.

Posteriormente se realizó un árbol de objetivos, cuyas ventajas son:

- Visualizar una situación futura en torno a la resolución de los problemas antes detectados.
- Relacionar el problema con los medios y fines para comprenderlo. Los objetivos a plantearnos sean ponderados según su orden de importancia o secuencia en su resolución.
- Encontrar un punto de partida para iniciar la solución del problema central, así como sus alternativas de solución.



Árbol del problema



Árbol de objetivos

Diseño de Curso

Con base en el proceso anterior, se formuló el diseño de un curso para sensibilizar sobre la importancia del medio ambiente y la educación ambiental en la comunidad UVAQ.

Comunicación y Conciencia Ambiental

FINES DEL APRENDIZAJE O FORMACIÓN

- Proponer medidas que ayuden a generar políticas para el cuidado del medio en la comunidad UVAQ.
- Promover mensajes y prácticas que capaciten e inciten a la comunidad UVAQ a cuidar el medio ambiente.

CONTENIDO TEMÁTICO

1. Cuidado del Medio Ambiente

COMPETENCIAS (S) A DESARROLLAR:

- Los asistentes conocerán la historia del cuidado del medio ambiente, problemas medioambientales y cómo la falta de separación de residuos sólidos ha impactado a través de los años en el deterioro del medio ambiente.

DURACIÓN: 10 horas

SUBTEMAS: (2 HORAS CADA UNO)

1.1. Problemas medioambientales

1.1.1 Se abordarán los diferentes problemas que repercuten en el deterioro del Medio Ambiente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Desarrollar un Programa de Comunicación que genere una cultura de cuidado del medio ambiente en la comunidad UVAQ mediante

- Charlas
- Exposiciones, etc

ACTIVIDADES INDEPENDIENTES

La comunidad UVAQ comenzará a separar sus residuos, se comprometerá con el cuidado del M. A. etc.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se otorgarán incentivos a quienes realmente realicen las labores aprendidas durante el curso.

MÓDULO 13

Taller de investigación



google/imágenes

En este módulo se retomó el problema de investigación, para plantearlo a través de un ensayo, definido como un texto expositivo-argumentativo, en donde se lleva a cabo una reflexión, evaluación o análisis de un tema.

La Comunicación Estratégica como herramienta para ayudar a generar una conciencia de cuidado del Medio Ambiente

Este ensayo surge por la preocupación sobre la actual crisis ambiental como una búsqueda de alternativas para preservar los recursos naturales, sin dejar de lado una reflexión profunda sobre los efectos del deterioro del medio ambiente.

Es por ello que cada día diversos grupos muestran mayor interés en el bienestar del planeta tratando de concientizar a la población sobre el uso de mensajes y acciones concretas para poner en práctica y así comenzar a minimizar el efecto negativo que cada una de las acciones que efectuamos llega a tener en el planeta y a su vez poco a poco van impactando en nuestra calidad de vida y el desabasto de recursos naturales que afecta a cada ser vivo.

Entre los principales problemas medioambientales se encuentran:

- Calentamiento global.
- Tala indiscriminada.
- Contaminación del agua.
- Contaminación del aire.
- Degradación del suelo.

Aborda las disciplinas que pueden servir de apoyo para brindar información sobre la importancia de usarlas para generar una conciencia de cuidado del medio ambiente.

Entre ellas se encuentran:

- Comunicación.
- Comunicación estratégica.
- Educación ambiental.
- Conciencia ambiental.
- Comunicación ambiental.
- Responsabilidad social.

Para poder adentrarnos en el tema central sobre cómo la comunicación estratégica puede servir como herramienta para la generación de una conciencia de cuidado del medio ambiente, fue importante definir cada una de las disciplinas, así como la comprensión de la relación que existe entre ellas. También es de suma importancia conocer los Objetivos de Desarrollo Sustentable de la Agenda 2030; para entender cómo funciona cada uno de ellos y así gestionar su intervención de una manera acertada.

La problemática ambiental ya es considerada un tema de suma importancia en las agendas mundiales por el impacto social y económico que cada día es más evidente, y la propuesta de solución a ella se comienza a tratar desde diversas disciplinas. Una de ellas es la comunicación, concebida como un instrumento para expresar ideas, sentimientos, inquietudes, actitudes, pensamientos, emociones, etc y a través de ella conocer lo que ocurre en el entorno, es por ello que su intervención en el cuidado del medio ambiente resulta cada día más necesaria.

En este sentido la comunicación debe ir más allá de su función, que es comunicar, debe ser una vehículo para comenzar a generar mensajes, informar, sensibilizar e influenciar a los individuos mediante estrategias que ayuden a entender que la naturaleza no es una fuente inagotable de recursos a nuestro servicio, sino un ecosistema fragmentado que hay que respetar y contribuir a su cuidado desde nuestras profesiones, ya que podemos cumplir con nuestra formación académica, pero también contribuir con procesos de modificación de conductas y valores de manera responsable en defensa y respeto del medio ambiente y esta postura sea transmitida a toda la población con el objetivo de lograr una reflexión y un cambio notable en actitudes desde lo individual hasta lo global a favor del medio ambiente.

“No hay duda de que la comunicación es una disciplina fundamental dentro del desarrollo social, cultural y económico, por eso resulta importante aprovechar sus bondades como promotora en la generación de una conciencia para cuidar el planeta donde vivimos. Siendo un componente fundamental para que se pueda generar la cultura en las sociedades, misma que se desarrolla a través del ambiente y de aquí la relación tan estrecha entre ambiente-comunicación-individuo”.

Aparicio, 2016

La comunicación estratégica junto con las otras disciplinas abordadas; como son la comunicación, comunicación estratégica, educación ambiental, conciencia ambiental, comunicación ambiental y responsabilidad social, representan una oportunidad para ayudar a generar una conciencia de cuidado de medio ambiente. La comunicación estratégica debe ser vista como un medio en función de generar compromisos de cambios positivos y significativos en la manera de actuar para preservar los recursos naturales, el éxito de la conjugación de todas estas disciplinas radicarán en el convencimiento y generación de una conciencia de cuidado del medio ambiente en quien sea capaz de subirse al barco del cambio de actuar en búsqueda de un futuro mejor para las presentes y futuras generaciones.

Cada acción que realicemos tiene un impacto en el mundo y por ello es urgente comenzar a cambiar nuestros hábitos en todos los aspectos de nuestra vida y nuestra profesión. Un cambio que involucre mensajes con conciencia ecológica, reproducción de los mismos en soportes hechos de materiales amigables que no generen impacto ambiental negativo.

La importancia del presente trabajo radica en la definición de las diversas disciplinas para combinarlas con la comunicación estratégica y así, mostrar la alta probabilidad de que a través de ellas se logre la generación de una conciencia de cuidado del medio ambiente en la ciudadanía, así como sembrar una pequeña semilla de inquietud para que este documento sirva como base para futuros proyectos encaminados a la preservación del medio ambiente. Además de que toda la información recabada podrá servir para desarrollar políticas para el cuidado del medio ambiente que a su vez nos ayudarán a formular mensajes claros mediante canales eficientes que serán aterrizados en un Programa de Comunicación que genere una cultura de cuidado hacia el medio ambiente en la comunidad UVAQ.

Uno de los objetivos fundamentales que tiene la formación técnica y profesional es proporcionar la conciencia, conocimientos y aptitudes necesarias para el trabajo individual y colectivo en la resolución de los problemas ambientales que existen y prevenir nuevos problemas puedan surgir como resultado del cambio tecnológico o económico de dichas actividades.

Villarruel, 2011

Cabe señalar que a pesar de la gravedad del impacto que tienen todos los problemas medioambientales ya mencionados, no se ha logrado generar un programa que en verdad tenga un impacto real para la preservación del medio ambiente, habría que indagar un poco para detectar el por qué esto pasa, qué factores son los que no funcionan y qué otros tantos pueden ser de apoyo para lograr dichos objetivos. De aquí la propuesta de conjugar varias disciplinas para ello.

En la actualidad existen un sinnúmero de buenas intenciones pero existe muy poco o nulo interés de la ciudadanía en la participación en dichas acciones que pueden ser la solución a los problemas medioambientales.

La educación y la comunicación pueden ser fundamentales para informar a la ciudadanía y motivar a poner en marcha los Objetivos de Desarrollo Sostenible formulados en la Agenda 2030, ya que se puede comenzar a compartir el conocimiento, motivando a la ciudadanía para que ésta comience a participar en la puesta en práctica de los mismos.

En el informe bianual sobre el estado de los recursos mundiales 2020-2022 elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente arroja los siguientes datos:



La mitad de los humedales se perdió.



La tala indiscriminada de árboles ha reducido la mitad de los bosques del mundo.



Las flotas pesqueras son 40% más grandes de lo que los océanos pueden sostener.

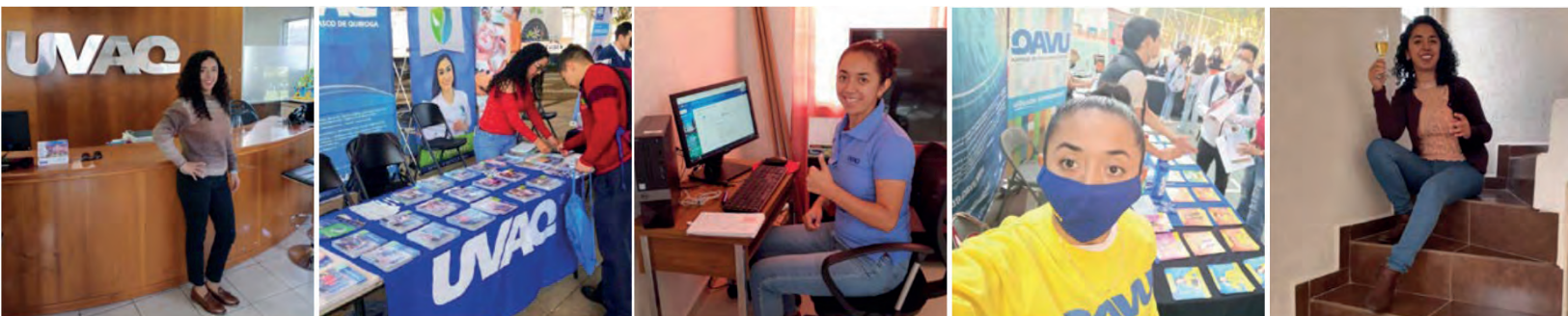


La tala indiscriminada de árboles ha reducido la mitad de los bosques del mundo.

Todos estos eventos son la muestra de que la humanidad, así como tiene la capacidad de contribuir a la degradación del medio ambiente, también podría resarcir el daño. Debido a ello resulta urgente que tanto las autoridades como la ciudadanía en general conozcan la gravedad de los problemas medioambientales a nivel global y local y es a través de la Comunicación que podemos conocer la realidad y actuar en consecuencia.

MÓDULO 14

Imagen personal



La Imagen personal es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje. La imagen personal no debe ser improvisada por el consultor o interventor.

Víctor Gordo

Para lograr un mejor resultado en la creación de una eficiente Imagen Personal se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer a la persona.
- Reconocer la “esencia del personaje”. La esencia no debe ser alterada por el consultor. Perdería sus convicciones y podría entrar en contradicciones que le restarían credibilidad.
- A partir de la definición del personaje real, el consultor podrá sugerir la imagen personal que resulte congruente con las posibilidades expresivas de la persona real.

Una vez teniendo claro todo ello, será posible determinar el estilo que manejará el personaje.

La Real Academia Española define la apariencia como el aspecto o parecer exterior de alguien o algo.

Con el paso de los años los estándares de belleza se han modificado y la importancia del buen aspecto físico en la vida de las personas ha sido atemporal.

En la actualidad, una buena imagen se asocia con más rasgos positivos, debido a que las personas que tienen un buen aspecto suelen proyectar cualidades positivas más allá de la apariencia; como la inteligencia o el compromiso (Forbes, Manuel Xirau, 2016).

Podemos decir que la imagen o aspecto físico se han convertido en indicadores de éxito para la vida social del individuo.

En este módulo buscamos un cliente para realizarle una auditoría de imagen y de acuerdo a los resultados generamos una propuesta de cambio de imagen. A continuación se describe parte del proceso.

Imagen interna



Mi clienta es una mujer profesionista de 31 años, nacida en Morelia, Michoacán, actualmente es Promotora institucional de la Universidad Vasco de Quiroga.

En su tiempo libre le gusta pasear a su perrita, ver televisión, escuchar música y salir con su familia y amigos a fiestas, cafeterías, bares y restaurantes.

Ella destina el 70% de su tiempo a su trabajo.

Su objetivo es proyectar una imagen profesional acorde a sus actividades.

Estilo



De acuerdo al libro: “Universal Styles – Dress for What you are and what you want” (Estilos Universales, viste por quien eres y por lo que quieres” de Alyce Parsons, publicado en 1991), existen 7 diferentes estilos: natural, clásico, romántico, elegante, seductor, dramático y creativo.

Mi clienta proyecta un **estilo Natural**; ya que viste de manera casual con prendas básicas, colores neutros y poco maquillaje. Por su ritmo de vida busca la comodidad y la libertad de movimiento. También podemos percibir un **estilo Romántico** ya que en su vestimenta prevalecen colores pastel, encaje flores y olanes.

Con base en lo anterior se concluye que su estilo es Natural-Romántico.

Diagnóstico 360°



MOVIMIENTO DE LÍNEA

	CURVA	RECTA
Cejas	✓	
Ojos	✓	
Lados de la nariz	✓	
Punta nariz	✓	
Boca sin sonreír o sonriendo	✓	
Línea cabello	✓	
Lados rostro		✓
Mentón o quijada	✓	
TOTAL	7	



Su movimiento de las líneas es predominantemente curvo, lo cual favorece a su apariencia ya que por sus actividades debe mostrar cercanía con los alumnos o directivos con quienes interactúa.

Medidas y proporciones



La escala de mi cliente es pequeña a mediana

Los cuerpos se clasifican en: Cuerpo A, V, H, I, O, X y 8, de acuerdo a la proporción de los hombros, la cintura y la cadera.

Con base a las proporciones de mi cliente, podemos decir que tiene un cuerpo tipo H. Tiene hombros y caderas balanceados, tiene pocas curvas y su cintura es poco marcada.

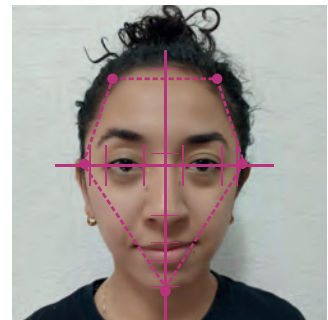


Tipo de rostro



De acuerdo a George Westmore existen 6 tipos de rostro, Triángulo invertido o Corazón, Diamante, Oblongo o Rectángulo, Círculo o Cuadro, Triángulo y Óvalo. Se definen con base a las proporciones entre anchura, altura facial y en relación entre los puntos clave como el mentón y la mandíbula, los pómulos y la frente.

De acuerdo a las características y rasgos de mi cliente, ella tiene un **rostro simétrico tipo Diamante**; ya que sus pómulos son más anchos que su frente y su mandíbula es angular y puntiaguda.



Problemas detectados



CORPORALES

1. Ancho de hombros igual a caderas.
2. Cintura poco marcada.
3. Hip dips.
3. Bajo vientre voluminado.

ROSTRO

1. Ceja muy curvada.
2. Frente amplia.

CABELLO

1. Mala rutina de peinado.

VESTIMENTA

1. Poco moderna
2. Ausencia de prendas de estructura.





Diagnóstico de colorimetría

La colorimetría estudia las escalas cualitativas y cuantitativas del color. Ayuda a medir y combinar los colores según las necesidades de cada momento.

Las variables del color son: Tinte o temperatura, Valor (luz u oscuridad) y Croma (si el color es puro o mezclado).

El detectar estos rasgos en la piel, nos ayudará a definir las 4 estaciones cromáticas que son: Primavera, Verano, Otoño e Invierno.

Con base al diagnóstico aplicado, podemos concluir que la estación que predomina en mi clienta es: **Invierno oscuro.**

La recomendación de colores a usar son los de la siguiente paleta.



Recomendaciones de guardarropa básico



Con el objetivo de generar una sensación de armonía al resaltar curvas, dar volumen a la cadera.

No se recomiendan prendas en corte largo y recto. Mientras más volúmen mejor para sacar el mejor partido al cuerpo tipo H. Las marcas que se recomendaron mantienen una buena relación entre calidad y precio, además de ser marcas que se apegan a las tallas deseadas.



Cambios aplicados



Mi cliente accedió a depilarse la ceja para enmarcar mejor su rostro y hacerse un corte de cabello, en especial de su fleco, para disimular su frente amplia.

Asímismo comenzó a cambiar la rutina de peinado, además de comenzar a vestir de una forma más acorde a su actividad como Promotora Institucional.

Debido a que necesita lentes de aumento accedió también a comprar los recomendados en esta consultoría de tipo Cat eye.



MÓDULO 15

Manejo de la percepción pública



google/imágenes

Componentes de la comunicación

Intención



Codificación

Emisor



Barreras

Receptor



Decodificación

La Percepción Pública

Es el resultado de la producción, difusión y análisis de los efectos de la comunicación que tratan de influir en un proceso.

Funciona bajo los siguientes parámetros:

La opinión pública, considera al cliente como el que dicta.

La estructura del mensaje, debe ser de carácter Informativo, cerebral, impulsivo, político, de valores e ideales...

Procesos de reputación, involucra a los actores en la toma de decisiones.

Estrategias, determinan y miden los resultados.

El marketing político no cambia a los candidatos; les permite comunicar lo que ellos quieren

Luis Favre, 2013



google/imágenes

Figura y mensaje político

Los juicios, sentimientos y valoraciones de los ciudadanos sobre el sistema político, sus procesos, decisiones y representantes, son aspectos que reflejan la cultura política de una sociedad. En general, la opinión pública constituye una fuerza que ha adquirido cada vez más relevancia en las democracias representativas (Sandoval, Bustos, Padilla, Pernudi, & Solórzano, 2005).

Los estudios de opinión pública representan una excelente oportunidad para conocer la percepción ciudadana respecto a los asuntos públicos, es decir, sobre todo aquello que tiene impacto en la vida de la población perteneciente a una comunidad política.



En este módulo analizamos a profundidad la percepción ciudadana de un político.

Seleccionamos al actual Alcalde de Monterrey, Luis Donaldo Colosio Riojas, a través de la interpretación de datos y su vinculación con algunos elementos del contexto sociopolítico del país.

Es natural que exista una diferencia entre la persona y el personaje.
La opinión pública se debe trabajar mediante estrategias comunicacionales de medios de comunicación así como a los grupos de presión para poder ejercer el poder e incitar la participación mediante el compromiso personal.

A continuación se describe el proceso de generación de imagen y mensaje político:

Objetivo General:

Fortalecer la imagen positiva de Luis Donaldo Colosio Riojas, actual Alcalde de Monterrey, posicionándolo como un candidato líder, joven, cercano, con valores y preparado, de cara a las elecciones presidenciales del 2024.

Objetivos Específicos:

- Formular un plan de comunicación mediante publicidad y relaciones públicas para conocer las necesidades de los ciudadanos y mantener una eficiente comunicación con ellos.
- Dar a conocer las actividades que desarrolla actualmente Luis Donaldo Colosio Riojas.
- Implementar el plan de comunicación mediante una calendarización de acciones concretas.
- Evaluar el plan de comunicación.

Evaluación de la percepción Pública

Se evaluó la percepción pública de Luis Donaldo Colosio Riojas, con base en los siguientes criterios, donde 0 es muy malo y 5 muy bueno.

Criterios	1	2	3	4	5
Liderazgo como persona:					
Liderazgo como político:					
Coherencia:					
Overall de imagen:					
Estrategia:					

Colosio Riojas es un gobernante propositivo, ya que siempre está encontrando y brindando soluciones a los diversos problemas que afectan a sus ciudadanos.

La evaluación de aspectos, nos permitirá conocer los puntos positivos y negativos de Colosio Riojas como gobernante. Para ello, hemos analizado propuestas, discursos y apariciones públicas durante su gestión como Alcalde de Monterrey.

Derivado del análisis de propuestas de campaña, discursos y apariciones públicas durante su campaña y gestión como Alcalde de Monterrey. Podemos definir que Luis Donaldo es un gobernante que apuesta por un cambio, promueve la creatividad, talento y oportunidades a través de su plan de trabajo "Renacer Monterrey". Análisis: Agenda "Renacer de Monterrey".



google/imágenes

Segmentación de mercado

La segmentación se entiende como la división unos usuarios concretos, en este caso del electorado, en pequeños grupos o segmentos que tengan algo en común y que por alguna razón determinada nos interesen (Madrid, 2014).

Para determinar el público objetivo se analizaron diversos datos publicados por el INE, INEGI, CEENL, IEPCJ, IEEM Y IECM.

	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Estados: Nuevo León, Jalisco, Estado de México y Ciudad de México.
	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Personalidad: Independiente y extrovertido (a). Valores: nacionalistas y abierto (a) al cambio. Actitudes: entusiasta y positiva.
	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Género: hombres y mujeres. Edad: de 25 a 35 años. Nivel socioeconómico: medio - alto. Religión: católica.



google/imágenes

Tomando en cuenta la segmentación de mercado, se determinó manejar un tono cercano para apelar a la emocionalidad y semi formalidad, directo y personalizado para lograr un engagement. Se generó una campaña de posicionamiento para mostrar la diferencia de Luis Donaldo Colosio Riojas respecto a otros candidatos.

Todo ello a través de un lenguaje sencillo y de fácil comprensión con un estilo fresco y alegre, mostrando un candidato sobrio, relajado y carismático.

Así como el apoyo de diversos elementos que se describen a continuación:



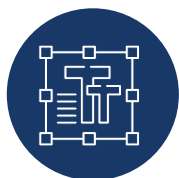
Tono de Comunicación

El contenido y la forma de comunicación es muy importante, a través de todas las estrategias anteriormente mencionadas se pretende posicionar la imagen de Luis Donaldo Colosio Riojas como el mejor candidato a la Presidencia de México, es por ello que usaremos las siguientes guías para mantener una congruencia dentro de la línea comunicativa.



Copy

Uso del apellido Colosio y el slogan “Que la grandeza de México prevalezca”, promesa que beneficiará a la población y será una invitación a la acción.



Tipografía

Es un elemento clave, ya que gracias a ella se podrá transmitir la confianza y modernidad ya que al estar conformada con trazos uniformes, evoca actualidad, fuerza, neutralidad y dinamismo.



Paleta de colores

Es un aspecto fundamental, ya que el color nos permitirá mostrar a nuestro candidato preparado, cercano, líder y joven. Es por eso que hemos definido la siguiente paleta.

Naranja: representa alegría, entusiasmo, optimismo y cercanía unido con el blanco que representa paz, limpieza, e Inocencia y al combinarlo con negro se vincula con la fuerza, poder, elegancia, autonomía e imparcialidad.

Blanco: simboliza paz, limpieza, e Inocencia.

Negro: se vincula con la fuerza, poder, elegancia y autonomía.

La combinación de estos tres colores genera un gran contraste, brindando la sensación de seriedad, elegancia y sofisticación, además de ayudar a reforzar el mensaje que queremos comunicar.

Esta combinación de colores, forma y fondo se podrá usar en acciones de propaganda.



Imagen general

Se comenzará con el Monumento a la Revolución para tropicalizar el mensaje mediante banners de cada Estado de la República, que él vaya visitando y firmando acuerdos, para ello se tomará como referencia algún monumento representativo.





Publicity

Consiste en realizar acciones que no generen una inversión, ya que serán actividades que puedan llamar la atención de los medios de comunicación y de esta manera impactamos más a nuestros votantes y adversarios y podremos convencerlos de que nos brinden su voto.

Para lograr este objetivo propusimos acciones estratégicas que podrían ayudar a nuestro candidato a ganar la simpatía y el voto de la gente con la premisa de ser un Presidente de todos y para todos.



Advertising

Consiste en la compra de medios para promocionar un producto y así persuadir al usuario para que lo adquiera, se emplean técnicas visuales o audiovisuales.

Se generaron acciones para que nuestro candidato logre ganar la simpatía y el voto de la gente.



Redes Sociales

De acuerdo con Statista.com el 14.7% de hombres y el 14.7% de las mujeres somos usuarios de las redes sociales lo cual nos da un total de 37,048,124 mexicanos que es el 29.4% de los mexicanos.

Según un estudio realizado por el portal marketing4ecommerce.mx, las redes sociales predilectas en México son:

Facebook por el 36.1%

WhatsApp por el 24.9%

Instagram por el 14.4%

Twitter por el 3.8%

Basándonos en este estudio definimos la estrategia de Redes Sociales para cumplir con los objetivos propuestos con el público definido, para ello mostraremos a nuestro candidato líder, preparado, cercano y con valores.

Las redes sociales son la herramienta ideal para comenzar a generar un vínculo con nuestros votantes, posibles votantes y adversarios ya que comunican y ayudan a crear comunidad.



Selección de medios

Nos basaremos en el comportamiento que tiene nuestro público objetivo, quienes son audiencia de Televisoras, revistas, radio e internet.

Identificamos los principales medios de comunicación tradicionales del País, para realizar una agenda de contactos para trabajar en conjunto y llevar buena relación entre nuestro candidato y los medios de comunicación.

Cabe señalar que para poder llevar a cabo cualquier estrategia es importante conocer y hacer un diagnóstico del candidato en cuestión, así como de los votantes y adversarios para conocer la percepción que se tiene y se pretende llegar a tener.

El conocimiento de la Percepción Pública tiene distintos fines. Uno de ellos es la posibilidad de que las figuras o instituciones políticas conozcan el nivel de apoyo con el que cuentan. El cual puede verse traducido en primera instancia, en un respaldo a las decisiones que estos actores puedan tomar, y en segundo lugar, en su permanencia o destitución como representantes públicos o sostenibilidad institucional. En otras palabras, en el nivel de legitimidad que detentan. De esta forma la Percepción Pública se convierte en un factor central al momento de tomar decisiones.

Se puede concluir que, el desarrollo del presente proyecto de Análisis de la Percepción de una figura pública nos ha servido como un excelente ejercicio para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante este módulo, por otra parte, hemos podido realizar una investigación a profundidad para conocer las opciones que tenemos desde el punto de vista de la imagen pública para poder poner en práctica los aspectos que mejor nos funcionen para conseguir los objetivos planteados.

Es muy importante que los partidos políticos comiencen a contratar a profesionales de la imagen y la comunicación para que los orienten, ya que estas dos disciplinas juntas se han convertido en un eje fundamental en la actividad política, donde la mayoría de los actores políticos se enfrentan a desafíos a la hora de comunicarse con sus votantes y adversarios.

MÓDULO 16

Desarrollo de planes estratégicos de comunicación e imagen



google/imágenes

La gestión estratégica

Es conveniente abordar la Gestión Estratégica con un sentido dinámico y su relación establecida entre teoría y práctica, y ello requiere un esfuerzo de “adaptación” de los conocimientos teóricos hacia los usos cotidianos de la actividad profesional.

Hablar de Gestión, Planificación o Estrategia es hacer referencia a la gestión de los activos disponibles de una organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa).

El Plan Estratégico de Identidad Corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Estos ejes claves son:



1. Identificación:

La organización busca ser reconocida con sus características (quién es), productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos.



2. Diferenciación:

Además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. **Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.**



3. Referencia:

La identificación y la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad de su mercado o categoría. Es decir estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. **En este sentido, lograr convertirse en la “referencia” implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.**



4. Preferencia:

La identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. **La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.**

Todo Plan Estratégico deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.



google/imágenes

En este módulo se realizó un Plan Estratégico de imagen y comunicación basado en los conocimientos aprendidos en el desarrollo de la materia para poner en práctica el diagnóstico de una institución existente y así realizar una propuesta de mejora.

Para la realización de este proyecto fue necesaria la investigación a detalle del actual ayuntamiento de Tarímbaro, Michoacán con sus cuestiones básicas como lo es la misión, visión y valores de la administración actual. También auditamos la imagen y comunicación tanto del presidente municipal Bladimir González como del ayuntamiento.

Se realizaron encuestas tanto a ciudadanos como a colaboradores del ayuntamiento para poder descubrir elementos claves que nos llevaron a desarrollar propuestas para su mejora. Toda información recabada nos permitió explorar las áreas de oportunidad de mejora para sugerir su implementación paso a paso.

La población total del municipio de Tarímbaro es de 114 513 habitantes.

Se concentran en 100 localidades, según datos del 2010, de las cuales 55 son pequeños núcleos urbanos de menos de 500 habitantes.

Realizamos una Auditoría de imagen

y nos percatamos que los servidores públicos del H. Ayuntamiento, por lo general visten camisa o playera tipo polo, pantalón de mezclilla y zapatos casuales.



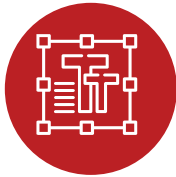
Sus colores de camisa o playera y pantalón es variado, no cuentan con una camisa distintiva y eso proyecta una imagen negativa.



La Imagen verbal se evaluó en un entorno informal a mediante entrevistas a diversos servidores públicos. De ella destacamos que los directores establecen empatía con los ciudadanos, ya que su tono de voz es estable, su lenguaje es sencillo y comprensible.

Como parte de nuestro estudio visual, tomamos como referencia la propaganda gubernamental actual del Gobierno de Tarímbaro. Como resultado del análisis de la mencionada propaganda que hemos recopilado, obtenemos los siguientes apartados:

Tipografía



Montserrat Black como principal y Montserrat Light como secundaria. Son de la misma familia tipográfica de tipo Sans Serif o palo seco; se consideran elegantes y modernas además de brindar buena legibilidad.

Imagen

Tomando como base la antigua Ex Hacienda de Guadalupe (Edificio construido en el siglo XVI), situada en el Municipio de Tarímbaro, se generó un **trazo sintetizado que alude al emblemático edificio de la localidad.**



Se agregó un colorido maguey que representa una de las principales actividades que sostienen la economía del Municipio. Cabe señalar que Tarímbaro es también llamado: “La capital del pulque”.

La fusión entre estos elementos dan como resultado el logotipo que brinda la identidad a la actual administración.

Con ello se buscó generar una imagen que se identifique fácilmente la ciudadanía la vincule de inmediato con la Institución.

Color



Elemento esencial para el reconocimiento y posicionamiento de una marca.

La paleta de colores usada en este caso es:

Rojo: Es usado para dar dinamismo y firmeza.

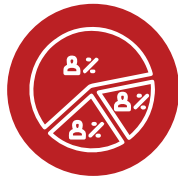
Amarillo: representa la alegría.

Azul cielo: busca representar la calma y confianza.

Azul rey: es utilizado para dar estabilidad y lealtad

Gris: busca generar sabiduría y equilibrio.

Realizamos encuestas a colaboradores y a ciudadanos con el objetivo de conocer su percepción general respecto a la actual administración.



De acuerdo a los resultados obtenidos se crearon tres estrategias de comunicación, una interna y dos externas. Se describen a continuación:

PÚBLICO INTERNO. Programa: “Tarímbaro Crece Contigo”.

Objetivo

Aumentar la productividad y sentido de pertenencia de los colaboradores del H. Ayuntamiento de Tarímbaro.

Plan

Generar sentido de pertenencia con el Gobierno Municipal, reconociendo la productividad y compromiso.

Tácticas

Proveer los uniformes necesarios (camisa y/o playera y/o gorra) a los colaboradores del H. Ayuntamiento de Tarímbaro.

Comunicar a los colaboradores que al utilizar el uniforme de manera diaria y en buen estado, así como el mantenimiento y organización de sus espacios de trabajo, los hará acreedores de un reconocimiento mensual.

Se otorgará un viaje como incentivo.

Indicadores de evaluación

Aumento de productividad de los colaboradores y mayor sentido de pertenencia. Realización de encuestas a colaboradores.



Se realizaron algunos ajustes al logotipo para lograr que fuera más sencillo y funcional además de garantizar su posicionamiento.





PÚBLICO EXTERNO. Programa: “Tarímbaro extraordinario”.

Objetivo

Dar a conocer los atractivos turísticos del municipio de Tarímbaro.

Plan

Crear contenido de valor tomando como referencia los principales monumentos históricos, festividades y tradiciones del municipio.

Tácticas

Crear una marca turística que brinde desarrollo, posicionamiento e identidad al municipio.

Levantamiento de imágenes profesionales de los sitios emblemáticos y festividades del municipio de Tarímbaro.

Indicadores de evaluación

Incremento de visitantes a las diversas festividades.

Índice de ocupación hotelera.

Generar sentido de pertenencia en la ciudadanía. Se puede interpretar como la expresión gráfica del Municipio ante la gente que llega a asistir a sus eventos culturales, religiosos y de tradición.

Atraer mayor número de turistas y para apoyar el crecimiento de la economía del Municipio.





PÚBLICO EXTERNO. Programa: “Tarímbaro Digital”.

Objetivo

Consolidar una comunidad en redes sociales estable, creciente y fuerte; generando una imagen y percepción positiva a través de contenido de valor.

Plan

Crear contenido de valor tomando en cuenta distintos pilares de comunicación en los que la población pueda identificarse e interactuar, creando una percepción positiva en cada post.

Tácticas

Crear contenido en el que se reflejen las acciones del ayuntamiento para la mejora del municipio de Tarímbaro, así como los eventos o recomendaciones de cada departamento encargado del bienestar de la población.

Distribuir el contenido en nuestros cuatro pilares: Servicios públicos municipales, desarrollo económico, desarrollo social y desarrollo territorial; con información de valor para cada público.

Indicadores de evaluación

Aumentar de 7,500 a 15,000 seguidores en Facebook durante los primeros 6 meses para evaluar la estrategia.

Aumentar likes promedio de las publicaciones de 50 a 150 durante los primeros 6 meses.

Fecha	Hora	Pilar	Rama	Red Social	Tipo	Tema	Copy	Arte
1/07/2022	10:00:00	informativo	Fechas especial	Facebook	Imagen	8 marzo	Luchamos por ser libres, por todas. Hoy conmemoramos el Día Internacional de la Mujer, con el objetivo de reconocer la fuerza con la que han luchado las mujeres a lo largo de los años para tener más oportunidades, igualdad e independencia.	
4/07/2022	19:00:00	inspiración	Inspiración	Facebook	Imagen	Cuidar el planeta	Las temperaturas altas de estos últimos meses no han sido coincidentes, nuestro planeta está sufriendo y con pequeñas acciones podemos hacer la diferencia.	
6/07/2022	18:00:00	informativo	informativa	Instagram	Extrínseca	COVID-19	¡Cuidado! En nuestro municipio han aumentado los casos de COVID-19. Sigue las recomendaciones de la Secretaría de Salud y recuerda portar tu cubrebocas cuando salgas de casa.	

Propuesta de parrilla de contenidos



Renovación de imagen institucional

Se detectó que la imagen actual está muy saturada de fotografías y no existe una jerarquía en su estructura.

Se propone un rediseño con imágenes en las que mínimo el 80% del espacio esté ocupado por una fotografía relacionada con los eventos que se llevan al cabo en el día a día, siempre con un cintillo que incluya palabras claves y la imagen institucional de la administración en cada arte.

PROPUESTA



IMAGEN ACTUAL



MÓDULO 16

Nuevos medios de comunicación



google/imágenes

¿Qué sí es y qué no es NM?

Para Manovich son considerados nuevos medios todo aquel objeto que pase tanto en fase de distribución como de creación o modificación, por un ordenador y que no se materialice físicamente.

No se consideran nuevos medios aquellos textos, imágenes, etc., que sean presentados en un soporte físico, por ejemplo papel.

“Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” Fidler, 1998



Hechos importantes

Los primeros medios se remontan a los comienzos de la humanidad.

Surge la necesidad de expresar algún pensamiento a sus semejantes. Utilizan varios medios como la oralidad, gestos e imágenes que hoy en día se conocen como el arte prehistórico.



google/imágenes

Con la aparición de la escritura se produjo una revolución en los medios que permitió la conservación de la información.

En la antigüedad los medios eran anuncios públicos y la publicación de noticias se daba mediante de tabloncillos de madera.

En el siglo XV, específicamente en 1450, el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta de tipo móvil, lo que revolucionó para siempre el mundo de los medios de comunicación. A partir de este invento se realizaron otros mecanismos para mejorar la comunicación y estos evolucionaron hasta lo que conocemos hoy en día.

La era tecnológica

El invento de la computadora y el internet lograron abrir un nuevo mundo de posibilidades para permitir que la información se pudiera compartir en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo.

Debido a la popularidad del internet los viejos medios de comunicación han perdido relevancia.

La instantaneidad del correo electrónico y su capacidad para mandar archivos reemplazó el uso de cartas y fax; algunos medios de comunicación como los periódicos se han ido adaptando a la era de la tecnología migrando a un formato digital.

Esta Era Digital abrió las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables. Cada vez más hay espectadores que ven un programa de televisión y al mismo tiempo se conectan a una página web.



Los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos. Frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios.



¿Cómo los medios se volvieron nuevos?

La tecnología ha cambiado las reglas del juego. Lo digital ha modificado los pilares fundamentales del marketing.

El acelerado incremento de la oferta digital ha llegado para retar a los medios convencionales (analógicos) establecidos, en especial a la televisión, los medios impresos y el medio exterior.

Nunca antes un medio había llegado a tanta gente en tan poco tiempo como los medios digitales.

Años necesarios para alcanzar a 50 MM de personas



Radio
38 años



Internet
4 años



TV
13 años



Facebook
2 años

Fuente: Analytics & Insights MEC EMEA.

Se puede decir que la adopción de los medios digitales ha sido más rápida y ha tenido mayor impacto que la de otros medios a lo largo de la historia.

Se ha producido una revolución en el comportamiento del consumidor que, inevitablemente, ha provocado cambios en el mundo del marketing y la comunicación: La audiencia es cada día más fragmentada e interactiva y los canales de distribución se amplían con nuevas rutas de acceso virtual.

Los medios experimentan continuas novedades y adquieren un perfil cada vez más personalizable.



google/imágenes

Los nuevos medios se adaptan a las necesidades del consumidor en todo momento y le permiten personalizar los canales de comunicación, decidir qué contenidos y servicios quiere recibir y en qué momento; en definitiva, crear lo que se ha venido a denominar “Mi Canal” y así ofrecen una vida más cómoda al usuario. Al mismo tiempo, los medios digitales fomentan la vida social al impulsar al máximo las posibilidades de conversar. Permiten, por tanto, crear lo que se denominará “Nuestro Canal”, donde el consumidor decide qué información hacer pública, cómo, cuándo y con quién compartirla.

A continuación se detallan algunas referencias numéricas respecto al comportamiento del usuario:

- En la actualidad, el consumo de internet alcanza al 37% de la población llegando al 61% en el segmento más joven (14-24 años).
- Más del 70% de usuarios de internet son miembros activos de redes sociales; de ellos, el 30% las utiliza diariamente.
- Más del 30% de los internautas accede a la red desde el móvil.

Esto indica la tendencia hacia el desarrollo del móvil como soporte publicitario, ya que el consumidor parece sentirse cómodo recibiendo contenido de todo tipo y formato mediante cualquier dispositivo.

Esto propiciará la evolución de las tecnologías digitales que ampliarán las posibilidades comunicativas y de comercialización.

Podría decirse que con la llegada de todos los cambios tecnológicos se han eliminado las fronteras que se presentaban entre medios. Además, los usuarios ya no son consumidores pasivos ahora aspiran a un lugar central en el sistema y a un espacio de interacción con los contenidos.

Esto genera el nuevo reto de implementar estrategias de lealtad basadas en la valoración de una red propia que pueda involucrar al usuario, creando sentimientos de pertenencia.



Los nuevos medios llegaron para brindarnos la oportunidad de innovar, igual que los viejos medios lo hicieron en su momento.

Estudiar el fenómeno que se está dando en la comunicación digital mediante el uso de las redes sociales en nuestra sociedad nos ayudará a comprender las nuevas formas de consumo de información por parte de un gran número de usuarios y el surgimiento de nuevos desafíos para la comunicación.



La revolución de las redes sociales ha propiciado que la gente pueda tener un alcance mayor más allá de los grupos más cercanos.



Actualmente se cuenta con más herramientas a nuestra disposición y más interacción y proximidad con la audiencia, asimismo se han eliminado las restricciones de tiempo y espacio.

Todo esto se relaciona directamente con la idea de una comunicación más participativa que ha propiciado que grandes teóricos comiencen a opinar al respecto.

Robinson, 2012 afirma que la tecnología web ha proporcionado oportunidades para las fuentes y las audiencias a participar en la producción de noticias y contenidos.

Hermida, 2012 por su parte, señala que las herramientas digitales, frecuentemente identificadas como *socialmedia*, son poderosas al grado de que están transformando la forma en que los medios son congregados, diseminados y consumidos; fomentando la participación de los consumidores quienes toman parte del reparto, el análisis y la diseminación de noticias, información, venta y consumo de productos.

Conclusión

Al cursar la Maestría en Imagen Pública y Comunicación estratégica me doy cuenta de que existen nuevas oportunidades de desarrollo como profesional de la comunicación debido a las soluciones que provee para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional.

La comunicación estratégica puede aplicarse mediante una gestión global en ámbitos como relaciones públicas, comunicación interna, comunicación organizacional, diseño gráfico, publicidad, marketing, etc.

Cada actor, empresa, institución o líder cultural configura diferentes espacios para el encuentro público y a partir de ellos dar a conocer su mensaje. Desde esta perspectiva surge la importancia de la Comunicación Estratégica como herramienta fundamental para establecer y mantener relaciones positivas entre las instituciones o personas con el fin de conseguir un valor diferencial a cada persona u organización permitiéndole desarrollar buenas prácticas, para conectarse con sus públicos mediante mensajes y acciones basadas en la comunicación efectiva que genere emociones y sentimientos positivos por la persona o empresa.

