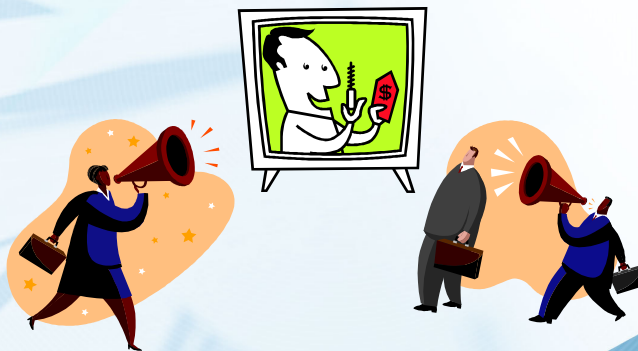


Comunicación PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Aplicación para Cooperativas

Por: Carmen E. Ortiz Abréu
Vicepresidenta Comunicadora Nexvs
3 de agosto de 2006

Publicidad



Publicidad

- ¿Qué es?



Publicidad

- ¿Qué es?
 - una forma de comunicación de masas
 - una técnica planificada de desarrollo de negocios con el objetivo de aumentar las ventas y ganancias de un producto o empresa.

Publicidad

- ¿Qué hace?
 - transmite un mensaje de ventas por parte de un producto o marca.

Publicidad

- ¿Cómo se hace?
 - como cualquier proyecto de construcción.



Pasos en la Publicidad

- Investigación
- Elaboración del mensaje correcto
- Transmisión del mensaje a la audiencia seleccionada
 - por el canal adecuado, en el momento adecuado
 - a un costo razonable
- Medición de efectividad
 - ventas
 - ganancia
 - retención de mercado
 - captación de mercado nuevo



Publicidad / racional

Publicidad / racional

- -ofrece razones
- -brinda información
- -presenta datos
- -establece criterios



Publicidad Institucional

- crea identificación con la marca
- fortalece la marca a través de esa identificación
- explica lo que la marca hace por ti

Publicidad Asociativa

Publicidad Asociativa

- estimula los sentidos
- -genera empatía
- -provoca emoción
- -envuelve al espectador



Consumidores

Activos
Pasivos



Consumidores Activos

- selectivos
- activos en la búsqueda de información
- involucrados en el proceso de compra
- complejos en la toma de decisiones de compra
- les apela la publicidad informativa, racional, a través de medios selectos



Consumidores Pasivos

- expuestos al azar
- pasivos en la recolección de información
- poco involucrados en el proceso de compra
- motivados al uso por el nombre de la marca
- responden a publicidad creativa (que se distingue), memorable (que se recuerde) a través de medios generales, principalmente TV.



Medios

- Puerto Rico: sociedad mediática por excelencia
 - Televisión
 - Prensa
 - Radio
 - Cine
 - Publicidad Exterior
 - Otros



EJERCICIO DE IDENTIFICACIÓN PUBLICITARIA

"Demo reel"

Relaciones Públicas



Relaciones Públicas- ¿Qué es?

- Es un término sombrilla que agrupa diferentes funciones.
 - comunicaciones
 - relaciones con la comunidad
 - relaciones con clientes
 - asuntos públicos
 - manejo de issues
 - manejo de crisis
 - relaciones con la industria
 - relaciones con los medios de prensa
 - servicios editoriales
 - desarrollo y organización de eventos

Relaciones Públicas- ¿Qué no es?

- cabildeo
- “spin”
- “media feeding”

Objetivos

- **persuadir**
- **cambiar o fortalecer percepción**
- **proyectar positivamente**
- **construir imagen**

Relaciones Públicas

- **LAS RELACIONES PÚBLICAS DAN AL PÚBLICO PERMISO PARA CREER LA INFORMACIÓN QUE SE LES PRESENTA**
 - **veraz**
 - **balanceada**
 - **honesta**
 - **consistente**
 - **constatable**

Relaciones Públicas

- **SON EL ENLACE DE LA ORGANIZACIÓN CON EL MUNDO EXTERNO/ LA VOZ**
- **IDENTIFICAN LAS OPORTUNIDADES PARA PRESENTAR LOS PUNTOS DE VISTA DE LA ORGANIZACIÓN**
- **RECONOCIMIENTO E IMAGEN**
- **REPUTACIÓN**

Plan de Relaciones Públicas

- **análisis de situación/ investigación formal e informal**
- **objetivos**
- **estrategias**
- **tácticas**
- **tiempo de duración**
- **presupuesto**

Públicos

- **externos**
- **internos**



PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS VAN DE LA MANO EN UN ESFUERZO INTEGRADO

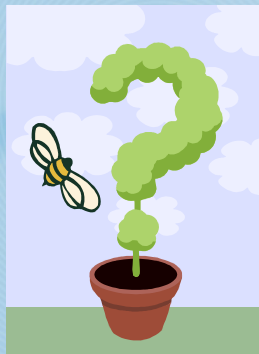
“Vela encendida” vs. “Fuegos artificiales”

- “Los fuegos artificiales son excitantes porque llenan el cielo de luz y color, pero se desvanecen en unos segundos y se olvidan rápidamente, mientras que una vela encendida brinda luz por largo tiempo. Aún cuando los fuegos artificiales emocionen, es mejor escoger la vela”.



La importancia del ruido

- Un murmullo más que un grito.



Mantener el foco del mensaje

- **cuál es el mensaje**
- **cómo transmitirlo**
- **por qué es importante**

Affinity Programs

- **seminarios**
- **talleres**
- **certámenes**
- **responsabilidad social comunitaria**
- **programas educativos**
- **filantropía**
- **selección de "causas"**

Factor Humano

- las relaciones públicas son diseñadas e implantadas por seres humanos para otros seres humanos
- “ socialización” innata vs. socialización aprendida

Aplicación al Modelo Cooperativo

Características de la empresa cooperativa

- Servicio y beneficios al socio vs. lucro
- Integración de servicios/ fuerza
- Participación democrática
- Responsabilidad Social

Comunicación Cooperativa

Integrada

Objetivos

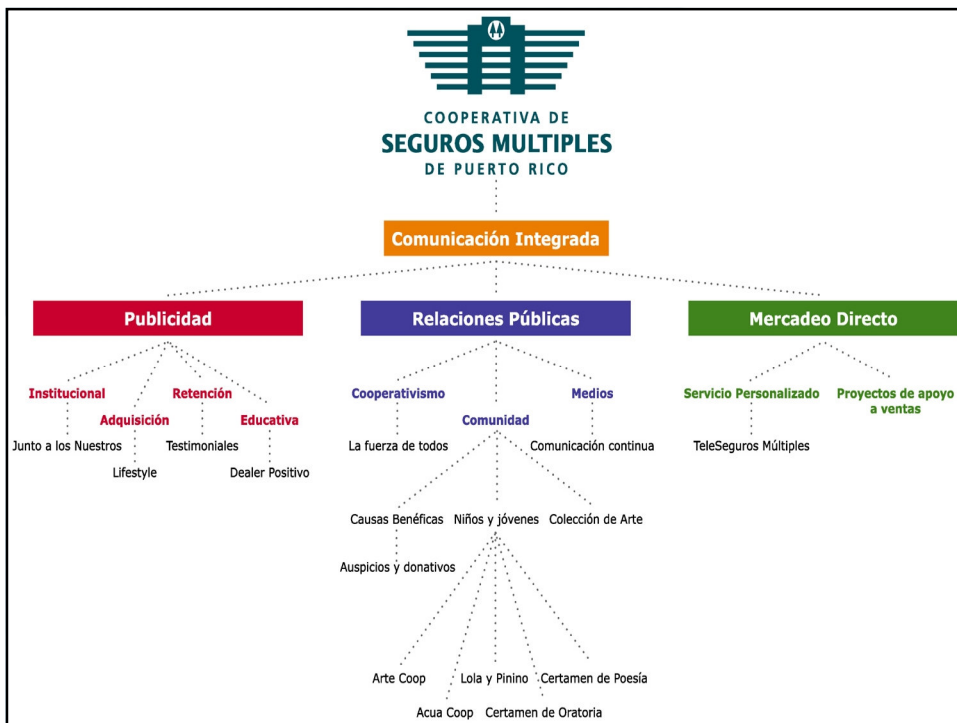
- Proyectar a las Cooperativas como una marca
- Resaltar los atributos de la marca/ cooperativa
- Desarrollar la imagen
- Consolidar la reputación
- Generar lealtad

Demo Reel

Cooperativismo

Ejemplo

Cooperativa de Seguros Múltiples





Demo Reel

Cooperativa de Seguros Múltiples



Muchas Gracias!