

3ra. Clase – RRPP 28/04/98

Fue el inventor de la Solicitada.

En el siglo XIV fue asesor de Rokefeller, le sugirió a éste debido a las pérdidas que había sufrido que creara varias fundaciones, siendo incursionista transformando su imagen a la de una persona benefactora. R llegó a decir que si le quedara un solo \$ lo invertiría en publicidad.

No supo que nombre darle al relacionista público y se lo llamo

Publicity (hacer público), Advertising (Publicidad). Por eso la confusión.

Através de sus acciones nombró 3 principios:

- Casa de Cristal ó libros ó puertas abiertas: Significaba que las empresas tendrían que actuar transparentemente y mostrar lo que hacen, eso puede dar buen rédito e imagen.
- Hacer el bien y darlo a conocer: –Principio actual– Ej.: la imagen que da Xuxa frente a las necesidades sociales.
- Decir la mejor verdad, de la mejor manera y en el mejor momento: Se refiere a reservar la verdad sin necesidad de mentir.

EDWARD BERNAYS

Sobrino de Freud, vino a defender las publicaciones de él.

Habla de Ivy Lee como el padre de las RRPP.

Es el primero en mencionar esta profesión como asesor de RRPP, y le da los parámetros que hacen a la misma que surge como respuesta a las necesidades.

Fue el 1er. Profesor en la Universidad de New York.

Alrededor del año 30 Heatler lo quiso contratar para su campaña, pero la rechazo.

El desarrollo de las RRPP en nuestro país

Los primeros profesionales, fuero extranjeros y en su mayoría arribaron a hacer lobby.

El auge surgió apróx. en los 80', debido a que la Cñ necesitaba canales abiertos, por lo tanto gobiernos iguales, no de fuerza.

Cuando esto sucede aparece una economía en globalización; y las consultoras nacionales lo hacían através de la casa madre en el exterior. Entre el 88' y el 90' aparecen emp. fuertes interesadas en las RRPP debido al bagaje institucional y a la aplicación de la competencia.

Escuela de RRPP

Escuela Contemporánea:

1) Americana: Propensa a manejar la Cñ más comercial, hacer lobby.

2) **Europea**: Si bien el fondo no deja de ser comercial es más medido lo asocian con el medio, buscan las relaciones las necesidades del negocio con las exigencias de la sociedad

Estas dos ramas de la esc. Contemporánea dan origen al MKT Social

Función que trata el de encontrar el término medio, sobre todo en la postura en que la emp. recibe el dato del cliente. Surgen 2 momentos como consecuencia: Las dos parten de la base de que el cliente es el rey de la situación.

- **Consumista**: éste le dice a la emp. que le tiene que dar lo que necesita, la prioridad es el cliente y tiene que ser defendido.
- **Ecologista**: el cliente tiene razón pero hay un punto que es más importante que el consumidor el ambiente. Si perjudico el ambiente con lo que el cliente pide tengo que priorizar en la sociedad. Ej: Todos los clientes tenemos d° a los automóviles, los ecologistas dicen que siempre y en cuanto no halla tantos autos que no se pueda estar sin cámara de H2O; o se invente tecnología para salvar el problema.

Hill & Knowlthon fue la 1ra. Agencia o Asesoría en RRPP en el

Mundo.

Unidad N°3:

Publicidad

Def.: Conj. De ciencias, artes y técnicas que tiene por objetivo persuadir al público meta con un mje. Comercial para que adopte una decisión de compra del producto o servicio que la emp. ofrece.

Persuadir/mje. Comercial/fin compra

Hay dos tipos de Publicidades: de producto o servicios / institucional (RRPP)

Propaganda

Def.: Conj. De estrategias y tácticas persuasivas que tiene por objetivo afectar al público sobre una ideología o sistema de ideas.

Ej: Cñas políticas, religiosas

Desde el punto de vista de su fuente, hay 3 tipos de orígenes:

Fuentes: 1) **Blanco**: origen abierto, lo conocemos. Ej: Corach vocero presidencial no lo es por organigrama, pero emite una opinión y sabemos a quien representa.

- **Gris**: no conozco la fuente pero la infiero. Ej: hago un

comentario si es aceptado por el púb. Me la adjudico sino la desecho.

- **Negra**: aquella donde no tengo forma de identificar la fuente.

Fines de la Propaganda

El afectar no se da solo se dan varios a la vez

- **Indoctrinación**: se refiere a lo erróneamente llamado adoctrinar. Tiene un fin netamente reclutativo a doctrinas, pensamientos.

La figura era el propagandista.

Trata de dar muchas ideas a un grupo pequeño de personas (no medios de comunicación de masas). Es una tarea larga, tiene que tener más preparación, proceso.

- **Agitación**: Acción pre-propagandista.

Prepara el terreno.

La figura es el agitador; que crea el descontento, al agitar trata de dejar en blanco la ideología anterior para imponer otra brindando una solución.

Da pocas ideas a mucha gente. Ej: anarquistas

- **Integración**: Es un llamado a la unidad. Unión de creencias para que potencien el infiltrado. Se busca llevar al borde.

Ej: unión de política más mística religiosa igual se potencia la enajenación.

- **Subversión**: Es la más conflictiva, caos social, subvertir los valores societarios con el fin de luego implementar otros valores.

Las personas que actúan no son claras porque cualquiera puede hacer subversión.

El terrorismo es la parte más alta de la subversión.

Reglas de la propaganda

Hay 5 reglas principales, en gral. fueron ideadas por Weber.

- **Simplificación y el enemigo único**: representa en forma simple el mje. Propagandístico através de herramientas con las que se identifiquen con la idea.

La voz de orden: condensa o representa el obj.

El slogan: llama a la opinión, para estar dispuesto y cumplir con la voz de orden.

Ej.: elecciones, Perón proscripto.

- Campo era el gobierno, Perón sí otro no.
- Vote a Campora.

Las dos pueden tocar el obj

También para simplificar se pueden utilizar símbolos (cruz
bástica)

Concentración sobre un solo obj., ataca uno por vez, nunca se ataca a la maza sino a un representante, contaminación.

- **Exageración y Desfiguración:** La exa. Es aumentar todo lo bueno que yo hago. Es una forma de reacción al ataque, exag. lo bueno para desfigurar la realidad.

La desfiguración es una de las formas que actúa la propaganda sobre la imagen. Ej: Clinton s/ temas sexuales.

Frases sacadas del contexto y lo ubico dentro de otro para que quede más a la vista.

Una de las condiciones que me pide esta regla es la utilización del lenguaje de mazas (terminología simple y directa).

Cuanto más grande es la maza con la que te comunicas más simple tiene que ser el mje.

- **Orquestación:** Se refiere a que todas nuestras acciones están orquestadas dentro de un campo.

Utiliza pocas ideas que repito constantemente de diferente forma. Cuando lo atacan lo sacan fuera del foco de atención, utilizan respuestas preparadas.

Cada campaña tiene su duración y su ritmo, una no es diferente a la otra y dentro de una campaña política la persona hace su propia campaña.

Independientemente hay 3 procesos (gralte. Político)

- Se prenden de un hecho para arrancar, si no existe el mismo se crea. **Ej. de arranque** : Cña. De los inundados me dirijo a una provincia donde fomento, y luego a las siguientes.

Ej. de Inicio de Cña: Dualde crea una escuela.

- **Desarrollo de Cña.:** Tiene el ritmo y la duración del que la hace. Ej: obj. obtener votos, trataré de mantenerme en alto hasta el último momento.

La terminación siempre es un acto multitudinario, donde se llama a las emociones.

- Se da como constante éste ordenamiento, orquestación.

X----- Reacción

y----- Reacción (le quito atención acusando de a otro y quedo como X) Ej: Corach

4) **Transfusión:** Transforma situaciones, hechos. Nunca voy a contradecir a la masa aunque quiera obtener el resultado contrario, siempre voy a combatir una opinión arrancando de ella. Hago hincapié en los mitos, costumbres. Para hablar comienzo por lo popular.

Tenes razón.pero

Nos agarramos de una motivación interna

5) **Unanimidad y del contagio:** Tener en cuenta que son grupos sociales, la presión que ejerce sobre nosotros, cosas que solos no haríamos o pensaríamos. Ej: cantar por la calle, el grupo es como que me

da permiso. Actúo como lo haría el grupo.

El freno a la influencia le va a dar la cultura, es la que da la fuerza en el manejo de la propaganda maneja la fuerza como grupos pertenecientes.

Cobran importancia los carismáticos, sean del rubro que sea, personas aglutinantes que prestan la imagen.

Escuela de la Propaganda

A) Escuela Contemporánea

Fueron 2: 1– Marxista Lenimista 2– Nacional Socialista

- **Marxista Lenimista:** esc. Rusa se unen dos grandes figuras, Carlos Marx y Leny, Marx seguía la idea de que el proletariado para tener el poder tenía que reconocer su origen y a partir de eso manejar su gobierno. Se une con Leny (rev. Volchevique) que utiliza una filosofía similar e implanta el comunismo.

Proletariado responde por un partido único.

Utiliza la propaganda y la fuerza característica de la esc.

Para propagar ideas utilizaban la radio, era el único y escaso medio en manos del Estado que manejaba la ñ.

2–Nacional Socialista: República de Hitler, cuyo Ministro de propaganda era Goebbels, gran inventor de las de las reglas de la propaganda, aplicada de diferente forma que los rusos.

Utilizaban más la radio.

Hacían contrapropaganda (desmoralizaban a el contrario, ej. EUA)

Ya que los alemanes a diferencia podían escuchar otras ideologías a Polonia, sistema de galanteo–son los mejores/abusivo–su problema es/estilete–deja que lo hago yo, toma del poder.

B) Escuela Moderna

MKT Político, entra el voto de por medio los candidatos comienzan a comercializarse como un partido.

IM-----I ideal-----Transformamos la IR para que sea lo más parecida a la I ideal

Lleva a profundos cambios de imagen, de enfoque, el candidato se posiciona. El MKT Político utiliza herramientas de la Publicidad y Cñ.

- Investigación de Mercado – Publicidad
- Sondeo de opinión – Auditoria de imagen
- Pto. de Vtas. – Promoción

–Todas las reglas de cñ. – Psicología – I Motivacional

propagandística

Unidad N° 9: Investigación Motivacional

Es la utilización de técnicas psicoanalíticas (psicología profunda)

permite averiguar las razones ocultas por las cuales los consumidores eligen un producto y no otro.

Tiene mucho que ver con la imagen.

Investigación de Mercado: – Investigación Motivacional: motivos ocultos por el cual elijo, ref. a los consumidores.

– Investigación Operativa: se ref. a todo aquellas puntos de venta, plaza, distribución, las 4 P.

Por los años 30, el Psicólogo Ditcher comienza a hacer Invest. Motivacionales para obtener respuestas aplicables a fines publicitarios de vta. Después de varios años de investigación de grupos de todo tipo, buscando cuales eran los comunes denominadores que influenciaran en la decisión de compra.

Se deduce lo que se llama los 4 principios

- Del Yo y el Ego: se refiere a que nunca un producto puede ser mejor que el consumidor. Este tiene que estar en primera plana ante el producto, aunque no sea así.
- Emotividad: Los h arg. por cultura son más emotivos que racionales. Aun en las publicidades hay un % de emotividad, hacemos que eso pese.
- Personalidad: Nosotros proyectamos en los productos parte de nuestra personalidad. Ej: compramos crema–belleza; naranja–vitalidad.
- Prospecto del Yo: El producto no debe mentirle al consumidor, o de hacerlo que no se de cuenta.

Por los años 50, Vance Packard, profundiza en la motivación; en ésta época ya existía el mix de producto en los mercados.

Investigaciones que llegaron más allá que las de Ditcher, llego que hay motivos ocultos por los cuales compra la gente.

- No suponer que la gente sabe lo que quiere
- dice siempre la verdad
- compra racionalmente
- Conciencia: Sé que pienso y porque?
- Subconsciencia: Puedo inferir lo que pienso pero no porque?
- Inconsciente: No tengo idea de lo que pienso y menos porque?

La investigación Motivacional enfatiza en la 1° y 2°. Para descubrir él porque que no se conoce.

Ej: Quiero vender un revolver y tengo un mandato que me indica que no lo compre, si descubro el porque voy a darle el permiso ara que compre este revolver.

Al descubrir mandatos de pueblos, que son generales voy a buscar la forma de identificarte para la compra.

Algunas técnicas de la psicología profunda son las entrevistas, test proyectivos, imnosis, detector de mentiras (Freud).

Resultado, fijación de imágenes que se manipulan para lograr los obj.

Publicidad Subliminal

Puede hacerse através de films, porque tiene cuadros, el cinsciente tiene capacidad para captar hasta 24 imágenes por seg., ya que tengo consciencia de que es rápido y los capta, a partir de las 25 ya las capta el inconsciente.

1er. Prueba en un films– Coca-Cola

Se obtiene resultados pero no al 100% el mandato tiene importancia.

Hay países donde hay provisiones para éste tipo de publicidad

- **Postura:** logro vender
- **No soy consciente,** se ataca al consumidor

Respuestas condicionadas , el pueblo no dudaba y como consecuencia llegaba la mención de tener opiniones contrapuestas.

Cuando se empiezan a buscar psicológicamente se llega a lo que se llama las 8 necesidades ocultas de Packard, que hoy en día estan vigentes.

- **Seguridad emocional:** todos necesitamos seg. emoc. y tratamos de cubrirlas através del producto. Ej: hambre – heladera llena de comida. Vta. de alarmas
- **Afirmación del propio valer:** la publicidad hace creer que cubre las necesidades. Ej: 30´ jabón limpiador de la casa en los 90´ una 3ra. persona limpia, misma necesidad cambia la imagen.
- **Satisfacción por el propio yo:** se ref. a la necesidad de sentirnos valiosos y el producto tiene que apuntar a servirnos.
- **Escapes creadores:** tiene que hacer sentir al cliente que el lo hace por más que sea ínfimo el esfuerzo. Beta artística que se necesita satisfacer. Ej: bizcochuelo con agua.
- **Objeto de amor:** en las publicidades muchas veces se apunta a los chicos, los animales, los ancianos que apunta a ese amor, ternura.
- **Sensación de poder:** el procedimiento que da prestigio.
- **Sensación de arraigo:** todos en cierto modo necesitamos la seguridad de pertenencia a un grupo. Ej: publicidad Es sentir el momento– relaciona el fútbol con la cerveza.
- **Inmortalidad:** se relaciona con la necesidad de trascender. Ej: seguros de vida (presencia de mantenimiento), este sentimiento varia como el ciclo de vida de un producto.

Además de las 8 necesidades ocultas surgieron 3 necesidades más que son el resultado de la evolución de la soc. (no de Packard)

- **Estética y belleza:** depende del tiempo, la cultura occidental. Ej: tomo tanta validez que las emp. de cosméticos la impusieron estos productos entre los hombres.
- **Sano y natural:** debido a que se ha alargado el promedio de vida y para esto hay que estar sano, esto se ve muy reflejado en la publicidad, la naranja y explica los atributos del mismo.
- **Medio ambiente – Ecológico – Reciclado de Producto:** cuida los componentes de los mismos y el daño que pueda causar.

La imagen de una emp. se mide por distintos atributos, el representante de la misma es el 40 % de esa imagen.

Unidad N° 4: Comunicación

Existen distintos enfoques de la cñ, pero existen dos que son totalmente opuestos:

- Cñ Estructuralista

Se ve como casi un sinónimo de persuadir. Si no consigo persuadir no hay Cñ.

- Cñ Asistemática soc

Se ve casi como un sinónimo de conducta. Como siempre hay conducta no puede no existir la Cñ. (Marx Weber.)

- Escuela Estructuralista

Si no hay respuesta no hay cñ. Sino que hay información.

Nos cñmos con el cliente.

Sólo comuniqué si obtuve una respuesta positiva.

La información es bidireccional.

La cñ es dinámica (puede circular en el tiempo mientras que no se corte. Ej: La publicidad trata de persuadir a los clientes, pero solo sé si llegue a tener una respuesta positiva, si se compró el producto, si no lo compran por más que digan que no fue información.

Aristóteles

Fue el primero en trazar una regla en la escuela estructuralista , habló de persuadir con el discurso.

E Mje. R Orador Discurso Auditorio

Si logre un feed back positivo, logre la cñ.

Arte del manejo de la palabra ORATORIA

Retórica Elocuencia

Se ref. a la técnica del mje. Es el cómo? La forma en que

Es el qué? De ese mje. lo digo, de hablar, los gestos

Verbal–logotipo–legotismo la mirada. Isotipo

Juntas son el arte de la oratoria, tener el contenido del discurso y saber como entenderlo.

Ej: Juicio Oral (oratoria)

Emisores Fiscales

Defenza

Receptor Juez Feed back (seg. el fallo cñ p/uno, in formación p/otro)

Mensaje Alegato

Si no hay feed-back no hay retroalimentación.

Esta escuela utiliza la cñ lineal.

Manipula signos de cualquier tipo, Gte. De antes sabía hacer el trabajo de los operarios, el Gte. actual sabe motivar para que lo realicen. Toda emp. busca la venta si no la logra no hay cñ.

Def. Berlo Es el proceso por el cual se transmiten significados de una persona a otra.

Def. de Proceso: fenómeno que presenta una continua modificación através del tiempo.

Si me comunico para transmitir un significado tengo un propósito que tiene dos partes, 1) Quién? donde hace ref. que cuando comunico hay un receptor intencional y otro no. Hay que tener en cuenta el mje. Para no afectar al no intencional. Ej: clientes no potenciales (gente a la cual no esta destinado el mje) , se observa mucho en mkt político, los candidatos especifican no le hablan a la masa. 2) Cómo? Tanto el emisor como el receptor tienen un propósito en la cñ (el que vende como el que cpra.)

Componentes del proceso de Cñ. De Berlo.

Fuente E Encodificador Mje Canal Decodificador

Destinatario R

Fuente: decide enviar el mje. Pueden ser los mismos

Emisor: decide armar el mje.

Encodificador: códigos que utilizamos

La cñ se da siempre que halla fidelidad (ruido)

La fidelidad y el ruido son factores que determinan la efectividad de la cñ. En base a esto dice que el Ruido: son factores que distorsionan la calidad comunicacional, no solo técnica sino de interpretación y redacción.

Habla de 4 factores que determinan la fidelidad del proceso, todos los componentes que participan de la fidelidad, cuando alguno falla hay ruido.

1- E (F-E-E)

Factores de Fidelidad 2- R (D-R-D)

3- Mensaje

4- Canal

- Hay 4 factores que influyen en el Emisor que afectan la fidelidad.

Emisor – Códigos Tratamiento

Mi mismo

–Actitudes Tema tratado

Receptor

–Analítica

–Nivel Sociocultural (N.S.C.)

- **Tratamiento de códigos:** se ref. a las habilidades comunicativas.

Hay 5 habilidades cñles verbales.

–**Hablar y Escribir:** sirven para encodificar el mje. en códigos que el codificador interpreta.

–**Escuchar y Leer:** decodificadoras de respuestas al porque es el emisor.

–**Pensar:** sirve para encod. y decod. El mje Base las palabras influyen el pensamiento, nadie puede pensar sin nombrar.

- **Actitudes:** se ref. a la predisposición favorable o no. Posee actitudes hacia 3 factores.

–**Hacia mi mismo:** si tengo predisposición desfavorable (inseguro voy a hacer ruido en la cñ.

- –**Hacia el tema tratado:** actitud positiva, conocer el tema para estar seguro y generar positivismo.
- –**Hacia el receptor:** trato, incentivo y lo voy llevando al tema, con actitud positiva voy a lograr la cñ.

- **Habilidad analítica:** se ref. al nivel de conocimientos, no solo de lo que estoy comunicando sino como lo voy a transmitir. Ej: maestro va a depender del objetivo
- **Nivel Sociocultural:** Todos nosotros cuando somos emisores estamos influidos por el contexto (leyes, cultura, costumbres) y esto afecta a la cñción no solo de conocimientos de la posición que ocupo ya que soy parte y actúo como consecuencia.

2-Receptor

Están influidos por los 4 mismos factores que el emisor.

Es el componente más importante de este proceso, porque el objetivo de la cñción es persuadir al receptor. Solo la respuesta de este va a establecer si hubo cñción.

3-Mensaje

Def.: es la traducción de ideas, propósitos e intensiones en códigos.

Componentes del mensaje

–**Elementos:** son los códigos, partes que conforman al mje.

-**Estructura**: es la forma que le doy a ese mje., proceso cambiante y dinámico.

Ej: C-O-M-U-I-C-A-C-I-O-N

Cada una de las letras conforman los elementos del mje.

El orden de ubicación es la estructura.

Es dinámica porque lo que puede ser estructura pueden pasar a ser elementos. (La cñ. es buena/La buena Cñ es)

Factores que influyen el al cñ.

-**Códigos**: grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tenga un significado para alguien.

Decidimos el receptor, los códigos, los elementos y la estructura.

-**Contenido**: es el material del mje. que la fuente selecciona para expresar su propósito.

-**Tratamiento**: son las decisiones que toma la fuente al seleccionar y estructuras, los códigos y el contenido. El estilo se transmite.

Mensaje -Forma (relación retórica, gramatical)

-Modo (elocuencia, tono del mje.)

4-**Canal**

Representa la forma de encodificador y decodificador. El vehículo en que viaja el mje. y el medio que lo transporta.

-Forma (habla)

-Vehículo (ondas sonoras)

-Medio (aire que sostiene las ondas sonoras)

Ej: de Berlo vehículo



Emisor Receptor

Encodificador Mje. Medio Decodificador

Resumen

Interacción se ref. cuando nosotros comunicamos (interpersonal) esta basada en que en todo momento la fuente tiene presente el destinatario, el mje, esta pensando en el.

Se ref. a la fuente con el destinatario, dependen uno del otro ya que no existiría la dinámica. Dentro de la dependencia podemos hablar de 3 niveles.

–Interacción Física: es la más elemental, como mínimo tiene que existir esta intercc. En el dialogo.

–Interacción de acción–reacción: cuando nos comunicamos estamos relacionados permanentemente con la señal de cñ que nos dice el otro. En base a la reacción actúo de la manera que tenía pensado o la cambio seg. Esta. Si la acción es comunicante se produce otra reacción de la fuente.

El fin es mantener viva a la cñ (interdependiente hay feed back)

Si mantengo la misma respuesta llegue positivamente al receptor.

–Interacción de las expectativas: Empatía: es un proceso por el cual llegamos a las expectativas, a las anticipaciones de los estados internos y a las respuestas encubiertas.

La empatía es natural, se conoce el proceso.

Se ref. a que puedo inferir en las conductas de otros. Ej: actores, oradores.

Hay dos teorías de la empatización

–Enfatizar de lo que haría si me pasara a mi esa situación. Trato de ver que le pasa al otro que no me esta diciendo, através del sentir.

–Ocupando su rol, con la empatía resumimos el máximo de cñ que puede existir con el receptor (si es correcto)

La empatía nos permite ingresar a un sistema de cñ activa, La llamo cñ por interacción activa.

Desde este sistema estructuralista la cñ tiene que tener como mínimo una reacción física de acc–reacc

Lo importante es obtener o no la respuesta (obj.)

El feed back se produce hasta que llega la respuesta y elaboro el mje.

Da continuidad a el circulo cñal la base es el feed back(no es solamente respuesta) es la respuesta + lo que esta puede generar + el fondo

Cuando la cñ termina voy a evaluarla por si fue + o –; depende de los obj. Ej: profesor–examen

02/06/98

Cñ_____Persuación

Cñ_____Conducta

Cñ_____Mensaje

Corriente Lingüística

Ferdinand de Saussure, esta escuela pone más énfasis en el mje. Por lo que define:

Lenguaje: es la posibilidad de comunicarnos

Lengua: sistema lingüístico que utilizamos

Habla: uso actual de ese lenguaje.

Saussure dice que dentro de esta corriente hay 3 niveles de ñ:

Signo: el signo lingüístico es arbitrario, de acuerdo a las dos partes y va a tener el valor que le den esas partes.

Símbolo: es connotativo, transmite por si mismo, no es arbitrario, representa algo, tiene relación con lo que esta simbolizando. Ej:

\$ (pesos) da idea por si mismo, una cruz, etc.

Señal: elemento físico que advierte sobre algún hecho, ese elemento puede ser natural o no. Los naturales generalmente son connotativos. Señal denotativa: aquello que para otra persona puede tener otro significado.

Lo que habitualmente llamamos logo

Isologotipo ó Imagotipo: representación gráfica que se refiere a la identidad institucional. Ej: logo de marca. Cuanto mayor imagen más conocido será el isologotipo.

Componentes del Isologotipo

Logotipo: es la tipografía, el nombre de la marca representada topográficamente. El signo lingüístico tiene que ver con lo códigos, es denotativo, racional, arbitrario, digital.

Isotipo: es la representación icónica de la marca o señal. Es el símbolo de la marca, símbolo condensador de toda una ñ, tiene connotación en si mismo, no es arbitrario, representa algo, es racional, gestal.

Según Young hay tres figuras geométricas que trasmiten por si solas:

Dinamismo, contención.

Connota tres elementos, mente, cuerpo y alma.

Firmeza. Solidez, contención.

Logotipo Isotipo

TE LE FE

Signo Símbolo

Código Connotativa

Denotativo

Racional No racional

Arbitral No arbitral

Digital No digital

Cromatipo: combinación de colores que voy a utilizar

23/06/98

Necesidad de que el plan tenga flexibilidad.

Preveo que algo puede suceder y voy a necesitar cambiar el plan que estoy utilizando, entonces aplico el plan especial, luego vuelvo al inicial.

La flexibilidad se refiere a que tengo que modificar utilizo un plan anexo.

3ra. Parte: Comunicación

Cñ es la acción, poner en práctica toda la planificación, etapa de ejecutar nuestro plan.

Cñ Comercial (estructurada), existe una secuencia con el ánimo de persuadir que se da siempre, no importa lo que comuniquemos. Utilizamos AIDA

A tención

I nterés

D eseo

A cción

Una vez que logre la atención voy a tratar de despertar tu interés, si te logro interesar lo suficiente te voy a crear un deseo, si es fuerte te lleve a la acción,

Def. Deseo: expresión cultural de una necesidad, filtro cultural.

Existen dos criterios para la cñ en etapas.

1er. Criterio: 1ro. Busco líderes de opinión, y voy a tratar de influir en estos.

2do. Busco influir en el resto del público.

2do. Criterio: 1ro. Trata de despertar o coincidir con algún interés.

(+ comercial) 2do. Trato de promover a pequeña escala.

3ro. La adopción a gran escala.

Generalmente lo hago através de algún deseo.

Ej.: por investigación detecto que a la gente le gustaría x aderezo

2do. Degustadoras 3ro. Manifiesto la cñ, a las personas que le gusto van a tomar la decisión de compra (acción)

Herramientas, mkt directo garantías de satisfacción, etc.

Dentro de la Cñ hacemos uso de las herramientas.

4to Paso: Evaluación

Evaluación se realiza solo sobre los resultados

Control se realiza en cualquier momento del proceso

Solo una vez que comunique puedo evaluar-comparar los resultados con los objetivos buscados; si no coinciden voy a ver en que medida me acerque y según el obj, veré si re veo la situación e implemento nuevamente el IPCE

Herramientas de cñ (por las cuales voy a comunicar)

Comunicaciones internas

Público interno: Carteleras

House Organ (revista interna de la emp.), se puede

Utilizar también para públicos externos, comunicando a

cada uno lo que quiero comunicar

Boletines informales

Manuales para operarios

Memos-Circulares

Mail

Buzón de sugerencias

Eventos, reuniones con diferentes niveles jerárquicos

no siempre extra-laborales

Reuniones de capacitación

Programas de becas

Inplacement (rotación del personal por varios puesto de

la emp. se utiliza para ver el destino del empleado que se

piensa ascender)

Comunicaciones externas

Público externo: Medios de comunicación masiva

Papelería, diseño, isologotipo

Publicidad institucional

Redes electrónicas

Folletería, muestras gratuitas

Presentaciones institucionales

MKT directo – mailing

– telemarketing

Auspicios (presto el nombre, imagen, no se paga)

Patrocinio, esponsoriza (pago para que se realice)

Donaciones

Visitas guiadas

Lobby

ACCION DE PRENSA, es básica donde más habilidad

tiene que tener un RRPP, es la acción de cambiar a través

de la prensa

Herramientas por las cuales voy a cambiar a través de la prensa

- Gacetilla: muchas acciones apuntan a la imagen del management, que es a la vez un % de la imagen institucional.

Voy a cambiar la imagen a través de la opinión gratuita de la prensa, por lo que hay que mantener una buena relación con la prensa.

Ventajas: Gratuita, a su vez da credibilidad

Los medios la pueden publicar o no, ellos deciden si lo hacen en forma total o parcial.

Informa de un hecho de interés, no emite juicio de opinión

El responsable es el medio que lo publica.

Ocupa los espacios vacíos, cubre baches.

En el 1er. Párrafo va la parte fuerte de la gacetilla, por si no la `publican completa.

Tiene que mantener el mismo estilo que tiene el medio que voy a utilizar

- **Comunicado de prensa**: Es gratuito, la diferencia es que si el medio la publica lo hace en su totalidad, porque no es de interés general sino que da respuesta a un comentario.

El responsable es el diario.

La voy a utilizar cuando el tema es muy importante y controvertido.

- **Solicitada**: Puedo escribir lo que quiero porque el responsable es el que lo emite, nombre y DNI.

Es pago.

- **Conferencia de prensa**: Se utiliza par temas de mucho interés.

No hay que hacer diferencia entre los medios, puede ser contraproducente.

Lunch, después de la conferencia.

Carpeta de prensa ó Dossier ó Press vit, acompañada de información, folletería, fotos.

- **Publinotas ó advertorials**: Modalidad que al lector que no esta acostumbrado le parece que es una nota, pero en alguna parte de la pág. dice espacio de publicidad. Tiende hacer creer que no es pago.

El responsable es el que publica.

Organización

Def: grupo de personas que mediante un sistema estructurado y esfuerzos combinados tienen por obj. Alcanzar metas.

Hay dos tipos de org: – Formales –Informales

Formales: Característica: Principio de x finalidad (objetivo en común entre la emp. y los integrantes).

–División del trabajo (hay funciones prefijadas para cada integrante, por eso es que los esfuerzos están combinados)

–Normas, coordinación, autoridades.

–Función de integración, espíritu de cuerpo (se ataca a un miembro y responde el conjunto no necesariamente una emp.)

–Dentro de las org. formales existe inevitablemente org. informales.

Informales: Grupo de amigos, se puede generar dentro de la org. formal.

–Tiene más que ver con la amistad, motivacional.

–No siempre es perjudicial, algunos son útiles para la oeg.

– Los líderes son informales, el cargo se lo da el grupo tiene ascendente sobre si mismo.

Hay líderes formales: autoridad dada por el cargo.

informales: ascendencia por el grupo.

Líder situacional: surge de la situación y desaparece cuando esta termina, nace entre pares. Ej: un grupo de estudio, cuando alguien sabe más de un tema guía a un grupo en ese momento es líder, hasta que termina ese tema, luego pasa a serlo otro.

Líderes orientados:

- hacia la tarea: Prioriza en los objetivos y el cumplimiento de los mismos, es más distante, ante las personas esta la tarea.
- hacia la relación: son más democráticos, priorizan en las relaciones, estas están por encima de los obj.

La organización desde su representación

Organigrama: representa gráficamente de las funciones dentro de la emp. Todo s vienen acompañados de un anexo que indica cuales son las funciones, nombres, cargos, responsabilidades, de las personas que integran los distintos niveles.

Staff: – interno (asesoría, investigaciones)

– de plantilla (secretaria)

Funciones posibles de ubicarse las RRPP en la emp.

– Dto. interno: personas en relación de dependencia, lo ideal es que tenga dependencia directa con la máxima autoridad.

Ventajas: full-time, tiene el espíritu de la emp., Conoce a la Org. Informal.

Desventajas: al ser de la emp. no lo pueden tener en cuenta en muchas oportunidades, ya que generalmente son menos objetivos, porque es parte del problema.

