

Teoría de las Relaciones Publicas.

Definición:

Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Vinculación con otras ciencias:

Psicología:

Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el YO.

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones.

Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Sociología:

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- la conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes,
- las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Antropología:

Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como género biológico y de las comunidades como creadoras de culturas..

La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos.

Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

Psicología Social:

Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad, esto no es tan simple ya que no es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad.

Estadística:

La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas a los citados procedimientos.

Semiología:

Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- la Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota.
- La Sintáctica: es la relación de los signos entre sí.
- La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan.

Publico.**Definición:**

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad..

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- Mixto: este tipo de publico ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el publico Interno y el publico Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
- Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
- Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Target Group:

Es el publico al que apuntan las Relaciones Públicas. Este publico es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

- Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.
- por elección: bebidas, cigarrillos, etc.
- por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.
- Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:
- los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
- intermedios: se necesita un poco mas de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.
- los más difíciles de persuadir: necesitaran bonificaciones o acciones de marketing.
- refractarios: son los cautivos de la competencia.

Imagen.

Definición:

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

- **Componente Físico:** es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo mas importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- **Componente Conceptual:** es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.
- **Componente Valorativo:** es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

Clasificación de imágenes:

- **Imagen Personal:** es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- **Imagen de Producto:** son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- **Imagen de Marca:** la imagen de una marca determinada es articulada por el publico, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.
- **Imagen Institucional:** es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen:

Imagen Ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen Real: es la que percibe el publico que realmente se relaciona con el producto. Cuando mas se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

Comunicación.

Los seres humanos pasan gran tiempo de sus vidas comunicándose verbalmente o corporalmente. Por ejemplo

la correspondencia (CÑ escrita), un saludo (CÑ gestual), un llamado telefónico (CÑ verbal), una reunión con amigos (CÑ grupal).

Aristóteles definió a la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que se tiene al alcance, cuya meta principal es el logro de una respuesta determinada.

Comunicar es afectar al medio. Toda vez que comunicamos tenemos un propósito, y éste puede ser:

- **Consumatorio:** se agota en sí mismo. No persigue ulterioridades. No va más allá de lo que está haciendo. Su único objetivo es transmitir una información o mensaje y no espera ningún feed back en particular.
- **Instrumental:** la mayor parte de la comunicación es de este tipo. Las personas se valen de este tipo de comunicación para conseguir un propósito.

Cada vez que comunicamos afectamos al medio, y la única manera de no afectar, es no interferir.

Aristóteles sostuvo que en la comunicación existe:

Orador Discurso Auditorio

Emisor Mensaje Receptor

El arte de persuadir es obtener la respuesta deseada del auditorio, y esto se puede lograr con dos técnicas:

- **Retórica:** lo que se dice. Es el contenido, el nivel de conocimiento, de instrucción que se tiene sobre un tema. Comunicación verbal.
- **Elocuencia:** como y de que manera se dice. Tratamientos en la comunicación no verbal, los gestos, imágenes, iconos, intención. Comunicación analógica.

Según David Berlo, el objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Influir a los demás en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones.

En la actualidad, para definir comunicación hay que distinguir entre:

- **Información:** quien intenta informar tiene por propósito transmitir un mensaje a un receptor, independientemente de la respuesta de éste. Ej.: informe meteorológico, decisiones de un jefe, instrucciones de un manual, etc.
- **Persuasión:** quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que cree que desea. Este proceso es en ambas direcciones y los roles de persuadir y persuadido se intercambian a menudo con facilidad.

La persuasión no es algo que se le hace a los otros, sino que es dinámica, y tiene lugar con los otros. La comunicación persuasiva solo tiene lugar en la medida que el feed back obtenido es el esperado, caso contrario, no hubo comunicación, sino que se produjo un intercambio de información.

El feed back puede ser:

- **positivo:** cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.
- **negativo:** es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.
- **entretener:** quien quiere entretener persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio de placer del destinatario durante toda la transacción. Este tipo de comunicación tiene un fin consumatorio, no se espera ninguna respuesta mas allá de la aprobación.

Proceso de comunicación.

Fuente Emisor Encodificador Mensaje Canal

Destinatario Receptor Decodificador

El proceso de comunicación es lineal y está compuesto de la siguiente manera:

- **Fuente:** es de donde proviene la información. El origen de la misma. El ultimo responsable.
- **Emisor:** es el encargado de transmitir el mensaje. Puede ser o no fuente.
- **Encodificador:** es la selección de códigos que se utilizaran para transmitir el mensaje.
- **Código:** Hablar, escribir, gesticular. Es una convención de tipo comunicacional a través de la cual emisor y receptor se ponen de acuerdo previamente sobre su significado. El código es social por naturaleza, porque para que sirva para comunicar, ambas partes lo tienen que entender.

Según F. De Saussure, existen tres niveles de comunicación:

◇ Signo lingüístico: es la unión de dos elementos:

- Significado (concepto)
- Significante (Imagen acústica)

La relación entre el significado y el significante es totalmente arbitraria. (no Natural).

◇ Símbolo: es la unión de una figura grafica, imagen, con algo que simboliza. El símbolo connota (representa, mientras que el signo denota (presenta). Cuando más natural es la relación entre el símbolo y lo que simboliza, mas efectiva es la representación.

◇ Señal: es cualquier elemento natural o artificial que advierte sobre la inminencia de algún hecho o acontecimiento.

- **natural:** rayos = relámpagos.
- **artificial:** señales de tránsito.
- **Mensaje:** se conforma de:
 - contenido (¿qué?) – Forma (sintaxis)
 - tratamiento(¿cómo?) – Modo (tono y expresividad)
- **Canal:** se conforma de tres partes:
 - **muelle:** está constituido por el conjunto de elementos psicofísicos que permiten la emisión y recepción de un mensaje. Son los órganos de fonación, todo el aparato neurolingüístico que se pone en funcionamiento. Cualquier dificultad afecta a la comunicación o al mensaje que se quiera transportar.
 - **vehículo:** técnicamente es lo que transporta al mensaje, como la voz y la palabra escrita.
 - **sopORTE:** es lo que actúa para poder expresarse.
- **Decodificador:** es el proceso por el cual el receptor del mensaje interpreta el propósito o intención de la fuente emisora expresada en el mensaje.
- **Receptor:** es el que recibe el mensaje transportado por el vehículo en forma directa y sin intermediarios. Existen dos tipos de receptores:
 - intencional
 - no intencional

El receptor no es necesariamente el destinatario.

- **Destinatario:** es aquel a quien centramos la intencionalidad de la

comunicación y del que esperamos un tipo en especial de respuesta.

Fidelidad de la comunicación.

El ruido, dentro de un proceso comunicacional, es inversamente proporcional a la fidelidad.

Si aumenta el ruido, disminuye la fidelidad y viceversa.

Existen tres tipos básicos de ruidos:

- **durante la concepción del mensaje:** propios del emisor. Pérdida de concentración.
- **Durante la transmisión:** son externos y se producen durante la emisión.
- **Durante la recepción:** son los propios del receptor. Pérdida de concentración por parte del receptor.

La fidelidad de la comunicación se cuida por los siguientes elementos:

- **habilidades codificadoras:**
 - encodificadoras: hablar, escribir.
 - decodificadoras: leer, escuchar.
- **habilidades analíticas:** el pensamiento y la reflexión sobre el contexto en el que se va desarrollando la comunicación. El contexto tiene que ver con lo social, lo cultural y lo económico.
- **Actitudes:** es una predisposición a actuar de determinada manera. Las que se deben manejar con eficiencia son:
 - hacia uno mismo.
 - hacia el otro.
 - hacia el tema.
 - hacia el receptor.

Empatía.

Existen dos teorías:

- **basadas sobre la indiferencia:** auto evaluación de la conducta propia sobre determinados estados de ánimo y en base a esos pensamientos, sentimientos, actuar en consecuencia con los demás. Influir a los otros con la propia postura.
- **Basada en la asunción del rol:** las personas asumen sus conductas por carácter imitativo en semejantes situaciones. Se imitan las acciones y conductas de perfiles o valores más fuertes que el propio.

Comunicación de masas.

La comunicación de masas tiene características que refieren a tres aspectos:

- **naturaleza del emisor:** para poder emitir en comunicación de masas se necesita:
 - alta tecnología.
 - fuerte inversión.

- una especialización y división del trabajo muy profesional.
- **naturaleza del mensaje:** debe ser:
 - rápido.
 - público: alcance global, gratuito o con un mínimo arancel.
 - transitorio: poco tiempo de duración del mensaje. Vigencia de información fugaz.
- **naturaleza del receptor:**
 - grande: no interacción cara a cara entre todos los que participan.
 - heterogéneo: condición social, raza, etc.
 - anónimo: la posibilidad de que no haya un conocimiento nominal.

La comunicación en masa cumple con cuatro objetivos:

- **supervisión del ambiente:** es ver qué pasó. Ver qué es importante o significativo para publicar. Buscar lo que está sucediendo. Lugar donde se genera la noticia.
- **Prescripción de la forma de actuar:** los medios no sólo informan, sino que dicen cómo actuar o pensar ante determinados temas. Formación de opinión.
- **Transmisión de la herencia cultural:** es la posibilidad que tiene el medio de transmitir valores, cultura e historia de un lugar o una comunidad.
- **Entretención:** dimensión que sirve para disminuir el nivel tensional del receptor. Expresiones de arte, cultura, música,. Espectáculos, etc.

Rumor.

Rumor = Importancia (Interés) + Ambigüedad

El Rumor es la información que pasa de persona a persona y circula de manera oficiosa (no oficial).

La Importancia se da en función a lo que le interesa al grupo.

Nunca se conoce la fuente real del Rumor.

Allport decía que el Rumor transmite mentiras que si bien existen dejas de verdad, ésta fue distorsionada, y ya no son verdades.

La Condensación es un fenómeno del Rumor. De ella se desprende:

- **Acentuación:** está dada en la parte del relato que más afecta al grupo.
- **Nivelación:** todos los mensajes se nivelan en cierto punto, y esta dada de acuerdo a los intereses del grupo.

En el quinto o sexto mensaje transmitido, la información se tiende a Condensar.

Knapp decía que hay dos tipos de Rumores:

- **Rumores Técnicos:** Es el Rumor agresivo. Es orquestado e intencional. Se realiza para generar un daño.

Las maneras de combatirlos son:

- Negándolo
- Restándole importancia o hacer caso omiso a esa información
- Lanzar un Rumor agresivo contra quien lo hizo, si se conoce la fuente (Contra – rumor)
- **Rumores No-Técnicos:** se dividen en dos:
- **Rumor En Sueño:** es el deseo de las personas de que algo suceda. Son espontáneos y no agresivos.
- **Rumor Espantajo:** es el temor a que algo suceda.

Teoría de las Relaciones Públicas. Segundo parcial.

Publicidad:

Da a conocer o actualiza el conocimiento de un producto o servicio.

Persuade acerca de ventajas, beneficios, características de un producto o servicio, marca o institución.

Se puede clasificar en:

- **producto o servicio:** presentar un producto nuevo o recordar uno ya posicionado en el mercado.

Posicionamiento: Dos tipos:

- **en el mercado** (market share): lugar que ocupa el producto o servicio dentro del mercado. Es medible en base a investigaciones de mercado, en las que se utilizan distintas estrategias.
- **Psicológico** (trouta – Ries): es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor. Tiene que ver con la imagen desde la empresa hacia el consumidor. Es una estrategia que la empresa tiene para su producto. Es la idea o estrategia que resume al producto o servicio. No siempre es directo. Ejemplo: La Serenísima: La calidad
- **Institucional:**
- **institucional propiamente dicha:** es la que se reconoce a nivel empresa, donde no se publicita un producto determinado.
- **falsa de bien publico:** enmascarada dentro de una acción de bien publico.
- **bien publico:** es realizada por una empresa que no perciba fines de lucro. Fundaciones, concejos. Ejemplo: INCUCAI
- **publicidad política**

Tres momentos de la Publicidad (Espiral Publicitaria)

- **Campaña introductoria:** tres tipos de productos:
- **nuevo como concepto** (DVD – Movicom)
- **nuevo como categoría** (Fernando – Fernet cola)
- **nuevo como marca**

el lanzamiento se realiza con una fuerte inversión mayor al ingreso. Puede durar dos o tres semanas.

- **Campaña competitiva:** se pelea el posicionamiento.

- **Campaña retentiva:** cada empresa trata de mantener a sus clientes reales. Se realiza una campaña de vuelo para mantener un posicionamiento en los clientes reales.

Propaganda.

Busca inculcar una ideología, idea, doctrina para influenciar en opiniones, actitudes y comportamientos de cualquier grupo directa o indirectamente en apoyo a objetivos determinados.

La persuasión es a nivel psicológico netamente.

Se puede clasificar según su:

- **fuerza:** reconocimiento o no:
- **blanca:** fuente perfectamente reconocible. Se utilizan los medios masivos de comunicación y quienes hacen esa propaganda dicen a que partido político pertenecen.
- **Gris:** surgen dudas sobre quien emite el mensaje. Aparecen afiches en los que no se reconoce la fuente. Se utilizan las pintadas y los rumores.
- **Negra:** la fuente es contraria al mensaje.
- **finalidad:**
- **de indoctrinación:** pretenden poner a la gente, ya sea afiliada o no, dentro de su doctrina o idea. Ejemplo: 1983 – la importancia de vivir en democracia.
- **de agitación:** acciones masificadas. Búsqueda del descontento social.
- **de integración:** búsqueda de la unidad político – mística. Ejemplo: países de Islam.
- **de subversión:** destrucción del adversario a toda costa utilizando medios ilícitos para lograrlo. Bombas, terrorismo, actos de violencia.

Reglas de la propaganda.

- **simplificación y enemigo único:** se busca un adversario del cual diferenciarse. Mediante un slogan se utiliza la simplificación (con pocas palabras se da la idea de la campaña).
- **unanimidad y contagio:** se busca la unidad de criterios dentro del partido, se realizan discursos de unidad y se los transmite a las masas. Se contagia a las masas con ese criterio.
- **exageración y desfiguración:** exacerbar un defecto para descalificar al adversario, y llevarlo a su máxima expresión.
- **transfusión:** la idea de cambiar viejas ideas por nuevas, o incorporar nuevas ideas o nuevos personajes. Renovar.
- **orquestración:** puesta a punto de todos los elementos de la campaña. Actos, apariciones publicas, medios, cierre.

Escuelas.

Contemporáneas:

1. Marxista Leninista (rusa): comienza a principios del siglo pasado en base a una teoría social y económica de Carlos Marx. Surge la revolución bolchevique: nacimiento del comunismo. Duró casi 80 años en Rusia y se

basa en dos parámetros básicos:

- las fuerzas productivas
- relaciones de producción

Marx: conciencia de clase: la base de la conciencia política. Máximo grado de desarrollo de la conciencia.

Lenin: conciencia de clase librada a sí misma se confina a la lucha económica y no llega a convertirse en conciencia política. Antes es necesario despertarla, educarla y llevarla a una esfera más amplia que la constituida entre obreros y patrones. Esa tarea recae en una elite de revolucionarios profesionales que es la vanguardia conciente del proletariado (partido comunista).

De esta manera la propaganda entendida en un sentido amplio que va desde la agitación hasta la educación política se convierte en una carrera de transmisión que conecta continuamente la masa con el partido.

Para Lenin, la propaganda es un nexo entre el pueblo y el partido.

Sistema de Propaganda.

Características.

- **revelación política o denuncia:** es indagar aquellas cuestiones que lleven al descontento popular. Luego, con esa información, sacarla de contexto y llamar al descontento popular. Se trabajaba en las fábricas y se denunciaban principalmente los sistemas de Europa central.
- **voz de orden:** es la segunda parte. La consecuencia política de la denuncia. La acción política. Es expresar una idea en forma clara, breve, concisa y tan eufóricamente como sea posible. Es el nacimiento del slogan de campaña.

Este tipo de mensajes iban dirigidos al pueblo con bajo nivel educativo.

Trabaja con dos tipos de agentes:

- **propagandistas:** inculcaban muchas ideas a una sola persona o a una pequeña cantidad de personas. Actuaban principalmente por escrito, y se dirigían a un nivel cultural un poco más alto. Les daban fundamentos de la teoría económica a un grupo, que más tarde también funcionarían como propagandistas.
- **agitadores:** inculcaban una sola idea o una muy pequeña cantidad de ideas a muchas personas y éstos actuaban a viva voz. Los temas eran simples, simplificados. Es el acto político. El nivel de oratoria tiene una gran carga emotiva más que racionalista. Se dirigían a la masa.

2. Nazi Goebbeliana (alemana): nace en la década del '30. Alemania había perdido la primera guerra mundial con una situación económica adversa. Crisis hiperinflacionaria más grande en la historia. Su capacidad de fuerza de trabajo estaba reducida, ya que los hombres adultos fueron muertos en la guerra. Un grupo se desprende del ejercito alemán y crea el Partido Nacional

Socialista, que convocan a mujeres y niños a trabajar. Niños con entrenamiento militar. Educación por parte del Estado.

Crearon una conciencia popular y nacional. Alemania sale de esa crisis y se convierte en una potencia mundial. (maquinarias, armamentos y tecnología

Movimiento liderado por Hitler.

Goebbel era psicólogo. Se especializó en el manejo de grandes masas.

El Hitlerismo corrompió la concepción leninista de la propaganda. Hizo de ella un arma en sí de la que se sirvió indiferentemente para todos sus fines.

Goebbel: Hizo un estudio sobre los miedos profundos. Uno de los mayores es el miedo a la oscuridad, y el otro es la muerte.

Exaltación de la pureza de la sangre.

Toda manifestación propagandística estaba cuidadosamente preparada, nada estaba librado al azar.

Todos los elementos propagandísticos eran para que quede en claro el sentimiento alemán. Se buscaron símbolos para complementar los discursos.

Método conductista:

- **reflejos condicionados:** hace coincidir los objetivos del partido con las necesidades de la gente. Aprovecha los logros anteriores para tener credibilidad.
- **inhibición condicionada:** como consecuencia de los reflejos condicionados, hipnotiza el procedimiento y el ritmo de propaganda. Llega al punto máximo de propaganda. Llega a la inhibición de la disidencia. El manejo de la propaganda empieza a realizarse sin acudir a los signos lingüísticos y se comienza a trabajar con la simbología, que trasladan las ideas a los símbolos.

Goebbel: La simbología debía funcionar como funcionaba el látigo para el esclavo.

Método para transmitir la propaganda: Tres pasos:

- **galanteo:** el halago, la búsqueda de generar confianza.
- **abusivo:** momento de avance. Se ponen reparos y objeciones. Se avanza con confianza.
- **estilete:** inhibición. En el momento en el que se admite una incapacidad se aplica el estilete.

Marketing político.

Es una forma actual de propaganda en la que se toman conceptos de marketing y de publicidad.

Nace a principios de la década del '80 conjuntamente en Estados Unidos y

Europa.

Toma conceptos de las dos escuelas contemporáneas, utiliza el slogan y actores como propagandistas y agitadores. Se utilizan isologotipos.

Toma conceptos del marketing sobre el conocimiento acerca de las personas. Investigación del mercado operativa y motivacional.

Propaganda.

Se fabrica una plataforma y se crea un candidato de acuerdo a las investigaciones realizadas.

Argumentos:

- utilizar frases cortas
- menos compromiso
- mas producción y gastos en avisos en TV y jingles.
- no utilización de palabras duras.

Durante la campaña se utiliza el pensamiento mágico.

Prensa en marketing político.

Se forman los comités de campaña que trabajan las 24 horas, midiendo actitudes de un candidato por medio de consultoras.

Se analiza la prensa, recortes (tapa, numero de página en diarios). También a la competencia.

Investigación motivacional.

Es un conjunto de técnicas psicológicas y psicoanalíticas que buscan establecer los verdaderos motivos ocultos que hacen que una persona actúe de una determinada manera y no de otra.

Nace alrededor del '50 en Estados Unidos.

Ernest Dickert (psicólogo racionalista): investiga sobre la motivación de las personas en la compra de productos. Crea el instituto de Investigación Motivacional.

Según Dickert, hay tres supuestos básicos de los que hay que desconfiar:

- la gente dice la verdad sobre sus gustos
- la gente es racional cuando compra
- la gente sabe lo que quiere

Cuatro principios de la Investigación Motivacional:

- **del Yo y del ego:** no asumir una posición de superioridad con respecto al receptor de tal manera que éste no pueda alcanzarla. No pasar por arriba del

receptor.

- **de la emotividad:** las personas son más emotivas que racionales.
- **de la personalidad:** fenómeno de proyección. Hay personas que proyectan su personalidad sobre los objetos.
- **del respeto del Yo:** evitar las falsas expectativas. Si el producto dice servir para determinadas cosas, que cumpla con lo que dice.

Vance Packard: clasifica, hace una topología, de distintos tipos de motivaciones, a las que llama necesidades ocultas:

- **venta de seguridad emocional:** apunta a que las personas se sienten seguras con determinados productos. Ejemplo: Mostrar en una publicidad una heladera llena demuestra que nunca faltarán los alimentos.
- **venta de afirmación del propio Yo:** apremio al esfuerzo, aprobación con respecto al esfuerzo realizado. Motivan porque en el aviso se muestra que están diciendo lo que nadie dice. Ejemplo: productos de limpieza domésticos.
- **venta de inmortalidad:** seguros de vida: por seguridad de la familia luego de la muerte, trascendencia. Cementerios privados: status, seguridad de la familia.
- **venta de satisfacción del propio Yo:** autosatisfacción. Comprar algo que haga sentir bien. Por necesidad social.
- **venta de escapes creativos:** productos instantáneos. Paquetes con recetas, recomendaciones para que salga mejor. Dar la posibilidad a la gente de que aporte algo de su creatividad.
- **venta de objetos de amor:** utilización de chicos y animales (cachorros) en la publicidad.
- **venta de sensación de arraigo:** utilización de figuras o iconos de la cultura relacionados con la tierra, con un sentimiento nacionalista.
- **venta de sensación de poder:** se le da un argumento al producto de mayores proporciones, que otorgan poder o prestigio. Ejemplo: autos, tarjetas de crédito.

Una publicidad no tiene necesidad de tener uno solo de estos argumentos, o todos, puede reunir varios combinándolos.

I.P.C.E.

Investigación

Planificación

Comunicación

Evaluación

Investigación.

Es el primer paso. Ingreso de la información. Búsqueda de la verdad.

Lo que se investiga es:

Satisfacción al cliente. Imagen de empresa. Satisfacción del empleado.

Relación entre el público interno y público externo. Tarea de atención. Problemas de comunicación con otras organizaciones, gobierno, entidades. Problemas de comunicación por rumores. Problemas de comunicación ascendente y descendente. Imagen del producto. Posicionamiento psicológico.

La investigación se realiza mediante métodos y procesos científicos.

Se obtienen datos objetivos que permiten conocer el problema o la organización misma, y a partir de esos datos, poder establecer objetivos de acción, y en función a éstos objetivos tomar decisiones.

La intuición siempre queda de lado.

Herramientas básicas que se utilizan en la investigación:

- **encuestas:** dos tipos de cuestionarios:
- **muestra:** se toma una parte de la población (campo) y por medio de fórmulas estadísticas se llegan a datos estadísticos ciertos.
- **Censo:** se mide la totalidad de las unidades de análisis o campo en el que se está trabajando.

Pueden ser:

- **Cuantitativas:** mide la cantidad (medición numérica). Se utilizan preguntas cerradas, con diversas categorías de valoración.
- **Cualitativas:** opciones con preguntas abiertas. Se miden las cualidades. Se pide que aporten datos u opciones. Existen métodos científicos de opiniones.
- **cuanti-cualitativas:** una mezcla de las dos anteriores.
- **sondeos de opinión:** encuestas de tipo cualitativo – cuantitativo.
- **auditoria de imagen:** datos de imagen solamente. cuanti-cualitativa.
- **entrevista:** método en el que interviene por lo menos dos personas. Tiene la ventaja de ser de mayor compromiso, y la desventaja de que no existe el anonimato. La mayor ventaja es la relación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, que ayuda a la observación. Se descubren cosas a partir de los silencios. Comunicación visual y gestual.

Requiere de mucho tiempo y esfuerzo.

Cuando es externo, se puede hacer un pedido de información a la empresa mediante un brief, que se utiliza para conocer datos estructurales de la empresa, como son la razón social, cantidad de empleados, marcas, fabricas, nominas de accionistas, volumen y puntos de venta, públicos, participación en el mercado, organigrama, competencia, memoria y balance, etc. Todo tipo de estadísticas, tanto de la empresa como del contexto, que conforman el macroentorno de la empresa. Político, social, financiero, cultural, religioso, etc.

Objetivos.

Es el estado futuro. No es cualquier proposición, si no que debe reunir tres características mínimas:

- **intención:** lo que se propone hacer. Debe ser creíble, posible y realizable.
- **proporción o medida:** en que cantidad se cuantifica la intención.
- **plazo:** límite de tiempo.

En Relaciones Públicas se trabaja en mediano (un año, aproximadamente) y en largo plazo(más de dos años).

todo aquel que quiera saber algo que tenga que ver con materia de investigación y no investiga o bien la investigación es ineficiente, obtendrá datos erróneos.

Planificación.

Eficiencia: cuando se cumple un objetivo en tiempo y en forma.

Eficacia: cuando se cumple un objetivo de la mejor manera.

Tres tipos de decisiones:

- **estrategias:** se determinan los hechos y acciones fundamentales, vitales, y entorno de las que se va a encolumnar todo lo que conforma la organización. Es el ¿que hacer?. Recursos económicos, humanos y tecnológicos.

Este tipo de decisión se toma por parte de los cargos mas altos de una empresa, aquellos que manejan el capital (accionistas, dueños).

- **tácticas:** son los caminos alternativos, formas y herramientas que posibilitan alcanzar y desarrollar las estrategias(¿cómo hacerlo?).
- **operativas:** son los distintos procedimientos. La técnica utilizada(¿quién lo hace?).

Para saber que camino se utilizan los parámetros críticos de eficiencia.

Se les llama parámetros porque varían muy poco, y críticos porque es vital e irremplazable (alcanzar objetivos en tiempo y forma).

El plan y el programa no son lo mismo.

Plan: decisiones para alcanzar un fin determinado. Acciones generales.

programa: plan pormenorizado, con acciones detalladas, calendarizadas con lugar, detalle operativo de procedimientos y que acción le corresponde a cada persona.

- Pert CPM o método de camino critico:

Tiempo optimista para realizar la acción.

Tiempo pesimista para realizar la acción.

Se usa en general para obras de ingeniería.

N°	Detalle	Tiempo
1		6
2		4
3		2
4		8
5		2
6		4
7		1

· Método de Gant

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28
29 30 31 32

1