

TEMA1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS. METODOLOGÍA.

Método y técnica de José Luis Salcedo publicado en estrategias de RR.PP.

ETAPAS DEL MÉTODO:

- Investigación
- Estrategia
- Selección y planificación de M°
- Pretest
- Lanzamiento
- Postest

1. INVESTIGACIÓN

Es necesaria para fijar los objetivos y estrategias persuasivas para aclarar el problema de RR.PP. q se plantea. Recoger información de los PO. La inv había de ser diseñada para conocer cuáles son las imágenes, las actitudes e intenciones de dichos P con respecto a la organización objeto de la campaña y/o programa de RR.PP.

La importancia como campaña persuasiva es adaptarnos a nuestro P, debe ser una inv empírica, el investigador analizará los hechos en vez de la interpretación de los mismos (esta es la corriente neoconductista–cognitivista en psicología aplicada a la esfera de la C° persuasiva y así intentar entender actitudes y predecir comportamientos sociológicos

Hemos de emplear el método científico para valorar objetivamente y no sesgados los datos q disponemos. No obstante existe tal cantidad de variables, q algunas no consideradas pueden distorsionar los resultados.

Tiene 8 pasos: (WIMMER–DOMINICK)

- Selección de un problema
- Repasar los estudios ya existentes y la Tª si es relevante.
- Desarrollar hipótesis o preguntas de inv.
- Establecer una metodología apropiada.
- Recoger los datos relevantes.
- Analizar e interpretar los resultados.
- Presentar los estudios de una manera apropiada.
- Repetir el estudio cuando sea necesario.

Respecto a la metodología a emplear, (punto 4) muchos autores entienden q se pueden dar dos planteamientos metodológicos:

4.1. Investigar a través de técnicas cualitativas como reuniones de grupo o entrevistas.

4.2. Investigar a través de técnicas cuantitativas como encuestas donde se usan herramientas de medición, como escalas de actitud y los diferenciales semánticos.

Es un continuo debate en el mundo de la C°, entre los puntos fuertes y debilidades de las inv cualitativas y cuantitativas.

Broom y Dossier hablan de q mientras la inv cualitativa realiza una observación con más detalle, (sólo se ven unos pocos casos) las técnicas de inv cuantitativas involucran a un extenso N° de unidades de observación.

Arceo y Billar denominan a estas técnicas explorativa y conclusiva, pues la meta de toda inv es medir cuantitativamente.

Hocking puntualiza q de hecho cd procesamos datos a través de nuestros sentidos, estamos implicaos en el proceso de medir. Desde este posicionamiento, todo es medible, pero de lo q se trata es de medirlo con la mayor exactitud posible.

Billar y Arceo sostienen q en la base explorativa se incluye: la selección del problema y el desarrollo de hipótesis o preguntas de inv a través de la búsqueda documental del tema, a través de reuniones de grupo y entrevistas a líderes de opinión.

Tras un informe q recoja las conclusiones más importantes de la fase explorativa, habrá una fase conclusiva en la q se aplicará el cuestionario q nutriremos de conceptos, para probar en un pretest q aplicaremos a una muestra del target. El cuestionario estará compuesto por escalas de actitud, diferenciales semántico, inv de intenciones, proveerán al profesional de RR.PP. de unos ciertos datos q tras su paso por el ordenador nos ofrecerá resultados para q con el informe de todo ello podamos organizar la campaña o el informe de RR.PP.

La encuesta ha venido a dominar el escenario de inv científica en los EE.UU., no obstante debemos apoyarnos en las técnicas cualitativas para comprender mejor de qué manera se expresa nuestro target, qué lenguaje usa para tener una mejor C°.

2. LA ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta los resultados de la etapa de inv y con el informe elaborado, se delimitarán los objetivos a alcanzar y los caminos a seguir para alcanzarlos.

En esta etapa trabajaremos con: perfiles de nuestro PO, hábitos del target y tamaño del mismo, qué es lo q hay q comunicar, cómo hay q comunicarlo de la mejor manera y el tono general de la C°.

Modelo domino de C°, implica fuertes conexiones causales entre la C° o mensaje desde 1 organismo y 1 director e inmediato impacto sb las actitudes y comportamientos de los públicos.

En esta fase es donde interviene la creatividad para modelar definitivamente el mensaje en bruto q hemos de transmitir. Ideación y construcción de lemas y cuerpos de texto, situación de las masas en los carteles, elaboración de informaciones, informes, dinámica concreta de reuniones de colectivos...

Para poder ser creativos en la estrategia, debemos saber a qué M° de C° serán dirigidos los mensajes, los cuales estar adaptados a las características de los mismos, sean masivos o no.

3. SELECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.

En esta parte hay q tener como referente continuo el presupuesto Eco q dispongamos, no hemos de centrarnos en los M° de C° efusivamente masivos, debemos tener en cuenta los M° de C° propios de las RR.PP. como revistas internas, reuniones de colectivos,...

No obstante utilizaremos las estrategias de Klapper (1.961) en:

- **MEDIOS IMPRESOS**
- Inv. sb hábitos de lectura.

- Inv. sb la difusión de ejemplares.
- Inv. sb la dirección y organización de empresas.
- Inv. sb la tipografía y diseño periodístico.
- Inv. sb la legibilidad redaccional.

Se complementa con estudios rigurosos de aceptación de periodistas y colaboradores, estudios de mercado, evaluación de la imagen de las empresas editoras, análisis de los anunciantes, análisis de la diversificación de la inversión de M° impresos.

◆ MEDIOS AUDIOVISUALES

- Inv. de los índices de audiencias.
- Pruebas de aceptación de programas.
- Inv. sb contenidos musicales.
- Inv. sb la programación.
- Aceptación de presentadores.
- Estudios de mercado.
- Estudios sb formatos.
- Detección de elementos sobresalientes de un programa.
- Imagen de la emisora, canal o emisor del mensaje.
- Estudio sobre los profesionales, estrellas de los M° (periodistas)
- Análisis sb la inv. de los anunciantes.
- Inv. sb los agentes de contratación de P^a.
- Inv. sb los productos específicos.
- Análisis sb la diversificación de inv. en M° audiovisuales.

Habría q añadir un estudio sb la estructura y organización del M°, deberemos analizar todos los soportes publicitarios, por si habemos hacer usos de ellos a través de su contratación: módulo de prensa, marquesinas, vallas...

4. PRETEST

El objetivo es saber si el mensaje es decodificado correctamente, por parte del público receptor. Cd nos referimos al pretest de un cuestionario, lo hacemos para saber si existe algún problema de comprensión del mismo, los cuales sólo son descubiertos a través del pretest cd los encuestados preguntan por aclaraciones o bien escriben respuestas sin sentido.

Esto es una fase compulsada en RR.PP. debido fundamentalmente en la imposibilidad de realizar una investigación previa al lanzamiento a acciones típicas como los congresos, las asambleas, las memorias, los comunicados de prensa o la preparación de ciertos directivos de la empresa para presentarlos a la OP como representantes de la compañía.

Es cierto q la P^a, tal vez se haga factible de esta explotación de esta inv previa al lanzamiento de los mensajes, los cuales persiguen persuadir a los públicos a cerca de la compra o adquisición del producto o servicio objeto de la campaña Ptaria, pero medir estos mensajes en RR.PP. es mucho más costoso, laborioso e incluso en ocasiones improbable.

- ◆ Primero pq no siempre se utilizan lo MCM.
- ◆ Segundo derivado de lo primero, no siempre en las RR.PP. utilizamos mensajes y acciones con formas y características típicamente Ptarias.

La excepción de esto último, lo podemos encontrar en las campañas institucionales, en las campañas políticas y en las de orientación y extensión pública, q cualquier organismo puede diseñar desde la perspectiva de poder alcanzar unos objetivos de RR.PP. determinados.

En el resto de las acciones q esta profesión desarrolla las diferentes fuentes consultadas, perciben la necesidad de realizar un sondeo previo al inicio de actividades como conferencias de prensa, congresos, en alas de alcanzar la mayor seguridad en la efectividad de las campañas y los programas, lo cual debe considerarse con sus ciertas limitaciones un PRETEST.

5. LANZAMIENTO

Esta es una etapa tb delicada, ya q en ellas habrá q ajustar muy bien el calendario o tiempo de las ejecuciones de las diferentes acciones a tener en cuenta, tomando como referente no sólo las actividades y objetivos propios del Dpto de RR.PP. de una compañía cualquiera, sino además aquellos tiempos y actividades q interesan a otros Dptos y oficinas de la empresa.

Por tanto se tendrán q ajustar escrupulosamente los tiempos y las acciones de toda la compañía junto a la sincronía e inmediata toma de postura en M° ambiente exterior cambiante y normalmente no propicio (ya q las acciones de la competencia no se hace esperar), por ello se hace necesario un seguimiento de la evolución de la campaña, tanto dentro como fuera de los MCM, analizando las reacciones q suscita entre los diferentes públicos.

6. POSTEST

Al igual q la 1ª y 3ª fase, esta última no parece contar con la justificación profesional de algunos técnicos de RR.PP. tanto en este como en otros países, y no por ello es menos importante o necesario, ya q para cerrar por completo el círculo científico q describe el método riguroso de las RR.PP., tendremos q corroborar empíricamente con posterioridad al lanzamiento de nuestras acciones, la viabilidad de nuestra campaña para alcanzar nuestros objetivos diseñados.

Quizás por ignorancia de las mínimas bases científicas para desarrollar las RR.PP. o por el recorte presupuestario en otros muchos casos, lo cierto es q este sector profesional parece desentenderse en no pocas ocasiones de una materia prima tan imprescindible como es la inv. motivacional antes y después de aplicar los estudios y campañas.

En este caso, el postest es muy importante para saber si hemos configurado el programa con los objetivos exactos, pq en la inv. radica el éxito de esta profesión.

Sin embargo, en esta fase evaluativa del método descrito, podemos diferenciar **2 partes** complementarias y no alternativas:

- ◆ Una 1ª dedicada a la inv. de: las motivaciones, la imagen, las actitudes, intenciones del público.
- ◆ Una 2ª enfocada a la incidencia del programa o campaña de los MCM desde **2 perspectivas**: el tiempo y espacio ocupados y desde el análisis de contenido.

Lo cierto es q una buena parte de la Agencia de RR.PP. y de los Dptos de C° de las organizaciones públicas, privadas y políticas, está realizando esa 2ª parte, aquella q se dedica a analizar la incidencia de las acciones o los MCM y con esta parte no tendremos datos suficientes para extraer conclusiones definitivas de las imágenes, actitudes e intenciones.

TEMA 2 CONCEPTO DE RR.PP.

1. LO QUE NO SON LAS RR.PP.

El término RR.PP. sigue siendo utilizado en el lenguaje coloquial de una manera imprecisa, ambigua y polivalente. En el mundo de la empresa hay cada vez mayor conocimiento de las RR.PP. y de su

utilidad en la medida q se está demostrando su capacidad y eficacia para:

- ◆ Ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos.
- ◆ Generar imágenes positivas de la organización.
- ◆ Satisfacer el Dcho de los públicos a estar informados de la vida de las empresas.

Las RR.PP. conviven con un nombre devaluado, pero por el contrario, desde la mayoría de los sectores se oyen las 1ª voces de madurez de las RR.PP.

El 25% de las empresas usan las RR.PP. como única herramienta de Cº según la ADECEC (Asociación De Empresas Consultoras En Comunicación).

Hace unos años no eran muy utilizadas, excepto en el caso de las multinacionales, pero hoy en día se están convirtiendo en una herramienta muy eficaz y rentable dentro de la organización de toda empresa. Pero la imagen q se tiene de las RR.PP. sigue siendo un problema de aquellas empresas de Cº.

En USA, los public relations gozan de un gran prestigio y un significado relevante para los altos directivos, pero en España no es así, por el intrusismo de los q dicen ser RR.PP, por lo q muchos profesionales del sector se autodefinen como ASESORES DE Cº.

La ADC (Asociación de Directores de Cº) y Dircom se está gastando mucho dinero utilizando los medios para intentar mejorar la imagen de las RR.PP.

2. LO QUE SÍ SON LAS RR.PP.

Para Carlos Paniagua, presidente de Paniagua Cº, las RR.PP. constituyen una herramienta al servicio de la gestión de la empresa y engloba todas aquellas técnicas q emplean las compañías, instituciones, políticos... con el fin de mantener unas RR. eficaces con sus públicos, tanto externas como internas.

El objetivo es q las empresas, instituciones o personajes públicos, tengan una imagen positiva de la sociedad. Los profesionales de RR.PP. trabajan en el campo de la Cº corporativa, abriendo vías de dialogo de Cº permanente con sus públicos afectados por la actividad empresarial.

Son RR. eficaces, basadas en la confianza y en el beneficio mutuo, así la empresa cumple con el deber de informar y además obtiene un beneficio competitivo adicional, rentabilidad asociada a la imagen positiva.

La especialización y el alcance social de sus acciones, hace q exista un estrecho contacto con los máximos representantes de la organización q someten sus acciones a las exigencias de los códigos éticos, ed general—aceptados, no actúan por coacción e interés propio. Hay q conseguir q la gente actúe voluntariamente en beneficio de la empresa, q es lo denominado **ESTRATEGIA DE CONFIANZA**.

Aún así un 45% de las empresas consultadas, las RR.PP. no se emplean como estrategia de dirección, mientras un 39% opina lo contrario (ADECEC).

El avance del conocimiento entre el empresariado español ha sido espectacular entre los últimos años. Quizás no se tiene todavía la agilidad para manejar todas las posibilidades q ofrecen las RR.PP., pero hay un convencimiento de su valor y su interés.

Tenemos Dcho a conocer la vida interior de la empresa de su realidad Eco—financiera. El mercado es muy amplio y cambiante. Las empresas deben tener un Dtor de Cº y muchas de ellas, además del

responsable de C°, trabajan con Ag. De consultorías externas, ed, **fórmula mixta**.

Las Ag de P^a están trabajando cada vez más en el campo de las RR.PP. Carlos del Hoyo es el Dtor de C° de asesor de RR.PP. y opina q desde hace un par de años existe una fuerte demanda creciente de nuestros servicios por parte de las Ag. de P^a. Sobretudo de las grandes multinacionales q no disponen de un Dpto de RR.PP. en el sentido estricto y q entienden q no están ofreciendo a sus clientes un servicio con los requerimientos de calidad y especialización demandados por los clientes.

Las Ag de P^a están llegando a acuerdos con los de RR.PP. e intentan comprarlas, integrándolas en las grandes multinacionales. En RR.PP. las empresas son muy fieles, no en P^a. La RR. entre la Ag–Empresa es más fiel y duradera.

3. ¿CÓMO ES LA AGENCIA DEL FUTURO?

La Ag de futuro ha de tener servicios plenos, servicios especializados. Para Carlos del Hoyo la tendencia de cara al futuro pasa por la especialización, pero siempre por una nota común, con la profesionalidad y sofisticación q las Ag están exigiendo a las Ag de RR.PP.

Según Juan Cruz, G las empresas de RR.PP q están más especializadas, ya no sirven los clásicos comunicados de prensa. Hoy en día es necesario elaborar **programas de C° estratégica** para poder dar servicio de las demandas de las compañías.

4. DEFINICIONES DE RR.PP.

◆ DEFINICIÓN LEGAL. DECRETO 1.092/1975

Trabajos, funciones o tareas de RR.PP., son aquellas actividades tendentes a la creación y mantenimiento de unas C° sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, y cuyo objetivo sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos.

◆ CARLSON (1.968)

Un esfuerzo organizado por comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa.

◆ HOWARD STFHENSON

Arte de convencer a la gente para q adopte ciertas actitudes o realice un curso de acción determinado.

◆ POUCONNTER (1.975)

Una política general de la empresa, un concepto gerencial, constituyendo la estrategia general traducible luego en decisiones y acciones de muy distintas clases.

◆ 1° ASAMBLEA MUNDIAL DE ASOCIACIONES DE RR.PP.

El arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes, y poner en práctica programas de acción q sirvan a los intereses de la organización y del público

◆ LUCIEN MATRAT (1.981)

Una disciplina social fundada sobre el respeto de una ética rigurosa, una ciencia de la C°

◆ SOCIEDAD DE RR.PP. DE NORTEAMÉRICA

Actividad q tiene por objeto favorecer una mejor comprensión y colaboración recíproca entre diversas personas o grupos de personas, organismos y comunidades de la sociedad moderna. *(Tiene un cierto matiz de Lobing)*

◆ **JOHN MARSTON (1.981)**

Constituye la función administrativa q evalúa las actividades del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y C° para ganar la comprensión y aceptación del público. (*Muy bien definida*)

◆ **ORÁN (1.989)**

Una política gerencial q implica la construcción y el mantenimiento de unas buenas relaciones con grupos o públicos, tal como empleados, accionistas, clientes, gobierno y público en general. Sus funciones son: determinar la OP, aconsejar a la compañía cómo tratarla y usar las comunicaciones para alterar a la OP. (*Hasta ahora nunca había hablado de RR.PP. internas*)

◆ **J.C. SEYDEL**

Proceso continuo por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y su público en general.

◆ **PHILIP LESLY (1.981)**

Aquellas RR. q ayudan a una organización y a su público a ajustarse mutuamente.

◆ **SCOTT CUTLIP Y ALLEN CENTER (1.982)**

RR. Q tiene como función el esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y la C° recíproca.

◆ **J. JEFKINS (1.982)**

Las RR.PP. conectan de todas las formas de C° planificada, hacia fuera y hacia dentro, entre una organización y sus públicos, con el propósito de conseguir objetivos específicos en los q se refiere a la comprensión mutua. (*Definición completa y actual, pq ya habla de planificación hacia adentro y hacia afuera*)

◆ **INSTITUTO DE LAS RR.PP. DE LONDRES (1.987)**

El ejercicio de las RR.PP., es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y para mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

◆ **CLAUDIA CANILLI (1.993)**

Proceso de C° genuino para hacer comprender a las personas, de forma precisa y eficaz, lo q tú quieres q entiendan, lo q piensas q deberían entender, de modo q sean capaces de tomar decisiones y reaccionar de tal forma q converjan con lo q tú pretendas llevar a cabo.

◆ **AUGUST FERRER I FORNS (1.993)**

Las RR.PP. son una actividad de la dirección de la empresa y una técnica de C° destinada a crear, mantener y además las RR. de confianza entre la empresa y su entorno, buscando la credibilidad, y, por tanto el bien común.

Son pues, por definición, la estrategia de confianza aplicada a la empresa y supeditada a las circunstancias de bondad, veracidad y fiabilidad de comportamiento.

5. ASPECTOS COINCIDENTALES

- ◆ **Clima de comprensión recíproca.**
- ◆ Reconocimiento de diferentes públicos.
- ◆ Consenso de interés.
- ◆ Contribución de bienestar social.
- ◆ **Política general.**

- ◆ Implica a todas las funciones de la organización.
- ◆ Nivel de dirección.

Todas las acciones tienen esta apariencia. Las RR.PP. siempre son así.

- ◆ **Acciones normalmente comunicativas.**
- ◆ Persuasivas.
- ◆ Con apariencia informativa
- ◆ Interpersonales / Colectivas / Masivas / No masivas.
- ◆ **Actividad planificada.**
- ◆ Establece objetivos.
- ◆ Crea programas.

TEMA 3 NATURALEZA DE LAS RR.PP. Y LA FILOSOFÍA BÁSICA DE LAS RR.PP.

SAM BLACK dice q es mucho más fácil tener éxito en alcanzar un objetivo concreto con el apoyo y comprensión del P., q contando con la oposición o indiferencia de los mismos.

Las palabras claves para Sam Black son:

REPUTACIÓN, CONFIANZA, PERCEPCIÓN, ARMONÍA, CREDIBILIDAD Y COMPRESIÓN MUTUA.

1. LA DOBLE NATURALEZA DEL MENSAJE DE LAS RR.PP.: información y persuasión

El mensaje de las RR.PP se articula de un componente persuasivo y de otro componente informativo. La Ag. de RR.PP. hace una campaña de información y no de P^a. Tienen q dar a conocer la estrategia, la información lógicamente es interesada y representa el valor capital del mensaje. Se trata de persuadir a los PO en la dirección q nos interese.

De los 2 componentes de mensaje, la persuasión e información, la P^a es más persuasiva y las RR.PP son más informativas.

Informar de todo a una decisión estratégica de cada compañía. Hoy día la apuesta es por la transparencia informativa, pero tb hay opacas q le van muy bien como el Corte Inglés.

Jorge Crapet opina q las empresas sólo pueden ser fiables si facilitan información.

• CRITERIOS A SEGUIR DE CÓMO SON LAS INFORMACIONES.

LAS INFORMACIONES TIENEN Q:

- Ser **permanentes**, no puntuales.
- Estar ajustadas a la **realidad**.
- Ser **oportunas**, no oportunistas.
- Ser sb hechos controlados, **veraces**.
- **Honestas**.
- **Exentas de polémicas**.
- **Rechazar** cualquier **interés filosófico, político o religioso**.
- Lo más **completas** posibles.
- Deben ser **compresibles** por todos.
- Las informaciones tienen q **articular** perfectamente las **RR. Internas y externas**.
- Estas informaciones **no** tienen q **manipular**.
- tienen q **descubrir, explicar y manifestar** el criterio del interlocutor.

3. LA PERSUASIÓN

La persuasión es sencillamente argumentación.

Es incluir, obligar a uno con razones (argumentar) a crear a hacer una cosa Real Academia de 1.984.

Para persuadir a la OP, se requiere una estrategia planificada q a veces resulta difícil de organizar por su ineludible punto de partida:

◆ El uso legítimo de la coincidencia del interés P y privado (interés de la empresa).
Ex. SERVICIO PÚBLICO DE CANAL DE AGUAS.

Objetivo: incrementar el consumo de agua. (Facturación, es igual a más beneficio).

Estrategia: potenciar el consumo de agua.

Problema: bien escaso

Resultado: críticas.

◆ La línea recta de las RR.PP. no es el camino más corto para alcanzar los objetivos.
Ex. el problema aquí es la estrategia. No se ha tenido en cuenta el interés P, sino el interés privado para incrementar el consumo.

¿Cómo hacer coincidir el interés público y el privado?

HIROSI NAKAJIMA (Presidente de la Organización de la Salud), dice q muchas de las enfermedades extendidas, tienen su origen en factores creados por el hombre y pueden estar sujetas a su control.

A. FACTORES CLAVES PARA LA PERSUASIÓN EN RR.PP.

CUTLIP & CENTER, han definido **las 7 C de las RR.PP.**

1. Credibilidad: se basa en el punto de partida q tiene q ser las RR. de confianza entre el receptor y el emisor.

2. Contexto: el escenario donde se mueve el E y el R, tienen q favorecer la participación y el diálogo. Hay q poder hablar, pero tb hay q saber escuchar.

3. Contenido: tiene q tener significado para el receptor, por esos se suelen seleccionar los temas informativos q se consideren de mayor relevancia para el P. No se trata de seleccionar lo q yo quiero o lo q a mí me parece más importante.

4. Claridad: q la gente entienda lo mismo q tú quieres decir. La sencillez es fundamental en la C°, al igual q en la Pª y en las RR.PP. La sencillez es muy difícil.

5. Continuidad y coexistencia: para q la Pª o las RR.PP. sea eficaz, hay q argumentar varias veces de forma diferente para q cale una idea (dar con diferentes martillos en un mismo clavo).

6. Canales de C°: a los públicos hay q impactarles a través de los canales de C° a los q están expuestos.

7. Capacidad del auditorio: para persuadir hay q tener en cuenta la capacidad y el nivel de la gente q tiene enfrente.

B. DILEMA DE PERSUADIR EN LAS RR.PP.

¿Hay algo negativo en q alguien persuada y sea pagado por ello? No, pero según sb lo q haya q persuadir.

C. SENTIDO NEGATIVO EN LA PERSUASIÓN.

- ◆ La persuasión no ha de tener contenidos negativos.
- ◆ No puede convertirse en una campaña propagandística.
- ◆ Los métodos tienen q ser legítimos, correctos, claros y veraces. Los sistemas pocos claros y la mentira, no son M^o adecuados y a largo plazo no se consigue alcanzar los objetivos propuestos.

D. ARGUMENTOS A INCLUIR.

- ◆ La P^a tiene Dcho de saber y las empresas de informarles.
- ◆ Tras finalizar cualquier tipo de debate, debemos evaluar:
- ◆ si hemos expuesto todos los argumentos
- ◆ nuestro lenguaje verbal y corporal
- ◆ vehicular la información, la conciencia social,
- ◆ Poner ex.
- ◆ En cualquier tipo de debates en TV:
- ◆ hay q hablar desde el punto de vista del interés Gral.
- ◆ Hay q hablar para la audiencia para conseguirles, no hablar para tu oponente.
- ◆ Hay q hacer titulares, frases q sean como eslóganes.
- ◆ Hay q darles a la prensa el trabajo hecho, par q no lo cambien ellos.
- ◆ Hay una máxima en C^o q dice: *Hay q llegar 1^o al corazón, y luego a la mente*, ed:
- ◆ Hay q evitar q la información se enfríe, se despersonalice.
- ◆ hay q acortar las distancias entre el E y el R.

TEMA 4 RR.PP. VS. OTRAS DISCIPLINAS

El MK es la actuación comercial q en síntesis, aclara el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante al consumidor a través de todos los elementos típicos de su mix, ya sean la promoción, distribución, transporte, investigación...

Esto es desde el pre nacimiento hasta la extinción del producto o servicio. Necesita apoyarse es la aceptación de los públicos de la entidad como tal, crea y ofrece dichos bienes o servicios.

La fuerte competencia, el denso y heterogéneo tejido social y con ellos los enrevesados teóricos modelos de decisión de compra. Poco a poco se va dando importancia a la imagen y a la actitud q hacia la compañía puede tener el público en general y por segmentar completamente, así como hay variables de las conductas compradoras.

Con esta situación, las RR.PP ni pertenecen al MK, ni lo contrario.

- ◆ Lo 1^o es q los objetivos q acogen de las RR.PP trascienden al área comercial del MK, en una visión más amplia y global de la empresa como ente convencional.
- ◆ Lo 2^o es q las RR.PP no deben inmiscuirse en los asuntos concretos de otros departamentos de las compañías, sino en todo caso aconsejar a cerca de la política comunicacional de estos e una posición de Staff (quienes mandan);

Lo cual no quiere decir ni mucho menos q exista una RR. entre las actividades de MK y RR.PP, ya q ambas en una justa mezcla, proporciona al empresario probados beneficios en cuanto a la armonía, a la aceptación de la entidad de su producto o servicio por parte de los diferentes públicos. Con la subsiguiente repercusión positiva de la rentabilidad y engrandecimiento de la firma.

Así, a modo de ilustración, el lanzamiento de un producto no sólo se hará con la típica P^a y otras acciones comerciales puras, sino tb y previamente como primicia informativa mediante la convocatoria de una rueda de prensa con la justificación de los beneficios reales q tal oferta tenga para el ciudadano.

El hecho de organizar la participación de la compañía en la feria del sector, de cara a impulsar e introducir su oferta y par su posible cliente y mayorista, y debe sumarse el intento de vender la contribución Eco-social de la empresa con su preocupación y apoyo a la investigación sobre el bien o servicio del q se ocupa.

El Instituto Británico de MK define al Mk como el proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación, satisfacción de las necesidades de los clientes.

En esta definición, el MK, sólo se dirige a los clientes. ¿Qué pasa con el resto del público q se dirige las RR.PP.? El Instituto Británico de las RR.PP. define las RR.PP. como el esfuerzo sostenido y planificado para establece y mantener la buena voluntad entre una organización y su público.

1. DIFERENCIAS ENTRE LAS RR.PP. Y EL MK

- ◆ El campo actual de las RR.PP. o la C^o parece más amplio q el del MK.
- ◆ El MK está orientado al consumidor actual y potencial; y la RR.PP. no.
- ◆ El MK está orientado a las ventas y las RR.PP. trabajan por un buen clima de confianza.
- ◆ El punto de partida del MK, es básicamente el estudio de las necesidades de los consumidores actuales y potenciales; y el de las RR.PP. son las actitudes y opiniones de los públicos hacia la empresa.

MK y RR.PP. deben utilizarse conjuntamente, el uno influye en el otro. Si se crea una buena imagen de marca, eso redunda positivamente en la imagen de la empresa y viceversa.

Lo ideal es q funcione el Mk mix.

2. RR.PP. Y PUBLICIDAD

En la 2^a posguerra mundial, obligaron al empresario principalmente norteamericano a reconvertir nuevamente el origen de sus industrias, q la contienda habían convertido en bélicas y ello llevaba consigo al olvido por parte de su público; debido a q las compañías no podían hacer P^a de sus productos. Crean una frustración en el comprador, q aún no lo tenían a su disposición en el mercado, de manera q en ese lapso necesario para la reconversión, surgió la contratación de espacios y tiempos en M^o masivos, peor esta vez para comunicar la empresa como tal.

Así se propicio, q a dichos mensajes se les denominara P^a institucional o corporativa. Si bien en realidad pertenecían al área de las RR.PP. al trabajar sb el ente empresarial y no sb su oferta comercial.

Al hilo de esto, tenemos q recordar q la P^a es una C^o persuasiva colectiva fundamentalmente de masas de carácter comercial, impulsada por una anunciante, cuyo fin es la difusión de sus bienes o servicios para una posterior venta o contratación de estos.

Posteriormente en los años 60, empieza a ser necesaria la utilización de las RR.PP., cd la imagen del mundo de los negocios empieza a decrecer según gran parte de los estudios.

Ya en 1.972, una encuesta llevada por la Opinion Corporation Research en USA, demuestra q un 60% de los ciudadanos tenían una mala opinión del mundo de los negocios, así como 1/3 parte de los encuestados, entendía q el gobierno debería limitar las ganancias de dichas compañías. Las 2/3 partes pensaba q el gobierno debía controlar los precios. Más de la mitad de la muestra investigada, afirmaba q la industria estaba haciendo muy poco por el deterioro medioambiental y más de las 3/4 parte entendía q era necesario el Dcho del consumidor.

En 1.975 Gallup, hizo tb una encuesta a nivel nacional en USA, en la q arrojó q el 19% consideraba alto el nivel ético de los ejecutivos en el M° de la Pª. Los ejecutivos de Pª tenían un 11% de aceptación ética; los congresistas y políticos un 14%; los altos negocios sb un 14% y los más altos los grupos organizados religiosos con un 68%. La educación un 67%, mientras q las pequeñas y medianas empresas un 34%.

La investigación de Gallup, concluía q el mundo empresarial debía emprender un gran programa de RR.PP. sb el gran público norteamericano sb los más jóvenes y grupos de mayor formación q sería los futuros líderes del país.

En 1.975 una investigación llevada por Landell Mill Associates, reflejó q la hostilidad del público hacia las grandes multinacionales era muy alta, en especial en España, con un rechazo de 94% de máx y un mínimo en el Reino Unido de 34%.

Entre las acciones, planes de RR.PP. q empezaban a organizarse, se denominó Pª defensiva o protectora q supone la toma de posición de las grandes compañías ante el público sb temas controvertidos y de importancia social.

Expuesta agresivamente sus puntos de vista, así como en muchos casos, críticas a sus componentes, aparecen para contrarrestar la hostilidad del público ante los grandes negocios. Todo esto fue dando pie a la mayor utilización de las RR.PP por parte de las empresas. No sólo para defender su imagen, sino para crear una aceptación de la empresa como tal por sus consumidores reales y/o potenciales de sus bienes o servicios.

Así mismo en USA, como en países desarrollados o democráticos, las administraciones públicas (q son de los mayores anunciantes) y los Mass Media, la mal llamada Pª institucional da una idea de la importancia en la C° en el nuevo concepto del aparato estatal contemporáneo, donde la orientación al ciudadano sb temas tan dispares como la salud, la cultura, preservación del M° ambiente, la conducción de automóviles, etc... representa un valioso servicio al administrado (a nosotras) contribuyendo todo ello a un incremento de la aceptación de la Administración Publica por parte de los ciudadanos.

Lo q sí hemos de resaltar, es q la Administración Pública han contactado de manera clara con las mismas empresas de C° q trabajaban o q sirven a las firmas difusoras de bienes y servicios. Por lo q hoy en día, existen en muchos casos en la Administración, auténticos profesionales de la C° y RR.PP. muy similares a las de las empresas comerciales.

- ◆ PUBLICIDAD
- ◆ PROPAGANDA
- ◆ MARKETING

Lucen MATRAT (1.974)

La P^a intenta fomentar la venta de bienes y servicios en la estrategia del deseo

La propaganda es la estrategia del condicionamiento. Su objetivo es crear una fuerza colectiva y sus aseveraciones no se basan en hechos comprobables.

La estrategia de RR.PP., en cambio, está basada en la confianza y en la comprensión mutua

3. PUBLICIDAD Y RR.PP.

La P^a es el proceso de C° de carácter impersonal y controlado q a través de M° masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objetivo de informar e influir en su compra y aceptación.

Mensaje

Proceso de C° **E.....R**

Canal

| | PUBLICIDAD | RR.PP. |
|-----------------|---|--|
| EMISOR | El anunciante | Empresas, partidos políticos, instituciones, pero jamás un anunciante pq no hace P ^a . |
| RECEPTOR | El consumidor actual y potencial | La OP, el público interno, los M°, los accionistas, la Administración, todos los colectivos q se vean afectados por la actividad |
| MENSAJE | Adquiere forma de cuña, valla, spot, página,... | Adquiere forma de notas de prensa, boletín interno de C°, carta al accionista |
| CANAL | MCM; M° específicos de la P ^a | MCM sólo en ocasiones, buzón de sugerencias, C° impersonal |

...impersonal–controlado... La P^a es impersonal, pq se dirige a las masas aunque cada vez se intenta personalizarla, pero al fin y al cabo, es el mismo mensaje para todos. En las RR.PP., la C° es personal, la nota de prensa para los diferentes periodistas, son distintas, se les llama por Telf. a cada uno de ellos.

El proceso de C° en P^a es controlado, el Ate tiene control absoluto sb el contenido, forma, tiempo y lugar del mensaje, y el motivo es q el anunciante paga la C° Ptaria, manda sb la Ag.

El proceso de C° en las RR.PP., no está tan controlado, la empresa hace llegar una información q es de interés para el público de ese M°, pero ya no pagan, el periodista decide si es o no de interés, ni eso se publica o no.

...producto, servicio, idea o institución... La P^a funciona muy bien para productos, bien para servicios, pero la P^a no funciona bien hoy en día para productos intangibles.

...Informar o influir... la P^a es una persuasión q a veces utiliza la inf. En RR.PP., se utiliza la inf. en el día a día.

• CARACTERÍSTICAS DE LA P^a COMPARADAS CON EL EJERCICIO DE LAS RR.PP.

| CARACTERÍSTICAS | PUBLICIDAD | RR.PP. |
|---------------------------------|--|---|
| Comunicación | C° comercial | CC ° total |
| RR. con los M° | Compra de tiempos o espacios | Cobertura informativa |
| Control del mensaje | Estrecho control del contenido y calendarios del mensaje | Relativamente poco control de cara a los M° |
| Remuneración | Comisión de M° + Freelunch | Honorarios |
| Credibilidad del mensaje | Relativamente poca credibilidad | Aceptación relativamente alta del mensaje |
| Tipo de audiencia | Clientes actuales y/o potenciales | PO |
| Enfoque de la actividad | Orientado al mercado o las ventas | Orientado a la situación o actitud |
| Escala en el tiempo | Objetivo relativamente a corto plazo | Objetivo como a medio o como a largo plazo y sólo en ocasiones tiene un efecto inmediato. Cd el portavoz de una compañía aparece en un Telediario |
| Evaluación | Técnicas de mediación establecidas | Métodos de valoración menos definido |

B. LA COLABORACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LAS RR.PP.

Nos parece, en cambio más importante el concepto de colaboración. Las dos funciones sean internas o externas de la organización, han de colaborar necesariamente. No se puede imaginar, evidentemente una campaña P^{aria} centrada generalmente sb un producto determinado, q haces mensajes de signo contrario a la imagen q la empresa desea tener frente a la OP q, precisamente es la imagen q están intentando construir o mantener las RR.PP.

Todos los mensajes de las RR.PP., como los de la P^a, forman parte del mismo output de la organización, por ello han de ser homogéneos, complementarios y consecuentemente coordinadas.

Así cd se respete la autonomía de ambas funciones, han de trabajar necesariamente en sintonía mutua.

4. RR.PP. y ORIENTACIÓN, EXTENSIÓN PÚBLICA

Es la mal llamada P^a institucional.

La orientación Extensión Pública, es una C° persuasiva de masas q se presenta con carácter predominantemente formativo o instructivo y cuyo fin puede ser de servicio público o bien crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos.

Esta modalidad comunicativa se integra en acciones de las Administraciones Públicas, q mediante campañas de información y formación del administrado a través de los M° de C° de Masas sb temas q pueden ir desde la consecuencia de fumar de menos a nada, los peligros de conducir ebrio, distraído o demasiado rápido, cómo debe ser una buena nutrición, cómo evitar ciertas enfermedades, la utilidad de un libro, de un museo, de obras cívicas,...

Es una C° persuasiva, en la medida q trata de influir a los ciudadanos en una línea objetivamente positiva para ellos.

Tb puede ser puramente informativa para notificar la celebración de cursillos, certámenes o similares,

promocionados por la Administración, en caso de las emisiones o deuda pública.

En el caso de emisiones públicas, las Administraciones utilizan tiempos y espacios puramente Ptarios y el contenido de estos anuncios es sb un producto concreto pero hemos de valorar q los beneficios de la venta de los mismos, revierte en los ciudadanos, pq este tipo de P^a se encuentra encuadrado entre la P^a comercial y RR.PP. vía orientación de la extensión pública.

No obstante este tipo de C^o no deberá utilizarse para incrementar la imagen positiva y de actitud ante el ente emisor (Ministerio...) en cuestión o para uno de sus políticos o funcionarios responsables, pq constituiría un delito Administrativo, pero realmente es difícil encontrar un caso en el q no se acaricie la idea de fomentar la buena imagen de los administradores.

5. RR.PP Y PROPAGANDA

Entenderemos por propaganda, toda C^o persuasiva de carácter ideológico realizada y/o impulsada directa/ indirectam por un individuo o partido político cuyo fin real o aparente es el de difundir una ideología y captar adeptos a esta, aunque no toda propaganda debe ser de carácter político, ya q el término nació a propósito de la iglesia (1.622).

Es en el mundo de la política donde hay más conexión con la propaganda, aunque no todas las acciones políticas son propagandísticas, ya q el individuo o grupo puede realizar acciones de índole política para conseguir objetivos determinados sin implicar ni perseguir metas ideológicas.

Pero si entendemos propaganda política, como aquella C^o persuasiva de masas y con carácter Eco, realizada o/y impulsada directa o indirectamente por los gobernantes o gobernados influyentes de la sociedad con el fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar e bien común.

Hoy podemos afirmar q casi siempre una campaña política es propaganda política. En este campo (propaganda política) es donde se da con claridad la potenciación en el trabajo de la propia imagen y valoración de esta, y sobre la competencia en líneas mayores o menores.

El partido como tal y sus líderes, y más específicamente la actitud de estos, tienen como target su propia formación política.

Con estos objetivos, la aplicación de las RR.PP en la política es constante, no sólo en campaña electoral sino tb entre ellos, como conferencias, ruedas de prensa, entrevistas, jornadas y otras actividades, ya q los militantes son fundamentales para el colectivo político.

La propaganda en época electorales y con altos presupuestos Ecos (una campaña española es el 3% y en EE.UU.) tanto las estrategias como el contenido así como la selección y planificación de M^o, son estudiados por expertos en C^o e imagen.

La facilidad de la C^a es inversamente proporcional a la densidad de su contenido

TEMA 5 HISTORIA DE LAS RR.PP.

1. LA PREHISTORIA DE LAS RR.PP.

Son un conjunto de manifestaciones para incrementar la notoriedad personal o institucional, la propagación religiosa (Antiguo Testamento, Corán,...)

Los escribas e historiadores ensalzaron a sus monarcas sb sus victorias y éxitos. Los objetivos deseados por el emisor eran aproximadamente a los de hoy en día, pero la mayoría de esas acciones presentaba al menos alguna de las eficiencia en comparación con las posibilidades de hoy en día:

- ◆ Falta de alguna norma o similar como fenómenos de los q hoy en día conocemos como imagen u OP.
- ◆ Falta de una metodología seria para la puesta en práctica en pro de la notoriedad y la aceptación del individuo.
- ◆ Falta de condiciones sociales mínimas para poder hablar de RR.PP. en el sentido contemporáneo (democracia, desarrollo industrial y MCM)

2. LAS 1ª PRÁCTICAS DE LAS RR.PP.

En la 2ª mitad del S.XVIII y mitad del XIX, se realizan las acciones de RR.PP. q forman la base de esta, en principio ligada al campo de la política de EE.UU..

SCOTT CUTLIP escribió: Hª de las RR.PP. desde el S.XVII hasta el S.XX

SAMUEL ADAMS: (Agente de Prensa) Jugó un papel importante en su campaña de mentalización a las colonias Norteamericanas en la lucha contra el poder británico.

A mediados del S.XVIII, con una cuidada planificación plasmada en prensa, folletos, mítines y los celebres TE ARTIS, para propagar sus ideas como el llamado Hijos de la libertad, cuyo símbolo era un árbol y cuyo slogan era la imposición sin representación política es la tiranía).

Su gran intuición fue entender la importancia del apoyo popular.

AMOS KENDALL: consejero de Jackson. Inculcó la idea al presidente de q la OP es muy importante, preparándole sus intervenciones públicas.

THOMAS JEFFERSON: en 1802 fue el 1º q usó el término RR.PP.

◆ Algunas iniciativas empresariales privadas.

La Westinghouse crea en 1880 el primer Dpto de RR.PP. para imponer el sistema de corriente alterna frente a la continua de Edison.

◆ La crisis de 1873, 1884 y 1907:

Sucedieron por la aparición de grandes empresas, con lo q PYMES fueron eliminados. Por lo q los grandes empresarios llevaron a la miseria a mucha gente.

Los munkraker empiezan a criticar en sus columnas de prensa las ínfimas condiciones de trabajo de los obreros y los métodos inconfensables sb los q se edificaron los grandes imperios empresariales.

Pulitzer en 1883 creó una campaña cuyo slogan era the public be informed

Las empresas reaccionaron para tratar de solucionar su mala imagen, pero de una forma q nada tiene q ver con las actuales RR.PP., su forma de trabajo no es transparente, su actitud era defensiva ya q no llevan la iniciativa en la Cº y con un mínimo bagaje teórico técnico.

3. LOS 1º FUNDAMENTOS

Ivy Lee implantó los conocimientos de las RR.PP.. Ejerció 5 años de periodista especializado en economía, en el mundo de la industria.

En el New York American, pasando al New York World y luego a la oficina de prensa Citizen Union. Al año siguiente sería contratado para la oficina de prensa del Comité Nacional Democrático para la campaña presidencial.

A. CASOS DE IVY LEE

Rail Road Pensylvania: es una compañía de tren.

- ◆ **SITUACIÓN:** un tren de la compañía descarrila produciendo muchas víctimas. Centró la campaña en la prensa (Antiguos compañeros).
- ◆ **OBJETIVOS:** clarificar la situación de conclusión inicial y frenar la esperada reacción negativa del público.
- ◆ **ESTRATEGIA:** política de transparencia informativa, transformar la ignorancia en conocimiento, esa estrategia la definió en abrir puertas y ventanas para q entre la luz.
- ◆ **ACCIONES:** informan de los hechos a la prensa, invitar a los periodistas al lugar del accidente, facilitar inf. estadística del N° de accidentes por el N° de viajeros transportados por el ferrocarril.
- ◆ **RESULTADOS:** Ivy Lee consiguió darles la vuelta a la noticia de la catástrofe, convenciendo a los usuarios , de q el ferrocarril era el transporte del futuro con indiferencia de q puedan sufrir problemas

Otra situación de Ivy Lee, es la **Colorado fuel and... de Rockefeller. Manifestación en la q mueren 24 personas a manos de la policia.**

- ◆ **SITUACIÓN:** Le critican mucho, pq tiene mucho dinero, pero al mismo tiempo tb crean muchos puestos de trabajo, pagan muchos impuestos y contribuyen a la riqueza del país.
- ◆ **OBJETIVO:** restaurar el buen nombre de esta familia.
- ◆ **ESTRATEGIA:** transparencia informativa.
- ◆ **ACCIONES:** primer filantrópico con un hospital en Nueva York y creó una fundación Rockefeller. Por tanto, acciones ofensivas. Vincula por 1ª vez la empresa a conceptos filatélicos.
- ◆ **CONCLUSIONES:** pasar de la defensa al ataque, profesión sólo para especialistas.

B. DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE IVY LEE

- ◆ El público debe ser informado.
- ◆ Esto no es una oficina de prensa secreta.
- ◆ Nuestra labor se extiende a la vista de todos.
- ◆ Nuestra finalidad es proporcionar noticias a cerca de la realidad de la compañía.
- ◆ Esto no es una Ag de Pª, nuestros datos son exactos.

Aportaciones de Ivy Lee a las relaciones públicas

- ◆ Es pionero en la libre información empresarial
- ◆ Delimitó las fronteras esenciales entre las relaciones públicas informativas y la publicidad.
- ◆ Reguló acciones ofensivas, no sólo defensivas
- ◆ Fue el último agente de prensa y el primero de relaciones públicas
- ◆ Fue el primero en vincular una empresa a acciones filantrópicas

GORGE CREEL,

Estudió en Yale y Harvard. Trabajó con el gobierno Wilson en la 1ª GM. Se vio necesitado de una campaña para entrar en la 1ª GM.

Con el presidente Wilson se educa al pueblo norteamericano para entrar en la I Guerra Mundial.

Se creó un equipo con agentes de prensa, periodistas, líderes de opinión, Comité de Información Pública, para realizar, por primera vez, una campaña de opinión con la que convencer al pueblo americano de la necesidad de participar en la contienda.

Los medios de comunicación de masas apoyaron esta campaña cediendo espacios por valor de 20 millones de dólares.

El 1917 Estados Unidos entró en la I Guerra Mundial con el apoyo de la opinión pública, transformando la actitud aislacionista del pueblo americano por un interés por el conflicto.

El gobierno de Wilson, para poder entrar en guerra, necesitaban el apoyo de la opinión pública y la aportación económica, lo que se consiguió con la cesión de espacios publicitarios por parte de los medios de comunicación de masas y la venta de bonos del Estado.

Se consiguió más de 6.000 noticias, 18.000 oradores, en 1917 había 350.000 personas que compraron bonos del estado, número que pasó a ser de 10.000.000 en 1918.

Había que pasar de la defensa al ataque, lo que se consiguió con la combinación estratégica de relaciones públicas y publicidad.

Aportaciones de G. Creel a las relaciones públicas

- ◆ Pasar al ataque en las empresas, que no se muestren como entes pasivos
- ◆ Que las relaciones públicas y la publicidad son un cóctel perfecto
- ◆ Que esta profesión es sólo para especialistas

Se utilizaron, por primera vez, métodos de medida de la opinión pública, en 1916, se midió por primera vez la intención de voto.

En 1925, Bell Telephone, realizó un estudio para conocer la opinión pública de sus clientes.

En 1923 el Sr. Barres consiguió la primera cátedra de relaciones públicas.

4. LA MADUREZ TEÓRICA Y TÉCNICA DE LAS RR.PP.

Roosevelt, vivió el crack del 29 en la bolsa de N.Y. Sucedió pq había mucha producción y poco consumo. Los ciudadanos americanos amenazaron a no tener fe en el sistema capitalista. Roosevelt creó la idea del NEW DEAL. Cogió una sala de la Casa Blanca sólo para periodistas.

Lo 1º q hizo fue reunir a 3 Ag. de Cº. Por 1ª vez utilizó la radio para tener charlas semanales con una atmósfera de intimidad para dejar clara la importancia de los empresarios y para tranquilizar a la OP.

Aquí es cd aparece la OP como piedra angular.

- ◆ **1º ETAPA** del instituto heredado, PSICOANÁLISIS.
- ◆ **2º ETAPA** CONDUCTISTA. **E R**
- ◆ **3º ETAPA** NEOCONDUCTISMO. A todo estímulo le va a condicionar. **E O R**

5. REFINAMIENTO Y SOFISTICACIÓN

A finales de los 50 y principios de los 60, en USA nace la 4ª fase de la inv. de la Cº persuasiva masiva, denominada con la psicolingüística o semántico – oxiológica. Esta etapa traería una ruptura manifiesta con el pasado. A partir de la aportación de Osgood (sociólogo 1.955–57) descubriría lo q es el diferencial semántico, descubriría como instrumento de medida de la imagen y actitudes del

público hacia un objetivo psicológico. (Lo q logró es conseguir q los conceptos cualitativos pasasen a números, hacerlos números)

En esta etapa a la vez coexisten:

◆ **EL NEOCONDUCTISMO** (cognitivista, del saber, del conocimiento y no mecanicista)

- - ◇ **PSICO–SOCIOLOGICA:** por centrarse para la explicación de las conductas adquiridas a través de la experiencia y el contexto social y por interpretar la C° persuasiva como cambio de actitudes.
 - ◇ **PSICO–MÉTRICA:** como medición de las actitudes por lo q la denominación semántico – axiológica se plantea ahora en términos de significado de su objeto (la imagen de este) y el valor asignado a los componentes de dicho significado o imagen en términos cognitivos (ed, de conocimiento).

Con estas 3 fases se conforma la llamada Imagen de Marca. En definitiva, tratamos de entender, la inv. psicológica aplicada a la C° persuasiva. Bien son con complementarios psicosociológicos, psicolingüísticos o psicométricos.

Fishbein y Rosemberg introducen el modelo motivacional de Osgood, el concepto de **expectativa–valor** en la medición de las actitudes:

Estos creían q la actitud sb un objeto O, era igual al sumatorio de los elementos N entre las creencias sb el objeto por la evaluación. Para saber la actitud que tiene la gente sobre un elemento lo obtendremos a partir del sumatorio de los n elementos tomados de uno en uno por las creencias por la evaluación que le demos. (ej: actitud hacia la comida china; tenemos una creencia X a la que le damos una evaluación)

Se puede tener un gran conocimiento de algo pero una actitud negativa o no se puede tener conocimiento y una valoración positiva, dependerá de cada caso.

Ex. un depilatorio:

ACTITUD: qué creencia tienen los chicos sb este producto. Y CREENCIA: ya condiciona a la evaluación. La evaluación por tanto dependerá de la creencia.

A. CONCEPTO DE IMAGEN

Conjunto de características q una audiencia atribuye a un objeto psicológico en un momento dado.

La ruptura definitiva con el pasado fue con una obra de Klapper, escrita en 1.960 los efectos de los MCM. Se dio cuenta de q los MCM no son omnipotentes, como se pensaba antes para cambiar las actitudes.

El lastre de la profesión, es vender las RR.PP. a sus clientes como algo misterioso, sorprendente y con ilimitadas posibilidades de eficacia en el gran público.

E O R Conocimiento

$$A_0 = " B \cdot e$$

A₀ = actitud, B = creencia (belive), e = evaluación

MENSAJE CONOCIMIENTO →
ACTITUD →
COMPORTAMIENTO

E R

Paulov