

DEFINICIONES OBJETIVOS Y CONSECUENCIAS

DEFINICIONES

Publicidad: comunicación persuasiva colectiva, fundamentalmente de masas, de carácter comercial, e impulsada por un anunciante cuyo fin es la difusión de sus bienes o servicios para una posterior venta o contratación de estos.

Definición de Diccionario: actividad que mediante el estudio y el establecimiento de las relaciones existentes entre ciertos fenómenos de orden físico, fisiológico, psicológico y económico, fija las leyes e indica los medios más adecuados para atraer la atención, con fines comerciales, sobre determinados productos o servicios. La publicidad sirviéndose de una técnica especial y utilizando todos los medios de comunicación posibles, además de sus propios instrumentos (como folletos, carteles y prospectos), actúa sobre uno o varios públicos, estimula en ellos el deseo y la necesidad de adquirir los productos o servicios anunciados, y provoca y regula la demanda.

Relaciones Públicas: son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. La mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de tipo interpersonal, o colectivo masivo y no masivo; y presentada en general de forma predominantemente informativa.

Definición de Diccionario: término técnico de origen inglés (public relations). Designa el conjunto de procedimientos utilizados por las empresas y por la administración pública para atraerse la simpatía, confianza y buena voluntad del consumidor o del administrado.

Diferencia principal entre ambas: mientras el jefe de publicidad contrata espacios e invierte sumas para dar a conocer y presentar un producto del modo más sugestivo, el relacionista, en cambio, se limita a transmitir noticias de la empresa a los medios de difusión, sin que medie pago alguno, con la obligación de dar siempre una información auténtica.

La publicidad se ve complementada por las relaciones públicas en un buen número de ocasiones, como en un lanzamiento de un nuevo producto, ya sea a propósito de cualquier noticia positiva o negativa surgida acerca de las prestaciones de bien o servicio trabajado por la firma, o incluso en casos en que la publicidad no puede entrar legalmente, como la difusión de productos concretos en medios masivos específicos, cubiertos por la aparición casual en películas cinematográficas, telefilmes... y resultando de una acción previa de relaciones públicas, cuyo responsable debe saber de la oportunidad y de cómo conseguir entrar.

La Publicidad es, sin duda, el más eficaz medio de persuasión social que existe, capaz de configurar a las personas, en grupos homogéneos, susceptibles de impulsarla a acceder al disfrute de los bienes determinados que sugiere e identificándolos con sus intereses peculiares.

Las Relaciones Públicas se configuran como defensoras de la personalidad individual de cada ser humano, a la vez que estimulan el desarrollo de sus cualidades más nobles y la aportación de estas a los esfuerzos colectivos que la empresa o la sociedad exigen para su progreso y perfección.

La Publicidad y las Relaciones Públicas son sistemas antagónicos, diametralmente opuestos uno a otro. La Publicidad identifica el contenido del mensaje con su forma; las Relaciones Públicas reconoce prioridad de intereses al contenido, subordinando la forma del mismo.

La Publicidad se fundamenta en el bien decir y las Relaciones Públicas en el bien hacer, requisito previo e

imprescindible.

La Publicidad agota su contenido en lograr el convencimiento del sujeto receptor de la información y las Relaciones Publicas consideran dicho convencimiento como un compromiso que nos obliga a adecuar nuestra conducta a lo afirmado.

Las Relaciones Publicas se esfuerzan por adaptarse a su entorno y la Publicidad lucha por adecuar su entorno a los intereses que defiende.

Constituyendo las Relaciones Publicas un sistema mas completo de comunicación y dialogo, en las empresas tecnológicamente mas avanzadas se esta realizando la publicidad bajo la supervisión y asesoramiento de los profesionales de Relaciones Publicas, para evitar que la necesaria agresividad de la publicidad pueda dañar la imagen de la entidad.

OBJETIVOS PRINCIPALES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

- a) Permite satisfacer las necesidades de todo ser humano de exteriorizar sus opiniones, sentimientos, deseos, para que sean tenidos en cuenta por las personas o grupos dirigentes.
- b) Configurar la opinión sobre hechos concretos que afectan a grupos determinados o al publico en general, haciendoles llegar el conocimiento de hechos que deben conocer e investigando.
- c) Que la Administración Publica y el Campo Empresarial conozcan las actitudes del individuo, del grupo, de la sociedad en general.
- d) Analizar detenidamente resultados, extraer su contenido y el porqué del mismo.
- e) Paliar las funestas consecuencias de la incomprensión, el odio y la desunion, fruto muchas veces de una planificación deshumanizada, que, gracias a la utilización de estas técnicas, consigue informar y hacer comprender los riesgos que para la sociedad significan las bajas actitudes.

La Publicidad aplicada al servicio de los intereses apriorísticamente legitimos de las empresas, les permite vender sus productos o servicios masivamente en los mercados, contribuyendo en gran medida a la fabricación en serie y el desarrollo de la industria y la tecnología.

Las Relaciones Publicas, a traves de la investigación social, la información veraz, el dialogo abierto y el razonamiento convincente, son un estimulante para elevar la moral y el entusiasmo de las personas, para que se comprendan entre si, trabajen en equipo y sincronicen sus esfuerzos y adopten actitudes de colaboración y respeto mutuo. Ante cualquier duda o malentendido, las Relaciones Publicas establecen las bases del dialogo entre ambas partes hasta llegar a hacer posible un acuerdo idóneo entre las mismas.

CONSECUENCIAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS:

- Economizan dinero de la publicidad convencional.
- Se economizan costos directos de venta
- Aumenta la productividad laboral.
- Se disminuye el riesgo de conflictividad laboral.

PSICOLOGÍA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

CONCEPTO DE PSICOLOGÍA

Psicología: Intento de entender y explicar como el pensamiento, opinión y conducta de los individuos son influidos por la verdadera, imaginada o implícita presencia de otros. El termino presencia implícita se refiere a las muchas actividades que el individuo lleva a cabo a causa de su posición en una estructura social compleja y a causa de su pertenencia a un grupo cultural.

Psicología aplicada: psicología que persigue un objetivo practico.

La psicología aplicada a la publicidad y a las relaciones publicas, intenta resolver problemas de tales sectores. De modo que, obviamente, la psicología de la publicidad y la psicología de las relaciones publicas, son dos tipos concretos de psicología aplicada.

PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

La psicología de la publicidad nace a finales del siglo XIX y principios del XX. Este nacimiento se vera conectado a la psicología empresarial e industrial, la psicología del consumidor y la comunicación persuasiva de masas.

Terminos de psicología de la publicidad desde varios conceptos:

- Desde la psicología empresarial e industrial: psicología que pretendia utilizar los conocimientos de una disciplina científica para resolver problemas de orden practico (selección de personal, eficacia en el trabajo y publicidad)
- Desde la psicología del consumidor: psicología que se encarga de la verificación de la eficacia de los anuncios, investigación de la radio y la televisión, venta personal, preferencias del consumidor y diseño de productos y psicología economica.
- Desde la psicología de a comunicación persuasiva de masas: psicología que mantiene que la comunicación de masas, persuasiva o no, llega al publico receptor que no es pasivo en absoluto ante tale mensajes, en definitiva, la incidencia moderada de las comunicaciones y medios masivos sobre el publico.

PSICOLOGÍA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

No es pertinente plantearse una posible psicología de las relaciones publicas antes de que dichas relaciones pulicas existan siquiera como tal profesión o disciplina. Por lo tanto las relaciones publicas se pueden enmarcar dentro del siglo XX.

Tal y como en la publicidad las relaciones publicas tambien se pueden analizar desde varios conceptos:

- Desde la psicología de la publicidad: las relaciones publicas realizan aplicaciones a los problemas profesionales y preceden a hacer disquisiciones academicas, producir literartura... aunque en ello hay bastante mezcla de enfoques y todavía no pocos individuos trabajando desde ningun fundamento psicológico.
- Desde la comunicación persuasiva de masas: las relaciones publicas has ido poco a poco asumiendo las teorias y modelos de comunicación persuasiva y finadeamentalmente masiva, que son esenciales para la actual psicología de la publicidad; es decir, las nuevas teorís sobre los elementos involucrados en la eficacia de tales comunicaciones y que rompen con los preteritos conceptos mecanicistas e instintivistas.

Así la psicología de las relaciones publicas es hoy una realidad a partir fundamentalmente de dos fuentes que confluten en buena medida: la psicología de la publicidad, a mezcla del consumidor–conducta deeste, y el cuerpo retorico de la comunicación persuasiva de masas.