

y se ubica en el espacio de las necesidades y expectativas reales del alumno –y, aunque sea una cuestión irrelevante aquí, me permito decir que también del docente–.

Introducción a la teoría y práctica de la Relaciones Públicas.

Lorenzo Blanco

El presente proyecto fue elaborado como parte del “Programa de Desarrollo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo” y compila con carácter introductorio una serie de veinte temas referidos a los lineamientos teórico-prácticos de las Relaciones Públicas, que pueden ser considerados entre los más comunes en el ejercicio de esta disciplina.

En este caso la particularidad reside en que si bien fue respetado el marco epistemológico, el tratamiento particular de cada tema ha sido complementado con experiencias cosechadas en la actividad profesional y las consecuentes reformulaciones operativas que promueve el permanente cambio científico-tecnológico, procurando así responder a las renovadas demandas formuladas por la multiplicidad de organizaciones modernas de todo tipo y potencial.

Obviamente este trabajo no responde a un enfoque hermenéutico especial ni pretende reemplazar a ningún material bibliográfico referido específicamente a las Relaciones Públicas como tampoco a toda obra sobre especialidades conexas ni a los paradigmas que pueden servir de apoyo técnico a los procedimientos de esta ciencia; en tal sentido, vale aclarar, que la síntesis que dispone cada “vademécum” – lo que se cumple puntualmente en este caso- relativiza la amplitud natural de la mayoría de los contenidos que incluye la currícula y las explicaciones que validan la operatividad y el carácter interactivo de la misma, lo cual siempre exige un detalle más extenso para no perder su cualidad didáctica y su propio sentido práctico.

La presente selección, por lo tanto, responde al propósito principal de contribuir a “ordenar” la interpretación práctica de una ciencia humanística que, como son las Relaciones Públicas, no han sido suficientemente divulgadas en todos sus valores y alcances, ni aprovechado el efecto multiplicador de sus funciones, rescatándose solo parte de su acervo práctico y e sus incumbencias, en medio de un contexto en el que predomina el auge de los símbolos, las metáforas y los íconos que, en la fenomenología contemporánea, frecuentemente llegan a perturbar los significados del propio caudal relacionístico. Frente a esta realidad, es

vital la aplicación del “método académico” como estricta expresión de la inteligencia y la experiencia “objetiva-subjetiva”, que abarca el conocimiento y la explicación de los hechos por sus causas y efectos, determinando los medios idóneos para su tratamiento y resolución.

Resultaría presuntuoso asignar a este (aceptado) “vademécum” un carácter doctrinal, cuando su finalidad es ofrecer una guía destinada a conceptualizar los alcances primarios de las Relaciones Públicas como una inducción a su posterior tratamiento científico, a las extensiones prácticas que requiera cada caso y a las implementaciones que surjan de la capacidad creativa profesional y de los docentes de la carrera.

Creación, producción e investigación en publicidad.

María Patricia Boeri.

Durante el año 2000 y dentro del marco que compete a Investigación de Mercado en su aplicación académica en Investigación Publicitaria, como “proyecto de investigación el aula” hemos realizado un breve trabajo de investigación con relación a uno de los avisos publicitarios más discutido y destacado de los últimos tiempos. Nos estamos refiriendo al correspondiente a la Campaña Publicitaria del Clio 2 de Renault, automóvil que en su lanzamiento debía posicionarse en el mercado. Para ello hemos efectuado la proyección en clase de un video que contiene los Avisos que componen la mencionada Campaña. Para situarnos transcribiré la ficha técnica cuyos datos son los siguientes:

Agencia: Agulla & Baccetti

Cliente: Renault

Producto: Clio 2

Temas: Lázaro, Pilatos, M. Magdalena.

Directores Gales.Creativos Ramiro Agulla/Carlos Baccetti

Directores creativos: Raposo Anselmo/Wilhem/Ponte

Redactor: Leandro Raposo

Dir.de Arte: Pablo Stiker

Dir.de Cuentas: Rafael Barbeito

Ejec.de Cuentas: Gonzalo Lemos.

Productor Agencia: Hernán Carnevale

Productora: Flehener Films

Director: Marcelo Schejtman

Banda: Symphony

Como se recordará esta campaña estaba compuesta por tres piezas publicitarias donde un supuesto Jesucristo (en ninguna oportunidad es referenciado por su nombre

directamente), distribuye el bien, recreando pasajes del Evangelio.

Más allá de la polémica que desató en su momento – con noticieros y programas políticos debatiendo el tema – el trío de comerciales rompió la tándem y concentró la atención del público por lo novedoso.

Lo que seguramente llama la atención es que se está mostrando el concepto de “grande por dentro” que pertenece a Clio Renault desde hace varios años, de acuerdo con lo manifestado por los creativos.

Hasta ahora para vender un auto se apelaba a conceptos tales como “potencia, poder, o de triunfador”, por el sólo hecho de sentarse en un automóvil.

Lo que se tuvo en cuenta para esta campaña de Clio 2 fue el comienzo del año 2000, la etapa del menemismo que concluía y la esperanza que existía en la calle.

Proyectados los distintos avisos en clase, lo primero que se pudo medir fue el impacto y atracción que las piezas despertaron alcanzando niveles superiores a los precedentes del Clio (campaña anterior Diablo).

Cuando se tuvo que evaluar el mensaje, se suscitó un debate muy polémico con relación al Target y la segmentación que implicaba el referéndum religioso, llegando en oportunidades a ser este un factor negativo ya que los no Católicos se consideraban excluidos.

En todas estas aplicaciones es importante no perder de vista lo que realmente se está investigando:

1. En la Investigación *Estratégica* de Publicidad que corresponde a qué decir? y a quién decirlo? se debe poner principal atención en:

Los conceptos: el concepto debe amalgamarse al producto y viceversa, de no suceder o se modifica el concepto o se modifica el producto.

Estudio de usos y actitudes: se refiere, en este caso a un estudio de desempeño de marcas, pudiendo destacar el Top of Mint, niveles de prueba, disposición a la compra, hábitos de compra, etc.

Segmentación: Se refiere a las características que reúne el segmento del mercado al que va dirigido, (Edad, NSE)

2. La Investigación táctica de Publicidad se refiere a cómo decirlo?: En esta etapa ya está delineado el concepto comunicacional para establecer la originalidad, diferenciación, credibilidad, relevancia o aporte de novedades . (Se refiere netamente al mensaje).

3. La última etapa de la investigación corresponde a la evaluación publicitaria que se caracteriza por la recordación de contenidos ya sea espontáneos o guiados por pautas de corrección y la idea de completud.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado con los diferentes grupos arrojaron las siguientes conclusiones:

- Con relación al “impacto y atracción ” fue uno de los avisos más llamativos del año por lo novedoso.
- Los contenidos se describen correcta y completamente sin necesidad de ninguna guía y las situaciones del aviso son valoradas principalmente por el sexo masculino .

Es fácil deducir de estos dos pasos anteriores satisfactorios un último paso también con éxito, el desempeño prueba-compra, la disposición hacia el producto y la imagen de la marca.

Considero que nada es mejor que el ejercicio de investigación exploratoria en base a casos empíricos para fijar los conocimientos, encontrando así el paralelo y correlato entre lo teórico y su aplicación.

Los proyectos de investigación en el aula.

Thais Calderón

La Facultad de Diseño y Comunicación viene desarrollando a lo largo de estos años una serie de actividades relacionadas con la producción, creación e investigación; Dichas actividades consideradas indispensables tanto en la formación de los estudiantes como en la proyección de la Facultad hacia la comunidad, tienen por objetivo principal que los estudiantes adquieran experiencia práctica acercando las habilidades propias de las disciplinas con la formación en la producción, creación e investigación como instancias orientadas a la producción de conocimiento.

Los «Proyectos en el Aula» constituyen trabajos de investigación realizados por estudiantes dirigidos por el docente. Dicha investigación corresponde al desarrollo de un aspecto de la cursada de la asignatura, de una temática de interés vinculada a la misma o bien, del desarrollo de una de las líneas temáticas propuestas por la facultad.

El objetivo de su realización es instalar la producción, creación e investigación dentro del ámbito áulico como recurso básico en los procesos de enseñanza y aprendizaje en el campo del diseño y la comunicación. Las experiencias durante el año lectivo 2000, recrearon la valoración de la investigación vinculando el contenido de las asignaturas con el entrenamiento en las cuestiones referidas a la metodología de la investigación a través de temas seleccionados libremente por el docente o bien por la adopción del tema integrador «Tecnología y vida cotidiana», que propuesto por la Facultad, vinculó transversalmente la producción, creación e investigación en el aula de distintas carreras y disciplinas que integran la Facultad. Realización que se efectuó con una estrecha