

Introducción

La razón del presente proyecto de graduación es desarrollar una campaña de Relaciones Públicas para acompañar el lanzamiento de un auto nuevo e innovador de *Mercedes Benz* en el mercado argentino. Lo importante de esta campaña es el preponderante lugar que ocupan las Relaciones Públicas en el contexto de las comunicaciones para los diferentes públicos que componen el mapa de destinatarios de una estrategia basada en acciones de acercamiento, que aseguren una inserción exitosa del *Smart* en Argentina. A partir de la comunicación de una imagen nueva e innovadora para el público argentino, que conlleve valores íntimamente relacionados con las necesidades del potencial consumidor argentino se introducirá, adaptará y dará a conocer mediante la disciplina en cuestión. Esto hace que el papel de las Relaciones Públicas en su aplicación en el proyecto sea de crucial importancia.

La elección de este tema se dio por una motivación personal, buscando conocer en profundidad algunos aspectos de las Relaciones Públicas como disciplina ideal para la introducción de productos específicamente seleccionados en el país y como conocedor del mercado automotor, tratando de lograr a través de este proyecto una manera de especializarse en un sector industrial y poder desde allí, ejercer la profesión. Además, este proyecto es interesante porque integra varias materias cursadas que permitieron informar en profundidad y aplicar de mejor forma las herramientas que la profesión proporciona.

La pertinencia que tiene este proyecto de graduación con respecto a las Relaciones Públicas, radica en comprobar cómo por medio de las herramientas que maneja esta disciplina, se puede crear una base y contexto propicio para un lanzamiento exitoso de un producto nuevo y altamente novedoso en el mercado argentino.

Para crear esto, en el capítulo 1, se da explicación e introducción a las herramientas que se utilizarán a lo largo del proyecto. Estas herramientas están relacionadas con las Relaciones Públicas cuyo fin es comunicar, mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación, a personas, empresas, organismos públicos e instituciones, con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos. La evolución de las comunicaciones humanas a lo largo de la historia, a través de las civilizaciones hasta el presente. Llegando a la evolución en Argentina. Ligadas a las Relaciones Públicas y su aplicación. En el capítulo 2 teniendo en cuenta la importancia de la imagen y la identidad. Como en todos los órdenes de la vida, la imagen es el reflejo de la identidad de una persona u organización y, por ende, si lo que se desea es acceder a una comprensión de la primera, indefectiblemente se deberá auditar el proceso que permite la formación de los rasgos de la identidad. Que ha sido definida de varias formas, dependiendo de la perspectiva que se adopte. Generalmente, suele definírsela considerando sólo los rasgos visuales que la componen, tales como el nombre, el logotipo o los colores institucionales, si hablamos de empresas e instituciones. Pero en el mundo de las corporaciones, la más aceptada es la que relaciona a la identidad con aquellos rasgos que definen la personalidad de una organización, que la hacen única e irrepetible y la que permite diferenciarse de las demás. Esta concepción proviene de la Psicología, y postula a la organización como un ser social con características distintivas.

En el capítulo 3 concluirá esta instancia introductoria a las disciplinas que lo abarcan como la globalización que es la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras. El fenómeno de la globalización es una realidad inevitable y que alcanza a gran parte de los continentes, puesto que son pocos los países que no pertenecen a esta categoría.

También se menciona al consumo, que es producto del marketing y del capitalismo, en pocas palabras, el sistema económico del que emergió la apertura, la libertad y la competencia de los mercados. Este conjunto presenta como uno de sus objetivos la creación de nuevas necesidades en los consumidores, originando el aumento de las ventas de los productos. Las personas de esta generación se caracterizan por ser altamente consumistas, por lo que el dinero termina ejerciendo un papel dominador, por el motivo de que el mundo representa un gran mercado en el que estos seres consumistas habitan, convirtiéndose inevitablemente en sus productores y consumidores.

En el capítulo 4 se hará referencia a ejemplos de comunicaciones y lanzamientos de automóviles. Teniendo en cuenta que la Argentina posee una larga tradición en el tema ya que ha sido uno de los primeros países en producir vehículos de pasajeros, lo que ha creado amplia experiencia. Las características de estas comunicaciones es que realzan las virtudes del nuevo modelo, haciendo hincapié en el confort, el equipamiento técnico, sus prestaciones y el consumo. También si es un modelo familiar, *sport* o utilitario. Se destacan siempre las diferencias que el fabricante desea resaltar, un nuevo motor, un nuevo sistema de frenado, etc., o sea aquello que lo destaque de sus competidores directos. Si el artículo fue escrito por un periodista especializado, éste relatara las impresiones de manejo que haya recogido en la conducción del modelo en cuestión. Él será quien acerque a los potenciales usuarios las sensaciones e impresiones al tomar contacto con el automóvil nuevo y plasmará su experiencia a bordo. De manera que hará funcionar todos los dispositivos técnicos y de confort: El aire acondicionado, la calefacción, los vidrios eléctricos. Tomará posición en todas las plazas, ya sean delanteras o traseras. Lo conducirá rápido, hará frenadas bruscas, realizará maniobras de zigzag. Algunas fábricas ceden varios modelos temporalmente para recorridos extensos que pueden llevar a viajar por el país entero, probando así las mas duras condiciones de manejo, que quizá nunca realice un conductor común. Si es un medio periodístico importante confrontará modelos de segmento y precios similares para

acercar a los lectores y potenciales compradores un comparativo interesante que puede resultar muy útil a la hora de tener que decidir la compra de un automóvil. En el Capítulo 5 la historia y características del *Smart* en donde se apreciará porqué es un automóvil innovador. Este auto moderniza el mercado consumidor argentino de automóviles con la introducción de su concepto racional e inteligente. MCC Smart (abreviatura de *Micro Compact Car Swatch Mercedes Art*). Es una marca de automóviles pequeños creada por una asociación entre las empresas *Swatch* y *Mercedes-Benz*. Smart fue fundada para producir automóviles económicos enfocados al uso urbano. La marca Smart es parte de *Daimler AG* como *Micro Compact Car GmbH*. El nombre de la compañía se cambió a *Smart GmbH* en septiembre de 2002.

Lo más destacado en propulsión es que a partir de 2010 *Smart* comienza con la entrega del *Smart fortwo electric drive*. Los primeros vehículos se utilizarán en Berlín en la cooperación entre *Daimler AG* y *RWE*. Cien unidades del nuevo *Smart fortwo* circularán con propulsión eléctrica. *Smart* apuesta por una tecnología futurista al utilizar la batería ión-litio. Esta nueva batería destaca por una máxima seguridad que se combina con una elevada densidad energética para ofrecer potencial suficiente para una autonomía mayor que las baterías convencionales. Además, el nuevo tipo de batería también supone un ahorro de costes en la producción: la batería es el componente más caro de un vehículo con propulsión eléctrica.

El *Smart fortwo electric drive* se puede cargar en cualquier toma de corriente doméstica normal. Pero para una amplia difusión de vehículos eléctricos es importante que también puedan cargar las baterías aquellos automovilistas que no tengan acceso propio a una toma de corriente. Por ello, se ha previsto que se cree y se pruebe una infraestructura pública para la recarga que responda a la demanda.

Su propulsión es por corriente eléctrica y sin emisiones. Al abrir la tapa del depósito de combustible del *Smart fortwo electric drive*, no se encuentra una tapa de tanque de nafta, sino un tomacorriente. A través de esta toma se suministra la corriente a la batería. La batería está alojada y perfectamente protegida debajo del piso del vehículo.

Y finalmente en el Capítulo 6 se visualiza la campaña a realizar que toma cuerpo y se torna real. Teniendo una abarcada comprensión del sector industrial automotor, la compañía *Mercedes Benz*, con su producto *Smart*, se apresta a lanzarla en Argentina. Es aquí que se desarrolla una campaña de Relaciones Públicas con la intención de diseñarla y aplicarla correctamente al mercado argentino.

El objetivo general del presente trabajo es instalar la imagen del *Smart* en el público general. La acción es elaborada con base a un plan de *marketing* y una campaña de comunicación integral de la compañía internacional, como objetivo específico, delimitándose así los objetivos de la campaña para la disciplina que compete a la carrera y que se elaboró en la última etapa del proyecto para permitir la utilización de los fundamentos y el conocimiento aprendidos. Esta campaña tiene una singular importancia, ya que con su correcta elaboración el contexto argentino se presentará más oportuno y favorable para una introducción exitosa del *Smart*. Esto demostrará cómo las Relaciones Públicas tienen hoy en día la vigencia e importancia en la persuasión y convencimiento de sus públicos ya sea con fines comerciales o no. La realización de este proyecto aportará una herramienta innovadora que podría contribuir a convertir en realidad el objetivo de la conquista de mercados internacionales difíciles.

A partir de la globalización, en los diferentes mercados aparecen constantes cambios en las estrategias de comunicación y en la dinámica de las relaciones entre los diferentes públicos a quienes se dirigen las comunicaciones con o sin fines de lucro. Estos cambios en algunas ocasiones favorecen a los destinatarios y en otros casos

también los perturba, los sorprende, los desinforma y hasta puede llegar a aislarlos de la comunidad en general. Lo que determina el beneficio o no de hacer parte de esta nueva dinámica, es el grado de adaptación que los públicos logran de acuerdo a los cambios introducidos en todos los procesos. La globalización es un proceso dinámico y conlleva cambios también en las organizaciones que tienen que adaptar sus recursos para abrirse al mundo, en la venta, en la religión, en las costumbres y hasta en la cultura. Incluido en estos cambios aparece Internet como una red compleja de interconexiones de diferentes ámbitos; económico, político, cultural y social. Por medio de la eliminación de las fronteras, la reducción del tiempo y de las distancias se generó un incremento en el flujo de comunicaciones entre las personas y las ciudades.

Cambian las economías de los países, y de las empresas, cambia la fabricación de los productos para ser adaptadas a las necesidades de públicos hasta ese momento desconocidos. Cambia la estética de los productos, cambian los atributos intrínsecos y extrínsecos, cambian los *packagings*, los diseños, los colores, los idiomas, cambian los productos si se ofertan en países diferentes, de acuerdo a la problemática y a las necesidades de cada país.

En este nuevo contexto global, se puede encontrar páginas Web de algunas empresas con sede en Europa, Alemania más específicamente, que ofrece el mismo producto en diferentes países, con nuevas apelaciones, con nuevas imágenes y con idiomas diferentes. Entre las compañías que se vieron influenciadas por los cambios planteados por la globalización, se encuentra *Mercedes Benz*, con un auto que ya en su decisión estratégica de negocios tuvo su nombre propio, *Smart*. Este auto con características particulares que no eran las desarrolladas por *Mercedes Benz* en los otros productos, fue hasta la fecha lanzado en distintos países de Europa y América. Hoy, este permanente lanzamiento le ha llevado a *Mercedes Benz* más de 15 años, y desde la mirada de la comunicación es importante su análisis comparativo y estructural.

A partir del proyecto de *Mercedes Benz* en los otros países, surge la intención de realizar el lanzamiento en Argentina con el objetivo fundamental de relacionar las características del nuevo automóvil con el potencial mercado argentino.

Pero el motivo que propicia este Proyecto de Grado, es el difícil lanzamiento en Argentina, dadas las características de los públicos, la idiosincrasia, la cultura, y los valores. Por lo tanto se propone que, dentro de un marco integral de las comunicaciones se pueda a través de las Relaciones Públicas intentar el acercamiento entre la marca *Smart* y el público, posible consumidor de este auto tan especial.

Mercedes Benz propone que el potencial consumidor conozca los valores del *Smart* fundamentalmente para que sean fundidos por el potencial mercado argentino y que éste se sienta suficientemente complacido en sus necesidades.

En conjunto con la elaboración de un plan de comunicación estratégica se busca introducir, adaptar y dar a conocer un auto con características nuevas en el mundo y en la Argentina. Este proyecto pretende demostrar la importancia de aportar un primer paso para la comprensión y visualización de la conquista del mercado argentino a través de las Relaciones Públicas y la imagen.

El proyecto también aportará innovadoras acciones a la campaña de comunicación estratégica.

Esta campaña tendrá en cuenta las nuevas características del auto *Smart* que le permitirán ingresar en este nuevo mercado y lograr darse a conocer exitosamente. Los lanzamientos en los diferentes países latinoamericanos fueron exitosos. Teniendo como base el desarrollo de una comunicación acorde con un contexto nuevo y diferente. En ese punto el lanzamiento en Argentina es muy tenido en cuenta por *Mercedes Benz*, en cuanto a la elección de la estrategia.

Una de las principales razones por las que se desarrolló este proyecto, fue la motivación personal en temas relacionados con el mercado automotor. Esta curiosidad, desde sus comienzos se limitaba a lecturas de revistas especializadas y búsqueda permanente de novedades en Internet y a medida que transcurría la carrera universitaria, y se incorporaba más herramientas de análisis y comunicación, evolucionó y cambió de dirección para convertirse en un proyecto de graduación de quien suscribe.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas y la Comunicación

1.1 Las Relaciones Públicas

Introduciéndonos a la disciplina y tomando como base los conocimientos adquiridos por los distintos autores más importantes, como Wilcox, Kotler y Capriotti, se puede dimensionar la complejidad de la misma.

Las Relaciones Públicas se desenvuelven en el ámbito de la comunicación, el cual es muy complejo también, pero además poco sistemático debido a que el pilar de anclaje es la creatividad, originalidad e inteligencia de los individuos. La psicología es una disciplina que acompaña a las Relaciones Públicas debido a que conoce a los individuos, conoce como se relacionan, como se comunican y sabe también de conductas y percepciones en ciertas situaciones de la realidad cuando éstos actúan por motivación propia o como respuesta a estímulos generados por otros individuos.

1.2 Definiciones y conceptos acerca de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Martini, 2004)

“Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos.” (Harlow, 1976, p.36)

Analizando la definición de Rex Harlow que toma Wilcox en su libro *Estrategias y tácticas de las Relaciones Públicas*, se puede inferir los amplios aspectos de la profesión, muy diferentes de los inicios de las Relaciones Públicas en la que era

circunscripta por la sociedad a acciones de relacionar gente dentro o fuera de los *lugares bailables o night clubs* generando vínculos amistosos para lograr así mayor concurrencia al lugar.

En la actualidad la disciplina no tiene el prestigio que tienen la publicidad o el marketing, contemporáneas entre sí, pero sí ha llegado a ser reconocida y respetada en los ámbitos empresariales y académicos.

Continuando con la definición de las Relaciones Públicas que se ha citado anteriormente, se puede señalar que dicha disciplina tiene como objetivo formar las redes que conectan a la empresa con todas y cada una de las partes de la organización y entre sí, y a ella con todo aquello que la rodea, por lo tanto es la responsable tanto de crear los lazos que la relacionan así como de la debilidad o fortaleza de los mismos.

Las Relaciones Públicas son una actividad profesional cuyo fin es comunicar, mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación, a personas, empresas, organismos públicos e instituciones, con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos.

Si se analiza el concepto anterior se denota una actividad profesional a través de la cual habría una comunicación fluida de emisor a receptor, continua con los distintos tipos de públicos, internos, externos o intermedios. La intención de esta comunicación es lograr o mantener una imagen positiva acerca de una organización, organismo público, una persona, un producto o un servicio.

Según relata Wilcox en su libro, la *Asamblea Mundial de Relaciones Públicas*, la siguiente definición que fue aprobada por 34 organizaciones nacionales de esta disciplina en la ciudad de México, en 1978:

La práctica de las Relaciones Públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público. (Wilcox. 2001).

Así también en esta última definición podemos definirla claramente como una actividad que implica una variedad de acciones, desde el análisis de diversas situaciones hasta la evaluación de los programas planificados y puestos en marcha para lograr acercar a los distintos públicos, los diferentes intereses de una determinada empresa como también los intereses de éstos a la organización. Los relacionistas públicos deben lograr persuadir a los públicos a través de comunicaciones pertinentes. Deberán analizar qué tipo de comunicación es la apropiada en ese momento determinado y para esa campaña específicamente. De esta manera podrán encontrar soluciones a los problemas surgidos a partir del análisis previo. La evaluación les dirá concretamente cómo ha sido el resultado de la misma y si se han alcanzado o no los objetivos propuestos.

Así para cada campaña se deberá analizar a qué público deberá dirigirse para utilizar las herramientas correspondientes.

A los efectos de comprender de qué manera se comunicará con cada público, es necesario expresar a qué se refieren los relacionistas públicos cuando hablan de los mismos.

El público interno alcanza a todas aquellas personas que trabajan para la empresa u organización, comprendiendo así a todos los empleados de la misma, ya sea en los niveles más altos o los inferiores.

En cuanto al público externo, se debe interpretar por estos a los clientes, proveedores, distribuidores, prensa, sindicatos, comunidad empresarial, comunidad, líderes de opinión, grupos de presión, gobierno.

Por último se encuentra el público intermedio que corresponde a los accionistas y *stakeholders*, siendo estos últimos individuos, grupos u organizaciones que tienen influencia sobre una organización o son influidos por las decisiones tomadas por dicha organización. La traducción literaria sería “apostadores”, y se los denomina así en relación a las organizaciones, debido a que apuestan a distintos aspectos o distintas prestaciones de la organización, demandando así información y retribución de la misma. Así también son personas o grupos externos e internos que pueden afectar o ser afectadas por el impacto de las acciones de dicha organización.

De esta manera, las Relaciones Públicas tienen un modo de comunicarse con cada tipo de público, poseen distintas herramientas que utilizará quien esté a cargo de la comunicación ya sea externa o interna de la organización o persona.

Para comunicarse con el público interno, además de las comunicaciones personales, se puede realizar también no personales como circulares, o utilización de vitrinas con novedades, tienen hoy en día la posibilidad de hacerlo de manera más económica a través de un sistema de Internet sólo para esa determinada empresa conocido como Intranet. Las empresas que poseen este tipo de comunicación tienen a su vez, un comité de Intranet compuesto por empleados pertenecientes a distintas áreas como la de Recursos Humanos, Finanzas, *Marketing*, entre otras, que deberán actuar como nexo entre su área y el comité, para asegurarse de que se provea desde ese sector toda la información pertinente. Asimismo, se deberá tener en cuenta que siempre que se modifiquen las páginas deberá escribirse el autor y el motivo del cambio ya que todo debe auditarse.

También existe el *House Organ* que es una publicación generalmente mensual donde además de noticias de la organización de tipo laboral, económico, nuevos productos, estado financiero, inserta también información de tipo lúdica y notas de color para que el empleado logre distenderse a la vez que se informa acerca de la compañía para la que trabaja.

En cuanto a la comunicación externa con cada público tiene un modo distinto de hacerlo, por ejemplo con la comunidad se comunica por medio de programas de responsabilidad social empresaria (RSE), a través de ellos se invierte en un sector social necesitado, pasando las estrategias empresariales a dicho sector. Estos programas buscan satisfacer las necesidades de la comunidad, de ello se deriva una mejor imagen corporativa, un mejor vínculo con el cliente y a su vez, logra que los propios empleados sientan un mayor grado de pertenencia con la empresa. Los pilares de los programas de Responsabilidad Social Empresaria son la perdurabilidad en el tiempo, que sea un acto volitivo tanto por parte de los empleados como de los accionistas y que el programa sea dirigido tanto hacia el público externo: comunidad, como interno: empleados. Con estos programas se logra un conocimiento de la organización o la persona que da y mantiene una imagen positiva duradera.

Con respecto a los clientes, una de las formas de comunicación que se pone en práctica es el Customer Relationship Management (CRM) conocido por su sigla en inglés, cuyo significado es gerenciamiento de la relación con el cliente y se concentra en los valores del consumidor. Son bases de datos que sirven fundamentalmente para fidelizar y mantener esta situación con el cliente por la mayor cantidad de tiempo posible a través de un trato individual, dejando de lado el trato masificado de la publicidad, focalizándose en las relaciones y no en las transacciones empresariales.

El *Newsletter* es otra de las formas de comunicarse con los clientes, en esta comunicación de tipo revista mensual, el usuario recibe información y beneficios, acerca de la organización, manteniéndolo así actualizado respecto de la compañía.

Con el gobierno la comunicación se realiza a través del lobby, actividad fundamental que en Argentina aún no ha sido legalizada su práctica. Las personas con mejor formación sobre un tema están en condiciones de influenciar positivamente o negativamente a los legisladores o al gobierno para que se voten leyes o se elaboren decretos.

También existe la comunicación con la prensa. Es de suma importancia tener una buena relación con los periodistas para que en caso de crisis escriban o hablen acerca de lo que realmente sucede y le den a la persona o empresa la posibilidad de hablar antes que dejar correr los rumores. Desde las Relaciones Públicas es fundamental mantener una buena relación con los medios de comunicación, se les debe aportar información para que puedan escribir, hablar o comentar acerca de la organización o persona de manera fundamentada. Dicha información se debe entregar en una carpeta de prensa que se debe mantener actualizada para evitar información proveniente de terceros o rumores.

Es conveniente que quien esté en relación con la prensa pueda participar de capacitaciones específicas como son por ejemplo las otorgadas por consultoras especializadas en media training, así se logrará una mejor conexión y relación con los medios.

Como se puede deducir las Relaciones Públicas pueden tener incumbencia en todos los sectores de la empresa como también de la comunidad, la comunidad empresarial a la que pertenece, el gobierno, y a través de éste en el exterior, punto al cual se quiere llegar con este proyecto.

1.3 Relaciones Públicas: su origen y evolución

Las Relaciones Públicas han existido ya desde la antigüedad, aunque la actividad profesional como se la conoce en la actualidad es resultado de su práctica en el siglo XX.

Los griegos y romanos ya daban suma importancia a la opinión pública y su influencia. Los romanos dieron origen al slogan *vox populi, vox dei*, la voz del pueblo es la voz de Dios, acentuando así la importancia de la opinión pública.

Ya en las civilizaciones greco-romanas se persuadía al pueblo para que éste aceptara a una determinada autoridad como gobierno o cabeza de una religión. Como explica Wilcox, utilizaban distintos medios de comunicación ya sea interpersonal, discursos, arte, y popularidad entre otros. (Wilcox, 2001).

Haciendo un análisis histórico, se encuentran ya rastros de lo que hoy conocemos como Relaciones Públicas y comunicación corporativa, en la Edad Media. Durante este período surge el corporativismo, y su forma de comunicación: la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen. La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia y traerá consigo un nuevo concepto: la imagen de marca. En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también distintos tipos de escenas que generalmente son representativas de una determinada acción.

A través de la historia y gracias a la publicidad, los productos se convierten en un atractivo social y así vemos cómo la venta de imagen supera a la del producto en sí mismo.

A partir de la primera mitad del siglo XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa.

La segunda Revolución Industrial con la producción en serie introducida por la fábrica de automóviles Ford, contribuyen al inicio de la producción masiva que a su vez, gracias a la incorporación del transporte, logra una mayor distribución tanto en América como en Europa.

Las Relaciones Públicas se han ido desarrollando a lo largo del tiempo pero es en el transcurso del siglo XX que encuentran su auge tanto a nivel empresarial, como político o comercial. Es una de las carreras universitarias que más ha incrementado la cantidad de alumnos. De esta manera, la profesión ha ido ganando prestigio.

Es en 1965 que se colegia la profesión dando cabida al Colegio de Graduados con personería jurídica y concesión de matrículas a profesionales. Sin embargo, permanece como una carrera en pleno desarrollo y evolución.

1.4 Relaciones Públicas en el mundo

En 1870 se inaugura en los Estados Unidos de Norteamérica la línea ferroviaria que unía las ciudades de San Francisco con Nueva York, para esta inauguración se invitan a 150 personalidades de gran influencia en la opinión pública de ese país para realizar dicho viaje, en uno de esos vagones se imprimió un diario para aquellos líderes de opinión que no pudieron realizarlo. Así se llevó a cabo la primera acción de Relaciones Públicas, que aunque de manera inconciente llevaron a sustituir la publicidad de marca, producto, servicio por una nueva manera, mucho menos convencional. Así nació una nueva forma de comunicación.

Las crisis de finales del siglo XIX llevan a los periodistas a escribir sobre la necesidad de que los obreros estuvieran informados acerca de las empresas donde

desarrollaban las actividades laborales. Esto lleva a un gran debate entre dos poderosos empresarios de la época Pulitzer y Vanderbilt, el primero sostenía que se los debía mantener altamente informados, mientras que el segundo aseguraba que no necesitaban ningún tipo de información. En esta época en medio de este gran debate, una empresa minera, en medio de una huelga de obreros que criticaban muy profundamente a la compañía, contrata a Ivy Lee para responder a la gran cantidad de preguntas que hacían los periodistas. Esta es la primera demostración de apertura por parte de una empresa a la libertad de expresión. Empresas de Rockefeller, como también Coca-Cola contratan los servicios de Ivy Lee para la resolución de diferentes crisis de imagen. A partir de esta situación las empresas se dan cuenta de la necesidad de una imagen positiva ante sus públicos, incorporando así nuevos estilos de comunicación dentro de sus estrategias.

Así Ivy Lee, quien ya había dejado su posición como periodista, escribe una Declaración de principios en la que sentaba la necesidad de informar al público.

Es en medio de la crisis de los huelguistas de las fábricas de acero y combustible de Rockefeller que Lee comienza a utilizar muchas de las herramientas y principios que caracterizan a las Relaciones Públicas de hoy. Gracias a esto Lee logró cambiar la imagen negativa de quien no se preocupaba por sus obreros a la de un Rockefeller interesado y dadivoso, que realizaba donaciones millonarias cubriendo necesidades específicas de sus obreros.

Las 4 contribuciones fundamentales de Lee a las Relaciones Públicas fueron: El concepto de que los negocios debían alinearse con el interés público. Énfasis en la idea de que ningún programa podría llevarse a cabo sin el respaldo y apoyo de la conducción. Política abierta con los medios y destacar la necesidad de humanizar los negocios aplicando las relaciones con los públicos: empleados, comunidad, entre otros.

Durante las dos guerras mundiales resurgió el papel de las Relaciones Públicas en cuanto a gobierno se refiere, sobretodo con el Comité Creel para la primera, y la Oficina de información bélica durante la segunda, que, según lo escrito por Wilcox, el primero fue un comité encargado de asesorar al presidente y su gobierno para desarrollar programas y por medio de éstos lograr influenciar a la opinión pública, tanto de los Estados Unidos como del mundo. (Wilcox, 2001). La gran repercusión que tuvo este programa hizo que las Relaciones Públicas se desarrollaran positivamente logrando la redacción de escritos sobre este tema como también cursos en las universidades acerca de los mismos. Wilcox cita a Walter Lippman como ejemplo clásico, ya que en su libro *Public Opinion* se encarga de explicar cómo se puede movilizar a los públicos con imágenes mentales. Por su lado, la Oficina de Información Bélica (*Office of War Information*, OWI, por sus siglas en inglés), con Elmer Davis a cargo de ella, coordinaba información tanto militar como gubernamental, al tiempo que trataba de evitar que se interpretara que era el representante de la propaganda personal del entonces presidente de los Estados Unidos de América Franklin D. Roosevelt.

Así también dentro de la sociedad estadounidense se encuentra Edward Bernays, padre de las Relaciones Públicas modernas, quien luchó por la profesionalización de esta disciplina. Tiene escritos varios libros acerca de esta actividad. En 1947, escribió *The Engineering of Consent*, dando en él, una nueva descripción acerca de las Relaciones Públicas. Debido a que en esos años los profesionales del periodismo protestaban contra Bernays, a quien creían un invasor de los espacios periodísticos, identificándolo como agente de prensa que recibía información gratuita, sin necesidad de comprar espacios publicitarios como les sucedía al resto de los periodistas. Sin embargo, Bernays vuelve a ser criticado, esta vez por emplear la palabra ingeniería, que para muchos implicó la manipulación de la propaganda con los medios. Él defendió el uso de la terminología:

El término ingeniería se utilizó con conocimiento de causa. En nuestra sociedad, solo se puede tener un planteamiento de ingeniería ante los problemas de ajuste, información y persuasión, para obtener resultados efectivos...La práctica profesional de las Relaciones Públicas es un arte aplicado a la ciencia, en el que el interés público, y no las motivaciones pecuniarias, es la principal consideración. La ingeniería del consentimiento es, en este sentido, un papel social constructivo... He intentado que esta profesión sea socialmente responsable, así como económicamente viable. (Edward Bernays, 1947, p. 55).

Constan en su haber importantes campañas de Relaciones Públicas, una de ellas es el desayuno en la Casa Blanca, campaña para humanizar la imagen del presidente Coolidge. Los presidentes de los Estados Unidos han hecho una gran contribución al desarrollo de las Relaciones Públicas, tómese como ejemplo la utilización de una radio para mantener charlas con la gente y lograr así la confianza de ellos por parte de Franklin D. Roosevelt, lo mismo realizó años más tarde el presidente John F. Kennedy utilizando la televisión en lugar de la radio.

En Inglaterra, se desarrollan las Relaciones Públicas con una importante mezcla de propaganda. Surgen de manera significativa después de la primera guerra mundial, sobretodo para la información oficial de la corona inglesa.

Es en 1926 que se denota de manera bien delineada la utilización de las Relaciones Públicas tal y como las entendemos hoy. Sir Stephen Tallents fue el creador del *Institute of Public Relations* (Instituto de Relaciones Públicas) de Gran Bretaña con el objeto de persuadir a los ciudadanos a comprar artículos ingleses después de la gran crisis de 1931, la campaña se llamó *Buy British* (compre inglés). Dicha campaña sobrepasó las expectativas dejando demostrado la importancia de las campañas de Relaciones Públicas.

Así como se ve que las Relaciones Públicas en relación a lo comercial han nacido en los Estados Unidos, el desarrollo de las mismas en la esfera de lo público, político o no comercial ha sido en Gran Bretaña.

En Alemania, la primera empresa industrial, creada por Krupp, decide que debe comunicar al público informes con periodicidad acerca de la organización, es el mismo Krupp quien sugiere que, de no tener el personal calificado para hacerlo, debían contactarlo lo antes posible. Años más tarde fue su hijo quien logró desarrollar una oficina de información integrada a la empresa.

La evolución de las Relaciones Públicas en el mundo está íntimamente conectada a la globalización. Las comunicaciones se han desarrollado de manera tal que, lo que sucede en un país o empresa puede ser conocido instantáneamente en otro ubicado en el punto opuesto del mundo. La radicación de diferentes empresas en lugares distintos a los de su origen, ocasionó la necesidad de conocer la cultura del nuevo lugar. Implicando esto que se deba conocer el idioma del lugar, entendiendo por ello a ir más allá de la lengua, conocer sus gustos y costumbres, la manera de realizar sus negocios, lo que se advierte como serio o no dentro de éstos, es decir que a lo que debe aspirar dicha radicación para estar realmente adaptada al mercado del lugar, es a que se conozca, fundamentalmente, la cultura donde se insertará esa empresa para poder trabajar de manera sinérgica con las iguales en los distintos países.

A esto apuntan las Relaciones Públicas Internacionales, a lograr comunicar de la manera pertinente en el lugar correcto, conociendo de antemano cómo será recibida esa comunicación por esa comunidad específica. A través de este tipo de Relaciones Públicas se podrá llevar a cabo una mejor gestión, lográndose así el alcance de los objetivos propuestos.

Con la necesidad que se infiere de utilizar las herramientas que ofrece esta disciplina trabajando sinérgicamente con las herramientas características de la diplomacia, produciéndose así un trabajo interdisciplinario.

1.5 Relaciones Públicas en Argentina

Se puede decir que los primeros actos de Relaciones Públicas que se han desarrollado en la República Argentina, datan de la época de la colonia. Los próceres de la Revolución de Mayo fueron los primeros en hacer campaña en contra del virreinato español y su gobierno.

Sin embargo, se considera el arribo de las Relaciones Públicas con la presencia de las compañías extranjeras a principios del siglo XX. Así también se debe dejar presente que las compañías establecidas en Argentina no conocían la actividad de las Relaciones Públicas ni tampoco el de la comunicación institucional.

Los primeros esbozos de publicidad institucional se ven asociados a la publicidad de producto.

Desafortunadamente, Luis Medrano, caricaturista del periódico La Nación de los años 40, describe por aquella época a los Relacionistas Públicos como personajes dudosos que se paseaban por las recepciones con una flor en el ojal y una copa en la mano. En ese entonces la imagen de la actividad y de aquellos que la practicaban se veía altamente deteriorada. Generalmente quienes llevaban a cabo esta profesión eran abogados ya que eran estos quienes originariamente practicaban el *lobby*.

Ya a partir de los años 50 las Relaciones Públicas comenzaron a involucrar otro tipo de acciones, tratando de utilizar los medios para llegar a la opinión pública. Con el gobierno del presidente Frondizi Argentina abre sus puertas al mundo interesándose y enterándose de lo que allí afuera ocurría. Las empresas extranjeras que se instalaron en

este país trajeron Relacionistas Públicos que poseían el conocimiento específico para el desarrollo de esta profesión.

Así comenzó el auge de las Relaciones Públicas en Argentina, logrando crearse en 1961 el Círculo de Profesionales de Relaciones Públicas, abriéndose al año siguiente la primera escuela de esta profesión otorgando un título terciario. En las empresas se logra un alto grado de profesionalidad de las Relaciones Públicas sobretodo a través del desarrollo de los *house organs* (revistas de comunicación interna que informan a los empleados acerca de las novedades de la empresa en materia de finanzas, economía, nuevos productos, así como también de información de tipo personal sobre empleados, notas sociales, situaciones lúdicas, cumpleaños, entre otras).

Entre finales de los años 60 y comienzo de los 70 la República Argentina se ve envuelta en serias crisis de tipo sindical, comprendiendo severas situaciones de toma de plantas y de rehenes. El sector empresarial privado se veía sumamente afectado por la opinión pública ya que los discursos de los presidentes de esa época eran de carácter nacionalista y las empresas pertenecían al sector privado.

Debido a esta situación se crean campañas de Relaciones Públicas que incluían seminarios para la prensa sobre inversiones extranjeras y acerca de la experiencia en otros países.

Con la llegada de los años 70 esta profesión vuelve a verse en serios problemas, debido a la situación económica de aquel momento las empresas debieron reducir sus presupuestos recortando los departamentos de Relaciones Públicas. Es en la década de los 80 que la actividad profesional vuelve a tener cabida ante la necesidad de trabajar en la deteriorada imagen de algunas empresas debido a la continuidad de la crisis económica y al desarrollo de la actividad subversiva que apuntaba generalmente al secuestro de altos empresarios.

Con la privatización de los años 90 las compañías comienzan a rediseñar los *house organ*, además como muchas empresas habían cerrado las direcciones de Relaciones Públicas, gran número de ellas debieron depositar en agencias externas los planes estratégicos y tácticas a seguir para dar a conocer las fusiones y adquisiciones de la época.

Hoy en día, se han vuelto a abrir estos departamentos de Relaciones Públicas, en algunas organizaciones se los llama DirCom (Dirección de Comunicación), en otras Relaciones Institucionales. Lo cierto es que las grandes empresas, los políticos, los empresarios entre otros, buscan crear, posicionar y mantener una determinada imagen a partir de campañas de Relaciones Públicas. Así surge nuevamente la necesidad de estas direcciones en el seno de la organización evitando tercerizar dicha actividad.

1.6 Contexto de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, disciplina definida y conceptualizada en los párrafos anteriores, se preocupan por comprender las estructuras mentales del individuo y conseguir a través de distintas herramientas la comprensión de la información que transmiten y la retroalimentación o la reacción de los públicos a los que se dirige.

Como la mayoría de las disciplinas similares, las Relaciones Públicas llevan consigo procesos de investigación, para saber qué tipo de problemas se encuentran en el camino que va de la organización hacia cada uno de sus públicos; planificación, para poder determinar ante cada problema una solución efectiva y organizada que lleve al mejor resultado; ejecución, para llevar adelante lo planeado y por último debe utilizar procesos de evaluación, para saber si ha llegado al público correcto con la información pertinente y si ha logrado en sus receptores el efecto deseado.

De lo comprendido acerca de las funciones de las relaciones públicas en el ámbito laboral, de lo expresado por Wilcox en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, y en lo adquirido como conocimiento en el ámbito académico, se destacan las siguientes funciones de la profesión:

Asesoría acerca de la relación con los medios de comunicación para la alta gerencia, esto es, la función de preparar a los directivos para desenvolverse ante los distintos medios, hablando en público, respondiendo entrevistas, y asimismo frente a su propia gente, los empleados.

Entrenamiento de los voceros de los distintos departamentos de la compañía, apoyándolos y brindándoles todo lo necesario para enfrentar a los medios y a su gente acerca del área en la que se desenvuelven.

Relacionamiento con los distintos medios manteniendo un contacto fluido, una buena relación con los de su interés y teniendo controlada la información que recibe masivamente el público.

Manejo de crisis o lo que se conoce como *Issues Management*, la identificación y definición de medidas de precaución de potenciales asuntos que pueden afectar a la organización y hasta llevarla a una etapa de crisis.

Comunicaciones externas, planificación de los lanzamientos de productos, su publicación en la prensa, su estrategia de alineación con la estética, la ética y los objetivos de la marca, lo que se exhibe en los puntos de venta y promociones.

Relaciones empresariales, el vínculo con empresas reconocidas, del sector o no de manera de dar lugar a un ámbito de mutuo respeto y colaboración, pudiendo ser para actividades en conjunto o relación BtoB (*business to business*), negocios de empresa a empresa.

Responsabilidad social empresarial, esto es, la retribución de la empresa a la sociedad, quién le permite establecerse, formarse, crecer y actuar en ella. La misma desarrolla actividades de toma de conciencia y generalmente se basan en un *call for action*, una llamada de atención que incentiva y pide una respuesta por parte del público.

Relaciones gubernamentales, mantener vínculos con el gobierno que propicien un accionar respetuoso de las dos partes.

Reputación de la marca, filtrando todo lo que se ve hacia adentro y hacia afuera, permitiendo la unificación de mensajes, la utilización de la marca debidamente, el logo, los valores, la misión y la visión.

Comunicaciones internas, es decir, el diseño, gestión y control de lo que la empresa le trasmite a sus empleados, con el objetivo de asegurar la eficiencia en las comunicaciones logrando los objetivos de la compañía.

1.7 Funciones y tareas del relacionista público

Para poder darle una explicación a las funciones y tareas del relacionista público es indispensable comenzar explicando cuáles son sus ámbitos de desarrollo.

Actualmente, todos los individuos desarrollan sus actividades dentro de una organización ya sea por deporte, dispersión, estudio, trabajo. Esta organización es un sistema social en el cual los individuos se interrelacionan teniendo como consecuencia fines comunes mediante la división del trabajo. Se constituye con una misión, visión y valores.

Las organizaciones pueden ser formales e informales, las primeras se basan en la división del trabajo que es lo que dará la estructura formal de la misma. Mientras que las segundas son agrupaciones espontáneas en donde resulta más fácil la comunicación.

Toda organización tiene objetivos económicos (por ejemplo: cubrir pagos y retribuir a trabajadores en forma justa), de servicio (por ejemplo: satisfacer necesidades de sus clientes), sociales (por ejemplo: satisfacer necesidades de su comunidad, informar a la Opinión Pública) y técnicos (por ejemplo: mantener sus conocimientos tecnológicos actualizados para poder aplicarlos en áreas de la organización)

En contraposición a la definición de organización, contamos con la empresa. Una empresa, en su término más simple, refiere a la acción de emprender algo. También suele ser utilizada para designar la existencia de un grupo social creado con fines económicos y regulados por las leyes.

Las Relaciones Públicas constituyen una acción planeada que se apoya en la comunicación para elevar el nivel de entendimiento entre una organización y sus públicos. Las Relaciones Públicas representan el para qué de la comunicación.

De esta manera, las Relaciones Públicas como función integral forman parte del conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus distintos públicos.

Por otra parte, hay una serie de objetivos de la función integral de Relaciones Públicas que deben coincidir con la propia comunidad.

Teniendo en cuenta a Bonilla Gutiérrez (1988), estos objetivos son los siguientes: Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de esta con sus públicos externos. Sondear opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen sobre la organización y asesorar al nivel jerárquico más alto en lo que respecta a comunicación y Relaciones Públicas. Mantener informado al nivel jerárquico sobre los cambios o tendencias del entorno socioeconómico y político de la organización y normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.

Elaborar programas de comunicación y Relaciones Públicas destinados a integrar a la organización con sus públicos. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos para posibilitar la consecución de sus objetivos. Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización para que sus públicos se identifiquen con ellos. Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y Relaciones Públicas a todas las áreas de la organización y, finalmente, elaborar políticas de comunicación y Relaciones Públicas para todas las áreas de la organización.

Lo que se llama proceso de Relaciones Públicas está integrado por actividades de investigación (se sondean opiniones de grupos directamente relacionados con las políticas de la organización para poder detectar los problemas de Relaciones Públicas que afectan a la organización), planeación y programación (se relacionan opiniones e ideas con las políticas de la organización y se fijan los objetivos de la función), comunicación (se justifica el curso elegido ante todo aquel que se pueda ver afectado y se realizan las actividades programadas) y evaluación (se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa).

Sin embargo, para Bernays (Rey Lennon, 1999), existen otras funciones. Para él, el núcleo de la labor del consultor en Relaciones Públicas es el ocuparse de la interacción entre el cliente y el público utilizando los tres elementos mencionados en el apartado anterior: información, persuasión y adaptación de actitudes.

Como primera función, podemos decir que el relacionista público debe analizar los problemas de los clientes. Luego debe realizar un análisis del público al cual pretende dirigir su mensaje. Tiene que estudiar cada grupo que debe alcanzar y seleccionar los líderes mediante los cuales podrá abordar esos grupos. Así, puede determinar cuales serán sus políticas de acción para luego ponerlo en marcha. No podemos dejar de lado que un relacionista público también debe descubrir nuevos mercados.

Para Fernández Escalante (1999), la función de Relaciones Públicas es difundir una buena imagen de una empresa, persona o actividad. Esa buena imagen tiene una gravitación fundamental en el éxito de cada negocio y quienes lo componen.

En Francia, por decreto de 1964 del Ministerio de la Información, se dio la siguiente definición: El Consejero de Relaciones Públicas, tiene por misión concebir y proponer a las empresas o a los organismos que utilicen sus servicios, los medios de establecer y mantener relaciones de confianza con el público y de informar a éste sobre sus realizaciones acerca de todos los asuntos que interesan a su actividad

1.8 Código de ética y Atenas

Las Relaciones Públicas requieren ser efectuadas utilizando normas morales y éticas. Esto es evidente en toda profesión, pero más en las Relaciones Públicas donde el engaño masivo al que se pueden enfrentar las comunidades enteras producirá consecuencias fatales si no se tomaran recaudos para proteger a los seres humanos contra esos hechos. Las instituciones de Relaciones Públicas de todo el mundo se han preocupado de establecer códigos de ética.

A continuación se muestran los códigos de ética adoptados por la Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas y por la Sociedad Norteamericana de Relaciones Públicas. Para finalizar se muestra el código de Atenas o código de ética internacional de Relaciones Públicas, editado el 11 de mayo de 1965 por el Centro Europeo de Relaciones Públicas.

El Código de APRA (Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas) plantea en el punto número uno que las Relaciones públicas son un factor determinante de la armonía y la comprensión entre gobiernos, gobernantes y gobernados, entre grupos profesionales y público y entre individuos y público. Sostiene que la práctica de dicha

profesión se basa en conocimientos amplios y generales dándole mayor importancia a la integridad absoluta.

El Código de APRA afirma que el fundamento de la práctica de las Relaciones Públicas es el conocimiento real de todas las vías de acceso público (radio, televisión, cartas, escuelas, entre otros) y todos los acontecimientos tendientes a dar forma y simbolizar determinadas actividades y ponerlas en conocimiento del público.

Plantea que un relacionista público debe serle fiel a los individuos y actividades que represente y al propio público y rechazará toda actividad que desvíe los principios éticos.

Además, sostiene que el relacionista público debe estar atento a las motivaciones y pensamientos del público. El mismo no debe realizar declaraciones fraudulentas ni alusiones que no tengan un respaldo verídico.

Finalmente, el relacionista público, debe creer en las Relaciones Públicas como una vía de enlace entre las fibras de la nación y las ideas, productos y servicios que constituyen su poder.

Por otra parte, el Código de moral revisado (Sociedad Norteamericana de Relaciones Públicas) indica que los objetivos del relacionista público quedan subordinados a la prosperidad pública y a los intereses de sus clientes o empresarios. Todas las actividades que realice serán guiadas por la exactitud, la verdad y el buen criterio, deberá honrar la confianza que le brinde su cliente o empresario y cooperará con sus colegas en la lucha de la práctica fraudulenta.

El relacionista público no deberá emprender ninguna actividad que compita en forma directa o indirecta con un cliente, a menos que se cuente con su consentimiento.

El código de Atenas, incluye una serie de esfuerzos que el relacionista público debe ejercer como contribuir a la realización de las condiciones morales y culturales que permitan al hombre gozar de los derechos que están reconocidos por la declaración universal de los derechos del hombre (ONU). Deberá comportarse en todas las circunstancias de manera que permita obtener la confianza de aquellos con quienes él se encuentre en contacto. Y debe tener en cuenta que, por el carácter público de su profesión, incluso su comportamiento privado tendrá repercusión en los juicios vertidos sobre la profesión en conjunto.

Por otra parte, el Código de Atenas, sostiene que el relacionista público debe dedicarse a respetar las reglas morales de la ONU, respetar la dignidad de la persona humana, reconocer el derecho de las diversas partes a exponer su caso y expresar su punto de vista. También deberá evitar confusiones a fin de mantener la confianza de sus clientes o empleadores, presentes o pasados, y del conjunto de los públicos involucrados por sus acciones

Finalmente, el Código de Atenas, plantea algunos aspectos que el relacionista público debe prohibirse a sí mismo como subordinar la verdad a otros imperativos, Difundir informaciones que no se apoyen sobre hechos controlados, prestar su concurso a toda empresa o a toda acción que pueda atacar a la moral, honradez, dignidad o integridad de la persona humana. Por último, debe evitar utilizar cualquier método, medios o técnicas de manipulación para crear motivaciones inconscientes que, al privar al individuo de libre arbitrio, no lo obligarían a responder de sus actos.

1.9 Argumentos y reflexiones

A manera de reflexión final en cuanto a todos los aspectos relacionados o derivados de las Relaciones Públicas, y a manera de síntesis, de todo lo expuesto anteriormente se podría observar que quienes sean los responsables de la práctica de

dicha actividad se verán como responsables de la marca, y por ende, de la imagen de la empresa hacia adentro y afuera.

La disciplina tiene la obligación de velar por la organización y cuidarla en todos sus aspectos, ya que le da notoriedad hacia afuera, motivación hacia adentro, anticipa los problemas para desarrollar la mejor estrategia para afrontarlos o evitarlos, identifica oportunidades, porque tiene la visión en los distintos públicos y los conoce, es parte de los cambios velando por la satisfacción de todas las partes y busca siempre lo mejor para la organización y su entorno, que en definitiva es quién le da lugar, posicionamiento, respeto y reconocimiento.

En esta época de responsabilidad y transparencia ninguna organización existe únicamente para alcanzar sus propios fines, sino que debe servir al conjunto de la sociedad, ninguna organización puede existir sin el consentimiento explícito de sus diversos públicos (Wilcox, 2007).

Si bien todos los públicos son importantes para la organización, como dice Wilcox en su libro *Estrategias y tácticas de las relaciones públicas*, el público interno constituye la vanguardia de cualquier programa eficaz de Relaciones Públicas. Él dice:

Los empleados son los embajadores de la organización ya que representan a la empresa en el amplio círculo familiar, de los parientes y amigos. Si la moral está baja, o si los empleados consideran que la empresa no los trata de forma justa, se reflejará en sus comentarios a terceros. Por otra parte unos pocos empleados entusiastas pueden hacer mucho para mejorar la reputación de una organización como un buen lugar en el que trabajar en la comunidad. (Wilcox, 2007)

Es esta concepción la que lleva a posicionar a la comunicación interna como una de las actividades clave dentro de las incumbencias de las Relaciones Públicas.

Capítulo 2 - Imagen e Identidad Corporativa

2.1 El concepto de identidad

Resulta necesario, en esta instancia, comenzar definiendo la identidad corporativa, puesto que es este el punto de partida desde el cual se opera en Relaciones Públicas, para luego aplicar la comprensión del fenómeno a los ámbitos social y nacional, respectivamente.

Dado que los profesionales de las Relaciones Públicas orientan su labor, casi con exclusividad, a lograr una óptima armonización de los vínculos que se forjan entre las organizaciones y sus públicos meta, utilizando como herramienta por excelencia a la comunicación, una de sus principales obligaciones es la de gestionar la imagen de la empresa, en función de posicionarla correctamente y dotarla de un valor agregado de características intangibles, para diferenciarse de sus competidores.

El primer paso para la conformación de una imagen corporativa susceptible de ser transmitida al exterior, es el conocimiento de los elementos que la componen. Como en todos los órdenes de la vida, la imagen es el reflejo de la identidad de una persona u organización y, por ende, si lo que se desea es acceder a una comprensión de la primera, indefectiblemente se deberá auditar el proceso que permite la formación de los rasgos de la identidad.

La identidad corporativa ha sido definida de varias formas, dependiendo de la perspectiva que se adopte. Generalmente, suele definírsela considerando sólo los rasgos visuales que la componen, tales como el nombre, el logotipo o los colores institucionales. Pero en el mundo de las corporaciones, la más aceptada es la que relaciona a la identidad con aquellos rasgos que definen la personalidad de una organización, que la hacen única e irrepetible y la que permite diferenciarse de las demás. Esta concepción

proviene de la Psicología, y postula a la organización como un ser social con características distintivas.

El progreso en el conocimiento de estas cuestiones, ha originado un generoso caudal de informaciones académicas al respecto. Entre ellas, la definición provista por Capriotti (1992) podría considerarse la más apropiada, puesto que contempla, además de las acepciones anteriormente expuestas acerca de la descripción de sus rasgos, las aspiraciones y deseos a alcanzar para con la misma, en proyección al futuro. De allí que la defina como: Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

De acuerdo con esta definición, el conocimiento de la identidad corporativa implica no sólo las comunicaciones efectuadas consciente e inconscientemente por medios controlados por la organización, sino también las acciones que desempeña, en función de su actividad específica y del lugar que ocupa en la sociedad. Y es en la cultura corporativa donde se manifiesta, con mayor intensidad, la actuación diaria de la empresa, en el patrón de comportamientos que mantiene cohesionados al público interno, tales como los valores compartidos, los mitos, ritos, creencias y normas de carácter implícito.

La importancia de conocer la identidad de una organización reside en las posibilidades que ofrece de elaborar mecanismos tendientes al fortalecimiento del entramado relacional, mediante el estudio de los vínculos que mantienen unidos a los recursos humanos de una organización, y aquellos que amenazan la correcta continuidad del proyecto colectivo. Esto repercute, de manera directa, en el nivel de motivación de los

empleados, lo que trasciende, indefectiblemente, las barreras organizacionales, transmitiendo así una imagen consolidada a los públicos externos.

2.2. La imagen es un activo de la corporación

Una vez adquiridos los conceptos de imagen e identidad resulta necesario que, mediante la utilización de las técnicas adecuadas, se permita poner de manifiesto la situación coyuntural de la imagen externa. A tales efectos, se ofrecerán los lineamientos básicos para esbozar una definición que sea aplicable al ámbito propuesto, empleando como base teórica la metodología usada por los profesionales de las Relaciones Públicas, quienes se postulan como los más adecuados para su gestión.

Consiguientemente, se postularán las principales ventajas que supone para cualquier grupo social dado y contar con una imagen consolidada sobre atributos positivos, en pos de alcanzar beneficios satisfactorios para todos los actores involucrados. En tanto indicativo de la representación que los individuos del ámbito externo se han formado acerca de una corporación como resultado de las interacciones directas o indirectas que hubieran experimentado, deberá ser ubicada en su contexto.

Existen los elementos identificados con los que se vincula a la corporación y al producto que genera esa corporación, que la sola mención suscita en la mente de los públicos. Esta información será útil a los efectos de dilucidar cuáles son los motivos que subyacen a la posesión de un posicionamiento de una corporación.

En el marco de la identidad será de utilidad para la elaboración de un diagnóstico de situación lo suficientemente acabado como para constituirse en punto de partida teórico para la correcta formulación y desarrollo de un plan de intervención sobre la imagen de la corporación.

2.3 La utilidad de la imagen

La gestión de la imagen corporativa es una variable que, hoy en día, se encuentra posicionada como instrumento indispensable para lograr el éxito empresarial. Básicamente, consiste en transmitir una imagen cohesionada hacia el exterior, condición esencial y necesaria para crear una base comercial sólida desde la cual se podrá lograr, ulteriormente, el cumplimiento de los objetivos colectivos. Sin embargo, a esta prestigiosa herramienta no debe dejar de reconocérsele su capacidad de instalar en la mente de los públicos de la organización, un conjunto de fundamentos axiológicos con los que relacionar a la empresa.

Mediante el empleo de tácticas de investigación similares a las utilizadas en el ámbito de la identidad, para auditar la imagen que una institución posee ante sus públicos, es necesario conocer el punto de partida, es decir, el grado de coherencia entre cómo la empresa supone y desea ser percibida, y la realidad de los hechos. En este sentido, el principal fin que persigue la comunicación corporativa gestionada tal y como lo hace un relacionista público, se centra en desarrollar iniciativas para lograr minimizar la distancia entre la imagen deseada por las altas esferas de la organización, y la imagen que los públicos se han formado de ella realmente.

Para lograr actitudes e impresiones a favor de las organizaciones que representa, el profesional de las Relaciones Públicas centra sus técnicas en los dos medios que son susceptibles de ser utilizados para transmitir la identidad corporativa: la comunicación, esto es, lo que la empresa dice, y la acción, es decir, lo que la empresa hace, fusionadas en la mente de los públicos como un único discurso.

Capriotti (1999) plantea que la imagen es una estructura mental cognitiva, producto de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, que los públicos han tenido con la organización, y que este sistema da como resultado un conjunto de atributos o creencias sobre ella que la identifican como sujeto social, sean éstos conceptos reales o

ficticios. Según esta definición, la imagen se origina en la mente de los públicos, a nivel inconsciente, y no como resultado de acciones emprendidas estratégicamente por las organizaciones, por lo que resulta difícilmente controlable por ellas.

Esta concepción enfatiza el lugar preeminente del público en la investigación de la imagen, puesto que hasta ese momento, los especialistas sostenían era conformada exclusivamente por el accionar de las organizaciones, aún cuando esta consideración no les permitía dar respuesta a la ocurrencia de determinados problemas.

Circunstancias tales como la pérdida de confianza de los consumidores para con sus productos y servicios, el bajo rendimiento de los recursos humanos, o la caída en las ventas, provocado por la aparición de nuevos productos que, a pesar de su similitud, suscitaban en los clientes nuevas percepciones, eran situaciones frecuentes en el acontecer empresarial, que lograron una resolución efectiva mediante la inserción de profesionales de la imagen.

La utilidad de este activo puede comprenderse en mayor medida si se la estudia a la luz de la importancia que adscribe en la era por excelencia de su predominio. En tanto fiel reflejo de lo que el público recibe y percibe del individuo, institución o empresa que se preste a su análisis, posibilita la concreción de una multiplicidad de objetivos favorables. Tal es así que permite contar con un conjunto de saberes acerca de su propio desempeño, que serán determinantes a la hora de rediseñar o generar una estrategia de comunicación plausible de resultar exitosa en el campo de acción.

A nivel corporativo, no quedan dudas de que su implementación, que debiera comenzar por la revisión de la imagen actual de la organización en estudio, mediante una auditoría integral que de cuenta de la realidad de las percepciones con las que es vinculada en el ámbito externo a su propio seno, constituye un paso ineludible si lo que se desea es aproximarse, lo más cercanamente posible, a un ideal de imagen

determinado por las altas esferas, claro que en consonancia con las expectativas que sus públicos han depositado en ellas.

Entonces, se determinará la necesidad de corregir posibles desviaciones, aplicar nuevas metodologías de comunicación con el entorno, modificar radicalmente lo trabajado hasta entonces o, contrario a esto, mantener una línea de acción cuyo resultado sea fructífero.

2.4 La imagen según Joan Costa

Joan Costa es uno de los autores más importantes a nivel hispano parlante que trata y estudia a la imagen desde todo punto de vista y perspectiva posible. Es por ello que se ha seleccionado a este autor como principal aportante de información teórica. Su reconocimiento en la materia es amplio y sus conceptos claros y concisos lo cual proporciona datos relevantes de interés para este proyecto.

La comunicación, tanto interna como externa, es una herramienta constitutiva de toda organización o empresa como unidad identitaria y cultural. Comunicar una estructura interna compleja, llena de trabas y carente de una cara amigable, visible, sociable y facilitadora de seguro se convertirá en algo negativo para una empresa. Y con esto, claro está, se hace referencia a la burocracia de las PYMEs que han crecido y que ahora necesitan mayor control de sus actividades. ¿Está mal? Claro que no, pero hay que buscar la forma de no perjudicar al cliente e, incluso, al empleado. Frente a la velocidad de las transformaciones y la variedad de los factores implicados, se hace necesario convertir la planificación e implementación en un proceso integrado, donde los *feedbacks* de la realidad se transformen en *imputs* en tiempo real para reformular las estrategias.

Una empresa no sólo proyecta, a través de sus acciones, una imagen de integridad hacia la comunidad en la cual se inserta, sino también esa misma imagen se

proyecta hacia adentro, entre los empleados y funcionarios. Por lo tanto, la percepción global que los integrantes de una organización o empresa tienen de ella deberá ser sólida, ya que esto constituye su fortaleza. Es decir, se trata de consolidar la cultura interna; aumentar el nivel de eficacia.

Para Joan Costa, (2009) la comunicación corporativa empieza desde el diseño de la estrategia de la empresa y se gestiona al mismo tiempo que la estrategia se realiza". El autor expresa que las necesidades de comunicación en las empresas se han afirmado, multiplicado y diversificado tanto que la comunicación integral constituye "(...) una fuerza más potente que la acción, para una cultura que ya no es la de la producción, sino la de las relaciones, el conocimiento y la gestión eficaz de las comunicaciones y la información, que permean las relaciones vitales de la empresa". (1995, pp. 264). Se puede afirmar que el diseño de la estrategia involucra servicios específicos y la gestión se combina con productos generados a partir de la prestación del servicio.

La especificidad del servicio es que éste es una acción o una secuencia de relaciones. No es un producto ni una cosa. Un servicio es un flujo, un intangible. En eso difiere de un producto industrial, que es un objeto material y puntual de consumo. (Capriotti, 1999, pp. 126-127)

Desde el punto de vista de Joan Costa la formación de la imagen de la empresa es un proceso muy complejo y global. Parte desde la base en que todo es influyente para la persona al momento de crear su imagen hacia la empresa. Influyen desde los nuevos media (puntos de venta, call center, etc.) hasta las situaciones ambientales en las que se desenvuelve. La comunicación, campañas de marketing y demás recursos son los factores importantes al momento de buscar una buena imagen en el público.

La burocracia exagerada repercute en la autoimagen que los empleados tienen de la empresa donde se desempeñan, la cual se construye a partir de la percepción negativa

de sus acciones. Esta autoimagen se proyecta hacia los usuarios generando un imaginario social particular que contribuye, en cierta medida, a una conceptualización general del accionar de la empresa en la comunidad.

La construcción del imaginario social depende de los modos de apropiación y uso de los símbolos, los cuales se refieren a un sentido. Los sistemas simbólicos en que se asienta el imaginario social son construidos a partir de la experiencia de los agentes sociales, pero también a partir de sus deseos, aspiraciones y motivaciones.

Desde la perspectiva del usuario, este servicio se presenta como filtro o pantalla detrás de la cual se esconde la empresa. El hecho de no solucionar los inconvenientes en forma rápida y eficiente, así como el tiempo excesivo de espera para ser atendido y escuchado, genera la idea inconsciente de la falta de voluntad de la empresa para resolver los problemas. Asimismo, esto también conduce a la creencia de que sólo las ganancias interesan a la compañía, produciendo la construcción de una imagen monopólica, centralizada, antisocial. Monopólica porque se logra la convicción en el público cliente que es la compañía la única que puede ayudarlo, así que debe esperar. Centralizada porque de haber otros puntos donde ponerse en contacto u otras posibles soluciones a las exigencias del cliente no se debería pasar por tales situaciones y, por último, antisocial por el desinterés acumulativo que muchas empresas le están poniendo al proceso de atención personalizada reemplazando a su *staff* con computadoras, pre atendedores e incluso *chat* del tipo Messenger MSN lo cual otorga, cada vez más, la falta de calor humano en las comunicaciones. Esto sería más interesante analizarlo en una investigación que abarque el campo sociológico, sin embargo aporta información concreta a este PG.

Por otra parte, el tratamiento que el usuario recibe al momento de comunicarse con el servicio de atención al cliente se traduce en la sensación de ser considerado un

simple consumidor, cuyos reclamos carecen de valor. Ante las distintas derivaciones de un lugar a otro dentro del sistema o de una persona a otra, el usuario es deshumanizado, metafóricamente. La imagen se forma a partir del servicio o acercamiento que tiene la empresa hacia el usuario. En consecuencia, el usuario opta por llevar adelante una gestión personalizada, utilizando para ello distintas alternativas que le proporcionan mejores resultados (por ejemplo, elevar los reclamos a Defensa del Consumidor). Esto, a la larga, perjudica a la empresa.

El servicio es en sí mismo comunicación, y la comunicación debe ser entendida y gestionada como un servicio. Porque la mentalidad de servicio es lo contrario de la mentalidad de posesión de un producto. Es decir, el servicio debe satisfacer mediante intangibles que son mayoritariamente subjetivos, en resumen, es contrario a la mentalidad de dominio porque no se puede poseer un servicio. Se lo puede recibir por parte del cliente o proveer por parte de la empresa. Por esto, la Comunicación Corporativa y el servicio que se presta deben estar impregnados de la voluntad de utilidad y empatía con el público.

Pero la imagen para Joan Costa siempre es global, no solo para una PYME sino para todas las empresas: es un conjunto de sensaciones sentidas de una vez. Esta sensación, es persistente y total, y no distingue aspectos demasiado intelectuales y especializados que constituyen un metalenguaje empresario, como comunicación institucional y comunicación comercial, o como comunicación interna y externa. Puesto que la imagen es una representación mental total, aunque compuesta por múltiples elementos de percepción y de experiencias, no puede ser tratada por bloques separados.

Para una PYME que es burocrática y cuya estructura –no parece pero es cierto- es muy difícil de cambiar, se pueden implementar algunas opciones como las siguientes

para mejorar la comunicación hacia fuera: Capacitar mejor al personal para la atención telefónica, humanizar el sistema de atención, abrir más lugares de contacto personal.

Determinar la verdadera necesidad de algunos procedimientos o la búsqueda de su simplificación.

Simplificar procedimientos o que los gestione una misma persona.

Identificar una cartera de soluciones que permitan rápidamente ofrecer servicio y calidad de atención.

Fijar los objetivos, metas, misión y visión de la empresa acordes a su voluntad de excelencia en productos y servicios mirando hacia el cliente y no hacia dentro de la empresa.

De esta manera, no sólo se evitaría que el usuario pierda su confianza en la viabilidad de sus problemas y reclamos e incluso pedidos, sino que también se le proporcionaría múltiples opciones de contacto personal con la empresa; lo cual permitiría una relación más fluida y menos mediatizada entre usuario y empresa.

Para la gente, la imagen es la realidad. La imagen de la empresa es una representación mental. Es la suma de percepciones, recuerdos, emociones, ideas y experiencias vividas, filtradas por la memoria y las motivaciones de cada persona. La imagen pública es la suma de muchas imágenes individuales que coinciden. Esto, en otras palabras, también es detallado por Joan Costa.

Una imagen puede no costar mucho dinero sino que cuesta mucha constancia de actitudes positivas y consistencia organizacional para crearse una buena reputación. Pero más importante que cuánto cuesta es cuánto vale y siempre vale mucho más de lo que costó. Costo y valor no son sinónimos.

Para que las empresas tengan una buena reputación en el mercado deben preocuparse no sólo por lo que dicen sino por lo que hacen y porque ambas cosas constituyan un mismo y único discurso.

El cliente debe comprender el servicio que se le ofrece. Porque él participa del servicio que utiliza. Los servicios no son cosas ni objetos, sino datos, información, recuerdos y promesas. El servicio es un flujo de relación entre el público y la empresa. Lo verdaderamente importante es asegurar la continuidad de las relaciones entre el cliente y la empresa.

Entonces, ¿qué determina el valor de la imagen global? El contexto social. Un simple objeto puede alcanzar un costo a partir de los soportes mediáticos con que se haya promocionado. A mayor proyección, más fuerte será su impacto en el colectivo social, lo que trae como consecuencia lógica, una determinada influencia en el comportamiento del sujeto en su quehacer social. Joan Costa señala que la imagen, “(...) a partir de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor” (1998, p. 79), implica y modifica la aptitud del colectivo frente a una marca; crea, asimismo, toda una cultura organizacional.

Más allá de los puntos que se han destacado para solucionar por parte de la PYME –a fin de no volverse burocrática- como cualquier otra organización debe considerar, según lo expresa Joan Costa, que “(...) la conducta humana es el resultado observable de una serie de movimientos de la mente cuyas particularidades ignoramos, en interrelación dichos movimientos entre las cosas y el entorno y los demás individuos; entre el medio social y el ambiental (...)” (2003, p 48).

Lo que ocurre dentro de nosotros se manifiesta hacia fuera cuando se produce una estimulación o una situación propicia. Recíprocamente, lo que ocurre fuera y nos concierne encuentra potencialidades de la conducta dentro, con las que coinciden y

activa nuestras reacciones. Este encuentro constante, este intercambio, es el flujo de interacciones entre los individuos entre sí y con el entorno, especialmente el entorno cultural de nuestras sociedades que es la parte del continuum que nos interesa aquí como substrato de interacción entre instituciones e individuos. (Joan Costa, 1999).

2.5 Identidad Marcaria

La identidad marcaria es un aspecto directamente relacionado con el Brand Equity, como dice Wilensky en su libro La promesa de la marca el distintivo recae en que al hablar de identidad se está hablando de cómo es constituida y cuál es la anatomía y fisiología de la marca. La identidad es definida por este autor en La promesa de la marca como, “La identidad de marca es la respuesta a la pregunta, que es la marca?”. Explica que es una conjunción entre la dimensión explícita de la compañía y la percepción implícita que tienen los consumidores. La dimensión explícita es la forma en que la compañía define la identidad de determinada marca, es la forma en que quiere que sus distintos públicos la vean. Por otro lado está la percepción implícita, esta la forman los consumidores a partir de esa identidad que dan a conocer las compañías con sus marcas. La identidad no surge de un modo consciente y manifestó, sino que es el resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico.

El consumidor construye la identidad de marca con sus propias imágenes y motivaciones, es hasta cierto punto algo subjetivo que se relaciona con lo expuesto por las marcas. El resultado de una identidad proviene entonces de un enlace entre por lo menos 4 escenarios.

Estos son: El de la oferta, son los distintos productos, instituciones, individuos, lugares etc. ofrecidos en cada categoría. El de la demanda, hecha por quienes utilizan los productos y los demandan. El cultural, en este escenario se tiene en cuenta como son

utilizados los productos según las distintas culturas. El competitivo, compuesto por los distintos competidores de una categoría.

Una forma de lograr entender la identidad de una marca puede ser a través del estudio de su composición, los aspectos básicos de su composición se ven en su anatomía. La anatomía de la identidad está constituida por un conjunto de elementos, estos son: la esencia, el atractivo, los beneficios y los distintivos. El entendimiento de los elementos que componen la identidad de una marca contribuye su adecuado manejo, teniendo en cuenta esto a continuación se expondrán con una breve explicación.

La esencia, el factor más relevante de la identidad de una marca (es el alma o corazón). Es una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. Siendo una parte eterna se mantiene inmutable por más que la simbología, personalidad y posicionamiento se adapten a nuevos tiempos. Al estar conformada por valores humanos la esencia le añade un valor agregado emocional, que desde un punto de vista estratégico está relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad. El atractivo se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Los atractivos pueden ser tanto funcionales del objeto como subjetivos del consumidor.

Los beneficios funcionales son aspectos del funcionamiento de la marca útiles para los que la utilizan. Cuando la marca logra apropiarse de un beneficio funcional que es vital para la satisfacción de una necesidad o un deseo tiende a convertirse en una poderosa ventaja competitiva.

Muchas marcas agregan valor a su identidad mediante la incorporación de beneficios emocionales. En algunos casos dentro de estos beneficios se distinguen los de expresión personal que tienden a concentrarse en la persona misma, situaciones de consumo extra hogareñas y conceptos aspiracionales mientras los beneficios netamente

emocionales tienden a estar más cerca a los sentimientos y situaciones de consumo dentro del hogar.

El precio de una marca siempre está necesariamente correlacionado con los beneficios que otorga. Un precio alto significa alta calidad y contribuye a la construcción de calidad percibida superior. Sin embargo el alto precio puede quitarle atractivo a la marca en relación a propuestas competitivas, esto mismo sucede con un precio bajo. Un precio bajo puede relacionarse con calidad inferior o puede ser percibido como de una marca justa.

Los distintivos son elementos que hacen a la marca inconfundible y permiten distinguirla de forma inmediata aun a la distancia. Es importante que los distintivos tengan fuerza y amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino para potenciarla mas.

Un elemento central de una estrategia de marca consiste en asegurar la coherencia entre la esencia, el atractivo y los distintivos de la marca. Los distintivos no solo deben ser coherentes sino que deben reforzar el atractivo y la propia identidad. Entonces más allá del desarrollo posterior de una marca, su identidad está influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada. Por esto la interrelación entre la marca y producto es de gran importancia, esta se da en varias dimensiones:

La categoría, es una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca, es relacionarla con el tipo de producto al cual distingue. Los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto y los servicios adicionales que complementan su propuesta influyen en la identidad marcaria. Cuando un producto ofrece un servicio los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto y servicios adicionales se interrelacionan con la marca y lo complementan. Los productos

poseen distintos niveles de calidad con los que el consumidor asocia a la marca, estos niveles tienen influencia directa en la configuración de la identidad de la marca, esta tiene que convergir con la calidad que representa.

Los momentos de uso o situaciones de consumo de los productos van construyendo la identidad de una marca. En muchas ocasiones la identidad de la marca puede salir del mismo consumidor. Según el tipo de cliente con quien trabaje, se verá influenciada en su conformación. El origen (lugar de procedencia) y la organización a la que pertenezcan los productos también influyen en la identidad de marca. En muchos productos (especialmente los servicios) las características de la compañía que los produce brindan y resultan decisivas en la construcción de la identidad de marca.

Un importante factor en la identidad de las marcas es su personalidad, las marcas construidas a partir de rasgos de personalidad desarrollan una identidad más amplia y muchas veces esta propiedad se ve potenciada con la identidad del símbolo que la representa. Un ejemplo puede ser La Serenísima, su personalidad buena y cálida es reafirmada con la imagen tierna y simpática de la vaquita presente en sus distintos empaques.

Las condiciones para que una identidad quede definitivamente constituida son: La legitimidad, que surge de la continuidad espacial y temporal de la marca. La credibilidad, una marca es “creíble” cuando el mundo que propone puede ser asociado sin contradicciones ni ruidos con el producto al que va a significar. La credibilidad depende de la coherencia entre la marca, lo que propone y el producto que representa. La afectividad, según esta condición las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran crear un vínculo con las emociones del consumidor. La autoafirmación de la marca, esta debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las otras que compiten con ella para mantenerse diferenciada.

La identidad funciona con un enfoque semiótico, se puede hacer un análisis más profundo de la dinámica de funcionamiento de una marca. El enfoque semiótico hace énfasis en que el significado se construye a partir de una red de valores básicos presentes en la estructura de la sociedad. Estos valores son representados por relatos y discursos que lo llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente. La dimensión semiótica presenta varios niveles que producen significado para comprender la identidad de marca. Estos niveles son:

El nivel estratégico es el nivel ético de una marca, es sin duda el más profundo. Es el núcleo o la esencia de una marca y está constituido por sus valores fundamentales. En este nivel podemos encontrar la base de la identidad de una marca, los valores le proporcionan un sentido a la marca y basándose en su posición en la estructura de la sociedad. Luego de tener estos valores, la marca los representa ante los consumidores para que estos se identifiquen con ella. Al hacer esto la marca puede obtener su legitimidad, una buena recordación y continuidad.

El nivel táctico también conocido como el nivel narrativo o intermedio es donde a partir de una gramática que los articula se van organizando los valores más profundos de la naturaleza humana como la vida y la muerte, o la injusticia y la justicia. De esta forma la marca comienza a construir su identidad poniendo en escena sus valores de base. En este nivel los valores que generalmente son latentes o implícitos se cambian a ser explícitos y manifiestos, con la idea de que por ejemplo la potencia y clase de un auto *BMW* sea visualizada en los valores "virilidad" o "status" que hacen parte de la constitución de la marca.

El Nivel operativo o discursivo: En este nivel un valor básico como la virilidad deja de ser un concepto para convertirse en personajes específicos y actores de carne y hueso. En un nivel narrativo un personaje puede tener características abstractas como

sabiduría pero al pasar al nivel operativo se convertirán en algo específico como su contextura física musculosa. En este nivel las posibilidades que existen para construir la identidad de marca son prácticamente infinitas, pero al poseer elementos concretos y reales el consumidor se puede identificar más y la marca diferenciarse.

Se puede concluir que los tres niveles semióticos logran formar la identidad global de una marca. La marca utiliza los elementos esenciales del ser humano: cultura, historia, sueños, creencias y sentimientos. Partiendo de estos la marca selecciona algunos, y los organiza en forma comprensible dándoles significado. La utilización de los valores humanos es siempre fundamental para la construcción de la identidad de marca, con estos se logra generar un vínculo más fuerte con aquellos que consumen o utilizan los servicios vinculados a una marca. La identidad de marca es algo que también se construye con el paso del tiempo, a medida que va siendo conocida se va constituyendo. Una vez constituida una marca en el mercado los iconos por medio de los cuales es representada toman tanta importancia como sus valores.

Capítulo 3 La Globalización. Sus Efectos En Las Sociedades.

3.1 Definición de globalización.

El diccionario de la Real Academia Española versión online define la globalización como, “la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras”. El fenómeno de la globalización es una realidad inevitable y que alcanza a casi todos, puesto que son pocos los países que no pertenecen a esta categoría. (2010)

Según la definición del autor Anthony Giddens, “la globalización surge cuando surge la modernidad” (1999), la cual se refiere, a los modos de vida que surgen en Europa en el siglo XVII, la cual se caracteriza por poseer cuatro dimensiones institucionales: Vigilancia: entendida como el control de la información y supervisión social. Poder militar: referido al control de los medios de violencia en el contexto de la industrialización. Industrialismo: proceso de transformación de la naturaleza mediante el desarrollo de un entorno creado. Finalmente, capitalismo: modo de producción caracterizado por la acumulación de capital en el contexto de mercados competitivos de trabajo y productos. La palabra globalización se deriva de global, en inglés, que al español se traduce como mundial, por lo que algunos autores prefieren referirse a ella como mundialización, ya que global en español no quiere decir mundial (Giddens, 1999)

El desarrollo de dichos factores son considerados por el autor como claves en el origen de la globalización, ya que ésta surge a partir de la expansión de un modo de producción específico, el capitalismo, la mundialización y expansión de los mercados, entre otros, lo que permitió una mayor interacción entre el mundo y su economía.

La globalización es un fenómeno que tiene sus inicios hace ya un tiempo. Los orígenes de la globalización pueden establecerse cronológicamente desde el siglo XV, en la primera etapa de la colonización y descubrimientos de nuevas rutas comerciales que

permitieron la expansión, aunque el proceso de mundialización fue profundizado a través de las revoluciones industriales.

La Primera Revolución Industrial (Manchester-Inglaterra 1750) es la marcada por el uso de la máquina de vapor para el hilado y tejido del algodón, lo que permitió un ahorro de tiempo en la producción.

En la segunda fase de la Revolución Industrial, una revolución de tipo técnico-industrial, surgió el invento de la locomotora, la misma que fue instalada en toda Inglaterra y después exportada a varios países del mundo, como Sudamérica. Posteriormente y con la fuerte inversión en flotas marítimas abrió las posibilidades de exportación y de intercambio entre países, así como también internamente. Las revoluciones en sus aspectos más positivos, expandieron caminos, acortaron distancias, permitiendo el flujo de dinero porque el mundo empezaría a experimentar un nuevo modo de producción distinto al feudalismo, el capitalismo.

En los momentos de la Revolución Industrial puede verse cómo el poder se extiende a escala mundial transformando la economía del capital; esta globalización del poder económico ha ido desarrollándose a lo largo de la historia hasta la actualidad.

3.2 Efectos de la globalización

Entonces la globalización es parte y producto del capitalismo, siendo este un modelo económico típico de las sociedades modernas, basado en una economía de mercado.

La economía de mercado se caracteriza por: la circulación de moneda, las producciones, el trabajo, creaciones, etc., las mismas que son llevadas a cabo para un mercado, y no como en el feudalismo donde se trabajaba y producía para el llamado Sr. Feudo, donde el capital era atesorado (acumulación de tesoros) y no invertido.

Cabe destacar que en este capítulo se pretende abarcar a la globalización desde lo social, no desde el punto de vista de la problemática del fenómeno económico, sino más bien desde los efectos que ésta acarrea en las sociedades, en la cultura y sobre todo en el consumo de las sociedades, en la evolución que la globalización trae consigo al consumo. Lo que la mundialización trajo y sigue trayendo como consecuencias, será analizado en la globalización cultural.

Más allá de analizarla desde una perspectiva de problema, el capítulo se centrará particularmente en las ventajas que el fenómeno presenta, como por ejemplo, las ventajas aportadas por la tecnología y sus avances, entre otros factores que se desarrollarán más adelante.

Toda acción provoca una reacción, por lo que es lógico asumir que esta mundialización produce cambios; cambios estructurales en lo económico, político, lo social y cultural. Tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo, la globalización se ha concebido en todos los ámbitos de la sociedad.

Una industrialización de la cultura, como lo señala el autor Armand Mattelart en su libro, *Historia de las Teorías de la Comunicación*, en el cual se refieren a la cultura como una mercancía, propagada a las masas por los medios de comunicación, considerados grandes propagadores de la cultura moderna. (Mattelart, 1997)

Lo que se busca analizar con los principales y más visibles efectos de la globalización es que ella ha provocado una cultura de masas, una cultura cada vez más homogénea. Gran parte de esto se debe al desarrollo de la tecnología, satélites, informática, transporte, etc., que contribuyeron de alguna forma a la creación de un mercado económico mundial donde la producción carece de territorio. Un claro ejemplo es el de marcas de autos como *Peugeot* y *Ford*, las que tienen una producción en

muchos países y no únicamente en Francia y Estados Unidos, los países de origen, consecuencia de una demanda comercial.

También puede decirse lo mismo en cuanto a marcas de indumentaria como Armani, Zara, o inclusive las grandes cadenas famosas, como el caso de la comida rápida Mc.Donalds, Burger King o de la cafetería que revolucionó la forma de tomar café hasta en los países donde éste era un rito cultural, Starbucks Coffee. En este caso ellos incluyen una cierta adaptación de locales, pero que cada vez son menos.

Como ya se mencionó este capítulo no pretende enumerar la problemática de la globalización, sino más bien sus efectos positivos, o de cierta manera ventajosos desde un punto de vista enfocado al proyecto.

La globalización ha logrado una interacción entre lo que puede llamarse la comunidad global en la se pone al alcance de todos, el acceso a los medios, a productos y servicios (ejemplo celulares), cultura, acceso a la información, y uno muy importante, a la tecnología, que desde la invención del foco, pasando por la televisión hasta el Internet, red de redes que permite un sin fin de posibilidades que en otro momentos eran impensadas, como la facilidad de leer el New York Times en Internet, comprar un sin fin de cosas con sólo hacer un click, pre-chequearse para un vuelo aéreo, o ver la moda en la indumentaria de Italia y París, sólo por citar algunos ejemplos.

Marc Augé establece que: “Esta planetarización puede, según los ámbitos que afecte y la opinión de los observadores, parecer como algo bueno, un mal menor o un horror, pero es, de todos modos, un hecho” (Auge 2007)

3.3 Características de las sociedades globalizadas.

Cuando se habla de globalización, se habla de tecnología, de avances en todos los ámbitos. Y se habla también de un factor que de cierta forma surge e incrementa con

el dicho hecho, este factor es el de la rapidez. ¿Por qué se dice que la rapidez es un factor?, ¿Cómo influye la globalización en esta rapidez?

Cada vez el tiempo se siente que pasas más rápido, a pesar de que ahora la vida es más larga con respecto a siglos anteriores donde se llegaba a vivir hasta edades ahora consideradas jóvenes. Hoy en día lo que se puede lograr en segundo, años atrás tomaba horas o incluso días, como es el ejemplo de la comunicación con el correo electrónico.

Los días son más cortos, las horas son más cortas, los minutos, etc., y a pesar de que en un minuto hay 60 segundos, en una hora 60 minutos, y en un día 24 horas; aún así se tiene la noción de que el tiempo corre más rápido porque el ser humano en estos tiempos vive siempre bajo la expresión de: no me alcanza el tiempo.

Planteado en un ejemplo; es típico escuchar en el ambiente de trabajo que las tareas deben ser cumplidas para ayer, las horas de sueño ahora recomendadas por los médicos son de 7 o hasta 6 horas como mínimo, cuando antes se decía que era de 10 aproximadamente.

El poco tiempo de los individuos se ve reflejado de igual manera en los servicios que hoy en día pueden encontrarse, como el servicio de delivery, los Fast Food, los servicios técnicos por teléfono. Antes se estilaba que las señoras, que tenían el tiempo para hacer las compras del mes o la semana asistieran hasta a dos supermercados diferentes, ya que en uno podía encontrarse productos que en el otro no y hubieran viceversa, agregándole la visita por la verdulería, porque se encontrarían las verduras y frutas más frescas.

Otro factor claro de la vida acelerada de los individuos es la tecnología. La inmediatez de las comunicaciones, ahora gracias a los satélites, que permitieron el

acceso a la noticia de ataque terrorista a las torres gemelas minutos después de haber ocurrido. La posibilidad que la tecnología brinda de cada vez poder hacer las cosas más rápido provoca querer hacer más. Y esto también provoca que todo pasa más rápido.

Los medios de transporte están inclusive diseñados para que el flujo de personas, y de grandes cantidades de ellas sea más rápido. El Subte en Buenos Aires es un claro ejemplo, en la línea D por ejemplo no hace falta esperar 5 minutos para abordarlo, y cuando hay demoras el ambiente de estrés en las personas es notorio, porque muchos llegarán tarde al trabajo, otros a una importante reunión, otros a la facultad, etc.

La tecnología de los teléfonos celulares es otro hecho visible de la mundialización, ahora es posible estar conectado al Internet por medio de un celular en casi cualquier establecimiento de la zona metropolitana de Buenos Aires; desde cafeterías, shoppings hasta en el subte. Inclusive ahora la tecnología 3G y EDGE que permiten la conexión a Internet hasta los lugares mas recónditos. Este medio es utilizado por los grandes empresarios, lo que permite estar pendientes de sus trabajos a tiempo completo, novedades, reuniones de último momento, etc., y no perderse de nada, estar siempre en contacto y sobre todo, no perder tiempo.

La globalización es sinónimo de evolución de crecimiento, una ciudad o país globalizado se entiende como una ciudad o país moderno, que ha superado eventos del pasado, como la discriminación entre hombres y mujeres.

La mujer juega un papel importante en el mundo actualmente. Tiene más presencia que en otros tiempos, es más preparada, profesional.

El censo efectuado por el INDEC en el año 2001 muestra que, el 40,9% de las mujeres del área metropolitana se encuentran en la variable de la Categoría ocupacional, lo que quiere decir de personas que trabajan ya sea como:

Patrón (persona que en el desarrollo de una actividad económica independiente es auxiliado, por lo menos, por un obrero o empleado en relación de dependencia), trabajador asalariado (realiza tareas en relación de dependencia para un empleador público o privado (empresa, patrón, etc.), percibiendo una retribución por ello), trabajador por cuenta propia (desarrolla una actividad económica independiente y no es auxiliado por ningún obrero o empleado), trabajador sin salario (realiza tareas regulares de ayuda en la actividad de un familiar (negocio, emprendimiento, etc.) o en otro tipo de actividad, sin recibir retribución). (INDEC, 2001)

Y de éste 40,9% un 40% son de clasificación ocupacional profesional. (INDEC, 2001)

Quizás estas mujeres metropolitanas no tengan ahora el tiempo para ir a muchos supermercados para realizar sus compras, he ahí el por qué de esos grandes supermercados en los que ahora se encuentra de todo, como el caso de Jumbo en la ciudad de Buenos Aires, Capital Federal, donde puede encontrarse desde un par de medias, juegos para los chicos, materiales para la escuela, televisores, tostadoras, hasta por ejemplo cinco marcas de pastas entre ellas, por decir algo, tres importadas de diferentes partes del mundo.

3.4 Los lugares identificados y los lugares no identificados

Marc Augé define a los lugares como aquellos espacios que se caracterizan por estar fuertemente simbolizados, donde existe un cierto grado de identificación con el lugar, como la casa de vacaciones, el hogar, la iglesia, el lugar de trabajo, etc. Todos los que se reconocen en ellos tienen algo en común porque comparten algo. El lugar se define como un espacio en que la lectura de la identidad es posible, así como la relación y la historia. (Augé 1996)

Por otra parte, Augé define a los no-lugares como espacios donde aquella lectura no es lograda. Los no-lugares según el autor en cuestión, son espacios de circulación (aeropuertos, el metro, etc.), de consumo (*shopping centers*, supermercados, cadenas de restaurantes o de hoteles, etc.) y de comunicación (la Internet, los cables, las pantallas, etc.). En estos no-lugares los individuos circulan sin hablarse, relacionarse, pero obedecen a un estilo de normas que el no-lugar impone como guía para el individuo. Por ejemplo, en las carreteras se encuentran muchas señalizaciones, desde la distancia que falta para llegar a un determinado lugar, hasta el carril por el que debe pasarse en caso que sea necesario, o la velocidad máxima permitida. (1996)

Los no lugares se caracterizan por ser muy similares, un ejemplo lo conforman los aeropuertos, en general las variaciones son pocas, y son prácticamente iguales; lo mismo ocurre con los supermercados.

Los no-lugares son espacios de la sobremodernidad, la que es definida por el autor como una “ampliación y diversificación de la modernidad”, y que mide llamándola “excesos”. (Augé, 1996)

Los tres excesos de la sobremodernidad según Augé son:

En primer lugar, el exceso de información, que se refiere a la rapidez del flujo de información; la velocidad de los medios de transporte; y el desarrollo de las tecnologías de comunicación que dan la sensación que el planeta se empequeñece en una edad de la inmediatez y de lo instantáneo.

Otro exceso que el escritor considera, es el de las imágenes, que se refiere al hecho de que una imagen puede brindar una visión instantánea y muchas veces simultánea de un acontecimiento que está produciéndose en otro extremo del planeta.

Dicha imagen según Augé ejerce influencia y tiene un poder que excede a la información objetiva de la que es exportadora. Aún cuando no se conoce el espacio. (Augé, 1996)

Burger King, la cadena de comida rápida de hamburguesas siempre es igual, crea un sentimiento de estar como en casa en el caso de un extranjero, lo mismo que un aeropuerto, son sitios que reproducen todas las características para que sea más agradable la sensación de estar, siendo entonces el no lugar es un espacio materializado y consumista.

Por último se encuentra el exceso de la autorreferencia de la individualidad, que se refiere a la caída de los grandes relatos. Ahora los relatos son individuales, cada quién explica las cosas desde su propio punto de vista. Tiene que ver con los no lugares porque son propicios a la globalidad del espacio y tiempo que ayudan a construir una referencia o argumento personal, no un pensamiento global.

3.5 Sociedad de consumo

Es importante agregar que ésta sobremodernidad y globalización de la que se habla, plantea un nivel de consumo donde todo puede ser consumido. En el mundo de ahora, se presentan muchas y distintas formas de consumo.

La palabra consumismo proviene de *cosumere* (en latín se refiere a gastar o a destruir) e ismo (del latín *ismus* que hace referencia a una tendencia renovadora, nueva e innovadora. (Diccionario de la Real Academia online, 2010)

El consumo, como se conoce, es producto del marketing y del capitalismo, del que se decía, anteriormente, es en pocas palabras, el sistema económico del que emergió la apertura, la libertad y la competencia de los mercados. Este conjunto presenta como uno de sus objetivos la creación de nuevas necesidades en los consumidores, originando el aumento de las ventas de los productos.

La principal razón del consumo radica en la necesidad, porque todos los individuos, por naturaleza, presentan diferentes necesidades. La Pirámide de Maslow -por citar una referencia de lo que se habla- señala en la base de la pirámide de necesidades a aquellas que son de tipo fisiológicas, es decir, necesidades que el hombre precisa para sobrevivir, como comer, un techo, alimentarse, dormir. (Maslow, 1943)

Más arriba se encuentran las necesidades de seguridad, que trata de temas como: empleo, familia, de salud, etc. Posteriormente le siguen las necesidades de afecto, entre ellas la de amistad, intimidad de pareja, etc.

En otro peldaño de la pirámide Maslow cita las necesidades de reconocimiento, que están vinculadas a valores como el respeto, el éxito, el auto-reconocimiento, etc.

Finalmente en la punta de la pirámide se hallan las necesidades de autorrealización que son aquellas relacionadas con la creatividad, la falta de prejuicios, resolución de problemas, etc.

Según la teoría evolutiva de Maslow, esta jerarquía de necesidades, conforme se satisfagan las básicas, por naturaleza el individuo desarrollará otras necesidades y/o deseos cada vez más elevados. (Maslow, 1943)

Las personas de esta generación se caracterizan por ser altamente consumistas, por lo que el dinero termina ejerciendo un papel dominante, por motivo de que el mundo representa un gran mercado en el que estos seres consumistas habitan, convirtiéndose inevitablemente en sus productores y consumidores.

El individuo consumista es aquel que está integrado en una sociedad de consumo. Entre sus características se localiza la falta de distinción entre lo espiritual y lo económico, porque estar bien económicamente y poseer ciertos productos que les son

impuestos por los medios masivos, según intelectuales de la escuela de Frankfurt, les genera bienestar y placer.

La posesión material siempre fue de gran importancia en la historia de las sociedades humanas, pero en la actualidad dicha importancia se ha incrementado a modo de que no sólo es una característica fundamental del buen vivir, sino que además se ha convertido en uno de los requisitos esenciales para alcanzar la felicidad.

Por poner un ejemplo, un turista viaja a Buenos Aires. ÉL ha escuchado hablar de su historia, de la Casa Rosada, de la avenida 9 de julio, de la Catedral, de los barrios pintorescos y modernos, como la Boca, sitio turístico clásico. Es seguro viene con la ilusión de conocerlos, pero además de hacer turismo, también querrá ir de compras y adquirir cosas que de donde proviene no encuentra o no tiene acceso.

Para este turista no solo habrá sitios y museos que recorrer, sino también un Mc.Donalds, o un Starbucks que podrá encontrar en cualquier otra gran ciudad. Un shopping dónde realizar su parte del consumo. La otra parte del consumo corresponderá al acto de viajar, lo que se llama, consumo de espectáculo.

A modo de conclusión, como se dijo a lo largo de este capítulo, lo que se buscaba con la definición y análisis de los fenómenos como lo son los de la globalización, la modernidad, el consumo etc., la intención era la de enfocarse sobre los efectos culturales que surgen en la sociedad y en las personas más allá de los efectos económicos como tal a pesar que el factor económico esté siempre presente.

Y de este capítulo se puede recapitular que en el mundo los mercados son cada vez más competitivos. Las personas son cada vez más preparadas, y por lo tanto más capaces para estos mercados y más exigentes ante ellos. Las ciencias y disciplinas evolucionan a medida que el mundo y los mercados lo hacen. Las costumbres, hábitos,

demografías, situación de la juventud, de cada hombre, etc., cambian, evolucionan. Nuevas necesidades y deseos se crean de la mano de estos cambios.

Los mercados y los consumidores son cada vez más exigentes. Para ello las ofertas, negocios, productos, servicios, etc., deben entender al consumidor, al consumidor específico o potencial de su negocio. Más allá de una investigación para conocer sus cualidades, necesidades y deseos, lo importante es comunicarse en base a esos conocimientos, estar al tanto de los cambios, de las nuevas necesidades que surgen para así adaptar tanto el negocio y lo que ofrece, como su comunicación.

La disciplina de las Relaciones Públicas proporciona la posibilidad, por medio de un uso estratégico de la comunicación y de los soportes, para potenciar los vínculos entre sus distintos públicos, asimismo, trabajar la imagen de forma que dichos públicos se identifiquen con la empresa, producto, servicio, etc.

En el primer capítulo se habló de la importancia que tienen en la actualidad la imagen; de las personas y la corporativa. Por la misma razón que se decía en líneas anteriores acerca de los consumidores y mercados cada vez más exigentes y más difícil de convencer o interesar por la misma saturación de información, de productos de servicios, etc., ofreciendo en pocas palabras, lo mismo. y es por medio de la imagen que puede alcanzarse una diferenciación y lograr así un posicionamiento en el mercado y en distintos los públicos.

Capítulo 4 Comunicaciones recientes de distintos lanzamientos

Teniendo en cuenta estos lanzamientos de modelos en Argentina, para entender la forma de comunicación de las empresas automovilísticas en este país.

4.1 Campaña de Lanzamiento de Chevrolet “Clasic”

Partiendo de esta premisa en el país, la agencia McCann Erickson Argentina desarrolló una campaña integral para el nuevo Chevrolet Classic bajo el concepto “Cambiamos el auto más vendido de la Argentina”.

El auto más vendido del país en 2009, llega al mercado con importantes rediseños en su exterior. Una noticia que sin dudas va a impactar en el mercado, pero que también despierta una pregunta “¿Por qué cambiar el auto más vendido del país?”. Partiendo de esta premisa, la agencia McCann Erickson desarrolló una campaña integral bajo el concepto “Cambiamos el auto más vendido de la Argentina.

Por suerte somos el país con más psicólogos del mundo”, donde presenta una serie de pacientes contando desde el humor distintas patologías que nacen a partir de este “por qué” no resuelto. La misma consta de 3 comerciales de Televisión (“Egocéntrico”; “Somatizador” y “Complejo de Inferioridad”), Gráfica para revistas y diarios.

“La idea creativa surgió de la observación de un dato de la realidad que linkeaba absolutamente con este restyling. Somos el país con más psicólogos per cápita y este dato sumado al hecho de que el auto que estaba cambiando era precisamente el más vendido de Argentina hizo que el concepto decante de manera natural”, comentaron Mariano Legname y Rodrigo Polignano directores creativos de McCann Erickson.

4.2 El nuevo Serie 5 de BMW ConnectedDriver

El último modelo de la factoría BMW, la nueva generación del Serie 5, monta el sistema BMW ConnectedDrive. Este sistema, además de ofrecer numerosas soluciones de sistemas de asistencia al conductor y servicios de movilidad, incluye una potente herramienta para fidelizar clientes en el área de posventa, el servicio BMW Assist, que avisa cuándo y a qué taller concurrir, lógicamente de su red oficial.

El servicio BMW Assist, incluido en el sistema BMW ConnectedDrive, ofrece una ayuda general y completa en diversas situaciones, entre otros, acordar automáticamente una fecha para llevar el coche al taller. En ese caso, se transmiten a través de la línea telefónica al concesionario oficial de BMW los datos relacionados con el estado de los componentes del coche que están sujetos a desgaste.

El nuevo BMW Serie 5 Berlina establece nuevos listones de referencia en materia de conducción segura y confortable, gracias a una oferta mundialmente única de sistemas de asistencia al conductor y servicios de movilidad, incluidos de serie u opcionalmente en el sistema BMW ConnectedDrive.

La gama incluye una serie de equipos que fueron estrenados en el BMW Serie 7 y que ahora se ofrecen por primera vez en un modelo del segmento intermedio superior. Los servicios de BMW ConnectedDrive se completan mediante otras innovaciones que se estrenan mundialmente en el nuevo BMW Serie 5 Berlina. Entre estas novedades cabe mencionar especialmente el sistema Parkassistant de BMW (asistencia para aparcar), el sistema de visión panorámica Surround View, la función de advertencia de la cercanía de un coche delante que, además, incluye una función de frenado parcial y que se combina con el Control de crucero activo con función Stop & Go.

BMW ConnectedDrive incluye una combinación única en el mundo de sistemas de asistencia al conductor. Todas estas funciones tienen específicamente tres finalidades: aumentar el confort individualizado, ofrecer más seguridad a los ocupantes de todos los

asientos del coche y satisfacer las exigencias modernas frente a sistemas de información y entretenimiento en un automóvil.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, se produce un intercambio de informaciones entre el conductor, su coche y el mundo exterior a través de BMW ConnectedDrive. Este intercambio se efectúa de manera especialmente inteligente, específica y coordinada. Los sistemas de confort, información, entretenimiento y seguridad a bordo de un BMW ofrecen al conductor siempre las informaciones y los servicios necesarios o deseados,. BMW ConnectedDrive consigue aglutinar toda la innovadora oferta y las modernas tecnologías de tal manera que se disfruta más de la conducción, viajando más cómodamente, de manera más segura y experimentando vivencias más intensas. Pero siempre es el conductor quien selecciona y asume la iniciativa. Él es responsable de todos sus actos. El sistema BMW ConnectedDrive y los correspondientes sistemas de asistencia no hacen más que ofrecer la posibilidad de conducir de manera más competente, relajada y segura en las más diversas situaciones de tráfico.

4.3 Argentina: con importante despliegue, Fiat presentó los nuevos Idea y Strada y su motor E-torQ 1.6

Para Fiat Auto Argentina el mes de septiembre arrancó con todo, ya que realizó un importante evento en el autódromo Hnos. Gálvez de la Ciudad de Buenos Aires para comunicarle a la prensa algunas de sus novedades más relevantes de este año. La marca italiana oficializó la entrada en comercialización de los nuevos *Fiat Idea*, *Fiat Strada Doble Cabina*, su motor *E-torQ 1.6 16v de 115 cv* y -además- las instalaciones del *Driving Experience*, un emprendimiento conjunto con *Chrysler*.

Nuevo motor, el más potente de su categoría: La jornada arrancó con la presentación del motor E-torQ a cargo de Erlon Rodrigues, ingeniero de Fiat Powetrain

Technologies (FPT) quien contó los detalles principales de este nuevo impulsor que por el momento llegará en su versión de 1.6 litros, 16v y 115 cv para equipar a la familia 178 (Palio y Siena), al Idea, Strada y Punto, modelos que juntos suman el 25% del volumen de ventas de Fiat.

Como datos salientes vale decir que este motor demandó 2 años de trabajo, 5 millones de km. de pruebas, 500 mil horas de desarrollo y 20.000 horas en el dinamómetro que se traducen en una planta impulsora liviana y que ocupa poco espacio: pesa 135 kilos y tiene un volumen de tan sólo 205 litros. También se puso énfasis en reducir su nivel de ruidos (hasta 5 dB menos en su fase de uso hasta las 2.500 rpm) y vibraciones; es 95% reciclable, cumple con las normas de emisión Euro IV (emite un 40% menos del límite máximo de la legislación brasileña) y -en el banco de pruebas- mostró una reducción de consumo de entre un 5 y un 10% de combustible. La característica principal es su torque disponible a bajas revoluciones: el 80% del mismo se encuentra a 1.500 rpm, el 93% a 2.500 rpm y el 100% a 4.500 rpm. La potencia máxima, en tanto, es de 115 cv y se alcanza a las 5.500 rpm, lo cual lo convierte en el motor de esta cilindrada más potente de la oferta local.

Nueva Strada Adventure Doble Cabina E-torQ: Guste o no la versión Adventure, la apuesta de Fiat va mucho más allá de crear una nueva versión de su small pick-up: su objetivo es pasar del actual 35% de cuota al 50% en este segmento, aprovechando la caída de sus rivales (Volkswagen Saveiro y Ford Courier) y el impulso de la propia Strada, que de 2008 a esta parte duplicó sus ventas. Es por eso que ahora la oferta se amplía con la nueva Fiat Strada Adventure Doble Cabina E-torQ buscando ganar a aquellos que quieren un vehículo compacto de esparcimiento y/o trabajo.

Sus características salientes: el motor E-torQ 1.6 de 115 cv, los 650 kilos de capacidad de carga y un volumen de carga de 580 litros (un área de 1.4 m²). Disponible

en 14 colores y con opcionales libres como el Pack Seguridad compuesto por frenos con ABS y doble airbag (\$3.290); techo solar extraíble manual (\$1.400) y el sistema Locker (\$2.420).

La gama Strada se completa con las siguientes versiones:

Fiat Strada Working Cabina Simple 1.4: \$47.700

Fiat Strada Trekking Cabina Simple 1.4: \$54.900

Fiat Strada Trekking Cabina Simple 1.4: \$62.400

Fiat Strada Cabina Extendida Diesel Multijet 1.3: \$68.750

Fiat Strada Adventure Cabina Extendida E-torQ 1.6: \$62.600

Fiat Strada Adventure Cabina Doble E-torQ 1.6: \$65.700

Lo interesante es que la versión Adventure Cabina Extendida que antes incorporaba el motor 1.8, mantuvo su precio.

En la prueba dinámica Cosas de Autos probó en el circuito 5 del autódromo porteño la nueva Strada Adventure Doble Cabina con el motor E-torQ 1.6 y comprobó su serenidad de marcha y su buena respuesta en partida detenida. En lo que tiene que ver con la habitabilidad, cabe mencionar que si bien se puede acceder fácilmente a las plazas traseras el espacio para las piernas no abunda; si los ocupantes de las plazas delanteras como los de las traseras son adultos de estatura mediana, quienes viajen en el asiento posterior lo harán con las piernas muy apretadas.

Hasta Cristiano Rattazzi, presidente de Fiat Argentina, quiso dar unas vueltas y comprobar por sí mismo la experiencia del “nuevo motorcito”. Con el sol pegando fuerte y bien arriba, antes de dejar el autódromo se quitó el saco y se puso al volante. Fue un recreo luego de haber atendido a la prensa y dejado declaraciones interesantes sobre la industria automotriz y tras poner paños fríos al enfrentamiento verbal con el gobierno nacional.

Nuevo Idea, con mejoras en todo en sentido: La segunda novedad de producto presentada este lunes es la renovada familia Idea, la cual suma nueva motorización (algo que le reclamamos cuando probamos la generación anterior) y más versiones. El restyling, por su parte, muestra cambios en el frente (capó, ópticas, parrilla y paragolpes) y en la parte trasera (portón trasero, paragolpes y luces), los cuales le sientan realmente muy bien. Estas modificaciones apuntan -según se explicó- a consolidar al Idea como referente del segmento de los monovolúmenes low, donde compite con Chevrolet Meriva y Honda Fit.

Ahora la gama quedó integrada por cuatro versiones cuyos precios de lanzamiento son los siguientes:

Fiat Idea Attractive 1.4: \$64.300

Fiat Idea Essence E-torQ 1.6: \$69.900

Fiat Idea Sporting E-torQ 1.6: \$77.200

Fiat Idea Adventure Locker E-torQ 1.6: \$78.900

A la hora de probar vehículo los periodistas mostraron su faceta automovilística y se decidieron casi unánimemente por la *vedette*, el Idea Sporting. Claro está que daba lo mismo probar esta versión que las restantes puesto que el condimento sport pasa meramente por lo estético: llantas de muy agradable diseño, faldones laterales, spoiler delantero, tablero de diseño deportivo, etc.

No hubo excepción y tanto de acompañante como al volante tomaron la pista para probar el Idea Sporting y notar la diferencia con el Strada. El motor se comporta igual de silencioso y sereno pero ya no responde tan bien como en aquel, aunque es más que suficiente para el uso que una familia le dará tanto en ciudad como a la hora de salir de viaje. Un punto a resaltar: los frenos; realmente se comportaron muy bien al ser exigidos

al momento de llegar al final de la recta único lugar donde -preventivamente- se colocaron conos para obligar a disminuir la velocidad.

Fiat Driving Experience: Antes de salir a pista, Diego Vignatti, presidente de Chrysler Argentina, y Gerardo Bovone, director general de Fiat Auto Argentina junto a José Froilán González -Miembro Honorario de la Scuderia Fiat Argentina- dieron por inauguradas las instalaciones del Driving Experience en el autódromo. Ambas marcas tendrán desde ahora una sede permanente en la cual agasajar a sus clientes e invitarlos a testear sus productos, entre otras actividades.

Es el primer paso a nivel local de la alianza Chrysler-Fiat y para demostrarlo en el interior del recinto se expusieron un Fiat Idea Sporting y un Jeep Wrangler Unlimited. ¿Dónde se podrá probar el Jeep? Trascendió que se están ultimando las obras para construir el tan esperado circuito off road en las instalaciones del autódromo.

Capítulo 5 El *Smart*

5.1 Creación de la marca

MCC Smart (abreviatura de *Micro Compact Car Swatch Mercedes Art*). Es una marca de automóviles pequeños creada por una asociación entre las empresas *Swatch* y *Mercedes-Benz*. *Smart* fue fundada para producir automóviles económicos enfocados al uso urbano. La marca *Smart* es parte de *Daimler AG* como *Micro Compact Car GmbH*. El nombre de la compañía se cambió a *Smart GmbH* en septiembre de 2002.

5.2 Gama de modelos de *Smart* y sus características.

La gama de modelos se compone de: ***Smart Fortwo*: Microcoche** biplaza disponible en versiones **cupé** y **descapotable**; durante un tiempo el *Crossblade*, una versión sin techo y con puertas huecas. Sus paneles de carrocería son desmontables, por lo cual se puede cambiar el color de la carrocería en minutos

Smart Forfour*: Automóvil de turismo del segmento B.** Fue desarrollado en conjunto con el *Mitsubishi Colt* y fabricado en Holanda. ***Smart Roadster*: Automóvil deportivo** biplaza con carrocería **descapotable** tipo targa (con parte de la carrocería formando una barra antivuelco y techo rígido desmontable). Comparte la estructura básica del *Fortwo*, aunque con la misma posición trasera del motor, siendo que *Daimler Chrysler* anunció que había vendido el herramental del modelo a una compañía inglesa para que ésta continuara con la producción bajo marca propia. ***Smart ED: Versión eléctrica del *Smart*, que emplea baterías directamente recargables mediante un enchufe estándar, a la red eléctrica. Su autonomía esperada está entre los 60-70 km, y se espera su puesta a la venta una vez finalice la experiencia piloto. El *Smart ED* saldrá a la venta en la Unión Europea el 01-07-2010.

A pesar de ser ya parte del paisaje habitual en Roma o París, el microauto *Smart* hizo su debut estadounidense recién en 2008. Con sólo 2.68 m, la segunda generación del *Fortwo* es por lejos el más corto del grupo y el más indicado para adaptarse a las calles de las grandes ciudades, donde sólo necesita la mitad del espacio que un auto común para estacionar. Este auto de dos butacas es sorprendentemente espacioso y confortable y tiene un diseño entrañable y colores y temas que lo hacen divertido por dentro a la vez. Con sólo 2.4 metros cúbicos de espacio para almacenamiento, esta máquina no está preparada para cargar antigüedades, pero las bolsas del supermercado pueden entrar.

5.3 Versiones a nafta.

El diminuto *Smart* es también discreto en el consumo: rinde 6.1 litros de nafta en ciudad y 4 litros en autopista. Sin embargo, este motor ruidoso de 1.0 de cilindrada de 3 cilindros y 70 caballos de fuerza consume nafta *Premium*. Gracias a su construcción totalmente en aluminio también es especialmente liviano. Asimismo, y a pesar de su bajo consumo y sus reducidas emisiones contaminantes, ofrece datos de potencia convincentes y, por tanto, una mayor aceleración y mejores prestaciones. Se puede elegir entre dos versiones de nafta con motor atmosférico de 61 CV o con motor turbo de 84 CV y un motor turbodiesel de 0,8 litros y 45 CV, todo esto solo disponible en los países donde ha sido lanzado.

5.4 Versión eléctrica

El *Smart* eléctrico, está exento de emisiones, es silencioso y fácil de conducir. Su motor eléctrico parece hecho a medida para circular por la ciudad. A pesar de su tamaño no resigna confort ni equipamiento, el baúl es del mismo tamaño que la versión convencional, cumple el estándar de seguridad gracias a la célula de seguridad *tridion*.

Smart ha elegido la ciudad de Londres para poner en marcha su proyecto piloto *Smart fortwo electric drive*. Desde finales de 2007 hay 100 *Smart fortwo* de primera generación con propulsión eléctrica circulando por el centro de la ciudad. Se trata de vehículos que forman parte de flotas de empresas e instituciones públicas.

Para los conductores que participan en la prueba la inversión merece la pena, porque con el *Smart fortwo electric drive* no sólo quedan exentos de pagar peajes y tasas de aparcamiento, sino que también se libran de pagar el impuesto sobre vehículos de tracción mecánica. Además, utilizan corriente ecológica para cargar la batería que incorpora el *Smart fortwo electric drive* y se desplazan sin emitir emisiones.

A partir de 2010 *Smart* comienza con la entrega del *Smart fortwo electric drive* a un número considerable de clientes previamente elegidos, en esa ciudad. Los primeros vehículos se utilizarán en Berlín en la cooperación entre Daimler AG y RWE. Cien unidades del nuevo *Smart fortwo* circularán con propulsión eléctrica y se podrán recargar en 500 estaciones de carga. *Smart* apuesta por una tecnología futurista al utilizar la batería ión-litio. Esta nueva batería destaca por una máxima seguridad que se combina con una elevada densidad energética para ofrecer potencial suficiente para una autonomía mayor que las baterías convencionales. Además, el nuevo tipo de batería también supone un ahorro de costes en la producción: la batería es el componente más caro de un vehículo con propulsión eléctrica.

El *Smart fortwo electric drive* se puede cargar en cualquier toma de corriente doméstica normal. Pero para una amplia difusión de vehículos eléctricos es importante que también puedan cargar las baterías aquellos automovilistas que no tengan acceso propio a una toma de corriente. Por ello, se ha previsto que se cree y se pruebe una infraestructura pública para la recarga que responda a la demanda.

Su propulsión es por corriente eléctrica y sin emisiones. Al abrir la tapa del depósito de combustible del *Smart fortwo electric drive*, no se encuentra una boca de llenado, sino un tomacorriente. A través de esta toma se suministra la corriente a la batería. La batería está alojada y perfectamente protegida debajo del piso del vehículo.

La autonomía del *Smart fortwo electric drive* se ajusta a la circulación por ciudad y gracias a la modalidad de recuperación en la frenada incluso se puede ampliar hasta el 30%. La batería se puede recargar en un tomacorriente normal de 220 voltios: con un recorrido medio de 50 km al día, pudiendo alcanzar 100km/h y la batería se recarga completamente en 3 a 4 horas.

El *Smart fortwo electric drive* no necesita cambio manual. La palanca tiene tres posiciones: N para punto muerto, R para marcha atrás y D para marcha adelante. Para circular marcha atrás el motor eléctrico simplemente cambia de polaridad.

El *Smart fortwo electric drive* estará disponible a partir de 2010 en algunas ciudades como, Berlín, París, Roma, Milán, Pisa y Madrid, mas otras ciudades de Suiza, Gran Bretaña y Norteamérica. A partir del año 2012 el *Smart fortwo electric drive* se comercializará en casi todos los mercados en los que está presente la marca *Smart*.

5.5 Performances y potencias

El *Smart fortwo electric drive* es ágil, económico y amistoso con el clima ya que tienen emisión cero de Co2. El *Smart fortwo* acelera de 0 – 60 kilómetros por hora en 6.5 segundos – apenas tan rápidamente como un modelo naftero y su velocidad máxima se ha limitado deliberadamente a 100 kilómetros por hora, una velocidad conveniente para la ciudad, cumpliendo las normas de velocidad máxima en ciudad.

El *Smart fortwo electric drive* necesita apenas una sola relación de transmisión, sin necesidad de hacer ningún cambio de marcha. Se necesita solamente tres horas para

ser cargado en su totalidad y posee un sistema electrónico que supervisa el proceso de carga y controla la capacidad de la batería. Un amperímetro muestra el consumo y la energía recuperada. Para realizar una carga completa basta con que esté conectado a la red eléctrica durante una noche entera y se dispondrá de una autonomía de 135 kilómetros.

Está comprobado que un automóvil, en las grandes ciudades, pasa aproximadamente el 90% de su vida parado. Durante el 10% del tiempo activo, sólo se sientan en él un promedio de 1,2 personas. Gracias a sus pequeñas dimensiones de 2,68 metros de largo y 1,55 metros de ancho, el *Smart* es capaz de sortear el tráfico urbano con gran agilidad, y a la hora de estacionar cuenta con la gran ventaja de poder aprovechar los espacios más reducidos.

Capítulo 6 Campaña de Relaciones Públicas

6.1 Consigna

La empresa Mercedes Benz lanzara el automóvil *Smart*, para ello se desarrollará una campaña de comunicación.

Dado el creciente interés por parte de las automotrices para orientarse al segmento medio-alto y alto de la población en respuesta a la cifra de crecimiento del mercado Premium que ostenta un repunte de un 40% anual en este 2010. Y ese es el motivo que impulsó a *Daimler (Mercedes Benz)* a lanzar en la Argentina el *Smart*, un auto de dos plazas cuyo precio va desde los u\$s 24.900 a los u\$s 26.900.-

6.2 Estado actual de conocimiento

Mercedes Benz es un fabricante de vehículos, cuya actividad se encuentra radicada hace sesenta años en Argentina, ha desarrollado modernas tecnologías para sus modelos hasta las innovadoras técnicas de construcción de plantas y concesionarios. Además *Mercedes-Benz* no pierde de vista la protección medioambiental. Cumple las legislaciones nacionales y europeas y sus aún más estrictas normas internas de política medioambiental. Con claros objetivos: respetar el medioambiente y ahorrar recursos sin dejar de cumplir las exigencias más elevadas de los clientes.

Con este fin selecciona los productos utilizados en sus procesos teniendo en cuenta su compatibilidad medioambiental. El uso eficiente de los recursos tiene absoluta prioridad.

Pero también a nivel interno intenta aportar su contribución a la protección medioambiental mediante revisiones en la empresa y cursos para los empleados.

Así ha llegado a perfeccionar el sistema de reciclado de vehículos que es también una contribución importante a la protección medioambiental. Pues los vehículos reciclados proporcionan valiosas materias primas y ayudan a mantener los recursos naturales. Un *Mercedes Benz*, por ejemplo, está compuesto por un 75% de acero, del que se puede reciclar un 100%.

Para poder aprovechar de manera eficiente estas materias secundarias, *Mercedes Benz* ha desarrollado una gestión de sistemas propia denominada *MeRSy*. Desde 1993 *MeRSy* registra de manera sistemática las piezas usadas como los airbags, los paragolpes, las baterías de arranque, los neumáticos e incluso los líquidos de servicio.

Para que el reciclaje sea aún más eficiente en el futuro, los nuevos modelos *Mercedes-Benz* se fabrican teniendo ya en cuenta el reciclaje. Las materias primas de los vehículos son más fáciles de extraer, a la vez que se reduce el uso de materiales no reciclables.

6.3 Diagnóstico de situación

Esta estrategia de *Mercedes Benz* al lanzar un auto totalmente diferente a lo producido desde los inicios de sus actividades, responde a los nuevos tiempos que corren en relación al cuidado del medio ambiente y la gran concentración de tránsito en las ciudades más importantes. El mercado conoce lo que significa *Mercedes Benz* en el mundo, la perfección, la excelencia, como inventor del automóvil, uno de los objetivos principales de *Mercedes Benz* es seguir perfeccionándolo. Para ello, un aspecto especialmente importante es la protección del medio ambiente. El proceso iniciado en 1986 con la introducción del catalizador de tres efectos continúa actualmente con la tecnología *BlueEFFICIENCY* que es sinónimo de tecnologías de eficiencia de vanguardia, así como paquetes de medidas innovadores para la optimización del

consumo de combustible y las emisiones, están equipados con un gran número de medidas distintas. Y consiste en, por ejemplo: Función de parada y arranque ECO, medidas para optimizar el peso, gestión energética inteligente, informaciones sobre el modo de ahorrar energía al conducir, neumáticos de resistencia a la rodadura optimizada, aerodinámica mejorada, por ejemplo, parrilla del radiador con revestimiento parcial.

El ambicioso objetivo es lograr un tráfico sin emisiones. El *Smart* cumple con esta filosofía de la empresa *Mercedes Benz* que propone esta alternativa, bajo una marca-producto para no asociar su Imagen de empresa con la imagen del producto.

6.4 Objetivos generales de la campaña

Primeramente se instalará la Imagen en la Opinión Pública, mediante una estrategia de comunicación del “*Smart* en la Argentina” y lo que su concepto de auto representa. Como segundo objetivo, a través de la pregnancia de la imagen, poder concretar su comercialización desde una campaña de Comunicación Integrada.

6.5 Mensajes clave de la campaña

Una vez que el objetivo es claro se puede deducir el mensaje, los destinatarios y los medios. Se definirá el mensaje puesto que éste es la transcripción técnica del objetivo general. Como dice Thierry Libaert una acción que se inicie por una reflexión sobre los destinatarios corre el riesgo de terminar en la dispersión de los mensajes en función de los públicos seleccionados. Debido a que el carácter de los destinatarios no es absoluto, resulta indispensable que el mensaje sea homogéneo. Éste se puede adaptar a los interlocutores, pero su base debe permanecer intacta. El mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos por impactar. Siempre que la empresa hable tiene que hacer referencia al mensaje para incrementar la eficacia de éste y evitar las discordancias en los mensajes susceptibles de destruir la coherencia del

posicionamiento. La formulación del mensaje debe realizarse con mucha atención, pues éste representa el contenido constante de los discursos, independientemente de dónde se emita y del público al que vaya dirigido. El mensaje se define como el núcleo duro del conjunto de los discursos de la empresa, cuyo objetivo puede ser de notoriedad, de imagen o de acción. El mensaje principal será el establecer el concepto de automóvil que representa el *Smart*, dictada por la filosofía que lleva adelante *Mercedes Benz*, en cuanto al sustento del medioambiente y la tecnología con que se lo equipe, para llevar a cabo esta política. Los elementos de seguridad con que estará provisto, similares a los productos de *Mercedes Benz*, los sistemas activos y pasivos junto con los materiales de construcción. El corazón del vehículo es la Célula de seguridad *Tridion*, construida de acero altamente resistente, y reforzada adicionalmente a base de componentes de acero ultra resistentes en puntos estratégicos. Los elementos de deformación en la parte delantera y trasera de la carrocería tienen como objetivo que la Célula de seguridad *Tridion* quede intacta ante cualquier impacto. Además posee airbags frontales y laterales para cabeza y tórax.

Smart tiene como objetivo llegar a emisiones cero de CO₂. Se avanza hacia esa meta mediante el concepto "*Smart Intelligent Drive*", que abarca diversas soluciones tecnológicas. Con un motor compacto, potente y eficiente en el consumo, *Smart* hace posible una movilidad conciente para nuestro medio ambiente.

6.6 Mapa de públicos

Los poseedores de automóviles de marcas Premium serán los destinatarios directos de los esfuerzos de de la empresa para comercializar el auto. Personas con experiencia en marcas de lujo, concientes de lo que es un equipamiento *full*, con los suficientes medios económicos para alcanzar un auto ciudadano de estas características.

Las organizaciones que trabajan para el cuidado del medio ambiente serán parte de las destinatarias de la campaña, ya que bregan por la preservación de nuestro hábitat

Así mismo los líderes de opinión del ámbito automotor y/o periodistas especializados para que puedan brindar información sobre el público que consume medios con la temática automotriz. Seguramente sus conceptos serán de utilidad para quien deba decidir la compra de determinado modelo.

También los concesionarios serán parte de los públicos al cual se dirigirá la campaña y la comunicación estratégica. (Ver Figura 1). Planes destinados especialmente a estos. Según indica Lorenzo Blanco (2000) Pág. 170. Un plan de identificación institucional o corporativa, homologando un sistema uniforme para la visualización de la marca por parte del público que representa a la organización en la función comercial, incluyendo instalaciones de locales de venta, carteles, letreros, colores distintivos, tipografía, papelería en general, uniformes del personal, material impreso, difusión, publicidad y propaganda, etc. Los ejemplos más comunes de estos desarrollos los ofrecen las modernas estaciones de servicio para automotores, los comercios de comidas rápidas, las compañías aéreas, los bancos, etc.

El plan motivacional se compondrá de reuniones y conferencias para el nivel gerencial, supervisores, vendedores, representantes de sucursales o filiales de la empresa con la finalidad de informar puntualmente las novedades y detalles sobre el acontecer de la empresa cuyo producto comercializan. Asimismo es procedente referir proyectos futuros, datos de la competencia, incidencia de las variables socio-económicas etc.

Colaboración en la organización y realización de convenciones para la presentación del nuevo modelo a públicos seleccionados (prensa, autoridades, grandes clientes, proveedores, accionistas, etc.)

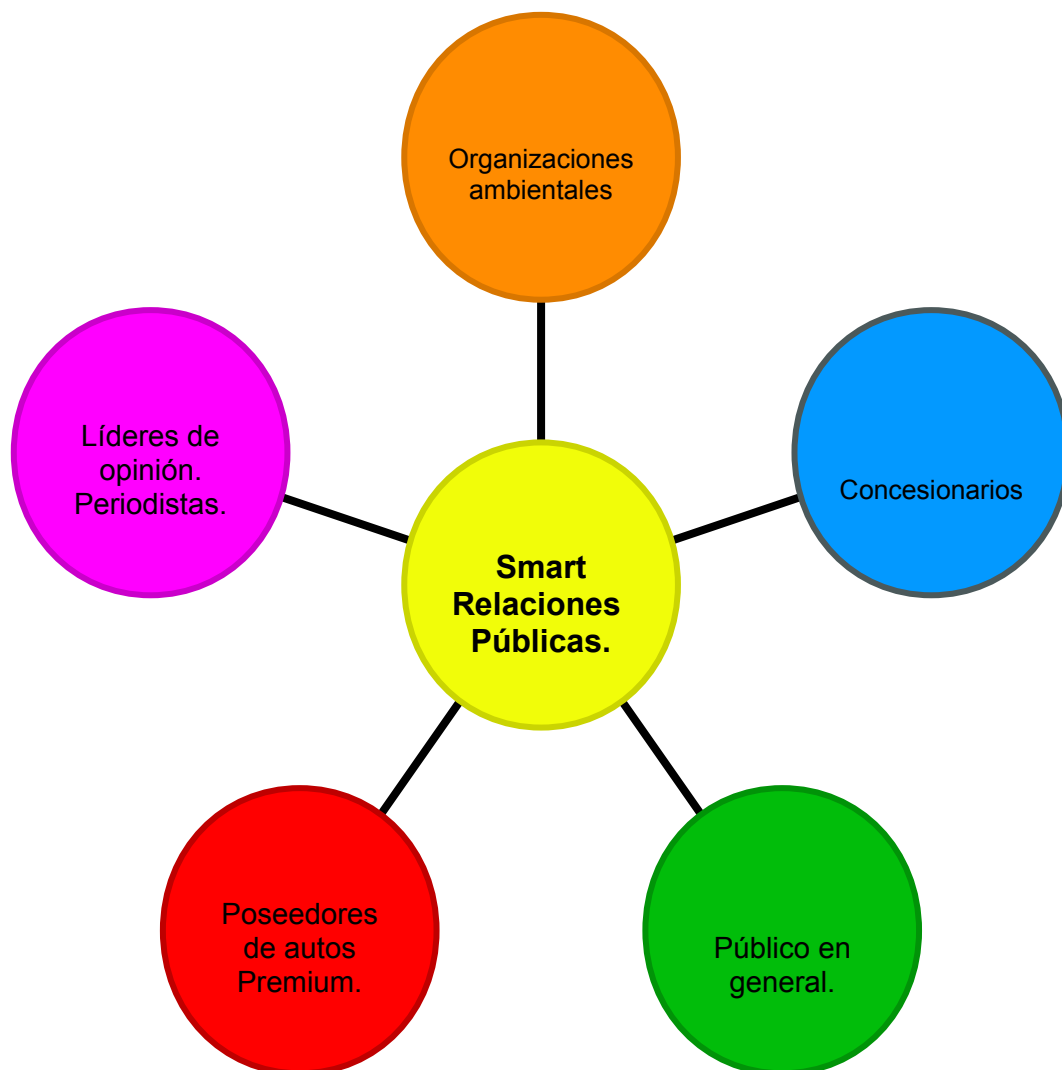


Figura 1: Mapa de Públicos. Elaboración propia.

Adiestramiento en técnicas de Relaciones Publicas para ser aplicadas en los respectivos concesionarios de la empresa con la finalidad de que actúen con idéntico estilo institucional.

La comunidad en general recibirá la campaña de comunicación a gran escala, cuyo mensaje será transmitido a través de los medios masivos de comunicación.

6.7 Estrategia o plan de comunicación

Tomando como referencia a Paul Capriotti (2009) una estrategia de comunicación es el cambio a seguir en cuanto a los contenidos y actividades de comunicación en un determinado período. Por lo que servirá de guía para elaborar mensajes y seleccionar los canales para comunicar. Siguiendo esta línea argumentativa, cabe destacar que según el autor una estrategia de comunicación incluye tres factores: la definición del núcleo comunicativo, la línea global de comunicación y los aspectos complementarios a la estrategia.

Thierry Libaert (2005, p. 63) sostiene que el plan de comunicación es un documento ambicioso y estratégico, que suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de acción correspondientes a este objetivo. Es un documento operacional cuyo propósito es establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones concretas, es de carácter confidencial y, por tanto, no se difundirá fuera de la empresa.

Partiendo de lo dicho anteriormente, a continuación se planificará la estrategia de comunicación que se sugiere implementar en este caso en particular. En cuanto a la definición del núcleo corporativo, teniendo en cuenta a los públicos, a quienes será dirigida la campaña en cuestión, como también el efecto que desea lograr en éstos, el mensaje de la campaña constituye el concepto comunicativo que se transmitirá a los públicos a través de todos los mensajes que la integren. Finalmente, dentro de los

factores complementarios de la estrategia se considera importante tener en cuenta dos variables que se nivelan mutuamente: la cobertura y la frecuencia.

No obstante, al estar conscientes que no es posible conseguir todo, ante la opción de sacrificar frecuencia o semanas al año, en esta ocasión teniendo en cuenta los objetivos de comunicación, se sugiere sacrificar la segunda opción. Razón por la que se propone implementar la teoría del *flighting*.

Esta teoría sugiere que los mensajes a comunicar sean concentrados en determinados periodos de una, dos, tres o cuatro semanas, y después dejar espacios libres, ya que de esta manera se logrará un mayor impacto en la mente de los públicos, sin caer en el riesgo de la saturación de información. Además, otro de sus beneficios consiste en evitar el desperdicio de presupuestos millonarios.

6.8 Sistema de comunicación

En la difusión de la campaña, este es uno de los puntos más importantes; el criterio para la selección de los medios mediante los cuales se van a transmitir los mensajes debe tener en cuenta las características de los públicos de comunicación, el efecto que se pretende lograr en ellos y el presupuesto disponible. Los medios de comunicación serán la prensa, radio y televisión. Por ser los medios de alcance del público masivo, se contratarán pautas comerciales en horarios centrales de alta audiencia, en el caso de la radio y la televisión.

Las Página Web en Internet, además de expandir la posibilidad de difundir información a nivel mundial de forma rápida, ágil y sencilla; este medio masivo también facilita la interacción y la personalización de las relaciones entre una organización u organismo y sus públicos.

Por eso, es este aspecto, se realizara la construcción del website oficial del *Smart* en Argentina que responde a la necesidad real de aprovechar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación, para establecer relaciones multidireccionales, simétricas y directas con los diferentes públicos. Esta conocida herramienta de comunicación ha logrado un gran desarrollo; actualmente utilizamos las web 2.0, que por sus particulares características y posibilidades fortalecen los vínculos que se pueden establecer entre los diferentes visitantes a la página.

Se llevaran a cabo una serie de eventos de presentación del *Smart* a medida que el modelo vaya apareciendo en las distintas ciudades del país.

La comercialización estará a cargo del grupo Autolíder, que es el único concesionario autorizado para la venta del *Smart* en Argentina. El concesionario cuenta con un *Smart Center* ubicado en Avenida Del Libertador 13180, Martínez y con un *Smart Point* situado en la Avenida Alicia Moreau de Justo 2010, Puerto Madero, Ciudad de Buenos Aires. Adicionalmente, contará con un punto de servicio en la Avenida San Juan 1930 de la Ciudad de Buenos Aires.

Por tener la única autorización de ventas este concesionario ha unificado la serie de eventos que se realizarán a futuro. Con la modalidad de *cocktail* se llevarán a cabo los eventos y la invitación de las personalidades más famosas de cada ciudad o del quehacer local. Los mismos podrían ser diurnos o nocturnos según amerite cada ocasión.

Una intranet se define como una red local de terminales interconectados entre ellos, sin salida al exterior, controlados por un servidor común; en la cual sólo los miembros de una comunidad específica tienen acceso. Esta particularidad puede utilizarse en empresas afines a la actividad automotriz con muchos empleados.

La palabra Blog, es la abreviación de *web log*, que consiste en un tipo particular de página web, dirigida generalmente por un individuo que presenta diversos *entries*, comentarios, descripciones de eventos u otro tipo de material audiovisual. Una de las particularidades más importantes de los blogs, consiste en la capacidad que tienen los cibernautas de dejar sus comentarios sobre el material expuesto. En este caso particular, un blog en la página oficial, permite preguntarle a la gente sobre sus preferencias en relación al automóvil o sobre sus opiniones en relación a las características del *Smart*.

Los servicios de redes sociales se concentran en la creación de relaciones sociales entre las personas que comparten diversos intereses o actividades. El servicio básico que se presta, consiste en la representación de cada usuario, generalmente un perfil, con sus respectivos contactos o links, además, pueden compartir ideas, eventos, actividades e intereses individuales; esto sumado a una extensa variedad de servicios adicionales. La gran mayoría de este tipo de redes genera una interacción entre los usuarios en Internet, ya sea por medio del e-mail o mensajería instantánea. El poder de este tipo de *websites* va más allá de lo que se gente piensa, la capacidad de generar vínculos y llegar a más públicos en menos tiempo es incomparable con otros medios de comunicación. De esta manera, permitieron que la gente no sólo pueda conectarse a Internet, sino que también facilitaron a los individuos hacerse cargo de sus propias experiencias y lograr obtener lo que deseen o necesiten en material de información, servicios, ideas o productos.

La publicidad en Internet es una forma de promoción que se propaga en la red y en el *World Wide Web*, con el objetivo de difundir mensajes publicitarios para atraer consumidores. Se desarrollara los banners y hacer uso de la publicidad en Internet en sitios particulares afines al automovilismo. Por medio de la intranet desarrollada en la web oficial, se cuenta con los mails y se puede hacer uso de éstos, al enviar promociones, publicidades, eventos para lograr captar público interesado.

El mecenazgo es el patrocinio financiero a artistas, científicos o instituciones a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos. En este caso, se recomienda que la empresa Mercedes Benz realice, donaciones para colegios técnicos, para comunicar la filosofía de la empresa con respecto al medio ambiente, el reciclado de materiales, los aspectos mas evolucionados en lo que a seguridad se refiere y una de las formas de ensamblado mas avanzadas del mundo, representado por el producto *Smart*.

6.9 Calendario de actividades y desarrollo del plan de acción

La calendarización visualiza, entonces, a lo largo del lapso que cubrirá el plan, los respectivos cursos de acción, incluyendo todos los datos que se consideren necesarios para este y el consecuente control de gestión. (Ver Tabla 1)

La relación informativa con los periodistas: El envío de gacetillas a los más reconocidos periodistas, informando los eventos a realizarse. También se llevaran a cabo varias conferencias de prensa en diferentes ciudades de la Argentina. Se buscaran puntos y polos estratégicos para lograr la mayor cobertura. El propósito es poder estar presentes en la mayor cantidad de medios de comunicación posible, llegando a los principales puntos.

Teniendo en cuenta que el público universitario esta compuesto por jóvenes, a quienes va dirigido el producto, se realizaran muestras, se brindaran test drive en distintas universidades de todo el país, haciendo foco especial en el concepto que representa el *Smart* . Y reforzando el nexos con las comunicaciones, presencias y charlas.

Dentro de la web del *Smart* se desarrollará una página para la presentación del auto en Argentina, estará ubicada dentro de la misma y tendrá acceso directo desde el *home*. Esta página contará la campaña, sus fines y sus alcances.

Bajo la colaboración de sponsors se realizara una campaña de *marketing* viral. El objetivo principal del *marketing* viral es que la información se propague y alcance el mayor número de personas posibles.

	JUN. 2010	JUL. 2010	AGO. 2010	SEPT. 2010	OCT. 2010	NOV. 2010	DIC. 2010	ENE. 2011	FEB. 2011	MAR. 2011
MKT Viral WEB										
Envío de gacetillas a periodistas										
Test drive periodistas										
Gráfica urbana										
Televisión Radio										
Prelanzamiento/Comer- cialización Presentación/Univer- sidades/Alumnos MBA										
Lanzamiento Oficial										
Presentación Mar del Plata, Cariló, Punta del Este										
Caravanas por la costa										
Mecenazgo										

Tabla 1: Calendario de las acciones. Fuente propia.

Posicionar link en buscador para realizar acciones específicas pertinentes para generar la posibilidad que aparezca la web sobre la campaña y sobre el *Smart* en el primer puesto en todos los buscadores de mayor acceso público.

Se llevaran a cabo una serie de eventos de presentación del *Smart* a medida que el modelo vaya apareciendo en las distintas ciudades del país.

La comercialización estará a cargo del grupo Autolíder, que es el único concesionario autorizado para la venta del *Smart* en Argentina. El concesionario cuenta con un *Smart Center* ubicado en Avenida Del Libertador 13180, Martínez y con un *Smart Point* situado en la Avenida Alicia Moreau de Justo 2010, Puerto Madero, Ciudad de Buenos Aires. Adicionalmente, contará con un punto de servicio, el *Smart Service* en la Avenida San Juan y Entre Ríos de la Ciudad de Buenos Aires.

Por tener la única autorización de ventas este concesionario ha unificado la serie de eventos que se realizarán a futuro. Con la modalidad de *cocktail* se llevarán a cabo los eventos y la invitación de las personalidades más famosas de cada ciudad o del quehacer local. Los mismos podrían ser diurnos o nocturnos según amerite cada ocasión.

También la realización de *test drives* para periodistas de medios especializados en el marco ideal e histórico para cada presentación de un automóvil, como es el Autodromo de la Ciudad de Buenos Aires.

Participación en eventos de terceros: Analizando el calendario nacional de eventos se buscara tener participación en eventos mensuales. La misma dependerá del acuerdo que se pueda congeniar en cada caso con las empresas que quieran contar con la presencia del auto en sus respectivos eventos.

6.10 Seguimiento y evaluación

Al ser una campaña de larga duración se irán realizando diferentes mediciones.

Contabilizando el número de visitas a la página web. Cantidad de modelos vendidos, cuáles fueron las versiones que más salida tuvieron. Mediante auditoría de imagen se podrá verificar si el público aceptó la imagen del *Smart* y el nivel de alcance que tuvo esa aceptación en Argentina, incluso si se creó mayor conocimiento de la marca-producto. Se podrá saber también si el concepto de auto que representa el *Smart* pudo lograr acceder al público consumidor de autos, principal objetivo de la campaña. Las principales cualidades que detenta el automóvil, tamaño, maniobrabilidad, economía, seguridad, confort, son las que lo han hecho un baluarte en la mayoría de los países en que fue presentado.

Conclusiones

Durante la redacción del presente trabajo se pudo tomar conciencia de la magnitud del mismo. Como se expresó en sus páginas, primero fue la elección del tema, que debía ser tratado en un nivel profesional, luego su elaboración, siguiendo las pautas académicas.

Se eligió un tema que es interesante y conocido por quien suscribe, al interpretar las recomendaciones de un alumno graduado. Un lanzamiento automotriz representa una serie de eventos y actividades que deben concatenarse para cumplir con los objetivos propuestos. Mas aún cuando el producto lanzado, en este caso un automóvil, representa, para las Relaciones Públicas, un concepto totalmente nuevo en su rubro.

Es innegable el papel preponderante de la imagen en lo relacionado con la comunicación y los públicos objetivo.

Es aquí cuando las Relaciones Públicas buscan, en cierta manera, lograr influir en el universo. Generalmente apoyándose en los medios de comunicación para lograrlo. Por tal motivo, estos tres conceptos se fusionan. No se puede hablar de Relaciones Públicas aisladas de los medios de comunicación ni del público objetivo.

Cuando se habla de Relaciones Públicas es imprescindible hablar de comunicación. Es una de sus funciones básicas: comunicar una idea, imagen, producto o servicio. A su vez, cuando se habla de público objetivo tampoco se puede dejar de pensar en la comunicación. Es mediante la comunicación en televisión, radio, diarios o de boca en boca que se puede influir en las masas.

Por lo tanto, los conceptos Relaciones Públicas y público objetivo encuentran su vínculo en la comunicación. Es ella la que permite una fácil unión entre uno y otro. Por ese motivo, un profesional de las Relaciones Públicas debe tener sumo cuidado al

momento de comunicar una acción, se debe diseñar la comunicación de acuerdo a los lineamientos requeridos por el demandante o contratante. Midiendo la ética, los valores humanos y la responsabilidad. En este caso es la empresa *Mercedes Benz* para su producto el automóvil *Smart*.

La comunicación de la imagen es fundamental porque éste es un auto innovador y es esto lo que se resaltó en la campaña para su lanzamiento. El concepto de auto que representa es lo que lo destaca de los demás. Sus formas y dimensiones no lo hacen común a los autos presentados en Argentina en los últimos diez años. El público objetivo entonces, deberá discernir y descubrir sus atributos. El auto es pequeño: puede estacionarse en espacios reducidos, en ciudades súper congestionadas. Es de muy bajo consumo: cuando los combustibles son cada vez más caros y es imprescindible el cuidado del medio ambiente. Subrayándose la futura llegada de la versión eléctrica que ya esta disponible en Europa y que esta equipada con baterías de ultima generación.

Posee dispositivos de seguridad activos y pasivos: gran visibilidad externa desde el interior en un radio de 180 grados hacia delante y los costados, cuando las normas son cada vez más exigentes en cuanto a seguridad se refieren y las estadísticas de accidentes no bajan. Su célula de seguridad Tridion lo hace resistente a colisiones, contando también con el equipamiento cinturones de seguridad inerciales de tres puntos. Cuenta con airbags frontales y laterales para preservar a sus ocupantes. Posee sistemas de control de tracción para dominar el auto en circunstancias que así lo requieran. Frenos asistidos electrónicamente para detener el auto en forma recta y precisa sobre cualquier superficie. La dirección también posee mecanismos para tornar el manejo del auto en forma segura.

Como auto innovador esta equipado con elementos de confort de última generación, que incluso supera a los autos de mayor categoría y precio. El aire

acondicionado y calefacción son un solo elemento ó dispositivo que cuenta con una regulación de flujo automática preservando el clima en forma agradable en el interior, sin importar las condiciones externas de temperatura y humedad en cualquier época del año.

Estas características lo diferencian del resto, por ello son destacadas, éstos son sus conceptos innovadores, por estas características es diferente. Entonces la comunicación se enfrentó a un desafío. Si el público argentino aceptaría o no el nuevo modelo, su imagen y sus atributos.

Se propuso comunicar a través de las Relaciones Publicas al potencial consumidor, ya que es fundamental la comprensión de los valores del *Smart*, para que sean asimilados en el mercado argentino y que éste se sienta satisfecho en sus pretensiones.

El proyecto también aportó innovadoras acciones a la campaña de comunicación estratégica, la cual tuvo en cuenta las características novedosas del auto Smart que le permitirían ingresar en este nuevo mercado y lograr darse a conocer en los consumidores argentinos. Con el calendario se pudo planificar una grilla de actividades cuidadosamente preparadas en función de los acontecimientos a producirse a lo largo del período de presentación. Con este calendario se bosquejó con orden y precisión las acciones progresivas del lanzamiento del auto en este lapso de tiempo crucial para el producto.

De todas maneras hay un factor que será más determinante aún que el concepto de auto que representa el *Smart*, ese es su precio. Demasiado elevado con respecto a sus potenciales rivales, pero ninguno de ellos con un concepto tan innovador y avanzado.

En momentos donde la coyuntura económica no es favorable, tampoco la peor, ya que el nivel de ventas de autos Premium se ha elevado ampliamente, *Mercedes Benz* consideró que el público argentino se encontraba en condiciones de recibir al *Smart*. De

esta manera lanza los dos modelos más equipados y caros del auto, las versiones Fourtwo Coupé y Fourtwo Cabriolet con nivel de equipamiento *full premium*, que se comercializarán localmente a u\$s 24.900 y u\$s 26.900, respectivamente. Precios que se enmarcan dentro de los valores que *Mercedes Benz* ha estipulado, para un vehículo que en Europa es una alternativa práctica a las motos pero que en Argentina será un capricho o un gusto para pocos, ya que en Estados Unidos, por ejemplo, se comercializa a u\$s 7.000 no entendiendo por qué esa diferencia con respecto a la Argentina. Postergando el lanzamiento de modelos económicos para meses más adelante. Pero aún así la empresa se siente confiada en la venta del automóvil por el incremento de ventas de los autos de categoría *Premium*, como se ha manifestado en páginas anteriores.

De manera que éste proyecto de graduación, con respecto a las Relaciones Públicas, supo comprobar cómo por medio de las herramientas que maneja esta disciplina, pudo crear una base y contexto propicio para un lanzamiento exitoso de un producto nuevo y altamente novedoso en el mercado argentino, como lo es el Smart.

Por consiguiente, el aporte a la profesión ha sido altamente beneficioso en pos de haber realizado un plan que conjuga los más altos valores profesionales en lo que se refiere a la ética, comprometiéndose con el cumplimiento de los tratos pactados con la empresa o contratante, ya que es quien deposita la confianza y permite la manipulación de su imagen y su nombre o marca para la realización de las actividades inherentes a la actividad profesional. La planeación concisa y rigurosa para minimizar los riesgos de una campaña que exceda el presupuesto ó no cumpla con las órdenes impartidas por la empresa o contratante y no refleje los valores ó lo que la empresa pretende comunicar. Ateniéndose en forma rigurosa al cronograma de actividades confeccionado para respetar las fechas estipuladas en el mismo, pudiendo avanzar progresivamente en el plan de comunicación y los eventos a llevarse a cabo, fundamentales éstos para que los

públicos objetivo tomaran contacto con el automóvil y poder palpar realmente y tener la apreciación física de auto de concepto innovador que pretende comunicar la campaña.

Por último la gran responsabilidad de las comunicaciones a los públicos, que no sean engañados en su buena fe, por que se dominan herramientas y medios de comunicación en masa y esto manejado inescrupulosamente puede llegar a resultar fatal con una campaña de cualquier producto realizada maliciosamente.

El objetivo general del presente trabajo fue comunicar la imagen del *Smart* en el público general. La acción se elaboró con base a un plan de *marketing* y una campaña de comunicación integral en medios argentinos, como objetivo específico, delimitándose así los objetivos de la campaña para la disciplina que compete a la carrera. Esta campaña tuvo una singular importancia en la introducción exitosa del *Smart*. Esto demostró cómo las Relaciones Públicas tienen hoy en día la vigencia e importancia en la persuasión y convencimiento de sus públicos ya sea con fines comerciales o no. La realización de este proyecto aportó una herramienta innovadora que podría contribuir a convertir en realidad el objetivo de la conquista de mercados internacionales difíciles, con la obligación de imponerse límites éticos, asumiendo la responsabilidad profesional que es inherente a la posición que debe tener el relacionista público. Desempeñándose en forma inequívoca y ecuánime en las acciones prácticas de la profesión, sabiendo administrar recursos humanos y materiales, con excelencia y transparencia con el fin de llegar al objetivo propuesto inicialmente, en forma segura.

Este Proyecto de Graduación es el corolario de una carrera realizada con ahínco y esfuerzo, habiendo transitado la mayoría de las asignaturas que exige la currícula. Avizorando el futuro en forma expectante y promisorio en lo que respecta a la realización profesional y laboral de quien suscribe.

Listado de Referencias Bibliográficas

- Auge M. (2007) *Sobremodernidad: Del mundo de hoy al mundo de mañana*. Universidad de La Rioja, España. Contrastes: Revista Cultural
- Bernays, Edward L. (1947). *The Engineering of Consent*, The annals of the American Academy of Political and Social Science, nº 250, pp. 113-120
- Blanco L. (2000) *El planeamiento*. Practica de Relaciones Públicas. Buenos Aires. Editorial Ugerman Editor
- Bonilla Gutierrez C. (1988). *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. Mexico. Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. Editorial El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Cosas de Autos (2010) Recuperado el 13/10/2010. Disponible en: <http://www.cosadeautos.com.ar/2010/09/argentina-con-importante-despliegue-fiat-presento-los-nuevos-idea-y-strada-y-su-motor-e-torq-1-6/>
- Costa, J. (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid. Ediciones de Ciencias Sociales.
- Costa, J (1998) *La Esquemática. Visualizar la información* Barcelona. Paidós Ibérica.
- Costa, J (1999) *La comunicación en acción*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Costa, J (2003) *Imagen Corporativa en el siglo XXI* Buenos Aires. Ediciones La Crujía
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Editor
- Fernández Escalante, F, (1999) *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas Institucionales*. Buenos Aires. Editorial Macchi
- Giddens, A. (1999) *La tercera vía: la renovación de la socialdemocracia*. México DF
- Harlow, R. (1976) Building a Public Relations Definition. *Public Relation Review* 2 N°4
- Libaert, T. (2005) *El plan de comunicación organizacional*. Buenos Aires. Editorial Limusa. Noriega Editores.
- Martini, N. (2004) *Qué son las Relaciones Publicas* Web RRPPnet.com.ar Disponible en: <http://www.rroonnet.com.ar/defroo.htm>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mattelart, A. (1997) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós

Noticias.coches.com (2010) Recuperado el 16/20/2010. Disponible en: <http://noticias.coches.com/noticias-motor/comienza-la-produccion-del-smart-electrico/9592>

Real Academia Española (2010) Recuperado el 05/08/2010. Disponible en <http://buscon.rae.es/drae/>

Rey Lennon, F. (1999) *Edward Bernays, el hombre que inventó las relaciones públicas: la historia de cómo las relaciones públicas se transformaron en una función estratégica del management*. Buenos Aires. Revista Imagen

Saavedra, A. (2010) 7pmix *Blog sobre Marketing y Autos*. Recuperado el 13/10/2010 Disponible en: <http://7pmix.com/2010/05/12/campana-chevrolet-classic-cambiamos-el-auto-mas-vendido-de-la-argentina/>

Sitio Oficial Daimler AG (2010) Recuperado el 14/10/2010 de http://www.mercedes-benz.com.ar/content/argentina/mpc/mpc_argentina_website/es/home_mpc/passengercars/home/passengercars_world/innovation_sustainability/sustainability/corporate_responsibility/recycling.html

Sitio Oficial Smart (2010) Recuperado el 15/10/2010 de <http://www.smart.com/-snm-0148838892-1142406939-0000005317-0000002627-1143387796-enm-is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/mpc-es-content-Site/-/-/SVCPresentationPipelineStart;sid=GY3FBPs2zp7iBL8QrxIMDHk8h7bN42UNEWoRj-tw?Page=issite%3a%2f%2fsmartSite%2fsmart%2ecom%2fRootFolder%2fsmart%2fhome%2epage>

Wilcox, D (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Pearson Educación S.A

Bibliografía

- Alboukrek A. (2005) *El pequeño Larousse ilustrado* (Undécima edición). México DF. Ediciones Larousse.
- Albrecht Kart, (1996), *La misión de la empresa*, Barcelona: Ediciones Paidós
- Auge M. (1996) *Los no lugares: Espacios del anonimato*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Auge M. (2007) *Sobremodernidad: Del mundo de hoy al mundo de mañana*. Universidad de La Rioja, España. Contrastes: Revista Cultural
- Bernays, Edward L. (1947). *The Engineering of Consent*, The annals of the American Academy of Political and Social Science, nº 250, pp. 113-120
- Blanco L. (2000) *El planeamiento*. Práctica de Relaciones Públicas. Buenos Aires. Editorial Ugerman Editor
- Black, S, (1994) *Casos de Relaciones Públicas Internacionales*. Barcelona. Editorial Gestión 2000
- Bonilla Gutierrez C. (1988). *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. Mexico. Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. Editorial El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Cosas de Autos (2010) Recuperado el 13/10/2010. Disponible en: <http://www.cosadeautos.com.ar/2010/09/argentina-con-importante-despliegue-fiat-presento-los-nuevos-idea-y-strada-y-su-motor-e-torq-1-6/>
- Costa, J. (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid. Ediciones de Ciencias Sociales.
- Costa, J (1998) *La Esquemática. Visualizar la información*. Barcelona Paidós Ibérica.
- Costa, J (1999) *La comunicación en acción*. Barcelona Paidós Ibérica
- Costa, J (2003) *Imagen Corporativa en el siglo XXI* Buenos Aires. Ediciones La Crujía
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona. Costa Punto Editor
- Eldin F. (1998.). *El management de la comunicación*. Buenos Aires. Edicial
- Fernández Escalante, F, (1999) *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas Institucionales*. Buenos Aires. Editorial Macchi
- Giddens, A. (1999) *La tercera vía: la renovación de la socialdemocracia*. México. Editorial Taurus.
- Harlow, R. (1976) Building a Public Relations Definition. *Public Relation Review* 2 N°4

- Libaert, T. (2005) *El plan de comunicación organizacional*. Buenos Aires. Editorial Limusa. Noriega Editores.
- Martini, N. (2004) *Qué son las Relaciones Públicas* Web RRPPnet.com.ar Disponible en: <http://www.rroonnet.com.ar/defrroo.htm>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mattelart, A. (1997) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós
- Méndez C. (1999), *La opinión Pública*. Buenos Aires. Ed. Ciudad Argentina
- Monzón Arribas C. (1990) *Teorías sobre la opinión pública*. Buenos Aires. Ed Tecnos
- Noticias.coches.com* (2010) Recuperado el 16/10/2010. Disponible en: <http://noticias.coches.com/noticias-motor/comienza-la-produccion-del-smart-electrico/9592>
- Real Academia Española (2010) Recuperado el 05/08/2010. Disponible en <http://buscon.rae.es/drael/>
- Rey Lennon, F. (1999) *Edward Bernays, el hombre que inventó las relaciones públicas: la historia de cómo las relaciones públicas se transformaron en una función estratégica del management*. Buenos Aires. Revista Imagen
- Saavedra, A. (2010) *7pmix Blog sobre Marketing y Autos*. Recuperado el 13/10/2010 Disponible en: <http://7pmix.com/2010/05/12/campana-chevrolet-classic-cambiamos-el-auto-mas-vendido-de-la-argentina/>
- Sitio Oficial Daimler AG* (2010) Recuperado el 14/10/2010 de http://www.mercedes-benz.com.ar/content/argentina/mpc/mpc_argentina_website/es/home_mpc/passengercars/home/passengercars_world/innovation_sustainability/sustainability/corporate_responsibility/recycling.html
- Sitio Oficial Smart* (2010) Recuperado el 15/10/2010 de <http://www.smart.com/-snm-0148838892-1142406939-0000005317-0000002627-1143387796-enm-is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/mpc-es-content-Site/-/-/-/SVCPresentationPipelineStart;sid=GY3FBPs2zp7iBL8QrxIMDHk8h7bN42UNEWoRj-tw?Page=issite%3a%2f%2fsmartSite%2fsmart%2ecom%2fRootFolder%2fsmart%2fhome%2epage>
- Xifra, J. (1998) *Lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas* (1ª ed). Barcelona: Gestión 2000
- Weil P. (1992). *La comunicación Global* (2da ed.). Barcelona: Ediciones Paidós
- Wilcox, D (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Pearson Educación S.A.