

Comunicación (su sentido social)

« ¿Hay algún sonido en el bosque, si un árbol se desploma y no hay nadie cerca para oírlo? »

Peter Drucker: Antiguo enigma budista

« La comunicación se produce en el oído del oyente, no en la boca de quien habla. »

Tony Harrison

Comunicación

- La comunicación se da en todo sistema vivo o autosuficiente
 - ➔ Básicamente, se produce cuando un sistema autónomo entra en contacto con su entorno e interactúa con él produciendo modificaciones en cualquiera de ellos o en ambos.
- En su sentido más general mediante la comunicación todo organismo o sistema intenta dar una respuesta adecuada a los cambios y exigencias de su entorno.
- *«La comunicación es un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas que compromete la materialización de recursos»*
(Thompson 1998:36)
 - ➔ La acción social tiene siempre un propósito y sentido, se lleva a cabo en contextos estructurados. Por tanto, se da entre individuos, grupos o colectivos que ocupan posiciones diferentes en los contextos y disponen de diversos recursos (poder) para la consecución de sus objetivos.

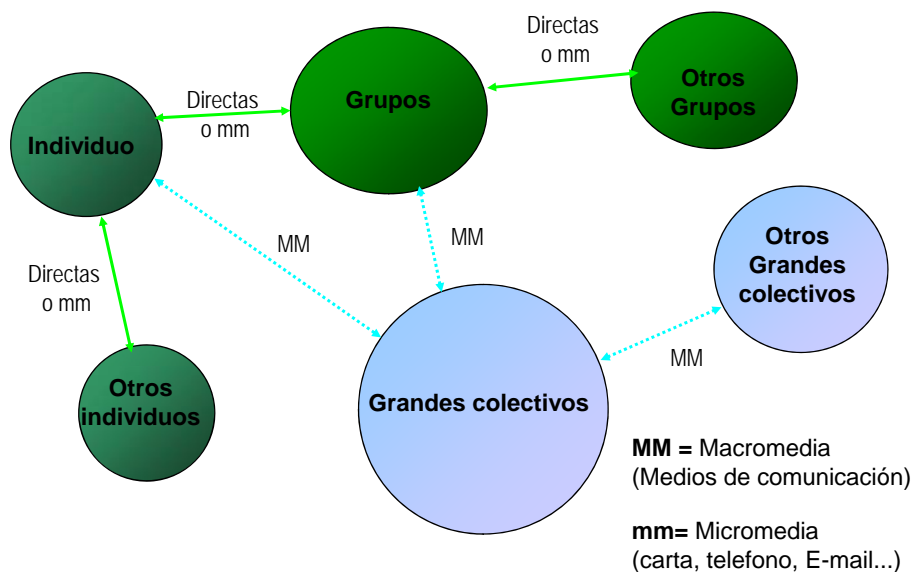
La comunicación social

- La comunicación no es un mero intercambio de información entre agente emisor y receptor

Emisor → Mensaje → Receptor

- La comunicación social que nos interesa en Publicidad y RRP es entendida como los flujos de interrelación que se producen entre los distintos elementos de un sistema entorno u otros sistemas o subsistemas.
- La comunicación humana se da dentro de un contexto social, y se produce en tres ámbitos distintos por canales especializados y diversos.
- En la comunicación humana, según la forma en que el individuo se integra socialmente con otros, permite distinguir tres ámbitos:
 - Individual
 - Grupos
 - Colectivos sociales numerosos «masas»

Ámbitos y canales de Comunicación social



Comunicación Publicitaria. Características

- Diversos autores distinguen entre comunicación «*informativa*» o «*persuasiva*» si su objetivo es convencer al receptor
 - ➔ Toda comunicación es persuasiva en el sentido que busca un objetivo
 - ➔ «*Todas las formas o sistemas de comunicación colaboran a resolver problemas generales de los grupos humanos organizados y, por tanto, contribuyen a lograr objetivos generales y específicos de esas organizaciones, sin que pueda hablarse de finalidades diferentes propias de una u otras formas de comunicación*» **Mazo, J.M.** (1994).
 - ➔ «*Conviene recordar que la función de la publicidad no es exclusivamente económica, ni mercantilista, ni comercial. La Publicidad es un instrumento de consumo comercial.*» **González Martín J.A.** (1982).
- La publicidad y las Relaciones Públicas son formas específicas de comunicación social «*Comunicación por objetivos*» Mazo, J. M.(1994) «*Comunicación estratégica*» Pérez R. A: (2005)

Comunicación estratégica.

- Toda comunicación estratégica implica la realización de las siguientes funciones:
 - ➔ «*Análisis* »: Requiere una reflexión y estudio periódico de la organización su entorno y ámbito de actuación
 - ➔ «*Marca las directrices*»: Define la imagen objetivo y el mensaje fuerza evaluando y considerando las distintas opciones precisando que sistemas utilizar
 - ➔ «*Establece los ámbitos de actuación*»: Determina en qué territorios, públicos o ámbitos hay que actuar y con qué intensidad
 - ➔ «*Fortalece la coherencia*»: Unifica la comunicación de agentes y públicos en torno al propósito que se persigue convirtiéndose en un marco unitario de referencia
 - ➔ «*Establece criterios de evaluación*»: Determina con qué criterios se debe medir y evaluar los resultados de su comunicación, permitiendo la mejora de futuras comunicaciones

Funciones de los MM (Teoría funcionalista)

Desde una perspectiva funcionalista los «*Mass Media*» cumplen:

- Información
 - Proporcionar información sobre acontecimientos, situaciones, productos...
 - Facilitar la adaptación y el progreso entre colectivos, grupos...
- Coordinación
 - Coordinar actividades aisladas, flujos comerciales
 - Explicar, interpretar y comentar los significados, crear consenso, gustos...
 - Establecer prioridades, apoyar normas establecidas, socializar
- Continuidad
 - Expresar la cultura dominante y reconocer otras subculturas
 - Forjar y mantener un carácter común
- Entretenimiento
 - Proporcionar diversión, entretenimiento, relajación
 - Reducir la tensión social
- Movilización
 - Hacer campaña a favor de la consecución de objetivos colectivos

Funciones de los MM (Teoría crítica)

Desde la perspectiva crítica las funciones de los MM están mediatizadas por cuanto:

- La lógica y el control económicos son determinantes en ellos
- Las estructuras mediáticas tienden a la concentración, creciendo la concentración de fuentes y medios globalmente.
- Los contenidos y las audiencias son convertidos en mercancías
- Se margina a voces alternativas, oposición, minorías o clases sociales con bajo poder adquisitivo.
- El interés público queda subordinado al privado

Las distintas corrientes están desarrolladas en McQuail (1994)

Funciones de los MM (Teoría del Técnico-desarrollista)

Los MM son vistos como potenciadores del desarrollo a la vez que sus mejoras técnicas mejoran la comunicación social y humana.

Desde la perspectiva del desarrollo:

- Diseminan y extienden el conocimiento. Favorecen ámbitos como salud, prevención, etc.
- Favorecen los cambios sociales y la asunción de nuevos valores
- Fomentan la participación y la democracia
- Promueven el consumo y demanda de bienes.
- Favorecen la alfabetización y la educación.

Desde la perspectiva Tecnológica:

- La tecnología de la comunicación viene a resolver las limitaciones de la comunicación tradicional.
- Estas tecnologías favorecen los cambios sociales y el desarrollo
- Las tecnologías favorecen determinadas formas y contenidos

Comunicación en los «Mass Media»

- THOMPSON: La producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico. (Thompson, J.B. 1998)
- WRIGHT: Comunicación dirigida a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, expuesto durante un breve periodo de tiempo y que el comunicador no puede interactuar cara a cara. (Wright Ch. R. 1986)
- Encuadrada bajo la expresión «*comunicación de masas*» hoy se comienza a cuestionar por:
 - La fragmentación y localización de las audiencias
 - La Pasividad que se suponía en la audiencia (Teorías de los efectos)
- Hoy muchos autores prefieren denominar esta comunicación como «*global-localizada*» por la estrategia que define la comunicación colectiva que es «*Global*» mientras que su acción es «*Local*» (Marcia Mercadé, J :2000)

La comunicación mediática. Características

- Para Thompson (1998:47) la comunicación de masas goza de las siguientes características:
 - ➔ Implica medios de reproducción y difusión institucionalizados (industrias mediáticas)
 - ➔ Las formas mediáticas se constituyen en bienes de consumo «*commodificación*». La propia recepción del mensaje aumenta su valor, añaden un valor simbólico al valor económico de las cosas
 - ➔ Ruptura estructurada entre la producción y recepción. El flujo comunicativo se produce en un sólo sentido.
 - ➔ Extienden la disponibilidad de los contenidos en el espacio-tiempo
 - ➔ Su carácter público extrínseco

Publicidad y comunicación mediática actual

- El impacto de las NTIC en los *media* y en la sociedad en general están transformando la comunicación publicitaria por:
 - ➔ «*Multiplicación de los soportes*» Especialmente la red Internet está abriendo nuevas posibilidades mediante la tecnología digital
 - ➔ «*Fragmentación de las audiencias*» La televisión digital terrestre junto a la satélite y el cable abren un mundo de posibilidades infinitas en canales televisivos
 - ➔ «*La interactividad*» Las posibilidades de digitalización y el aumento de ancho de banda en la transmisión permiten al receptor del medio participar en los procesos de comunicación
- Estas transformaciones están teniendo dos efectos:
 - ➔ «*La saturación publicitaria*» Presente en mayor número de soportes y canales que son nutridos económicamente por ella
 - ➔ «*Sobresaturación informativa*» El sujeto no puede abarcar todo cuanto se le ofrece y cada vez se impone más la selección de contenidos

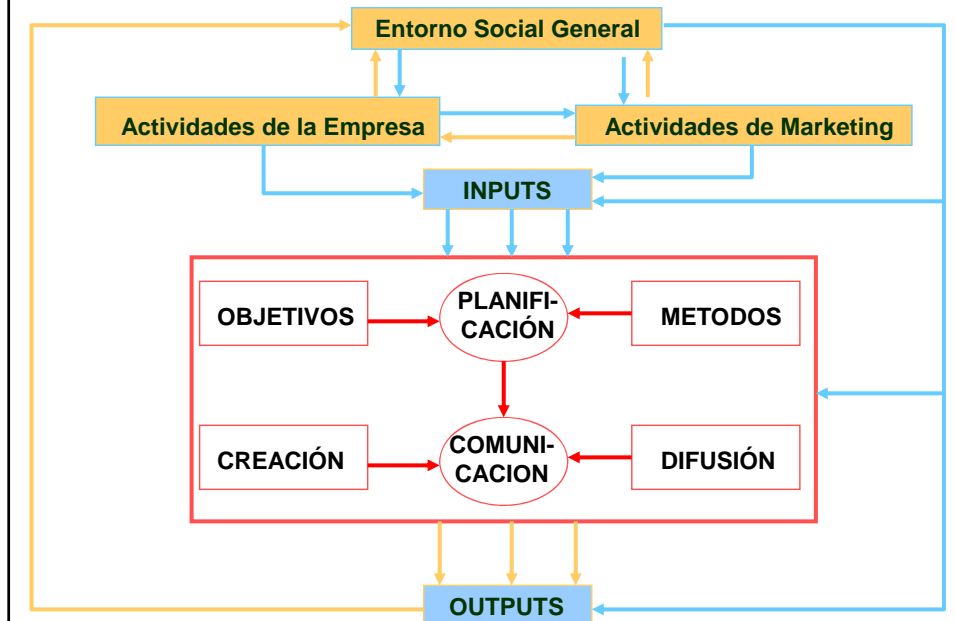
Comunicación Publicitaria

- La Publicidad es un tipo específico de comunicación social que se desarrolla a través de canales «*Macro Media*» y va dirigida a un público numeroso y anónimo, aunque no indeterminado
 - La comunicación publicitaria, al igual que la comunicación social debe entenderse y analizarse como un sistema global ya que en su configuración intervienen múltiples elementos interrelacionados que producen cambios y reacciones en ellos mismos, en el sistema global y en el contexto social en el que se insertan.
- ➡ Su comprensión implica adoptar una óptica más amplia y enriquecedora: la de una organicidad estructural, esto es, la de un conjunto de elementos interrelacionados mediante procesos más o menos complejos, que orientan el sistema hacia un objetivo comercial determinado. (*Sanchez Guzman, J.R. 1981*)

La Publicidad y las R.P. como sistema comunicativo

- No hay que entenderlo como un conjunto de elementos más o menos complejos, sino como un sistema global organizado donde sus elementos desarrollan operaciones interior y exteriormente, tendentes a la consecución de objetivos.
- Como todo sistema complejo se dan él subsistemas «estratos» que cumplen funciones específicas y que están ordenados jerárquicamente lo que implica:
 - ➡ El sistema puede ser observado y estudiado desde uno de los estratos o subsistemas.
 - ➡ Los principios y leyes que rigen el funcionamiento de un subsistema no pueden aplicarse a otro
 - ➡ La estructura jerárquica implica que para que un estrato funcione congruentemente lo deben hacer aquellos que le son subordinados
 - ➡ A medida que se desciende de nivel la descripción es más detallada y precisa

El Sistema Publicitario



Alcance de la Comunicación Publicitaria

- La comunicación publicitaria va más allá de la información sobre productos, o el fomento del consumo
 - ➔ «Si la publicidad no vende productos sino que compra clientes, si dice una cosa aunque predica otra, entonces no estamos ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del sistema de consumo y hábitos de compra sino también ante una eficazísima herramienta ideológica de alienación colectiva». *Lomas, C. (1994).*
 - ➔ «Conviene recordar que la función de la publicidad no es exclusivamente económica, ni mercantilista, ni comercial. La Publicidad es un instrumento de consumo comercial». *González Martín J.A. (1982).*
 - ➔ La publicidad hoy día constituye por si misma un poderoso sector económico que permite financiar los medios de comunicación, ocio, deporte y cultura en general

Publicidad y Sociedad

- Existe una interdependencia entre la sociedad y la comunicación pública –donde esta omnipresente la Publicidad-
 - ➔ **«Producto social»** La publicidad está marcada por señas de identidad que nos permiten reconocer la sociedad que la crea y reproduce .
 - ➔ **«Productora social»** La publicidad ejerce una influencia en el modo de hacer, comprender y entender la realidad contribuyendo con ello al cambio social.
- Para J. Ibañez hemos pasado de la publicidad **«referencial»** (se refería y notificaba productos), a la publicidad **«estructural»** (se refiere así misma significa los productos, es una indicación de significados)
 - ➔ En este último sentido: *«La publicidad no habla de los productos, los productos hablan de publicidad»*

La Publicidad y estilos de vida

- *«Los mensajes publicitarios no sólo dicen de los productos sino que predicán otras cosas. En su interior se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño de euforia, de perfección con intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento cotidiano para proclamar a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos» (Lomas, C. 1996)*
- *«La publicidad no sólo invita al consumo de bienes sino ante todo es algo que se consume, convirtiéndose de esta manera en el máspreciado de los bienes de consumo» (Baudrillard, J. 1968)*

Publicidad y Medios de comunicación

- La Publicidad es quien financia los medios de comunicación de forma exclusiva o mayoritaria (100% radio y TV 60/80% prensa)
- Su financiación fomenta la libertad y el derecho a la información.
 - ➔ Para León, J.L. (1996), esto es ambiguo puesto que se buscan cadenas de gran audiencia para desarrollar las campañas publicitarias lo que les permite a estas gozar de mejores presupuestos y medios para emitir programas de gran audiencia, lo que favorece la concentración mediática en un círculo virtuoso
 - ➔ A su vez, fomenta la segmentación y localización de los media, pues los pequeños anunciantes que no pueden pagar publicidad en los grandes medios, buscan los canales locales y de barrio para hacer sus campañas
 - ➔ Los anunciantes desarrollan un control sobre los contenidos de los media bien sea por autocensura, como amenaza, como exclusión de los no afines o por afinidad de intereses económicos y financieros.

La «PUBLICIDAD» es:

Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, da a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de INFORMAR e INFLUIR en su compra o aceptación

Mecanismos de la comunicación publicitaria

- En la comunicación publicitaria se dan dos procesos fundamentales a través de los cuales busca el logro de sus objetivos.
 - ➔ El «*Informativo*» trata de informar y dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio
 - ➔ El «*persuasivo*» intenta ejercer una influencia deliberada en las personas acerca del objeto.
- Ambos procesos están presentes en la publicidad estrechamente relacionados con independencia del predominio de uno u otro.
 - ➔ El componente informativo puede influir en el individuo a través del conocimiento y el aprendizaje. Su actuación es más objetiva y racional, aunque no necesariamente imparcial o desinteresada.
 - ➔ El ámbito persuasivo actúa a través de diferentes mecanismos, la persuasión racional, la emotiva y la inconsciente.

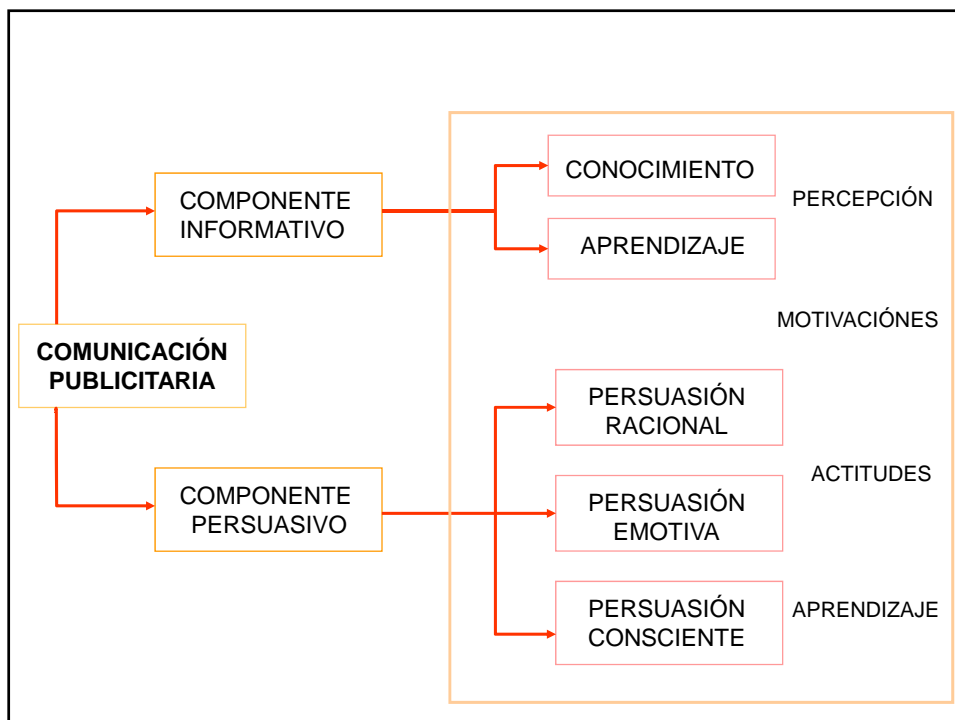
Componente informativa de la publicidad

- La vertiente informativa se caracteriza por:
 - ➔ Es «*Parcial*» por cuanto crea y estructura su noticia como interesa al anunciante, da u omite información según su interés
 - ➔ Es «*Interesada*» Por que su finalidad es comercial, busca inducir a la compra del producto.
- Desde el punto de vista informativo hay un doble interés:
 - ➔ Para el «productor (anunciante)» la información difunde el mercado, al dar a conocer los productos.
 - ➔ Para el «consumidor (receptor)» le da la información que precisa sobre la disponibilidad del producto, la calidad de los mismos, sus marcas, novedades, características, distribución. Hay que tener en cuenta que los productos son consumidos en entornos poco opacos (gran oferta de productos y escasa claridad informativa)

Componente persuasiva de la publicidad

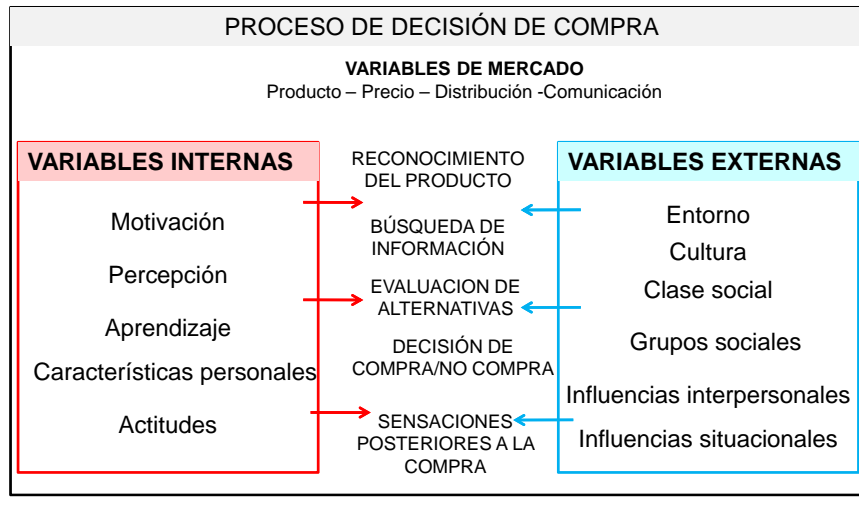
- Existen diferentes formas de persuasión:

- ➔ «**Persuasión racional deductiva**» cuando recurre a una afirmación generalizada y admitida se aplica a ese caso en concreto. Nos conduce a sacar consecuencias de esta proposición general.
- ➔ «**Persuasión racional inductiva**» Parte de una experiencia concreta y deriva de ella una conclusión general, generalizando así casos particulares
- ➔ «**Persuasión racional retórica**» Transmite contenidos ya sabidos de forma diferente a la literal en lenguaje figurado utilizando figuras literarias como metáforas, reiteraciones o paradojas.
- ➔ «**Persuasión racional analógica**» Se basa en establecer un paralelismo o similitud entre: productos de calidad similares, referencia a la marca o evocación más o menos directa
- ➔ «**Persuasión emotiva**» Trata de dotar al producto de significaciones o valores positivos subjetivos, afines a los públicos, etc. Muy extendida en moda, perfumes...
- ➔ «**Persuasión publicitaria**» Actúa sobre el inconsciente, se encuadraría aquí la subliminal que, como tal no existe y está prohibida, pero que es empleada al usar estímulos visuales o auditivos que no requieren un umbral de conciencia [Ver ejemplos](#)



Procesos en la conducta de consumo

- La comunicación publicitaria intenta influir en el comportamiento final consumidor. Para ello, en su creación debe conocer las variables y procesos que intervienen en la decisión de compra



Las Motivaciones

- Constituyen factores que mueven la conducta y orientación de la acción del sujeto ante su entorno. En publicidad, supone la fuerza que impulsa al acto de compra de un objeto.
- William McDougall desarrolla la «teoría de los instintos» como disposición psíquico-física innata a determinados objetos que provoca una excitación emocional y conduce a una determinada conducta respecto a estos. Confeccionó una lista de doce instintos:
 - ➔ **«Fuga»** Provoca la emoción del miedo, puede justificar la contratación de un seguro, sistemas de vigilancia, etc.
 - ➔ **«Combate»** Origina la emoción de la ira, puede dar lugar al consumo de elementos deportivos, o de competición.
 - ➔ **«Repulsión»** Desencadena la emoción del disgusto, puede tratarse para la venta de productos que combaten la suciedad, los malos olores, etc.
 - ➔ **«Paternal»** Conduce a la ternura, puede tratarse para conducir a la compra de artículos para personas a las que se siente amor o cariño.
 - ➔ **«Curiosidad»** Ligado a la emoción del asombro, se justifica en muchos mensajes publicitarios para atraer la atención del público.

- ➔ «**Autoafirmación**» Conduce a la emoción del orgullo, se utiliza para numerosos objetos ligados a prestigio social o del éxito personal.
- ➔ «**Autohumillación**» Induce a la emoción de la sumisión ante personas de mayor capacidad, se utiliza para justificar la compra de productos ligados al uso de ellos por famosos.
- ➔ «**Reproducción**» Desemboca en la emoción del sexo, justifica la venta de productos a los que se atribuyen propiedades seductoras.
- ➔ «**Gregario**» Conduce a la emoción de la soledad, utilizado para conducir a la compra de productos diversos hilo musical, animales de compañía...
- ➔ «**Adquisición**» Induce a la emoción de la propiedad, permite justificar cualquier compra con el ánimo de “tener”, “poseer”.
- ➔ «**Construcción**» Ligado a la emociones complejas como creación y autorealización, se justifica en productos como bricolaje, manualidades...
- ➔ «**Alimentación**» Provoca la emoción del hambre, se justifica la compra de productos alimenticios y bebidas

Motivaciones y necesidades

- Las motivaciones están estrechamente relacionadas con las necesidades, carencias o deseos de los sujetos.
 - ➔ Los individuos están sujetos a múltiples motivaciones de todo tipo, a varias sobre un mismo objeto y son cambiantes en función de las necesidades de cada momento.
 - ➔ Las diferentes motivaciones de un sujeto tienen diferente rango o importancia para este.
- Sobre la estructura de las motivaciones, Abraham Maslow estableció cinco niveles.

Pirámide de necesidades de Maslow



Tipos de Motivaciones (Maslow)

NECESIDADES FISIOLÓGICAS O BÁSICAS

INDIVIDUALES

- Alimentación
- Vestido
- Salud
- Empleo
- Educación
- Descanso
- Vivienda

INSTITUCIONALES

- Tener clientes
- Lograr beneficios
- Disposición de instalaciones
- Disponer de tecnología

NECESIDADES DE SEGURIDAD

INDIVIDUALES

- Integridad física
- Incendios
- Laboral
- Seguridad ciudadana
- Financiera
- Enfermedad
- Vivienda

INSTITUCIONALES

- Contra accidentes
- Supervivencia financiera
- De cobros
- De créditos
- De resultados
- Laboral

NECESIDADES DE PERTENENCIA

INDIVIDUALES

- Grupos de vecinos
- Grupos sociales
- Grupos deportivos
- Grupos políticos
- Grupos laborales
- Grupos profesionales
- Grupos de opinión

INSTITUCIONALES

- Asociaciones patronales
- Relaciones comerciales
- Mercados financieros
- Comunicación social
- Sindicatos

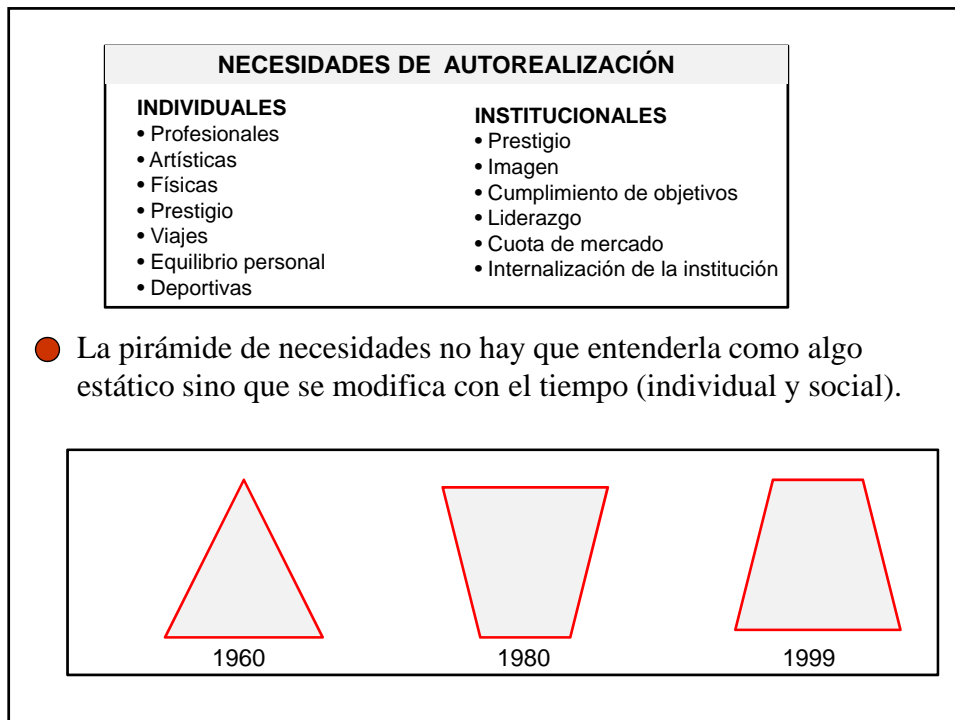
NECESIDADES DE ESTIMA

INDIVIDUALES

- Equilibrio personal
- Inteligencia
- Profesionalidad
- Éxito económico
- Éxito social
- Éxito deportivo
- Ecuanimidad

INSTITUCIONALES

- Calidad de producción
- Calidad de producto
- Política laboral
- Trato proveedores
- Estilo directivo
- Proyección social imagen
- Logros económicos



Modelos publicitarios basados en la motivación

- Tratan de agrupar y jerarquizar las motivaciones personales, de forma que al actuar sobre ellas, se consiga la adopción de conductas de adopción o compra del bien o servicio.
- «Modelo de Henri Joannis¹» Considera las motivaciones como fuerzas positivas que mueven al consumo que clasifica en tres grupos, a las cuales se contraponen las inhibiciones y temores personales. La decisión se basa en el predominio de uno u otro tipo de fuerzas.
 - ➡ «Motivaciones hedonistas» tratan de conseguir placeres de la vida en general (sexo, alimentación, etc.)
 - ➡ «Motivaciones oblativas» descansan en el deseo de hacer el bien a los semejantes o seres queridos.
 - ➡ «Motivaciones de autoexpresión» se basan en el deseo personal de afirmar por el sujeto su presencia, su fuerza y su importancia
- La acción de la comunicación publicitaria es romper el equilibrio entre las fuerzas positivas y las inhibiciones y frenos a favor de las motivaciones

Joannis, H. (1976): "De l'étude de motivations à la création publicitaire et à la promotion des ventes". Dunod, Paris

La percepción

- Proceso por el cual el sujeto recibe un conjunto de estímulos a través de los sentidos, los selecciona, compara e interpreta.
 - ➔ La percepción no es un simple fenómeno sensorial, sino un proceso psicológico y social. Responde a influencias de la experiencia personal y social
 - ➔ Los estímulos que afectan a la percepción proceden tanto del mundo exterior como el interior.
- En el proceso perceptivo intervienen diferentes factores
 - ➔ «La atención» seleccionamos unos elementos sobre otros del entorno. Hay dos tipos de atención voluntaria e involuntaria. Existen elementos que contribuyen a atraer la atención del sujeto, música/sonido, movimiento, tamaño, color, intensidad. Contraste, emplazamiento, novedad, aislamiento...
 - ➔ «Organización perceptiva» La escuela de la Gestalt demostró que existen algunas reglas de organización perceptiva que nos ayudan a interpretar y organizar los estímulos que recibimos [Ver reglas de percepción](#)
 - ➔ «Interpretación perceptiva» Proceso personal por el que el sujeto recibe esos estímulos donde influye sus motivaciones, interés, etc.

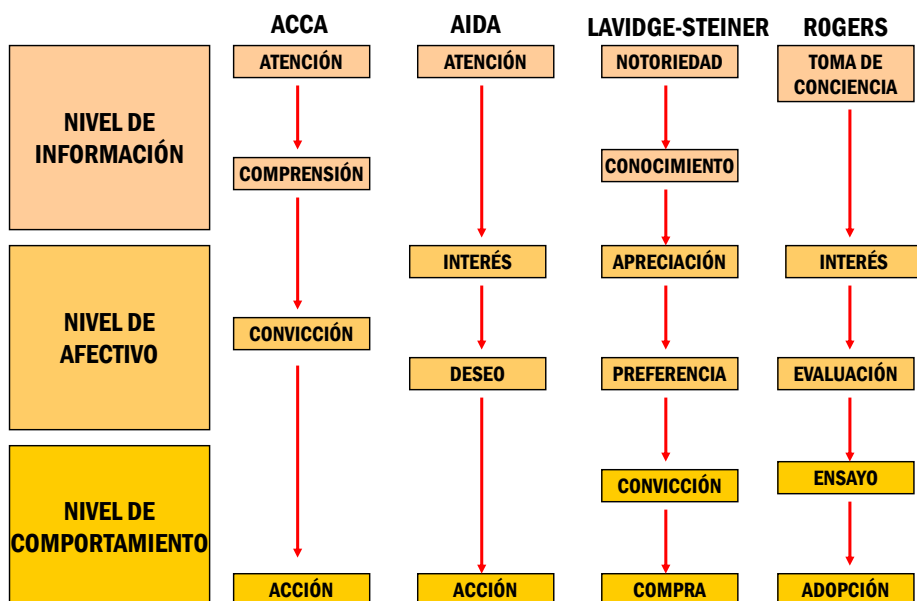
Aprendizaje

- Proceso por el que adquirimos un conocimiento basado en la experiencia, entrenamiento o práctica determinada y que conduce a un comportamiento repetitivo.
 - ➔ «aprendizaje por condicionamiento» Basado en los estudios de Pavlov se aprende por estímulos condicionados.
 - ➔ «por condicionamiento instrumental» Basado en los estudios de Skinner se aprende por estímulos instrumentales que compensan adicionalmente.
- En publicidad, se considera que los procesos basados en el aprendizaje hacen pasar a las personas por etapas sucesivas que conducen a la decisión de compra o rechazo del producto.
 - ➔ Los modelos existentes se basan en el propuesto por Rusell H. Colley (1961) conocido como «**DAGMAR o ACCA**» (Atención, Comprensión, Convicción y Acción)

Modelo de aprendizaje ACCA

- «**Atención**» La primera misión de la comunicación publicitaria es la de dar a conocer la marca atrayendo la atención hacia ella del público objeto.
- «**Comprensión**» La segunda misión tiene como fin la comprensión de la marca, lo que implica, conocerla y tener un conocimiento acerca de sus ventajas y diferencias con respecto a otras.
- «**Convicción**» Es la tercera etapa y va encaminada a que la marca convenza y despierte una actitud favorable a la compra.
- «**Acción**» Es última etapa de la comunicación publicitaria, que tratará de conseguir una acción tendente a la adquisición del bien o servicio.

Otros Modelos

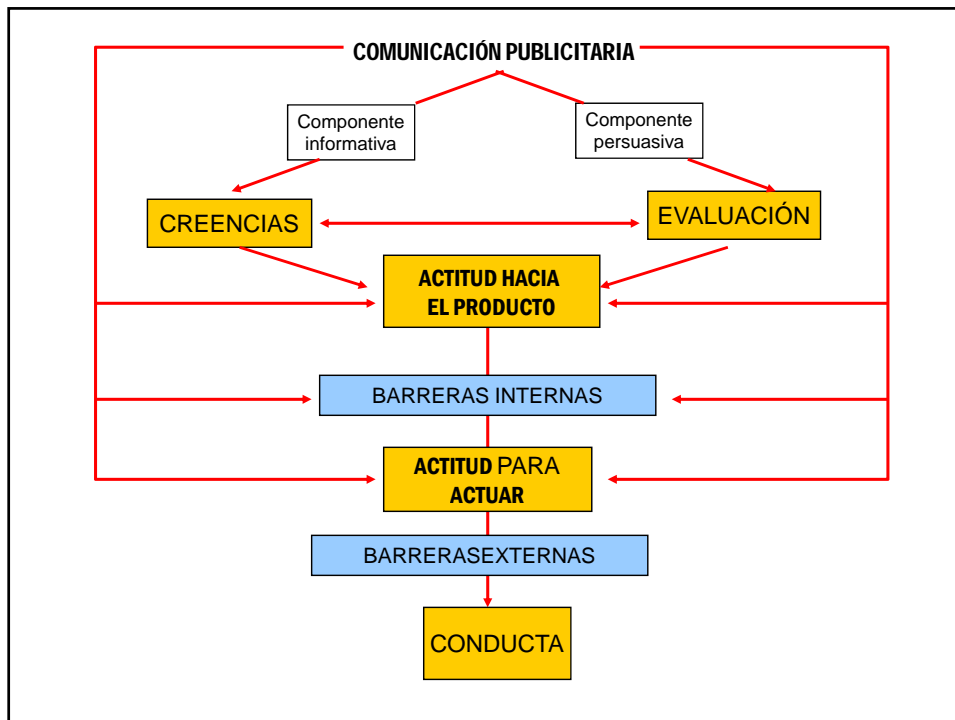


Las Actitudes

- Suponen una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o personas que condicionan su conducta y actuación hacia ellos. Se reconocen en ellas tres componentes
 - ➔ «Cognitivo» Tiene que ver con sus conocimientos e ideas previas acerca del elemento objeto de la actitud.
 - ➔ «Afectivo» Apreciación y evaluación que la persona hace sobre el elemento y atributos del mismo. Pueden ser favorables o desfavorables. Aunque suelen ser estables pueden variar en el tiempo por influencias externas o internas.
 - ➔ «Acción» Es la tendencia a actuar que en relación al objeto provoca en el individuo.
- Las actitudes tienen mucho que ver con las experiencias previas del individuo acerca del objeto; pero pueden existir actitudes hacia objetos ante los que se carece de experiencia anterior
 - ➔ La publicidad puede ser una fuente externa de formación y modificación de actitudes

Modelos publicitarios basados en las actitudes

- Se basan en la fuerza que las actitudes hacia un producto o marca generan a la hora de generar las acciones de compra. Con ocasión de productos nuevos se trata de generar actitudes positivas en otros casos de mantenerlas o reforzarlas
- Fishbein considera dos vías de actuación sobre las actitudes:
 - ➔ «Cambio de actitudes» Mediante el cambio de las creencias a base de ampliación de las características del producto o servicio.
 - ➔ «Cambio de evaluación» Mejorando o resaltando los atributos más favorables a la marca y producto frente a los otros que cuentan menor ventaja competitiva



Tipología de la Publicidad

- En función de la naturaleza del anunciante
 - ➡ Publicidad de empresas privadas y públicas
 - ➡ Publicidad de asociaciones privadas
 - ➡ Publicidad de las administraciones públicas
- En función del número de anunciantes
 - ➡ Publicidad individual
 - ➡ Publicidad colectiva
- En función de la actividad del anunciante
 - ➡ Publicidad de fabricantes y productores
 - ➡ Publicidad de intermediarios
- En función de la naturaleza de los productos
 - ➡ Publicidad de productos
 - ➡ Publicidad de servicios

- En función del destino de los productos
 - ➡ Publicidad dirigida al mercado de consumo
 - ➡ Publicidad dirigida a mercados institucionales
- En función de la naturaleza del anuncio
 - ➡ Publicidad corporativa
 - ➡ Publicidad de producto
- En función de la estructura del anuncio
 - ➡ Publicidad comparativa
 - ➡ Publicidad no comparativa
- En función del alcance de la campaña
 - ➡ Publicidad local o regional
 - ➡ Publicidad nacional
 - ➡ Publicidad internacional
- En función del medio utilizado
 - ➡ Publicidad de prensa, radio, TV, cine, medios informáticos o exterior.
 - ➡ Publicidad directa, en punto de venta
 - ➡ Publicidad en eventos, ferias
- En función del estilo publicitario: informativo, educativo, emotivo...

Tipología de la Publicidad según el medio

DENOMINACIÓN	PUBLICIDAD EN..
Publicidad en prensa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diarios ■ Revistas ■ Prensa gratuita
Publicidad en radio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cadenas ■ Emisoras
Publicidad en TV	<ul style="list-style-type: none"> ■ Por cable ■ Por satélite ■ Por ondas
Publicidad en cine	<ul style="list-style-type: none"> ■ Salas comerciales ■ Salas restringidas ■ Salas circunstanciales
Publicidad directa	<ul style="list-style-type: none"> ■ En el domicilio ■ En el puesto de trabajo ■ En la calle
Publicidad en eventos, ferias	<ul style="list-style-type: none"> ■ Propios/ajenos ■ Nacionales/Internacionales

DENOMINACIÓN	PUBLICIDAD EN..
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vallas y monoposteles ■ Lonas y fachadas ■ Mobiliario Urbano ■ Cabinas telefónicas ■ Transportes ■ Elementos móviles ■ Recintos deportivos ■ Otros soportes
Publicidad directa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diarios ■ Revistas ■ Prensa gratuita
Publicidad en medios informáticos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vídeo ■ Internet ■ Mensajería móviles ■ Bases de datos
Publicidad en el lugar de venta (PLV)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Carteles ■ Exhibidores ■ Cabecera de góndolas ■ Circuito de TV ■ Emisiones sonoras

Tipología según el estilo de comunicación

<ul style="list-style-type: none"> ■ Publicidad informativo educativa ■ Publicidad afectivo-emotiva ■ Publicidad regresiva ■ P. basada en ritmo musical ■ P. basada en ritmo corporal ■ P. basada en ansiedad visual ■ Publicidad humorística ■ Publicidad fantástica o irreal ■ Publicidad exagerada ■ Publicidad basada en el cine ■ P. basada en dibujos animados ■ P. basada en héroes ■ Publicidad testimonial ■ P. basada en órganos sensoriales ■ Publicidad basada en animales ■ Publicidad descalificadora ■ Publicidad basada en patrocinios ■ P. basada en textos superpuestos ■ P. en blanco y negro ■ Publicidad sin sonido ■ P. basada en imagen de marca ■ Publicidad seriada 	<ul style="list-style-type: none"> ■ P. basada en referencias positivas/negativas ■ P. basada en empleo de superlativos ■ P. basada en juego de palabras ■ P. basada en frases hechas ■ P. basada en concursos y regalos ■ P. basada en referencias a la salud ■ P. basada en referencias racionales ■ P. asociada a los éxitos ■ P. basada en el empleo de imperativos ■ P. basada en el suspense o enigma ■ P. basada en el uso de vocablos extranjeros ■ Publicidad en forma de noticia ■ Publicidad con elementos grafemáticos ■ Publicidad en forma de historieta ■ Publicidad basada en el deseo erótico ■ P. basada en la imitación de personas populares ■ P. basada en la ridiculización del hombre ■ Publicidad pseudocomparativa ■ Publicidad comparativa ■ Publicidad basada en referencias a la naturaleza ■ Publicidad dentro de la publicidad ■ Publicidad basada en el dolor o fatiga corporal
--	--

Comunicación pública en las organizaciones

- La comunicación pública se ha convertido en una necesidad de primer orden para las organizaciones y las empresas de la cual depende su «imagen pública» y su propia supervivencia.
 - ➔ **Homogeneización de los productos servicios:** Las diferencias de estos ya no son tanto por sus características físicas, o tecnología aplicada.
 - ➔ **Saturación de la oferta de bienes y servicios:** Hay una amplia variedad y surtido sobre un bien o servicio específico.
 - ➔ **Permanencia de las organizaciones:** El producto pasa, la organización permanece
 - ➔ **Saturación comunicativa:** Es necesario simplificar y concretar nuestra imagen
 - ➔ **Cambios cualitativos en el público:** Obligan necesariamente a añadir valores al bien o servicio que prestan las organizaciones.
- Las organizaciones deben hoy buscar establecer relaciones de credibilidad y confianza con las organizaciones, no sólo prestar un bien y servicio

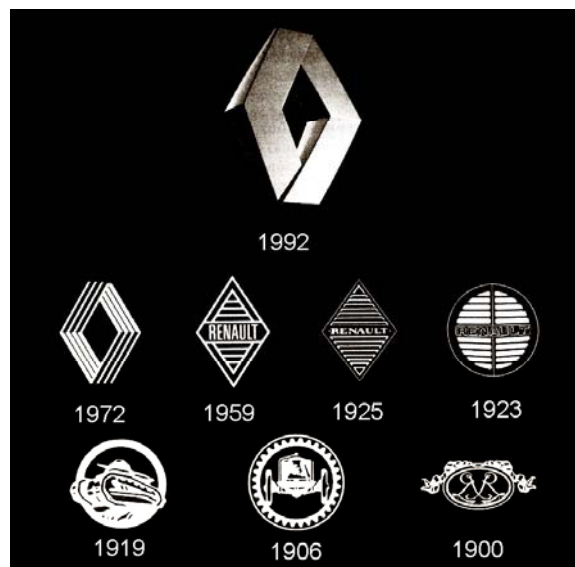
Comunicación y «cultura empresarial»

- Para Capriotti, P. (1999), las empresas se introducen en la sociedad no sólo como sujeto económico sino como sujeto social.
 - ➔ **Busca objetivos más amplios:** No sólo trata de obtener el sector más amplio social de público consumidor, sino que trata de ganarse el favor del público hacia esta.
 - ➔ **El público sujeto de opinión:** Se ha pasado de ver al público como sujeto de consumos a ser considerado como sujeto de opinión
- Las organizaciones gozan de una imagen pública y esta comienza con la definición de su personalidad, de su cultura empresarial como resultado de:
 - ➔ **Filosofía:** Verdad que busca y defiende, formas y maneras de entender la realidad y su papel en ella. Sus creencias, sus ideales. Es su modo de pensar.
 - ➔ **Estrategia:** Cómo buscan la consecución de sus objetivos
 - ➔ **Sus acciones y comunicaciones:** Ellas reflejan y muestran esos signos de identidad al público

- La importancia de la comunicación en el mundo empresarial se ha visto reforzada en los últimos años por varios motivos:
 - ➔ El éxito comercial de las empresas japonesas y la «*producción toyotista*»
 - ➔ «*La búsqueda de la excelencia*»: en 1982 se edita el libro de Peter y Waterman “En busca de la excelencia”
 - Estudian los rasgos que caracterizan a las empresas y corporaciones con éxito que se agrupan en torno a lo que definen como:
 - «*Hard*» Estrategias, estructura sistemas organizativos
 - «*Sorft*» Aptitudes, valores compartidos y estilos. Son éstas características las decisivas en el éxito de las empresas y organizaciones.
- Se imponía la idea que la «*cultura empresarial*» es la vía que garantiza una mayor competitividad
 - ➔ «*Función adaptativa*»: Optimiza la adaptación al entorno (Comunicación expresiva)
 - ➔ «*Función integradora*»: Crea una identidad colectiva y cohesión a sus miembros (comunicación interna)
 - ➔ «*Función simbólica*»: Da sentido un y significado a la organización (imagen)

La función adaptación en la imagen pública

Los logos de las organizaciones, que constituyen la parte más visible de su «*Imagen pública*», se transforman y cambian para recoger y sintetizar los valores, los estilos de vida y la cultura general de sus contextos sociales



La función integradora en la organizaciones

- La comunicación pública externa/interna de una empresa cumple una función de cohesión e integración de sus miembros a la vez que refuerza su imagen pública. El caso Campofrío:



Buscamos a personas emprendedoras, apasionadas y entusiastas, innovadoras, comprometidas con su trabajo, con talento, imaginación y capacidad de liderazgo.

Buscamos a personas proactivas para formar parte de una Compañía líder donde usted podrá desarrollarse profesional y personalmente.

▶ ¿QUE TE OFRECEMOS ?

- La oportunidad de formar parte de una Compañía Multinacional, líder en su sector que tiene como objetivo sus empleados.
- Integrarse en un gran equipo de profesionales, donde compartir nuestro entusiasmo por continuar ofreciendo calidad y excelencia a todos nuestros clientes.
- Desarrollarse profesionalmente con planes de carrera flexibles y personalizados en función de las competencias de cada persona y las necesidades de la Compañía.
- Posibilidades de promoción interna y desarrollo.
- Formación continua en base a las competencias individuales y la estrategia de la Compañía.
- Reconocimiento y Compensación del trabajo bien hecho.

La función simbólica en la organizaciones



La empresa Campofrío ha abandonado su antiguo logotipo al que se consideraba anticuado y en la línea de los utilizados en productos congelados –existía un gran predominio de líneas rectas en dicho logo-, a favor de una nueva imagen corporativa que una nueva apuestas por las ideas de calidad, seguridad y vida sana. El nuevo logo ha sido rediseñado por *Twelve Stars Communications*, firma de planificación y tendencias e imagen empresarial con sede en Londres. Incorpora un sello compuesto por la figura de una mujer con cántaro inclinado del que sale el nombre Campofrío –esta vez con una tipografía acorde con los códigos de marcas de alimentación con predominio de líneas curvas- y donde se puede leer además, vida sana. Se busca, en su conjunto homologar la imagen de los productos, preparar a la empresa para su expansión internacional y romper el aspecto limitado de «marca de conserva» y «alimento de larga duración» del logo anterior.

Comunicado público Campofrío

La «Cultura-filosofía» en Campofrío

El Grupo Campofrío

Campofrío es un grupo internacional de alimentación y nutrición, orientado al consumidor con inversiones en tres continentes e instalaciones industriales en once países, llegando a más de 250 40 países en el mundo.

Campofrío tiene una clara vocación de *compañía global*, con una dimensión creciente tanto cualitativa como cuantitativamente, dotada de las más avanzadas tecnologías.

Ha creado una sólida plataforma empresarial en los más importantes mercados del mundo, tanto en los pertenecientes a economías fuertes y consolidadas como en países con un alto y rápido ritmo de desarrollo.

El **Grupo Campofrío** ha adaptado su filosofía de Vida Sana como estilo de vida en el que se reflejan las claves del Grupo: Continua búsqueda de productos saludables que proporcionen la máxima satisfacción a los consumidores y aseguren la mejora de su calidad de vida.

Así el marco en el que se desarrolla es el de la salud y la alimentación, buscando siempre proporcionar en todos sus desarrollos un equilibrio entre el placer de comer bien y el placer de comer sano.

Comunicación en las Organizaciones

- Para Bornman, Howell, Nicols y Shapiro (1974), «*La organización moderna es un sistema para obtener y procesar información, » establecer objetivos, trazar planes y decisiones, actuar y valorar los resultados*»
- Para Alvin Toffler el los mayores cambios que ha sufrido el proceso productivo desde la R.I. Se deben a la importancia creciente de la comunicación.
 - ➔ **Conocimiento del intorno:** « lo que nuestros empleados tienen en la cabeza, que es su principal capital y también el de la empresa»
 - ➔ **Aumento del material simbólico:** «Consecuencia del manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación»
 - ➔ **Diversificación de productos:** Exigen esquemas más ágiles, delegación de decisiones y competencias distinto a los flujos clásicos de las organizaciones.

Funciones de la Comunicación

- «*La comunicación es el medio a través del cual las personas se vinculan a una organización para alcanzar un fin común*» C. Barnard
- Koot y Weihrich (1988) destacan que es fundamental para su dirección por cuanto es necesaria para:
 - Establecer y definir metas y objetivos.
 - Planear las actividades
 - Organizar los recursos humanos
 - Seleccionar, desarrollar y evaluar al personal
 - Dirigir, motivar y crear un clima positivo
 - Controlar la ejecución de tareas

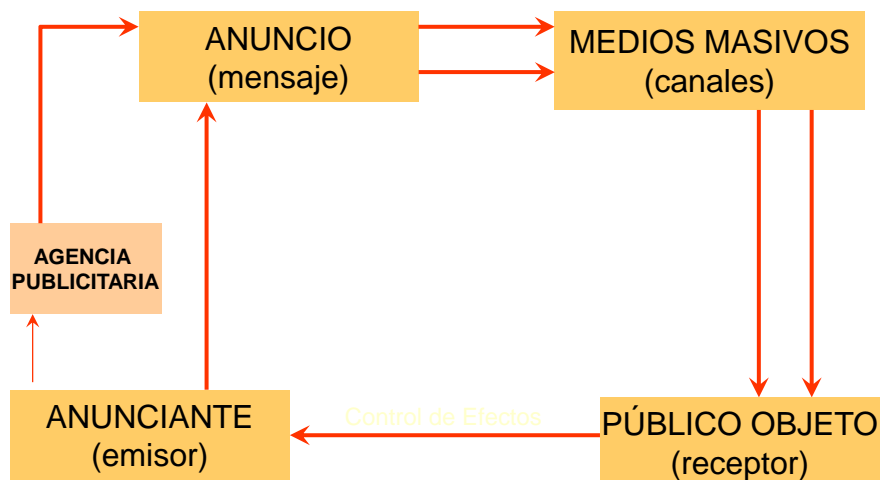


Comunicación Interna

- Una buena comunicación interna implica el buen funcionamiento en tres niveles:
 - ➔ **Comunicación vertical descendente:** Dirigida desde la Dirección de la organización a la base.
 - Son vías el comunicado, el tablón de anuncios, las asambleas, megafonía...
 - Su mayor peligro son el rumor y el «by-pass»
 - ➔ **Comunicación vertical ascendente:** Recoge la información e inquietudes de los miembros de toda organización.
 - Las vías más frecuentes son el comité de empresa, políticas de puertas abiertas y los círculos de calidad.
 - Precisa de un buen clima laboral y confianza
 - ➔ **Comunicación horizontal:** Establece y coordina los departamentos y líneas del mismo nivel en la organización.
 - La vía típica de este tipo de comunicación son las reuniones interdepartamentales o de coordinación.
 - Los problemas más comunes son las reuniones mal planteadas, coordinadas y sin objetivos claros que conducen a la «reunionitis»

Publicidad: *Proceso de comunicación*

Es un proceso específico de comunicación de masas donde sus cuatro elementos deben estar bien coordinados para provocar los efectos buscados



Bibliografía

- THOMPSON, J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- LEÓN, J.L. (1996) *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro, Barcelona
- MARCIÁ MERCADÉ, J. (2000): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Universitas, Madrid.
- MAZO, J.M. (1994): *Estructura de la comunicación por objetivos*, Ariel comunicación, Madrid.
- McQUAIL, D. (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- CAPRIOTTI, PAUL (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- SÁNCHEZ GUZMAN. J. R. (1981): *Teoría general del Sistema Publicitario*, Forja, Madrid.
- THOMPSON, J.B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- WRIGHT CH. R. (1986): *Comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

Percepción

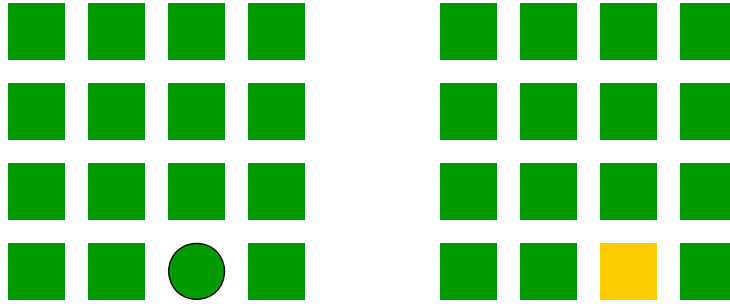
La percepción humana tiene algunas reglas que conducen a observar los elementos de formas específicas



En este ejemplo, los extremos dibujados al final de las líneas cambia la percepción de su longitud.

Contraste

Un elemento se distingue del resto por su singularidad, color, forma, tamaño....



VESTIDA PARA EL SOL

Modelo 365 6.750€

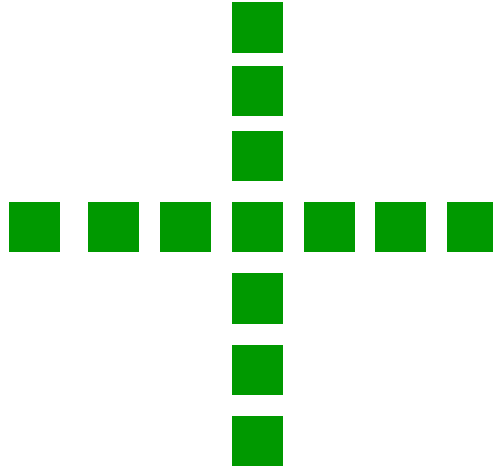
Llega un nuevo estilo. Un estilo atrevido, singular, diferente. Gafas de sol con un diseño que rompe, para gente que rompe.
Es la nueva colección Giulio Tabacchi, de Multiópticas. Ven y prueba a vestirte para el sol.

GILLIO TABACCHI
La nueva colección de gafas de sol

MULTIOPTICAS
Nº 1 EN SERVICIOS OPTICOS
Tel. de atención al cliente: 900 - 34 35 36

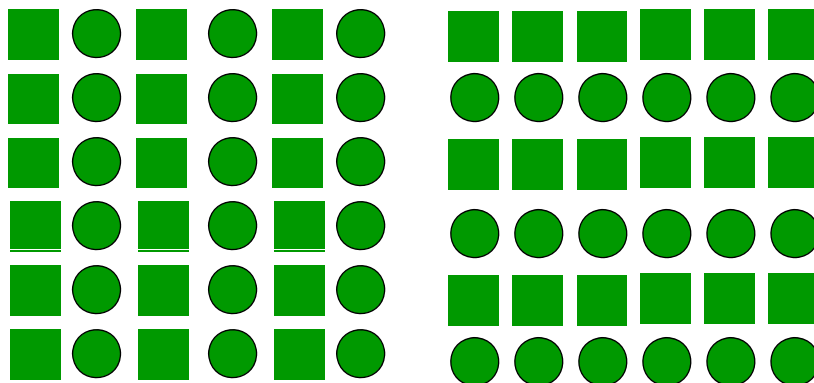
Continuidad

Los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse en una forma determinada.



Semejanza

Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma



Inclusividad

Se tiende a homogeneizar la figura y el fondo

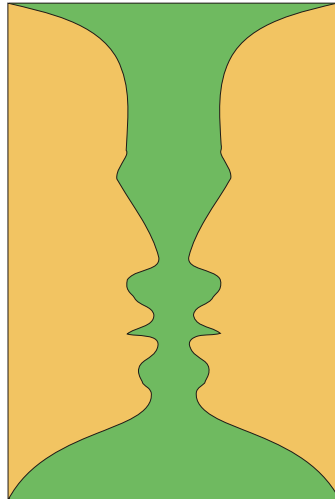
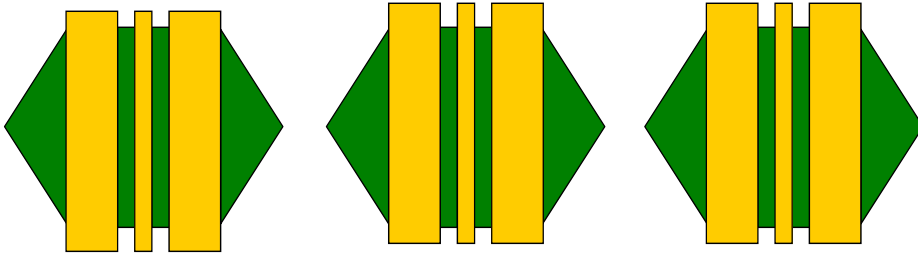


Figura ambigua
en función de los
elementos que
observemos



Combinación de elementos

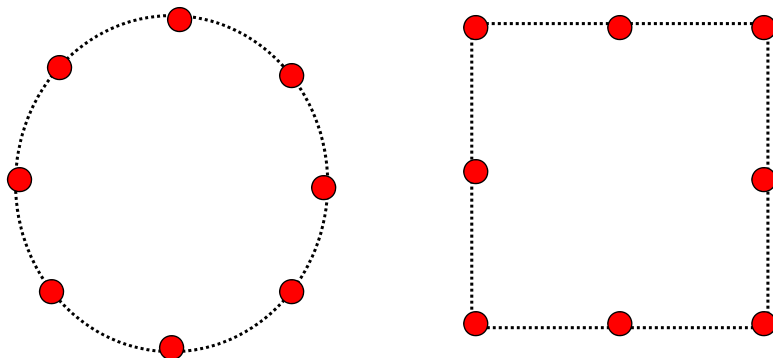
La combinación de elementos juega, en ocasiones a favor de nuevas organizaciones perceptivas....



Sin las barras en amarillo no se perciben los hexágonos en verdes

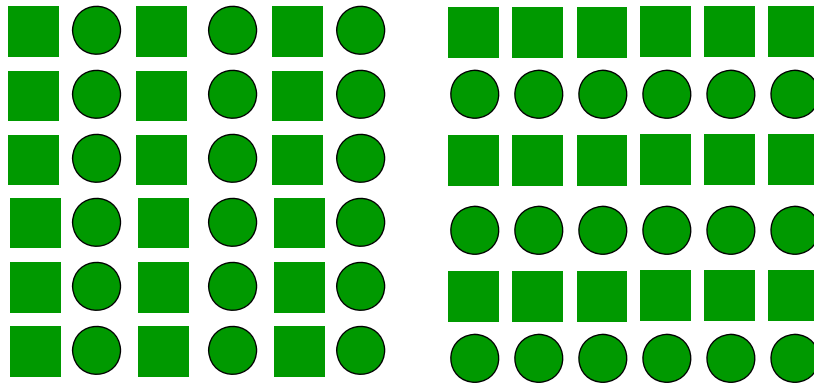
Reconocimiento de formas

Tendemos a percibir fácilmente formas que nos son conocidas



Semejanza

Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma



Proximidad y cierre

Los elementos cercanos se captan como pertenecientes a la misma figura uniendo los estímulos percibidos. «Agrupación-Proximidad»

Tendemos a percibir las cosas de forma completa «Cierre»

