

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Según el trabajo de “Difusión Publicitaria” de los digitales de la Federación de Educación de CCOOs de Andalucía, hoy en día, la publicidad es verídica y eso genera más confianza a la hora de comprar un artículo. También indica que los anuncios tienen como objetivo principal informar, pero también son capaces de apoyar problemas sociales a través de campañas.

Además, se señala la elección del medio de comunicación como un factor importante a la hora de publicitar un producto.

Justificación

Hemos decidido trabajar sobre la publicidad porque nos interesa la manera en la que las empresas utilizan los medios de comunicación para llevar a cabo sus estrategias, influir en nosotros y que de esa forma prestemos más atención a sus productos.

Así podemos ser más conscientes de los estímulos a los que estamos sometidos en nuestro día a día

Con este estudio queremos ayudar a concienciar del problema social que es la sobreexposición e indefensión publicitaria a la que todos estamos sometidos.

Hipótesis

"La población no es consciente del impacto que tiene la publicidad en sus decisiones de compra."

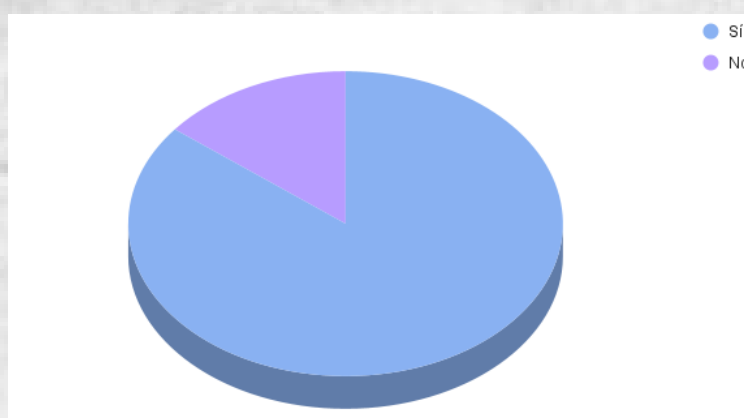
OBJETIVOS

- Enseñar los distintos medios de comunicación.
- Dar a conocer las distintas estrategias que usan las empresas para publicitar sus marcas.
- Comprender la importancia de la publicidad a nivel económico.
- Determinar el grado de conocimiento y concienciación de los consumidores acerca de la publicidad mediante un cuestionario.

RESULTADOS

Encuesta realizada a alumnos del centro IES Isaac Peral además de amigos y familiares:

- Total de 145 respuestas de edades comprendidas entre 12 y 65 años.
- 56,6% de hombre y 42,1% de mujeres.
- ¿Crees que los anuncios influyen en nuestras decisiones?



- El 85,6% votan "Sí"
- El 14,4% votan "No"

CONCLUSIONES

- La población sí es consciente de los mensajes publicitarios que recibe, pero no del impacto que tienen en sus decisiones.
- Los medios de comunicación son fundamentales para ayudar a la difusión de la publicidad.
- Hoy en día las empresas destinan gran parte de sus recursos económicos a la publicidad para dar a conocer sus productos.

METODOLOGÍA

Ha consistido en la búsqueda e investigación de información en páginas web y en trabajos realizados anteriormente por otros alumnos. Además, hemos enlazado el marco teórico con ejemplos actuales para tener una perspectiva más práctica. También hemos realizado un cuestionario para descubrir el conocimiento de la población sobre los impactos de la publicidad.



AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría agradecer:

A Gloria Calventus, nuestra tutora, a Isabel Castejón, nuestra profesora de la asignatura de investigación, y a todos los participantes de la encuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Degrado-Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). [Consultado 26 de noviembre de 2021].
- Cyberclick.es. 2021. ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2022]. Disponible en: <<https://www.cyberclick.es/marketing>> [Consultado el 28 noviembre 2021].

Anastasia Ruiz, Paula Villaseñor, Carmen Muñoz y Victoria Franco . Tutora: Gloria Calventus
IES Isaac Peral