

Publicidad en medios de comunicación audiovisuales.

Ruiz Mora, A. Muñoz Gómez, C. Villaseñor Egea, P. Franco Acosta, V.

Centro: IES Isaac Peral

2021/2022

Tutor: Calventus Periago, Gloria

Resumen

La publicidad está presente en todos los medios de comunicación que existen hoy en día. Tiene como objetivo atraer o persuadir clientes hacia la compra de nuevos productos. Para ello utilizan diversas estrategias como el emplazamiento del producto. Finalmente, gracias a estos métodos publicitarios hacen que seamos más vulnerables a la hora de recibir estímulos. Este trabajo se centra especialmente en los planes de marketing y técnicas comerciales que se utilizan en los medios de comunicación. Todo esto, centrándonos en algunos de los ejemplos más conocidos sobre dichas estrategias.

Palabras clave: estrategias, marketing, empresas, Internet, estímulos, consumidores, difusión.

Abstract

Advertising is present in all media that exist today. It aims to attract or persuade customers to buy new products. To do so, they use various strategies such as product placement. Finally, thanks to these advertising methods they make us more vulnerable to stimuli. This paper focuses in particular on the marketing plans and commercial techniques used in the media. And all of this will be explained focusing on some of the best known examples of such strategies.

Keywords: strategies, marketing, company, Internet, stimulus, consumer, diffusion.

Introducción

Son muchos los que piensan que la publicidad comenzó muchos años antes de Cristo, ya que en la antigua Grecia anunciaban en las plazas información sobre productos para convencer a las personas de que los comprasen. Aunque esto es considerado por muchas personas como el inicio oficial de la publicidad, hubo dos momentos en la historia, que impulsaron realmente el desarrollo de la industria: en 1900, cuando surge la radio como medio de difusión masivo, que se usa para motivar la compra y anunciar negocios y en 1950, cuando la televisión se convierte en el medio dominante para hacer llegar la información.

Siglos después de la invención de la imprenta, comenzó la revolución industrial, la cual trajo una producción masiva de productos. Las grandes empresas vieron en la

publicidad un medio idóneo para difundir y promover productos. Además, gobiernos e instituciones vieron que la publicidad podía cumplir con la función de sensibilizar y educar a la población, por lo que esta comienza a ser considerada como un instrumento de comunicación.

En este entorno, la industria publicitaria comenzó a crecer rápidamente y con los nuevos conflictos flotando en

Europa, los anuncios se empezaron a usar para promover propaganda política.

Posteriormente llegaría la invención de la televisión y la radio comercial, lo que supuso el verdadero arranque a la publicidad tal y como la conocemos.

Actualmente, existen miles de agencias de publicidad en todo el mundo. Los métodos publicitarios se actualizan constantemente y no solo se adaptan al medio en el que se exponen sino que hoy en día están también destinados a vender experiencias y emociones.

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.

Planteamiento del problema

Se puede observar que, las empresas dedican gran parte de sus recursos financieros a publicitarse en los medios de comunicación audiovisuales, como en el cine, la televisión e Internet.

La población al consumir estos medios de comunicación está expuesta (quiera o no) a los mensajes publicitarios

que las empresas quieran transmitirles, quedando influenciados por los mensajes que se transmiten en ellos.

Las empresas han comprobado que estos canales son el medio más efectivo para entrar en los hogares de los consumidores para ofertar sus productos.

Justificación de la investigación

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.

Nos parece importante este tema ya que así podemos ser más conscientes de los estímulos a los que estamos sometidos en nuestro día a día sin darnos cuenta, beneficiando así con nuestro estudio a la sociedad en general.

Aprenderemos cómo identificar estas estrategias para evitar que causen efecto en nuestro subconsciente.

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

Antecedentes

Primeramente, en el trabajo de “Difusión Publicitaria” de la revista digital de la Federación de Enseñanza de CCOO de Andalucía, se expone que la publicidad no está bien considerada por el conjunto de la sociedad. Pero sin la publicidad, nuestro alrededor cambiaría completamente.

Definen la publicidad como algo que «consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por

medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo».

Además, en el documento se argumenta que, hoy en día, la publicidad es verídica y eso genera más confianza a la hora de comprar un artículo.

Se definen los requisitos que debe de tener un buen anuncio publicitario: capaz de llamar la atención del consumidor, claro a la hora de explicar de qué trata el artículo, creíble, convincente y por último tenga capacidad retentiva para no olvidarlo fácilmente.

Los anuncios, a pesar de que su principal cometido es proporcionar información preliminar a la compra, también son capaces de concienciar sobre el medio ambiente, la seguridad vial, etc. a través de campañas.

En el documento, además, se remarca que la elección del medio de comunicación es un factor importante a la hora de publicitar un producto y las empresas lo deben tener en cuenta.

De esta manera, relacionado con todo esto, profundizaremos en los distintos medios de comunicación que existen, daremos a conocer las distintas estrategias que utilizan para promocionar sus productos y, además, analizaremos la importancia de la publicidad a nivel económico. Finalmente, obtendremos mediante un cuestionario el grado de conocimiento y concienciación de los consumidores acerca de la publicidad.

Metodología

La metodología de este trabajo consiste en la búsqueda e investigación de información sobre la publicidad en páginas web y trabajos realizados anteriormente por otros alumnos. Además utilizaremos ejemplos de hoy en día para tener una perspectiva más visual y actual. También

realizaremos un cuestionario para así descubrir lo que la sociedad conoce sobre la consumición de la publicidad.

Cronograma de actividades.

La investigación tiene un plazo mediano de 8 meses.

- Primera evaluación (De septiembre a diciembre)

Proyecto

Resolver los 2 primeros objetivos

- Segunda evaluación (De enero a abril)

Desarrollo del trabajo

Cuestionario

Trabajar en los 2 últimos objetivos

- Tercera evaluación (De abril a junio)

Trabajar en la exposición oral

Póster

Resultados

Con el primer gráfico vemos como la gran mayoría (93,8%) está de acuerdo con el hecho de que la publicidad no solo afecta a la sociedad si no que en específico a los adolescentes. Esto está directamente relacionado con la siguiente pregunta la cual afirma con un 90,3% que internet es el medio en el cual se reciben más estímulos publicitarios junto con el cine (8,3), ambos medios directamente relacionados con las juventudes hoy en día.

Seguimos indagando acerca de los distintos medios publicitarios y llegamos a la conclusión de que internet es el medio principal con diferencia y que los anuncios en vallas publicitarias o marquesinas no sólo han pasado a ser obsoletos si no que ya casi nadie presta atención a estos.

Los anuncios forman parte de nuestro día a día, y es entendible que

después de pasar horas y horas expuestos a todo tipo de estímulos estos nos influyen de distintas maneras queramos o no. Por eso es interesante observar que un 13,8% de los encuestados cree que no son afectados por las estrategias de las grandes compañías.

Dichas estrategias a veces llegan a ser incluso más importantes que el producto y hay un 68,3% de las respuestas que ha llegado tan lejos incluso de dejar de comprar productos de una marca porque no les gustaba su publicidad.

Una pregunta clave a la hora de hablar de la publicidad sería ¿Precio o estética? ¿Nos dejamos llevar más por la cantidad de dinero o por nuestros gustos personales? Pues un 59,3% dice dejarse llevar antes por sus gustos que por el dinero como aclama el otro 40,7%. Mediante la publicidad hay empresas que consiguen vender productos a precios desorbitados basándose puramente en la estética, la ilusión que se crea alrededor del bien y apelando a sentimentalismos para crear una reacción.

Con el control absoluto que ha asumido la publicidad sobre las redes sociales no es raro encontrarse a *influencers* promocionando nuevos productos, y aunque tengan la obligación de aclarar cuando están siendo pagados por promocionar un artículo. A menudo los consumidores no tienen conocimiento de que están siendo el objetivo de una estrategia específica para vender. Un 84,8% de las 145 respuestas asegura ser consciente de cuando están viendo un anuncio y no una simple crítica del bien.

Aunque claramente hay veces que compramos cosas después de verlas en películas, series, etc. Según los gráficos un 49,7% sí ha comprado algo después de verlo promocionado en series, videos, etc.

Y un 93,8% dice haberse dado cuenta de la aparición de marcas en estos medios..

Cuando hacemos compras basándonos en sentimientos o por un impulso debemos tener en cuenta la utilidad de lo que compramos, cosa que a menudo con la rapidez y facilidad que ofrecen las redes no hacemos. De hecho el 48,3% asegura haber comprado algo, que haya visto en las redes en algún momento, que le ha resultado completamente inútil.

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.

Bibliografía

- Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía (2011): "Difusión publicitaria", *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, (Nº14), páginas 1-10. Disponible en: <https://feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8442.pdf> [Consultado el 6 de noviembre 2021]
- Cyberclick.es. 2021. *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2022]*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing> [Consultado el 28 noviembre 2021].
- Gestion.org. 2021. Disponible en: <https://www.gestion.org/consejos->

- [buen-mantenimiento-una-empresa/](#)
> [Consultado el 28 noviembre 2021].
- Inboundcycle.com. 2021. ▷ *Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle*. Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>> [Consultado el 28 de noviembre 2021].
 - Biografía, H. and Montoya, L., 2021. *Michael Porter*. Historia y biografía de. Disponible en: <<https://historia-biografia.com/michael-porter/>> [Consultado el día 28 noviembre 2021].
 - Morales, C. R. B. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y sociedad*, 7(3). [Consultado el día 26 de noviembre 2021]
 - Degrado-Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). [Consultado 26 de noviembre de 2021].
 - Espinel, R. (2019): “¿Qué ventajas tiene el cine como soporte publicitario?”. *El blog sobre producción audiovisual de Rodrigo Espinel*. Disponible en <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/que-ventajas-tiene-el-cine-como-soporte-publicitario/> [Consulta el día 26 de noviembre de 2021].
 - Inboundcycle (2021): *Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos*. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-ad-internet> [Consulta el día 26 de noviembre 2021].
 - Velarde, M. S., & Lau, E. (2010). Product placement en el cine, análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes: medición de factores de influencia que afecten los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación*, (9), 60-94. [Consultado el día 27 de noviembre 2021]
 - Méndiz Noguero, A. (2014). Estrategias de «city placement»(emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. [Consultado el día 28 de noviembre 2021]
 - Villalobos, C., 2021. *9 ejemplos de publicidad subliminal que seguramente no habías detectado*. Blog.hubspot.es. Disponible en: <<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-subliminal>> [Consultado el 28 de noviembre de 2021].
 - ideal. 2021. *6 famosas películas con mensajes subliminales*. Disponible en: <<https://www.ideal.es/gente-estilo/201606/05/famosas-peliculas-mensajes-subliminales-20160605132731.html>> [Consultado el 28 de noviembre de 2021].
 - 2021. Disponible en: <<https://www.publicidadsupra.com>

- [/que-es-el-emplazamiento-publicitario/>](#) [Consultado el 28 de noviembre de 2021].
- El VALOR DE LA ENTREGA. 2021. *¿Qué es la colocación de productos?* • El VALOR DE LA ENTREGA . Disponible en: <https://www.elvalordelaentrega.com/que-es-el-product-placement/> [Consultado el 28 de noviembre de 2021].
 - Revistascientificas.us.es. 2021. *Visión de Tipos de colocación de productos: una visión teórica | IROCAMM - Revisión internacional de la mezcla de comunicación y marketing.* Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447#:~:text=Product%20placement%20activo%3A%20%E2%80%9CEI%20producto,sin%20llegar%20a%20la%20menci%C3%B3n.>> [Consultado el 27 de noviembre de 2021].
 - Dircomfidencial. 2021. *Colocación de productos: concepto, características y ventajas.* Disponible en: <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/> [Consultado el 27 de noviembre de 2021].
 - TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN ITELIGENTES. 2021. *Youtubers e Influencers, una nueva estrategia de medios.* Disponible en: <https://itelligent.es/es/youtubers-e-influencers-una-nueva-estrategia-medios/> [Consultado el 27 de noviembre de 2021].
 - Zaplo.es. 2021. *¿Qué es la CNMC y para qué sirve?* | Zaplo.es. Disponible en: https://www-zaplo-es.cdn.ampproject.org/v/s/www.zaplo.es/blog/que-es-la-cnmc/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFOArABIACAw%3D%3D#aoh=16380933108701&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.zaplo.es%2Fblog%2Fque-es-la-cnmc%2F [Consultado el 24 de noviembre de 2021].
 - Grapsas, T. and Grapsas, T., 2022. *Conoce la historia de la publicidad, ¿será tan nueva como pareciera?* :). [online] Rock Content - ES. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201625%2C%20el%20servicio%20a%20los%20lectores> [Consultado el 18 de enero de 2022].
 - Acir, S. and Acir, S., 2022. *¿Cuál es el propósito de la publicidad?* - Grupo ACIR. [online] Grupo ACIR. Disponible en: <https://grupoacir.com.mx/blog/cual-es-el-proposito-de-la-publicidad/> [Consultado el 31 de enero de 2022].
 - Kotler, P. (2016). “Dirección de Marketing” Editorial: Addison - Wesley (15ª Ed.)
 - Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). “Principios de marketing” Editorial: Pearson
 - Santemas, M. (2012). “Marketing: conceptos y

- estrategias” Editorial: Pirámide. (6° Ed.)
- Cnmc.es. 2022. *Qué es la CNMC | CNMC*. [online] Disponible en: <https://www.cnmc.es/sobre-la-cnmc/que-es-la-cnmc#funciones> [Consultado el 6 de febrero de 2022].
 - 2022. [online] Disponible en: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/> [Consultado el 6 de marzo de 2022].
 - IPP. 2022. *Historia de la publicidad | Línea del tiempo*. [online] Disponible en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/historia-de-la-publicidad-linea-del-tiempo/> [Consultado el 16 de febrero de 2022].
 - 2022. [online] Disponible en: <https://blog.adventures.do/9-estrategias-de-marketing-para-redes-sociales-sociales/> [Consultado el 1 de marzo de 2022].
 - Ortiz, D., 2022. *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos*. [online] Cyberclick.es. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos> [Consultado el 1 de marzo de 2022].
 - Anunciantes.com. 2022. [online] Disponible en: <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/Publicidad%20motor%20de%20economia.pdf> [Consultado el 1 de marzo de 2022].
 - <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/publicidad-subliminal/>
 - Repositorio.comillas.edu. 2022. [online] Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-Vizcaino%20LoIpez%2C%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 15 de marzo de 2022].
 - Álvarez Ramos Abogados. 2022. *Los límites legales de la publicidad - Álvarez Ramos Abogados* ®. [online] Disponible en: <https://www.alvarezramosabogados.com/los-limites-legales-de-la-publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20subliminal%20tambi%C3%A9n%20es,desleal%20y%20la%20publicidad%20agresiva.> [Consultado el 15 de marzo de 2022].