

Evolució de la publicitat

Centre: IES Joan Brossa

Alumna: Carla Piris Mas

Professora: Carme Linares

Àrea Curricular: Economia i Organització d'empresa

Tipus de material elaborat: memòria escrita

Hipòtesi de partida o idea inicial:

És evident que la publicitat forma part de les nostres vides i que hi ha tingut un paper molt important des dels seus inicis. La hipòtesi d'aquest treball deriva, precisament, d'aquest paper: "Ha estat la publicitat un reflex de la societat o, per contra, la publicitat ha evolucionat de tal manera que la societat s'ha anat adaptant a ella?".

En poques paraules: estudiar la relació que hi ha entre la publicitat i la societat.

El procés d'elaboració:

Primerament es va començar, durant l'estiu, a fer una recerca de tots els llibres que parlaven sobre el tema que ens interessava i també sobre la marca que ens podia servir per exemplificar aquest estudi, Coca-Cola. A més, es va iniciar un procés de familiarització amb anuncis o cartells publicitaris i es va contactar amb la seu de Coca-Cola a Madrid per tal que enviessin informació sobre la marca, i més concretament sobre la seva publicitat. També es va començar a cercar cartells publicitaris per poder-los estudiar i veure quina havia estat aquesta evolució.

Paral·lelament a aquesta recerca se'n va efectuar una altra que va consistir en fer un estudi general de la societat basant-se sobretot en el darrer segle XX, que és quan Coca-Cola iniciava les seves millors campanyes publicitàries.

En aquest treball s'han utilitzat fonts d'informació diverses. Es va visitar l'Institut de Consum de Comerç Exterior d'on es va poder extreure dades estadístiques sobre l'activitat de Coca-Cola a Espanya i es va poder comprovar que és una de les marques, que tot i ser estrangera, està més consolidada en el nostre mercat. Es va realitzar una tasca de camp, per poder veure què pensava la gent del nostre entorn i quin percentatge es considerava fidel a la marca que s'estava estudiant.

Tot aquest treball de camp ha vingut derivat per la hipòtesi inicial: comprovar quin havia estat el paper de Coca-Cola perquè la gent s'hi considerés tan fidel, saber quines estratègies havia dut a terme perquè la gent demanés una Coca-Cola i no una "Pepsi"... etc.

Conclusions, resultats de la recerca:

Un cop finalitzada la recerca, s'ha pogut veure que la resposta a la hipòtesi inicial té dues lectures: Per una banda, és cert que la publicitat participa de la societat per realitzar els seus cartells i anuncis publicitaris i així aconseguir que la gent al veure'ls s'hi senti identificada, però també és cert que hom actua d'acord amb el que veu a la publicitat. Per tant, podem dir que hi ha una interrelació entre els anuncis publicitaris i els consumidors propis d'aquests anuncis.