



Pseudònim: ***Veni,vidi,vici***



# Índex

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducció.....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.2. Objectius.....   | 2         |
| 1.3. Metodologia.....   | 2         |
| <b>MARC TEÒRIC.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2. Què és el màrqueting?.....</b>  | <b>5</b>  |
| 2.1 Estratègies i tipus de màrqueting.....                                    | 6         |
| 2.2 Les quatre P del màrqueting.....  | 9         |
| <b>3. Què és la publicitat? .....</b>   | <b>11</b> |
| 3.1 Quines són les principals característiques de la publicitat?.....         | 12        |
| 3.2 Quins tipus de publicitat hi ha actualment?.....                          | 13        |
| 3.2.1 Publicitat segons l'objectiu.....                                       | 13        |
| 3.2.2 Publicitat en funció del target.....                                    | 15        |
| 3.2.3 Publicitat en funció del mitjà de difusió.....                          | 16        |
| 3.2.4 Publicitat en funció de l'abast geogràfic.....                          | 17        |
| <b>4. Què és la marca?.....</b>   | <b>19</b> |
| 4.1 De què estan fetes les marques?.....                                      | 19        |
| 4.2 Les empreses venen marques i no productes.....                            | 20        |
| <b>5. La venda del producte.....</b>  | <b>23</b> |
| 5.1 Procés de venda del producte.....   | 23        |
| 5.2 Què venen les empreses?.....  | 23        |
| 5.3 Com venen les empreses?.....  | 26        |
| <b>PART PRÀCTICA.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>6. Quin és el màrqueting de Nike i com funciona?.....</b>                  | <b>28</b> |
| 6.1 Quina és la publicitat que fa servir Nike i com funciona?.....            | 30        |
| 6.2 Com és la marca de Nike i quin significat té?.....                        | 32        |
| <b>7. Quin és el màrqueting d'Adidas i com funciona?.....</b>                 | <b>33</b> |
| 7.1 Quina és la publicitat que fa servir Adidas i com funciona?.....          | 34        |
| 7.2 Com és la marca d'Adidas i quin significat té?.....                       | 36        |
| <b>8. Entrevista a Pau Gallinat (Pablomarketer).....</b>                      | <b>39</b> |
| 8.1 Les conclusions de l'entrevista.....                                      | 42        |
| <b>9. Enquesta: Com reaccionen els adolescents davant la publicitat?.....</b> | <b>43</b> |
| <b>10. Conclusions.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>11. Bibliografia o Webgrafia.....</b>                                      | <b>51</b> |

## **1. Introducció**

- El treball de recerca que es presenta a continuació es va plantejar amb la intenció de resoldre la següent qüestió: *La publicitat de roba, afecta en el procés de compra dels adolescents?* Aquesta qüestió la vaig plantejar amb una hipòtesi clara per la meua part: la publicitat de roba afecta en el procés de compra dels adolescents, tot i que d'una manera diferent en cada persona.

Per escollir fer aquest treball i comprovar si la meua hipòtesi és certa, em vaig centrar en la gent de la mateixa edat que jo (17 anys) i que són propers a mi, com per exemple el meu germà i els companys de la meua classe. Vaig començar aquest treball amb dubtes, però les ganes d'ajudar als meus amics i al meu germà a prendre decisions més correctes en la seva decisió de compra, em va fer centrar-me en aquest treball al màxim des del primer dia. A més d'això, quan pugui demostrar que la meua hipòtesi és certa, podré arribar a més persones i intentar que cap persona s'aprofiti d'ells, perquè així la societat en general (i en aquest cas els adolescents) sortiran guanyant.

Pel que fa al tema del meu treball cal dir que és d'interès general perquè és una situació que vivim dia a dia, actualment rebem publicitat des que ens aixequem fins que anem a dormir, al llarg de tot el dia i en qualsevol lloc. A més d'això, és un tema que molta gent viu, però poques persones són realment conscients que es troben afectats per la publicitat, i és per això que resulta tan interessant per a qualsevol persona, però penso que pot ser molt més útil pels adolescents, perquè potser se sentiran reflectits.

## **1.2. Objectius**

L'objectiu general d'aquest treball de recerca és **comprovar si la publicitat de la roba afecta els adolescents**. Per tant, els objectius secundaris que es deriven d'aquest propòsit general són:

1. Entendre que és el *màrqueting* i veure quin paper té dins dels adolescents.
2. Descobrir les *estratègies de màrqueting de Nike i Adidas* per veure com capten clients.
3. Veure quin significat tenen els *logos* per les empreses i si influeix a l'hora de la decisió de compra dels adolescents.
4. Entrevistar al *Pau Gallinat*, professional i especialista en el món del màrqueting, per si ens ajuda a reforçar la nostra hipòtesi.
5. Intentar demostrar, amb una *enquesta* dirigida als adolescents sobre el seu procés de compra, que és cert que la publicitat de la roba afecta els adolescents.

## **1.3. Metodologia**

A continuació explicaré quina ha sigut la metodologia per fer aquest treball de recerca.

En primer lloc, vam estar buscant molta informació sobre la **publicitat** i com podria afectar els adolescents i, d'aquesta manera, entendre molt millor què és la publicitat i saber com funciona el seu món.

Amb aquesta recerca ens vam adonar que la publicitat era un apartat dins de les estratègies de màrqueting de les empreses, així que vam estar buscant informació sobre què era el **màrqueting** i les seves eines, i ens vam sorprendre en veure que el màrqueting es componia de *quatre P: promotion* (promoció), *price* (preu), *product* (producte) i *place* (distribució).

Així doncs, podem considerar que la publicitat està dins la promoció, perquè ajuda a donar sortida als productes fabricats per les empreses destinats arribar als consumidors.

Tot i que aquest treball de recerca es centra sobretot en la publicitat, vam decidir estudiar també el concepte de **marca** per considerar-ho una part fonamental dins de les empreses, marcant la seva identitat d'una manera clara i visual amb els diferents logos que les representen. Investigant aquest concepte, vam veure que la marca també la podíem incloure dins de les *quatre P del màrqueting*, com a element primordial dins del producte. Per últim, vam afegir el procés de **venda** d'un producte per així veure com i què venen les empreses, tot això després d'explicar els conceptes de marca, publicitat i màrqueting perquè així s'entengués molt millor en què consisteix aquest procés de venda d'un producte.

Amb aquest esquema clar, vam explicar tots els conceptes esmentats abans, amb els seus respectius exemples i fent comparacions entre diferents empreses.

Després de fer tot el marc teòric, vam començar amb la part pràctica, una part que considero molt interessant per reafirmar la meva hipòtesi: la publicitat de la roba afecta els adolescents. Per demostrar-ho, aquesta part pràctica la vam centrar en dues marques de roba esportiva: Nike i Adidas, líders en vendes en tot el món.

Per fer una anàlisi complet d'aquestes dues empreses vam aprofundir en el coneixement del seu logo, origen dels seus eslògans, estratègies de publicitat, etc.

Després d'aquesta anàlisi i tot l'aprenentatge aconseguit fins ara, vam decidir que un expert, en aquest cas Pau Gallinat (més conegut com a PabloMarketer a les xarxes) ens donés la seva pròpia visió sobre aspectes com: què és el màrqueting per a ell, què li semblen les estratègies de màrqueting de Nike i

Adidas, si ell creu que la publicitat afecta els adolescents, etc. Aquesta informació la vam recollir a partir d'una entrevista que vam realitzar via Gmail.

Tot seguit, amb tota la informació recollida i explicada, vam fer enquestes per veure si el nostre treball arribaria a la conclusió de la nostra hipòtesi, i amb aquestes dades i aquesta anàlisi poder veure si, efectivament, la publicitat afecta al procés de compra dels adolescents.

Per una altra banda, cal destacar que la informació ha sigut recollida tant de llibres de text com de diferents pàgines web que hem contrastat, per així veure si la informació era correcta i, pel que fa al programa informàtic, hem utilitzat documents de Google, per poder compartir el document tant la meva tutora com jo i veure els canvis que s'originaven i afegir comentaris al costat del text amb una fàcil correcció.

A continuació, fora d'aquest apartat, comença el marc teòric.

## **MARC TEÒRIC**

En aquest treball veurem si la publicitat afecta els adolescents, concretament veurem si els afecta en les decisions de compra de roba o es veuen afectats per la pressió de la societat actual, entre molts factors que també analitzarem. Per comprovar això i posar-nos en context, hem d'explicar el marc teòric i així després serà més fàcil entendre la part pràctica.

En aquest marc teòric ens centrarem en tres conceptes clau dins de qualsevol empresa: ***el màrqueting, la publicitat i la marca.***

Per entendre com es relacionen aquests tres conceptes caldrà avançar que el màrqueting es compon de les **quatre P**: promoció, preu, producte i distribució, però aquesta és més coneguda per ser anomenada "pedistribució". Dins el producte està la marca que és un concepte que explicaré més tard i dins la promoció està l'apartat de la publicitat que explicaré en el seu apartat. Per últim, parlarem del procés de venda d'un producte i com s'ha de vendre per assolir l'èxit, en aquest últim punt els tres conceptes introduïts anteriorment estaran presents.

Amb aquest petit esquema mental que acabem de plantejar, podeu posar-vos en context de quin és el mapa que seguirem durant aquest treball.

## **2. Què és el màrqueting?**

Avui dia el màrqueting és una estratègia que qualsevol empresa ha d'implementar en el seu pla global per poder créixer. El **màrqueting** no és una altra cosa que l'intercanvi que es fa entre diverses parts, de manera que es produeixi un benefici mutu.

Respondre aquesta pregunta no és fàcil perquè quan li preguntes a una persona què és el màrqueting la resposta més comuna és "vendre i publicitat" i,



tot i que la resposta és correcta, el màrqueting és molt més ampli i d'ell es poden deduir diferents definicions, com per exemple, la plantejada per Helena Alcoverro (2021): “el marketing es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final”.

Hi ha més definicions perquè, com he dit, cada persona li pot donar un enfocament diferent, però, en termes generals, ens podem referir al màrqueting com: una activitat empresarial dedicada al món mercantil on hi ha benefici empresarial al final d'aquesta activitat i alhora satisfà les necessitats del consumidor al qual va destinat el producte.

## **2.1 Estratègies i tipus de màrqueting**

Hi ha diferents tipus de màrqueting i estratègies que poden ser útils quan les empreses volen vendre els seus productes, per exemple **l'estratègia de màrqueting** de la marca Coca-Cola és molt particular i eficient perquè ha aconseguit fidelitzar als seus clients i ser l'empresa de begudes no alcohòliques líder en el mercat durant molts anys. Aquests conceptes són clau per tenir beneficis a la teva empresa per això els explicarem detalladament.

Els diferents conceptes a destacar són els següents:

- **Pla de màrqueting:** primer de tot, afirmar que Philip Kotler és considerat com el pare del màrqueting, el qual defineix aquest concepte a la perfecció. La seva definició diu que el pla de màrqueting és un “documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing” (Somalo, 2017, 35).

- **El màrqueting digital:** la seva finalitat és la de promocionar els productes a través d'internet. Aquesta promoció dels productes o serveis els fa sota l'estratègia general de màrqueting de l'empresa.
- **El màrqueting directe:** és una tipologia de campanya publicitària que busca un resultat en un target concret. Per exemple, completar el formulari d'una landing page sol·licitant informació de la marca. Aquest mètode de màrqueting és molt efectiu i molt fàcil de mesurar, també disposa de diferents formats com per exemple el correu postal o el punt de venda.
- **L'e-mail màrqueting:** és una tècnica que s'utilitza fa molts anys i consisteix en l'enviament massiu de correus electrònics a un llistat de persones. Aquesta estratègia continua sent rendible perquè continua fidelitzant clients i s'arriba fàcilment a molts consumidors.
- **El màrqueting viral** té una relació molt propera al nom perquè la paraula viral significa que arriba a molta gent, així doncs, aquest màrqueting consisteix en el fet que l'empresa publica una imatge a les xarxes socials i pretén que entre els consumidors s'enviïn aquesta imatge relacionada amb l'empresa, i així els mateixos consumidors es facin publicitat entre ells gratuïtament. Per contra és molt difícil que s'aconsegueixi, ja que únicament l'1% de les empreses que utilitzen aquesta estratègia aconseguen bons resultats.



**Figura 1.** Explicació gràfica del màrqueting viral

- **El mobile màrqueting:** és un conjunt d'accions online adreçades als dispositius mòbils. Avui dia totes les persones porten el seu telèfon a la mà i aquest tipus de màrqueting se centra en això, perquè és fàcil captar i fidelitzar clients.
- **El performance màrqueting:** és un tipus de màrqueting una mica complex perquè consisteix en el fet que les empreses contracten agents especialitats perquè li fessin una campanya publicitària on únicament es paga al creador de la campanya publicitària si s'obtenen resultats.

Un exemple d'això és la campanya publicitària que va llançar Volkswagen fa uns anys on l'anunciant va rebre molts diners perquè els beneficis aconseguits amb aquesta campanya van ser enormes. Aquesta campanya és una de les més famoses en el món dels automòbils, Volkswagen va sorprendre a tot el món amb la campanya "Hola Tiguan" llançada en 2016, on va rebre set premis i es caracteritza per ser innovadora com el cotxe Tiguan, que va ser un dels primers a tenir intel·ligència artificial.



**Figura 2.** Campanya publicitària "Hola Tiguan".

- **L' Inbound Màrqueting:** es tradueix literalment com a màrqueting intern i és més conegut com a màrqueting d'atracció. Constitueix un conjunt de tècniques que ens permeten arribar als nostres clients (definites en aquesta metodologia com buyer persona) de forma no intrusiva. És una estratègia que pretèn atreure el client amb contingut útil, rellevant i de valor i que el mateix client faci una difusió a les seves xarxes socials, blogs, etc.

Un exemple clar és el de l'empresa Starbucks, que ha aconseguit enamorar els clients i fa veure que prendre's un cafè a qualsevol hora del dia pot millorar el seu dia. Més que un cafè, Starbucks ven una experiència única que invita a compartir-la amb els amics i gaudir-la.



**Figura 3.** Fotografia de dues persones amb un batut de Starbucks.

## 2.2 Les quatre P del màrqueting

Jerome McCarthy va ser qui va definir les famoses quatre P del màrqueting en 1960 abans que Philip Kotler aconseguís el reconeixement mundial. Aquestes quatre P fan referència a les grans preguntes que deuen ser resoltes a través del màrqueting (Somalo, 2017, 35-36):

- **Producte:** El producte és allò que oferim al client a canvi dels seus diners i que va creant valor a diverses necessitats, aquesta primera P és important perquè sense producte, no es pot fer res. En aquesta P és on se situa el concepte de marca perquè després de crear un producte se li posa un logo o símbol per diferenciar-lo dels altres, això seria la marca que més tard explicarem.

- **Preu:** “El preu és la quantitat de diners que el comprador d’un bé o servei determinat lliura al venedor a canvi d’adquirir-lo” (González, Pina i Alfaro, 2017).
- **Distribució:** “La política de distribució permet que el producte es trobi en el lloc i moment adequats per poder passar a mans del consumidor. Per tant, la distribució inclou tot el conjunt de processos que condueixen el producte des de l’empresa fins al consumidor. Amb la distribució s’augmenta la utilitat del producte, per això es diu que la distribució crea utilitat de lloc i de temps”. (González, Pina i Alfaro, 2017).
- **Promoció:** La promoció és el conjunt d’eines que utilitza l’empresa per donar a conèixer el seu producte al mercat, potenciar la imatge o incentivar la compra del producte amb l’objectiu d’incrementar-ne les vendes. Dins d’aquesta se situa la publicitat que és un apartat de la promoció i també ajuda a donar sortida al producte.

Aquest últim concepte de la publicitat, la promoció, l'estudiarem més a fons en el següent apartat.



**Figura 4.** Dibuix gràfic de les quatre P del màrqueting en anglès

La **importància** de les quatre P és crucial perquè si les aconseguim dominar ens permetrà aconseguir els nostres objectius sempre que el producte sigui adequat, que el preu sigui adequat i que els canals de distribució permetin fer accessible el producte al client en el context adequat.

### **3. Què és la publicitat?**

Per entendre què és la **publicitat** començarem veient un parell de definicions que ens ajudin a entendre aquest concepte i ens posin en context sobre el tema que anem aprofundir.

"La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece." (Ortiz, 2021).

Aquesta és una definició d'un especialista, però anem a veure una altra definició que també és correcta: "La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado." (Giraldo, 2019).

En conclusió, cal destacar que la publicitat intenta donar sortida als productes fabricats per les empreses elaborant un missatge publicitari que consta d'una sèrie d'etapes clau per donar una bona sortida al producte.

Aquestes etapes són les següents:

- Triar el millor **avantatge** que ofereix el nostre producte o servei als consumidors potencials.  
↓
- Escriure un **encapçalament** que aconsegueixi cridar l'atenció, relacionat amb el benefici que ofereix.  
↓
- Convertir totes les característiques del producte en **beneficis per al client** intentant provocar una **emoció**.  
↓
- Utilitzar un **llenguatge** que sigui senzill, entenedor i adaptat al públic al qual es dirigeix.  
↓
- Reforçar el missatge amb **testimonis** creïbles o d'experts.  
↓
- Tancar l'anunci convidant a **actuar**.

### 3.1 Quines són les principals característiques de la publicitat?

La publicitat té moltes característiques, però les més remarcables són el seu fi promocional per **donar a conèixer un producte** o servei i **fomentar la seva compra**. També la seva principal funció és persuadir al consumidor.

Una característica important i que la gent a vegades s'oblida és el cost que assumeix l'empresa per fer un anunci publicitari, hi ha empreses com Nike o Adidas que es gasten milions d'euros en fer publicitat del seu producte amb la finalitat de mantenir elevada la quota de mercat que tenen.

Pel que fa als anuncis publicitaris, la publicitat busca ser original i captar l'atenció de les persones i, per descomptat, la repetició del missatge és fonamental perquè aquesta arribi a les persones.

Finalment una característica que és comuna a tots els anuncis publicitaris d'avui dia és l'ètica, que fa uns anys era impensable que l'ètica estigui als anuncis, però com moltes empreses diuen, el consumidor d'ara ja no és el de fa deu anys. És per això que els anuncis publicitaris es fan sota els valors de respecte, humilitat, sense racisme, etc.

En conclusió, les empreses intenten vendre el seu servei o producte sense que sembli una altra cosa, és a dir, que l'anunci porti informació útil i entreteniment i així la publicitat deixi de ser una molèstia.

### **3.2 Quins tipus de publicitat hi ha actualment?**

Respondre aquesta pregunta no és gaire fàcil perquè és una resposta molt ampla. Per començar farem una primera classificació (Castro, 2019) de quins tipus de publicitat hi ha segons la seva finalitat per així després poder aprofundir en cadascun d'ells.

#### **3.2.1 Publicitat segons l'objectiu**

A l'hora de realitzar una campanya publicitària existeixen diferents estratègies segons els objectius que tinguis. Segons aquests objectius podem trobar les següents:

- **La publicitat comercial:** en aquest tipus de publicitat es demana al client que interaccioni comprant un producte ja sigui de manera diferida o al moment. Perquè això es produeixi hi ha una pràctica que és molt habitual: posar el producte a un preu reduït durant un període temporal.



**Figura 5.** Exemple de publicitat comercial



- **La publicitat de servei públic:** la funció d'aquest tipus de campanyes és educar o conscienciar la societat sobre alguna temàtica. Un exemple d'aquests tipus de publicitat són els anuncis contra la violència de

gènere, contra les drogues, també contra l'assetjament escolar...



Figura 6. Exemple de publicitat de servei públic.

- **La publicitat pionera:** aquest tipus de publicitat busca aconseguir que el producte o servei sigui una necessitat per al client. Com per exemple un telèfon nou que és d'última generació i que té tot tipus d'aplicacions.



Figura 7. Exemple de publicitat pionera.

- **La publicitat corporativa:** és una publicitat on es deixa de costat els productes i serveis, i es centra únicament a generar una bona expectativa de l'empresa. El que es fa en aquests tipus d'anuncis és donar imatge de marca perquè així els consumidors tinguin en el cap el que pot oferir l'empresa en un futur. Un exemple és Nestle, una empresa

amb presència a escala mundial on la seva filosofia i valors estan en concordança amb el que requereix la societat i el medi ambient.



Figura 8. Exemple de publicitat corporativa

- **La publicitat competitiva:** és un tipus de publicitat molt emprada, aquí el producte ja està inclòs a la societat on totes les persones ho coneixen i els anuncis publicitaris comparen el producte amb la competència, traient els beneficis del producte anunciat en comparació al d'altres competidors. Un exemple molt clar i que porta molt de temps present és la batalla entre Coca-Cola i Pepsi.



Figura 9. Exemple de publicitat competitiva.

### **3.2.2 Publicitat en funció del target**

Segons el tipus de consumidor la campanya publicitària serà d'una manera o d'una altra.

- **La publicitat B2B (business-to-business):** és la publicitat que va destinada cap a altres empreses.
- **La publicitat B2C (business-to-consumer):** està dirigida sempre al consumidor final.
- Per últim, dins de la publicitat en funció del target, està **la publicitat C2C (consumer-to-consumer):** en aquest tipus d'activitat no intervé cap empresa i les plataformes com Amazon o Ebay són un bon exemple.

### **3.2.3 Publicitat en funció del mitjà de difusió**

Avui dia moltes empreses fan la publicitat en les xarxes socials i estan deixant d'utilitzar la publicitat tradicional. Segons el mitjà de difusió que facin servir les empreses podem diferenciar:

- **La publicitat en Internet:** aquesta publicitat està composta pel remarketing, publicitat en xarxes socials, en cercadors, d'e-mail marketing, display, mòbil i vídeo. Per exemple la publicitat en Instagram és molt utilitzada per les empreses.
- **La publicitat en televisió:** és un dels mitjans de publicitat més reconeguts i accessibles a la gran majoria de la població del primer món. Per exemple la gran empresa McDonald's utilitza un spot publicitari que consisteix en repetir el mateix personatge durant uns quants anys, en aquest cas és el personatge del pallaso, que aconsegueix crear un sentiment de familiaritat cap a l'espectador.
- **La publicitat en ràdio:** és un mètode molt efectiu i que està molt inclòs a la societat avui dia, a tots els programes deixen un espai de promoció d'algun producte o servei.
- **La publicitat telefònica** és una mica diferent de les que hem vist anteriorment perquè es posa en contacte amb el client al qual es vol arribar. Aquest mètode té els avantatges de resoldre els dubtes al mateix instant i la seva metodologia és concisa i precisa. Aquí es presenta l'exemple clar de les companyies telefòniques com Orange, que truquen directament al consumidor per oferir un producte de la seva empresa.
- **La publicitat impresa:** és molt antiga i dins d'aquesta podem trobar tota aquella publicitat que es fa a través de revistes, diaris o cartells publicitaris del carrer.

- **La publicitat boca a boca:** és una publicitat que es transmet amb les recomanacions entre persones. En aquesta publicitat hi ha centenars d'exemples, però el més clar és la recomanació d'un dentista o un metge en particular.

### **3.2.4 Publicitat en funció de l'abast geogràfic**

Aquesta publicitat es classifica segons el territori al qual pugui arribar la publicitat.

- **La publicitat internacional:** és la publicitat d'una empresa que es dirigeix fora del territori nacional i està present en països estrangers. En aquesta publicitat destaquen les empreses multinacionals com Seat.
- **La publicitat nacional:** abasta tota la nacionalitat on es troba el país de la marca. Un exemple podria ser Danone, empresa especialitzada en aquest tipus de publicitat.
- **La publicitat regional:** és un tipus molt específic, perquè únicament s'aplica la publicitat a una zona geogràfica dins del país que pertany l'empresa, com per exemple una comunitat autònoma o província.
- **La publicitat local:** es veu molt més reduïda que les altres i aquesta arriba als voltants de la ciutat de la qual pertany.
- **La publicitat en el punt de venda:** és l'anunci més proper al comerç.



Com a conclusió d'aquesta llarga classificació, destacar la multitud de tipus de publicitat que hi ha on en els últims anys ha anat creixent molt, gràcies en part per l'avanç de la tecnologia. Així cada empresa tria el que més li convé.

Després d'aprofundir en la publicitat ara ens centrarem en **la marca** (recordem que està dins de les quatre P del màrqueting, en concret del producte). La marca és molt important en aquest món per una sèrie de raons, com per exemple perquè els consumidors reconeixin els productes o bé per diferenciar-se de la competència.

#### **4. Què és la marca?**

Per definir aquest concepte utilitzarem dues definicions.

**La marca** es defineix l'any 1990 per l'American Marketing Association com "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, cuyo propósito es identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores" (Casanoves, 2017).

Una altra definició, per donar-li un altre punt de vista, és aquesta: "La marca es un nombre, un término, un diseño, símbolo o alguna otra característica que identifica el bien o servicio del vendedor y que lo diferencia de otros" (Costa, 2015, 17-18).

En efecte, després d'analitzar aquestes dues definicions ens podem referir a marca com un símbol de l'empresa que intenta diferenciar-se de la resta.

##### **4.1 De què estan fetes les marques?**

Les marques se sustenten en dos tipus d'actius per crear la seva promesa de marca. Per un costat, estan els recursos visuals que són **tangibles**: locals comercials, símbols, el logo, els colors i la publicitat, un exemple d'aquests

tipus de recursos seria la marca de Nike amb el seu logo i la seva publicitat específica.



Figura 11. Elements tangibles de Nike.

Per un altre costat estan els actius **intangibles** que es componen de la personalitat de la marca, la qualitat, significats dels quals s'apropien, valors que projecta, cultura... I són alguns components percebuts pel comprador. Aquest és un bon exemple dels valors de Nike que són no rendir-se i afrontar nous reptes i respecte a la qualitat, Nike destaca per tenir una molt bona qualitat en tota la gamma dels seus productes.



Figura 12. Elements intangibles de Nike.

## 4.2 Les empreses venen marques i no productes

Avui dia les empreses han canviat les seves estratègies a l'hora de vendre els seus productes. Abans les empreses venien un simple producte sense generar gaire expectació entre els clients i sense generar emocions que revolucionessin el mercat.

Però ara la tendència ha canviat, **les empreses venen marques i no productes**, i això s'ha aconseguit associant emocions i sentiments en les marques que els consumidors i clients perceben de manera pròpia. Com per

exemple, si parlem de felicitat en un anunci, sabem que parlem de Coca-Cola i si veiem el lema "Just do it" sabem que parlem de Nike.



Figura 13. Anunci Coca-Cola venent felicitat

Les marques **connecten** amb el cor de la gent, totes les marques posseeixen personalitat pròpia que les permet forjar una relació forta amb els clients tan propera que el que és intangible es fa carn. Si les marques volen destacar entre la competència, han de generar emocions i considerar-se significats positius entre els clients, amb valors com l'amistat, la diversió, la intel·ligència... Per entendre millor aquesta explicació ens centrem en la marca Virgin, què és un conglomerat multinacional, fundat pel magnat britànic Sir Richard Branson en 1970. La característica principal del grup és la utilització de la marca Virgin per a comercialitzar tots els seus productes (aquesta marca engloba des d'una aerolínia fins a una productora de còmics, una cadena de gimnasos o begudes i refrescos), portant una imatge estandarditzada per a tots els productes, on la seva personalitat és molt forta i la gran part la imprimeix el seu fundador. Virgin sorprèn tenint un bon sentit de l'humor que a vegades és escandalós, a més té estil i trenca les regles i amb aquestes característiques posseeix alts estàndards.





**Figura 14.** Marca Virgin

Una altra cosa que han canviat les empreses és la seva comunicació de les marques perquè han canviat rotundament el seu eix. En altres paraules, el verb substitueix a l'adjectiu. Ja no es diu als productes "el més bonic" o "el millor", sinó que ara el llenguatge s'associa a les emocions, així les empreses treballen amb la idea de que algunes emocions primàries mouen a la gent a actuar. Com per exemple l'anunci del nou cotxe Volvo V40 que fa aquesta pregunta a la seva campanya publicitària "Quién dijo que los suecos son aburridos?", i amb aquesta pregunta conserva intactes els valors de seguretat que la van fer famosa i a més afegeix emoció. Altres lemes exclusius i que marquen la diferència són per exemple McDonald's que diu "Qué bueno que viniste" o el que proposa IBM que diu "Construyamos un mundo más inteligente". (Melgar, 2017)



**Figura 15.** Anunci de McDonald's

## **5. La venda del producte**

### **5.1 Procés de venda del producte**

Després d'aprofundir en tres conceptes clau com són: el màrqueting, la publicitat i la marca, ara ens centrarem en un altre aspecte fonamental: la venda, i en concret en com podem vendre el nostre projecte perquè tingui èxit i tothom estigui satisfet.

Avui dia tots nosaltres estem venent alguna cosa, sigui conscientment o inconscientment estàs venent la teva imatge, el teu servei... Des d'un periodista que ven les seves notícies, fins a un artista que promociona la seva obra, i és que, si no et saps vendre, has perdut una virtut fonamental per a la teva carrera laboral i professional.

Per entendre millor aquest concepte, anem a definir **la venda** segons Küster:

La venta es un proceso de comunicación interpersonal, compuesto por diversas etapas en las que se enfatiza la personalización y la empatía para identificar posibles clientes, desarrollarlos y mantenerlos satisfechos. Se centra en la creación de una confianza mutua entre las partes, con el objetivo último de que el acuerdo ofrezca beneficios a largo plazo y de valor añadido (Casanoves, 2017).

És a dir, que la venda és un procés on intervenen dues parts i es busca un benefici mutu.

### **5.2 Què venen les empreses?**

Com he introduït abans, les empreses **venen emocions i no productes**, Theodore Levitt, el gran economista Americà i professor de Harvard, va ser el primer teòric economista a encunyar el terme *globalització* enfocat a un punt de vista econòmic, i va dir que a les dones no les vens maquillatge, li ofereixes

bellesa. Per naturalesa les persones compren els productes per satisfer les necessitats o solucionar un problema.

Segons aquesta definició hi ha dos tipus de venedors: els venedors de beneficis i els venedors d'emocions. Comencem parlant del **venedor de beneficis**, aquest diu que si vols que el teu producte o projecte tingui èxit no has de concentrar-te en els atributs físics, has d'anar més enllà. És a dir, t'has de plantejar una sèrie de preguntes com: per a què li serveix això al client? o, quina satisfacció portarà al client? Depenent de com enfoquis aquestes preguntes el teu producte serà diferent. L'exemple podria ser Amazon que depenent del que necessiten els consumidors aquesta empresa va adaptant els seus productes.

Per una altra banda, hi tenim els **venedors d'emocions**, que neixen a partir de l'any 1995. Aquest enfocament de venda basat en les emocions és diferent dels altres, treballa sobre com gestionar de manera correcta les emocions pròpies, així com sintonitzar millor amb les emocions de la resta. Un exemple seria l'anunci de Nutella perquè no se centra en la quantitat de sucre que porta el producte sinó en l'alegria que aporta consumir la seva crema de cacau.



Figura 16. Anunci Nutella venent alegria.

Tot això està molt bé, però no serveix de res si l'empresa no crea valor cobrint necessitats, és a dir, tothom sap que pagar no ens agrada gens, però de vegades pot ser un plaer quan, a canvi, ens dóna una enorme satisfacció. Per què succeeix això? Simplement perquè estem rebent alguna cosa a canvi dels nostres diners i això que rebem ens compensa la pèrdua de diners.

Perquè el consum sigui autènticament plaent **hem de crear valor**, això significa que el producte o servei que entreguem al client tingui un valor subjectiu superior al preu que li demanem a canvi. El valor és una mica subjectiu, depèn de les necessitats puntuals i particulars de cada subjecte i situació, no té el mateix valor una ampolla d'aigua en un lloc públic que enmig del desert.

En aquesta situació hi ha dos factors: el **positiu** i **negatiu**. El valor positiu és el valor que rep consumir el producte, i el negatiu el preu que es paga per al bé o servei (Somalo, 2017, 48-50). Perquè existeixi creació de valor, el positiu ha de ser superior al negatiu.

Totes les persones tenim **necessitats**, però totes les persones tenim les mateixes necessitats? Aquesta resposta és rotundament no. Encara que hi ha necessitats primàries, tots som diferents i tenim diferents necessitats depenent de l'entorn, situació... Un exemple clar és una dona de 30 anys sense fills, té necessitats diferents que una altra dona de la mateixa edat però amb fills.

Per això quan venem un producte o oferim un servei ens dirigim al **públic objectiu**, el qual es pot definir com: "Aquel subconjunto de población a la que le aportamos valor con nuestro producto y, por tanto, tiene más posibilidades de realizar una compra. Se trata del conjunto de posibles clientes a los que mejor satisfacemos sus necesidades" (Somalo, 2017, 81-82).

Una vegada sabem a qui ens dirigim (públic objectiu) hi ha dues paraules per fer més eficaç aquest concepte, *afinitat* i *cobertura*. La primera és la probabilitat de que la persona impactada sigui realment públic objectiu i tingui, per tant, interès real en el nostre producte. Per lògica, a major afinitat major probabilitat de compra. La segona és el percentatge del target que serà impactat per la meua campanya. Per exemple si el nostre públic objectiu en una població determinada està compost per 100000 habitants i la meua campanya és capaç d'impactar a 50000 persones, aquesta campanya aconseguiria una cobertura del 50% del públic objectiu.

### **5.3 Com venen les empreses?**

Quan les empreses volen vendre el seu producte és molt important saber què estàs venent, però encara és més important com ho vens, i per això resulta necessari introduir aquestes aptituds emocionals que faran que les possibilitats d'èxit siguin elevades.

- **Tractar al comprador com una persona** és indispensable perquè l'empresa vagi pel bon camí. Les persones sentim, estimem, necessitem, busquem... Per això és molt important establir un vincle emocional amb el client i treure-li aquesta etiqueta. El venedor és molt important perquè les persones comprem a altres persones, és a dir, comprem perquè percebem en l'interlocutor el seu grau de confiança, professionalitat, o també perquè ens fa riure i ens valora. A part d'això, hem de valorar si el producte ens servirà o no.
- **Passar del monòleg al diàleg** és fonamental si vols vendre el teu producte, no intentis imposar-li-ho a ningú dient "compri això". En aquest sentit és molt important conèixer l'opinió del client, una tècnica per captar mercat és la retroalimentació que et permet conèixer si el producte cobreix les necessitats de les persones per després adaptar-lo a les necessitats del mercat.
- **La confiança** és un pilar fonamental en qualsevol relació i sistema. Com molta gent diu, es triga molt a confiar i molt poc en perdre la confiança, per això la confiança marca la diferència. És per això que les grans empreses treballen sobre aquests valors: honestat i respecte. Un exemple és el de l'empresa Corte Ingles, amb la seva política de devolucions, amb la que aconseguen tenir una relació més propera amb el client.

- **Les marques són pura emoció** i l'emoció té molt més domini de les persones que la nostra raó, per això tots els humans prenem decisions de les quals no som conscients. És per aquest motiu que ara les marques han fet un pas endavant i no venen productes sinó emocions pures. Com per exemple IBM no ven ordinadors, ven un món més intel·ligent, Starbucks no ven cafè, ven experiències i estatus, i el F.C. Barcelona és més que un club.



Figura 17. Dibuix d'una negociació tancada

## **PART PRÀCTICA**

Després de veure tot el marc teòric, a continuació analitzarem les dues empreses que governen el mercat de roba i calçat esportiu: **Nike i Adidas**.

Analitzarem a fons aquestes dues empreses perquè són les més importants avui dia i la seva progressió en la societat ha estat impressionant.

És per això que la teoria vista en les darreres fulles la posarem en pràctica en l'anàlisi d'aquestes marques.

### **6. Quin és el màrqueting de Nike i com funciona?**

Com he introduït abans, Nike governa el mercat de roba i calçat esportiu i això és perquè hi ha un treball molt dur i efectiu darrere. Dins del màrqueting de l'empresa de Nike, hi ha **quatre estratègies** que són clau: la publicitat, conèixer i estudiar el mercat, la innovació i el seu *branding*.

La **publicitat** l'explicarem al següent apartat i veurem que és molt complexa, Nike sempre vol conèixer el mercat per continuar creixent i millorant. Per exemple, en 2011 Nike va llançar una aplicació on podies veure l'exercici que fas, com la distància recorreguda i poder compartir-lo a les xarxes socials. Així Nike continuava estudiant als seus clients per poder seguir satisfent les seves necessitats.



**Figura 18.** Aplicació de Nike per fer esport.

Després tenim la **innovació**, i això és fonamental dins de Nike perquè sempre intenten treure alguna nova col·lecció, un nou disseny o alguna cosa que cridi l'atenció dels clients. Durant els anys Nike no s'ha aturat i ha seguit innovant per així seguir creixent en tots els sentits, això diu molt de l'ambició que té Nike per no quedar-se enrere. Actualment, han creat el centre d'innovació en honor a Lebron James, un esportista d'elit que vol continuar creixent en el seu esport. En aquest centre hi ha la millor tecnologia i s'intenta ajudar als millors esportistes de cada esport a optimitzar els seus resultats utilitzant la nova tecnologia i les noves tècniques d'entrenament.



Figura 19. Lebron James visitant el centre d'innovació de Nike

Per últim tenim el seu **branding**, és a dir, "el treball de gestió de marca amb l'objectiu de fer-la coneguda obtenint una imatge molt positiva a la ment dels consumidors" (Sulz, 2019), i aquest *branding* és per a Nike tan important com el producte. Això s'ha aconseguit seguint la filosofia de Nike, on motivar als clients és un objectiu clau, per exemple Nike utilitza frases com "Si tienes un cuerpo, eres un atleta", així aconsegueix que l'usuari es reti a si mateix i lluiti pels seus límits (Badyr, 2020).



Figura 20. Frase motivadora en Anglès de Bill Bowerman.



Cal destacar que, a més d'aquestes quatre estratègies de màrqueting que utilitza Nike, també utilitza el patrocini d'esportistes d'elit per així donar més sortides als seus productes, aspecte que explicarem a continuació a l'apartat de la publicitat.

### **6.1 Quina és la publicitat que fa servir Nike i com funciona?**

Com vaig explicar al marc teòric, hi ha diferents tipus de publicitat, els quals són: publicitat segons l'objectiu, en funció del target, en funció del mitjà de difusió i en funció geogràfic. Amb aquests quatre podeu pensar que Nike utilitza únicament un tipus, però no és així.

Nike utilitza una **publicitat** molt complexa i per tant no utilitza únicament un mitjà de difusió, ni una única forma de fer publicitat de la seva marca. Cal dir que la publicitat de Nike és molt àmplia i que no la podem estudiar tota, però explicarem el més important.

Per fer publicitat dels seus productes Nike estudia el país on farà publicitat i veu quin és l'esport rei, per exemple a Espanya l'esport més popular és el futbol, així que el que fa Nike és patrocinar als millors jugadors de futbol com per exemple Cristiano Ronaldo o Andrés Iniesta. Com a conseqüència, les persones que els hi agrada el futbol, i en concret aquests jugadors, es fixen que porten Nike i això serà una motivació per portar la mateixa marca que el seu referent.



**Figura 21.** Cristiano Ronaldo presentant les botes de futbol.

Per contra, si Nike vol fer publicitat als Estats Units, s'adonarà que l'esport rei és el bàsquet i que el futbol és secundari, així que Nike patrocinarà als jugadors estrelles de l'NBA per fer publicitat de la seva marca i que la gent vulgui adquirir els seus productes. Actualment, l'estrella mundial LeBron James és patrocinat per Nike i gràcies a ell obtenen molts beneficis (Cabaña, 2019).



Figura 22. Lebron James presentant una nova col·laboració amb Nike.

A més a més, Nike està per tot arreu, fa publicitat a revistes, cartells, a la televisió, en molts grans actes surt com a principal patrocinadora i últimament durant els últims anys fa molta publicitat a les xarxes socials.

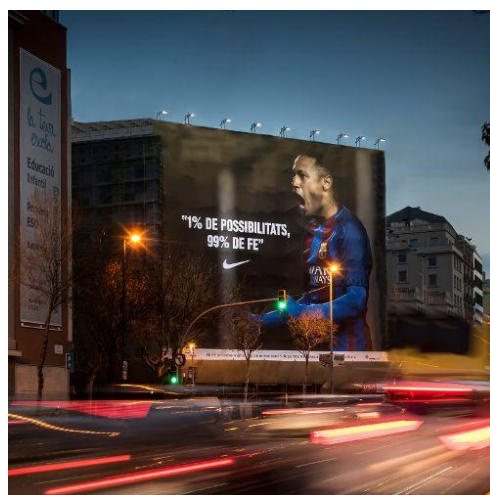
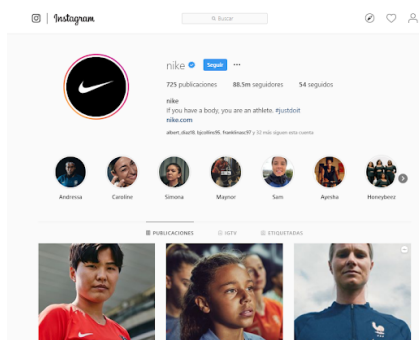


Figura 23. Exemples d'on està present la publicitat de Nike.

En conclusió, Nike fa publicitat a qualsevol mitjà de comunicació i per tot el món, adaptant-se a les necessitats de cada mercat. D'aquesta manera es manté a l'elit de les empreses pel que fa a publicitat i venda durant tots aquests anys.

Després d'explicar la publicitat i el màrqueting de Nike ara ens centrarem en la marca, que és un aspecte fonamental i molt interessant perquè té una història molt curiosa que explicarem a continuació.

## **6.2 Com és la marca de Nike i quin significat té?**

Recordem que podem dividir la marca en dos elements: tangibles i intangibles.

Dins del **elements tangibles** ens centrarem en l'anàlisi del logo de Nike.

Com he introduït abans, Nike té una **història** molt significativa. L'actual empresa multinacional anomenada Nike es va fundar en 1964 com "Blue Ribbons Sports" per l'esportista Phil Knight i el seu entrenador William Jay Bowerman on en els seus inicis, BRS, era distribuïdora d'una marca Japonesa, però les seves diferències als anys 70 van fer que se separessin. Un any més tard, en 1971, neix el famós logo de Nike fet per Carolyn Davidson, el significat del qual és una representació icònica d'aquest ala de la deessa Niké.



**Figura 24.** Deessa de la victòria

Phil Knight volia deixar el nom de "Blue Ribbons Sports" i l'empresa va passar anomenar-se Nike, nom inspirat en la deessa Niké, que era la deessa de la victòria. Aspecte que es relaciona molt bé amb Nike perquè Nike té la imatge de marca guanyadora i que aconsegueix molts èxits.

Després, als anys 80 va néixer l'eslògan més famós i important de tots els temps, "just do it", en castellà: "Solo hazlo". Aquest eslògan forma part del **elements intangibles** de la marca Nike.

L'eslògan el va proposar Dan Wieden que el va agafar d'una persona que estava sentenciada a mort i instants abans de morir li van preguntar si volia dir les últimes paraules, i ell va dir "Hagámoslo". Aquesta part va agradar perquè era un eslògan inspirador i motivador que podria arribar a les persones, així doncs, aquest eslògan va debutar a televisió en 1988 i va ser tot un èxit. Actualment, si llegim "Just do It" sabem que parlem de Nike i això és realment increïble (García, 2013).



**Figura 25.** Evolució del logo de Nike

Després d'haver-hi analitzat Nike, ara ens centrarem en la segona marca esportiva més venuda a tot el món: Adidas.

## **7. Quin és el màrqueting d'Adidas i com funciona?**

Com he introduït fa un moment, Adidas és la segona marca esportiva més venuda a tot el món i, de la mateixa manera que amb Nike, no és casualitat. Tot i així, Adidas presenta una sèrie de diferències en les seves estratègies de màrqueting respecte a Nike.

Adidas opta per utilitzar les **xarxes socials** i no sortir tant a televisió perquè domina molt aquest món i per a ells és més efectiu. Això ens diu que la digitalització és un punt clau en l'estratègia de màrqueting d'Adidas, però a part d'això, Adidas dóna molta importància a la velocitat de fabricació perquè d'aquesta manera pot distribuir els seus productes més ràpids i arribar a més gent.

Una altra estratègia que utilitza Adidas és la **innovació** en els seus productes, i en aquesta és igual que Nike, no es conforma amb el que té perquè sempre vol més i això fa que hagi de seguir innovant perquè les persones continuïn comprant, encara que s'ha de destacar que Adidas manté dissenys antics per no oblidar-se dels seus orígens.

Per últim, Adidas li dóna molta importància a la **ubicació** de la seva marca, per això Adidas compta amb sis ciutats estratègiques (Londres, París, Nova York, Los Angeles, Tòquio i Songhai) on cadascuna té un rol diferent, per exemple, com hem vist que passava amb Nike, a Europa se centren a vendre articles de futbol mentre que a Amèrica se centren a vendre articles de bàsquet i beisbol. No és casualitat que aquestes ciutats estiguin repartides per tot el món, d'aquesta manera aconseguen que Adidas continuï amb la seva expansió (Schiffer, 2016).

### **7.1 Quina és la publicitat que fa servir Adidas i com funciona?**

Com he introduït amb Nike, hi ha diferents tipus de publicitat i, encara que Adidas és una empresa que està per tot el món, presenta unes característiques peculiars a l'hora de com és la seva publicitat.

Adidas presenta una sèrie de diferències respecte a Nike en l'aspecte de la publicitat. En primer lloc, Adidas s'allunya de la televisió i s'apropa molt a les **xarxes socials** perquè considera que és una publicitat més efectiva i per això en la seva pàgina web hi ha molt contingut.

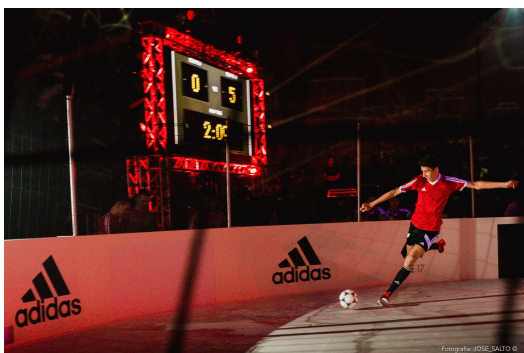
En segon lloc, Adidas considera que no cal fer publicitat massiva de la seva marca, perquè et recordin serà necessari fer la **publicitat justa**, però aquesta ha d'arribar a molta gent i estar a la ment del consumidor.

En tercer lloc, Adidas fa com Nike, utilitza el **patrocini d'esportistes d'elit** per promocionar la seva marca. Jugadors de futbol com Lionel Messi o James Rodríguez estan patrocinats per Adidas i això fa que moltes persones vulguin portar la mateixa marca que els seus ídols.



**Figura 26.** Lionel Messi presenta la nova samarreta d'Argentina

Per últim, Adidas des de fa uns anys fa publicitat comprant **esdeveniments esportius** com tornejos on assisteixen personatges emblemàtics com Toni Kroos que també està patrocinat per Adidas i així promociona la marca de primera mà, tenint contacte real amb els consumidors (Llambí, 2017).



**Figura 27.** Esdeveniment esportiu D'Adidas.

Una vegada explicat la publicitat i el màrqueting d'Adidas, a continuació explicarem la marca i veurem si té l'importància que cal.

## 7.2 Com és la marca d'Adidas i quin significat té?

L'empresa Adidas neix en 1949 de la mà de Adi Dassler amb l'objectiu d'aportar millores als rendiments dels **esportistes**. Durant els anys 50 comença la innovació amb les primeres sabates anomenades *Samba*, per jugar a futbol sala i que encara avui dia és una de les favorites per jugar a aquest esport. Uns anys més tard, neixen les primeres vambes de futbol i aquesta dècada acaba assolint una base sòlida per les següents dècades.



**Figura 28.** Primeres sabates d'Adidas, anomenades Samba.

Durant els anys 60, Adidas trenca barreres de tota classe i té un creixement molt gran on, en els jocs olímpics de Mèxic, la sabatilla de running *Azteca Gold* va ser la primera representant d'Adidas en uns jocs olímpics. En aquest moment Adidas comença a estar present en més esportistes i la marca és més coneguda.



**Figura 29.** Primeres sabates de futbol Adidas.

A la següent dècada, als anys 70, Adidas se centra en la creació de peces urbanes i en la cultura, i van crear la primera pilota Adidas a estar a la copa mundial de futbol, això va elevar Adidas a un altre nivell.



Figura 30. Sabates Azteca Gold Adidas.

Durant els anys 80 i 90, Adidas va fer el pas definitiu per consolidar-se entre les millors marques esportives, això ho va fer invertint en innovació en els seus productes. Com a conseqüència, Adidas va **progressar** en tecnologia, qualitat i beneficis. A més d'això, Adidas va aconseguir estar present a esdeveniments esportius de primer nivell on la seva marca era la més utilitzada.

De l'any 2000 fins avui, Adidas ha continuat creixent moltíssim augmentant el seu catàleg de productes i fabricant nous models aconseguint ser la segona marca esportiva més venuda a tot el món per darrere de Nike.

Ara que hem explicat la història d'Adidas des dels seus orígens podem explicar dues coses importants que sense elles Adidas no seria el mateix: el logo i el seu eslògan.

Començarem parlant dels diferents significats del seu logo, on cal recordar que aquest està dins dels elements tangibles de la marca.

El primer **logo** d'Adidas va néixer quan es funda Adidas, en 1949, on hi havia una sabatilla amb pinxos penjada entre dos extrems llargs de la lletra «d». Als 70, hi va aparèixer un nou logo i als 90 va sortir un altre més, però això no acaba aquí sinó que en l'any 2000 surt el logo per al qual coneixem Adidas avui dia. Cal tenir en compte que Adidas és fidel als seus orígens i continua utilitzant els logos antics d'una manera o una altra (Shpitula, 2020).



Afegir que Adidas no es conforma amb això sinó que a cada logo li aporta un significat diferent. Per exemple, les ratlles en l'emblema de trèvol simbolitzen l'enfocament de la companyia en la varietat, mentre que les tres fulles de trèvol representen tres parts del món (Amèrica del Nord, Europa i Àsia) on pots comprar els seus productes.

El logotip en forma de muntanya transmet la idea de superar desafiaments i perseguir els seus objectius. Quant a l'emblema rodó, representa el globus i la ràpida adaptació als canvis.



Figura 31. Evolució del logo d'Adidas

En conclusió, Adidas vol que cada logo sigui especial i mai s'oblidi perquè així els seus orígens continuen presents.

La segona cosa que és fonamental per Adidas és el seu **eslògan**, perquè una marca sense un eslògan no és res. Aquest forma part dels elements intangibles de la marca.

L'eslògan d'Adidas és el següent: "Impossible is nothing" que en català significa "Res és impossible". Aquest és menys conegut que el de Nike, però ha arribat a molta gent i el seu missatge és molt clar.

Aquest eslògan té origen en l'any 1974, quan el millor boxador de tots els temps Muhammad Ali, en un dels seus discursos diu que res és impossible i Adidas agafa aquesta frase per a la seva marca i a més patrocina a Muhammad Ali oferint-li els productes que fabriquen. Amb aquesta frase Adidas intenta que totes les persones s'enganxin a l'esport i que lluitin pels seus objectius perquè res és impossible.

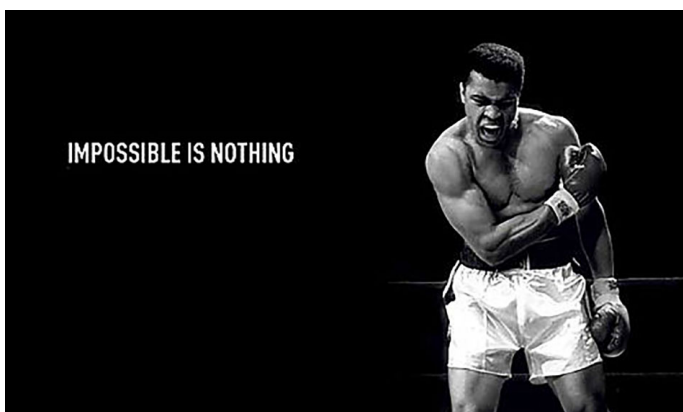


Figura 32. Eslògan Adidas

Després d'haver explicat a fons Nike i Adidas, ens podem fer una idea de la quantitat d'aspectes que les empreses condicionen amb la finalitat última d'influir en la compra del seu producte.

A continuació completarem aquest anàlisi amb una entrevista a un expert del màrqueting per veure quina visió ens dona ell del treball i si la publicitat de roba afecta als adolescents.

Ell és Pau Gallinat, però a les xarxes socials és més conegut com Pablo Marketer, així que a continuació tenim l'entrevista amb unes respostes clares i contundents.

## **8. Entrevista a Pau Gallinat (Pablomarketer)**

- **Què és per a tu el màrqueting?**

Para mi el marketing son varias áreas fundamentales. La primera de todas es personal: pasión. Es algo que me flipa, que me encanta, hace que me lo pase bien y me hace feliz.

Por otro lado, es básicamente ayudar a las marcas a llegar a su cliente ideal (buyer persona) a través de trabajar y esforzarse mucho en lograr el encaje producto-mercado (market fit).

Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, el marketing es un descubrimiento. Quiero pensar que ya hemos superado eso de que el marketing vende necesidades y te vende eso que no necesitas para ver el marketing como un mecanismo de descubrimiento.

Nos van a querer vender y lo van a hacer. Si partimos desde aquí podemos ver el marketing como algo divertido que cada día pueda enseñarnos nuevos productos y servicios. Yo lo veo algo muy estimulante.

- **Quina estratègia de màrqueting consideres que pot ser més efectiva per a influir en la compra de roba dels adolescents?**

Antes de responder debo dejar claro que para dibujar una estrategia hay unos puntos muy importantes:

1. Valores de la marca.
2. Producto que vamos a vender.
3. Usabilidad de la compra.
4. Buyer persona (no es lo mismo un adolescente de 15 años que uno de 18, a parte que hay muchas áreas de interés dispares para el mismo target de adolescentes).

Aún así y sin pensarlo mucho, tengo claro que la estrategia de influencers y tratar de viralizar puede funcionar muy bien ya que los adolescentes suelen moverse por el “yo quiero eso que esa persona importante tiene” y el “sentirse parte de algo”.

- **Creus que la publicitat de la roba afecta als adolescents?**

Desde luego, las chicas quieren estar delgadas, tener unas tetas y un culo

enorme y los chicos quieren ser hulk.

- **Per quin mitjà creus que la publicitat influeix més en la compra dels adolescents?**

Tik Tok y luego Instagram. Y tengo la sensación de que Netflix tiene cada vez más peso, aunque sea de manera indirecta.

- **Què et sembla l'estratègia de màrqueting de Nike?**

A priori no me parece mal, debería estudiarla porque me falta contexto, Nike hace muchas estrategias diferentes. En cualquier caso me imagino que te referirás a público de diferentes nacionalidades y etnias unidos/as por el deporte enfocado a la superación, esfuerzo y dedicación. No me parece mal, pero todo depende de los matices y la cultura que realmente esté promocionando, porque hay una línea muy fina entre el esfuerzo y superación y la autoexigencia obsesiva.

- **Què et sembla l'estratègia de màrqueting d'Adidas?**

Lo mismo que la de nike supongo.

- **Quin creus que és la millor campanya publicitària que has vist?**

Todas las de Netflix.

- **Quan compren els adolescents en què creus que es fixen més?**

Sexo. Si con eso van a ligar, si les queda bonito y si básicamente les hace más atractivos a su mercado de preferencia. Lamentablemente parecemos estar en un momento en el que importa más gustar y lo que piensen los demás que lo que pensemos y sintamos nosotros mismos.

- **A part de la publicitat, creus que la societat pot influir sobre les decisions de compra d'un adolescent? És un aspecte que tenen en compte les empreses a l'hora de desenvolupar la seva estratègia de màrqueting?**

Totalmente, al final no dejamos de vivir en un mundo totalmente conectado. El marketing afecta a las redes sociales, estas sacan modas que las marcas aprovechan y de repente los tiktoks y challenges son aprovechados por las marcas para vender más.

Aquí el punto es que todo está conectado, no está “el marketing” por un lado y otras cosas por otro, si esto fuera así, Cristiano Ronaldo no podría haber tumbado las acciones de Coca Cola en una declaración de deportes.<sup>1</sup>

Després de fer l'entrevista amb el Pablo, ens veiem obligats a extreure conclusions.

### **8.1 Les conclusions de l'entrevista**

Respecte de les respostes d'en Pablo podem dir que el màrqueting és una activitat que duen a terme les empreses per intentar arribar a la seva persona ideal. A més d'això el Pablo assegura que els adolescents estan influïts per la publicitat digital així com Influencers i també xarxes socials com Tik Tok, és aquí on ens adonem que per arribar als adolescents no cal fer anuncis a televisió sinó fer anuncis en les xarxes socials més utilitzades o contractar a una persona famosa que faci publicitat del seu producte. A conseqüència d'això, Nike i Adidas se centren en aquest tipus de publicitat quan es dirigeixen als adolescents amb resultats molts positius.

---

<sup>1</sup>Durant l'Eurocopa, un torneig entre els països Europeus, Cristiano Ronaldo en la roda de premsa abans que li comencessin a preguntar sobre Portugal (el seu país), aparta de la càmera les dues ampolles de Coca Cola i posa la d'aigua enmig dient “aigua” en veu alta. Així les accions de Coca-Cola van tenir una repercussió molt negativa, unes pèrdues de 4 mil milions d'euros només per un gest de Cristiano Ronaldo.

A la fi arriba l'hora de la veritat, després de tot l'explicat anteriorment ens centrem en l'enquesta. Aquesta és la prova definitiva per veure si es confirma la hipòtesi i per això fem l'enquesta, on exactament cent adolescents l'han respost i els resultats els explicarem a continuació.

## **9. Enquesta: Com reaccionen els adolescents davant la publicitat?**

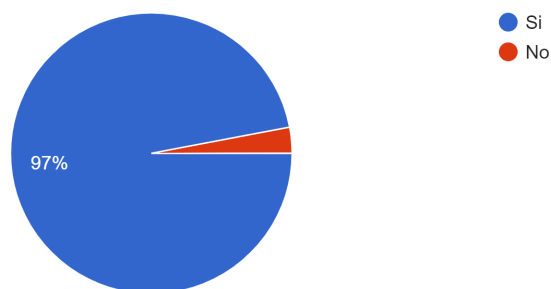
Com he introduït abans, després d'explicar tota la teoria, analitzar Nike i Adidas i fer una entrevista a un expert del màrqueting, arriba el moment de veure com es comporten els adolescents davant la publicitat.

La següent enquesta ha sigut creada amb els formularis de Google i ha estat oberta una setmana on s'han recollit cent respostes, totes elles d'adolescents.

- **Tries tu la roba que et compres i portes diàriament?**

Aquesta pregunta l'hem fet per veure quina quantitat de gent era lliure de triar la roba que volgués per anar a l'escola, donar una volta amb els amics, etc. Els resultats són molt clars, el 97% dels adolescents trien i compren la roba que volen portar diàriament mentre que únicament un 3% dels votants tenen restriccions.

Tries tu la roba que et compres i portes diàriament?  
100 respostes

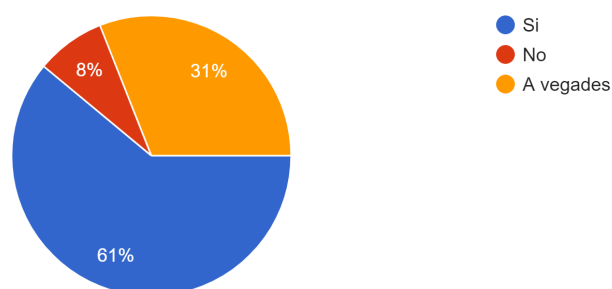


- **Quan vas a comprar, mires prèviament el preu?**

En aquesta pregunta hem volgut veure si els adolescents es fixaven en els preus dels productes quan van a comprar, i la veritat és que els resultats confirmen el que pensàvem perquè, com podem veure, únicament el 8% mai mira el preu, és a dir, el que volen el compren sense importar el preu. Després tenim el grup intermig on el 31% el mira a vegades i per últim, el 61% mira el preu del producte que vol comprar.

Quan vas a comprar mires prèviament el preu?

100 respostes



- **Quan vas a comprar, et planifiques la compra per gastar el mínim possible o vas a veure el que hi ha i no tens en compte el pressupost?**

En aquesta pregunta volíem veure si els adolescents són més responsables o menys depenent de si són vulnerables a la publicitat, és a dir, que cauen en la trampa de la publicitat. Respecte als resultats ens ha sorprès que més del 50% comprin productes innecessaris. Això es pot deure al fet que en les botigues sempre hi ha moltes promocions de diferents productes i és aquí on els adolescents veuen la publicitat i acaben comprant articles que no són necessaris.

Quan vas a comprar, et planifiques la compra per gastar el mínim possible o vas a veure el que hi ha i no tens en compte el pressupost?

100 respostes

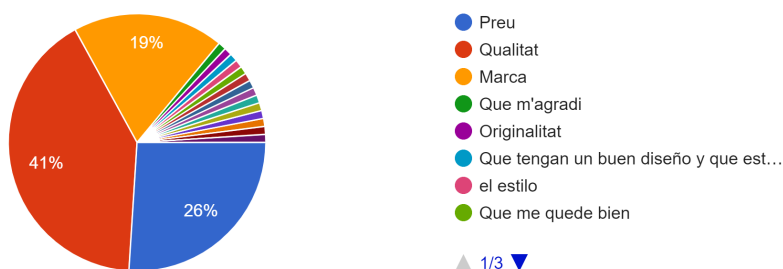


### • Què és el que més cerques d'un producte?

En aquesta qüestió hem volgut veure què era el que més cercaven els adolescents en un producte. La majoria ha respost que marca, qualitat o bé preu són els aspectes que més cerquen, i això ens fa arribar a la conclusió, tal i com hem vist al llarg del nostre treball de recerca, que aquests tres factors són dels més importants per a les grans empreses ja que estan presents a la ment dels joves.

Què és el que més cerques d'un producte?

100 respostes

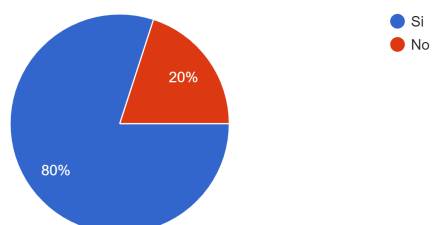




- **Creus que els models que fan els anuncis d'avui dia influeixen en els adolescents a l'hora de comprar roba?**

En aquesta pregunta hem demostrat que els models que fan anuncis avui dia influeixen en els adolescents a l'hora de comprar roba, i així ho diuen els resultats, un 80% afirma que influeixen. Això es deu al fet que els models tenen un cos somiat per tothom i en aquest cas els adolescents pensen que si adquireixen el mateix producte que els models, estaran més atractius.

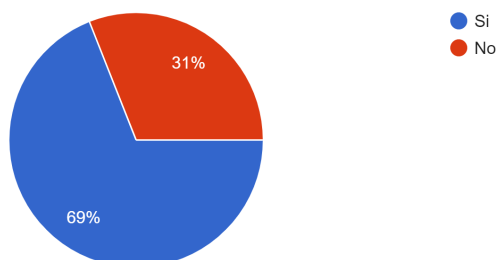
Creus que els models que fan els anuncis d'avui dia influeixen en els adolescents a l'hora de comprar roba?  
100 respostes



- **Penses que a l'hora de portar una peça que no és de marca original et sentiries còmode?**

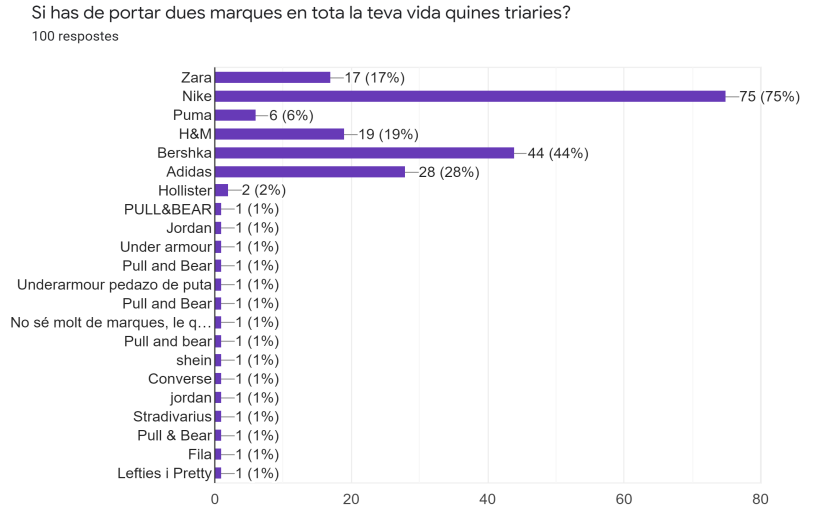
En aquesta pregunta hem vist que un sector important dels adolescents, en aquest cas un 31% no se sentiria còmode a l'hora de portar una peça que no és de marca original, tot i que cal remarcar que un 69% dels adolescents se sentiria còmode.

Penses que a l'hora de portar una peça que no és de marca original et sentiries còmode?  
100 respostes



- **Si has de portar dues marques en tota la teva vida quines triaries?**

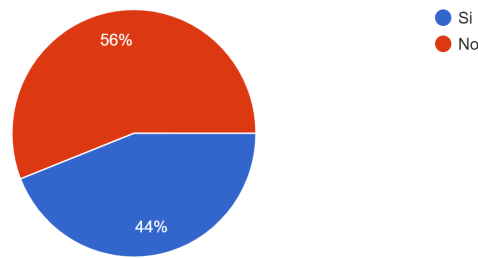
En aquesta qüestió hem volgut veure quina era la marca més escollida, i per descomptat ha sigut Nike. Aquest fenomen es pot deure al fet que Nike es una de les marques que més publicitat fa dels seus productes. Amb aquest gràfic podem extreure la conclusió que Nike es la marca que més present està a la ment dels adolescents. També cal destacar que Bershka ha sigut la segona marca més votada ja que avui dia és una marca molt reconeguda entre els adolescents.



- **Personalment creus que t'influeix la publicitat?**

Aquesta pregunta ha sigut clau en l'enquesta, l'hem fet amb el propòsit de veure quants adolescents són conscients que els afecta la publicitat. Els resultats parlen per si sols, un 44% ha votat que sí mentre que un 56% ha votat que no així que la publicitat està més present en els adolescents del que ens sembla, encara que considerem que hi haurà molts adolescents que han contestat que "NO" i en realitat sí que els influencia.

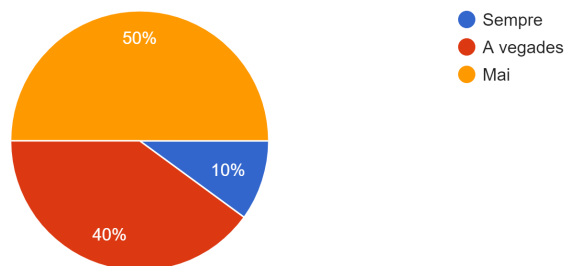
Personalment creus que t'influeix la publicitat?  
100 respostes



- **Abans de comprar mires publicitat relacionada amb el producte?**

En l'última qüestió, hem volgut observar si els adolescents miraven publicitat relacionada amb el producte que estan interessats, per veure si fan cas a la publicitat quan volen un producte. Els resultats ens diuen que un 50% mira publicitat i l'altre 50% que no, això reafirma la hipòtesi que la publicitat afecta en el procés de compra dels adolescents i en aquest cas, concretament publicitat de roba.

Abans de comprar mires publicitat relacionada amb el producte?  
100 respostes



Després d'haver exposat els resultats de l'enquesta, a continuació exposarem les conclusions del treball de recerca.

## **10. Conclusions**

Després d'haver explicat la part teòrica i la part pràctica arribem a la part final del treball de recerca, on exposarem les conclusions de la nostra investigació.

Per començar, diré que aquesta feina no s'hauria dut a terme si no és per la motivació personal que he tingut durant tot el treball per ajudar al meu germà i als meus amics.

En segon lloc, dir que ha sigut molt satisfactori aconseguir el que volíem i no és menys que demostrar que la publicitat de roba afecta en el procés de compra dels adolescents. Aquesta ha sigut la nostra hipòtesi des del primer moment però ho havíem de demostrar amb fets i no amb paraules. A més d'això hem confirmat que la publicitat i el màrqueting són una part fonamental de les empreses i sense aquesta part no serien el mateix.

Respecte a la marca hem descobert grans secrets de les grans empreses, com per exemple que venen emocions i no productes i també que la marca no és únicament un logo o un símbol per a moltes persones sinó que també aporta diferents significats per a les persones depenent de quines experiències hagin viscut amb aquella marca.

En tercer lloc, afegirem que a part de complir l'objectiu principal també hem aconseguit realitzar els secundaris. Entendre què era i com funcionava el màrqueting era importantíssim per fer un bon treball, també l'ajuda de Pau Gallinat (Pablomarketer) ens ha ajudat molt a reforçar la nostra hipòtesi i aquest era un objectiu de vital importància.

Amb l'entrevista i sobretot amb l'enquesta hem vist que la publicitat està molt present en els adolescents i que afecta un sector important dels joves, però que a cada persona l'afecta de manera diferent. Que la publicitat de roba afecta als adolescents és evident, però de la manera que més arriba els pubescents és a través dels models que fan anuncis d'una marca o producte, això s'ha vist reflectit a l'enquesta amb uns resultats clars que admittien aquest fet.

Per últim, hem conegut molt millor les empreses Nike i Adidas i això ens ha permès veure que tenen estratègies una mica diferents i que com he explicat a la part pràctica, Adidas aposta per un màrqueting digital i s'allunya de la televisió mentre que Nike fa publicitat massiva i per tot el món. Tot i així, amb estratègies diferents, les dues tenen una quota de mercat elevada i les dues aconsegueixen aquesta influència en la decisió de compra dels joves.

## **11. Bibliografia o Webgrafia**

- Alcoverro, H. (2021). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona.* 12/05/2021, de cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Badyr , I. (2020). *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente.* 12/08/2021, de Mhigh Sitio web: <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posiciona-ron-a-nike-globalmente>
- Becerra , R. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.* 14/06/2021, de AB Tasty Sitio web: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cabaña, C. (2019). *Cómo Nike ha usado la publicidad para convertirse en la marca más valiosa del mundo.* 13/08/2021, de GQ Sitio web: <https://www.revistagq.com/moda/articulo/nike-publicidad>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding.* Barcelona: Profit editorial.
- Castro, A. (2019). *37 Tipos de Publicidad más efectivos que existen y utilizan las empresas.* 14/04/2021, de Alex Castro Sitio web: <https://alexcastrovalin.com/tipos-de-publicidad/>
- Costa, W. (2015). *En el mundo de las marcas, no todos somos iguales. En Gestionando ME!*. España: Pirámide.
- García, M. (2013). *Nike, la historia del logo más famoso del mundo.* 13/08/2021, de Brandemania\_ Sitio web: <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* 12/05/2021, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, C. , Pina, M. & Alfaro, J. (2017). *Economía de l'empresa.* Espanya: Mc Graw Hill.

- Leon , F. (2015). *¿Sabías el significado e historia del eslogan de estas 5 famosas marcas?*. 17/06/2021, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/sabias-el-significado-e-historia-del-eslogan-de-estas-5-famosas-marcas/>
- Llambí, P. (2017). *Adidas se centra en hacer publicidad en canales digitales*. 14/08/2021, de Tiempo de Negocios Sitio web: <https://tiempodenegocios.com/adidas-publicidad-digital/>
- Macarrón, R. (2018). *Descubre la historia de Adidas, la icónica marca*. 17/08/2021, de Vanitatis Sitio web: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-26/historia-marca-ropa-deportiva-adidas\\_1643952/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-26/historia-marca-ropa-deportiva-adidas_1643952/)
- Melgar, J. (2017). *7 razones por las que compramos con base en la marca*. 27/08/2021, de Neuromarketing Sitio web: <https://neuromarketing.la/2017/08/por-que-escogemos-una-marca/>
- Schiffer, L. (2016). *Plan de Marketing de Adidas*. 14/08/2021, de Prezi Sitio web: [https://prezi.com/lgbwzaac\\_so-/plan-de-marketing-de-adidas/](https://prezi.com/lgbwzaac_so-/plan-de-marketing-de-adidas/)
- Shpitula, N. (2020). *Historia y significado del logo de Adidas*. 17/06/21, de Logaster Sitio web: <https://www.logaster.com.es/blog/adidas-logo/>
- Somalo, N. (2017). *En Marketing digital que funciona*. España: LID.
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. 23/08/2021, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Ortiz, D. (2021). *¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa*. 07/04/2021, de Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

### **Nota d'agraïments**

Primerament, agrair a la meva família el suport rebut durant tots aquest mesos perquè sense els seus ànims això no hauria sigut possible.

En segon lloc, vull agrair-li tot el seu esforç a la meva tutora del treball,   
 per ajudar-me sempre i estar a la meva disposició davant de qualsevol problema que he tingut durant el desenvolupament del treball de recerca o tots els dubtes que tingués.

Per acabar, vull donar les gràcies a totes les persones que m'han donat consells per fer un millor treball.