



Publicitat i Consumisme

Una imatge val més que mil paraules.

Anònim



AGRAÏMENTS

Al llarg de la realització d'aquest treball han estat moltes les persones que m'han ajudat; tant donant-me suport, aconsellant-me, etc. Penso que és de vital importància fer saber que l'execució del present treball no hauria estat possible sense les seves aportacions, donat que en molts moments m'han servit d'ajuda per continuar endavant i saber quin camí agafar. És per això que m'agradaria deixar constància de totes aquelles persones que, d'una manera o altra, han fet possible la finalització d'aquest treball de recerca.

Primer de tot, agrair l'ajut que m'han proporcionat les meves dues tutores; tant la del centre com la Marta Fonolleda. En tot moment, fins i tot en hores no laborals, han estat al meu costat llegint el treball, ensenyant-me nous conceptes i guiant-me en aquest camí tan complex.

També, un agraïment molt sincer als dos coordinadors de Batxillerat; tant el de l'any passat com el d'aquest. Gràcies al Jaume Gayoso i el Xavi Salvat vaig poder participar al *Projecte Argó*. Així mateix, em van proporcionar tota aquella documentació essencial perquè pogués realitzar la part pràctica sense cap mena de problema.

També, agrair al Centre de Documentació Juvenil tota la informació que m'ha proporcionat.

Per últim, donar les gràcies a tota la meva família i amigues. En tot moment han estat al meu costat demostrant-me el seu interès, donant-me suport, ajudant-me en diverses parts del treball, etc.

Gràcies a tots vosaltres! Sense la vostra ajuda, la realització i finalització d'aquest treball no hagués estat possible.

1. ÍNDEX

AGRAÏMENTS	2
1. ÍNDEX.....	3
2. INTRODUCCIÓ.....	5
3. METODOLOGIA DE TREBALL	7
3.1 MARC TEÒRIC.....	7
3.2 TREBALL DE CAMP	8
3.2.1 SAFARI PUBLICITARI: Granollers.....	8
3.2.2 SAFARI PUBLICITARI: La Maquinista.....	8
3.2.3 SAFARI PUBLICITARI: Bústia	8
4. LA PUBLICITAT	10
4.1 DEFINICIÓ I REGULACIÓ	10
4.2 FUNCIONS BÀSIQUES DE LA PUBLICITAT	10
5. CONSUMISME	12
5.1 PRINCIPALS CAUSANTS	12
5.1.1 CULTURA I PRESSIÓ SOCIAL.....	12
5.1.2 MALBARATAMENT	12
5.1.3 PUBLICITAT	12
5.1.4 QUALITAT PRODUCTES.....	13
5.1.5 SOBREPRODUCCIÓ	13
5.2 CONSEQÜÈNCIES.....	13
5.2.1 INJUSTA DISTRIBUCIÓ DE LA RIQUESA.....	13
5.2.2 CONSUM DE RECURSOS	14
6. ELS MITJANS PUBLICITARIS	15
6.1 ATL (ABOVE THE LINE)	15
6.1.1 TELEVISIÓ.....	15
6.1.2 INTERNET.....	16
6.1.3 DIARIS	17
6.1.4 RÀDIO	17
6.1.5 EXTERIOR.....	18
6.1.6 REVISTES.....	19

6.1.7	CINE	19
6.2	BTL (BELOW THE LINE)	20
6.2.1	MAILING PERSONALITZAT	20
6.2.2	PLV, MARXANDATGE, SENYALITZACIÓ I RÈTOLS	21
6.2.3	MÀRQUETING TELEFÒNIC	21
6.2.4	BUSTIADA I FULLETONS	22
6.2.5	PATROCINI, MECENATGE, MÀRQUETING SOCIAL I R.S.C	23
6.2.6	ESPONSORITZACIÓ	23
6.2.7	REGALS PUBLICITARIS	24
6.2.8	ANIMACIÓ EN PUNTS DE VENTA	24
6.2.9	FIRES I EXPOSICIONS	25
6.2.10	CATÀLEGS	25
6.2.11	MÀRQUETING MÒBIL	26
6.2.12	TARGETES DE FIDELITZACIÓ	26
6.2.13	JOCS PROMOCIONALS I PROMOCIONS ECONÒMIQUES	27
7.	LES TÈCNiques DE LA PUBLICITAT	28
7.1	APARICIÓ DE PERSONATGES FAMOSOS	28
7.2	COMPARACIÓ	28
7.3	DEMOSTRACIÓ	29
7.4	ELEMENT MUSICAL	29
7.5	ESLÒGAN	31
7.6	GENERALITZACIÓ	31
7.7	NENS I NENES	31
7.8	TESTIMONI PUBLICITARI	32
7.9	ÚS DELS COLORS	32
8.	CONCLUSIONS	34
9.	BIBLIOGRAFIA	37
10.	WEBGRAFIA	38

2. INTRODUCCIÓ

Tot va començar el 6 d'abril d'aquest any, quan vaig quedar amb les meves amigues per anar de compres. Ens vam passar tota la tarda mirant botigues, provant-nos roba, etc. Al finalitzar el dia em vaig adonar d'un factor peculiar, totes havíem acabat comprant alguna cosa que no teníem previst adquirir.

Durant els següents dies, no em vaig poder treure aquest tema del cap. Com és que havíem comprat una cosa que, en principi, no necessitàvem o no teníem previst comprar-la? Ja disposàvem d'altres productes que ens podien cobrir o satisfer la necessitat. Vaig estar reflexionant i vaig arribar a la conclusió que el *consumisme* i la *publicitat* tenien alguna cosa a veure, aquest fet em va captar l'atenció.

No tenia prou amb una resposta, necessitava saber més sobre la qüestió. Per què havíem actuat així? Què era el que ens havia influït a l'hora de decidir?

A aquestes alçades de l'any també tenia altres qüestions sense resoldre. Havia de decidir quin seria el tema principal del meu treball de recerca. Sabia que havia d'estar relacionat amb el món de la publicitat, però no tenia cap idea concretada.

Però aleshores, se'm va presentar una gran oportunitat. El coordinador de Batxillerat del meu centre em va proposar participar al *Projecte Argó*. Vaig pensar que no podia desapropitar aquesta gran ocasió, professorat de l'UAB em proporcionaria assessorament. És per això que vaig decidir inscriure'm al tema *Els joves i el consum*.

Ara ja tenia tema. El meu treball es focalitzaria en els joves i resoldria aquella qüestió amb la qual m'havia topat en el meu dia a dia.

A partir d'aquest moment vaig tenir clar que el tema principal del meu treball seria *El consumisme a través de la publicitat*. No obstant, només em centraria en els joves de 12 a 18 anys, un *target*¹ que es caracteritza per un nivell més alt de vulnerabilitat que la resta de grups socials.

¹ Públic objectiu d'una campanya publicitària.

Els objectius bàsics que pretenc assolir amb aquest treball són:

- Conèixer el grau d'influència de la publicitat sobre els joves.
- Mostrar a la societat que la publicitat és present en el nostre dia a dia, encara que sigui de forma inconscient.

És per això, que amb la finalitat de poder assolir els objectius bàsics he decidit formular-me la següent pregunta de recerca: *Quines són les tècniques publicitàries que influeixen més als joves a l'hora de consumir?*

Per dur a terme aquesta investigació empraré la següent metodologia:

- Elaboraré el marc teòric cercant informació a llibres, articles de premsa, pàgines web, documents aportats per l'UAB, etc.
- El treball de camp l'efectuaré de dues maneres:
 - Per mostrar que la publicitat és present en el nostre dia a dia faré un Safari Publicitari. Aquesta tasca consistirà en fer un recorregut per la localitat de Granollers i fotografiar tots els reclams publicitaris que es puguin trobar. Per analitzar les dades elaboraré una classificació on els impactes publicitaris s'agrupin segons el mitjà al qual pertanyin (cartells, tanques publicitàries, anuncis d'aparadors, etc). Cal destacar, que el recorregut també serà realitzat a la *La Maquinista*. D'aquesta manera, es podrà fer una comparació entre la publicitat d'un centre comercial i la d'una ciutat.

A més, ampliaré la recerca guardant tota la publicitat que vagi rebent durant un mes a la bústia de casa. En aquest cas, l'anàlisi de dades serà el mateix que el de l'apartat anterior.

3. METODOLOGIA DE TREBALL

Per tal d'assolir els objectius d'aquest projecte he desenvolupat dos mètodes de treball, basats en l'estudi de camp i la recerca bibliogràfica en els apartats del consumisme, la publicitat, els mitjans publicitaris i les tècniques publicitàries. El desenvolupament de la metodologia emprada per dur a terme la investigació del treball es descriu en els següents apartats.

3.1 MARC TEÒRIC

El marc teòric és l'eina principal per poder efectuar qualsevol projecte, en el qual haguem de conèixer el *quid* d'una qüestió de forma general o específica.

En el meu cas, per realitzar aquest treball he trobat adient buscar informació sobre els següents apartats:

- Consumisme
- Publicitat
- Mitjans publicitaris
- Tècniques publicitàries

Llibres, estudis, webs, vídeos, etc. són tots els suports² que he emprat a l'hora de construir els apartats anteriors i fer les classificacions (Ex: ATL i BTL). Consegüentment, gràcies a tota la informació cercada he pogut realitzar millor la part pràctica, donat que ja tenia uns coneixements bàsics que m'han estat d'ajuda per comprendre, entendre o classificar qualsevol element.

² La informació d'aquests suports es pot trobar a la bibliografia i webgrafia.

3.2 TREBALL DE CAMP

En aquest projecte, el treball de camp ha consistit en realitzar un Safari Publicitari on la idea principal era veure la influència de la publicitat en el nostre dia a dia. Conseqüentment, el que he fet ha estat anar al centre de Granollers i a *La Maquinista* per poder veure tots els reclams publicitaris. Al mateix temps, durant un mes he anat guardant tota la publicitat que rebia a la bústia de casa.

3.2.1 SAFARI PUBLICITARI: Granollers

A Granollers³, el safari publicitari el vaig realitzar el dimecres 30 d'octubre del 2013. El recorregut⁴ es va centrar tant sols en el centre. Les dades van ser recollides mitjançant l'observació, la fotografia i unes taules⁵ que havia construït. És a dir, el que feia era buscar tots els reclams publicitaris, els fotografiava i un acompanyant, en aquest cas una amiga, era qui apuntava totes les dades (categoria, tipus, botiga o marca, etc.). Les dades han estat interpretades en base a les categories del marc teòric.

3.2.2 SAFARI PUBLICITARI: La Maquinista

A *La Maquinista*⁶, el safari publicitari el vaig realitzar el divendres 6 de desembre del 2013. El recorregut⁷ es va fer per tot el centre comercial, és a dir, les tres plantes que té. La metodologia va ser la mateixa que a Granollers, encara que en aquest cas l'acompanyant era una familiar. Les dades han estat interpretades de la mateixa manera que al safari realitzat a Granollers.

3.2.3 SAFARI PUBLICITARI: Bústia

El safari publicitari de la bústia⁸ va ser realitzat durant el mes d'octubre. En aquest cas, vaig anar recollint tota la publicitat que rebia a la bústia de casa. La

³ Per veure els reclams publicitaris pertanyents a aquest safari anar a "**Annex 1** - Safari publicitari: Granollers".

⁴ Veure "**Annex 4** - Recorregut safaris".

⁵ Veure "**Annex 6** - Taules".

⁶ Per veure els reclams publicitaris pertanyents a aquest safari anar a "**Annex 2** - Safari publicitari: *La Maquinista*".

⁷ Veure "**Annex 4** - Recorregut safaris".

⁸ Per veure els reclams publicitaris pertanyents a aquest safari anar a "**Annex 3** - Safari publicitari: *Bústia*".

metodologia va consistir en escanejar els reclams i classificar-los. Les dades han estat interpretades de la mateixa manera que en els dos casos anteriors.



4. LA PUBLICITAT⁹

4.1 DEFINICIÓ I REGULACIÓ

D'acord amb l'article 2 de la **Llei 34/1988** General de Publicitat (LGP), la publicitat es defineix com *“Tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions”*.

4.2 FUNCIONS BÀSIQUES DE LA PUBLICITAT

La publicitat ha esdevingut una eina pràcticament imprescindible en l'economia capitalista de mercat. Entre les funcions bàsiques de la comunicació publicitària adreçada a les persones consumidores podem destacar:

- Posar en contacte oferta i demanda: l'empresa comercialitzadora d'un bé o prestadora d'un servei amb les persones consumidores destinatàries.
- Diferenciar-se de les empreses competidores al mercat.
- Estimular la demanda dels productes que comercialitzen les empreses i dels serveis que ofereixen perquè el cicle *producció-consum* continuï i el sistema no s'alteri.
- Com a comunicació persuasiva, estimular, incentivar o induir a la compra i el consum de marques de productes i serveis.
- Finançar els mitjans de comunicació que difonen els seus missatges. Aquests mitjans poden ser els denominats *mass media* (TV, premsa, ràdio, cinema, Internet) o bé altres categories de suports gairebé exclusivament publicitaris (PLV, tanques, opis, etc.).

⁹ Informació extreta de l'Agència Catalana del Consum.

- Donar informació sobre diferents aspectes dels productes/serveis. Així, la publicitat compta amb un triple vessant informatiu:
 - Serveix de porta d'entrada al coneixement sobre l'existència i/o disponibilitat comercial de tot tipus de béns.
 - Dóna a conèixer al mercat la presència de novetats quant a productes, serveis i marques; i també la disponibilitat de productes ja coneguts però amb noves prestacions, nous usos de consum i/o noves condicions de compra.
 - Pot proporcionar dades, en el seu cas, sobre una triple dimensió dels béns que són objecte de promoció i comercialització:
 - Les característiques dels productes/serveis (aspecte, ingredients, composició, origen, qualitat, etc.).
 - Els seus atributs funcionals (prestacions, propietats, utilitats, resultats que poden aconseguir-se, etc.).
 - Les condicions d'obtenció de l'oferta realitzada (preu, vigència de l'oferta, llocs de compra, requisits a complir per poder gaudir de l'oferta o promoció, etc.).

5. CONSUMISME

CONSUMISME

El consumisme és un fenomen de consum excessiu de béns o serveis. Es caracteritza per ser molt exagerat, atès que és produeix un consum de satisfaccions molt superior al que una persona requereix per complir les seves necessitats bàsiques.

5.1 PRINCIPALS CAUSANTS

Hi ha diversos factors que incentiven el consumisme. A continuació, es citen alguns d'ells.

5.1.1 CULTURA I PRESSIÓ SOCIAL

Hi ha molts casos on una part de la població es veu pressionada per la societat, atès que aquesta no troba “correcte” o “normal” que una persona estigui utilitzant un determinat producte que està “antiquat” o “passat de moda”. Aquest fet provoca que aquella persona es vegi influenciada per aquelles idees i s'acabi comprant un nou producte, ja que no vol que el cataloguin com a “desfasat” o “desmodat”.

5.1.2 MALBARATAMENT

La majoria de la població malgasta de forma inadequada objectes que podrien continuar tenint servei o ésser reciclats. Aquest fet és causat per la producció de nous productes, els quals tenen un disseny més “modern” o realitzen més funcions.

5.1.3 PUBLICITAT

Té com a objectiu principal convèncer a la societat o un *target* en concret que la compra d'un producte és necessària. Per poder portar a terme aquest objectiu,

utilitza una o varies tècniques que transmeten “qualitat de vida”, “realització personal”, “última tendència”, “èxit”, etc.

5.1.4 QUALITAT PRODUCTES

Durant els últims anys la qualitat dels productes ha anat decreixent fins arribar al punt en que tots els aparells electrònics tenen una obsolescència programada, és a dir, estan programats per morir. El millor exemple per explicar aquest concepte són les bombetes, el primer producte que va aplicar aquesta llei. Doncs, antigament la vida de les bombetes era il·limitada o superior a les 2500 hores, però amb *Càrtel Phoebus*¹⁰ va canviar.

5.1.5 SOBREPRODUCCIÓ

Cada cop més hi ha un excés de producció de béns o serveis que fan que el volum d’oferta d’un mercat sigui superior a la demanda. En efecte, es produeix un abaratiment del preu final que incentiva l’adquisició d’un producte; encara que aquest sigui innecessari o sobrepassi les característiques obligatòries per satisfer les necessitats bàsiques.

5.2 CONSEQÜÈNCIES

Durant els darrers anys, s’han anat creant diversos moviments o plataformes que denuncien el consumisme i exposen les conseqüències que aquest comporta. Alguns exemples són:

5.2.1 INJUSTA DISTRIBUCIÓ DE LA RIQUESA

El consumisme és un fenomen que augmenta la diferència entre els països desenvolupats i els del tercer món, atès que aquests primers utilitzen i exploten els recursos que es troben als països subdesenvolupats. Un clar exemple és el

¹⁰ Pla encarregat de controlar la producció de bombetes i la seva qualitat; així establint el nombre màxim d’hores (1000 hores) de vida que podia tenir una bombeta.

d'Estats Units, el qual “[...] representa un 5% de la població mundial però utilitza el 30% dels recursos naturals de la Terra.” ¹¹

5.2.2 CONSUM DE RECURSOS

El consumisme és perjudicial per la Terra, atès que s'està produint un esgotament dels recursos; durant les últimes tres dècades s'ha consumit una tercera part dels recursos naturals del planeta. Sobre aquest tema hi ha diverses estadístiques que certifiquen que si el consum de recursos continua creixent d'aquesta manera exponencial, necessitarem de tres a cinc planetes per continuar duent a terme aquest tipus de vida.

¹¹ YouTube. (Setembre 2009). La historia de las cosas. [Arxiu de vídeo].

6. ELS MITJANS PUBLICITARIS

Els mitjans publicitaris són els canals que utilitzen els publicistes per promoure la venda d'un producte o article. Cada canal es caracteritza per tenir diverses particularitats, per això a l'hora de dissenyar un anunci és molt important adaptar el missatge publicitari al mitjà de comunicació amb el qual es treballarà.

La quantitat de publicitat que apareix als mitjans de comunicació no és la mateixa, és per això que els mitjans publicitaris es classifiquen segons **ATL (Above the line)** o **BTL (Below the line)**¹².

6.1 ATL (ABOVE THE LINE)

ATL, acrònim anglès d'*Above the line*, és un terme tècnic de la publicitat que s'utilitza per designar els mitjans massius, tradicionals i convencionals. La principal característica d'aquests canals és que poden arribar a un audiència més àmplia. Els mitjans publicitaris que pertanyen a aquest grup, ordenats per volum de negoci, són:

6.1.1 TELEVISIÓ

La majoria de publicistes consideren que és el canal publicitari més efectiu perquè té un gran poder de penetració. A més, és el mitjà convencional amb més volum de negoci, ja que representa un 39,2%¹³ de les inversions en publicitat.

Els avantatges d'aquest canal publicitari són:

- És un mitjà que disposa d'una gran cobertura, atès al número creixent de cadenes (satèl·lit, local, cable, etc.), la qual cosa permet al publicista arribar a grups socials cada vegada més concrets.

¹² Classificació creada el 1999 per l'agència publicitària Ogilvy®.

¹³ Estudi *Infoadex* de la Inversió Publicitària a Espanya 2013, pàg 8.

- La publicitat televisiva és un gran atractiu audiovisual, ja que gran part de la població té una pulsio escòpica¹⁴ cap a la llum, el so i la imatge que emet un aparell televisiu.
- Permet crear una història d'entre trenta i quaranta segons on es presenti el producte i es demostrï el seu funcionament o la seva eficàcia.

Els principals inconvenients d'aquest mitjà són:

- Els anuncis publicitaris a la televisió tenen un cost molt elevat (càsting, edició, producció, etc.).
- Durant els talls publicitaris la gent tendeix a baixar el volum o canviar de canal, aquest fet ocasiona que molta gent no escolti o vegi l'anunci.
- Hi ha unes lleis molt estrictes sobre la publicitat a la televisió, això ocasiona problemes a l'hora de saber allò que es pot mostrar i el que no.

6.1.2 INTERNET

Internet és el mitjà més jove, no es va començar utilitzar com a eina publicitària fins a principis del segle XXI. Al principi el volum de negoci era baix, al 2004 representava un 1,3%¹⁵. Tot i així, durant els darrers anys aquest percentatge ha crescut amb gran mesura, actualment aquest mitjà representa un 19,0%¹⁶ del volum de negoci.

Internet ofereix a l'anunciant els següents avantatges:

- És el mitjà ideal per dirigir-se al públic jove, ja que és el *target* social més format amb les noves tecnologies.
- La publicitat a Internet presenta una comunicació bidireccional, el receptor es pot posar en contacte amb l'emissor a través de la web o correu electrònic. A part, existeix la possibilitat de tancar la compra.

Internet ofereix a l'anunciant els següents inconvenients:

¹⁴ Impuls natural i reflex al mirar cap a qualsevol estímul que cridi la nostra atenció.

¹⁵ Estudi *Infoadex* de la Inversió Publicitària a Espanya 2004, pàg 10.

¹⁶ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 9.

- Els anuncis tenen una vida molt curta, normalment es solen actualitzar-se cada una o dues setmanes.
- És difícil adreçar-se a la gent d'edat avançada, ja que no solen disposar d'ordinadors.

6.1.3 DIARIS

Gràcies a la seva herència històrica aquest és el mitjà més respectat per la gent. Aquest canal domina el tercer lloc del rànquing publicitari per volum de negoci, representant així un 16,5%¹⁷ del total de la inversió en publicitat.

Des del punt de vista publicitari els diaris ofereixen els següents avantatges:

- L'anunci es pot veure més d'una vegada, ja que al estar imprès no és una cosa passatgera.
- Depenent de si l'anunci és publicat en un diari local, estatal, regional o nacional, etc. el missatge arribarà a un segment geogràfic diferent.
- A diferència de la publicitat televisiva, als anuncis de premsa no és necessari avisar amb molta antelació, doncs es poden portar uns dies abans de la seva publicació.

Els inconvenients d'aquest mitjà són:

- Els anuncis publicitaris han de cridar l'atenció, de tal manera que el lector no canviï de pàgina o dirigeixi la seva mirada cap a qualsevol altre punt.
- Al ser un mitjà publicitari imprès hi ha una manca de moviment i so.
- La qualitat d'impressió és molt baixa.

6.1.4 RÀDIO

La ràdio és un mitjà no visual que es caracteritza per la immediatesa informativa. Durant el darrer any aquest mitjà publicitari va rebre una inversió de 453,5 milions d'euros, així representant un 9,8%¹⁸ de les inversions en publicitat.

¹⁷ Ídem, pàg 9.

¹⁸ Ídem, pàg 9.

Els avantatges d'aquest mitjà publicitari són:

- El cost de la reproducció i l'emissió de campanyes radiofòniques és més baix, en comparació amb la televisió.
- La ràdio és un mitjà portable. Es pot escoltar en llocs on veure la televisió o llegir un diari seria impossible.
- Les campanyes publicitàries poden arribar a segments de la població molt localitzats, tot depenent de si la ràdio és d'àmbit nacional o regional.

Els inconvenients més característics d'aquest mitjà són:

- En comparació amb la televisió, les audiències de la ràdio són més baixes.
- Si es vol aconseguir els mateixos resultats que a la televisió l'esforç creatiu ha de ser major, ja que no es disposa de suport visual.
- No tots els productes són adaptables a la ràdio.

6.1.5 EXTERIOR

La publicitat exterior és la que podem trobar a llocs públics (cartells, tanques publicitàries¹⁹, OPIS²⁰, etc). Ocupa el cinquè lloc al rànquing, representant un 7%²¹ del volum de negoci.

Els avantatges que ofereix són:

- Gran varietat de suports, adaptables a les necessitats requerides per fer un anunci publicitari.
- Noves possibilitats creatives, poden crear el missatge en 3D.
- El públic que passa pels llocs pot llegir el missatge diàriament.

¹⁹ Hi ha diversos tipus de tanques publicitàries, les més comunes són: les mòbils (publicitat col·locada a vehicles), mono-suport (suportades per un sol peu de gran alçada), bi-suport (suportades per dos peus de gran alçada), de vuit peces (vuit impressions per crear una sola imatge) i baixes (instal·lades a les graderies).

²⁰ De les sigles *Objecte Publicitari Il·luminat*, els OPIS són suports publicitaris ubicats als carrers. Tenen funcionalitat de retroil·luminació i disposen de dues cares que poden ser contractades de forma independent.

²¹ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 9.

Els inconvenients que comporta són:

- Els emplaçaments poden acabar destrossats.
- Ha de ser capaç de transmetre el missatge en molt pocs segons.
- Escassa selectivitat, el missatge només pot ser percebut per la gent que passa per aquell lloc.

6.1.6 REVISTES

Des del punt de vista tècnic, aquest és el mitjà de major qualitat gràfica. Durant l'última dècada el volum de negoci s'ha reduït un 40%, actualment representa un 6,8%²² de la inversió publicitària mentre que l'any 2004 representava un 10,8%²³.

Alguns aspectes positius d'aquest mitjà són:

- Igual que als diaris, l'anunci es pot veure més d'una vegada, ja que a l'estar imprès no és una cosa passatgera.
- Aquest mitjà permet utilitzar formats més originals. A part, també es poden afegir mostres gratuïtes del producte anunciat.
- A l'hora de publicar un anunci publicitari només s'ha de tenir en compte la gran varietat de revistes (moda, esports, política, oci, etc.) que es dirigeixen a audiències diferents. Segons l'àmbit al que estigui adreçat, l'anunci es publicarà en una revista o una altra.

Aquest mitjà té els mateixos inconvenients que els diaris.

6.1.7 CINE

Durant els darrers anys hi ha hagut un impuls de la publicitat cinematogràfica, atès que anar al cinema s'ha tornat una activitat d'oci. Llevat que a l'estudi del 2013 aquest mitjà ha ocupat l'últim lloc del rànquing, ha rebut 22,5²⁴ milions d'euros.

²² Ídem, pàg 9.

²³ ESTUDI INFOADEX 2004, op. cit., pàg 10.

²⁴ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 11.

El cine ofereix a l'anunciant els següents avantatges:

- Com que el grau d'atenció és major, el receptor captiva molt millor la informació perquè l'audiència està esperant que comenci la pel·lícula.
- No hi ha saturació publicitària, donat que el número d'anuncis que s'emeten és molt reduït.

El cine ofereix a l'anunciant els següents inconvenients:

- No permet aconseguir grans audiències a curt termini.
- El públic és limitat.

6.2 BTL (BELOW THE LINE)

BTL, acrònim anglès de *Below the line*, és un terme tècnic de la publicitat que s'utilitza per designar els mitjans no convencionals. La principal característica d'aquests canals és que tenen una gran dosis de creativitat. Els mitjans publicitaris que pertanyen a aquest grup, ordenats de major a menor volum de negoci, són:

6.2.1 MAILING PERSONALITZAT

Durant els darrers anys, centenars d'empreses han utilitzat el mailing²⁵ com a eina publicitària. Actualment, representa el 30,2%²⁶ de les inversions totals als mitjans no convencionals.

Els principals avantatges d'aquest canal són:

- Es pot calcular l'impacte que ha tingut la campanya.
- Qualsevol tipus de negoci ho pot utilitzar com a via publicitària.

Els principals inconvenients que té aquest canal són:

- Moltes persones desconfien d'aquest tipus de publicitat; solen pensar que és una estafa.

²⁵ Enviament de publicitat a través del correu electrònic.

²⁶ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 11.

- Hi ha filtres automàtics que cataloguen els correus com a *spam*. Aquest fet comporta que el missatge s'emmagatzemi de forma directa l'apartat de correu brossa.

6.2.2 PLV, MARXANDATGE, SENYALITZACIÓ I RÈTOLS

La PLV²⁷, el marxandatge²⁸, la senyalització i els rètols són els diferents tipus de publicitat que podem trobar ubicats als establiments de venda de productes o contractació de serveis. És el segon mitjà no convencional amb més volum de negoci. El 2012 van presentar un creixement d'un 0,7%²⁹, en comparació amb el 2011.

Els aspectes positius que presenta aquest mitjà són:

- Es pot aconseguir realitzar campanyes publicitàries molt atractives i efectives.
- En la majoria de casos, la gent no és conscient que allò que està veient és publicitat.
- No requereix elevades inversions de temps i diners.

El principal inconvenient que presenta és:

- Aquest canal és un complement d'altres mitjans de promoció. Per tant, un producte no es pot anunciar només en aquest mitjà.

6.2.3 MÀRQUETING TELEFÒNIC

Aquest mitjà publicitari utilitza l'eina telefònica com a mitjà de comunicació. L'assessorament i l'adquisició d'un nou contracte o producte es fa a través del telèfon. Durant el 2012, el volum d'inversió que va experimentar aquest canal va ser d'un 18,6%³⁰.

Els principals aspectes positius que comporta el màrqueting telefònic són:

²⁷ Publicitat Lloc de Venta (*stands*, *expositors*, *displays*, etc.).

²⁸ Conjunt de mitjans que ajuden a donar sortida a un producte en el punt de venda.

²⁹ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 11.

³⁰ Ídem, pàg 11.

- Els dubtes relacionats amb el producte es poden respondre a l'instant.
- A vegades pot arribar a ser un estalvi de temps, tant pels clients com pels venedors.

Els principals aspectes negatius són:

- Moltes vegades es considera que l'oferta rebuda és una estafa, ja que presenta molts drets i poques obligacions.
- Té una reputació bastant negativa. Sovint el màrqueting telefònic es sol veure com una molèstia o una interrupció del temps lliure o de treball.
- Hi ha molts costos addicionals (personal, xarxes telefòniques, etc.)

6.2.4 BUSTIADA I FULLETONS

La bustiada és una acció del màrqueting directe que consisteix en repartir fullets, catàlegs, targetes, etc. a les bústies de les llars, oficines, parabrises, etc. Aquest és el quart grup amb més volum de negoci, durant el 2012 va rebre una inversió de 641,6³¹ milions d'euros.

Des del punt de vista publicitari, la bustiada ofereix els següents avantatges:

- Els costos són reduïts i el grau d'efectivitat és bastant elevat.
- El missatge publicitari està en format físic.

L'inconvenient que comporta és:

- Hi ha molta gent que al obrir la bústia sol separar les cartes de la publicitat. Com a conseqüència, solen mirar-ho durant pocs segons o ho llencen a la paperera.

³¹ Ídem, pàg 11.

6.2.5 PATROCINI, MECENATGE, MÀRQUETING SOCIAL I R.S.C

El mitjà publicitari que es troba al cinquè lloc del ràanking és el patrocini, el mecenatge ³², el màrqueting social ³³ i la RSC (Responsabilitat Social Corporativa)³⁴. Durant el 2012 va rebre una inversió de 397,7³⁵ milions d'euros.

Els aspectes positius són:

- Es crea una imatge de la marca associada amb allò patrocinat.
- El nivell de dificultat a l'hora d'enfocar-se a un sector de la població és menor.
- Pot ser bastant econòmic, ja que si s'està patrocinant un esdeveniment solidari pot haver-hi una desgravació per part d'Hisenda.

Aparentment, no hi ha aspectes negatius.

6.2.6 ESPONSORITZACIÓ

L'esponsorització ³⁶ és el patrocini més important per la majoria de patrocinadors. Aquest mitjà no convencional es situa al sisè lloc del ràanking, suposa un 5,4%³⁷ del volum de negoci.

El principal avantatge de l'esponsorització és:

- Moltes vegades s'associa la marca amb l'activitat esportiva patrocinada.

L'inconvenient principal és:

- Pot comportar riscos, atès que no sempre els esportistes aconseguixen la meta que s'havien proposat.

³² Patrocini en un àmbit cultural (ciència, art, etc.).

³³ Empreses que donen suport a causes publicitàries per tenir una millor imatge. (Ex: Medi ambient).

³⁴ És qualsevol cost de l'empresa que tingui una repercussió positiva en la societat.

³⁵ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 11.

³⁶ Patrocini activitat esportiva.

³⁷ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 12.

6.2.7 REGALS PUBLICITARIS

Els regals publicitaris (clauers, bolígrafs, etc.) són articles promocionals que s'entreguen als clients de forma gratuïta. Aquest mitjà publicitari es situa al 1,3%³⁸ de volum de negoci.

Des del punt de vista dels publicistes, els regals publicitaris ofereixen els següents avantatges:

- Tenen un cost baix.
- Hi ha una exposició prolongada de la marca, el producte o servei anunciat sempre està present a la vida diària del client.
- Els clients obtenen una imatge positiva del producte o servei, atès que a tothom li agrada rebre detalls.

Aquest mitjà publicitari no presenta inconvenients.

6.2.8 ANIMACIÓ EN PUNTS DE VENTA

L'animació en punts de venda consisteix en elements ubicats a establiments, normalment supermercats i grans superfícies, on la finalitat és incentivar la venda d'un producte a través de degustacions, etc. Aquest mitjà no convencional es troba al novè lloc del rànquing, amb un 1,1%³⁹ d'inversió.

Els principals avantatges que comporta l'animació en punts de venda són:

- És un tipus de publicitat que crida l'atenció, atès que no es gaire quotidiana veure degustacions o *performances* als establiments que solem anar.
- No té un cost gaire elevat.
- Els clients poden veure, amb els seus propis ulls, com és el producte o Servei.

Publicitàriament parlant, aquest mitjà no presenta greus inconvenients.

³⁸ Ídem, pàg 12.

³⁹ Ídem, pàg 12.

6.2.9 FIRES I EXPOSICIONS

Les fires i les exposicions són esdeveniments comercials de curta durada on les empreses d'un determinat sector presenten la seva cartera de productes. El volum de negoci que representa aquest mitjà no convencional és d'un 1%⁴⁰.

Des de la perspectiva publicitària, els avantatges que presenta aquest mitjà són:

- Les fires i les exposicions solen especialitzar-se en un àmbit o en un sol producte. Aquest fet comporta que el grau de segmentació sigui molt elevat, a la fira només acudirà aquell client que estigui interessat en allò promocionat.
- En una termini de poc temps es poden aconseguir molts clients.

L'inconvenient que presenta és:

- A les fires i les exposicions totes les empreses exposen una cartera de productes semblant o igual. Aquest fet ocasiona que s'hagi de fer una campanya que cridi l'atenció del client, de tal manera que el producte es diferenciï.

6.2.10 CATÀLEGS

Els catàlegs són revistes gratuïtes que mostren la cartera de productes d'una empresa. Durant el darrer any, 49,3⁴¹ milions d'euros van ser invertits en aquest mitjà no convencional.

Els principals avantatges són:

- Els catàlegs es poden especialitzar en segments geogràfics concrets.
- Són una oportunitat per les PIME⁴², ja que el cost de producció és bastant baix.

L'inconvenient que comporta és:

⁴⁰ Ídem, pàg 12.

⁴¹ Ídem, pàg 12.

⁴² Petites i mitjanes empreses.

- Amb l'aparició de la cultura ecològica, moltes persones són favorables a no utilitzar aquest mitjà.

6.2.11 MÀRQUETING MÒBIL

El màrqueting mòbil ⁴³ és un mitjà no convencional que utilitza qualsevol dispositiu o xarxa mòbil per promocionar un producte o servei. Durant el 2012 va rebre una inversió de 30,2⁴⁴ milions d'euros.

El màrqueting mòbil ofereix als anunciants els següents avantatges:

- És un mitjà molt ràpid, l'anunciant pot enviar la publicitat en qualsevol instant.
- És econòmic, el preu d'un SMS és menor al de la publicació en un mitjà tradicional.

L'inconvenient que presenta és:

- Igual que al *mailing*, moltes vegades els SMS poden ser considerats *spam*.

6.2.12 TARGETES DE FIDELITZACIÓ

Targetes personals associades a un determinat establiment que s'entreguen als clients amb l'objectiu de proporcionar-los descomptes, regals per acumulació de punts, etc. Al 2012, aquest mitjà va rebre una inversió de 28,9⁴⁵ milions d'euros.

Els avantatges d'aquest mitjà són:

- L'empresa pot conèixer els hàbits de consum dels seus clients. Consegüentment, poden orientar d'una millor manera la seva política de vendes.
- La major part dels clients se senten satisfets amb les targetes de fidelització, ja que se'ls apliquen descomptes a les seves compres, reben promocions, etc.

⁴³ SMS, App's, etc.

⁴⁴ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 12.

⁴⁵ Ídem, pàg 12.

Les targetes de fidelització no presenten cap tipus d'inconvenient.

6.2.13 JOCS PROMOCIONALS I PROMOCIONS ECONÒMIQUES

Els jocs promocionals són sortejos i concursos que realitzen les empreses amb la finalitat d'atorgar premis als seus clients. En aquest àmbit també s'inclouen les promocions⁴⁶. Els seu volum de negoci es situa amb 28,9⁴⁷ milions d'euros.

Els avantatges són:

- Segons Gordon Dyden⁴⁸, aquest tipus de mitjà crea un estat d'urgència als clients perquè han d'actuar abans que la promoció finalitzi.
- Hi ha diversos casos on les promocions són una eina essencial per vendre les mercaderies de poc èxit, atès que el preu d'aquestes disminueix.

Els dos principals desavantatges són:

- Si es fan molt sovint, els clients solen acostumar-se a les promocions i només compren quan n'hi ha. Consegüentment, els beneficis disminueixen.
- Una mala comprensió pot ser perjudicial per la imatge de la marca del producte o servei, atès que les discrepàncies poden ser traduïdes com "engany".

⁴⁶ Hi ha dos tipus de promocions. Les promocions econòmiques són les que inclouen qualsevol tipus de recompensa (descompte, vals, 2X1, etc.). En canvi, les promocions del producte són entregues de mostres gratuïtes o una major entrega de producte pel mateix preu.

⁴⁷ ESTUDI INFOADEX 2013, op. cit., pàg 12.

⁴⁸ Expert en promoció de vendes.

7. LES TÈCNIQUES DE LA PUBLICITAT

Les tècniques publicitàries són un conjunt d'habilitats que els publicistes utilitzen amb l'objectiu de convèncer al consumidor, ja sigui perquè realitzi una compra o contracti un servei. Algunes de les més habituals són:

7.1 APARICIÓ DE PERSONATGES FAMOSOS

L'aparició de celebritats a la publicitat és molt freqüent, de fet un 23% dels anuncis publicitaris que s'emeten per televisió tenen un personatge famós com a protagonista. Aquesta estratègia s'utilitza amb la finalitat que els espectadors copïïn la conducta dels personatges. No obstant, aquesta tècnica té un gran inconvenient, atès que en qualsevol moment el consumidor pot perdre la confiança cap aquest famós pel fet que estigui involucrat en activitats negatives (corrupció, drogues, etc.).

Exemples:

- *Actimel* amb Lola Herrera → http://www.youtube.com/watch?v=UvYOr_8vLR0
- *H&M* amb Beyoncé → <http://www.youtube.com/watch?v=KVmMCAPIEZY>
- *Nespresso* amb George Cloney → <http://www.youtube.com/watch?v=c2HjZ1egeF4>

7.2 COMPARACIÓ

Com bé indica el seu nom, la funció principal d'aquesta estratègia és comparar el producte anunciat amb un element que posseeixi característiques similars, és a dir, es mostren els avantatges del anunciant enfront la competència.

Cal destacar que segons la normativa de l'Associació d'Autocontrol⁴⁹, a Espanya no es permet la comparació directa de marques. Tanmateix, la Llei General de Publicitat⁵⁰ considera lícit la comparació de marques de forma veraç. És per això

⁴⁹ Associació que treballa per una publicitat veraç, legal, honesta i lleial.

⁵⁰ Article 6 BIS de la Llei General de Publicitat.

que al ser una estratègia molt regularitzada i tenir uns requisits de difícil compliment hi ha moltes retinències a l'hora d'utilitzar-la.

Exemple:

- Calgon → <http://www.youtube.com/watch?v=3zkaS3lCZMM>
- Don Simón → <http://www.youtube.com/watch?v=WEsA6HUGZFA>
- Fairy → <http://www.youtube.com/watch?v=fON13KPlcaA&feature=youtu.be>

7.3 DEMOSTRACIÓ

Per mitjà de l'exhibició de fets i experiments aquesta tècnica intenta mostrar la funció i els efectes que produeix el producte, així convencent al consumidor del seu funcionament i beneficis.

Exemples:

- Fairy → <http://www.youtube.com/watch?v=t4SYLjVOHfM>
- Finish Calgonit → <http://www.youtube.com/watch?v=2NWklWPTSxc>
- Vanish Oxi Intelligence Plus → http://www.youtube.com/watch?v=9C_X-xLkbqc

7.4 ELEMENT MUSICAL

La música s'ha convertit un component essencial de la publicitat audiovisual. Vist que té una gran facilitat a l'hora de transmetre les emocions, s'utilitza com a llenguatge dels sentiments. Generalment, als anuncis publicitaris audiovisuals destaquen quatre classes de música:

- CANÇÓ ORIGINAL: És la música integrada a la publicitat que prové directament de la versió original, és a dir, no rep cap tipus de modificació. És per això que sol ser bastant costosa perquè s'han de pagar moltes despeses com: drets d'autor o compositor, drets de propietari del màster, producte fonogràfic, etc.

Exemples:

- Cadbury (In the air tonight - Phill Collins) → <http://www.youtube.com/watch?v=p2ulvLHYndM>
- COVER: Una cover és una versió molt semblant de la cançó original. Els principals avantatges d'aquest tipus de música són dos. Per una banda no és

necessari pagar els drets fonogràfics, els quals moltes vegades incrementen el pressupost. Per altra banda es pot adaptar la mètrica, durada, to, etc. que requereixi l'anunci. Per aquest fet, molts vegades els publicistes opten per aquesta classe de música, vist que es poden obtenir molt bons resultats econòmics i tècnics.

Exemples:

- *Mutua Madrileña* → <http://www.youtube.com/watch?v=nAf2jQRQBx0>

- *Telefónica (Stayin' Alive - Bee Gees)* → <http://www.youtube.com/watch?v=G87DbjKHILc>

- *Trina (Yo soy aquel - Raphael)* → <http://www.youtube.com/watch?v=RanzTgSPa-s>

- **JINGLE:** És una peça musical produïda exclusivament per al producte anunciat. Els principals aspectes positius d'aquesta composició musical són que és de curta durada i fàcil de recordar, per la qual cosa la melodia queda gravada a la memòria dels qui ho escolten.

Exemples:

- *Cola-cao* → <http://www.youtube.com/watch?v=iJNfA9LC4aI>

- *Miel Pops* → http://www.youtube.com/watch?v=s64hROZRd_8

- *OTC Antipiojos* → <http://www.youtube.com/watch?v=QDcr67EMZMo>

- **MÚSICA DE LLIBRERIA:** A diferència del jingle, la música de llibreria no és per encàrrec publicitari, ja que ha estat gravada amb anterioritat i pertany a un catàleg de música instrumental destinat a produir publicitat. Aquestes bandes sonores es poden adquirir de manera lliure, atès que la major part són gratuïtes o tenen un cost molt baix. És per això que tenen un gran inconvenient, qualsevol publicista pot utilitzar-les en una campanya publicitària. Consegüentment, aquest factor pot provocar que el públic a l'escoltar aquestes cançons no recordi bé el producte. No obstant, cal destacar que el fet de tenir un cost més econòmic suposa un avantatge per alguns publicistes.

Exemples:

- *Cava Jaume Serra* → <http://www.youtube.com/watch?v=0XRLLs22vPw>

7.5 ESLÒGAN

L'eslògan és un element verbal molt característic de la publicitat. Es tracta d'una frase curta, impactant i fàcil de recordar que té com a objectiu resumir el missatge publicitari, de manera que provoqui una associació entre la marca i el seu avantatge principal.

Exemples:



Il·lustració 1: "No es lo que tengo, es lo que soy"



Il·lustració 2: "Compartida, la vida es más"

7.6 GENERALITZACIÓ

La generalització és l'estratègia publicitària que els experts utilitzen per caracteritzar un producte com a millor, únic, inigualable, etc. deixant sense alternatives la resta de productes.

Exemples:

- Michelin → <http://www.youtube.com/watch?v=gVCds0md0xl&feature=youtu.be>

- Vitroclen → <http://youtu.be/d03qx-CK-g4>

7.7 NENS I NENES

Durant els darrers anys els infants han començat a ser el principal reclam publicitari en substitució a les dones, així és que un de cada tres anuncis⁵¹ està protagonitzat per un membre d'aquest sector de la població.

Exemples:

- Danone → <http://www.youtube.com/watch?v=n-lApsmLXn0>

⁵¹ Segons el pediatra Joaquin Ortiz en un estudi presentat en el LVI Congrés de l'Associació Espanyola de Pediatria.

- Movistar → <http://www.youtube.com/watch?v=9R1cnGQbM6I>
- Renault → <http://www.youtube.com/watch?v=LocTFWBSwxw>

7.8 TESTIMONI PUBLICITARI

Durant les darreres dècades, una estratègia molt emprada pels publicistes ha estat la del testimoni publicitari. Amb la finalitat de donar credibilitat al producte, aquesta tècnica s'utilitza com a eina demostrativa. Per aquest fet durant el transcurs de l'anunci surten una o varies persones explicant la seva experiència amb el producte.

Exemples:

- *Ambi pur* → <http://www.youtube.com/watch?v=Vi1Le94iagg>
- *Colgate Sensitive Pro Alivio* → <http://www.youtube.com/watch?v=D5HD-mQxyk>
- *Don Limpio* → <http://www.youtube.com/watch?v=kS6l3aPYCG8>

7.9 ÚS DELS COLORS

El cromatisme sol donar un fort valor afegit a un anunci publicitari, ja que els colors tenen un significat psicològic que el publicista utilitza per destacar determinades qualitats del producte. Els significats més comuns són els següents:

- BLANC: Puresa, pulcritud, pau, estabilitat, innocència, etc.
Exemple: *Tenn Brillante* → <http://www.youtube.com/watch?v=wTCGwn6SVJ0>
- GROC: Joventut, alegria, vitalitat, etc.
Exemple: *Evax* → <http://www.youtube.com/watch?v=rXvmZf2XDQo>
- VERMELL: Poder, agressió, prohibició, excitació, calor, amor, promoció, oferta, etc.
Exemple: <http://www.youtube.com/watch?v=kZciFgEsAd8&feature=youtu.be>
- MARRÓ: Llar, maduresa, artesania, etc.
Exemple: *Casa Tarradellas* → <http://www.youtube.com/watch?v=-e72nD5lRPg>
- VIOLETA: Calma, fantasia, luxe, timidesa, etc.
Exemple: *Ausonia Evolution* → <http://www.youtube.com/watch?v=y1Ql4tH4tpg>

- BLAU: Frescor, confiança, harmonia, etc.

Exemple: *Oral B* → <http://www.youtube.com/watch?v=AJVfjJr-1dQ>

- VERD: Naturalesa, frescor, esperança, tranquil·litat, etc.

Exemple: *Natu Chips* → <http://www.youtube.com/watch?v=k3hx8LCQYiw>

- GRIS: Nostàlgia, indústria, serietat, pluja, tristesa, etc.

Exemple: *Servei català de trànsit* → <http://www.youtube.com/watch?v=c4TRFG6wSs0>

- NEGRE: Nit, sofisticació, luxe, elegància, etc.

Exemple: *Valentina* by Valentino → <http://www.youtube.com/watch?v=tkOuxiAe6Tc>



8. CONCLUSIONS

Abans d'iniciar aquest treball de recerca, els aspectes que sabia sobre la publicitat eren molt generals. Ara bé, era conscient que aquesta tenia un rerefons, o sigui, utilitzava tècniques de persuasió i era present en la nostra vida quotidiana.

No obstant, realitzar i finalitzar aquest projecte m'ha servit d'ajuda per tenir una visió més concreta i específica de la publicitat i els factors que van relacionats amb ella.

En un principi, els objectius que em vaig plantejar eren molts més, però una vegada començada la recerca i sota la supervisió de les meves tutores, tant la de l'Argó com la del centre, alhora que anava treballant i comprovant dades vam veure que m'havia de centrar en dos objectius:

- Conèixer el grau d'influència de la publicitat sobre els joves.
- Mostrar a la societat que la publicitat és present en el nostre dia a dia, encara que sigui de forma inconscient.

MITJÀ PUBLICITARI	GRANOLLERS	LA MAQUINISTA	BÚSTIA
CATÀLEGS	4	4	4
DISPLAYS	5	8	-
EXTERIOR	5	11	-
FULLETONS	-	-	6
JOCS PROMOCIONALS	9	23	-
REGALS PUBLICITARIS	1	1	-
TANQUES PUBLICITÀRIES	5	-	-
TARGETES DE FIDELITZACIÓ	1	-	-
STANDS	-	1	-
88			

Taula 1: Resultats safaris (Granollers, La Maquinista, Bústia)

A partir de la metodologia i els safaris realitzats veiem que vuitanta-vuit és el nombre total d'impactes publicitaris que he trobat. La representació en cada àmbit és diferent; *Granollers* representa un 34,09%, *La Maquinista* un 54,55% i la publicitat rebuda a la *bústia* un 11,36%. A partir d'aquestes dades, la conclusió que es pot extreure és que als centres comercials és el lloc on la publicitat és més abundant, seguit de ciutats com Granollers.

Cal destacar, que els impactes pertanyen a nou mitjans publicitaris diferents; dels quals un és d'ATL (exterior) i la resta de BTL (catàlegs, *displays*, fulletons, jocs promocionals i promocions econòmiques, regals publicitaris, tanques publicitàries, targetes de fidelització i *stands*). Consegüentment, podem observar que els mitjans publicitaris més utilitzats són els pertanyents al grup BTL. No obstant, és important veure que el mitjà més freqüentat és els jocs promocionals i promocions econòmiques.

Amb aquests resultats he arribat a dues conclusions.

Per una banda, al analitzar els diferents reclams publicitaris, he pogut donar una resposta a la meua hipòtesi. De les nou possibles tècniques que apareixen a l'apartat *les tècniques de la publicitat*, la més emprada i amb més influència seria la de *l'ús dels colors*. De tots els impactes analitzats, un 29,54% utilitzava el vermell com a color cromàtic predominant. A més, la teoria i els resultats obtinguts coincideixen; aquest color s'associa amb la *promoció* i l'*oferta* i tots els reclams analitzats presenten aquestes característiques. Exemples⁵² que fomentin aquesta conclusió serien **DIS_03**, **PRO_04**, **CAT_[01]** i **PRO_[05]**.

Per altra banda, també és de vital importància veure que la publicitat té un paper fonamental en el nostre dia a dia. Com es pot comprovar amb els resultats de la taula anterior, hi ha un gruix important de publicitat que la rebem de forma inconscient. Aquesta conclusió es pot veure de forma més clara amb el següent exemple: si una persona pel matí estigués passejant per Granollers i anés a passar la tarda a *La Maquinista*, podria estar influenciat per un mínim de 78 reclams publicitaris.

Finalment, en darrer lloc puc concloure que l'experiència que m'ha proporcionat aquest treball ha estat molt bona. Realitzant aquest projecte he après a estructurar d'una manera formal un treball (teoria, pràctica, conclusions, etc.). Al mateix temps, ser constant, responsable, etc.

Tanmateix, des d'un punt de vista personal, m'agradaria destacar que la publicitat i el consumisme és un camp per analitzar més profundament. Si hagués tingut més temps,

⁵² Veure annexos 1 i 2.

hauria realitzat tots els objectius que, en un principi, em plantejava. M'hauria agradat analitzar anuncis televisius, crear un anunci, veure el cost econòmic que té una campanya publicitària, etc.

No obstant, he de dir que fer aquest treball ha estat molt interessant. Si ho hagués de repetir, ho faria sobre el mateix tema però d'una manera més àmplia.



9. BIBLIOGRAFIA

ARTICLES

- AGENCIAS. *“Los niños aparecen en uno de cada tres anuncios de televisión”*. El País. Juny 2007.
- SANCHÍS, I. *“Todos los aparatos electrónicos están programados para morir”*. La Vanguardia. Abril 2012.
- VALENZUELA, I. *“La publicidad comparativa: nueva estrategia comercial”*. La Gaceta Jurídica. Maig 2010.

ESTUDIS

- INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004*.
- INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*.

LLIBRES

- BURTENSHAU, K; MAHON, N; BARFOOT, C. *Principios de publicidad*. Editorial Gustavo Gili.
- GONZÁLEZ, C; PINA, M; ALFARO, J. *Economía de l'empresa 1*. McGraw-Hill.
- HERNÁNDEZ, C. *Manual de creatividad publicitària*. Editorial Síntesis.
- PARRA, E. *Diccionario inglés de publicidad*. Editorial Noesis.
- ROM, J; Sabaté López, Joan. *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries*. Editorial UOC.
- SÁNCHEZ, L; MEGÍAS, I; RODRÍGUEZ, E. *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Edició Injuve-FAD y en línea.

TESINES DE LLICENCIATURA

- VILARASAU, J. *Publicitat des d'una perspectiva ètica*. (Tesina de llicenciatura, ESADE)

10. WEBGRAFIA

WEBS

- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>
[Consultat juny - setembre]
- <http://beyondthemba.blogspot.com.es/2011/01/els-mitjans-publicitaris.html>
[Consultat setembre - novembre]
- <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/lapublicidad.html>
[Consultat setembre - novembre]
- <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>
[Consultat setembre - novembre]
- <http://blocs.xtec.cat/hace/author/csr1069/>
[Consultat 26 juny]
- http://consum.cat/temes_de_consum/publicitat/index.html
[Consultat 5 juliol]
- <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
[Consultat 5 juliol]
- <http://noesunamanzana.blogspot.com.es/>
[Consultat 5 agost]
- <http://rpipublicitat.blogspot.com.es/>
[Consultat 11 agost]
- <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
[Consultat 29 agost]
- <http://www.advertisinglovesmusic.com/p/tipos-de-musica-que-se-usan-en.html>
[Consultat 4 setembre]
- <http://www.xtec.cat/se-garrafi/webquestgarrafi/WQturisme/eslogan.htm>
[Consultat 8 octubre]
- <http://comprarcomprar.galeon.com/>
[Consultat 20 octubre]

VÍDEOS

- YouTube. (Setembre 2009). *La historia de las cosas*. [Arxiu de vídeo]
<http://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>