

La **I**nfluència de la **P**ublicitat **T**elevisiva a **TV3** sobre les **P**ersones

Escola Pia **S**anta **A**нна - **M**ataró



Treball de Recerca

Maria Rafanell López

Tutor: Carlos Guillén

Gener de 2017

"Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa" – David Ogilvy.

Resum del Treball

Català

El meu treball es basa en la recerca d'informació sobre el concepte de màrqueting, la història de la publicitat i les seves característiques, la publicitat a la televisió, les audiències, la segmentació de mercat i el canal de televisió TV3; diverses entrevistes que he tingut el plaer de fer a diferents experts en publicitat, televisió i audiències; una enquesta que he dut a terme per tenir una idea d'alguns aspectes generals; i un estudi i anàlisi de la publicitat a TV3 durant el tall del Telenotícies Migdia i el del Telenotícies Vespre, la setmana abans del dia de Nadal, del 16 al 23 de desembre.

Finalment, basant-me en els objectius que pretenia assolir des d'un principi i les hipòtesis que m'havia plantejat, he extret les conclusions finals que, al cap i a la fi, són el resultat de la meva recerca.

Castellano

Mi trabajo se basa en la búsqueda de información sobre el concepto de marketing, la historia de la publicidad y sus características, la publicidad en la televisión, las audiencias, la segmentación de mercado y el canal de televisión TV3; diversas entrevistas que he tenido el placer de hacer a diferentes expertos en publicidad, televisión y audiencias; una encuesta que he llevado a cabo para hacerme una idea de algunos aspectos generales; y un estudio y análisis de la publicidad en TV3 durante el corte del Telenoticias del Mediodía y el del Telenoticias de la Noche, la semana antes del día de Navidad, del 16 al 23 de diciembre.

Finalmente, basándome en los objetivos que pretendía alcanzar desde un principio y las hipótesis que me había planteado, he sacado las conclusiones finales que, al fin y al cabo, son el resultado de mi búsqueda.

English

My work is based on the information research about the theoretical definition of marketing, the history of advertising and its characteristics, the advertising on television, the viewers, the market segmentation and the television channel TV3; various interviews I had the pleasure to do to experts in advertising, television and viewership; a survey I carried out to have an idea about some general concepts; and a study and analysis of the advertising in TV3 during the cut of the midday news and the night news, the week before Christmas day, from 16 to 23 of December.

Finally, based on the objectives I proposed to reach at the beginning and the hypotheses that I had proposed myself, I have taken the final conclusions which, after all, are the result of my research.

Índex

1.	Introducció.....	8
1.1	Motivacions.....	8
1.2	Objectius	9
1.2.1	Objectius principals	9
1.2.2	Objectius secundaris	9
1.3	Hipòtesis.....	9
1.4	Metodologia.....	9
2.	Història de la publicitat.....	11
2.1	La publicitat abans de la impremta	11
2.2	L'arribada de la impremta	12
2.3	Els primers publicistes, teòrics i crítics	12
2.4	La publicitat als segles XX i XXI.....	13
3.	El màrqueting.....	15
3.1	Concepte	15
3.2	El màrqueting mix	16
4.	La publicitat.....	17
4.1	Característiques de la publicitat	18
4.1.1	La comunicació	18
4.1.2	Objectius, principis i funcions	20
4.1.3	Tipologies	21
5.	La publicitat a la televisió	22
5.1	Avantatges i inconvenients	23
5.2	Tipologies i formats.....	24
5.3	Maneres de publicitar un producte a la televisió	26
5.4	El procés d'elaboració d'un spot televisiu	27
5.5	La psicologia del color	30
5.5.1	Els colors a la publicitat televisiva	31

6.	Les audiències.....	32
6.1	Mètodes per calcular les audiències de la televisió	32
6.1.1	La medició de les audiències televisives a Espanya	34
6.2	El <i>target</i>	34
7.	Televisió de Catalunya – TV3	36
7.1	La publicitat a TV3.....	36
8.	Anàlisi d’espots publicitaris	39
8.1	Els 10 espots publicitaris més repetits (<i>Annex 11.5</i>)	40
8.1.1	“Caixabankfutur, experts en estalvi per al futur” - Nou pla de pensions Caixabank Doble Tranquil·litat	40
8.1.2	“Viu l’hivern amb nosaltres” – Pistes d’esquí dels Pirineus de Catalunya.....	41
8.1.3	“Movistar, tria-ho tot” – Tarifa Movistar Fusión Contigo.....	42
8.1.4	"Vitreclen, l'únic recomanat" - Producte de Neteja Vitroclen.....	43
8.1.5	“Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her” – Colònia Deep Euphoria .	44
8.1.6	“Chloé, the new eau de parfum” – Colònia Chloé	45
8.1.7	“One Million & Lady Million fragrances by Paco Rabanne” – Colònies One Million i Lady Million	46
8.1.8	"Tu i iRobot Roomba, better together" - Robot aspirador Roomba.....	47
8.1.9	“Finish Quantum, el detergente más potente del mercado” – Detergent Finish Quantum	48
8.1.10	“Bosch, innovació per a la teva vida” – Nou forn Sèrie 8 de Bosch.....	49
8.2	Últim spot de l’any 2016.....	50
8.3	Conclusions	51
9.	Entrevistes	53
9.1	Eloi Aymerich Casas	53
9.2	Iolanda Casalà i Surribas	54
9.3	Josep Badia.....	55
9.4	Irene Soldevila Guitart i Tania Torrents i Lopez.....	57
10.	Enquesta.....	58
10.1	Resultats.....	58
10.2	Conclusions	60
11.	Annexos.....	61

11.1 Taula estadística d'INFOADEX sobre la inversió publicitària a Espanya l'any 2016	61
11.2 Gràfica de barres de l'AIMC sobre l'audiència dels medis de comunicació a Espanya el 2016	62
11.3 Notícies del lideratge a TV3	63
11.4 Preus tarifa d'un spot de 20" a TV3 al quart trimestre de 2016	71
11.5 Estudi dels espots publicitaris a TV3.....	72
12. Conclusions finals	80
12.1 Assoliment dels objectius	80
12.2 Validació de les hipòtesis.....	81
13. Seguiment	82
14. Valoració personal	83
15. Bibliografia	84
16. Agraïments	87

1. Introducció

En aquesta introducció prèvia, s'exposen els motius pels quals he escollit aquest tema de recerca, els objectius que m'he plantejat assolir al final de la recerca, les hipòtesis principals que m'agradaria resoldre i, finalment, la metodologia que he seguit durant la realització del treball.

1.1 Motivacions

En un principi, a l'hora d'escollir el tema del Treball de Recerca he dubtat entre la digitalització de les empreses, l'evolució de l'empresa Inditex, la influència de la publicitat sobre les persones i un gran etcètera. Finalment, he decidit que el que més em crida l'atenció és la publicitat televisiva i, a partir d'aquí, he començat a plantejar-me com podria fer un Treball de Recerca relacionat amb la publicitat a la televisió. He començat a buscar informació a Internet i he trobat molts aspectes diferents que em semblen interessants.

Sempre m'ha interessat molt la publicitat a la televisió ja que quan miro la televisió em fixo molt en la composició dels anuncis i en què s'anuncia. A més, durant el tercer trimestre de Primer de Batxillerat vam treballar la publicitat a l'assignatura de Cultura Audiovisual i a Economia de l'Empresa, la qual cosa també m'ha motivat molt a endinsar-me dins d'aquest tema.

Encara que sigui molta la informació de la que disposem sobre aquesta qüestió, penso que en general no ens donem compte de la importància que té la publicitat pel funcionament de la televisió i pel reconeixement, sobretot, de les grans empreses.

A banda d'això, un altre motiu que m'ha dut a desenvolupar un treball sobre aquest tema ha estat la vinculació que hi té la meva mare amb tot aquest sector. Moltes vegades havíem parlat a casa sobre temes d'audiències televisives i la relació que hi ha amb la publicitat, la qual cosa sempre m'havia resultat molt interessant. Sabent que la meva mare té bastants contactes que es dediquen a la publicitat i aspectes relacionats amb aquesta, he pensat que em podria ser fàcil aconseguir alguna entrevista per completar el meu treball.

Així doncs, m'he plantejat quina influència té sobre les persones la publicitat televisiva i ho he concretat amb la publicitat a TV3 perquè vull centrar-me en l'àmbit català.

La principal dificultat a la que m'he enfrontat a l'hora de fer aquest treball ha estat la ignorància que tenia del tema en un principi, ja que desconeixia totalment la dificultat i

dedicació que hi ha en la realització de cada spot televisiu, la gran influència que tenen les audiències en el posicionament d'un anunci i els pressupostos summament elevats de la publicitat a la televisió. Tot i això, ha estat un tema que m'ha motivat molt des d'un principi i tot i la dificultat que comporta elaborar un treball d'aquestes magnituds, he decidit tirar endavant i lluitar per aconseguir un bon resultat.

1.2 Objectius

1.2.1 Objectius Principals

1. Analitzar la publicitat a TV3 de la setmana abans de Nadal.
2. Tenir una idea dels preus de la publicitat televisiva a TV3.
3. Saber quins són els programes més vistos de TV3 i com està això relacionat amb la publicitat.

1.2.2 Objectius Secundaris

1. Entendre com es mesuren les audiències televisives a Espanya.
2. Conèixer el procés d'elaboració d'un spot televisiu.

1.3 Hipòtesis

A partir d'aquí, les hipòtesis que m'he plantejat són:

1. La publicitat televisiva a TV3 té una incidència més gran sobre els consumidors del que pensem?
2. Hi ha molta relació entre la franja horària i el posicionament de la publicitat a la televisió?

1.4 Metodologia

Els mètodes que he utilitzat per dur a terme aquest treball són: recerca bibliogràfica, entrevistes, enquestes, recerca de dades estadístiques de costos publicitaris i audiències i anàlisi de la publicitat a TV3.

Quant a la recerca bibliogràfica he consultat llibres, tant de temàtica de publicitat com de televisió, i diverses fonts d'Internet. A més, he buscat notícies sobre el lideratge d'audiències de TV3 i dades sobre els costos publicitaris.

Pel que fa a les entrevistes, he tingut el plaer de contactar amb la Irene Soldevila i la Tania Torrents que es dediquen a la publicitat de TV3, amb la Iolanda Casalà que treballa a l'agència publicitària Ogilvy & Mather Publicidad, amb l'Eloi Aymerich que té una productora i és professor de la Universitat Tecnocampus de Mataró i amb en Josep Badia que és *Technical Manager* de l'empresa de medició d'audiències Kantar Media.

A part, també he realitzat una petita enquesta d'alguns conceptes bàsics del meu treball a la gent del meu entorn, per fer-me una idea general de la influència que té la publicitat televisiva sobre aquestes persones.

Un cop recollida tota la informació, he dut a terme un anàlisi de la publicitat a TV3 durant la setmana abans del dia de Nadal per veure quin tipus de publicitat es fa i quines són les empreses que en fan més. Amb tot això, he tret les conclusions necessàries per assolir els meus objectius.

2. Història de la Publicitat

La història de la publicitat no és només una història d'anuncis sinó també d'empreses, persones i les accions d'aquestes degut a la seva necessitat de disposar d'una forma de comunicació per donar a conèixer productes i serveis a la societat, despertant el interès de comprar-los i així obtenir-ne un benefici.

Amb la història de la publicitat podem veure reflectits tant els resultats d'una gran evolució econòmica, comercial, tècnica i financera, com el que passa en els aspectes socials, ideològics i culturals.

La publicitat existeix des dels orígens de la civilització i el comerç. En el moment en què apareixen els productes, apareix la necessitat de donar-los a conèixer.

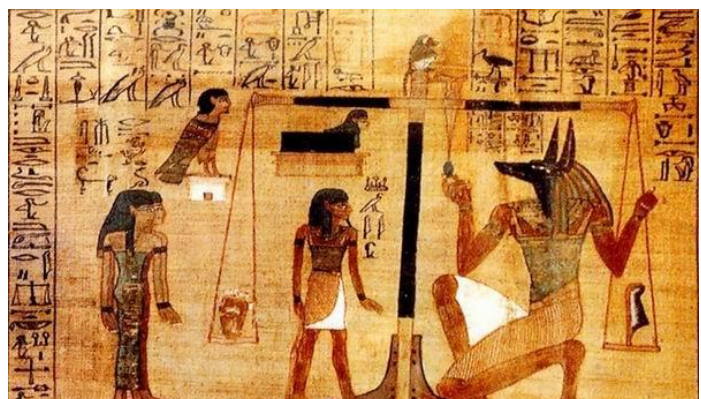
2.1 La Publicitat Abans de la Impremta

Les primeres manifestacions de la publicitat van ser gràcies a cultures que van desenvolupar l'activitat del comerç i van crear estructures urbanes. S'hi van establir rutes comercials per unir el comerç entre grans ciutats.

Egipte, concretament la vall del riu Nil, es va convertir en un lloc molt important per l'inici de la publicitat a través de papirs on s'hi escrivia amb una canya punxeguda entintada i es col·locaven a llocs visibles, a l'abast de tothom.

Fenícia també hi té un paper important ja que el foc es va convertir en un reclam publicitari per avisar de l'arribada dels fenicis als pobles, els quals van inventar també un alfabet senzill que més tard van perfeccionar els grecs.

Durant l'antiguitat clàssica, a Roma, van aparèixer molts tipus d'anuncis: els Alba (informatius), els Libels i els Grafits. Amb tot, s'hi va generar una incipient comunicació publicitària, també gràcies al teatre.



L'anunci més antic de la història: El papir de Tebas, Hapú, 3.000-2.000 a.C

Al període de l'Edat Mitja, degut a la caiguda de l'Imperi Romà, es va produir un pas enrere a la publicitat ja que el comerç va baixar. Més tard, amb l'aparició dels gremis va aparèixer una publicitat exterior molt característica, basada en els símbols, i una petita manifestació de les primeres marques.

Cada país utilitzava una manera diferent de donar-se a conèixer, depenent dels recursos que posseïen. A França, els amos de les tavernes anomenaven els vins i utilitzaven campanes i banyes per atreure la clientela; A Espanya, utilitzaven tambors i gaites, i a Mèxic els cridaires utilitzaven els tambors per acompanyar els avisos.

2.2 L'Arribada de la Impremta

La impremta de Gutenberg va ser un factor decisiu per l'expansió de la publicitat. Al segle XII ja no s'elaborava el paper i es va iniciar la producció de paper.

Amb la crònica mundial de Nuremberg, figuren una sèrie d'almanacs que contenen les primeres formes de publicitat. El 1453 va sorgir la Bíblia dita Gutenberg i els famosos almanacs es van convertir en els primers diaris impresos.

Més tard, apareix la xilografia (gravat a la fusta) i després de la consolidació de la impremta, el catàleg es converteix en un medi publicitari imprescindible, gràcies a Cristóbal Platino.

El segle XVII va aparèixer la premsa i la publicitat en ella.

Primer diari purament publicitari: La Feuille Du Bureau d'Adresses, Renaudot, 1633.

Així doncs, la impremta va permetre

la difusió més estesa dels missatges publicitaris i, amb l'aparició de noves ciutats, la publicitat es consolida com a instrument de comunicació.



2.3 Els Primers Publicistes, Teòrics i Crítics

La publicitat moderna va començar a evolucionar als Estats Units i el Regne Unit al final del segle XVIII durant l'època de la revolució industrial. Al Regne Unit va haver un gran desenvolupament de la premsa, de la llibertat d'expressió i amb això, de la publicitat. L'aparició de la televisió, que va emetre per primera vegada a Anglaterra a la BBC l'any 1936, va marcar també un gran desenvolupament de la publicitat ja que gràcies a aquesta innovació va poder evolucionar molt.

Va aparèixer el primer agent de publicitat, Volney B. Palmer qui, el 1841, va inaugurar una oficina a Filadèlfia amb què va obtenir molt d'èxit dedicant-se a col·locar la publicitat a les pàgines dels diaris pels que treballava rebent una comissió a canvi.

A començament del segle XX, les agències es van professionalitzar una mica i tenien més rigor a l'hora de decidir on plaçar la seva publicitat. Amb tot, la creativitat va

començar a ser un factor important a l'hora d'elaborar un anunci i va aparèixer la famosa tècnica creativa *brain storming*, és a dir, pluja d'idees, la qual es va emprar de manera habitual a partir de la dècada del 1960.

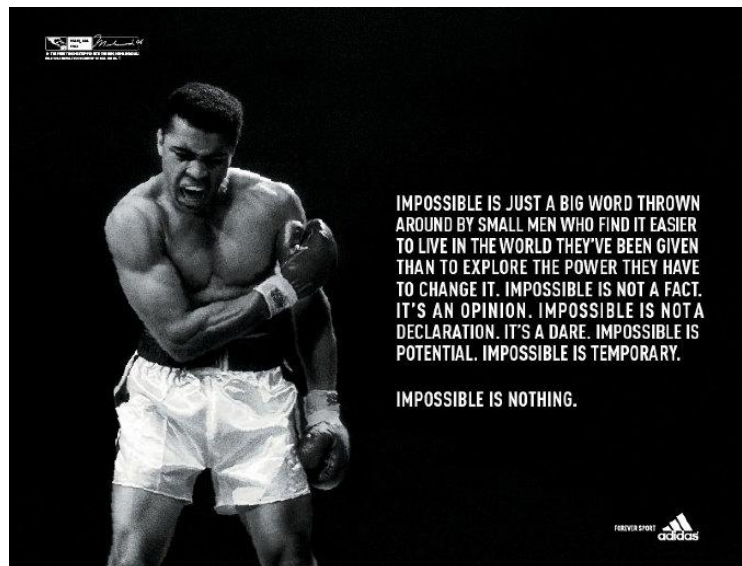
Un cop finalitzada la Segona Guerra Mundial, les empreses anunciants van començar a tenir en compte els estudis de mercat a l'hora de realitzar els processos publicitaris per així arribar als diferents tipus de consumidors a través de les seves necessitats.

2.4 La Publicitat als Segles XX i XXI

Com hem vist, la publicitat ha anat evolucionant molt al llarg dels anys. Si mirem la publicitat dels anys 50, 60 o fins i tot 70 del segle XX, podem comprovar que l'objectiu principal d'aquesta era únicament donar a conèixer els nous productes del mercat per vendre'ls. Per exemple, si volien vendre un rentaplats, l'anunci era "Això és un rentaplats i serveix per a rentar els plats".

Amb el gran augment de la producció va sorgir un problema: hi havia molts productes de consum que feien la mateixa funció i que, per tant, no era suficient el fet d'anunciar per què servien. Així doncs, els publicistes van haver de fer un canvi de metodologia per començar a buscar la especialització, la diferenciació dels productes entre la competència. És a dir, seguint l'exemple d'abans, seria "El millor rentaplats, el més silenciós, amb més programes de rentat, el més ecològic, etc.".

Més endavant, el desenvolupament tecnològic va fer possible que els productes fossin cada vegada més semblants la qual cosa va portar a un gran canvi qualitatiu quant a la publicitat, passant del valor del producte, que venia les diferències, al valor de les marques, que ens venen valors.



Anunci Adidas "Impossible is nothing",
exemple marques que venen valors.

La publicitat comença a expressar estats d'ànim, que li és pròxim al possible consumidor.

Avui en dia, al segle XXI, la publicitat segueix evolucionant i no només serveix per a comunicar emocions sinó que també busca la empatia lligada a cada producte o marca, establint una relació i compartint unes experiències. Un altre canvi molt important que

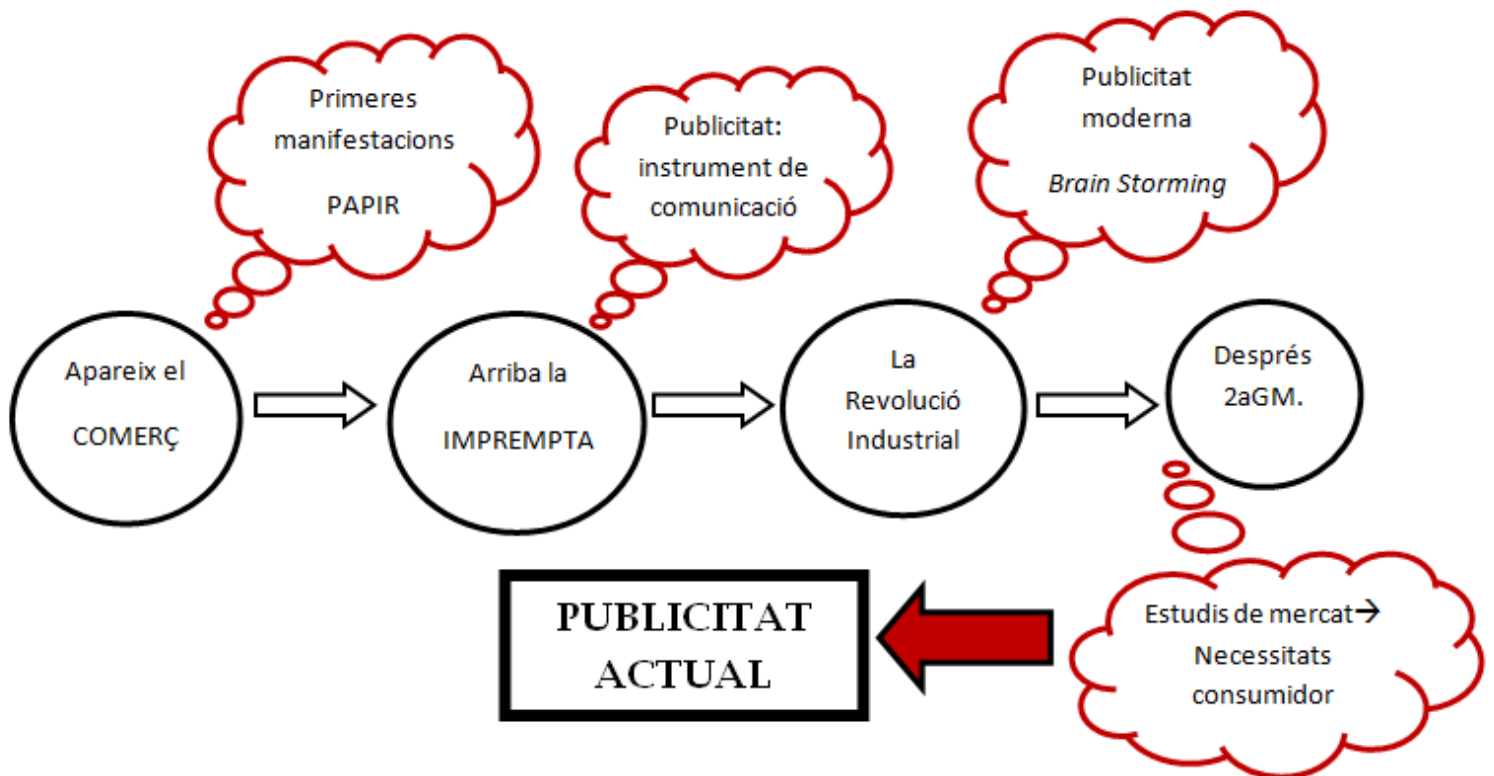
ha experimentat la publicitat està relacionat amb la revolució dels medis de comunicació ja que aquesta s'ha d'adaptar als nous medis que van apareixent.

Tot canvia, canvien els medis, els continguts, els públics, etc. però sempre seguiran triomfant les idees: "Per arribar a l'essència de les coses no cal acudir només a les paraules, sinó a les idees" (Sòcrates). Amb això, apareix un dels conceptes més importants de la publicitat actual, la **creativitat**. Situats en un context amb una societat d'informació i coneixement com la d'ara i tenint en compte les tendències que hi ha, la publicitat ja no parla de productes ni marques, sinó de la vida i del que preocupa a l'ésser humà (relacions, aspiracions, èxits, incerteses, vivències, etc.). Més en concret les marques, el que pretenen és comunicar valors, actituds i posicions davant dels temes que preocupen als ciutadans i presentar-se com a alternativa o solució per a aconseguir la realització i el benestar personal.

Com a conseqüència de tot això, algunes de les tendències que defineixen la societat actual i a les quals la publicitat s'ha d'adaptar, són:

- Un ritme de vida molt ràpid: vivim amb estrés, ansietat i pressa constants, així doncs, cal prendre's un descans, cuidar-se, relaxar-se, etc.
- La nostàlgia del passat: busca de la història, la identitat i les nostres arrels. En general, solem decantar-nos per tot allò "fet a mà", "ecològic", "autèntic", etc.
- Deixar-se portar pels sentits: la majoria de gent dóna molta importància als sentiments i les emocions, per això, cal intentar que el públic es senti identificat amb allò que anunciem.
- La tirania de la bellesa: vivim en una societat obsessionada amb la imatge, la qual cosa va relacionada amb la venda de productes que ajudin a lluitar contra la vellesa o a tenir una millor figura corporal.
- L'alimentació saludable: és necessària per una millor salut i bellesa. Per aquest motiu, consumir productes "sense calories", "amb vitamines", "amb soja", "sense sucre", "sense colesterol", "amb un 0% de matèria grassa" i un gran etcètera, és cada vegada més habitual i atractiu.
- El luxe: ja no ens conformem amb viure bé i tenir salut sinó que volem viure amb el millor i el més exclusiu del mercat, per tant, com a conseqüència d'això, cal sobrevalorar els productes per aconseguir una bona imatge.
- El gran desenvolupament tecnològic: l'ús de la tecnologia en la societat actual és cada vegada més necessari i, per això, resulta innovador i alhora atractiu tot allò "sense cables", "de fàcil maneig", "compacte", "multi-funcions", etc.

Amb tot això, la publicitat del segle XXI es centra en els **estudis de mercat** que es fan per a poder arribar millor a les necessitats dels consumidors, establint una gran varietat de perfils (**target**) a través de la segmentació del mercat, essent un element bàsic i importantíssim del **màrqueting**.



Esquema evolució de la publicitat.

3. El Màrqueting

3.1 Concepte

La publicitat avui en dia és una part importantíssima del màrqueting i existeix per a complir molts dels objectius d'aquest.

Segons l'economista estatunidenc Philp Kotler, considerat a tot el món com el "pare" i la major autoritat del màrqueting modern, és "un procés social y administratiu mitjançant el qual, grups i individus, obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus iguals". (Philp Kotler, 1999).

Té els seus fonaments en la relació entre la satisfacció del client i el benefici de l'empresa, ja que la seva finalitat és aconseguir que els primers quedin tan satisfets

que es mostrin disposats a seguir adquirint els productes o serveis dels segons, millorant així la comercialització. Per aquest motiu, cal tenir en compte l'entorn socioeconòmic, la cultura i costums, els recursos i objectius de l'empresa, el tipus de mercat, les necessitats i gustos del consumidor i la competència.

El màrqueting va començar a utilitzar-se als Estats Units durant els primers anys del segle XX i es va introduir a Espanya, amb l'arribada de les multinacionals, als anys seixanta. Tot i això, han hagut de transcórrer tres dècades perquè el món empresarial reconegui els beneficis que els aporta el màrqueting.

Actualment, hi ha dos tipus de màrqueting:

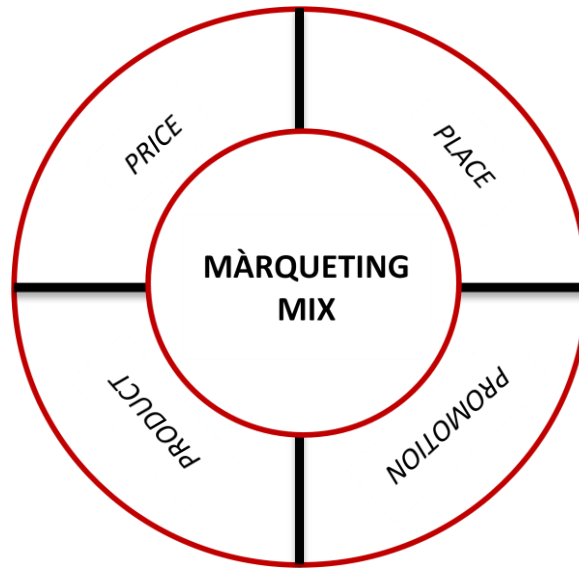
- El de **percepcions**, que tracta de destacar, més que la qualitat del producte o servei, un valor afegit com poden ser emocions, moda, prestigi, seducció, personalitat... Alguna cosa que suposadament atorga el producte.
- El de **relacions**, que deixa de valorar la venda aïllada dels seus productes per proposar una "marca" que fidelitzi al client, tractant d'establir amb ell relacions a llarg termini. Amb aquesta estratègia ja no es ven el "producte" (tangibles) sinó la "marca" (nom comercial, intangible).

3.2 El Màrqueting Mix

L'estratègia del màrqueting, es basa en la combinació i la classificació de les "4 P's" o màrqueting mix:

- **Product** (Producte)→ Qualsevol bé, servei, idea, persona, lloc, organització o institució que s'ofereixi en un mercat per a la seva adquisició o ús que satisfaci una necessitat. Engloba tant el producte en sí com tots els elements suplementaris; com la imatge, la marca, l'embalatge, la garantia, l'atenció al client, etc.
- **Place** (Distribució o venda)→ Element que fem servir per aconseguir que un producte arribi satisfactòriament al client. Té en compte la distribució del producte o servei des de que es crea fins que arriba al consumidor i el *merchandising* (tota activitat realitzada al punt de venda: disposició, presentació, publicitat i promoció).
- **Price** (Preu)→ És el valor d'intercanvi del producte, determinat per la utilitat o la satisfacció derivada de la compra i l'ús o el consum del producte. Es fixa a curt termini i pot variar depenent de la competència. A diferència de la resta d'elements, genera ingressos.
- **Promotion** (Promoció, comunicació o **publicitat**)→ La promoció del producte analitza tots els esforços que la empresa realitza per donar a conèixer el

producte i augmentar les seves ventes com per exemple la publicitat, les relacions públiques, la localització del producte, etc. Depenent dels **mitjans** que utilitzis, els **missatges** que triïs i la **inversió** que facis, pots arribar a diferents públics. La comunicació, persegueix difondre un missatge i amb aquest, obtenir una resposta del públic objectiu al qual va destinat. Els objectius principals són comunicar les característiques del producte, els seus beneficis i que es recordi o es compri la marca o producte.



Esquema elements del màrqueting mix.

4. La Publicitat

La publicitat, actualment, juga un paper molt important a la nostra societat, ja que genera necessitats i idees, amb la finalitat d'aconseguir que nosaltres, els consumidors, decidim triar els seus productes envers uns altres d'alguna altra marca.

Tal i com manifesten el Diccionari de Secundaria i Batxillerat, la Reial Acadèmia Espanyola, o la Llei General de Publicitat, la publicitat és:

- “Un conjunt de mitjans, tècniques i activitats que tenen com a objectiu donar a conèixer al públic un producte, una opinió o a una persona, amb una finalitat determinada”. (DSB, 2006)
- “Divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure a possibles compradors, espectadors, usuaris, etc.”. (RAE, 2012)
- “Tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de mobles o immobles, serveis, drets i obligacions”. (Ley General de Publicidad, 1988)
- “Qualsevol forma pagada de presentació i promoció no personal d'idees, béns o serveis per un patrocinador identificat”. (Philip Kotler, 1999)

Podem trobar diferents definicions pel que fa a la **publicitat**, però es podria definir com l'activitat de comunicació social massiva que, a partir de la divulgació de determinats arguments i mitjançant el màrqueting, crea **anuncis** (suport visual, auditiu o audiovisual), per generar necessitats, convèncer i persuadir a un públic per tal d'aconseguir que aquest incrementi el consum d'aquest bé o servei que està anunciant; alhora que pretén donar a conèixer una empresa i els seus productes o serveis; o bé promoure causes socials i mantenir informada a la població.

4.1 Característiques de la Publicitat

4.1.1 La Comunicació

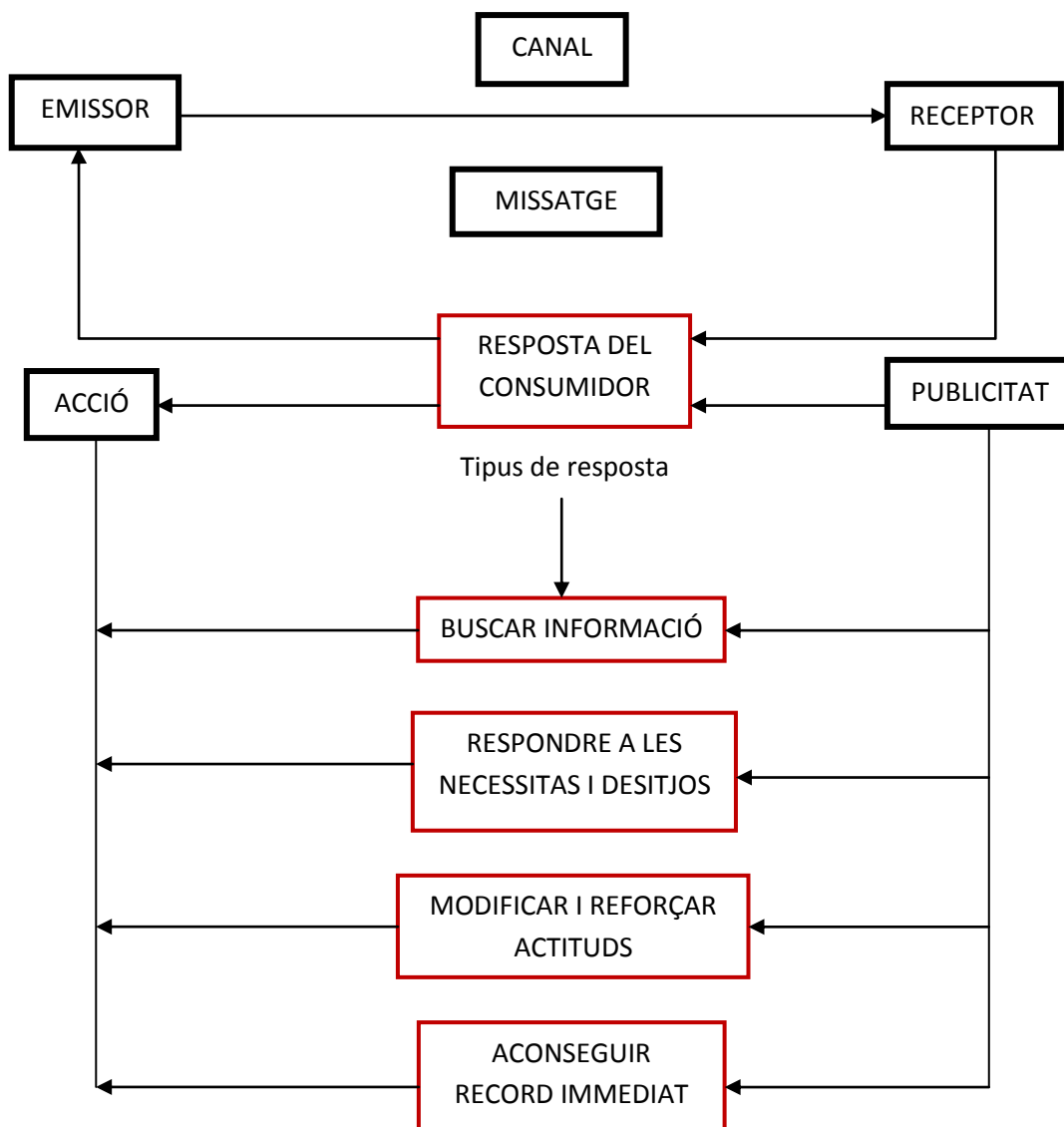
En publicitat, la comunicació és el procés de transmissió d'una determinada informació, d'uns individus a uns altres, amb un interès comercial (en el món de les empreses i negocis). El sistema comunicatiu està format per quatre elements:

1. **Emissor**: individu que desitja comunicar quelcom. La seva eficàcia depèn de la seva credibilitat. Està identificat amb l'**anunciant**.
2. **Missatge**: està format per les idees que l'emissor desitja comunicar. Dependrà de l'objectiu, la freqüència, l'estructura... Es produeix i s'interpreta a partir del codi, sistema convencional de signes i regles de comunicació. Té un element verbal (conjunt de textos orals o escrits), un element visual (suports gràfics i audiovisuals) i un element musical.
3. **Mitjà**: està constituït pels diferents canals de transmissió del missatge. Està identificat amb els mitjans de comunicació o altres suports publicitaris. Hi ha diversos mitjans on trobem publicitat: a la premsa escrita (diaris, revistes...), a tanques publicitàries, opís i marquesines (autobusos), a pantalles de

senyalització digital (LED, plasma...), al correu, a la ràdio, a Internet (pàgines web i xarxes socials) i a la televisió.

4. **Receptor:** és l'individu que pot rebre el missatge. La qualitat de recepció dependrà del grau d'acceptació, el grau de coneixement i interès i el grau de dispersió (quantitat de mitjans pels que s'emeta) o concentració (atenció del receptor). Aquesta recepció ha d'obtenir una resposta concreta del públic objectiu amb el que està identificat, la qual cosa determinarà l'eficàcia de la campanya.

Aquests elements estan lligats entre si: l'emissor o anunciant emet un missatge codificat, transmès a través d'un o més canals o mitjans i que es dirigeix a un receptor.



Esquema del sistema comunicatiu.

4.1.2 Objectius, Principis i Funcions

L'esforç publicitari consisteix en arribar al consumidor per tal de que canviï la seva actitud. Per aconseguir això haurà de:

- Cridar l'**Atenció**: el públic objectiu ha de donar-se compte que s'està contactant amb ell.
- Provocar **Interès**: el missatge enviat ha de persuadir, atraure l'interès del consumidor i després, mantenir-lo.
- Despertar **Desig**: s'ha de fer sentir quelcom nou o diferent en el consumidor potencial.
- Influir en la **Acció** de compra: la publicitat influirà en la voluntat del consumidor.

⇒ **AIDA**

Els **requisits** de la publicitat que convenen, de manera general, a qualsevol esforç publicitari, són:

- El **contingut**: ha de ser real, sincer i existent, evitant tòpics i exageracions.
- La **senzillesa**: ha de ser captada pel gran públic, per tant, no ha de ser molt complexa.
- La **originalitat**: per cridar l'atenció i destacar, s'ha de presentar un concepte nou, original i creatiu.
- La **oportunitat**: s'ha de saber escollir el tema adequat, el moment precís, el mitjà just i la argumentació encertada.
- La **repetició**: el missatge serà reduït i sintètic, per tant, gràcies a la repetició, serà més fàcil recordar-lo.

Les principals **funcions** de la publicitat són:

- Reproduir i difondre coneixements per estimular actituds a favor de productes o serveis.
- Relacionar els dos extrems de la cadena comercial.
- Seguir interessos privats o comercials.
- Donar informació sobre productes o serveis.
- Formar part del sector de la comercialització externa de les empreses i, alhora, establir-se com a sector econòmic independent.
- Ser la principal font de finançament dels mitjans de comunicació de masses.
- Reflectir valors, formes i gustos de la vida quotidiana que li és contemporània.

4.1.3 Tipologies

No existeix una classificació específica de la publicitat, ja que s'han de tenir en compte diferents aspectes, situacions i aplicacions per complir els seus objectius. Per això, resulta molt convenient conèixer quins són els diferents tipus de publicitat i en què consisteix cada un d'ells, per així tenir una idea més clara sobre com, quan i on utilitzar-la.

En funció dels **objectius** de l'empresa i de la campanya, es pot dividir en:

- Estimulació de la **demanda primària**: l'anunciant crea demanda per a una categoria de producte en general. Vol educar als compradors potencials en quant als valors fonamentals del tipus de producte, en lloc de destacar una marca específica.
- Estimulació de la **demanda selectiva**: el seu propòsit és assenyalar els beneficis particulars d'una marca o institució en comparació amb els de la competència.
- Publicitat de **resposta directa**: sol·licita al receptor del missatge actuar immediatament (la trobem quan el producte s'està a punt d'esgotar, hi ha preus especials o descomptes que duren només fins a una hora determinada)
- Publicitat de **resposta retardada**: en lloc de buscar l'estímul de l'acció immediata del públic, busca crear el reconeixement i l'aprovació d'una marca al llarg del temps. Busca aconseguir el coneixement de la marca, reforçar els beneficis del seu ús i establir-ne un gust general.

Tenint en compte el tipus i propòsit del **missatge**, trobem:

- Publicitat **informativa**: s'utilitza quan es dona a conèixer un nou servei o producte al mercat i té com a funció principal donar informació sobre aquest, així com crear una imatge de la companyia.
- Publicitat **persuasiva**: es fa servir quan hi ha molta competència en el producte o servei. Aquest tipus de publicitat pretén fer una demanda selectiva i convèncer a un determinat tipus de consumidor perquè prefereixi la seva marca, a través de les seves característiques i el valor afegit. Juntament amb la informativa, és una de les més utilitzades.
- Publicitat **comparativa**: busca establir la superioritat d'una marca a través d'una comparació específica amb un producte similar de la competència, sense especificar o fer al·lusió directa a aquest.
- Publicitat de **recordatori**: s'utilitza en gèneres ja consolidats, per a fer que el consumidor segueixi pensant en el producte i les seves qualitats i recordar-li que ho pot necessitar en un futur proper.
- Publicitat **de reforç**: busca reafirmar als compradors que han fet l'elecció adequada, tractant de reforçar les seves relacions amb la marca i assegurar la seva continuïtat com a clients.

- Publicitat **educativa**: el propòsit inicial és formar al consumidor o l'usuari a utilitzar correctament el producte o servei; en aquesta categoria es consideren de mateixa manera les campanyes de conscienciació ciutadana, que tenen com a objectiu conductes beneficioses, no només per al propi individu sinó per a la societat en general.
- Publicitat **associativa**: s'associen productes amb objectes, persones de determinades característiques, tòpics, etc.

La publicitat s'ha de fer d'acord amb els principis de suficiència, objectivitat i veracitat, de manera que no es pugui induir a engany als consumidors sobre les característiques i condicions d'adquisició dels productes i contractació de serveis. Per tant, la publicitat **no pot**:

- Ser **il·lícita**: Atemptar contra els valors i drets humans i del medi ambient.
- Ser **enganyosa**: No verídica, induir a error els seus destinataris, afectant al seu comportament econòmic o perjudicant a un competidor.
- Ser **deslleial**: Menysprear la competència injustificadament.
- Ser **subliminal**: Presentar un producte o servei de manera tan breu que no és conscientment percebuda i porta al consumidor al seu ús o consum sense que sigui conscient d'això.
- Incomplir **normes** específiques o **lleis** (venta de drogues, medicaments il·legals...).

5. La Publicitat a la Televisió

La televisió és indiscutiblement el mitjà més multitudinari i el que més inversió publicitària té, ja que implica arribar a centenars de milers o a milions de persones alhora, a través del mitjà publicitari més rellevant i prestigiós. Aquest, aporta credibilitat i notorietat i ajuda més que cap altre a aconseguir el posicionament desitjat. Conjugant adequadament imatges en moviment, so, efectes i color, la publicitat televisiva permet als anunciants realitzar campanyes amb una alta creativitat i expressió artística. La publicitat no només és una eina imprescindible per al funcionament de la televisió ja que, a més de difondre missatges i informació, n'és la principal font d'ingressos.

Segons unes dades estadístiques d'INFOADEX (informació de la inversió publicitària a Espanya el 2016) la inversió real estimada publicitària en l'àmbit de la televisió espanyola ha augmentat des de l'any 2012 uns 196 milions d'euros només amb un

marge de 3 anys, amb una inversió total l'any 2015 de 2.011,3 milions d'euros. (*Annex 11.1*)

Considerem **publicitat televisiva** qualsevol tipus de comunicació persuasiva de naturalesa audiovisual, la finalitat de la qual és promocionar un bé, servei o idea i que ha estat concebuda per ser emesa per la televisió. Sol ser breu ja que s'ha d'emetre en períodes de temps reduïts. Transmet el seu missatge a audiències heterogènies i disperses i s'utilitza habitualment per a productes o serveis d'ampli consum.

La difusió dels anuncis publicitaris a la televisió i les diferents tècniques utilitzades per difondre el missatge han aconseguit influir a les nostres vides, tant que a vegades ens aprenem els diàlegs o les cançons de diversos anuncis, sense saber ni quin producte o servei ens estan anunciant o inclús, és capaç de crear estàndards sobre la manera en què hem de vestir, el lloc on ens agradaria viure, la classe de persones que hem de considerar atractives, etc.

5.1 Avantatges i Inconvenients

Aquest mitjà comporta una sèrie de **punts favorables**, a part dels ja comentats anteriorment (notorietat, creativitat, gran impacte social). Aquests són:

- Rapidesa de penetració, la qual cosa el fa especialment atractiu i adequat per al llançament dels productes de consum i pot aconseguir impactar en poc temps.
- La flexibilitat, selectivitat geogràfica i temporal: es pot fer publicitat per a regions o localitats determinades i el senyal pot arribar a qualsevol punt. Podem trobar-ne a les llars, però també en molts llocs públics. Els horaris d'emissió són molt amplis i l'oferta i l'ocupació és creixent.
- La qualitat del missatge i capacitat d'impacte, derivat de la combinació de diferents codis i elements (el telespectador pot mirar, escoltar, cantar i llegir el missatge que apareix). Solen haver-hi uns personatges que ressalten les virtuts del producte o servei, o formen part d'una història; un eslògan o frase publicitària, identificativa del context, la idea o el propòsit; un logotip, símbol visual de la marca i els elements sonors.

Tot i els grans avantatges comentats, també comporta una sèrie **d'inconvenients**:

- Cost elevat: la producció de la publicitat a TV no és barata i les tarifes, encara que s'hagin moderat i hi hagi lloc per a la negociació, multipliquen el pressupost de la campanya.
- Saturació publicitària: les empreses de televisió es financen parcialment o totalment mitjançant la publicitat, com més espai venen, més ingressos. Per la seva banda, els anunciants busquen la màxima presència en les millors

condicions. Això crea una situació de sobreproducció. Hi ha masses anuncis i poc temps disponible.

- Dubtes sobre l'eficàcia: a la saturació s'uneix la fugida de l'audiència davant la publicitat, sobretot si considerem el fàcil que resulta canviar de canal gràcies al comandament a distància (zàping).
- El seu contingut ha de ser cuidat, ja que no sempre s'arriba exclusivament al *target* a què es vol incidir i, a part de ser vist pel segment objectiu, podrà ser vist també per un altre tipus de públic incloent menors d'edat, ancians, adolescents, grups ètnics i religiosos amb diverses creences, etc.

5.2 Tipologies i Formats

El mitjà televisiu es pot classificar principalment pels criteris d'abast o cobertura (nacional, autonòmica i local), cost per a l'audiència (televisió gratuïta i de pagament) i titularitat del capital (televisió pública i privada).

Quan parlem de publicitat televisiva, generalment, ens referim als espots, perquè són la manifestació més freqüent i clara de la publicitat en aquest mitjà, però existeixen també altres formats:

- **Espot:** és un petit clip de vídeo que normalment té uns 20 segons de durada (tot i que també pot ser més extens o menys) i que se sol inserir en blocs publicitaris entre programes o parts d'un mateix programa.
- **Publireportatge:** És una pel·lícula de curta durada, entre 1 i 3 minuts, en la qual es parla d'un producte amb un estil aparentment informatiu. Sol aparèixer incrustat dins d'un programa o informatiu.
- **Autopromoció:** Espots televisius que anuncien programes de la mateixa emissora (títol, dia, horari...).
- **Telepromoció:** Quan s'inclou abans o després dels blocs publicitaris una escena que simula ser de la sèrie o programa que estem veient. Apareixen els mateixos personatges i es comporten de la mateixa manera explicant els avantatges d'un producte. Té una durada més gran que un espot.
- **Telebotiga:** Combina en un mateix format l'anunci i la venda. Expliquen els avantatges d'un producte i la seva forma d'utilització. També s'aporten dades per a la seva adquisició (telèfon al qual dirigir-se, targetes de crèdit, etc.) i faciliten el transport fins al domicili del comprador.
- **Infocomercial:** Està format per un vídeo d'una durada entre 15 i 30 minuts en el qual es mostren i descriuen de manera detallada i repetitiva les característiques d'un producte, així com la seva forma d'utilització. Sovint un o diversos presentadors li donen un enfocament amistós i compten amb la participació de testimonis de persones "que l'han utilitzat". Aporten també

dades per a la seva adquisició. Donada la seva longitud es presenten sobretot en horari de matinada, amb poca audiència, perquè no siguin tan costosos.

- **Patrocini:** L'anunciant busca associar una marca, empresa o organització amb un esdeveniment atractiu per a un públic donat. Solen ser esdeveniments esportius o espectacles. És un format que ha anat tenint cada vegada més desenvolupament ja que a l'espectador li molesta menys que els espots.
- **Branded content:** És una tècnica bastant nova i poc habitual que es basa en què la marca elabori el guió d'una sèrie, és a dir, el guió es comença a treballar conjuntament amb la marca de manera que el contingut tingui relació directa amb aquesta, la qual cosa fa que la inversió per part de l'anunciant hagi de ser molt elevada.
- **Product placement** (publicitat per emplaçament): És una tècnica que consisteix en col·locar la marca o el producte, sense mencionar-lo directament, en espais no publicitaris com pel·lícules, sèries o programes de televisió, havent hagut un **contracte** entre les dues empreses, la de mitjans i l'anunciant. Aquesta tècnica s'utilitza en el món del cinema des de fa molts anys i serveix per pagar-ne una part del cost de producció. Existeixen dos tipus de publicitat per emplaçament: la publicitat **activa**, en què el personatge interactua amb el producte i en destaca les qualitats, sense mencionar-lo, i la publicitat **passiva**, on el producte no és presentat per ningú però està present en l'entorn o, fins i tot, en el context.

Tot i això, de vegades apareixen marques en alguns programes sense considerar-se *product placement* perquè no ha hagut cap mena de contracte entre les empreses ja sigui perquè a l'anunciant no li interessa fer publicitat en aquell programa o simplement perquè havia d'aparèixer alguna marca i no es pot evitar, es podria considerar com a "publicitat gratuïta".

5.3 Maneres de Publicitar un Producte a la Televisió

Hi ha diverses maneres de publicitar un producte a la televisió, maneres que s'utilitzen per cridar l'atenció dels espectadors als que està destinada aquella publicitat:

- Utilització de l'**humor**: Aquesta tècnica és de les més efectives perquè s'aconsegueix que l'espectador recordi l'anunci amb una facilitat molt gran ja que quan alguna cosa ens fa riure la recordem molt més que allò que ens resulta indiferent. Claude Hopkins, el pare de la publicitat moderna, deia que "ningú compra a un pallasso" i durant molts anys això havia estat cert, però en la societat actual és realment una de les tècniques més efectives.
- Representació **d'escenes de la vida real amb personatges no professionals**: L'utilització del realisme i l'encant de la vida quotidiana, mètodes antics com és aquest, solen ser d'allò més eficients ja que s'aconsegueix que l'espectador es senti identificat amb la situació, la qual cosa el porta a pensar que aquell producte li podria anar bé a ell també igual que als personatges de l'anunci.
- **Demostracions**: Aquest mètode es sol utilitzar bastant per anunciar la resistència d'alguns materials, l'eficàcia d'una cola o d'un producte de neteja, etc. ja que si l'espectador veu la demostració li resulta més creïble la seva eficàcia i li crida més l'atenció.
- Donar **solució** a un problema: Aquesta tècnica es basa en crear anuncis en què aparegui un problema amb què l'espectador segurament es senti identificat o cregui que també el té i oferir-li una solució utilitzant el producte presentat. Així, el consumidor creurà necessària la seva compra per resoldre aquell problema que suposadament té.
- Potenciació de les **emocions**: Utilitzar la nostàlgia, l'encant o el sentimentalisme serveix per despertar del emocions dels espectadors i fer que els quedi més fàcilment un record d'allò que han vist. Una bona manera de potenciar les emocions és utilitzar a nens petits com a protagonistes, mascotes, parelles o gent gran, depenent del públic al que es pretengui arribar.
- Utilització de **persones famoses**: Aquest mètode es basa en contractar famosos perquè anunciïn el producte o simplement apareguin en l'anunci. Sol ser efectiu quan són productes destinats a un públic més aviat petit ja que els nens solen tenir molts ídols i si aquests els presenten el producte, voldran tenir-lo només pel fet de que aquella persona l'utilitzi, ignorant que simplement ha estat comprada per a fer l'anunci. No obstant això, també s'utilitza molt per a productes de bellesa o d'esport per intentar fer creure que amb la seva utilització arribaràs a ser com aquell famós o famosa.
- Utilització de la **originalitat**: Aquest és un dels mètodes més efectius i que més criden l'atenció habitualment. Els espectadors estan cansats de rebre publicitat

les 24 hores del dia i solen donar-li poca importància. Si es fa ús de l'originalitat s'aconsegueix que el públic es fixi més en l'anunci i que, com a conseqüència, el recordi, ja sigui per bo o per dolent. De vegades, un anunci original pot resultar massa agressiu o arriscat per a un *target* més conservador, però alhora atractiu i motivador per a un altre, així que de totes maneres impacta més i això és el que moltes vegades s'intenta aconseguir.

5.4 El Procés d'Elaboració d'un Esport Televisiu

Una **campanya publicitària** és la suma de tots els esforços publicitaris que una empresa fa en una situació determinada de la vida d'un producte des del moment que el fabricant decideix anunciar el producte. Requereix molt de treball i dedicació ja que és molt complexa i ha d'estar tot molt detallat i ben fet.

A l'hora d'elaborar un esport televisiu, que significaria l'inici d'una campanya publicitària, hi intervenen l'anunciant, l'agència de publicitat, l'agència de mitjans i la productora.

Aquest procés s'inicia quan una empresa, que és **l'anunciant**, té una necessitat al departament de màrqueting que normalment va relacionada amb incrementar les vendes. El seu departament de màrqueting juntament amb el de comunicació, truquen a **l'agència publicitària** per plantejar-los el seu problema i l'objectiu al que pretenen arribar.

Aquí, comença a entrar en joc el paper de l'agència. El seu departament de planificació estratègica es planteja quin **missatge** que ha de donar, estudiant molt bé el *target*; quina és la situació del mercat; què està dient la competència i com ho està transmetent, per no fer-ho de la mateixa manera.

Quan tots aquests factors estan clars, es plantegen què li interessa al públic objectiu, quina és la necessitat de l'anunciant i què diu la competència.

A partir d'aquí, fan un *briefing* (document que proporciona informació a l'agència publicitària perquè faci l'anunci) pel **departament creatiu** on estableixen què li han de transmetre al públic amb una peça determinada, és a dir, a qui ha d'anar dirigida aquesta peça i què ha de dir aquesta peça.

Amb això, el departament creatiu crea l'esport i el presenta al client. Si aquest decideix que li agrada, l'agència segueix endavant i escull la **productora** amb què vol fer l'esport, tenint en compte que normalment el client demana més d'una orientació, 2 o 3 pressupostos.

El departament creatiu crida als **realitzadors** i els explica el projecte perquè ells diguin com l'orientarien i els presenten un tractament de producció (la manera en què ho farien: el tipus de models, l'escenari, la llum, etc.). Al haver molts diferents tipus de realitzadors fa que hi hagi molts resultats finals diferents d'un mateix spot publicitari.

Arribant a aquest punt, es presenten els diferents **pressupostos** a l'anunciant i aquest tria la productora que prefereix.

Un cop s'ha decidit la productora, es roda l'spot i s'envia a l'anunciant. Paral·lelament al procés creatiu, l'empresa anunciant contracta a una **empresa de mitjans de comunicació**, que actua com a **intermediari** entre l'anunciant i els canals de televisió, i li explica el tipus de **campanya** (nacional, autonòmica, etc.) que vol fer, el pressupost que té i li pregunta com podria optimitzar-lo.

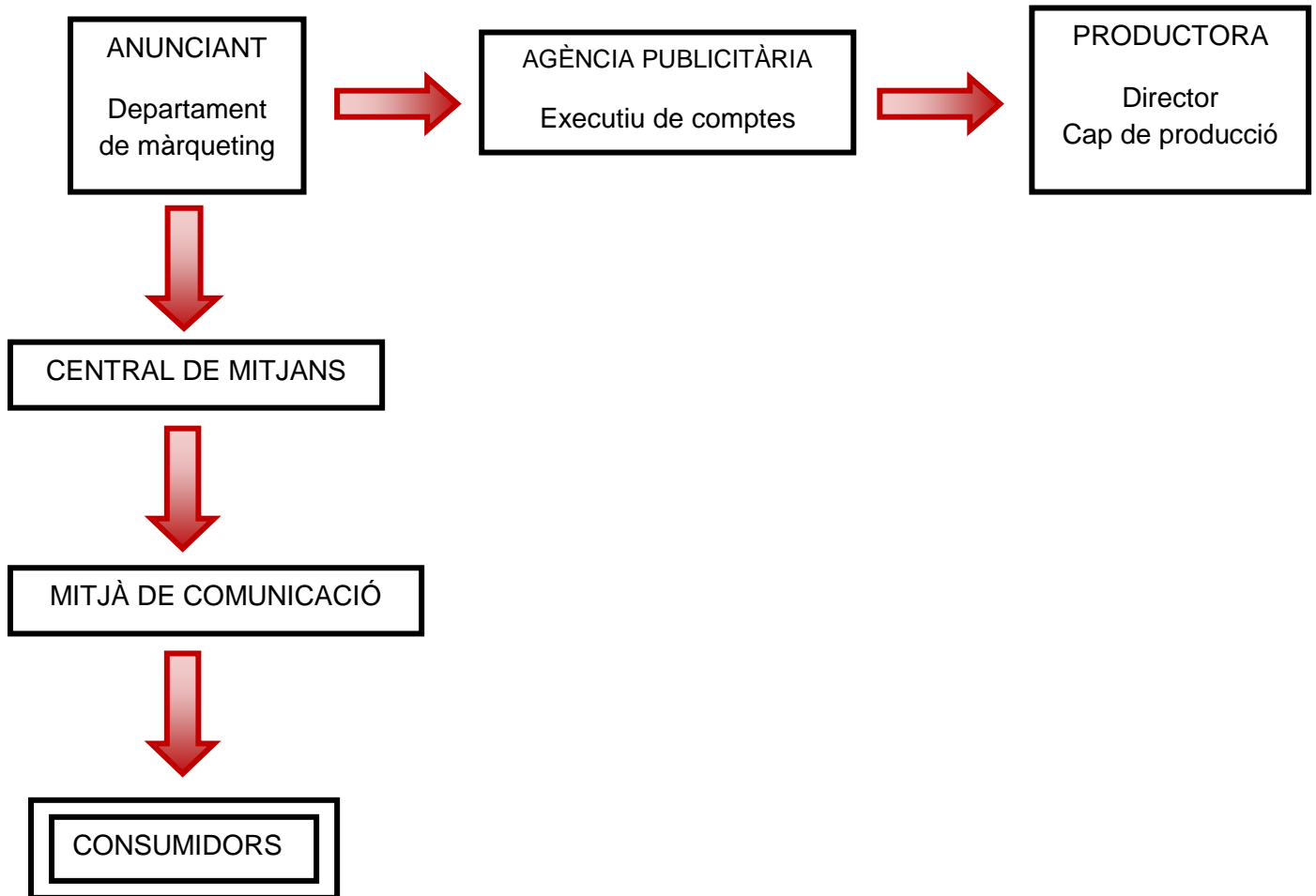
L'empresa de mitjans proposa els diferents canals de televisió possibles i la quantitat de pressió de GRP's (*Gros Rating Point*: punts d'avaluació bruta, la suma de multiplicar la cobertura de cada mitjà pel nombre d'impactes de cada un. És la unitat de mesura expressada en percentatge per representar la quantitat d'audiència (*target*) que ho haurà vist) que s'utilitzarà pel llançament. Així doncs, l'anunciant decideix els mitjans, depenent de les seves necessitats o preferències, i les durades, depenent del pressupost i de l'spot en si.

Tot i que normalment és l'empresa anunciant qui es posa en contacte amb l'empresa que porta el canal de televisió, hi ha vegades que aquesta és qui ha de fer un anàlisi dels possibles anunciants que podrien voler anunciar-se al seu canal i aleshores es posa en contacte amb aquests per veure si volen fer aparèixer el seu spot al seu canal de televisió.

Quan l'spot està acabat, l'anunciant li envia via *online* les peces a la central de mitjans perquè les envii a les cadenes tenint en compte la planificació de mitjans feta anteriorment i, a partir d'aquí, es comença a emetre.

Al cap d'uns dies, quan s'acaba la campanya, es realitza un **informe** per saber si els GRP's que estaven previstos s'han aconseguit o no. Si s'han aconseguit, s'acaba la campanya, sinó, la cadena li paga a l'agència una part proporcional als GRP's que li faltin per arribar als establerts en el pressupost.

Aquí s'acaba la cadena i, en funció de si es mobilitzen les vendes i si s'aconsegueix l'objectiu de màrqueting inicial o no, es decideix si s'ha de repetir la campanya, fer modificacions a la campanya o canviar de campanya (algunes tenen molta pressió i deixen de ser efectives perquè la gent es cansa de veure-les).



Esquema del procés d'elaboració d'un espot televisiu.

5.5 La Psicologia del Color

La psicologia del color tracta del anàlisi del efecte dels colors en la percepció i la conducta dels humans. Des del punt de vista mèdic és una ciència immadura tenint en compte que moltes tècniques que si adscriuen s'utilitzen també en l'àmbit de la medicina alternativa.

En un sentit més ampli, l'estudi de la percepció dels colors té un paper molt important habitualment, tant en el disseny arquitectònic, com en la moda, la senyalètica i la publicitat.

El precursor de la psicologia del color va ser el poeta i científic alemany Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832). Es va oposar a la visió de Newton, dient que el color també depèn de la nostra percepció, en la que també hi està involucrat el nostre cervell i els mecanismes del sentit de la vista.

Segons Goethe, el que veiem d'un objecte no depèn només de la matèria i la llum, sinó que també depèn de la nostra percepció de l'objecte.

Així doncs, els colors que percebem poden expressar sentiments i sensacions dels quals no en som conscients al veure'ls però que inconscientment ens ho recorden:

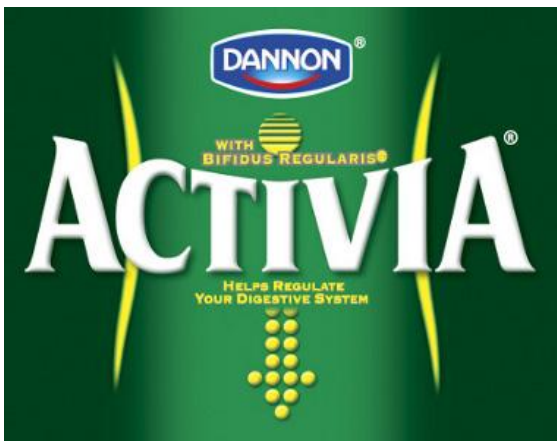
BLANC	Puresa, innocència, optimisme, frescor, simplicitat, polidesa.
VERMELL	Fortalesa, passió, desig, amor, força, impulsivitat.
TARONJA	Calidesa, entusiasme, creativitat, èxit, ànim, exclusivitat.
VERD	Naturalesa, esperança, equilibri, creixement, estabilitat.
BLAU	Llibertat, veritat, harmonia, fiabilitat, progrés, serietat, lleialtat.
LILA	Romaç, elegància, sensualitat.
ROSA	Dolçor, delicadesa, exquisitat, amistat.
GRIS	Pau, tenacitat.
NEGRE	Silenci, sobrietat, poder, formalitat, misteri.

Taula sobre l'expressivitat dels colors.

5.5.1 Els Colors a la Publicitat Televisiva

Des del punt de vista publicitari, la psicologia del color té un paper molt important a l'hora d'elaborar un logotip, un cartell publicitari, les lletres d'un eslògan, etc. però en el camp de la publicitat televisiva la utilització d'uns colors determinats no es centra tant en sentiments i emocions sinó en **l'associació** dels colors amb una marca o un producte concrets. En general, els espectadors no en som conscients però els anunciants, amb l'ús repetit d'una gamma de colors o d'un color en concret, aconseguen que s'associï un cert color amb una certa marca.

Un bon exemple és la marca Danone, la qual utilitza molt aquesta tècnica a l'hora d'elaborar els seus anuncis. En els anuncis dels iogurts Activia, la roba dels personatges que hi apareixen, l'entorn o algun dels elements principals de l'espot, sempre són de color verd, el color verd sempre hi apareix. Els consumidors ja tenen associat el color verd amb el iogurt Activia que, a més d'expressar equilibri i naturalesa entre altres, és el color que representa aquest producte. També apareix aquest mètode als anuncis dels iogurts Vitalinea, en què s'associa el color lila amb el producte.



Anunci Activia de Danone.



Anunci Vitalinea de Danone.

Un altre clar exemple és la famosa campanya nadalenca de Coca-Cola de l'any 1930. Aquesta empresa tenia por de que el seu producte fos un producte estacional, és a dir, es sentien insegurs amb l'arribada de l'hivern perquè pensaven que les seves vendes disminuirien molt. Així doncs, van crear aquesta campanya publicitària en què apareixia la figura del Papa Noel pintada per Haddon Sundblom, vestit amb els colors vermell i blanc, els quals estan directament relacionats amb aquesta marca, prenent una Coca-Cola. En un inici, aquest personatge era una figura inspirada en un bisbe cristià anomenat Sant Nicolás i, tot i que no tenia una vestimenta fixada, solia vestir de verd. Amb aquesta campanya es va popularitzar l'actual Papa Noel i el que tothom coneix, la famosa figura del Nadal vestida de vermell.



Primer Papa Noel.



Papa Noel a la campanya de Coca-Cola.



6. Les Audiències

L'audiència dels mitjans de comunicació tracta de la quantitat de persones que estan mirant un mitjà de comunicació, ja siguin medis impresos o exteriors, televisió, ràdio o Internet, en qualsevol moment. Es mesura amb quotes d'audiència, les quals representen els percentatges de consum d'un mitjà determinat en relació amb el consum total de la demanda. El nombre d'aparells receptors encesos en un moment determinat del dia s'anomena **share** i ens permet saber el total d'audiència que es reparteixen totes les cadenes. La diferència entre les quotes d'audiències acumulades i el **share** acumulat (la mitjana del **share** en diferents hores del dia) és que aquest indica la cadena que ha estat líder d'audiència en diferents moments i les audiències acumulades indiquen quina és la cadena més vista sumant el nombre de persones que han vist una cadena en un temps determinat.

6.1 Mètodes per Calcular les Audiències de la Televisió

La majoria dels països del món utilitzen els mesuradors de població, anomenats **audímetres**,



Audímetre

per mesurar les audiències de la televisió. Els audímetres són aparells que permeten recollir diverses operacions que fan els telespectadors amb el seu televisor.

Aquests aparells funcionen de manera que les vivendes seleccionades per l'empresa que mesura les audiències, els panelistes, s'identifiquen en l'aparell i en el moment en què estan mirant la televisió han d'indicar quin canal veuen i amb quantes persones ho fan. A partir d'aquí, l'empresa elabora els seus estudis amb les dades extretes a través dels audímetres tenint en compte que s'hagi obtingut una mostra prou representativa de la població que es vol estudiar.

Controlen el visionat de la televisió de més de 250.000 persones arreu del món però, tot i així, no es considera un mètode massa estable per vèries causes:

- Degut a la digitalització els audímetres tradicionals queden quasi invalidats per identificar de manera unívoca els canals que s'estan visualitzant. Per aquest motiu, els fabricants de audímetres han desenvolupat diferents mètodes per afrontar-ho:
 - o La identificació de la senyal des de l'origen (plantejament del PPM d'Arbitron)
 - o El reconeixement de la senyal de vídeo (sistema Picture Matching de TNS)
 - o El reconeixement de la senyal d'àudio (Radiocontrol)
 - o L'accés a la informació del servei del descodificador (Digital+)
- Un dels majors problemes dels audímetres actuals és la col·laboració i el comportament dels panelistes (persones escollides per a participar en la medició de les audiències). Hi ha una manca de disciplina en la pulsació dels botons individuals d'identificació i, per tant, els resultats obtinguts solen ser bastant imprecisos. Tot i això, les empreses donen molt de suport als seus panelistes i estableixen unes regles per millorar el funcionament dels audímetres.
- Degut a la necessitat d'un *targeting* més precís i una fragmentació de mercat que va creixent, les actuals mides de mostra resulten insuficients ja que només els vuit panells majors del món tenen una mida superior a 3.000 vivendes i el major d'ells que està a Alemanya està format només per 5.640 famílies d'un total de 80,62 milions de persones que hi resideixen.
- La implantació cada vegada major dels *Personal Video Recorders*, PVR's, que tenen la capacitat d'emmagatzemar programes gravats i reproduir-los esquivant la publicitat, representa una gran amenaça pels ingressos de les televisions comercials i, a part, també afecta a la medició de les audiències ja que cal mesurar-les tenint en compte el visionat diferit. Degut a això, des de fa anys, empreses com Kantar Media mesuren l'audiència "no lineal" que ve de

les plataformes com Movistar Imagenio, Digital+, Orange i Vodafone, la qual cosa va suposar moltes adaptacions al seu Software de producció.

D'acord amb unes dades extretes de l'AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) des del febrer fins al novembre de 2016, la televisió actualment és el mitjà de comunicació més utilitzat a Espanya amb 87,8% d'espectadors/dia per sobre de l'Internet que té un 71,9% d'usuaris/dia, tot i que aquest segon està ascendint molt progressivament al llarg dels anys i, en canvi, la televisió està entrant en decadència. (*Annex 11.2*)

6.1.1 La Medició de les Audiències Televisives a Espanya

Kantar Media és una empresa multinacional, líder en els estudis de mercat, que ajuda a medis, agències i anunciants a optimitzar el seu negoci i la seva investigació en la comunicació. És l'encarregada de fer l'anàlisi i el seguiment dels mitjans, incloent-hi les xarxes socials, a Espanya on té instal·lats audímetres en 4.625 vivendes. Per elaborar els seus estudis de mercat es basa en la segmentació sociocultural (llengua, índex socioeconòmic, etc.) i la segmentació demogràfica (regió, volum de població, edat, sexe, etc.). Està considerada la referència d'Espanya en la mesura de l'audiència televisiva i en el sisè panel més gran del món, essent el seu major competidor a nivell mundial l'empresa Nielsen.



Logotip de l'empresa Kantar Media.

6.2 El Target

El **target** o públic objectiu serveix per designar al destinatari ideal una determinada campanya publicitària, producte o servei. Per determinar el **target** adequat es fa la **segmentació de mercat**, és a dir, a través d'uns criteris específics es determinen els diferents tipus de consumidor que hi ha al mercat. Així doncs, hi ha diferents criteris de segmentació de mercat, dels quals els més típics són:

- La segmentació **geogràfica**: Degut a les diferències culturals entre els països cal una publicitat diferent en funció del **target**. Un anàlisi qualitatiu molt profund

permet saber quin tipus de missatge és eficaç en un determinat context cultural.

- La segmentació **demogràfica**: El gènere i l'edat també tenen un paper molt important en la segmentació del mercat. Cal adaptar-se a les diferents variants que pot haver-hi, escollir els medis de comunicació, el missatge i el llenguatge adequats.
- La segmentació **socioeconòmica**: Cal també tenir en compte les diferents classes socials ja que les desigualtats econòmiques i les diferències culturals que es deriven impliquen un acostament al *target* de manera diversa. Per exemple, la gent de classe alta busca l'exclusivitat i el *glamour*, per tant, no podem situar el nostre producte a l'abast de tothom si volem que els nostres compradors siguin aquests.
- La segmentació **psicogràfica**: Cal fixar-se molt en les actituds dels individus, diferenciar els diferents estils de vida i conèixer els seus interessos per elaborar una bona estratègia de comunicació.
- La segmentació basada en el **comportament**: En aquest tipus de segmentació intervé molt la competitivitat entre productes ja que si la nostra intenció és llençar un producte al mercat, saber que aquest *target* no compra el producte de la competència ens servirà per modificar-lo o destinar-lo a un consumidor diferent.

Nivell SocioEconòmic	Molt baix	Baix	Mig	Alt	Molt alt		
Edat	Nadons (0-5)	Infants (5-10)	Nens (10-15)	Adolescents (15-20)	Joves (20-35)	Adults (35-65)	Gent gran (+65)
Sexe	Dones	Homes					
Ocupació	Dones de casa	Treballadors	Autònoms	Aturats	Directius	Càrrecs intermedis	
Hàbits	De consum	De compra	D'exposició als medis i la publicitat				
Motivacions	Descans, cura personal i relaxació	Història, identitat i arrels	Sentiments i emocions	Imatge personal	Salut i bellesa	Luxe i exclusivitat	Tecnologia avançada
Religió	No religiós	Cristiana	Budista	Judaisme	Islam	Hindú	Altres

Exemple de taula de segmentació de mercat.

7. Televisió de Catalunya

– TV3

La **CCMA,SA** (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) és un organisme de la Generalitat de Catalunya des de 1997. S'encarrega de produir i difondre productes audiovisuals amb l'objectiu de promoure la normalització lingüística i cultural de Catalunya. Té la seu central a Barcelona i una de les seves empreses pròpies és **Televisió de Catalunya**.



Logotip de TV3.

La **TVC** (Televisió de Catalunya) és l'empresa pública de televisió catalana que gestiona els canals de televisió **TV3**, El 33, 3/24, Canal Super3 i Esport3.

TV3 és un canal de televisió públic de Catalunya que va emetre per primera vegada el 10 de setembre de 1983 a Sant Joan Despí. Compta amb una programació generalista per a tots els públics que es centra en el desenvolupament de la cultura i la llengua catalanes.

Des de l'any 2009, TV3 és el canal més vist de Catalunya, exceptuant els mesos d'estiu, segons l'empresa de mesuratge d'audiències Kantar Media.

Entre els programes amb més audiència destaquen les diferents edicions del Telenotícies, sobretot el Telenotícies Vespre, un informatiu de televisió presentat per Toni Cruanyes que es troba dins de la franja horària de *prime time* espanyola (de les 21h a les 22h). (*Annex 11.3*)

7.1 La Publicitat a TV3

Actualment la CCMA,SA està dividida entre els sector de televisió i el sector de ràdio. Dins del sector de televisió de TVC, hi ha el departament comercial (de publicitat) que s'encarrega de la comercialització i gestió de la publicitat a TV3 i la resta de canals temàtics dirigits a un públic més concret. És el que s'encarrega de contractar els blocs i espais destinats a la publicitat de TV3, la qual és quasi sempre emesa en català.

La CCMA,SA, a part de tenir en compte la franja de *prime time*, que és de 20:30h a 00:30h, també té en compte la *day time* i fa varies divisions més cada mes: franja matí, franja sobretaula feiners, franja sobretaula festius, franja tarda, franja nit 1 i franja nit 2.

El canal de televisió TV3 no difon publicitat que inciti al tabac, l'alcohol o la droga ni la que inciti a trastorns de conducta alimentària, ludopatia o altres addiccions.

D'acord amb la Ley General de Publicidad, la publicitat relacionada amb les begudes alcohòliques està prohibida si les begudes contenen més de 20º i en el cas que siguin d'una graduació inferior, només s'emet a la franja de 20:30h a 6:00h, tots els espots de productes farmacèutics han de dur obligatòriament la cartel·la informativa de color blau i la publicitat de jocs i apostes només es difon fora de l'horari infantil.

A TV3 es cuida molt el tipus de publicitat que s'emet i si hi ha competidors entre sí s'intenta separar la publicitat perquè no quedin els dos espots junts.

El **product placement** s'integra únicament en sèries de ficció, programes d'entreteniment, de cuina i divulgatius. Abans de gravar les programes, la gent que treballa en aquest sector pensa quines marques podrien encaixar o estar interessades en posicionar-hi el seu producte, o sinó les mateixes marques truquen i demanen que aparegui el producte en un moment en concret. S'intenta posicionar en un moment que quedi poc forçat però prou visible perquè l'anunciant quedi satisfet.

L'empresa Kantar Media és l'encarregada de recollir de forma agrupada tots els espais publicitaris i la Direcció Comercial i Màrqueting de la CCMA,SA s'encarrega de separar els anuncis de competència directa, sempre que sigui possible.

La durada mínima dels espots emesos a TV3 és de 5 segons i el preu tarifa d'un espot de 20 segons durant les hores de *prime time* (màxima audiència) sol ser d'uns 10.000 euros a diferència d'un mateix espot en hores de baixa audiència que sol estar entre els 550 i els 2.000 euros. (*Annex 11.4*)

Hi ha varies maneres de comercialitzar la publicitat:

- Comercialitzar a cost de GRP's que es basa en pagar el preu segons l'audiència que dona el teu espot (Resultat= Audiència · Cost X). Tot i això, depèn de si un dia el teu espot ha donat més audiència o menys, el preu variarà d'acord amb això. En aquest cas, un 95% dels casos (normalment grans anunciants amb grans pressupostos), el pagament d'una campanya publicitària a la televisió es fa després d'haver sigut emesa, és a dir, inicialment es fa una previsió del pressupost que es té intenció d'invertir i després, a través de la font de Kantar Media, es va fent un seguiment cada dia i es va veient com evoluciona la campanya en quant a les audiències. Així doncs, hi ha vegades que uns programes tenen poca audiència i aleshores les agències de mitjans han de comprar més *pases* perquè la previsió de GRP's prevista és menor, o al revés, ha d'anul·lar algun *pase* perquè ha hagut un programa amb molta audiència i s'ha acabat el pressupost de la campanya.

- Comercialitzar a tarifa amb un descompte (s'estableixen uns preus tarifa per partir d'una base però habitualment el descompte és bastant elevat: entre un 70-75% sobre el preu tarifa establert) que representa aproximadament un 5% dels casos (normalment anunciants amb un pressupost més baix).

El preu d'un spot es paga segons unes **variants de càrrec**: varia segons la seva **durada**, la **franja** en què s'emet, la seva **posició publicitària**, les **accions especials** i voler arribar a un **target molt específic** ja que serà un moment amb molta demanda (valors quantitativs i valors qualitativs). Dins d'un bloc publicitari, un anunciant pot pagar uns diners extres perquè el seu spot es situï el primer, el segon, el penúltim o l'últim dins del bloc perquè solen ser les posicions amb més atenció i de vegades més audiència. Deixant de banda aquestes quatre posicions més privilegiades que es reserven, la resta d'espots publicitaris es situen de manera aleatòria. A partir d'aquí, la persona d'emissió, que està entre el departament de planificació (el que entra les diferents campanyes) i el departament de continuïtat (el que llença la publicitat), revisa cada bloc publicitari perquè compleixi tots els requisits que marca la llei i les autoregulacions internes de la CCMA,SA: que no hi hagi cap errada, que no apareguin dues marques competidores molt seguides, que no superi la durada del bloc, etc.

A part, també hi ha els **blocs especials** que es paguen diferent. Per exemple, els miniblocs són blocs especials de màxim 3 espots o 90 segons, és a dir, són blocs curts i estan situats de manera que l'atenció de l'espectador augmenta.

La durada dels blocs publicitaris es mesura amb segons i la normativa de TV3 marca que per cada hora pot haver un total de 12 minuts de publicitat i pot tenir com a màxim dos blocs publicitaris (en general, cada bloc 6 minuts).

A part d'això, la CCMA,SA estableix també unes normes pròpies com per exemple que no hi pot haver més de 180 segons de publicitat en el descans del Telenotícies Migdia, a part del minibloc de 3 espots o 90 segons que hi ha abans del Temps.

8. Anàlisi d'Espots Publicitaris

He realitzat un estudi dels espots televisius emesos a TV3 durant descans del Telenotícies Vespre, que es troba dins la franja de *prime time* espanyola que és des de les 21h fins les 00h, els quals partirien d'un preu tarifa per un spot televisiu de 20 segons d'uns 10.000 euros (*Annex 11.4*). Habitualment, aquest informatiu és el programa amb més audiència del canal i per això he escollit aquesta franja horària, des del divendres 16 de desembre fins el divendres 23, una setmana abans del dia de Nadal. Aquesta setmana sol tenir una demanda superior en quant al posicionament d'espots televisius a TV3 i, per tant, els preus augmenten.

A part, he fet el mateix amb la publicitat del descans del Telenotícies Migdia. He analitzat els espots a les mateixes dates, tant al migdia com a la nit, per així poder veure la diferència que hi ha entre els espots televisius que s'emeten a una franja horària i a l'altra, tenint una major audiència els del vespre i per tant, un cost molt més elevat (quasi bé el doble). També, per veure el tipus d'espots que són habituals durant l'època de les campanyes nadalenques, saber quines empreses solen fer més publicitat durant aquesta època i fer un anàlisi detallat del llenguatge visual dels 10 espots més repetits: el missatge, els colors, la música, el *target*, la marca anunciant, la seva durada, la ideologia i les emocions que pretén transmetre al consumidor.

8.1 Els 10 Espots Publicitaris més Repetits (Annex 11.5)

8.1.1 “CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur”- Nou pla de pensions CaixaBank Doble Tranquil·litat

“CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur” és l’eslògan de l’espot televisiu de l’empresa CaixaBank emès a TV3 el dissabte 17 i el diumenge 18 a la franja del **migdia** i el divendres 16, el dissabte 17, el diumenge 18, el dilluns 19, el dimarts 20 dues vegades, el dimecres 21, el dijous 22 i el divendres 23 al **vespre**, amb què es presenta el “Nou CaixaBank Doble Tranquil·litat”, un pla de pensions per a la jubilació, amb només 20 segons.



Espot “CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur”.

Està dirigit a un públic adult entre 35 i 65 anys amb parella o família. Fa referència a un “jo ideal”, és a dir, pretén que els espectadors vegin reflectit allò que els agradaria ser i no són com poder despertar-se amb un somriure cada dia, poder gaudir d’estones amb els seus fills, ser feliç en parella, etc. S’utilitza una escena de pluja on apareix una parella feliç i rient, amb què de manera indirecta pretén dir que per molt que plogui (símbol de problemes, dies dolents) són feliços gràcies a aquest pla de pensions.

Quant al llenguatge visual utilitzat, la majoria dels plans solen ser el pla mig, per focalitzar la imatge en el somriure de la persona, o el pla general, com podria ser el de la família, per mostrar més l’escena de tots junts passant-s’ho bé i sense preocupacions.

La música acompanya l’espot amb una melodia alegre que provoca un ambient de felicitat i confort i hi destaquen els colors grisos, que expressen la pau de no tenir la preocupació de la jubilació, i el color blau, que és el color representatiu de la marca anunciant. En general, es fa ús de colors freds que aporten tranquil·litat i connoten familiaritat i pau.

Durant tot l’anunci s’utilitza l’adjectiu “optimista”, definint una persona optimista com aquella que disposa de tot allò necessari per a un futur, referint-se al “Nou CaixaBank Doble Tranquil·litat”. La utilització de la paraula “nou” en el nom del producte anunciat, ajuda a reflectir una de les seves característiques més importants, que és un producte nou al mercat.

És un anunci que pretén despertar la necessitat d'assegurar-se de tenir uns bons estalvis per la jubilació i el sentiment de l'èxit econòmic per qui utilitzi el producte.

8.1.2 “Viu l'hivern amb nosaltres” – Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya

“Viu l'hivern amb nosaltres” és l'eslògan de l'espot publicitari de la Generalitat de Catalunya que anuncia les “Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya”: Espot, Port Ainé, La Molina, la Vall de Núria i Vallter 2000. Aquest espot es va emetre el dissabte 17, el diumenge 18, el dimarts 20, el dimecres 21, el dijous 22 i el divendres 23 al **migdia** i el divendres 16, el dissabte 17, el diumenge 18, el dilluns 19, el dimecres 21 i el dijous 22 al **vespre**.

Està dirigit a un públic tant adult com jove, ja que el seu objectiu és cridar l'atenció a les famílies de Catalunya que els agradi esquiar amb els seus fills i als adolescents que els agradi anar-hi amb els amics. Pretén que els espectadors vegin les diferents pistes que hi ha als Pirineus catalans i, amb diferents grans plans generals, mostra el paisatge ben nevat per destacar les bones condicions de les pistes i les diferents instal·lacions de les que disposen. A més, mostra diferents persones esquiant o fent altres activitats, passant-s'ho bé i gaudint de les pistes d'esquí, les seves instal·lacions i el seu entorn.

Els colors utilitzats són bastant variats però el blanc de la neu és el més destacat i l'eslògan ajuda a crear un sentiment de proximitat amb el consumidor al dir “amb nosaltres”.

S'utilitza una música motivadora per crear un ambient viu, de diversió i felicitat ja que s'intenta que els espectadors es sentin emocionats i vulguin anar-hi per passar una bona estona ja sigui sols o amb companyia.



Espot “Viu l'hivern amb nosaltres”.

8.1.3 “Movistar, tria-ho tot” – Tarifa Movistar Fusión Contigo

“Movistar, tria-ho tot” és l’eslògan de l’espot televisiu de l’empresa Movistar emès a TV3 el divendres 16, el dissabte 17, el dilluns 19, dimecres 21 i el dijous 22 durant la franja del **migdia** i el diumenge 18 i el dimarts 20 al **vespre**, amb què pretén donar a conèixer la tarifa mòbil “Movistar Fusión Contigo”.

És un espot de 20 segons dirigit a un públic adult que utilitzi molt el telèfon mòbil, l’Internet i el telèfon fix. Per altra banda, també està dirigit a un públic jove ja que actualment és el sector de la població que més Internet consumeix. S’hi dirigeix per crear-li el desig de tenir unes condicions de navegació com aquelles i perquè, com a conseqüència, demani als seus pares o responsables que contractin la tarifa anunciada ja que normalment no són ells els encarregats de contractar o pagar aquests tipus de serveis.

Ofereix la oferta d’una línia mòbil de regal amb la contractació d’un pack de fix, fibra de 50MB i dues línies mòbils per 25 euros/mes durant 6 mesos. Menciona el Nadal per semblar més pròxim a l’espectador i s’utilitzen plans generals per mostrar escenes com la dels familiars abraçant-se i rient, tots junts sopant, la dels mòbils enlaire en un festival i el primer pla per enfocar el portàtil del noi i del mòbil on es reproduïx el vídeo del nen petit per remarcar la utilització i la necessitat d’un bon Internet, que és el que t’ofereix el producte que qüestió.



Espot “Movistar, tria-ho tot”.

La música utilitzada ajuda a donar èmfasi i crear felicitat al moment juntament amb els colors càlids i nadalencs a les escenes inicials per crear un ambient més proper i amorós. Més endavant, el color blau clar que és el color associat a Movistar, s’utilitza per anunciar el preu i com a fons en el moment que apareix el logotip de la marca i l’eslògan.

Transmet un missatge que es basa en què l’espectador estigui en contacte amb tots els seus familiars i amics sobretot en les dates del Nadal, que són les més pròximes, oferint una oferta per incitar al consumidor a contractar aquesta tarifa.

És un anunci que pretén despertar el sentiment de proximitat, pretén que l’espectador es senti identificat amb les diferents escenes que hi apareixen i així doncs, cregui que ell també necessita aquesta tarifa mòbil per ser tant feliç com els protagonistes que hi apareixen.

8.1.4 "Vitroclen, l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitroclen

"Vitroclen, l'únic recomanat" és l'eslògan de l'espot del producte de neteja per a vitroceràmiques "Vitroclen" que es va emetre el divendres 16 i el dissabte 17 dues vegades al **migdia** i el diumenge 18, el dilluns 19, el dijous 22 i el divendres 23 també durant aquesta franja.

És un anunci de 20 segons i està dirigit a un públic adult ja que sol ser l'encarregat de les feines de casa.

Presenta dues famílies, la família "X" i la família "V", de manera que apareixen la primera a l'esquerra de la pantalla i la segona a la dreta, cuinant el menjar típic de Nadal a la seva vitroceràmica, paral·lelament. Les dues



Espot "Vitroclen, l'únic recomanat".

l'embruten molt després de tant cuinar i només la família

"V" que és la que utilitza Vitroclen, aconsegueix mantenir la seva vitroceràmica neta. Amb això, pretén fer creure al públic que el producte presentat és l'únic capaç de netejar bé i, per això, és el més adequat per aquestes Festes de Nadal ja que amb tots els menjars familiars s'embruten molt les vitroceràmiques i així seguiran igual de netes que el primer dia.

Una *veu en off* ens presenta les dues famílies i ens va explicant la situació, l'evolució i el resultat que s'obté en cada cas.

Els plans enfoquen les dues cuines des d'un angle picat per centrar la imatge només en l'acció de cuinar i netejar el que s'ha embrutat.

Amb aquest espot es defineix el producte presentat com a "l'únic recomanat", la qual cosa porta a pensar a l'espectador que necessitarà aquell producte per aconseguir mantenir la seva vitroceràmica neta després de cuinar tant durant les dates que s'aproximen.

8.1.5 “Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her” – Colònia Deep Euphoria

“Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her” és l’eslògan de l’espot publicitari de la colònia “Deep Euphoria” de la marca Calvin Klein. És un espot de 20 segons emès el dilluns 19 i el dimarts 20 al **migdia** i el dilluns 19, el dimecres 21, el dijous 22 i el divendres 23 al **vespre**.

És un anunci en què apareix l’actriu de Hollywood Margot Robbie, una dona molt atractiva i amb una mirada seductora i està dirigit a un públic femení jove o adult que busqui tenir aquestes característiques. L’objectiu és crear un “jo ideal” fent que les espectadores vegin reflectits els seus somnis i creguin que amb aquesta colònia podran aconseguir-los o, si més no, s’hi acostaran.

Podem veure a la protagonista estirada en un sofà, dormint i somiant. Apareixen diferents escenes del seu somni on està present la colònia anunciada i al final de l’anunci es desperta del somni i una *veu en off* ens presenta el producte.

Sona la cançó “Deep” de Marian Hill la qual està molt relacionada amb el nom de la colònia igual que colors utilitzats ja que destaquen molt els tons roses, liles i blancs que són els colors dels pots i que, a més, expressen exquisitat, sensualitat, frescor i puresa.



Espot “Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her”.

8.1.6 “Chloé, the New Eau de Parfum” – Colònia Chloé

“Chloé, the New Eau de Parfum” és l’eslògan de l’espot de la colònia “Chloé” emès el dissabte 17, el dilluns 19 i el divendres 23 al **migdia** i el dimarts 20 i el dilluns 19 durant la franja del **vespre**.

És un espot de 20 segons en què apareix la model i actriu Dree Hemingway. Està dirigit a un públic femení jove o adult que busqui la simplicitat i la bellesa. Aquestes dues qualitats estan



Espot “Chloé, the New Eau de Parfum”.

expressades amb les diferents escenes que es

mostren a l’anunci i amb els colors que hi apareixen, generalment colors càlids dels quals destaquen el blanc i el rosa clar, que ajuden a potenciar aquesta simplicitat, delicadesa i exquisitat.

La cançó que sona s’anomena “Hey Joe” i és un *remix* del DJ Sebastian Akchoté de la cançó original de Charlotte Gainsbourg. Aquesta cançó està present durant tot l’anunci i, com és habitual en els anuncis de colònies, al final de tot de l’espot apareix una *veu en off* que menciona el nom del producte.

El missatge que es vol transmetre és bàsicament que per ser tant atractiva com la model protagonista cal comprar aquesta colònia, és a dir, és un anunci que pretén donar a conèixer el producte perquè l’espectador el compri.

8.1.7 “One million & Lady Million fragrances by Paco Rabanne” – Colònies One Million i Lady Million

Aquest espot televisiu anuncia dues colònies de la marca Paco Rabanne: “One Million” per home i “Lady Million” per dona. Es va emetre a TV3 el dimecres 21 al migdia i el divendres 16 i el diumenge 18 al **migdia** i al **vespre**.

Té una duració de 20 segons i està dirigit a un públic ambiciós i jove entre 18 i 25 anys. Els protagonistes de l’anunci són un home i una dona, joves, guapos, ben vestits i atractius.

Aquest anunci pretén fer creure a l’espectador que utilitzant aquesta colònia serà com els dos personatges, tindrà tot el que desitgi només amb un simple espetec de dits. S'utilitza una música motivadora i es potencia molt el so dels dits per remarcar el gest. El llenguatge visual utilitzat es basa en el primer pla i el pla de detall que ajuden a focalitzar la imatge en la mirada dels personatges en algunes escenes i en d'altres el producte en si.

Tot l’espot està fet en blanc i negre de manera que l’únic color que apareix és el daurat dels pots de la colònia per donar-li un toc més exclusiu i luxós ja que, a més a més, tenen forma de lingot d’or i de diamant. Els colors blanc i negre expressen simplicitat, puresa, riquesa, luxe, poder i formalitat i, per això, s'utilitzen, perquè aquest anunci pretén despertar el desig d’un públic ambiciós que busca presumir i tenir aquestes característiques.



Espot “One Million & Lady Million fragrances by Paco Rabanne”.

8.1.8 "Tu i IRobot Roomba, Better Together" - Robot aspirador Roomba

"Tu i IRobot Roomba, Better Together" és l'eslògan de l'espot publicitari del robot aspirador "Roomba". Es va emetre el diumenge 18 al **migdia** i el divendres 16, el dimecres 21 i el divendres 23 al **vespre**.

Aquest espot està dirigit a un públic adult i té una duració de 20 segons.

L'objectiu és fer creure a l'espectador que el producte presentat és el millor robot aspirador del mercat, ajuda a estalviar feina a l'hora de netejar la casa, és capaç d'estar en funcionament durant dues hores i es pot controlar a través del telèfon mòbil.



Robot aspirador Roomba.

Quant al llenguatge visual utilitzat, el primer pla i el pla detall són els més habituals ja que s'intenta focalitzar la imatge en el robot Roomba sense que quedi desapercebut o insignificant, remarcar la brutícia que hi ha i el mecanisme del robot al netejar-la.

La música utilitzada és una música de fons bastant tranquil·la que només ajuda marcar una mica el ritme de l'anunci i acompanyar-lo per crear un bon ambient.

Una *veu en off* ens presenta les qualitats del producte durant tot l'espot publicitari i finalment menciona l'eslògan. A més a més, a la part inferior de la pantalla, apareixen unes lletres blanques i petites que expliquen també les característiques i qualitats del robot aspirador Roomba.

És un anunci que pretén que el públic cregui que necessita aquest robot aspirador per estalviar-se feina a l'hora de netejar el terra de casa i el vegi com una eina fàcil d'utilitzar i bona per poder gaudir més del temps sense haver d'estar netejant.

8.1.9 “Finish Quantum, el detergente más potente del mercado” – Detergent Finish Quantum

“Finish Quantum, el detergente más potente del mercado” és l’eslògan que utilitza l’empresa Calgonit per anunciar el detergent “Finish Quantum” amb un espot publicitari de 25 segons de duració, emès a TV3 el divendres 16, dijous 22 i divendres 23 al migdia i el dissabte 17 i el diumenge 18 al vespre.

Està dirigit a un públic adult que sol ser l’encarregat de les feines de la casa, com en aquest cas posar el rentavaixelles. Ens mostra els personatges des d’un pla mig, tant homes com dones, drets, en una posició semblant, ensenyant els plats bruts.



Detergent Finish Quantum.

Aquest anunci pretén que l’espectador es senti identificat amb el problema presentat i fer-lo creure que la única solució és el detergent Finish Quantum. Destaca les qualitats del producte dient que ho té tot, mostrant-lo com a l’únic que està format per pols per eliminar les restes de menjar més difícils de netejar, gel per a un acabat més impecable i la “power ball” per a una neteja encara més profunda, definint-lo finalment com el detergent més potent del mercat.

Els colors més utilitzats són el blau i el blanc, que estan directament relacionats amb la marca i el producte. S’inicia amb una música que produeix un sentiment de competitivitat a l’escena, la competitivitat que hi ha entre aquells qui prefereixen pastilles i aquells qui prefereixen el gel, i amb l’aparició de la pastilla de Finish la música passa a ser més victoriosa. Durant tot l’anunci se sent una *veu en off* que ens presenta el problema inicial, la solució i va explicant totes les característiques del producte.

És un espot televisiu que intenta convèncer a l’espectador que aquell és el millor detergent i, per tant, el que aquestes Festes de Nadal ha de fer servir per netejar tots els plats bruts dels abundants dinars i sopars familiars que es solen fer.

8.1.10 “Bosch, innovació per a la teva vida” – Nou forn sèrie 8 de Bosch

“Bosch, innovació per a la teva vida” és l’eslògan de la marca d’electrodomèstics Bosch, utilitzat en aquest cas en l’espot del “Nou Forn Sèrie 8 de Bosch”, emès el diumenge 18 dues vegades al **migdia**, el dijous 22 també durant aquesta mateixa franja i al **vespre** i el dissabte 17 només al vespre.

És un espot publicitari de només 15 segons dirigit a un públic adult, tant masculí com femení, igual que els personatges que hi apareixen.

Aquest anunci pretén mostrar als espectadors el “Nou forn sèrie 8 de Bosch” com a un producte molt innovador i últim model, utilitzant la paraula “nou” per destacar aquestes característiques. Ens ensenya les diferents característiques del producte, els modes dels que disposa (*asado, al vapor, con función combinada*). Amb això, inicialment pretén mostrar un petit conflicte entre la filla i el pare perquè un vol el mode rostit i l’altre al vapor però aleshores arriba la mare i posa solució a aquest problema amb la funció combinada de la que disposa el producte.

Quant al llenguatge visual utilitzat, el pla mig és el que predomina ja que l’objectiu és mostrar els personatges utilitzant el forn. Apareixen colors clars com el blanc i el gris que expressen tenacitat i polidesa. La música utilitzada marca el ritme de l’acció dels dits dels protagonistes i la *veu en off* ens explica les característiques, ens presenta el producte i menciona l’eslògan al final de l’espot.

És un anunci que pretén fer creure al públic que aquest és el millor forn del mercat i el més nou, la qual cosa resulta atractiva per totes aquelles persones ambicioses o que els agradi molt cuinar.



Esplot “Bosch, innovació per a la teva vida”.

8.2 Últim Espot de l'Any 2016

Per últim, he analitzat l'últim espot de l'any 2016 emès a TV3, com a curiositat, ja que sol ser el que té més audiència perquè s'emet en un moment que tothom està mirant la televisió, esperant que arribin les campanades i prenent més atenció, la qual cosa fa que sigui un espai molt qualitatiu i molt bo i que, com a conseqüència, tingui un preu especial i més elevat, d'uns 15.700 euros.

L'últim espot publicitari del 2016 ha estat "Cacaolat et desitja, un feliç 2017". Té una durada de 20 segons i el seu objectiu principal és vendre el producte "Cacaolat".

S'inicia l'anunci amb l'aparició d'un home que entra a un bar on estan tots els seus amics i va a la barra a demanar un Cacaolat calent. Tot seguit, se'n va a la taula on es troben els seus amics reunits i prenen Cacaolat, riuen i passen bé tots junts.

Hi ha una *veu en off* que des del principi ens va explicant la història i presenta el producte de manera que sembli que prendre un Cacaolat calent amb els amics és una tradició de cada any i que és necessari per gaudir d'amor, salut i el caliu dels amics celebrant un any més.

Quant al llenguatge visual utilitzat, apareixen molts primers plans dels personatges per focalitzar la imatge en els seus somriures, les seves mans escalfant-se amb el got de Cacaolat calent i l'expressivitat de la seva cara al beure'n. Els colors que hi apareixen són bastant càlids per crear un ambient amorós i de proximitat i la música utilitzada marca un ritme viu i alegre, alhora que es potencia molt el so del Cacaolat escalfant-se per remarcar aquesta acció.

És un anunci pensat exclusivament per aquestes dates ja que, al parlar del 2017, pretén crear un vincle de proximitat amb els espectadors que estan tots pendents de celebrar l'any nou.



Espot "Cacaolat et desitja, un feliç 2017".

8.3 Conclusions

Després fer l'estudi dels espots a TV3 durant la setmana abans del dia de Nadal (*Annex 11.5*) i analitzar els 10 espots televisius més repetits, he pogut arribar a diverses conclusions:

- Els productes més publicitats a TV3 la setmana abans del dia de Nadal solen ser perfums, electrodomèstics, productes de neteja, medicaments per al refredat, ingredients per fer els menjars típics de Nadal, centres comercials o supermercats, etc.
- La majoria de productes de neteja s'emeten a la franja del migdia perquè és quan les "dones de casa" miren la televisió.
- Tots els anuncis de medicaments porten la cartel·la informativa de color blau.
- Els espots publicitaris de begudes alcohòliques mai s'emeten en el bloc del Telenotícies Migdia perquè es troba dins de l'horari infantil.
- En el descans del Telenotícies Migdia del diumenge 18, el dia que es va emetre La Marató de TV3, hi va haver un nombre d'espots major del que és habitual.
- La publicitat del Telenotícies Migdia està més enfocada a un públic femení (dona de casa) o rural que són els que habitualment van a casa a dinar i la del Telenotícies Vespre va dirigida a un *target* més masculí o jove que sol ser el que no mira la televisió durant el dia.
- L'espots televisiu "CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" quasi sempre s'emet el primer del bloc i per tant, al ser una posició preferent, tindrà un cost molt més elevat.
- Els anuncis "Tu i IRobot Roomba, Better Together" i "Viu l'hivern amb nosaltres" s'han emès diverses vegades els últims o penúltims del bloc, de manera que tindran, també, un preu molt elevat.
- La majoria dels espots televisius que s'emeten a TV3 durant aquests dos blocs publicitaris tenen una duració de 20 segons.
- Generalment, els anuncis de colònies que són molt habituals en aquesta època i que, per tant, són competència, solen estar separats, com a mínim, per un anunci entre mig.
- Tots els espots de McDonald's s'han emès en el descans del Telenotícies Migdia i no en el Telenotícies Vespres degut al *target* al que van dirigits.
- La majoria d'empreses tracten molt el llenguatge visual alhora d'elaborar els seus espots televisius.
- Moltes empreses de colònies contracten models atractius pels seus espots publicitaris.
- Quasi tots els anunciants que han aparegut durant aquesta franja són grans empreses ja que es necessita un pressupost molt alt per poder fer publicitat a la televisió.

- En general, sol haver un nombre major d'espots televisius al bloc del tall del Telenotícies Migdia que al del Telenotícies Vespre ja que, al haver més audiència al vespre, és més cara l'emissió d'un espot.
- L'últim espot de l'any és de l'empresa Cacaolat perquè és una gran empresa que es pot permetre pagar el pressupost tant elevat que costa emetre un espot en aquesta posició.

9. Entrevistes

Per resoldre alguns dels meus dubtes i així assolir els meus objectius, he contactat amb diverses persones relacionades amb la publicitat, les audiències i la televisió. Així doncs, he tingut el gran plaer d'entrevistar a l'Eloi Aymerich Casas, professor de Comunicació Audiovisual de la Universitat Tecnocampus de Mataró i treballador d'una productora; la Iolanda Casalà i Surribas, Directora d'Anàlisi Estratègic de l'agència publicitària Ogilvy & Mather Publicidad; en Josep Badia, Technical Manager de l'empresa de medició d'audiències d'Espanya Kantar Media; la Irene Soldevila Guitart, treballadora de TV3 al sector de la publicitat digital i la Tania Torrents i Lopez, treballadora de TV3 al sector de la publicitat televisiva.

Tot i que no totes les entrevistes han pogut ser cara a cara m'han servit de gran ajuda i, el que en un inici anava a ser un petit apartat per aclarir dubtes, ha acabat sent una part molt important i imprescindible del meu Treball de Recerca.

9.1 Eloi Aymerich Casas

A principis de setembre he tingut el plaer de tenir una entrevista amb l'Eloi Aymerich Casas, professor de Comunicació Audiovisual de la Universitat Tecnocampus de Mataró. He contactat amb ell gràcies al meu tutor del Treball de Recerca i realment m'ha anat molt bé l'entrevista per centrar-me i tenir les idees més clares de com

enfocar el meu treball ja que no tenia gens clar com seguir ni per on tirar. A més, té la seva pròpia productora i m'ha explicat també el procés de contacte entre l'anunciant, l'agència, la productora i la central de mitjans. Amb això, m'ha ajudat a elaborar l'esquema de l'apartat 5.4, el qual m'ha servit per aclarir molts conceptes bàsics.

L'Eloi m'ha explicat moltes coses sobre publicitat i m'ha ajudat a replantejar-me com fer la part pràctica del treball, degut a que el que tenia pensat fer en un principi no ha sortit com m'esperava.



9.2 Iolanda Casalà i Surribas

He tingut el plaer d'entrevistar a la Iolanda Casalà i Surribas, Directora d'Anàlisi Estratègic de l'agència publicitària Ogilvy & Mather Publicidad. He contactat amb ella gràcies a un contacte m'ha recomanat que parlés amb ella perquè entén molt sobre publicitat i he pensat que seria una gran oportunitat ja que, a més, ha estat molts anys treballant amb en Lluís Bassat. El meu objectiu inicial era tenir una entrevista i poder aclarir alguns dels meus dubtes sobre el funcionament de les agències publicitàries i la publicitat en general. Tot i això, l'entrevista m'ha aportat molt més que uns simples aclariments. La Iolanda m'ha proporcionat unes dades extretes de INFOADEX i de l'AIMC que m'han servit de gran ajuda i, a més, m'ha explicat com s'elabora un spot publicitari, des de que l'anunciant vol fer-lo fins que s'acaba la campanya.

He tingut el privilegi d'anar a les oficines d'Ogilvy de Barcelona al carrer Bolívia on treballa ella i realment li estic completament agraïda per accedir a l'entrevista, ajudar-me i aconsellar-me tant per aconseguir realitzar el meu treball.



Logotip de l'empresa Ogilvy & Mather Publicidad.



Fotografia de la Iolanda Casalà i jo a l'edifici de les oficines d'Ogilvy de Barcelona.

9.3 Josep Badia

El mes de desembre he tingut el privilegi de contactar amb en Josep Badia a través de la meva mare. En Josep és un *Technical Manager* de l'empresa de medició d'audiències d'Espanya Kantar Media. Hem contactat per correu, de manera que jo li he enviat unes preguntes i ell m'ha respòs totes les que ha pogut, ja que hi ha alguns aspectes que són bastant confidencials.

1. L'empresa Kantar Media a què es dedica exactament? Quina és la seva competència directa? Quins són els diferents càrrecs de treball de l'organització de l'empresa?

a) A Kantar Media ens dediquem en essència a fer anàlisi i seguiment de mitjans, incloent-hi les xarxes socials, i a Espanya som la referència en la mesura de l'Audiència televisiva.

b) Tenim diversos competidors, però a nivell mundial el nostre principal competidor es Nielsen.

c) *M'estimo més no contestar-la.

2. A l'hora de fer la segmentació del mercat per determinar un *target* específic, quins criteris soleu tenir en compte? És a dir, jo tinc entès que normalment es fa a través de la segmentació geogràfica, la psicològica, la demogràfica, la socioeconòmica i la basada en el comportament, és això cert?

La nostra segmentació es basa en variables socioculturals (llengua, índex socioeconòmic, etc.) i demogràfiques (regió, volum de població, edat, sexe, etc.). No tenim variables de comportament.

3. El comportament dels panelistes sol ser l'adequat o provoca problemes habitualment per a la medició de les audiències amb els audímetres, per motius de manca de disciplina en la pulsació dels botons individuals d'identificació?

Vigilem i donem suport contínuament als panelistes. A més a més, hi ha regles acordades i implementades amb els usuaris per establir les pautes de comportament correctes. Com exemple, es tolera un nombre màxim de minuts en que la TV està encesa i no hi ha cap membre de la llar anotat a l'audímetre.

4. Les noves tecnologies com el Movistar Imagenio o el Digital+, que tenen la capacitat d'emmagatzemar programes gravats i reproduir-los esquivant la publicitat, han suposat un gran inconvenient per a la medició d'audiències? És un tema que el teniu bastant per la mà o encara falta millorar bastant en aquest aspecte degut a la necessitat de mesurar-les tenint en compte un visionat diferit?

Sí, ja fa anys que mesurem el que diem audiència "no lineal" que típicament venen de les plataformes que esmentes i d'altres com Vodafone o Orange. Es va tenir que fer adaptacions al nostre software de producció, però en realitat es una evolució dels antics aparells gravadors/reproductors.

5. Això últim, està afectant als preus de la publicitat televisiva?

L'afectació de l'audiència "no lineal" a la publicitat es poc significativa a dia d'avui.

6. Segons tinc entès, havent llegit algunes notícies de la sala de premsa de la web de TV3.cat, les diferents edicions del Telenotícies solen liderar les audiències d'aquest canal quasi sempre, és això cert?

Sí, és cert. A Catalunya, clar.

7. Quan en un programa tipus Crackòvia o Polònia surten actors simulant, per exemple, un jugador del Barça vestit amb samarreta del Barça o un logotip retocat d'un partit polític; això es considera *product placement*, encara que sigui fent una paròdia?

No, per a que sigui *product placement* cal que la marca del producte no sigui rellevant pel contingut del programa i, per tant, podria aparèixer una altra marca però surt la que s'ha demanat que es publiciti. A l'exemple del Crackòvia les samarretes del Barça van lligades a la història o ficció del programa, per tant, no equival a un anunci (un altre cosa és que hagi hagut un acord entre la TV i l'entitat, però quedaria igualment fora del concepte de *product placement*).

Amb això, he pogut resoldre molts dels meus dubtes sobre la medició de les audiències a Espanya i, sobretot, del *product placement*, ja que tenia el concepte una mica malentès.

9.4 Irene Soldevila Guitart i Tania Torrents i Lopez

El mes de desembre, després d'estar molt de temps intentant contactar amb algú que treballi a TV3 al departament de publicitat, per fi, he aconseguit el contacte de la Irene Soldevila Guitart a través d'un amic de la meva mare.

He enviat un correu a la Irene, que treballa al sector de la publicitat digital, i molt amablement ha accedit a tenir una entrevista amb mi.

El dia 27 de desembre al matí he anat a l'edifici de TV3 a Sant Joan d'Espí i ella mateixa m'ha fet una visita per les instal·lacions i m'ha explicat una mica el funcionament de tot. He pogut veure les oficines, els platons on el graven els programes, les sales on estan els tècnics de llum, so, etc. A part, m'ha presentat a la Tania Torrents i Lopez que ha estat qui m'ha respòs totes les meves preguntes ja que es dedica a la publicitat televisiva i, per tant, coneix més el sector televisiu que és del que tracta el meu treball.

Entre les dues, m'han ajudat molt a entendre el funcionament de TV3 i sobretot, de la publicitat a TV3. Realment, aquesta entrevista ha resultat molt útil ja que no esperava poder aconseguir-la i ha estat un punt molt important del meu treball degut a que sense haver pogut resoldre aquests dubtes, moltes de les coses de què hem estat parlant les tres durant quasi bé una hora, no els hauria pogut resoldre a través de cap web ni cap llibre.



Fotografia de la Irene Soldevila, la Tania Torrents i jo a l'edifici de TV3 de Sant Joan d'Espí.



Plató on es grava el Telenotícies de TV3.

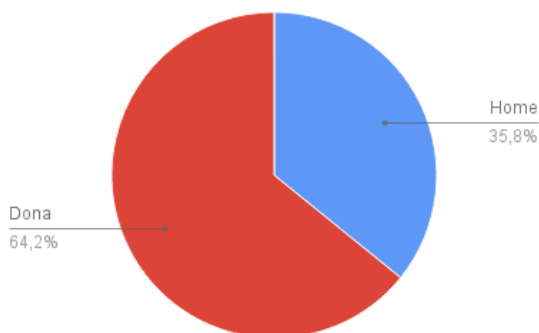
10. Enquesta

He volgut fer un qüestionari sobre alguns aspectes generals del meu treball però, per aconseguir una mostra realment significativa, es necessiten moltes respostes. Per tant, he decidit fer-lo a tothom qui he pogut, només per fer-me una idea molt general de la incidència de la publicitat a la televisió sobre les persones del meu entorn.

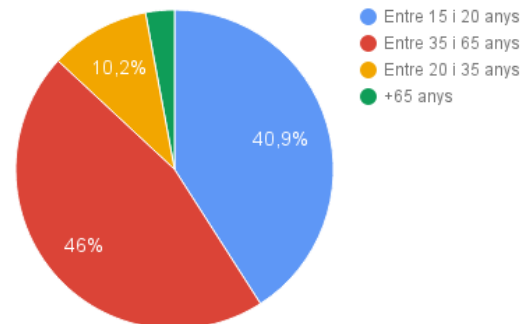
Primer de tot, he començat preguntant l'edat, el sexe i el nivell d'ocupació per tenir una petita idea del perfil de cadascú. A continuació, he preguntat quins hàbits de veure la televisió tenen, si es fixen en la publicitat que hi apareix i a partir d'aquí, les persones que s'hi fixen, han de marcar quin tipus de publicitat els crida més l'atenció. La següent pregunta es centra en si les persones tenen en compte la publicitat alhora de comprar productes i en cas afirmatiu, especificar quins. Un cop arribat aquí, cada participant ha de respondre si mira el canal de televisió TV3 i si és així, dir si és espectador habitual del Telenotícies Vespre o no.

10.1 Resultats

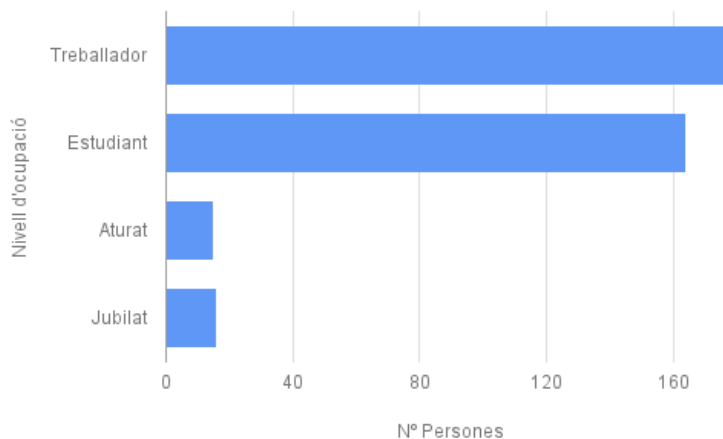
Sexe



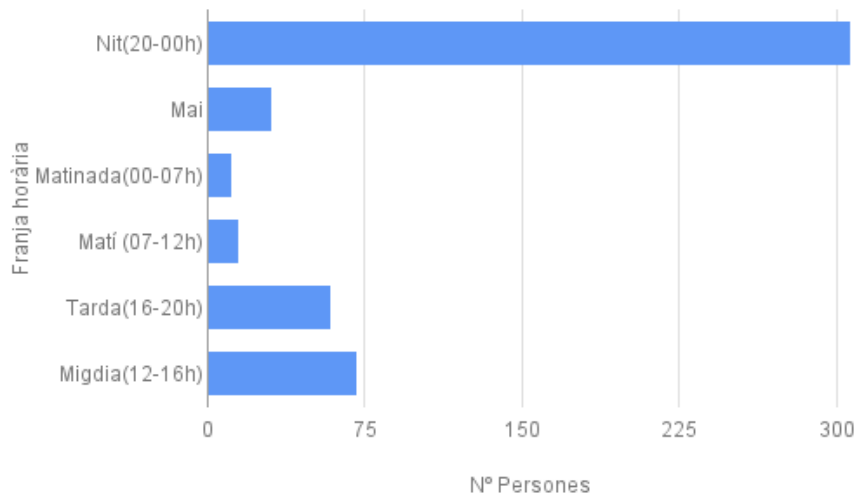
Edat



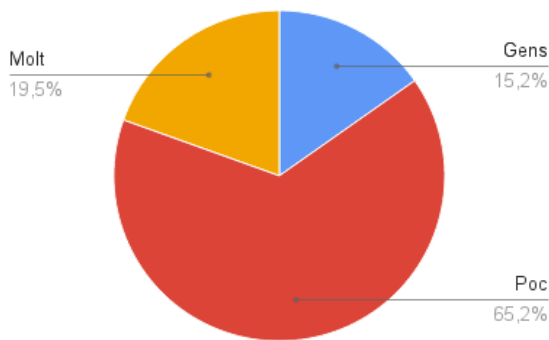
Quin és el teu nivell d'ocupació actual?



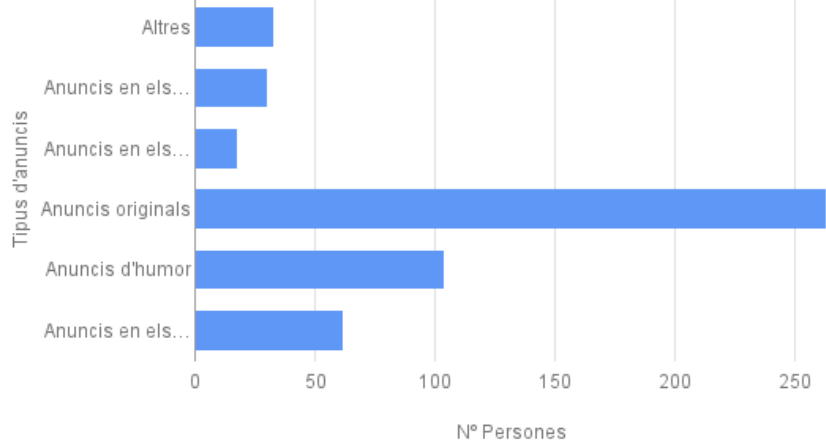
Quan sols mirar la televisió? (Pots escollir més d'una opció)



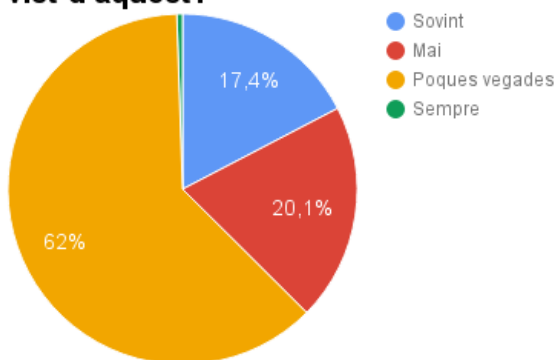
Et fixes en la publicitat de la televisió?



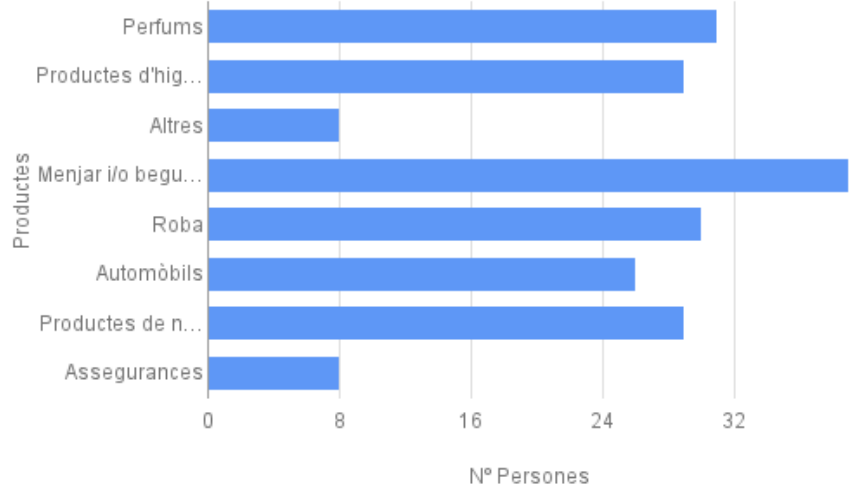
Si la teva resposta anterior ha estat "poc" o "molt", respon: Quin tipus d'anunci et crida més l'atenció normalment? (Pots e...)



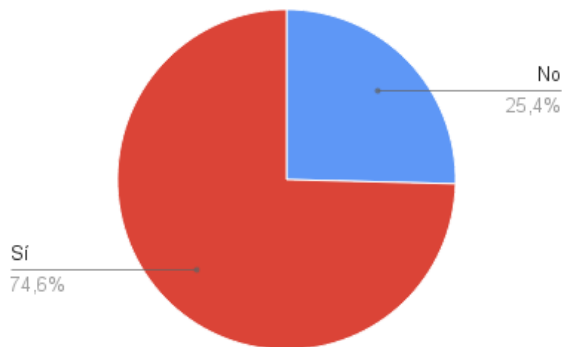
Quan compres un producte, recordes i tens en compte la publicitat que has vist d'aquest?



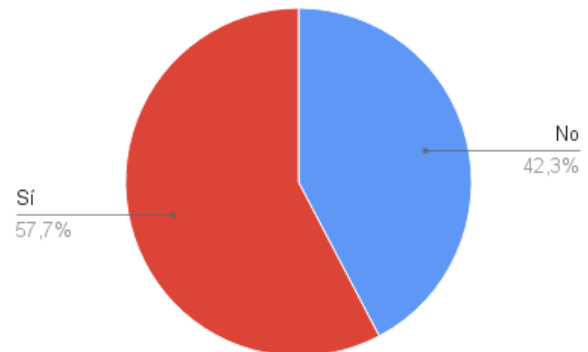
Si la teva resposta anterior ha estat "sovint" o "sempre", respon: en quin tipus de productes la tens en compte? (Pots e...)



Mires TV3?



Si la teva resposta anterior ha estat afirmativa, respon: Mires el telenotícies VESPRE de TV3 habitual...



10.2 Conclusions

Amb aquesta enquesta, resposta per 374 persones, he pogut concloure que part de la gent que m'envolta no es fixa gaire en la publicitat de la televisió i que, en general, no la recorden ni la tenen en compte a l'hora de comprar qualsevol producte. Tot i això, hi ha un 0,5% que la tenen en compte sempre i un 17,4% sovint. La publicitat que més recorden habitualment és la de menjar i/o begudes i la de perfums. A més, els anuncis que solen cridar-los més l'atenció són els anuncis originals i els que s'utilitza l'humor.

D'altra banda, la gran majoria de les persones que he fet l'enquesta, miren la televisió al vespre, tres quartes parts són espectadors habituals de TV3 i més de la meitat miren el Telenotícies Vespre.

En resum, he pogut veure que generalment la gent del meu entorn no es fixa en la publicitat televisiva, almenys conscientment. En realitat, quan estan mirant la televisió, per molt que no estiguin massa atents, la publicitat no para d'aparèixer i el seu subconscient la capta, encara que no en siguin conscients. Per això, penso que la publicitat té una incidència major sobre les persones del que creiem perquè per molt que la majoria de gent no la miri, la veu i el seu subconscient queda impactat pels missatges publicitaris sense saber-ho.

11. Annexos

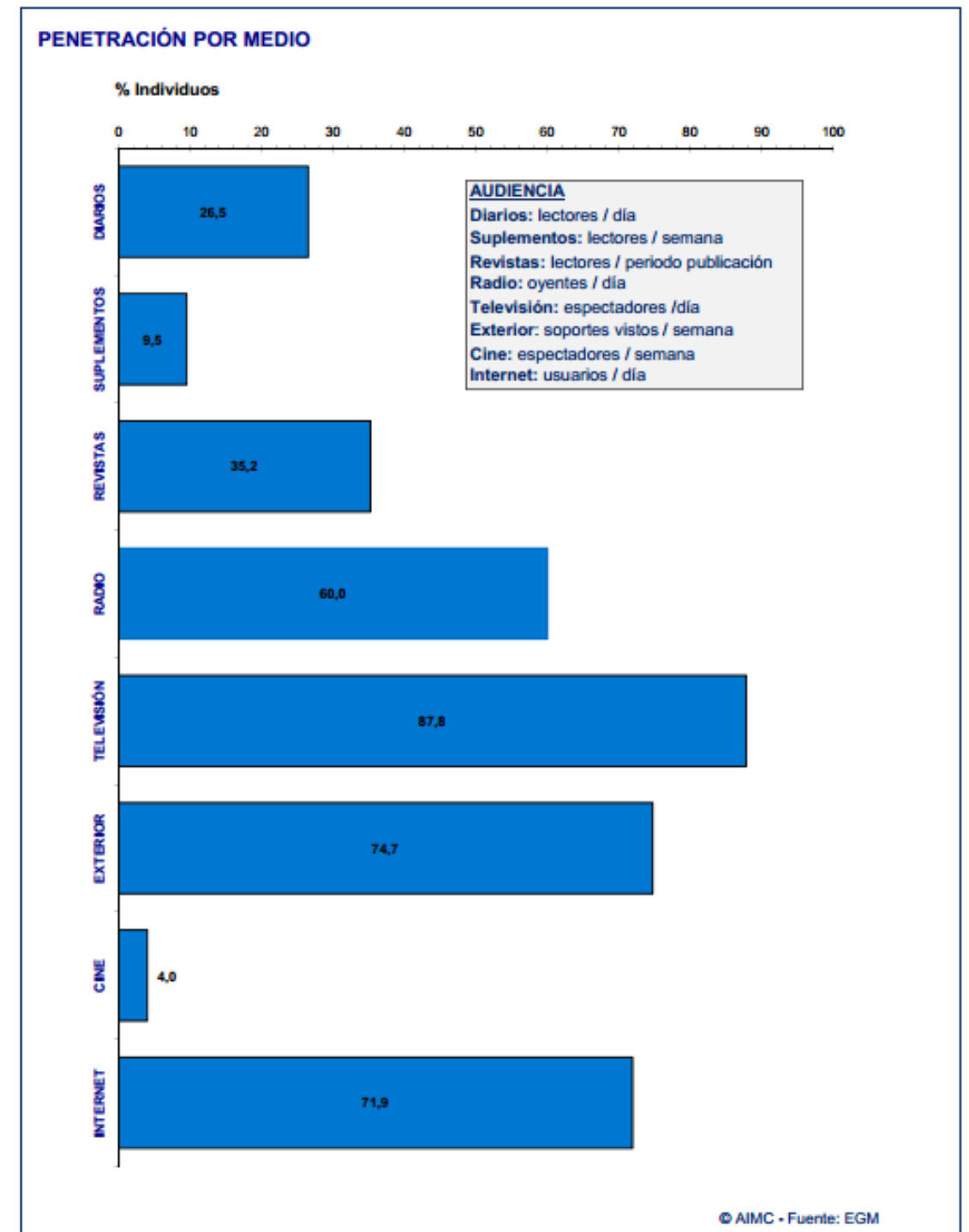
11.1 Taula Estadística d'INFOADEX sobre la Inversió Publicitària a Espanya l'any 2016

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015							
MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ⁽¹⁾	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Cartelera	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ⁽⁴⁾	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior		394,8	326,3	282,0	314,7	327,4
Internet ⁽¹⁾							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos ⁽²⁾	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽³⁾	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5

Font: INFOADEX.

<http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>

11.2 Gràfica de Barres de l'AIMC sobre l'Audiència dels Mitjans de Comunicació a Espanya el 2016



Font: AIMC.

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

11.3 Notícies del Lideratge a TV3

TV3, líder d'audiència de dijous. "TN vespre", "Polònia" i "Fora de sèrie" lideren el "prime time"

TV3 va liderar l'audiència d'ahir dijous amb una quota del 14,6%, gairebé tres punts per davant de la segona, T5, amb l'11,8%. L'edició del "TN vespre", programa més vist del dia, seguida per "Polònia" i "Fora de sèrie", amb Gerard Piqué com a protagonista, van fer que TV3 dominés clarament el "prime time", amb una mitjana del 16,8%. TV3, a més, va situar cinc dels seus programes al capdavant del rànquing del més vistos del dia.

14 Oct 2016 - 15.19



L'informatiu "TN vespre" va ser el programa més vist d'ahir dijous, amb una audiència de 649.000 espectadors i una quota del 22,4%. Els aiguats que van afectar gran part del territori i van causar grans destrosses, especialment a la comarca del Maresme, van repercutir en l'audiència dels informatius. L'edició del "TN migdia" va ser el tercer programa més vist del dia, amb 551.000 espectadors i una quota del 29,6%, gairebé un de cada tres televidents va seguir les informacions d'aquest informatiu. Abans, el "TN comarques" cinquè programa més vist del dia l'havien seguit 395.000 espectadors amb una quota del 22,9%.

A més dels informatius, els programes de TV3 també van registrar una molt bona audiència i se situen entre els més vistos. L'humor satíric de "Polònia" va tenir una audiència de 588.000 espectadors, amb una quota del 19,2%, i va ser el segon programa més vist del dia.

Ahir arribava la segona entrega de "Fora de sèrie". La conversa que van mantenir el jugador del FC Barcelona Gerard Piqué i el periodista Jordi Basté també figura en el rànquing dels més vistos del dia, concretament en el quart lloc, amb una audiència de 479.000 espectadors i una quota del 17,7%. La trobada Piqué-Basté va liderar l'audiència de la seva franja de manera destacada i en alguns moments amb més de sis punts d'avantatge sobre el segon programa més vist en aquells instants. El programa també va tenir una bona acceptació a les xarxes. A Twitter, segons dades de Kantar Media, hi va haver 3.847 missatges generats pel programa que van tenir 1.100.000 impressions. D'altra banda, i fins avui a les 11.00, l'entrevista ja ha tingut més de 15.000 reproduccions al servei de vídeo a la carta.

TV3, amb aquests resultats i amb un "day time" que també va liderar, va ser la cadena més vista d'ahir, dijous, amb una quota del 14,6%.

Font: TV3.cat

<http://www.ccma.cat/premsa/tv3-lider-daudiencia-de-dijous-tn-vespre-polonia-i-fora-de-serie-lideren-el-prime-time/nota-de-premsa/2753790/>

Els telenotícies de TV3 lideren l'audiència d'ahir dimecres

Les dues edicions del telenotícies i el programa "APM?" van ser els tres programes més vistos d'ahir dimecres. El "TN vespre" va ocupar el primer lloc del rànquing, amb una edició que va ser una de les més vistes dels últims mesos.

13 Oct 2016 - 11.58



TV3 va liderar ahir el rànquing dels programes més vistos. En primer lloc es va situar el "TN vespre", que va ser vist per 778.000 espectadors i que va obtenir una quota del 25,9%. L'edició d'ahir, que va fer un ampli seguiment de les conseqüències del temporal de pluja, especialment al Maresme, **va ser una de les més vistes dels últims mesos. El "TN migdia", per la seva banda, va ser el segon programa més vist, amb una audiència de 529.000 espectadors i una quota del 23,4%.**

El tercer espai més vist del dia va ser l'"APM?", que va liderar la seva franja. L'edició d'ahir la van veure 456.000 espectadors i va obtenir una quota d'audiència del 14,6%.

Com a dada destacable, cal remarcar que l'audiència global d'ahir es va incrementar de manera notable i va arribar als 280 minuts de mitjana per persona. Respecte al dimecres de la setmana passada, el conjunt dels catalans van consumir una hora més de televisió.

Pel que fa a dimarts, cal destacar el bon resultat d'audiència d'"El viatge de l'Unai", que es va emetre dins de "Sense ficció". Aquest documental, que va obtenir una quota del

13,8% i va liderar tota la franja, va ser el tercer programa més vist del dia, per darrere del "TN vespre" i del "TN migdia".

Font: TV3.cat

<http://www.ccma.cat/premsa/els-telenoticies-de-tv3-lideren-laudiencia-dahir-dimecres/nota-de-premsa/2753502/>

TV3, líder del rànking de programes, tanca el mes de novembre amb una quota de l'11,3%

TV3 lidera el rànking del programa més vist en 25 dels 30 dies de novembre. TV3 situa 17 programes dins el rànking dels programes més vistos del mes. La transmissió del Manchester City-Barça, programa més vist del mes de novembre. Els informatius de TV3, líders en totes les seves edicions. El 3/24 és el canal informatiu de referència i tanca amb una quota de l'1,3%. El Super3/33 es manté en un 1,2% i Esport3 tanca amb un 0,8% de quota. TV3 és la cadena generalista més ben valorada, segons el panel GFK. Els informatius es mantenen al capdavant d'aquest rànking i lideren en credibilitat i imparcialitat.

TV3, líder del rànking de programes més vistos, tanca el mes de novembre amb una quota de l'11,3% i creix quatre dècimes respecte al mes d'octubre. TV3 lidera el rànking del programa més vist en 25 dels 30 dies del mes de novembre i domina el rànking dels 40 més vistos, on col·loca 17 programes, sis dels quals ocupen les primeres posicions. Els informatius lideren totes les seves franges d'emissió i l'audiència els valora com els més creïbles i imparcials. TV3 domina l'audiència en la franja de "prime time".

01 Des 2016 - 15.13



Pel que fa a la resta de cadenes, T5 se situa al capdavant amb una quota del 12,1%, mentre que A3, tercera, tanca amb un 10,4%. La 1 es manté quarta amb una quota del 7,4%, seguida per La Sexta, amb un 6,8%, i Cuatro, amb un 5,8%.

En l'àmbit dels canals temàtics, el 3/24 tanca el mes de novembre amb una quota de l'1,3% i continua sent el canal de referència informativa dels espectadors catalans i dobla el seu competidor directe. El canal Super3/33 es manté amb un 1,2% i Esport3 es manté com a líder dels canals temàtics esportius amb una quota del 0,8%.

Aquest mes de novembre, TV3 ha situat 17 programes en el rànquing dels 40 de més audiència. TV3 també lidera el rànquing del programa més vist del dia en 25 de les 30 jornades del mes. En l'aspecte qualitatiu, segons el panel GFK, TV3 continua sent la televisió generalista més ben valorada, amb una qualificació de 8,3.

El TN, programa més vist del dia

El programa més vist del dia ha estat de TV3 en 25 dels 30 dies de novembre. Els informatius han encapçalat el rànquing en 19 ocasions. Els altres programes de més audiència també són produccions de TV3. Es tracta de "Merlí", el més vist en quatre ocasions; "Polònia", en una, i la transmissió del Manchester City – Barça de Lliga de Campions, programa més vist del mes.

El "TN migdia" ha liderat 4 dies; el "TN vespre", nou; el "TN cap de setmana migdia", dues; i el "TN cap de setmana vespre", quatre.

Els "Telenotícies" de TV3 mantenen el lideratge en l'àmbit informatiu en totes les edicions i també tenen una excel·lent valoració qualitativa en l'índex GFK, amb un 8,4, a força distància dels de la competència.

Manchester City Barça, el programa més vist del mes és de TV3

TV3 situa 17 programes en el rànquing dels 40 més vistos del mes de novembre. Els sis més vistos són de TV3. La transmissió del partit de la Lliga de Campions entre el Manchester City i el Barça, que va tenir una audiència d'1.184.000 espectadors i una quota del 35,7%, ha estat el programa més vist del mes. El "TN cap de setmana vespre", el "TN vespre", "TN migdia" i "TN cap de setmana migdia" ocupen respectivament la segona, tercera, cinquena i sisena posicions del rànquing. Ho fan amb audiències que van entre els 544.000 i els 650.000 espectadors i quotes entre el 23 i el 27,1%.

"Merlí", "Polònia", "30 minuts" i "Sense ficció", entre els més vistos

"Merlí" continua mantenint l'interès dels espectadors. Aquest mes, el capítol dedicat a Engels, emès el dia 21, va tenir una audiència de 578.000 espectadors i una quota del

22,3%. Aquest ha estat el quart programa més vist del mes i rècord d'audiència de la temporada de "Merlí".

Entre els programes més vistos hi ha produccions d'entreteniment i humor com "Polònia", "Crackòvia" o el sempre exitós "Foraster", però l'audiència també valora els programes de servei de TV3. Aquest mes, entre els 40 més vistos, hi trobem el "30 minuts" que es va emetre el diumenge dia 6, "Israel: els homes de negre", que va tenir 429.000 espectadors i una quota del 13,8% i se situa en el lloc 19 del rànquing. El reportatge "Les músiques d'Obama", emès el dia de les eleccions americanes, també està entre els 40 més vistos, com el valent reportatge "Jo també vull sexe", del "Sense ficció", que va tenir una audiència de 402.000 espectadors i una quota del 13,6%. "Emergències", un altre programa de servei, també entra en aquest rànquing amb el capítol emès el dia 6 de novembre, que va tenir una audiència de 370.000 espectadors, amb una quota del 13,1%.

Informatius líders

Les diferents edicions dels "Telenotícies" de TV3, a més de situar-se com a programes més vistos del dia i figurar en el rànquing dels de més audiència del mes, lideren amb claredat les seves franges d'emissió, amb quotes d'audiència superiors a les dels seus competidors. El "TN comarques", aquest mes de novembre, tanca amb una mitjana mensual del 17%, **mentre que el "TN migdia" ho fa amb un 26,3%. L'edició del "TN vespre" se situa en una mitjana del 18,4% i, pel que fa al cap de setmana, el "TN cap de setmana migdia" tanca amb un 20,8% i el "TN cap de setmana vespre", amb un 18,2%.**

Líder del "prime time"

El domini de TV3 també es fa palès en la franja de "prime time", que s'inicia a partir de les 21.00 i s'allarga fins a les 00.30, on obté una mitjana del 12,9%, un punt i dues dècimes més que el mes passat.

Canals temàtics de referència

El canal informatiu 3/24 tanca el novembre amb un 1,3% i dobla la quota del seu competidor directe. La cobertura de l'actualitat que ofereix el canal informatiu de TV3 confirma el lideratge del 3/24 com a referència informativa. El programa "Més 3/24", el dia 22 de novembre, va registrar el rècord de temporada amb 85.000 espectadors i una quota del 2,7%.

Esport3 tanca el mes amb una quota del 0,8% i es manté líder entre els canals esportius. Aquest mes destaquen especialment les audiències de les transmissions de

l'Eurocopa de bàsquet. El Barça-Zalguiris va ser el més vist amb 87.000 espectadors i una quota del 3,1%, i el Barça-Madrid en va tenir 85.000 i una quota del 3,3%.

El Super3/33 es manté en l'1,2% de quota. L'apartat del Super3, específicament dedicat als menuts, en la franja de 4 anys i més, manté la quota de l'1,4%.

TV3, la cadena generalista més ben valorada

Un mes més, segons el panel de GKF, TV3 continua sent la cadena generalista més ben valorada, amb una qualificació de 8,3. Pel que fa a les generalistes, amb quatre dècimes darrere de TV3 se situa La Sexta, amb una qualificació de 7,8. La segueixen Antena 3 i La 1, amb un 7,7 de valoració. Cuatro rep un 7,6 i T5 és la que té una valoració pitjor amb un 7,5. El canal 33 té una valoració de 7,8.

Els informatius de TV3 són els més ben valorats: reben una qualificació de 8,4, a distància dels seus competidors, i tornen a liderar els rànquings en credibilitat i imparcialitat, segons el panel qualitatiu de GFK.

"Històries del foraster" lidera el rànquing qualitatiu amb una qualificació de nou i el segueixen, amb excel·lents resultats, "Espai terra", també amb un 9, i "El gran dictat", amb un 8,9. També cal destacar la valoració d'"Emergències" (8,7), i "Merlí (8,6).

Font: TV3.cat

<http://www.ccma.cat/premsa/tv3-lider-del-ranquing-de-programes-tanca-el-mes-de-novembre-amb-una-quota-de-l11-3/nota-de-premsa/2761759/>

11.4 Preus Tarifa d'un Espot de 20" a TV3 al Quart Trimestre de 2016



HORA	FRANJA	DILLUNS	DIMARTS (A)	DIMARTS (B)	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE			
07.30	MATÍ	NOTÍCIES 3/24							NOTÍCIES 3/24			
08.00									550			
08.30												
09.00												
09.30												
10.00									ACCIÓ POLÍTICA 550			
10.30		ELS MATINS 550							VALOR AFEGIT (R) 550	SIGNES DELS TEMPS 550		
11.00									PLANETARI 550	PLANETARI 550		
11.30												
12.00												
12.30									QUÈQUICOM (R) 550	ALIENA - 550		
13.00									EL 33 RECOMANA 550			
13.30		MIGDIA	ESPAI TERRA 1.300							CINEMA 3 (R) 1.300	CRACKÒVIA (R) 1.300	
14.00	TN COMARQUES + EL TEMPS 2.200							ZONA ZÀPPING (R) 1.300	POLÒNIA (R) 1.300			
14.30	TELENOTÍCIES MIGDIA - 4.500							TN-MIGDIA - 2.200				
15.00	SOBRET.	TELENOTÍCIES MIGDIA (Emissió simultània TV3 + 324) Intermedi: 6.000 (TV3) + 700 (324)							TNM : 6.000 +700 (TV3+324)			
15.30									JA T'HO FARÀS 6.000	APM? EXTRA 6.000		
16.00		CUINES LA RIERA 5.500										
16.30	TARDA								TARDA DE CINE 6.000	TARDA DE CINE 6.000		
17.00		DIVENDRES - 2.000							TARDA DE CINE 2.000	TARDA DE CINE 2.000		
17.30									TARDA DE CINE 2.000	TARDA DE CINE 2.000		
18.00		DIVENDRES - 2.000										
18.30									PEL-LÍCULA 2.000	PEL-LÍCULA 2.000		
19.00		ELS MISTERIS D'EN MURDOCH - 2.000										
19.30									GLOPS - 2.000	PEL-LÍCULA 10.000		
20.00	TNVespre - 2.000 PRÈVIA CHAMP 2.000											
20.30	NIT 1	EL GRAN DICTAT 10.000	EL GRAN DICTAT - 10.000							GLOPS 10.000	PEL-LÍCULA 10.000	
21.00		TNV (TV3+324) 10.000 + 700	TELENOTÍCIES VESPRE (Emissió simultània TV3+324) 10.000 (TV3) + 700 (324)									
21.30		CRACKÒVIA 10.000	UEFA CHAMPIONS LEAGUE 10.000									
22.00		MERLÍ II 10.000	ZONA CHAMPIONS 10.000	SENSE FICCIÓ 10.000	APM? 10.000	POLÒNIA - 10.000	ZONA ZÀPPING 10.000	LA GRAN PEL-LÍCULA 10.000	DISSABTE, PEL-LI!!! 10.000	30 MINUTS 10.000		
22.30		MERLÍ 10.000			CATALUNYA EXPERIENCE 10.000	FORA DE SÈRIE 10.000	EMERGENCIES 10.000					
23.00		MERLÍ 10.000	MÓN 3/24	MÓN 3/24	VALOR AFEGIT 10.000					(S)AVIS 10.000		
23.30								PEL-LÍCULA				
24.00		MERLÍ - 2.000	MÓN 3/24 2.000	MÓN 3/24 2.000			LGP - 2.000		(S)AVIS 2.000			
00.30	NIT 2	SÈRIES PRODUCCIÓ PRÒPIA - 2.000					PEL-LÍCULA 2.000	PEL-LÍCULA 2.000				

Nota:

La franja tarda començarà a les 16:30

La Nit1 començarà a les 20:30 (hora real d'inici de bloc)

La Nit 2 començarà a les 24:00h. (hora real d'inici de bloc)

Font: TV3.cat

11.5 Estudi dels Espots Publicitaris a TV3

	TN Migdia	TN Vespre
<p>Divendres 16</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "La reforma horària la vida que t'espera" 2. "Movistar, tria-ho tot" - Tarifa mòbil Movistar Fusión Contigo 3. "El Almendro vuelve a casa por navidad" - Turró El Almendro 4. "One Million & Lady Million by Paco Rabanne" - Colònies One Million i Lady Million 5. "Finish Quantum, el detergente más potente del mercado" - Detergent Finish Quantum 6. "Agua Fresca de Rosas de Adolfo Domínguez" - Colònia Agua Fresca de Rosas 7. "Toysrus 50% de descompte fins el 24 de desembre" - Juguines Toysrus 8. "Vitrocien l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitrocien 9. "Gaviscon Forte doble acció"- Medicament Gaviscon Forte 10. "Agua Fresca Extreme, la nueva fragancia de Adolfo Domínguez" - Colònia Agua Fresca Extreme 11. "Vitrocien l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitrocien 12. "Rhinomer, deixa que el nas respiri"- Medicament Rhinomer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. "CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur"- Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat 2. "Alguna cosa meravellosa passarà" - Cava Codorniu 3. "Caldo Gourmet Gallina Blanca, un caldo de lujo" - Caldo de Pollo Gourmet 4. "Optimus, ferreteries de confiança i proximitat" - Ferreteries Optimus 5. "Catalunya és casa teva" - Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya 6. "Caldo de Nadal Aneto, natural de veritat" - Caldo de Nadal Aneto 7. "Agua Fresca de Rosas de Adolfo Domínguez" - Colònia Agua Fresca de Rosas 8. "Benvingut al nou Caprabo, hola lliurecomprador" - Supermercats Caprabo 9. "CH fragrances. For him, for her" - Colònies Carolina Herrera 10. "Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya 11. "One Million & Lady Million by Paco Rabanne" - Colònies One Million i Lady Million 12. "Nespresso, what else?" - Cafè Nespresso 13. "Vine, juga.. futureja" - Centre Comercial El Corte Inglés 14. "Jaume Serra, el cava per celebrar els teus millors moments" - Cava Jaume Serra 15. "Gran Via 2, l'extrany cas de nadal que agrada a tothom"- Centre Comercial Gran Via2 16. "Tu i iRobot Roomba, Better Together" - Robot aspirador Roomba

Dissabte
17

1. **“CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur” - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. "Benvingut al nou Caprabo, hola lliurecomprador" - Supermercats Caprabo
3. “Calgon 2 en 1, ara sí” – Producte netejador de rentadores Calgon
4. “Què fàcil és triomfar!” – Pasta de full Buittoni
5. **"Viu l'hivern amb nosaltres" – Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
6. **“Chloé, the New Eau de Parfum” – Colònia Chloé**
7. “Don Simon te cuida, recarga tu energia” – Suc de fruites Don Simon
8. **"Vitroclen l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitroclen**
9. “Somiar no, el següent” – Centre Comercial Media Markt
10. “31 días locos de McDonald’s solo en la app” – Aplicació de McDonald’s
11. **"Movistar, tria-ho tot" - Tarifa mòbil Movistar Fusión Contigo**
12. "Caldo Gourmet Gallina Blanca, un caldo de lujo" - Caldo de Pollo Gourmet
13. **"Vitroclen l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitroclen**
14. “Gula del norte, la auténtica” – Gula del Norte
15. “Enciende la isla con tu espíritu hot” – Nova colònia Pacha Ibiza
16. “Un Nadal deluxe” – Xocolates Deluxe
17. “Viva, la nueva fragancia de Victorio & Lucchino” – Colònia Viva
18. “Bosch, innovación para tu vida” – Nou rentavaixelles Bosch
19. “We are colors” – Colònia United Colors of Benetton
20. “Somiar no, el següent” – Centre Comercial Media Markt
21. “Don Simon te cuida, recarga tu energia” – Suc de fruites Don Simon
22. “El premi més gran és compartir-lo” – Loteria de Nadal

1. **“CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur” - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. "Gran Via 2, l'extrany cas de Nadal que agrada a tothom"- Centre Comercial Gran Via 2
3. **"Finish Quantum, el detergente más potente del mercado" - Detergent Finish Quantum**
4. **“Bosch, innovació per a la teva vida” – Nou forn sèrie 8 de Bosch**
5. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
6. “Megared, empieza a cuidar tu corazón” – Medicament Megared
7. “Aquest Nadal, canta en família” – Diari El Periódico
8. “Hay amores que huelen a Nenuco” – Colònia Nenuco
9. "Gaviscon Forte doble acció"- Medicament Gaviscon Forte
10. “Bosch, innovación para tu vida” – Nou rentavaixelles Bosch

Diumenge
18

1. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. **"Tu i IRobot Roomba, Better Together" - Robot aspirador Roomba**
3. "Gaudim de la llum" – Bombetes Laes
4. **"One Million & Lady Million by Paco Rabanne" - Colònies One Million i Lady Million**
5. "Invictus, the new fragrance for man by Paco Rabanne"- Colònia Invictus
6. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
7. "Loteria de Catalunya. Tria-la, tots hi guanyem"- La Grossa, Loteria de Catalunya
8. "T'imagines res millor que l'or?" – Cafè L'Or
9. "La revolució de les petites coses" – Efectiu mòbil de BBVA
10. "Tender Stories" – Joieria Tous
11. **"Tu i IRobot Roomba, Better Together" - Robot aspirador Roomba**
12. "Loteria de Catalunya. Tria-la, tots hi guanyem"- La Grossa, Loteria de Catalunya
13. "El Almendro vuelve a casa por navidad" - Turró El Almendro
14. **"Vitroclen l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitroclen**
15. "Strefen Spray, combat el mal de coll" – Medicament Strefen Spray
16. **"Bosch, innovació per a la teva vida" – Nou forn sèrie 8 de Bosch**
17. "Strepsils mel i llimona, eficàcia des dels primers símptomes" – Medicament Strepsils
18. "Hay amores que huelen a Nenuco" – Colònia Nenuco
19. "Gaviscon Forte doble acció"- Medicament Gaviscon Forte
20. **"Bosch, innovació per a la teva vida" – Nou forn sèrie 8 de Bosch**
21. "Megared, empieza a cuidar tu corazón" – Medicament Megared
22. "Bosch, innovació per a la teva vida" – Nou aspirador escombra de Bosch
23. "Sensilube de Durex, disfruto de mi momento" – Gel íntim Sensilube
24. **"Bosch, innovació per a la teva vida" – Nou forn sèrie 8 de Bosch**
25. "31 días locos de McDonald's solo en la app" – Aplicació de McDonald's
26. "Termalgin Resfriado, el poder de sentir-te millor" – Medicament Termalgin Resfriado
27. "Fon-te de plaer" – Bombons Lindor

1. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. "Viu un Nadal únic" – Parc d'atraccions Portventura
3. **"Movistar, tria-ho tot" - Tarifa mòbil Movistar Fusión Contigo**
4. **"One Million & Lady Million by Paco Rabanne" - Colònies One Million i Lady Million**
5. **"Finish Quantum, el detergente más potente del mercado" - Detergent Finish Quantum**
6. "Agua Fresca Extreme, la nueva fragancia de Adolfo Domínguez" - Colònia Agua Fresca Extreme
7. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
8. "El primer conte de Nadal per descobrir el nen que portes dins" – Torró Suchard
9. "Obra't a la naturalitat amb la Cocunat.com" – Botiga *online* Cocunat.com

Dilluns 19

1. **"Movistar, tria-ho tot" - Tarifa mòbil Movistar Fusión Contigo**
2. "Benvingut al nou Caprabo, hola lliurecomprador" - Supermercats Caprabo
3. "Gaudim de la llum" – Bombetes Laes
4. **"Chloé, the New Eau de Parfum" – Colònia Chloé**
5. "Nueva barra de labios Perfect Stay 16h Transfer Proof de Astor" - Nou pintallavis Perfect Stay
6. **"Vitreoclen l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitroclen**
7. **"Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her" – Colònia Deep Euphoria**
8. "Gran Via 2, l'extrany cas de Nadal que agrada a tothom"- Centre Comercial Gran Via 2
10. "Enlloc com a casa" – Noves masses de pasta de full de Casa Tarradelles

1. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. **"Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her" – Colònia Deep Euphoria**
3. "Optimus, ferreteries de confiança i proximitat" - Ferreteries Optimus
4. "Marc Jacobs Decadence, the new fragrance for women by Marc Jacobs" – Colònia Marc Jacobs Decadence
5. **"Chloé, the New Eau de Parfum" – Colònia Chloé**
6. **"Viu l'hivern amb nosaltres" – Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
7. "Nueva manicura Gel de Astor" – Pintaungles Gel de Astor

Dimarts
20

1. "A Caprabo, no us hi sentireu forasters. Comprem a Caprabo" – Supermercats Caprabo
2. "Vine a la Mutua" – Mutua Madrileña
3. "Amb Actimel, revelem-nos" – Actimel de Danone
4. "Bosch, innovación para tu vida" – Nou rentavaixelles Bosch
5. "Marc Jacobs Decadence, the new fragrance for women by Marc Jacobs" – Colònia Marc Jacobs Decadence
6. **"Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her" – Colònia Deep Euphoria**
7. "Arriaga Asociados, hagámoslo fácil" – Advocats Arriaga Asociados
8. "Strepsils mel i llimona, eficàcia des dels primers símptomes" – Medicament Strepsils
9. "La Sirena, més de 200 botigues a prop teu" – Supermercats La Sirena
10. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
11. "Bosch, innovación para tu vida" – Nou rentavaixelles Bosch
12. "Termalgin Resfriado, el poder de sentir-te millor" – Medicament Termalgin Resfriado

1. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. "La revolució de les petites coses" – Efectiu mòbil de BBVA
3. **"Movistar, tria-ho tot" - Tarifa mòbil Movistar Fusión Contigo**
4. "Optimus, ferreteries de confiança i proximitat" - Ferreteries Optimus
5. "Viva, la nueva fragancia de Victorio & Lucchino" – Colònia Viva
6. "Caldo de Nadal Aneto, natural de veritat" - Caldo de Nadal Aneto
7. **"Chloé, the New Eau de Parfum" – Colònia Chloé**
8. "Per Nadal, Casa Mas. L'altra cuina de casa teva" – Canelons de Casa Mas
9. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**

Dimecres
21

1. "La revolució de les petites coses" – Efectiu mòbil de BBVA
2. **"Movistar, tria-ho tot" - Tarifa mòbil Movistar Fusión Contigo**
3. "La Sirena, més de 200 botigues a prop teu" – Supermercats La Sirena
4. **"One Million & Lady Million by Paco Rabanne" - Colònies One Million i Lady Milion**
5. "Donnay concessionari Jaguar i Land Rover" – Concessionari de cotxes Donnay
6. "Strepsils mel i llimona, eficàcia des dels primers símptomes" – Medicament Strepsils
7. "Sensilube de Durex, disfruto de mi momento" – Gel íntim Sensilube
8. "Vine a la Mutua" – Mutua Madrileña
9. "Obra't a la naturalitat amb la Cocunat.com" – Botiga online Cocunat.com
10. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
11. "Hay amores que huelen a Nenuco" – Colònia Nenuco
12. "Mima la teva família amb Royal" – Flam de Royal

1. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. "Gracias por elegirnos" – Electrodomèstics Balay
3. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
4. "Optimus, ferreteries de confiança i proximitat" - Ferreteries Optimus
5. "Good Girl, the new female fragrance by Carolina Herrera" – Colònia Good Girl
6. "Finish neteja-màquines, l'únic recomanat" – Producte de neteja Finish
7. "Nueva barra de labios Perfect Stay 16h Transfer Proof de Astor" - Nou pintallavis Perfect Stay
8. "Benvingut al nou Caprabo, hola lliurecomprador" - Supermercats Caprabo
9. **"Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her" – Colònia Deep Euphoria**
10. "Per Nadal, Casa Mas. L'altra cuina de casa teva" – Canelons de Casa Mas
11. **"Tu i IRobot Roomba, Better Together" - Robot aspirador Roomba**

Dijous 22

1. **"Movistar, tria-ho tot" - Tarifa mòbil Movistar Fusión Contigo**
2. "A Caprabo, no us sentireu forasters. Comprem a Caprabo" – Supermercats Caprabo
3. "Gaudim de la llum" – Bombetes Laes
4. "Caldo Gourmet Gallina Blanca, un caldo de lujo" - Caldo de Pollo Gourmet
5. **"Finish Quantum, el detergente más potente del mercado" - Detergent Finish Quantum**
6. **"Bosch, innovació per a la teva vida" – Nou forn sèrie 8 de Bosch**
7. "Hay amores que huelen a Nenuco" – Colònia Nenuco
8. **"Vitroclen l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitroclen**
9. "Finish neteja-màquines, l'únic recomanat" – Producte de neteja Finish
10. "Pots triar com, quan i on vols combatre els símptomes amb Pharmagrip de Cinfa" – Medicament Pharmagrip
11. "Moda, fins a la sopa" – Centre Comercial Illa de Carlemany, Andorra
12. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**

1. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. "Optimus, ferreteries de confiança i proximitat" - Ferreteries Optimus
3. "Per Nadal, Casa Mas. L'altra cuina de casa teva" – Canelons de Casa Mas
4. **"Bosch, innovació per a la teva vida" – Nou forn sèrie 8 de Bosch**
5. **"Viu l'hivern amb nosaltres"- Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
6. **"Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her" – Colònia Deep Euphoria**
7. "Bosch, innovación para tu vida" – Nou rentavaixelles Bosch
8. "Somiar no, el següent" – Centre Comercial Media Markt
9. "Intimissimi, italian lingerie. Bones Festes" – Llenceria Intimissimi

Divendres
23

1. **"Finish Quantum, el detergente más potente del mercado" - Detergent Finish Quantum**
2. "Marc Jacobs Decadence, the new fragrance for women by Marc Jacobs" – Colònia Marc Jacobs Decadence
3. "Al volant, tria el bon camí" – Generalitat de Catalunya
4. **"Chloé, the New Eau de Parfum" – Colònia Chloé**
5. **"Viu l'hivern amb nosaltres" - Pistes d'esquí dels Pirineus de Catalunya**
6. **"Vitroclen l'únic recomanat" - Producte de neteja Vitroclen**
7. "Caldo Gourmet Gallina Blanca, un caldo de lujo" - Caldo de Pollo Gourmet
8. "Moda, fins a la sopa" – Centre Comercial Illa de Carlemany, Andorra
9. "Per tota una nit de son sense interrupcions. Dodot, fins a 2 vegades més sec" – Bolquers Dodot

1. **"CaixaBankFutur, experts en estalvi per al futur" - Nou pla de pensions Caixa Bank Doble Tranquil•litat**
2. "La Selva, la marca del bon pernil" – Pernil La Selva
3. **"Deep Euphoria, Calvin Klein. Fragrance for her" – Colònia Deep Euphoria**
4. "Al volant, tria el bon camí" – Generalitat de Catalunya
5. "Good Girl, the new female fragrance by Carolina Herrera" – Colònia Good Girl
6. "La Sirena, més de 200 botigues a prop teu" – Supermercats La Sirena
7. "Marc Jacobs Decadence, the new fragrance for women by Marc Jacobs" – Colònia Marc Jacobs Decadence
8. "Loteria de Catalunya. Tria-la, tots hi guanyem"- La Grossa, Loteria de Catalunya
9. **"Tu i IRobot Roomba, Better Together" - Robot aspirador Roomba**

12. Conclusions Finals

12.1 Assoliment dels Objectius

Finalment, després de buscar tota la informació necessària, elaborar el cas d'estudi i treballar tant a fons aquest tema, amb els objectius principals que em vaig plantejar en un inici, puc concloure:

1. Analitzar la publicitat a TV3 de la setmana abans de Nadal.

Havent analitzat els espots publicitaris a TV3 des del dia 16 fins al dia 23 de desembre, durant el bloc del tall del Telenotícies Migdia i el del Telenotícies Vespre, he pogut veure que varia bastant la publicitat que s'hi fa en una franja horària i en l'altra, que quasi tots els productes anunciats estan relacionats amb el Nadal i que es té molt en compte el *target* al que va destinat cada anunci alhora de posicionar-lo.

2. Tenir una idea dels preus de la publicitat televisiva a TV3.

Gràcies a la recerca que he fet i a haver pogut contactar amb la Irene i la Tania, he pogut fer-me una idea dels preus de la publicitat televisiva a TV3 i de les dues maneres diferents de comercialitzar-la. Així doncs, he comprovat que els preus d'aquest tipus de publicitat són molt elevats i només les grans empreses tenen el pressupost necessari per anunciar-se a la televisió.

3. Saber quins són els programes més vistos de TV3 i com està això relacionat amb la publicitat.

Amb les notícies sobre el lideratge de les audiències de TV3 i l'entrevista a en Josep Badia, he pogut concloure que les diferents edicions del Telenotícies solen liderar les audiències d'aquest canal, sent el Telenotícies Vespre el més vist habitualment. Per tant, la publicitat emesa durant aquest programa, tindrà un preu major que la d'un programa amb poca audiència.

A més, tenint en compte els objectius secundaris del meu treball, he arribat a les següents conclusions:

1. Entendre com es mesuren les audiències televisives a Espanya.

Gràcies a en Josep i a informació que he trobat, he aconseguit fer-me una idea de com es mesuren les audiències televisives a Espanya i les dificultats que això comporta.

L'empresa Kantar Media que n'és l'encarregada, vetlla perquè tot funcioni bé i és, actualment, el sisè panel més gran del món.

2. Conèixer el procés d'elaboració d'un espot televisiu.

Amb l'ajuda de l'Eloi Aymerich i la Iolanda Casalà, he pogut entendre com funciona el procés d'elaboració d'un espot televisiu, des de que l'anunciant vol donar a conèixer el seu producte fins que s'emet a la televisió. És un procés molt més complex, extens i car del que em pensava. Darrere de cada anunci que veiem per la televisió, hi ha un munt de persones treballant per fer-ho possible.

12.2 Validació de les Hipòtesis

A partir de les conclusions que he obtingut amb l'enquesta, l'estudi i l'anàlisi dels espots publicitaris a TV3, puc dir que les meves hipòtesis es compleixen i que, per tant:

“La publicitat televisiva a TV3 té una incidència més gran sobre els consumidors del que pensem i hi ha molta relació entre la franja horària i el posicionament de la publicitat a la televisió”.

13. Seguiment

He començat a dur a terme el Treball de Recerca el mes de maig de 2016, plantejant-me primer de tot, quin tema m'agradaria tractar. El dia 4 de maig he tingut la primera reunió amb el tutor del treball, en Carlos Guillén, el qual m'ha explicat què s'ha de fer en un Treball de Recerca, els aspectes que cal tenir en compte i m'ha ajudat a fer un esbós de l'índex.

A partir d'aquí, durant el mesos de mig i juny he concretat el tema i he començat a buscar informació sobre publicitat.

A finals de juny he anat a la Biblioteca Fundació Iluro de Mataró a buscar uns quants llibres sobre la història de la publicitat, la publicitat televisiva i en Lluís Bassat.

Just abans d'acabar Primer de Batxillerat, m'he tornat a reunir amb el meu tutor per marcar-me uns objectius a assolir durant l'estiu i aclarir uns quants conceptes.

Durant el juliol he estat treballant amb els llibres de la biblioteca i vàries webs d'Internet per realitzar la part teòrica del meu treball i he anat posant-me en contacte amb en Carlos per correu. A més, el dia 26 de juliol m'he reunit amb ell a Mataró per ensenyar-li la feina feta i revisar-la.

A l'agost, he començat a pensar com faré exactament la part pràctica i he seguit ampliant conceptes.

El dia 12 de setembre m'he reunit amb l'Eloi Aymerich a les cinc de la tarda a Mataró. M'ha ajudat molt amb la part pràctica del treball i m'ha respòs molt amablement unes quantes preguntes.

El dia 14 de setembre m'he reunit amb la Iolanda Casalà a les cinc de la tarda a Barcelona a les oficines de l'empresa Ogilvy & Mather Publicidad on ella treballa. M'ha proporcionat molt bona informació i m'ha ajudat molt en tot allò que li he demanat.

Amb això, he seguit avançant el meu treball durant el mes de setembre i he passat les dues entrevistes a ordinador.

Durant el mes de octubre i novembre no he pogut fer gaire cosa del treball perquè he estat d'exàmens i no he tingut gairebé temps. Tot i això, he pogut ampliar bastant la part teòrica, he començat a fer el vídeo de *product placement* a TV3 i he dut a terme l'enquesta.

Abans d'acabar el primer trimestre de Segon de Batxillerat, m'he tornat a reunir amb el meu tutor, li he ensenyat tot el treball i m'ha donat unes quantes pautes més per l'entrega del treball. El mes de desembre és quan he desenvolupat la major part de la

pràctica ja que l'anàlisi dels espots el volia fer de la setmana abans de Nadal i, per tant, m'havia d'esperar. A més, he pogut contactar amb en Josep Badia de Kantar Media, el qual m'ha respòs unes quantes preguntes per correu que m'han servit de gran ajuda.

El dia 27 de desembre a les deu del matí he anat a Sant Joan d'Espí, a TV3, i m'he reunit amb la Irene Soldevila i la Tania Torrents. Entre les dues m'han fet entendre molts conceptes sobre la publicitat d'aquest canal i gràcies a elles he pogut millorar moltes coses.

Amb aquestes dues entrevistes del desembre, m'he donat compte de que el vídeo muntatge del *product placement* que estava fent i que ja tenia quasi acabat, no està ben fet perquè un espectador no pot saber quan es tracta d'aquest tipus de publicitat i quan no. Per tant, he hagut d'eliminar aquesta part del meu treball però he seguit avançant amb l'anàlisi dels espots publicitaris i he començat a fer un esbós de la presentació oral.

A principis de gener he estat cada dia treballant, redactant tot el que em falta i revistant errors i, finalment, el dia 7 de gener de 2017 he anat a imprimir el meu treball per entregar-lo el dilluns dia 9 al meu tutor.

14. Valoració Personal

Dur a terme un Treball de Recerca és una feina molt complicada, extensa i llarga però realment penso que val la pena.

He tingut el privilegi de parlar amb experts en publicitat, televisió i audiències. Ha estat una experiència molt bona que m'ha permès fer nous contactes dins d'aquest món.

Veure com la gent s'interessa pel teu treball, et dona suport i t'ajuda tant, et fa sentir molt bé i t'anima a seguir endavant en els moments que penses que vas molt perdut i no saps què fer.

Treballar tant a fons un aspecte que t'agrada, et resulta interessant i et motiva, és d'allò més enriquidor. He pogut conèixer des de molt endins la publicitat televisiva, la qual m'ha semblat molt interessant i molt més complexa del que m'imaginava.

Són molts mesos d'esforç, constància i estrès, entre d'altres, però el que per mi és més important és acabar amb un bon resultat, no em refereixo només a la nota acadèmica, sinó a sentir-se realitzat i orgullós de la feina feta.

Al realitzar-lo de manera individual, m'ha fet ser més constant, treballadora i responsable, en definitiva, m'ha fet créixer com a persona.

15. Bibliografia

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES:

JOSEP ROM RODRÍGUEZ y JOAN SABATÉ LÓPEZ, 2007. Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries. 1a. Barcelona: Editorial UOC. Comunicació, 109. ISBN 978-84-9788-604-8.

ANTONIO CHECA GODOY, 2007. Historia de la publicidad. 1a. La Coruña: Netbiblo. ISBN 978-84-9745-180-2.

ENRIQUE ORTEGA MARTÍNEZ, 1987. La dirección de marketing. 3a. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 978-84-7356-028-3

DAVID OGILVY, 1994. Ogilvy & La Publicidad. 5a. Barcelona: Ediciones Folio. ISBN 84-85902-80-7

MARÍA ISABEL MARTÍN REQUERO Y MARÍA CRUZ ALVARADO LÓPEZ, 2007. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. 1a. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-96082-51-9

Publicitat. Diccionario secundaria y bachillerato, 2006. 5a. Granollers: Vox. Anaya, ISBN 978-84-9974-009-6.

Publicidad. Real Academia Española. España: S.L.U. Espasa Libros. ISBN 978-84-239-6814-5.

WEBGRAFIA:

Anàlisi crític de la publicitat. Blog de Wordpress.com [en línia]. Disponible en: <https://lapublicitat.wordpress.com>

Análisis de audiencias. Wikipedia [en línia]. Disponible en: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Análisis_de_audiencias

Historia de la publicidad. CENTRO DE DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA [en línia]. Disponible en: http://lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=2

Història de la publicitat. Wikipedia [en línia]. Disponible en: <https://ca.wikipedia.org/wiki/Publicitat#Hist.C3.B2ria>

Kantar Media. Kantar Media [en línia]. Disponible en: <http://www.kantarmedia.com/es>

Tipus de publicitat. Cultura Audiovisual [en línia]. Disponible en:

<http://culturaaudiovisual.salvicanadell.cat/index.php/t6/641-tipus-de-publicitat>

¿Cómo se miden las audiencias en España? BLOGGIN Zenith [en línia]. Disponible en:

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>

Tipos de segmentación de mercado. Todo Marketing [en línia]. Disponible en:

<http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>

Mercado objetivo. Wikipedia [en línia]. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo#Variables_que_definen_un_target_publicitario

Audiència (mitjans de comunicació). Wikipedia [en línia]. Disponible en:

[https://ca.wikipedia.org/wiki/Audi%C3%A8ncia_\(mitjans_de_comunicaci%C3%B3\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Audi%C3%A8ncia_(mitjans_de_comunicaci%C3%B3))

Tipos de anuncios. Blog de Wordpress.com [en línia]. Disponible en:

<https://publi4.wordpress.com/tipos-de-anuncios/>

Comercial de televisión. Wikipedia [en línia]. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n

Papa Noel. Wikipedia [en línia]. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Pap%C3%A1_Noel

Graelles tardor 2016 - CCMA,SA [en línia]. Disponible en:

<http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/6/1472819012067.pdf>

TVC- Televisió de Catalunya. Wikipedia [en línia]. Disponible en:

https://ca.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3_de_Catalunya

CCMA,SA- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Wikipedia [en línia].

Disponible en:

https://ca.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3_Catalana_de_Mitjans_Audiovisuals

AIMC- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Resumen general de resultados EGM. De Febrero a Noviembre de 2016 [en línia]. Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

RESUMEN, ESTUDIO INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2016 [en línia].

Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>

Sala de premsa, audiències de TV3 [en línia]. Disponible en:

<http://www.ccma.cat/premsa/audiencies/>

Avaluació de les oportunitats de mercat d'una empresa- Tatiana Soler Pastor [en línia].

Disponible en:

http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M08/web/html/media/fp_vec_m08_u2_pdfindex.pdf

La comunicació escrita i l'atenció al client- Carme Garcia [en línia]. Disponible en:

http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/AG_S_ADM/ADM_AG_S_M01/web/html/media/fp_afi_m01_u4_pdfindex.pdf

Ley 34/1988 General de Publicidad [en línia]. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

YouTube. Youtube [en línia]. Disponible en: <https://www.youtube.com/>

16. Agraïments

Hi ha unes quantes persones a les quals he d'agrair el seu ajut, ja que cada una d'elles ha posat el seu gra de sorra perquè la realització i finalització d'aquest treball hagi estat possible.

Primer de tot, gràcies al meu tutor del treball, Carlos Guillén, que m'ha ajudat, m'ha donat suport i ha confiat en mi en tot moment, per molt que de vegades no sabés ni per on tirar.

Gràcies a la meva mare, Esther López, per ajudar-me a decidir com enfocar el meu treball i a aconseguir les entrevistes, per animar-me en els pitjors moments i donar-me suport sempre al llarg de la realització d'aquest treball.

Gràcies al meu pare, Pep Rafanell, per compartir la seva visió en diferents aspectes del treball, ajudar-me a redactar alguns apartats i aguantar el meu estrès durant tots aquests mesos.

Gràcies als meus germans, Elisabet Rafanell i Marc Rafanell, per ajudar-me amb la inspiració d'aquest treball i donar-me suport al llarg de tota la seva realització.

Gràcies a l'Eloi Aymerich, la Iolanda Casalà, en Josep Badia, la Irene Soldevila i la Tania Torrents per concedir-me tant amablement l'entrevista i resoldre tots els meus dubtes.

Gràcies a la meva professora de Cultura Audiovisual, Nerea Briongos, per revisar l'anàlisi dels espots televisius.

I per últim, gràcies també a tots aquells familiars, amics, companys i, fins i tot, desconeguts, que han respòs l'enquesta.