

---

Alumna: Júlia Noguer de Bedoya

Tutora: Mònica Thomas

---

# La publicitat indirecta i l'englobada a les xarxes socials

---

## **Presentació**

La publicitat està present en el nostre dia a dia: quan mirem la televisió surten anuncis contínuament, les revistes i els diaris contenen publicitat a la majoria de les seves pàgines, quan sortim al carrer és natural trobar-nos cartells publicitaris per aquí i per allà... En definitiva, estem envoltats de publicitat.

Les empreses que es dediquen a gestionar aquests missatges utilitzen estratègies amb l'objectiu de cridar l'atenció dels clients, ja sigui mitjançant imatges impactants, cares famoses o melodies característiques.

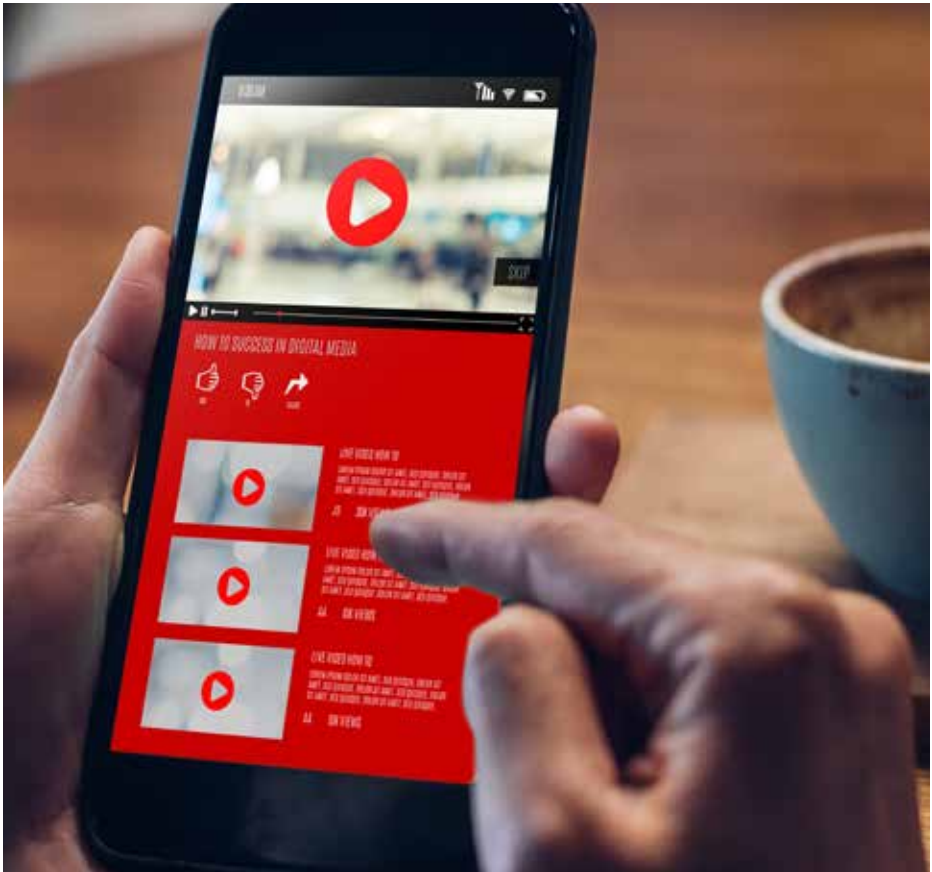
És molt comú escoltar un fragment d'una cançó i de seguida relacionar-la amb un producte en concret, o bé un color o, fins i tot, un personatge públic.

Totes aquestes associacions no són una pura casualitat, sinó que han estat prèviament estudiades d'una manera meticulosa per entrar en els nostres caps i no abandonar-los en dies, setmanes o, fins i tot, mesos i anys.

Aquest és el poder màgic que té la publicitat, tenir la capacitat de persuadir en un fragment de 10 segons a mitja població mundial.

Ara bé, la publicitat no consisteix només en els quatre factors que he esmentat. No, aquests missatges van molt més enllà del que la ment humana pot percebre, literalment.

---



Dins de l'immens món dels publicistes, existeixen diversos tipus de publicitat i mitjans a través dels quals es poden difondre.

El meu Treball de Recerca s'ha centrat en dos tipus en concret: la publicitat indirecta i la que està englobada a les xarxes socials.

### **Metodologia**

Per tal de realitzar un treball ben estructurat i fàcil d'entendre, la metodologia que he utilitzat ha estat la següent: primerament he anat buscant i recopilant informació, ja sigui de pàgines web o de llibres digitals, per tal de posar en context el conjunt d'aspectes que formen i defineixen la publicitat indirecta i l'englobada a les xarxes socials.

---

---

Un cop he tingut redactada tota la informació, he estat suficientment preparada per encarar el context pràctic.

Considero que els aspectes més importants i enriquidors del meu treball són els que s'han aconseguit a través de la part pràctica. El meu objectiu des del principi ha estat determinar què es pensa de la publicitat, sobretot la de les xarxes socials, a diversos nivells: per saber-ho en un àmbit proper, he realitzat una enquesta; per saber l'opinió d'una persona relacionada amb el sector, he dut a terme una entrevista, i, per extreure dades a nivell mundial, he realitzat una anàlisi de la pujada de vendes d'una marca coneguda arreu del món.

Tant l'enquesta com l'anàlisi han estat realitzats via internet, amb la col·laboració d'un conjunt de persones, ja sigui de manera directa, com és el cas de l'enquesta, com indirecta, en el cas de l'anàlisi.

Per dur a terme l'entrevista, he contactat personalment amb una influencer i, a través de missatges i videotrucades he aconseguit extreure els punts claus que necessitava per completar el meu treball.

### **Cos del treball**

El meu treball està estructurat en dos blocs principals: la part teòrica, on he recopilat la informació més important sobre aquests tipus de publicitat, i la part pràctica, la qual està dividida en tres parts: la realització d'una enquesta i el seu estudi, l'entrevista a una influencer i, finalment, l'anàlisi de la pujada de preus d'un producte en relació amb el patrocini d'aquest producte mitjançant influencers.

La part teòrica està enfocada principalment a definir, ampliar i detallar els conceptes de publicitat indirecta, la qual es pot resumir com l'introducció de productes, imatges i/o símbols en mitjans de comunicació audiovisual, com ara sèries, programes de televisió, videoclips musicals o videojocs, amb l'objectiu de fer arribar al receptor un missatge publicitari d'una manera subtil; i l'englobada a les xarxes socials, definida com la contractació de personatges públics i influencers per part d'empreses o marques publicitàries per tal de dur a terme col·laboracions per patrocinar determinats productes.

La part pràctica és més dinàmica i demostra, tot verificant la informació teòrica, que la publicitat influeix, en menor o major escala, a tothom que la té a l'abast. L'enquesta ha estat elaborada per saber què pensen sobre diversos aspectes publicitaris les persones del meu entorn, ja siguin adolescents o gent adulta; l'entrevista té un enfocament més individual, buscant l'opinió d'algú que no només està afectat per aquest món, sinó que també hi participa, i, per acabar, l'anàlisi està encarat a un nivell més internacional.

L'enquesta conté set preguntes relacionades, sobretot, amb la presència d'influencers a l'hora de patrocinar els productes, i va ser contestada per 205 persones.

En les respostes de les preguntes vaig poder observar una gran diferència entre les opcions escollides pels adolescents (gent menor de 18 anys) i les triades per les perso-

---

---

nes més adultes (gent major de 18 anys), sobretot pel que fa a les qüestions relacionades amb les xarxes socials.

Resumint: els adolescents estan molt més lligats a les xarxes socials i als influencers i se'ls pot inculcar un missatge publicitari amb molta més facilitat.

Pel que fa a l'entrevista, he decidit dirigir-me a una influencer, Alexia Jorba (@alexia.jm) que patrocina a les seves xarxes socials productes relacionats amb l'esport.

Aquesta conté nou preguntes, algunes més relacionades amb mètodes emprats a les xarxes socials per persuadir els consumidors, i altres sobre aspectes més relacionats amb els influencers en si.

Gràcies a les respostes de l'Alexia he pogut extreure diverses conclusions, com ara que no sempre tot és com ens ho presenten, els influencers tendeixen a maximitzar l'aparència d'un producte per tal de vendre'l al públic, per tant hem d'avaluar-lo correctament abans de comprar-lo; o bé que els influencers són conscients de l'enorme impacte que tenen sobre la societat i molts cops utilitzen aquest «bonus» per «aprofitar-se» dels seus seguidors fent publicitat dels seus propis productes. S'ha de saber escollir bé.

Per finalitzar, l'anàlisi està encarada a fer un estudi de l'evolució de beneficis de Puma, agafant com a exemple tres anys, concretament els anys 2015, 2016 i 2017.

Després de realitzar un gràfic de barres i comparar les vendes en funció del nombre d'influencers que patrocinen la marca i la quantitat de diners que es van facturar en total, es pot arribar a la clara conclusió que la participació dels influencers a les xarxes socials ha ajudat, en major o menor grau, a aquesta riquesa.

## **Conclusions**

Basant-me en la feina realitzada i els resultat obtinguts, aquestes són les conclusions extretes del treball:

- Avui en dia la publicitat indirecta és una estratègia de màrqueting molt eficaç per tal d'atraure els compradors, puc atrevir-me a dir que fins i tot ho és més que la publicitat de tipus directe.
  - La publicitat està en canvi continu d'una manera constant i les empreses publicitàries treballen dia rere dia amb l'objectiu de crear noves tècniques per cridar l'atenció del públic. La publicitat evolucionarà més respecte a com està actualment.
  - Relacionant-ho amb el punt anterior, en l'evolució del món publicitari també hi podem afegir-hi la influència del món digital i internet, un mitjà de comunicació relativament nou que permet transmetre els missatges publicitaris a milions de persones sense gaire d'esforç.
  - Finalment, constato la gran influència dels personatges públics, és a dir, els influencers, dintre del sector del màrqueting. Abans de realitzar el treball jo era conscient de l'existència d'aquest tipus de persuasió, però després de tota la informació que he recopilat i les feines que he dut a terme per afrontar la meva part pràctica
-

---

puc afirmar que aquestes persones són molt més importants dins de l'àmbit del màrqueting del que m'esperava i, igual que les xarxes socials i la publicitat en si, el món dels influencers també s'anirà desenvolupant i generarà any rere any una major quantitat de diners gràcies a les noves estratègies que, molt probablement, s'aniran implantant.

### **Bibliografia i bibliografia web**

- Giralt i Radigales, Jesús. Diccionari bàsic de la llengua catalana. Editorial diccionaris de l'Enciclopèdia Catalana, Barcelona 2010. - Serrano Gómez, Francisco. Temas de introducción al marketing, pàgina 353. Editorial Esic, 2002. - <<https://books.google.es/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA353&dq=folletos+publicidad+directa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTl-vazIXyAhVMRBoKHZ2rApEQ6AEWAHoECAoQAg#v=onepage&q=folletos%20publicidad%20directa&f=false>> - Aula Facil (en línia). <<https://www.aulafacil.com/articulos/sabias/cual-fue-el-primer-anuncio-de-la-historia-de-la-television-t2938>> (Consulta: 3 de setembre 2021) - Brand Manic (en línia). <<https://www.brandmanic.com/puma-influencers/>> (Consulta: 4 d'octubre) - CEF, Marketing XX (en línia). Maig 2008. <<https://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>> (Consulta: 17 d'agost 2021) - Click Printing (en línia). <<https://www.clickprinting.es/blog/que-es-la-publicidad-directa-y-sus-ventajas>> (Consulta: 27 de juliol 2021) - ComuniCare (en línia). 2019. <<https://www.comunicare.es/la-publicidad-directa-definicion-tipos-y-ejemplos/>> (Consulta: 15 d'agost 2021) - Contessi, Valentina. T4E Design (en línia). <<https://t4edesign.com/publicidad-indirecta-la-estrategia-publicidad-perfecta/>> (Consulta: 23 d'agost 2021) - Costa Montmany, Marta. Què és la publicitat? (en línia). Març 2017. <<https://marketingpertu.com/que-es-la-publicitat/>> (Consulta: 19 de juliol 2021) - D. Brito, Maria. USFQ (en línia). Febrer 2018. <<https://mktadstrategies.wordpress.com/2018/02/21/puma-la-marca-de-influencers/>> (Consulta: 4 d'octubre) - Del Carmen, Romina. Gestipolis (en línia). <<https://www.gestipolis.com/publicidad-y-propaganda-en-los-medios-de-comunicacion/>> (Consulta: 1 de setembre 2021) - E3 (en línia). Febrer 2021. <<https://economia3.com/ventajas-e-inconvenientes-del-patrocinio/>> (Consulta: 29 de setembre 2021) - Eguizabal, Maitane. Tendencias (en línia). Març 2016. <<https://www.tendencias.com/marcas/kylie-jenner-x-puma-las-primeras-imagenes-de-la-coleccion#:~:text=Asimismo%2C%20Puma%20ha%20revelado%20la,el%20pr%C3%B3ximo%201%20de%20abril>> (Consulta: 4 d'octubre) - Escuela de Negocios y Dirección (en línia). Maig 2015. <<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/product-placement-publicidad-encubierta/>> (Consulta: 17 d'agost 2021) - Fonseca Serrano, Juan Antonio. Alfa Beta (en línia). Desembre 2017. <<https://www.alfabetajuega.com/noticia/9-ejemplos-de-publicidad-realmente-invasiva-en-los-videojue>

---

---

gos-d-116593> (Consulta: 24 d'agost 2021) - Genial (en línia). <<https://genial.guru/admiracion-curiosidades/10-ejemplos-de-publicidad-oculta-en-el-cine-que-provo-can-ganas-de-decirles-a-los-creadores-chicos-se-nota-769310/>> (Consulta: 24 d'agost 2021) - Grupo Bit (en línia). Març 2021. <<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a-C3%B1o-de-las-compras-online>> (Consulta: 5 de setembre 2021) - Influencer Marketing (en línia). Desembre 2016. <<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>> (Consulta: 4 d'octubre) - IngenioVirtual (en línia). <<https://www.ingeniovirtual.com/la-inteligencia-emocional-en-el-marketing-digital/>> (Consulta: 7 de setembre 2021) - Jesus, Nacvi (en línia). Octubre 2020. <<https://nacvi.com/como-ser-influencer-y-cuanto-anan/#:~:text=Microi-nfluencers%3A%20menos%20de%2010.000%20seguidores,500.000%20y%201.500.000%20seguidores>> (Consulta: 16 de setembre 2021) - La Vanguardia (en línia). Febrer 2017. <<https://www.lavanguardia.com/deportes/20170211/414255255966/puma-cerro-2016-con-un-incremento-de-ventas-del-10-hasta-los-3626-millones.html>> (Consulta: 4 d'octubre) - Lopez, Javsy. Grupo Endor (en línia). Octubre 2020. <<https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>> (Consulta: 1 d'octubre) - Muriel, Cristina. Digital Transformation Hub (en línia). Març 2020. <<https://digitalisthub.com/la-nueva-y-polemica-edad-de-oro-de-la-publicidad-encubierta/>> (Consulta: 18 de setembre 2021) - Ortiz, Dany. Cyberclick (en línia). Octubre 2019. <<https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer#:~:text=Los%20microinfluencers%20son%20usuarios%20que,m%C3%A1s%20cercana%20con%20sus%20seguidores>> (Consulta: 30 de setembre 2021) - Orús, Abigail. Statista (en línia). Març 2021. <<https://es-statista.com/estadisticas/600371/ventas-netas-de-adidas-y-puma-a-nivel-mundial/>> (Consulta: 4 d'octubre) - PocketBook4You (en línia). <<https://pocketbook4you.com/es/read/emotional-intelligence>> (Consulta: 14 setembre 2021) - PubliBlog (en línia). <<https://dg-2015.wixsite.com/camp-p03/single-post/2015/08/14/tipos-de-publicidad-publicidad-directa-e-indirecta#:~:text=La%20publicitaria%20indirecta,%2C%20radio%2C%20cine%2C%20etc.>> (Consulta: 21 d'agost 2021) - Puro Marketing (en línia). Setembre 2009. <<https://www.puromarketing.com/9/6411/publicidad-indirecta-product-placement-conquistan-television-britanica.html>> (Consulta: 3 de setembre 2021) - Ribas, Ester. IEBS (en línia). Gener 2017. <[https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/#publicidad\\_ilicita](https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/#publicidad_ilicita)> (Consulta: 28 de setembre 2021) - Sánchez Galán, Javier. Economipedia (en línia). Gener 2018. <<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-directa.html>> (Consulta: 23 de juliol 2021) - Sánchez Galán, Javier. Economipedia (en línia). Febrer 2018. <<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html>> (Consulta: 20 de juliol 2021) - Salesforce Latinoamérica (en línia). Juliol 2020. <<https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/07/inteligencia-emocional-en-el-marketing.html#:~:text=En%20la%20estrategia%20de%20marketing,el%20contenido%20y%20la%20>

---

---

segmentaci%C3%B3n> (Consulta: 7 de setembre 2021) – Serrano, Lizbeth. Informa BTL (en línia). Setembre 2017. <<https://www.informabtl.com/10-beneficios-que-toda-marca-recibe-al-ser-patrocinador/>> (Consulta: 1 d'octubre) – Van Nispen, Joost. Diccionario LID de Marketing directo e interactivo (en línia). LID Editorial, Juliol 2012. <<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/demanda-2>> (Consulta: 20 de juliol 2021) – Villa, Pablo. Blogsterapp (en línia). Agost 2018. <<https://blogsterapp.com/es/que-es-el-advergaming/>> (Consulta: 24 d'agost 2021) – Villalobos, Carlos. HubSpot (en línia). Març 2021. <<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>> (Consulta: 16 de setembre 2021) – Violante, Martha. Entrepreneur (en línia). <<https://www.entrepreneur.com/article/268125>> (Consulta: 28 de setembre 2021) – Wikipedia (en línia). 2013. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior#:~:text=Los%20soportes%20de%20publicidad%20exterior,Vallas%20m%C3%B3viles](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior#:~:text=Los%20soportes%20de%20publicidad%20exterior,Vallas%20m%C3%B3viles)> (Consulta: 4 de setembre 2021) – Wikipedia (en línia). Abril 2021. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Daniel\\_Goleman](https://es.wikipedia.org/wiki/Daniel_Goleman)> (Consulta: 12 de setembre 2021) – Zona Desarrollo (en línia). Març 2021. <<http://www.zonadesarrollo.com/marketing-emocional-7-emociones-basicas-en-publicidad/>> (Consulta: 15 de setembre 2021)

---