



Universitat Autònoma
de Barcelona

TREBALL DE FINAL DE CARRERA

FELIÇ ANY NOU PEL SECTOR PUBLICITARI? Estudi de la influència de la crisi en els anuncis de premsa escrita durant la campanya nadalenca

- **Autor:** Ester Targa Farreny
- **Títol:** Feliç any nou pel sector publicitari? Estudi de la influència de la crisi en els anuncis de la premsa escrita durant la campanya nadalenca
-
- **Any d'elaboració:** 2013
- **Directora del treball:** Dra. Elena Añaños
- **Tipus de treball:** Treball de final de carrera
- **Titulació:** Grau de Psicologia
- **Centre:** Facultat de Psicologia

- **Paraules clau:** psicologia y publicitat, crisis econòmica, estratègia publicitària

RESUM

L'objectiu d'aquest treball és analitzar com han anat evolucionant els anuncis de premsa comparant anuncis anteriors a la crisi econòmica amb anuncis actuals i veure com ha canviat l'estratègia d'alguns grups de productes en aquest període. Per fer-ho, s'utilitzarà una mostra de tres diaris de més tirada a Catalunya com són La Vanguardia, el Periódico de Catalunya i El País que s'analitzaran de forma quantitativa els elements psicològics que intervenen en la percepció dels anuncis durant els anys previs a la crisi, i els anuncis que apareixen actualment. Tot els anuncis analitzats formen part de la campanya nadalenca (comprèn des de finals de desembre fins principis de gener), moment on el consum augmenta respecte altres mesos de l'any. Els períodes que s'han seleccionat corresponen als anys 2006-2007, on encara no hi havia la crisi; i 2012-13, on la crisi està provocant canvis de consum en el conjunt de la societat.

Els resultats que se'n poden extreure posen de manifest el canvi d'hàbits de consum de la població, on el consumisme exagerat ha donat pas un consumidor selectiu, on cada cop es valora la satisfacció de les necessitats més bàsiques, i els anunciants s'han vist obligats a adaptar els seus missatges, posant especial interès en els preus i descomptes. Però és aquesta la publicitat que ven, o necessita arriscar més? La publicitat està en crisi, la economia i els valors que fins poc eren els desitjables també. Per tant, la utilitat d'aquest treball radica en desglossar el passat i present de la publicitat en temps de crisi per entendre millor quins nous camins prendrà.

paraules clau: psicologia de la publicitat, crisi econòmica, canvi de d'estratègia

SUMMARY

The aim of this study is to analyze how they have evolved print ads comparing pre-crisis economic with current ads and see how it has changed the strategy of some product groups in this period. To do this, we used a sample of three of print newspapers in Catalonia such as La Vanguardia, El Periódico de Catalunya and El País that quantitatively analyzed the psychological elements involved in the perception of ads during prior to the crisis, and the ads now. All ads analyzed part of the Christmas season (ranging from late December through early January), where the time consumption is higher than other months of the year. Periods that correspond to the years 2006-2007 were selected where there were no crisis, and 2012-13, where the crisis is causing changes in the consumer society as a whole.

The results that can be drawn show the change in consumption habits of the population, where excessive consumerism has led a consumer index, which increasingly values the satisfaction of basic needs, and advertisers have been forced to adapt their messages, with special interest in the rates and discounts. But is this advertising that sells, or need to take more risks? Advertising is in crisis, the economy and values until recently were desirable too. Therefore, the usefulness of this work lies in the breakdown of past and present advertising in times of crisis to understand what new paths to take.

Keywords: psychology of advertising, economic crisis, change strategy.

1. INTRODUCCIÓ I MARC TEÒRIC

Es pot afirmar que la publicitat es troba en uns dels moments més difícils en que s'ha trobat mai. Davant la preocupant crisi econòmica que afecta a gran part dels països del món s'hi afegeix una crisi de valors generalitzada on la manca de confiança de la població fa necessari un canvi en el sector publicitari.

La publicitat sorgeix en el si d'una societat determinada, tot i que de forma premeditada perquè els consumidors es puguin identificar amb el missatge publicitat. D'aquí sorgeix la permanent necessitat que té la publicitat d'adequar-se als seus receptors, de refer el seu imaginari i d'ajustar-se als canvis socials existents. Per aquest motiu, la publicitat ofereix un model pròxim a la societat, tot i que notablement millorat i que els consumidors capten i es deixen influenciar per ella.

“Doncs així com el bumerang va i ve a les mans del seu llançador, la publicitat parteix de la societat en la que sorgeix i a ella torna.” (Rey, p. 11, 2008)

Tornant a l'actualitat, ens adonem que els missatges del culte al consum i al poder que destacaven en la majoria de la publicitat comercial fins fa pocs anys comencen a ser mal vistos per una societat envoltada en la crisi, i les empreses comencen a dirigir els seu missatges buscant la fidelització del client amb anuncis que transmeten la qualitat de la marca, la confiança i la proximitat.

Davant un entorn tan complex com el que ens trobem ara la funció de les empreses ja no és la de produir per vendre, com passava fins fa pocs anys.; sinó que es tracta de detectar necessitats perquè el consumidor respongui. Però per poder influir en el consumidor implica conèixer-lo des d'una perspectiva psicològica, social i cultural.

1.1 Els inicis: La importància del consum en el sistema capitalista

El sistema capitalista del segle XIX es va centrar exclusivament en la producció per poder expandir la maquinària industrial, que estava dedicada a fabricar productes necessaris per la societat. Amb aquests precedents, la producció va arribar a estar per sobre del consum i això va provocar, juntament amb el desenvolupament tecnològic, una crisi de sobreproducció del sistema capitalista. Significava doncs que no hi havia suficients consumidors per poder fer front a la gran quantitat de béns produïts. Es necessitava un mercat creixent de consumidors per absorbir la creixent producció de mercaderies i evitar així un col·lapse del sistema.

La anomenada “societat de masses”, on la producció estava destinada al consum, va sorgir cap als anys 20 i 30 del segle XX per frenar la sobreproducció de les dècades anteriors. Per aconseguir-ho, necessitaven utilitzar estratègies per tal de reconvertir els béns en objectes “necessaris” per a una societat on buscava satisfer les necessitats bàsiques i funcionals. El sistema capitalista depenia aleshores de l'expansió del consum

i va ser a partir d'aquest moment quan la publicitat va agafar un paper primordial dins el sistema i la societat.

El fenomen de la publicitat com agent socialitzador provocà, juntament amb la modernització de les grans ciutats, l'expansió d'una sèrie de fenòmens psicosocials vinculats a un nou estil de vida. La urbanització de les grans ciutats, el debilitament de la fe en la religió, la ètica, la comunitat o qualsevol altra referència tradicional van provocar una inestabilitat psíquica, desconeguda fins aleshores, que va comportar una lluita en la societat per la preservació de l'autonomia i la individualitat en vers els nous ordres socials. Aquest nou paradigma, basat en un model hedonista i lúdic, buscava en el consum valors com l'autorealització i la felicitat, deixant de banda la moral racional i puritana que imperava en el "capitalisme de mercat". En aquesta fase de consum de masses apareix el terme "d'obsolescència planificada", on la sortida de nous productes amb nous detalls produïa una renovació constant dels objectes i un consum desenfrenat i insaciable. En resum, el consum es va acabar reduint a la lògica del desig i dels valors simbòlics i de disseny, que potenciats per les marques constituïa l'eix central de la compra.

Aquest tipus de consum il·limitat que va regnar als anys 50 i 60 va comportar una crisi econòmica, política i social durant els anys 70 i 80. L'excés de costos de producció va donar pas a una desacceleració econòmica, "crisi de la oferta", on la producció en sèrie no responia a les demandes dels consumidors, els quals exigien productes personalitzats, renovables i diferenciats.

La crisi de la societat del benestar dels anys setanta va comportar una pèrdua de poder de les classes mitjanes que va donar lloc a una estratificació de la població i una cultura de l'elitisme social (amb una elit global i una classe inferior). La prioritat dels grans monopolis en segmentar la societat de masses demostrà que el principal motor de producció ja no era la demanda com passava anys enrere, sinó que un cop reequilibrada la balança oferta-demanda, el focus estava posat en la oferta que els consumidors havien d'adquirir per arribar a ser considerats dins la societat.

"Les ànsies de recuperar les taxes de beneficis a qualsevol preu de mostren que el mercat és el rei" (Severiano, 2005.). Arribàvem doncs davant d'una societat postmoderna, on tot i les importants transformacions que havien succeït en les dues darreres dècades, es continuava tenint la mateixa societat de masses, però més segmentada. Aquesta idea de fragmentació, tan aclamada per la societat, es relacionava amb valors com la heterogenització, la democràcia i la individualitat. El món "post", al estar més segmentat, seria més lliure. Amb l'arribada de les empreses transnacionals, basades en la fragmentació i el desplaçament dels processos de treball, es va aproximar a la societat els valors de la integració, la personalització i la flexibilitat. Això no va ser a causa d'una societat més democràtica, sinó perquè davant del creixement de mercats a escala mundial i el desenvolupament de recursos tecnològics, a les grans empreses els resultava útil i lucratiu utilitzar aquestes estratègies.

"La extrapolació d'aquests valors a la subjectivitat de la societat amagaven l'objectiu de fragmentar, diversificar i personalitzar per poder controlar millor el mercat." (Severiano, 2005. p.68)

1.2. De la societat de consum a la cultura del narcisisme

Si en l'època del consum de masses l'argument per demostrar la democràcia era possibilitant l'accés al consum de tota de població, en la societat de consum contemporània la democràcia s'estableix al poder escollir els productes destinats als diferents segments de població d'acord amb el seu estil de consum. Destaca aquí el valor de l'individualisme, que queda idealitzat amb la idea de donar el poder al consumidor amb una competitivitat basada presumptament amb el liberalisme econòmic; i amb formes publicitàries irracionals que apel·len a la necessitat de l'individu i amb promeses de realització dels seus desitjos de forma personalitzada. Alonso i Callejo (1994:117) afirma i ho recull Severiano (2005) que aquest neoliberalisme, al fomentar una eufòria financera basada en potenciar les pràctiques elitistes i diferenciades de consum, s'ha desentès de *“dels vells ideals de la convergència de classes, per fer un cant autocomplaent a la ambició, el poder, el diner, la màxima diferenciació social i, sobretot, la crueltat”*. (p. 69)

Lasch, tal com contempla també Severiano (2005), defineix aquesta cultura com “cultura del narcisisme” (p. 27) la qual s'entén la forma que han adoptat les societats capitalistes modernes de les últimes dècades en la preocupació per la realització individual i privada a partir de les opcions com a consumidor. L'actual buit polític, social, cultural i afectiu en que està immers la nostra societat ha contribuït en bona part en l'adopció d'aquests nous ideals de consum, on es projectaven les necessitats en els objectes/serveis de consum que apareixen en el mercat. Aquests, han passat a ser els més anhelats ja que aportaven l'ideal de la felicitat i responien així a l'angustia de l'home contemporani. És a dir, al tenir satisfetes les necessitats més bàsiques i de primera necessitat, el consumidor, fins fa pocs anys, escollia els productes a partir de necessitats més secundàries però importants a la vegada que els mitjans de comunicació s'havien dedicat a potenciar davant un món cada vegada més complex i caòtic, amb una manca de valors generalitzada. Per això, la publicitat es continuava dedicant a ometre aquesta part més desagradable de la realitat i presentava els productes dins d'una atmosfera agradable a través dels desitjos que continuen apareixent en les imatges publicitàries.

Tant la publicitat com altres mitjans de comunicació posseeixen un poder simbòlic fonamental que actua subconscientment en la construcció de la realitat. La seva enorme influència ha permès la adhesió dels individus al sistema a través del consum per poder obtenir una identitat reconeguda i diferenciar-se de la resta. Un exemple molt interessant que corrobora això és el fenomen de les marques. Dins el consum, els productes no només es consumeixen per la seva funcionalitat sinó per l'estil de vida que el producte i marca ofereixen. Les marques han permès al consumidor obtenir aquesta necessitat de diferenciació a partir dels valors que promou: joventut, bellesa, poder, etc. La complicitat entre el consumidor i la marca ha resultat ser el gran ideal del publicitari: fer que el consumidor “es vegi” en la marca i adopti la seva personalitat a partir dels valors que aquesta ofereix. Per tant, la importància extrema que se li continua donant a la marca posa de manifest la naturalesa simbòlica del consum contemporani dels darrers anys, basat en molt casos en els atributs psicològics i de diferenciació social que s'associen al producte i al consumidor.

1.3- Els aspectes psicològics de la comunicació publicitària

Com ja s'apuntava en el paràgraf anterior, la publicitat no solament actua presentant nous productes sinó que integra un conjunt d'elements simbòlics que aproximen la publicitat com una eina per vendre idees, que no pas productes. Podem destacar llavors dos nivells d'actuació: el nivell **denotatiu**, que representaria a la part més informativa, de coneixement del producte, d'utilitat i d'instruccions (això és un cotxe) que ofereix la publicitat. L'altre nivell, el **connotatiu**, és el responsable de transmetre el valors emocionals atribuïts al producte i per tant, la seva importància és molt forta en la publicitat ja que gràcies a la transmissió de certs valors en el producte, la marca obté un reconeixement dins el mercat (els protagonistes de l'anunci del cotxe són sofisticats i amb poder, per tant, l'anunci anirà dirigit a persones de classes benestants que valorin la elegància). Cal dir que qualsevol signe que apareix en l'anunci denota, a la vegada que connota, informació que transcendeix del propi producte. Dit d'una altra forma, segons (Añaños, altres, 2008) "*qualsevol significant posseeix un significat, però aquest significat, a la seva vegada i segons el context personal i sociocultural, pot i, de fet, reenvia a un nou significat simbòlic.*"

En aquest punt, els anunciants es troben immersos en explorar noves formes perquè la seva publicitat adquireixi notorietat entre el públic objectiu. Des del punt de vista del receptor i la manera que té aquest de processar els missatges podem destacar tres formes de persuasió publicitària:

a) La *persuasió racional* està relacionada amb el pensament lògic que es pot esperar de les persones davant arguments i fets concrets, relacionats amb el preu del producte o la qualitat del producte, entre d'altres. És la forma de publicitat més tradicional.

b) La *persuasió emocional* (o emotiva) intenta fer referència a la sensibilitat del consumidor. Opera amb estats afectius complexos i reaccions emocionals, presents en les persones, que influeixen en el seu comportament, sense saber exactament com funcionen. L'amor, la felicitat, l'alegria, etc., són alguns d'aquest sentiments que la publicitat sol utilitzar a través de processos associatius.

c) La *persuasió subliminal* intenta accedir a l'inconscient de les persones de forma eventual. En aquest procés hi intervenen alguns dels instints més bàsics dels humans (instint sexual, instint autoconservació, instint de poder...) que s'activen a través de la suggestió. Tot i així, la seva eficàcia no està suficientment contrastada.

En la publicitat actual destaca la publicitat emocional com a mitjà per superar la saturació publicitària existent i com a una nova via per arribar al consumidor. Diversos autors s'han referit a aquesta via com a *ruta perifèrica de processament*, on el receptor mostra un grau mínim d'atenció per l'anunci i es produeix un aprenentatge casi automàtic sense la participació d'un procés cognitiu controlat. La persuasió es produeix a partir dels continguts més simples del missatge (música, tipus de personatges, ambient...) que junts contribueixen a modelar l'actitud cap a la marca. L'altre tipus de processament, la *ruta central*, apareix quan el subjectes presenta nivells d'atenció adequats i estan interessats en l'anunci o el producte publicitat. Per processar el missatge s'activen les estructures de coneixement, on a més de registrar-ne els estímuls en la seva forma sensorial inicial, són també interpretats semànticament.

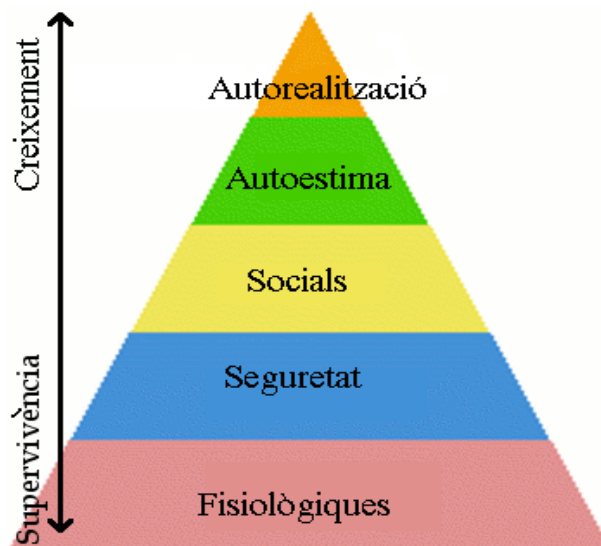
Per elaborar un anunci, no solament s'ha de conèixer les característiques del producte sinó que s'ha planificar la manera en que el missatge pugui incidir en el receptor. Saber quin és el públic objectiu, per a què vol el producte, determinarà els arguments que s'utilitzaran en l'anunci. En aquest sentit, la manera que es té d'analitzar els anuncis posa de manifest les diferents concepcions que existeixen i que han servit per explicar i predir la conducta humana. Seguint la línia de la contextualització social i històrica que s'ha explicat anteriorment hi destaquen el model motivacional i el model psicosocial, dos de les perspectives amb més vigència en la publicitat i que a continuació s'expliquen:

- Els **models motivacionals** expliquen la conducta humana a partir de les motivacions i necessitats que té la persona. Normalment, aquestes necessitats estan associades a un dèficit que la persona ha de resoldre per no produir-li insatisfacció. Les motivacions farien referència a la força que utilitza una persona per satisfer aquella necessitat, i un cop aconseguida, la motivació cessa.

Un dels model més coneguts dins d'aquestes teories motivacionals parteix del psicoanàlisi, on en el conflicte intern provocat pels missatges dirigits als instints de l'individu farà necessari la obtenció del producte. Segons Dichter, l'home està orientat a satisfer una sèrie de tendències motivacionals que poden ser egoistes (conservació), altruistes (simpatia), ego-altruistes (ambició), idealistes (qualsevol tendència a seguir), psicobiològiques (emocions) i sociològiques (família).

La publicitat ha d'utilitzar aquestes tendències de forma més o menys explícita dins dels codis morals i socials. No obstant, darrere d'aquestes motivacions hi pot coexistir una causa amagada de la conducta humana. Així doncs, parlar d'estalvi pot fer referència, de forma inconscient, a una conducta avariciosa; o parlar de l'ambició professional, de l'orgull. Alguns autors crítics atribueixen a les necessitats i motivacions com l'arma clau que utilitzen els mitjans per fonamentar el desig i inocular a la societat qualsevol producte que el sistema, és a dir, les grans marques comercials, ofereixen. A més, es presenta el producte dins d'una atmosfera agradable i prometent fets que un cop obtingut el producte no es compleixen. Així doncs, es perpetua la necessitat i es desitja nous productes. Severiano (2005) conclou que : *“La publicitat, actua com una caixa de ressonància que manté cohesionat el tot a partir de la organització prèvia de les necessitats dels individus, que són considerats simples consumidors. El motiu és que tot aquest “procés de seducció del que és real” té un sol objectiu: no el de fer realitat els somnis, sinó de vendre la imatge d'un somni, objectivat en un producte o servei.”*

Dins d'aquesta *insatisfacció* present en el consumidor, la publicitat hauria de variar el seu llenguatge en funció de la urgència en que apareix la necessitat. Les necessitats bàsiques o de supervivència requereixen un llenguatge molt més directe i clar que no pas les relacionades amb l'estima dels demés. El model de Maslow es va fer conegut després les teories psicoanalítiques i consta de la jerarquització i representació gràfica de les necessitats de l'home agrupades en cinc grups (de més a menys necessitat) en forma de piràmide. Aquest model és una bona eina per jerarquitzar necessitats ja que detectant el nivell de necessitat ajudarà a establir una bona comunicació publicitària.



Superades les necessitats bàsiques, l'ésser humà viu en un món dinàmic i complex on els processos socials estan presents en tot moment i condicionen la manera en que ens construïm la realitat.

- El **model psicosocial** emfatitza la dimensió social de la persona, la qual no viuria sense un grup que cuidés de ella des del seu naixement. La persona és el resultat d'una cultura de base, d'unes normes i d'uns rols que exerceix. Cada membre del grup cultural posseeix característiques comunes del grup però, a la vegada, cada individu desenvolupa característiques més o menys diferenciades de la resta.

Els grups en els quals **pertany** una persona al llarg de la vida són múltiples i diversos. Podem destacar els grups primaris (família, amics...) i grups secundaris (el quals requereixen d'una estructura preestablerta, com per exemple el grup de tennis). Tots aquets grups en els que es pertany es contraposen en el grups en que s'hi vol pertànyer. Els grups de **referència** són els grups en què les persones volen ser-hi però no hi són. Aquest desig farà que s'adoptin els valors que el grup de referència té i per tant, la publicitat ha diferenciar i adaptar-se per poder adoptar com a ideal el grup referent.

Un altre aspecte molt important són les **normes**. Les normes socials a més d'indicar-nos lo que és correcte i incorrecte i també tenen una funció integradora cap al grup majoritari. La publicitat, amb els seus missatges, pretén la integració al sistema de forma explícita (anuncis per deixar de fumar) o de forma implícita (de manera que s'assumeixin determinades normes i valors com a absoluts). La publicitat també ajuda a equilibrar el conflicte de **rols** que pot sorgir quan no s'ajusta la forma de comportar-se amb la funció que s'espera que s'exerceixi. No oblidem que una mateixa persona desenvolupa diversos rols al llarg del dia i que aquesta diversificació pot provocar problemes. Per tant, dins dels anuncis es reflecteix certs rols prototípics (rol de pare, rol de dona) que ajuden a aclarir els rols que les normes socials esperen que desenvolupin. Per contra, també pot perjudicar el fet que aquest rols acabin impregnats d'estereotips

que no ajuden a avançar en la modernització social i cultural, sinó que molts rols continuen adoptant una perspectiva tradicional que no reflecteix els nous canvis socioculturals. Un cas molt clar és el rol de la dona que encara continua associat a la bellesa, la submissió i la fragilitat. Tot i així, de mica en mica sembla que això s'està canviant i la publicitat comença a adoptar nous valors, fent referència no només als canvis socials sinó també als canvis econòmics i culturals.

1.4. El nou consumidor

Conèixer la situació del sector publicitari actual ve determinat per la necessitat de conèixer com ha afectat la crisi a nivell individual entre els consumidors. Ens aquests últims anys, el seu comportament ha estat influenciat per la inseguretat laboral i unes males expectatives econòmiques que ha provocat la posada en marxa de diferents estratègies per minimitzar la despesa en les compres. Alguns exemples serien l'augment de les vendes de les "marques blanques", l'èxit de les promocions o la diversificació dels establiments de compra en la recerca dels productes més barats per part del consumidor.

Davant aquest panorama, molts anunciants han reduït dràsticament la seva inversió en publicitat, tot i que en alguns sectors de productes(oci o telecomunicacions), la inversió s'ha mantingut o augmentat, ja que la crisi de confiança per part del consumidor també és necessari observar-la des de una perspectiva més profunda i més a llarg termini. No obstant, la gran majoria d'anunciants han fet un gir dins la seva estratègia comunicativa fent servir com a eix clau el preu o les promocions del producte, és a dir, no només afecta de forma quantitativa en termes de reducció de la inversió, sinó que també afecta qualitativament el missatge que es vol transmetre.

Encara que moltes marques en la actualitat busquin la fidelització, si no s'adapten a aquest nou consumidor però de forma intel·ligent i anticipant-se a les noves necessitats, el seu missatge quedarà rellevat per la competència.

2. OBJECTIU I HIPÒTESIS

L'objectiu d'aquest estudi és conèixer si el context socioeconòmic en que la societat està immersa afecta en la forma de plantejar els anuncis en la premsa. Per tant, es pretén trobar quins dels elements que integren l'anunci publicitari han estat condicionats pels canvis d'hàbits i valors de la població, i com aquests donen pas un estil de publicitat més austera i més moderada.

Hipòtesis principal: La crisi econòmica i social ha donat pas a una publicitat més austera, amb un canvi de valors i una reducció de la seva inversió.

Hipòtesis secundàries:

→ HIPÒTESIS 1: La crisi econòmica ha provocat que els anunciants busquin la fidelització del client.

→ HIPÒTESIS 2: Amb la crisi, s'inverteix menys en publicitat

→ HIPÒTESIS 3: La crisi ha provocat que els consumidors valorin més el preu i les necessitats bàsiques

3. METODOLOGIA

3.1. Material:

Els materials utilitzats per realitzar l'estudi són anuncis de diaris de premsa del mes de desembre dels anys 2006 i 2012; i del mes de gener dels anys 2007 i 2013. S'ha escollit aquest mitjà perquè així es pot donar abast a tots els anuncis que apareixen en un dia (cosa en televisió resultaria més complex) la senzillesa per poder manipular la informació i per la localització dels anuncis d'anys anteriors amb la precisió de la data i la contextualització que t'ofereixen les notícies del diari.

Per fer l'anàlisi s'han seleccionat dues mostres que corresponen a la selecció d'anuncis de diaris de més tirada en l'àmbit autonòmic i nacional com són *La Vanguardia*, *el Periódico de Catalunya* i *El País*. S'han seleccionat sis dies de la campanya nadalenca que corresponen els dies 21, 22 i 23 de desembre, i 3, 4 i 5 de gener, on de cada diari s'hauran de seleccionar 10 anuncis per dia.

La primera mostra estarà formada per 180 anuncis (60 anuncis per cada marca de diari) i comprendrà la campanya nadalenca 2006-2007, on encara no hi havia la crisi econòmica. La segona mostra estarà formada per 180 anuncis de la campanya nadalenca 2012-2013, agafats també dels mateixos dies i diaris, però marcats per l'actual crisi. Tant en les dues mostres, es tindran en compte la totalitat dels anuncis per fer la selecció, excepte els que procedeixen de suplementos o de pàgines de contacte de l'interior del diari.

3.2. Tipus de metodologia:

La metodologia que s'utilitzarà en aquest estudi serà bàsicament quantitativa per veure el número exacte de vegades que es repeteix alguna tendència en referència a l'estratègia adoptada pels anunciant: per exemple, sis de cada deu anuncis de viatges fan promocions especials i rebaixen el preu, o apareix la paraula "gratis" en la majoria d'anuncis de telecomunicacions. No obstant, també s'utilitzarà metodologia qualitativa ja que el propòsit de la investigació també recau en aspectes que difícilment es poden quantificar, els factors psicològics que intervenen en els anuncis seleccionats s'estudien per la forma en la que pretenen influenciar dins d'un context sociocultural com el que vivim.

3.3. Procediment:

L'estudi presenta un mètode empíric-analític no experimental que es basa en la observació científica del canvi que ha sofert la publicitat en temps de crisi econòmica des d'una perspectiva psicològica, tenint en compte una sèrie de variables tan a nivell formal com a nivell de contingut que incideixen a que els anuncis segueixin una estratègia basada en la reducció de la inversió publicitària i l'adopció de formes basades en la fidelització del client, molt característics en època de crisi.

Elements formals

- Producte
- Objectiu
- Anunciant
- Target
- Grandària de l'anunci
- Posició de l'anunci

Elements de contingut

- Tipus de missatge
- Eix motivacional de l'anunci
- Imatge publicitària
- Color de la imatge
- Text publicitari

3.3.1. Descripció de les variables

A continuació es descriuran cadascun dels factors seleccionats:

PRODUCTE : Un producte és adquirit per un consumidor perquè considera que les seves qualitats físiques i psicològiques satisfaran les seves necessitats a través del seu consum o ús. Entre els productes tangibles que s'anuncien, podem classificar-los en:

- Productes funcionals:** Es tracta de productes on el consumidor té un coneixement complet del producte abans d'anar a comprar-los, i on s'hi inverteix poc temps i esforç. Són els productes d'ús quotidià: detergents, menjar bàsic, pasta de dents, etc.
- Productes d'impuls:** El seu cost és baix i el seu consum és freqüent. A diferència dels productes funcionals, aquests no satisfan necessitats de supervivència sinó que s'adquireixen com a petits plaers: revistes, dolços, etc.
- Productes d'alt preu:** Es caracteritzen perquè en la seva adquisició, el consumidor dedica temps per informar-se i valorar altres opcions. Es busca sobretot la qualitat,

ja que la vida útil del producte és llarga. Alguns exemples són: una vivenda, electrodomèstics, mobles, etc.

- d) **Productes de consum visible:** Són aquells productes que es consumeixen per ensenyar-los als demès com una mostra d'estatus i prestigi. La marca és el més important i tot gira al voltant de la seva influència. És el cas de les colònies, roba i joies.
- e) **Productes d'especialitat:** Són aquells que per les seves característiques, marca o altres elements, els consumidors estan disposats a invertir esforç, temps i diners. El seu ús es desenvolupa en l'exercici d'activitats d'especialització i oci: fotografia, caça; i d'altres productes relacionats amb el luxe com determinades marques d'automòvils (Jaguar, Ferrari...)
- f) **Els serveis** es basen en les satisfaccions que proporcionen productes intangibles. La sanitat privada, la banca, companyies àrees, cadenes hoteleres... són algunes de les empreses que més inverteixen en publicitat. La satisfacció que proporciona al client, juntament amb tot l'equip humà de persones que hi participen, són els principals punts a favor constitueixen el missatge publicitari. D'aquí, la importància que adquireix treballar la imatge de marca com a valor afegit.

OBJECTIU: Els objectius d'una campanya varien segons el cicle de vida del producte i la demanda en el mercat. Els objectius dels anuncis marcaran la pauta en la estratègia publicitària, i per tant, s'han de tenir molt clars a l'hora de pensar l'anunci. Podem trobar publicitat per:

- a) **Potenciar la compra d'un producte**
- b) **Canviar una actitud**
- c) **Informar d'un nou producte o una nova característica**
- d) **Reforçar una marca**

ANUNCIANT: Segons l'anunciant, l'objectiu d'un anunci serà diferent i el públic al qual va dirigit l'anunci també.

- a) **Les empreses corporatives,** aquelles que busquen un benefici econòmic, els seus anuncis són més impactants i més persuasius i el que busquen és la compra d'un target concret. Representen la majoria dels anuncis i la seva inversió publicitària, per tant, és major.
- b) **Les associacions de col·lectius no lucratives** pretenen canvis d'actituds amb petites col·laboracions o la captació de nous socis. Aquest tipus d'anuncis passen normalment desapercebuts degut a similitud dels missatges i la poca inversió que fan en publicitat.

- c) **Les administracions públiques** promouen canvis d'actituds o informació d'interès i normalment van dirigits a un target molt ampli. La seva inversió publicitària és menor al de les empreses corporatives però els seus anuncis sempre acaben captant l'atenció de la majoria.

TARGET Des de la publicitat s'ha fet imprescindible conèixer molt bé el consumidor. Saber quin és el sector de gent a qui es ven el producte, per què es compra aquest producte i no el de la competència i quines són les pautes de comportament facilitarà l'adaptació als nous canvis i la detecció de noves necessitats.

- a) **Sexe**
- b) **Edat**
- c) **Classe Social**
- d) **Altres**

GRANDÀRIA DE L'ANUNCI: En la premsa, els anuncis gràfics es divideixen per mòduls, un quadrat d'unes mides determinades, que serveixen com a mesura per valorar la grandària de l'anunci, i per tant, el preu. Aquest, també variarà en funció dels dies en que aparegui l'anunci (el cap de setmana els preus són més cars degut a que la població llegeix més premsa). Aquest tipus d'anunci per mòduls ocupen:

- a) **Menys de mitja pàgina**
- b) **Mitjà pàgina**
- c) **Una pàgina sencera**
- d) **Dues pàgines**

POSICIÓ DE L'ANUNCI: La posició de l'anunci en un diari i en la pàgina influeix en la seva llegibilitat (i en el seu preu). Així doncs, segons la posició d'un anunci podem trobar:

- a) **Anuncis en les pàgines parells**
- b) **Anuncis en les pàgines senars**
- c) **Anuncis en la contraportada**
- d) **Anuncis en la portada**

TIPUS DE MISSATGE: Com tal s'ha explicat anteriorment, els missatges publicitaris poden portar una carga persuasiva més racional i/o emocional, depenent del tipus de productes i l'objectiu de la campanya.

a) **La publicitat racional** ofereix argumentacions lògiques sobre les característiques més intrínseques del producte.

b) **La publicitat emocional** es fixa en els resultats del seu us i les satisfaccions que genera al consumidor.

c) L'ús dels dos tipus és bastant habitual en aquells anuncis on s'assenyala les característiques dels producte però es ressalta les satisfaccions per oferir tots els arguments possibles per la compra del producte o servei.

EIX MOTIVACIONAL DE L'ANUNCI: La compra d'un producte ve determinada per les necessitats dels consumidors, on a través del consum les poden satisfer. Segons el tipus de producte que es tracti, la necessitat a satisfer serà diferent i la motivació per adquirir el producte també. Tot i així, la publicitat no necessàriament dona arguments segons la motivació inicial del producte, sinó que pot apel·lar a altres motivacions per fer el producte més atractiu. Podrem distingir:

- a) Motivacions bàsiques**
- b) Motivacions secundàries**

IMATGE PUBLICITÀRIA: La imatge és un missatge en forma d'element gràfic que reproduïx un instant de la realitat des d'una perspectiva concreta, és a dir, la imatge publicitària no és la realitat sinó la representació que algú fa d'una part de la realitat. S'inclou als textos publicitaris podent ser una fotografia, pintura, dibuix o una combinació de línies, colors i punts, i la seva funció principal és la de potenciar el component verbal del missatge publicitari, tot i que en moltes ocasions és precisament el component visual l'element principal de l'anunci. Analitzant la imatge des d'una perspectiva de crisi, podem classificar les imatges en funció de la presència del producte o servei publicitat, juntament amb la presència o no de les persones receptors del producte o dels beneficis del servei. Com més elements apareguin, més inversió hi haurà en l'anunci; però a la vegada, l'absència del producte publicitat també pot indicar un tipus d'anunci més arriscat i menys tradicional. Per tant, es classificaran les imatges dins d'aquestes quatre categories:

- a) Imatges on només apareix el producte**
- b) Imatges amb persones però sense el producte**
- c) Imatges sense producte ni persones**
- d) Imatges amb el producte i persones.**

COLOR: Un dels factors més impactants en la imatge i que transmet molta informació és el color de l'anunci.

- a) Anuncis amb blanc i negre:** Expressen més sobrietat i normalment resulten menys atractius per la manca de color. Tot i així, són més barats pel anunciants.
- b) Anuncis amb color:** El color crida l'atenció del receptor, expressa una determinada emoció i comunica algun significat (cada color té un significat propi). Per tant, l'elecció dels colors d'un anunci és fonamental per aconseguir els objectius de la campanya que s'han proposat. Per exemple: l'ús de colors càlids s'associa a la proximitat, i en canvi els freds denoten un allunyament de la imatge de l'observador. Cal destacar també que la interpretació d'un color depèn de la experiència que el receptor tingui i que pot variar en el temps.

TEXT PUBLICITARI: La majoria dels discursos publicitaris són de tipus persuasiu i solen estar formats per la marca distintiva d'una companyia o producte, l'eslògan i el text informatiu, on s'inclouen les característiques del producte. En època de crisi, agafa importància el preu del producte per sobre de les característiques d'aquest, fins i tot en productes funcionals on el cost és baix. A més, la paraula "gratis" resulta ser una de les paraules que més capta l'atenció del receptor i on s'usa a vegades en els anuncis. No obstant, continua agafant molta importància la marca en productes de consum visibles (roba, calçat, joies...) i l'eslògan també és determinant si aquest és impactant, original i senzill. Finalment, en productes d'alt preu destaca més el text informatiu perquè el receptor necessita més informació perquè es pugui interessar en el producte. Per tant, en funció del text que aparegui en l'anunci i de la importància que se li doni, classificarem els anuncis en funció de:

- a) Aparició de la paraula "gratis"
- b) Referència als preus
- c) Només importa la marca
- d) Gran protagonisme a l'eslògan
- e) Text informatiu

4. ANÀLISI DELS RESULTATS

Per analitzar els factors anteriorment descrits, s'han codificat de forma que sigui possible quantificar-los per elaborar una base de dades. Aquí es mostra la taula de codis que s'ha utilitzat en el procés d'anàlisi dels anuncis:

Nº anunci	1, 2, 3					
Època	1, actual	2. Abans de la crisi				
Diari	1. La Vanguardia	2. Periódico	3. El país			
Dia	1. 21des	2. 22 des	3. 23 des	4. 3 gen	5. 4 gen	6. 5 gener
Producte	1. Funcional	2. Impuls	3. Alt preu	4. Consum visible	5. Especialitat	6. Servei
Objectiu	1. Potenciar compra	2. Canvi d'actitut	3. Informació	4. Reforç marca		
Anunciant	1. Corporatiu	2. Associacions	3. Empresa pública			
Target	1. Sexe	2. Edat	3. Classe social	4. Altres		
Grandària	1. Menys de mitja pàgina	2. 1/2 pàg	3. 1pàg	4. 2 pàg		
Posició	1. Parell	2. Senar	3. Contraportada	4. Portada		
Tipus missatge	1. Racional	2. Emocional	3. Els 2			
Eix motivacional	1. Motivació bàsica	2. Motivació secundària				
Imatge	1. Només producte	2. Només persones	3. Sense res	4. Producte i persones		
Color	1, b/negre	2. Color				
Text	1, Gratis	2. Ref. Preus	3. Marca	4. Eslógan	5. Text	

Després d'haver elaborat la base de dades s'han extret aquests resultats a partir de programes estadístics i que ens indicaran si es compleixen les hipòtesis anteriorment plantejades:

→ **HIPÒTESIS 1: La crisi econòmica ha provocat que els anunciants busquin la fidelització del client.**

Objectiu 2012-2013	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	96	53,3	53,3	53,3
2	22	12,2	12,2	65,6
3	19	10,6	10,6	76,1
4	43	23,9	23,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Objectiu 2006- 2007	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	94	52,2	52,2	52,2
2	17	9,4	9,4	61,7
3	25	13,9	13,9	75,6
4	44	24,4	24,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En aquest cas, els resultats refuten la nostra hipòtesi, ja que no es mostra diferències significants entre les categories i l'any dels diaris. Fins i tot, la categoria “*Reforç de la marca*”, corresponent al codi 4, té un percentatge una mica superior en els anys previs a la crisi que en l'actualitat. També caldria mencionar l'augment de la segona categoria en l'actualitat, que correspon als “*Canvis d'actitud*” que en moments de crisi es voldran potenciar.

→ **HIPÒTESIS 2: Amb la crisi, s'inverteix menys en publicitat**

Grandària 2012-2013	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	65	36,1	36,1	36,1
2	46	25,6	25,6	61,7
3	65	36,1	36,1	97,8
4	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Grandària 2006-2007	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	72	40,0	40,0	40,0
2	42	23,3	23,3	63,3
3	66	36,7	36,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Posició 2012-2013	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	43	23,9	23,9	23,9
2	127	70,6	70,6	94,4
3	5	2,8	2,8	97,2
4	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Posició 2006-2007	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	42	23,3	23,3	23,3
2	125	69,4	69,4	92,8
3	4	2,2	2,2	95,0
4	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Els resultats extrets no són concloents per acceptar la hipòtesi feta, ja que aquests no varien significativament entre les dues mostres. En el factor **GRANDÀRIA**, els resultats indiquen que el 60% dels anuncis de les dues mostres ocupen menys d'una pàgina, i fins i tot, la mostra del 2012 obté uns resultats que anirien en contra de la nostra hipòtesi, degut a que la tendència a haver-hi anuncis amb més extensió de pàgina indica una major inversió publicitària, tal com apareix en els resultats. Per altra banda, el factor **POSICIÓ** obté uns resultats molt semblants en les dues mostres, però la tendència s'acorda amb la hipòtesi plantejada, ja que casi el doble d'anuncis apareixen en la portada en la mostra del 2006, que es tradueix en una major inversió per part dels anunciants.

→ **HIPÒTESIS 3: La crisi ha provocat que els consumidors valorin més el preu i les necessitats bàsiques**

Amb els resultats obtinguts podem acceptar parcialment la hipòtesis plantejada. Per una banda. Hem observat que en l'any 2012 han augmentat els anuncis que fan referència als preus o a la seva gratuïtat, tot i això les diferències són mínimes, i per tant, no podem acceptar la primera part de la hipòtesi plantejada.

Text 2012-2013	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	5,0	5,0	5,0
2	59	32,8	32,8	37,8
3	9	5,0	5,0	42,8
4	36	20,0	20,0	62,8
5	67	37,2	37,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Text 2006-2007		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3,3	3,3	3,3
	2	51	28,3	28,3	31,7
	3	21	11,7	11,7	43,3
	4	25	13,9	13,9	57,2
	5	77	42,8	42,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Per altra banda, les freqüències de la categoria **PRODUCTE** indiquen que amb la crisi s'anuncien més productes que satisfan necessitats bàsiques (casi el triple que en l'any 2006), i per tant pot ser un indicador de la tendència del consumidor de satisfer primer de tot les necessitats bàsiques.

Producte 2012-2013		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	6,1	6,1	6,1
	2	35	19,4	19,4	25,6
	3	22	12,2	12,2	37,8
	4	17	9,4	9,4	47,2
	5	41	22,8	22,8	70,0
	6	54	30,0	30,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Producte 2006-2007		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,2	2,2	2,2
	2	36	20,0	20,0	22,2
	3	18	10,0	10,0	32,2
	4	14	7,8	7,8	40,0
	5	48	26,7	26,7	66,7
	6	60	33,3	33,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Per tenir dades més concloents, en la categoria **MOTIVACIÓ DE L'ANUNCI** es mostren diferències significatives durant el 2006 i el 2012, augmentant considerablement en aquest últim any el número d'anuncis que apel·len a necessitats bàsiques per fer arribar el seu missatge al consumidor. Per tant, podem considerar que amb la crisi agafa rellevància la satisfacció de les necessitats més bàsiques.

Motivació anunci 12/13	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	52	28,9	28,9	28,9
2	128	71,1	71,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Motivació anunci 06/07	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	33	18,3	18,3	18,3
2	147	81,7	81,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MOTIVACI

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,003(a)	1	1,003	5,616	,018
Intercept	1120,069	1	1120,069	6272,467	,000
ÈPOCA	1,003	1	1,003	5,616	,018
Error	63,928	358	,179		
Total	1185,000	360			
Corrected Total	64,931	359			

a R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = ,013)

5. CONCLUSIONS

En períodes de crisi, una de les primeres víctimes n'és la publicitat. Sembla que l'actual crisi econòmica ho està confirmant amb la davallada de les inversions i amb uns pronòstics que no semblen millorar.

La estratègia en aquests temps de crisi està girant entorn al preu i les promocions. Tot i que en els resultats de l'estudi realitzat no acabaven de confirmar la nostra hipòtesi, ja que les diferències no són significatives, l'aparició del preu o dels descomptes va acompanyada d'un missatge molt més centrat en la satisfacció de les necessitats bàsiques, que trenca amb el consumisme excessiu que predominava anys enredera. Els resultats de l'estudi revelen que en les dues mostres els resultats són bastant semblants en la majoria de les categories, però amb matisos: recordem que al tractar-se d'una campanya nadalenca predominen molts anuncis de fidelització i potenciació de la marca, o que si féssim un recompte dels anuncis que apareixen en cada dia trobaríem diferències en les dues mostres. El tret diferencial entre els anuncis pre-crisis i els actuals radica en les motivacions que l'anunci intenta plasmar i que concorden en les necessitats que el consumidor valora. En un període de crisi, és molt freqüent que els consumidors pensin primer de tot en les necessitats de supervivència i de seguretat com

les més urgents a satisfer, i la publicitat queda també condicionada, no només pel pressupost sinó per un estil més modest que s'ha d'ajustar a les necessitats que el consumidor vol satisfer (per exemple, resultaria tot un repte fer un anunci creatiu i trencador d'un producte on el que es prima és la seguretat). Per tant, suposa un atreviment utilitzar noves estratègies de comunicació, tan de contingut com de mitjans, que els anunciants no estan disposats a arriscar per no perdre la seva notorietat.

Per altra banda, el sorgiment de nous mitjans de comunicació no convencionals com Internet augmenten la complexitat i saturació de les plataformes de comunicació i suposa tot un repte pels mitjans convencionals poder adaptar-se a un tipus de consumidor que vol la informació ràpida, gratis i amb la possibilitat d'interactuar. És a dir, davant tots aquest canvis que està patint la societat, costa trobar noves formes trencadores i innovadores que trenquin amb les estratègies de mitjans convencionals. La incertesa dels consumidors també es traspasa als anunciants, que opten per assegurar abans que arriscar.

Amb tot això, amb la crisi s'acceleren els canvis en la dinàmica dels mitjans, però encara costa trobar noves formes alternatives d'anunciar. Les estratègies comunicatives dels últims anys situen el preu i les promocions com a eix central de les campanyes, per poder competir amb les marques *low cost*, i l'estalvi s'ha imposat com a una de les principals raons de compra. Aquesta situació es tradueix en un consumidor que no compra els mateix que abans, uns anunciants que no vénen ni inverteixen, i uns mitjans que no reben inversió i que queden obsolets per les noves tecnologies. Com totes les crisis, la tendència anirà canviant i la situació econòmica millorarà, acompanyada d'un augment del consum. Veurem aleshores, si la publicitat ha passat a un nou estadi basat en una comunicació més alternativa i a un plantejament estratègic molt diferenciat de l'actual.

4. CRONOGRAMA

21 desembre – 7 gener	Localització dels diaris actuals
21 desembre – 4 gener	Lectura material bibliogràfic
31 desembre- 14 gener	Redacció del marc teòric
7 gener- 18 gener	Selecció dels anuncis de les dues mostres
14 gener – 30 març	Anàlisi dels anuncis de les dues mostres
1 març- 30 març	Guardar el anuncis (retallar o fotocopiar)
1 abril – 30 abril	Millora de les correccions i redacció de les conclusions
17 maig	Entrega del treball final
13 -31 maig	Preparació de la exposició oral
3-7 juny	Exposició oral del treball

6. BIBLIOGRAFIA

- Añaños, E; Estaún, S; Tena, D; Mas, M.T. (2008) Psicología y comunicación publicitaria. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions
- Campos, F (coord.) (2010) El cambio mediático. Zamora : Comunicación Social, Col. 33
- Caro, A. (2009): “Editorial: Publicidad y crisis capitalista”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 9-14
- El País (2011) Tarifas impresas 2011
- García Uceda, M. (2011) Las claves de la publicidad. ed: ESCIC, Madrid
- Gómez Díaz, R. (2011) ¿Nuevos valores de las marcas o marcas que están adoptando nuevos valores? *Tendencias fRC* (9)
- Lee, T; Chung, W; Taylor, R. (2011), "A strategic response to the financial crisis: an empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 3 pp. 150 - 164
- Lomas, C. (1996) El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria. Ed: Octaedro, Barcelona.
- Quelch, J.(2009) “What’s next for the Big Financial Brands”. *HBS Working Knowledge*
- Ortega, E. (2004) La comunicación publicitaria. ed: Pirámide, Madrid
- Rey, J (editor) (2008) Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora
- Severiano, F. (2005) Narcicismo y publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad. ed: siglo XXI, Buenos Aires