

Ariadna PARALS COMPAÑA

COM AFECTA LA CRISI EN EL SECTOR
PUBLICITARI?

Treball Fi de Carrera
dirigit per
Jordi Menal Casas

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2013

Resum

L'objectiu del present treball és demostrar que la crisi en la inversió publicitària ve motivada per diferents factors que van més enllà de la crisi contextual actual. A banda, el treball pretén situar internet com una eina important pel present i futur dels negocis en general, i de la publicitat i la comunicació en concret. Així mateix, es demostra que malgrat un conjunt de pràctiques errònies dutes a terme pel sector, aquest té múltiples opcions per millorar els seus resultats.

Resumen

El objetivo del presente trabajo es demostrar que la crisis en la inversión publicitaria viene motivada por factores que van más allá de la crisis contextual actual. Por otro lado, el trabajo pretende situar internet como presente y futuro de los negocios en general, y de la publicidad y la comunicación en concreto. Asimismo, se demuestra que a pesar de las prácticas erróneas que ha llevado a cabo el sector, éste tiene múltiples opciones para mejorar sus resultados.

Abstract

The aim of this work is to show that the crisis in the advertising investment is motivated by factors that go beyond current contextual crisis. On the other hand, the work aims to place Internet as present and future of business in general, and advertising and communication in particular. It also shows that despite the erroneous practices that has led the industry; it has multiple options to improve its results.

Palabras claves / Keywords

Crisi - Publicitat – Below The Line – Above The Line – Neuromarketing – Business – Valors – Crowdfunding – Finançament
--

Sumari

Introducció.....	8
1. Origen i desenvolupament de l'actual crisi econòmica.....	11
1.1. L'inici. La crisi als EUA.....	11
1.2. La crisi a nivell europeu.....	18
1.3. Com afecta la crisi a l'economia espanyola?.....	27
2. Anàlisi del context: Investigació externa.....	33
2.1. La inversió publicitària en els últims deu anys.....	33
2.2. La crisi del sector en un sistema obsolet.....	48
2.2.1. Argumentació sociològica en el sector publicitari.....	51
2.2.2. Nova alternativa als sistema d'investigació, el neuromàrketng...	55
3. Treball de camp: Investigació interna.....	59
4. DAFO del sector.....	68
5. Comunicació BTL, l'esperança del sector.....	73
5.1. Els negocis emergents comparteixen localització, la xarxa.....	76
5.2. Els nous segments i els nous avantatges.....	79
6. Estudi de casos pràctics.....	81
6.1. <i>Crowdfunding, España en llamas</i>	81
6.2. <i>Business Angels, Parabebés.com</i>	85
6.3. <i>Compartir i emprendre, Iniciador</i>	88
7. Conclusions.....	92
8. Bibliografia.....	95
9. Apèndix.....	108
9.1. Apèndix n.1: Entrevista a Francesc Cano, cap d'Informatius de Catalunya Ràdio.....	108
9.2. Apèndix n.2: Entrevista a Ignasi Teixidó, fundador de BEdeluxe.com...	115
9.3. Apèndix n.3: Qüestionari enquestes.....	119

Introducció

L'arribada de l'última crisi a la societat consumista ha sopsat un canvi en l'esquema mental de tots els ciutadans, que han vist com les comoditats que fins ara han gaudit no semblen estar a l'abast de tothom. Les seves conseqüències semblen no tenir fi i per això, constantment, els líders polítics de diferents països del món busquen fórmules, més o menys acertades, per tal d'aturar aquest huracà anomenat crisi. Però no tot el que se'n desprèn és negatiu. Les situacions difícils obligen a canviar d'hàbits i costums, així com potencien valors que fins ara semblaven amagats, com és el cas de la solidaritat o l'empatia.

Es tracta d'una situació extrapolable a tots els sectors econòmics, com és la publicitat. En els darrers anys les inversions publicitàries s'han vist dràsticament reduïdes. De fet, es tracta d'una realitat més que latent en els mitjans tradicionals o Above The Line. En canvi, la inversió en els mitjans no tradicionals, o Below The Line, ha seguit una tendència positiva. D'avant aquesta realitat es pretén evitar assenyalar la crisi com l'únic motiu que ha motivat la pèrdua d'ingressos en el sector.

Per tal de donar un sentit àmpli de la situació i posar sobre antecedents el cas, en el primer capítol es fa un repàs a l'evolució de la crisi i s'en detecten les seves principals causes i efectes. Amb la finalitat d'exposar-ho de forma ordenada, en primer terme l'explicació se centra en el fenomen als Estats Units, origen de la crisi. Més endavant, en el segon apartat, s'acota el marge geogràfic de la mateixa i se n'explica les conseqüències a Europa, prenent especial atenció als casos de Grècia, Irlanda i Xipre. Per acabar aquest primer punt, es fa referència a quina ha estat la seva cronologia a l'estat espanyol.

La segona part del treball se centra en qüestions purament publicitàries a partir d'investigacions externes. Així, primerament s'estudia quina ha estat l'evolució de la inversió de la publicitat en els diferents mitjans, fent una clara separació entre els ATL i BTL. D'aquesta manera es detecten quines són les diferents tendències en el mercat. Seguidament es procedeix a trobar les mancances del sector per identificar quines pràctiques han motivat el descens en la inversió. Aquest segon subcapítol es divideix, a la vegada, en dos punts. Per una banda s'estudia quina és la relació de la publicitat amb la sociologia, per tal d'esbrinar si els missatges que s'emeten reflecteixen els interessos i preocupacions de la societat. D'aquí s'en desprèn un evident problema que no fa més que deixar latent el buit que existeix entre anunciant i audiència i quins són els problemes per detectar les característiques de cada

públic. Per aquest motiu, en el segon apartat, es procedeix a explicar què és el neuromàrketig, una nova alternativa d'investigació de mercats que permet conèixer les actituds més ocultes de la població.

En el tercer punt del treball hi ha la part d'investigació pròpia, que ajuda a donar una visió global de la situació a través de dues entrevistes amb professionals i enquestes a estudiants de Publicitat i Relacions Públiques. D'aquesta manera, es pretén aconseguir la opinió de diferents actors implicats en el sector. Per una banda, els entrevistats són Francesc Cano, cap d'Informatius de Catalunya Ràdio, i Ignasi Teixidó, fundador d'una empresa a Internet, mitjà actual de referència. La totalitat de les entrevistes es troben en els Apèndixs 1 i 2 del present treball. Paral·lelament, en les enquestes es dóna especial valor a quina és la opinió dels estudiants, i futurs professionals del sector, sobre el futur de la publicitat en general i dels diferents mitjans en concret. Així mateix, es fa un estudi sobre les seves pràctiques a Internet i quina és la seva actitud davant els missatges publicitaris online.

Amb tota la informació de recerca pròpia i externa, en el quart capítol es procedeix al DAFO de la situació, per tal de detectar les corresponents mancances i ser capaços de dibuixar quines són les possibles amenaces que viurà el sector.

De les conclusions del DAFO s'extreu que la publicitat, en un futur immediat, passa pels mitjans ATL. És per això que el cinquè punt aborda les diferents pràctiques en els mitjans no tradicionals. El capítol, que es divideix en dos apartats, pretén extrapolar les conclusions obtingudes i ampliar-les al futur dels negocis, que passa per internet. És el que anomenem *e-commerce* o comerç electrònic. Però a partir del segon i últim punt es descobreix que aquesta pràctica ha quedat en desús per tal de donar pas a diferents segments en funció de quins són els actors implicats i com interactuen.

Finalment, en l'últim apartat del treball s'exposen tres casos pràctics. Els dos primers fan referència a nous models de finançament, per tal de donar una visió global i diferencial de quins són els camins que es poden utilitzar per finançar nous projectes, independentment de si aquests són online o offline. En canvi, el tercer exemple pretén posar de manifest com la crisi ha tornat a recuperar valors com el treball en equip i la iniciativa.

1. Origen i desenvolupament de l'actual crisi econòmica

Des de fa uns anys, hi ha una paraula que monopolitza centenars de portades d'arreu del món, crisi. I, agafada de la mà, la paraula *subprime*, que fa referència a les hipoteques atorgades a clients d'escassa solvència,¹ s'ha convertit en una de les més usades per tal de detectar el focus de l'inici de la crisi. De fet, la Societat Americana de Dialectes la va escollir, a l'any 2007, com la paraula de l'any². Però més enllà d'aquest reconeixement dialèctic, la majoria d'europaus han patit les seves conseqüències o han notat els seus efectes, però pocs són els que en podrien fer una cronologia de la seva evolució. Més enllà del seu origen i desenvolupament, a vegades és difícil delimitar geogràficament la seva extensió, així com saber quines han estat les conseqüències reals de les decisions dels nostres dirigents. A banda de les derivacions en el dia a dia, la crisi ha colpejat diferents sectors, començant per l'immobiliari i acabant pel turisme o l'exportació. Però, quins han estat els resultats d'aquesta crisi en el món de la comunicació? I en el sector publicitari en concret?

En el primer capítol del present treball s'analitza quin ha estat l'origen de la crisi, per detectar els culpables, i més endavant descobrir la seva expansió. Al llarg d'aquest recorregut es descobreixen els factors que han contribuït a l'empitjorament econòmic i es desgranen conceptes com crisi financera, bombolla o crack.

Per tal de facilitar la seva comprensió, el present capítol es divideix en tres epígraf que limiten la zona geogràfica d'afectació de la crisi. El primer tracta sobre l'origen de la crisi als Estats Units, per conèixer després quins han estat els seus efectes a Europa i estudiar, per últim, les afectacions que ha tingut a Espanya.

1.1. L'inici. La crisi als Estats Units

Generalment, quan parlem de l'actual crisi financera localitzem el seu inici al voltant de l'any 2007 o mitjans del 2008, amb la caiguda de Lehman Brothers, entitat d'inversió. Si bé aquesta afirmació no és falsa, també ho és que la caiguda

¹ *Definición de Hipoteca* [En línia]. Definición de.

<<http://definicion.de/hipoteca/>> [Consultat l'1 d'agost de l'any 2012]

² *Subprime, la palabra del año* [En línia]. BBC Mundo, 2008.

<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7173000/7173229.stm> [Consultat l'1 d'agost de l'any 2012]

d'aquesta entitat, i de moltes d'altres, és conseqüència d'un seguit de decisions i pràctiques que es venien portant a terme des de l'any 2000. La majoria d'aquests fets es duen a terme als Estats Units i seran els passos d'aquest país els que determinaran l'estat de l'economia mundial.

Fins a principis de l'any 2001, el demòcrata Bill Clinton va ser el president dels Estats Units d'Amèrica (d'ara en endavant EUA) per ser substituït, per votació democràtica, pel republicà Gorge W. Bush, fill del també president George H. W. Bush. Clinton va deixar les arques públiques en un molt bon estat. De fet, va abandonar la Casa Blanca sense dèficit fiscal i amb un superàvit de 800.000 milions de dòlars per any entre el 2009 i el 2012³. És a dir, durant aquesta franja, els EUA tenien 800.000 milions de dòlars anuals després d'haver cobrat els ingressos i d'haver pagat les despeses corresponents a les seves obligacions.⁴

Però a l'any 2003, amb George W. Bush com a president, els problemes van començar a aflorar. Alan Greenspan era el president de la Reserva Federal, el sistema bancari dels EUA i encarregat de guardar tots els fons,⁵ i es va adonar que els preus començaven a disminuir i que, per tant, el consum també baixaven. Totes les alarmes es van disparar. Amb l'objectiu de solucionar la situació, Greenspan va decidir abaixar el preu del diner, de manera que l'economia americana es relaxava, juntament amb el crèdit. El que semblava la solució es va convertir en el primer problema, ja que va injectar més diners dels necessaris, de manera que els bancs van concedir més crèdits immobiliaris, aconseguint més marge de benefici a partir d'alts interessos. L'abundància econòmica va portar a un augment de l'oferta i la demanda immobiliària. Això va provocar que els bancs donessin ajudes a sector socials que difícilment podien pagar-ho. I és aquí on neixen les hipoteques *subprime*, hipoteques d'alt risc que s'ofereixen a persones amb problemes financers, motiu pel que se'ls aplica un tipus d'interès més alt⁶. A la vegada, els bancs van trobar una manera de diversificar l'alt risc de les hipoteques prestades, transformant les hipoteques en bons i col·locant-los en el mercat de renda fixe. D'aquesta manera es

³ JUSTO, M. *El gran ajugero fiscal de EE.UU* [En línia]. BBC Mundo, 2010. http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/02/100201_obama_eeuu_deficit_mj.shtml [Consultat el 29 de juliol del 2012]

⁴ *Definición de superávit* [En línia]. Definción Diccionario online. <http://definicion.de/superavit/> [Consultat el 29 de juliol del 2012]

⁵ *Board of Governors of the Federal Reserve System* [En línia]. Federal Reserve. <http://www.federalreserve.gov/aboutthefed/bios/banks/default.htm> [Consultat el 3 de setembre del 2012]

⁶ *Breve glosario de la crisis* [En línia]. El Mundo. Especial El crash del 2008, 2008. <http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/queestapasando/03.html> [Consultat el 27 de juliol del 2012]

varen barrejar diferents tipus d'hipoteques i actius en un mateix bo. Però l'enrevessament no va quedar aquí, sinó que un conjunt de mesures no van fer més que magnificar el problema.

Els bancs, per tal que les hipoteques no constessin en els seus balanços, van crear els vehicles especials d'inversió; entitats que formaven part dels bancs però que eren jurídicament independents. A més, diferents entitats bancàries van començar a prestar-se uns diners que l'única garantia que oferien eren els crèdits hipotecaris. Finalment, a aquesta roda d'especulació, hi van entrar els Hedge Fund,⁷ fons basats en inversions especulatives per tal d'aconseguir el major benefici possible.⁸

D'aquesta manera hi havia dos problemes financers; per una banda la crisi immobiliària, basada en un excés d'oferta i demanda. Per l'altre costat apareixia la crisi del crèdit, on la compra massiva de propietat per part de classes baixes va provocar que els bancs oferissin crèdits amb interessos massa elevats, ja que el banc considerava que el bé a embargar era de valor superior al que aquestes persones podien retornar.⁹

Aquesta situació es va allargar fins a finals de l'any 2006. Va ser llavors quan algunes entitats bancàries es varen adonar de l'explosió de la bombolla immobiliària, amb els primers impagaments. A partir d'aquell moment es va començar a dubtar sobre la solvència del sistema bancari.¹⁰ La qüestió era saber quin era el valor real dels habitatges als Estats Units, perquè s'havien adquirit bons que incorporaven hipoteques i ja no se sabia si el que un havia comprat tenia valor o no.

Fins a principis de l'any 2008, Lehman Brothers era el quart banc d'inversió dels EUA, així com una companyia global de serveis financers. De la nit al dia, la companyia va esdevenir portada en mitjans de comunicació, quan va informar sobre la seva fallida. És a dir, Lehman Brothers tenia més deutes que ingressos, de

⁷ *Borrachera de dinero* [En línia]. BBC Mundo, 2012
<<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/lascausas/index.htm>> [Consultat el 27 de juliol del 2012]

⁸ *Glosario Financiero* [En línia]. BBC Mundo, 2012
<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7330000/7330957.stm> [Consultat el 1 d'agost del 2012]

⁹ *El origen de la crisis subprime* [En línia]. Suite 101, 2012
<<http://suite101.net/article/el-origen-de-la-crisis-subprime-a74738>> [Consultat el 2 d'agost del 2012]

¹⁰ *Cfr. Borrachera de dinero* [En línia]. BBC Mundo, 2012
<<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/lascausas/index.htm>> [Consultat el 27 de juliol del 2012]

manera que no podia fer front a les seves obligacions financeres.¹¹ L'origen de la seva defallida va ser intentar vendre un valor (acomodats per hipoteques) que no tenien el valor que se suposava. I és que la companyia posseïa uns 32.200 milions d'euros en títols hipotecaris.¹²

Però Lehman Brothers no havia estat l'única companyia que havia basat part dels seus ingressos en operacions immobiliàries especulatives. La globalització del problema era una realitat a causa de múltiples companyies internacionals que havien portat a la pràctica operacions semblants. I és que la por i el neguit van ser tan greus que els bancs no es volien prestar diners uns als altres, ja que desconeixien l'origen del mateix. És per aquest motiu que, a l'hora de buscar solucions, tant el govern americà, com la comunitat europea i el G7 van presentar plans de rescat.

Per la seva banda, George W. Bush va presentar, el 20 de setembre del 2008, un programa de mesures de 700.000 milions de dòlars destinats a la compra del deute relacionat amb les hipoteques d'alt risc. La seva declaració d'intensions va rebre múltiples crítiques, basades en l'elevat cost que això suposaria pel contribuent i perquè no deixaven de ser mesures destinades a salvar als causants de la crisi, els bancs. Finalment, l'equip de Bush decideix abandonar el pla que havia presentat i prendre la mateixa mesura que la resta de comunitats econòmiques. És a dir, nacionalitzar els bancs. Més enllà d'això, el president nord-americà oficialitza unes ajudes destinades a altres empreses importants en el finançament de les famílies, per tal que l'atur no creixi. Així, enceta dos plans de 800.000 milions de dòlars per rescatar el sistema financer i el consum.¹³

A aquestes alçades el valor de les hipoteques *subprime* ja s'havia estès per tot el món, de manera que el dubte sobre el seu valor era global. Aquest fet va ser el que va acabar amb a la bombolla immobiliària. L'esclat va estretament lligat a l'explosió de la crisi econòmica, a finals d'agost de l'any 2007, quan els bancs centrals "van

¹¹ Cfr. *Glosario financiero* [En línea]. BBC Mundo, 2012
<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7629000/7629122.stm>
[Consultat l'1 d'agost del 2012]

¹² *Lehman Brothers se declara en bancarrota* [En línea]. El País, 2009
<http://economia.elpais.com/economia/2008/09/15/actualidad/1221463973_850215.html>
[Consultat el 12 d'agost del 2012]

¹³ *Del plan Bush a los consumidores* [En línea]. El Mundo, 2008
<<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/rescate/index.html>> [Consultat el 28 de juliol del 2012]

haver d'intervenir per proporcionar liquiditat al sistema bancari", tal i com indica George Soros, inversionista i especulador financer.¹⁴

Paral·lelament a la gran crisi mundial, el 4 de novembre del 2008, Barack Obama és elegit President dels EUA. La seva elecció provoca un breu optimisme en la borsa, però a l'endemà de la seva elecció el valor a la borsa torna a baixar. Ja al mes de desembre del mateix any, el Bureau Nacional d'Investigació Econòmica dels EUA anuncia que la seva economia està en recessió. És a dir, el país porta dos trimestres seguits amb un creixement negatiu del PIB.¹⁵ L'inici del 2009 no va ser positiu pels americans, que van patir una davallada en les ventes i, conseqüentment, la borsa va perdre valor.

Però quines eren les conseqüències d'aquesta crisi per la majoria d'americans? Es va tractar d'un moment especialment delicat, ja que el país més poderós del món va batre el rècord de número d'aturats, arribant al 9,4% (la pitjor taxa d'atur des de 1983). És a dir, 14,5 milions de nord-americans no tenien feina.¹⁶ A més, es va arribar a taxes de morositat sense precedents en el país, a banda de perdre la confiança dels consumidors. Per la seva banda, la classe política i econòmica va veure com la seva popularitat quedava debilitada.¹⁷

És per això que el president Obama anuncia un paquet d'ajudes de 785 mil milions de dòlars. El pla pretenia crear 3,5 milions de llocs de treball i incentivar la classe mitjana.¹⁸ El nou govern lluita per salvar el país, de manera que el segon banc hipotecari del país, IndyMac Bank, passa a ser controlat per les autoritats federals.¹⁹ Al mes de setembre del mateix any, i després de prendre varies mesures per tal

¹⁴ SOROS, G. *El nuevo paradigma de los mercados financieros*. Madrid: Editorial Taurus, 2008. (Taurus Pensamiento), p. 15

[ISBN 9788430606795

¹⁵ *Glosario financiero* [En línia]. BBC Mundo, Especial crisis financiera, 2008

<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7330000/7330957.stm>

[Consultat el 5 de setembre del 2012]

¹⁶ *La tasa de paro en Estados Unidos sube al 9,4 en mayo, pero destruye menos empleos* [En línia]. El Confidencial, 2009

<http://www.elconfidencial.com/mercados/archivo/2009/06/05/noticias_24_estados_unidos_subio.htm>

[Consultat el 27 de març de 2013]

¹⁷ TORES, M. Crisis de Estados Unidos [En línia]. Finanzzas, 2009

<<http://www.finazzas.com/crisis-de-estados-unidos>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹⁸ *Cronología de una crisis* [En línia]. BBC Mundo, Especial crisis financiera, 2008

<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7629000/7629122.stm>

[Consultat el 5 de setembre del 2012]

¹⁹ *Cronología de la crisis* [En línia]. La Vanguardia, 2008

<<http://www.lavanguardia.com/economia/20080915/53539961886/cronologia-de-la-crisis.html>>

[Consultat el 5 de setembre del 2012]

salvar les dues companyies hipotecàries més grans del país, Fannie Mae i Freddie Mac, el govern les intervé.

Poc a poc l'economia nord-americana va començar a notar la valoració positiva en el mercat. D'aquesta manera, el tercer trimestre del 2009 l'economia va créixer un 2,2%, gràcies a les exportacions i el consum nacional. L'inici de l'any 2010 va marcar la fi tècnica de la recessió econòmica en el país, amb un 1,4% de creixement en el quart trimestre del 2009. Els especialistes assenyalen que es deu a una millora del mercat immobiliari i al petit però decidit creixement de la producció industrial, malgrat que el nombre d'aturats es manté.²⁰

El 2010 va ser l'any d'esperança i recuperació dels Estats Units. A mitjans d'any es va saber que el país creixia a una taxa anual de l'1,6% i que, per tant, estava per sota de les previsions (assenyalaven un 2,4%).²¹ Tot i així, l'any va acabar de forma positiva pels nord-americans, quan es va saber que el país sortia de la fase de recuperació per endinsar-se a la fase d'expansió. I és que es va tancar l'any amb un creixement del 2,9%, augmentant així el consum i les exportacions. Cal remarcar, però, que aquest creixement es va veure impulsat per l'anunci d'Obama a retallar impostos i que, sense dubte, va ajudar en l'augment de la confiança i del poder creditici. Malgrat el conjunt de notícies positives, els EUA van mantenir una taxa d'atur encara alta, situada en el 9,4%.²²

Si bé és cert que l'economia del país més poderós del món va créixer un 1% anualment al llarg del 2011, també ho és que aquesta xifra no es corresponia amb l'esperada, que se situava prop del 1,3%.²³ En aquest sentit, és precís apuntar que, en general, les finances nord-americans, al llarg del 2011, no van obtenir els resultats esperats però sí que van anar creixent paulatinament. En aquest context, podem assenyalar que les demandes de producció de fàbriques van augmentar,

²⁰ *La Economía de Estados Unidos crece a su mayor ritmo en seis años* [En línia]. El País, 2009 <http://economia.elpais.com/economia/2010/01/29/actualidad/1264753982_850215.html> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²¹ *Estados Unidos: La economía no repunta* [En línia]. BBC Mundo, 2010 <http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/08/100827_1432_economia_eeuu_desacelera_cr.shtml> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²² *Estados Unidos registra en 2010 el crecimiento más elevado en cinco años* [En línia]. RTVE, 2011 <<http://www.rtve.es/noticias/20110128/estados-unidos-registra-2010-crecimiento-mas-elevado-cinco-anos/399087.shtml>> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²³ *La Economía de Estados Unidos crece al 1% anual* [En línia]. El Mostrador, 2011 <<http://www.elmostrador.cl/noticias/negocios/2011/08/26/la-economia-de-estados-unidos-crece-al-1-anual/>> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

especialment les que es dediquen a la producció de transport.²⁴ Així mateix, el sector privat va crear, al mes de novembre, més llocs de treball que els esperats.²⁵ Això va provocar que els consumidors recuperessin la confiança, gràcies al creixement laboral i a la millora de les finances nord-americanes.²⁶ D'aquesta manera, els Estats Units van tancar el 2011 amb un creixement de l'1,7%, una xifra esperançadora però que no es corresponia amb les previsions dels experts.²⁷

Malgrat el dèbil creixement del país, encara hi havia un punt concret que preocupava la població i al govern, l'atur. Una qüestió que comença a veure la llum a principis de l'any 2012, quan la taxa d'atur baixa fins el 8,3%, motivada pel sector privat. Tot i aquest detall esperançador, els Estats Units han de crear fins a sis 6 milions de llocs de treball per tal de situar el país a un estat similar previ a la crisi.²⁸ Al llarg del primer trimestre del 2012 l'expansió econòmica es va col·locar en una taxa anual del 2,2% del PIB. És per això que la Reserva Federal va anunciar que esperava un creixement moderat i que no descartava economies d'estimulació si la situació es troncava.²⁹ A mitjans d'any la situació no millorava, bàsicament perquè era impossible baixar la taxa d'atur sense una producció sòlida de béns i serveis. I és que si el PIB va creixent ho fa d'una manera dèbil i insuficient, de manera que la recuperació perd força. És per això que són diferents persones les que comencen a qüestionar les polítiques econòmiques de la FED.³⁰ L'any 2012 l'economia nord-americana va créixer quatre dècimes respecte l'any anterior. Es va tancar l'any amb

²⁴ *Pedidos a fábricas de los Estados Unidos aumentaron en noviembre pasado* [En línia]. Economía y Finanzas, 2012

<<http://www.economiayfinanzas.com.mx/archivo/2012/enero/04/pedidos-a-fabricas-de-los-estados-unidos-aumentaron-en-noviembre-pasado.htm>> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²⁵ *Sector privado generó más empleos de los previstos en noviembre 2011* [En línia]. Economía y Finanzas, 2011

<<http://www.economiayfinanzas.com.mx/archivo/2011/noviembre/30/sector-privado-genero-mas-empleos-de-los-previstos-en-noviembre-2011-adp.htm>> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²⁶ *Confianza del consumidor de los Estados Unidos mejoró en diciembre 2011* [En línia]. Economía y Finanzas, 2011

<<http://www.economiayfinanzas.com.mx/archivo/2011/diciembre/27/confianza-del-consumidor-de-los-estados-unidos-mejoro-en-diciembre-2011.htm>> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²⁷ *La economía de Estados Unidos creció un 1,7 en 2011* [En línia]. Portafolio, 2012

<<http://www.portafolio.co/internacional/la-economia-estados-unidos-crecio-un-17-2011>> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²⁸ POZZI, S. *La economía de Estados Unidos acelera la creación de empleo* [En línia]. El País, 2012

<http://economia.elpais.com/economia/2012/02/03/actualidad/1328276736_836041.html> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

²⁹ POZZI, S. *Estados Unidos modera el crecimiento durante el primer trimestre de 2012* [En línia]. El País, 2012

<http://economia.elpais.com/economia/2012/04/27/actualidad/1335533169_966394.html> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

³⁰ *¿Qué pasa con la economía de Estados Unidos?* [En línia]. El Economista.mx, 2012

<<http://eleconomista.com.mx/corto-plazo/2012/08/06/que-pasa-economia-estados-unidos>> [Consultat el 5 de setembre del 2012]

un dèficit del comerç i un augment de les inversions empresarials, a la vegada que augmentava la despesa dels consumidors i els beneficis de les empreses.³¹

En línies generals podem dir que la fi del 2012 suposa un creixement dèbil però seguit per a l'economia nord-americana. Queda palès que les mesures econòmiques portades a terme pel govern han impulsat aquest creixement. No obstant, el camí dels EUA no és el mateix que ha seguir la comunitat europea. És per això que a continuació es desgrana com viu Europa aquesta crisi.

1.2. La crisi a nivell europeu

Fins ara hem tingut la oportunitat de conèixer com s'ha desenvolupat la crisi i quin és el camí que han pres els EUA per tal de reduir al màxim les conseqüències i aturar-ne el seu desenvolupament. Ara, però, ens centrem en Europa, parant especial atenció als casos de Grècia, Irlanda i Xipre, els països més afectats de l'Eurozona (deixant de banda Espanya, que s'analitza en el proper subcapítol).

Europa va quedar esquitxada per la crisi de les *subprime* quan es van començar a vendre bons, procedents dels EUA, i que estaven intoxicats per aquesta tipologia d'hipoteques. Això va provocar que la zona euro (els països que han adoptat l'Euro com a moneda oficial) entrés també en crisi. És la que alguns anomenen la crisi del deute.³²

És precís apuntar que amb la formació de l'euro molts van pensar que es podria fer la competència al dòlar, obviant que en el cas de l'euro els deutes van a càrrec de cada país, que no es gestionen de manera global o a nivell europeu. És per això que alguns consideren que els efectes tòxics de les *subprime* als EUA són equiparables al deute de països com Grècia.³³

³¹ *La economía de Estados Unidos creció un 2,2% en 2012* [En línia]. La Vanguardia, 2013
<<http://www.lavanguardia.com/economia/20130328/54369627891/economia-estados-unidos-crecio-2012.html>> [Consultat el 25 de març del 2013]

³² MÁIQUEZ, M. *El vía crisis de la deuda, paso a paso: cronología de la crisis económica europea* [En línia]. 20 Minutos, 2012
<<http://www.20minutos.es/noticia/1225461/0/crisis/europa/cronologia/>> [Consultat el 25 de març del 2013]

³³ CAVALLO, D. *La crisis financiera en Europa: Lecciones des de América Latina* [En línia]. Cavallo, 2012

El Fons Monetari Internacional (FMI d'ara en endavant) i el G7, els set països més rics del món, decideixen dissenyar un pla de rescat, però diferent al que els EUA tenia planejat. D'aquesta manera, aposten per recolzar la proposta del Primer Ministre Britànic, Gordon Brown, que pretén entrar en el capital dels bancs per assegurar el seu finançament. És a dir, el sistema de Brown nacionalitza de forma parcial els bancs per tal d'evitar la fallida del sistema financer.

Tot i les mesures que es van començar a prendre, el drama de l'economia europea no va ser tangible fins uns mesos més tard. Va ser l'entitat britànica Northern Rock la que va fer saltar les alarmes, quan va haver de ser nacionalitzada a l'any 2007. A ella, la van seguir altres entitats europees com l'hipotecaria Hypo Real State (Alemanya), Fortis (Benelux), Bradford&Bingley (Regne Unit) i el banc central de Suïssa, que es veu obligat a assumir 60.000 milions de dòlars d'articles de borsa d'UBS. Aquestes són una petita mostra de les entitats europees que han de ser rescatades.

La nacionalització d'alguns bancs europeus provoca el pànic a la borsa, per la incertesa de perdre els dipòsits bancaris. És per això que els governs europeus es veuen obligats a adoptar més paquets de mesures que puguin retornar la credibilitat del sistema bancari. D'aquesta manera posen en marxa tres accions: els estats poden comprar temporalment accions i actius dels bancs per donar-los liquiditat, s'avalen els préstecs interbancaris fins a finals de l'any 2009 i, finalment, s'amplia el mínim de garanties de dipòsits de 20.000 a 50.000 euros³⁴.

El 9 d'agost del 2007 el Banc Central Europeu (d'ara en endavant BCE) va injectar 95.000 milions d'euros a diferents entitats bancàries amb problemes financers. La gran majoria d'elles tenia actius provinents de les hipoteques *subprime*.³⁵ Mesos més tard, concretament el juny del 2008, es comunicava que l'Eurozona entrava en

<http://www.cavallo.com.ar/wp-content/uploads/2011/10/La-crisis-financiera-en-Europa_-lecciones-de-Am%C3%A9rica-Latina.pdf> [Consultat el 25 de març del 2013]

³⁴La (des)unió europea y su rendición[En línia]. El Mundo, 2008

<<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/rescate/02.html>> [Consultat el 28 de juliol del 2012]

³⁵Cfr. MÁIQUEZ, M. *El vía crisis de la deuda, paso a paso: cronología de la crisis económica europea* [En línia]. 20 Minutos, 2012

< <http://www.20minutos.es/noticia/1225461/0/crisis/europa/cronologia/>> [Consultat el 3 de març del 2013]

recessió per primera vegada en la seva història; és a dir, el PIB dels països membres tornava a abaixar.³⁶

El cas de Grècia, que va haver de ser rescatada, va ser el que va fer saltar les alarmes a la zona europea. Tot va començar quan, el 4 d'octubre del 2009, el país es va enfrontar a unes eleccions que les va guanyar el Partit Socialista, liderat per Yorgos Papandreu.³⁷ Al llarg del 2010 diferents agències, com Fitch Rating o Standards&Poor, van rebaixar el nivell dels bons fins a delimitar-los a bons escombraria. Paral·lelament, el BCE demana a Papandreu que prengui mesures, com reduir el dèficit públic menys del 3% del PIB en els pròxims tres anys.³⁸ Per tal d'aconseguir els objectius, Grècia comença a emetre emissió de deute, a la vegada que demana rescat a Europa, que li cedirà els diners en tres tandes. A més, el govern es torna a veure obligat a prendre més mesures, com rebaixar la despesa pública i apujar l'IVA fins als 21%.³⁹ El 23 d'abril el govern hel·lènic demana oficialment un paquet d'ajudes per pagar els 8.500 milions d'euros d'interessos del seu deute, però Angela Merkel, la cancellera alemanya, condiona els préstecs del seu país al FMI (Fons Monetari Internacional).⁴⁰ Amb totes les ajudes que el país està rebent, no tan sols ha de retallar la seva despesa pels interessos que haurà de pagar, sinó que la UE i el FMI li exigeixen austeritat. És per aquest motiu que el govern aprova la reforma de les pensions.⁴¹

Arribats a aquest punt és important destacar que sí bé és cert que Grècia és capaç de reduir en un 40% el dèficit, també ho és que la població és qui està pagant les seves conseqüències, acumulant un 43% de creixement de l'atur. Podem dir doncs, que el 2010 suposa el gran desemborsament d'Europa per ajudar Grècia, pagant

³⁶ *La eurozona entra en recessión por primera vez en la historia* [En línia]. EL MUNDO, 2008 <<http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/11/14/economia/1226654592.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

³⁷ SÁNCHEZ VALLEJO, M.A. *Grècia vota por el cambio de Papandreu*. [En línia]. El País, 2009 <http://elpais.com/diario/2009/10/05/internacional/1254693601_850215.html> [Consultat el 8 de març del 2013]

³⁸ *Papandreu se apunta el triunfo de Grecia* [En línia]. Canarias 7, 2010 <<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?Id=190268>> [Consultat el 8 de març del 2013]

³⁹ *La receta de Grecia: subida del IVA hasta el 21% y recorte de la paga extra de los funcionarios* [En línia]. El Confidencial, 2010 <<http://www.elconfidencial.com/mercados/bolsa/grecia-medidas-deficit-fiscal.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁴⁰ CASTELLANA, B. *Grècia se rinde y pide su rescate acosada por los mercados* [En línia]. ABC, 2010 <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-04-2010/abc/Economia/grecia-se-rinde-y-pide-su-rescate-acosada-por-los-mercados_14087395772.html> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁴¹ *El gobierno griego aprueba la reforma de las pensiones que sube la edad de jubilación* [En línia]. Cinco Días, 2010 <http://www.cincodias.com/articulo/economia/gobierno-griego-aprueba-reforma-pensiones-sube-edad-jubilacion/20100625cdscdseco_26/> [Consultat el 8 de març del 2013]

però uns alts interessos i generant un endeutament a llarg termini. És per això que al llarg de l'any hi va haver vuit vagues generals i tres del servei públic.

El 2011 suposa nous paquets d'ajudes i canvis polítics. Per tal de continuar reduint el deute, el govern hel·lènic col·loca al llarg de l'any lletres del Tresor, que no fan més que abaixar la classificació de les agències. A més, Europa obliga a Grècia a privatitzar 50.000 milions d'euros per tal de saldar el deute.⁴² A tot això, sorgeixen rumors sobre la sortida de l'euro, que ràpidament es desmenteixen. I és que la fuga de capitals no ajuda a tenir esperança. Es calcula que els grecs tenen 280.000 milions d'euros en diferents contes a Suïssa. Al mes de juny, el president Papandreu supera una primera moció de confiança. Paral·lelament, el govern es veu obligat a acomiadar 20.000 treballadors de 151 empreses públiques.⁴³ A la vegada, aprova un impost sobre la propietat immobiliària. Davant la pressió, Papandreu dimiteix i Lukás Papademos és designat Primer Ministre.⁴⁴ El canvi obliga al nou president prendre mesures per recaptar 7.000 milions d'euros. I entremig d'aquest batibull de xifres, es coneix que el 13% de les famílies gregues no tenen cap font d'ingressos per sobreviure.⁴⁵ És per això que no és d'estranyar que el govern, al llarg del 2011, hagi viscut set vagues generals, una vaga del transport i una altra del sector públic.⁴⁶

Podríem dir que el 2012 és l'any més difícil per a la economia hel·lènica i les famílies gregues, i, evidentment, per un govern trasbalsat que no facilita la seva composició. El nou any s'estrena amb l'obligació dictada pel FMI d'abaixar el salari mínim per sota del 600 euros mensuals,⁴⁷ a la vegada que la UE demana tenir més control sobre els pressupostos grecs.⁴⁸ Paral·lelament, el govern també rep pressions

⁴² *La UE intenta salvar el euro con un rescate de Grecia de 109.000 millones* [En línia]. El País, 2011

<http://economia.elpais.com/economia/2011/07/21/actualidad/1311233573_850215.html>

[Consultat el 8 de març del 2013]

⁴³ *Grecia despedirá a 20.000 empleados públicos y cerrará un canal de televisión* [En línia]. El Mundo, 2011

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/13/economia/1315903881.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁴⁴ *Papademos, primer ministro griego* [En línia]. El Mundo, 2011

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/10/internacional/1320927371.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁴⁵ *El 13% de las familias griegas no tiene ningún tipo de ingresos* [En línia]. RTVE, 2011

<<http://www.rtve.es/noticias/20111125/13-familias-griegas-no-tiene-ningun-tipo-ingresos/477952.shtml>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁴⁶ *Cronología de la crisis de Grecia*, [En línia]. RTVE, 2013

<<http://www.rtve.es/noticias/20130514/cronologia-crisis-grecia/329528.shtml>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁴⁷ *La troika pide que Grecia baje su salario mínimo de los 600 euros* [En línia]. El País, 2012

<http://elpais.com/diario/2012/01/05/economia/1325718005_850215.html> [Consultat el 12 de març del 2013]

⁴⁸ MISSE, A. *Alemania exige que la UE pase a controlar el presupuesto de Grecia* [En línia]. El País, 2012

d'Alemanya, que exigeix que es compleixin les mesures d'ajustos i les reformes acordades.⁴⁹ Després de diverses reunions, el govern pacta amb la troika (el BCE, el FMI i la UE) acomiadar 15.000 funcionaris per poder accedir a les ajudes de rescat.⁵⁰ Però aquests no són els únics requisits, de manera que el govern es veu immers en múltiples reunions i acceptacions per evitar la fallida del país. Així mateix, també ha d'eliminar els convenis col·lectius, fet que provoca que els salaris del sector privat disminueixin un 20%.⁵¹

Al mes d'abril del mateix any, Papadimos anuncia eleccions legislatives anticipades pel mes de maig.⁵² El mateix dia se sap que l'exministre de Defensa grec és arrestat per un cas de corrupció.⁵³ I enmig d'aquesta crisi econòmica però també política, s'anuncia que s'espera que s'acabi l'any amb un dèficit del 9,1% del PIB i una taxa d'atur superior al 20%. Les eleccions anticipades celebrades no fan més que posar en relleu la fragmentació de l'economia grega i la voluntat del poble. El sufragi impedeix formar govern, ja que els partits partidaris al pla d'austeritat no tenen majoria suficient per governar. El conservador Antoni Samaràs obté el 18,8% dels vots, però assegura que ha fracassat el seu intent de formar govern. És per això que dóna el mandat a Carolos Papulias, de l'esquerra radical SYRIZA, però tampoc obté majoria. Si se segueix la lògica de vots, el PASOK (grup socialista) tercer grup segons nombre de vots, també intenta formar un govern estable.⁵⁴ Davant la inestabilitat política, Christine Lagarde, directora gerent del FMI, amenaça a Grècia de sortir de l'euro.⁵⁵ Per tal de trobar solució al problema, es fixen eleccions pel 17

<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/01/28/actualidad/1327782901_706171.html>

[Consultat el 12 de març del 2013]

⁴⁹ *Cronología de la crisis de Grecia* [En línia]. RTVE, 2013

<<http://www.rtve.es/noticias/20130514/cronologia-crisis-grecia/329528.shtml>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵⁰ *Grecia despide a 15.000 funcionarios para recibir el nuevo tramo de rescate* [En línia]. El Confidencial, 2012

<<http://www.elconfidencial.com/mundo/2013/04/29/grecia-despide-a-15000-funcionarios-para-recibir-el-nuevo-tramo-del-rescate-119866/>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵¹ *Bruselas se plantea rescatar a Grecia pagando directamente a los deudores* [En línia]. El Economista, 2012

<<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/3727083/02/12/La-troika-exige-a-Grecia-una-rebaja-de-sueldos-del-20-para-evitar-la-quebra.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵² *Papademos convoca elecciones anticipadas para el 6 de mayo* [En línia]. El Periódico de Aragón, 2012

<http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/internacional/papademos-convoca-elecciones-anticipadas-para-6-de-mayo_748608.html> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵³ *Detenido por corrupción un exministro de Defensa griego* [En línia]. Público, 2012

<<http://www.publico.es/internacional/429088/detenido-por-corrupcion-un-exministro-de-defensa-griego>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵⁴ *Cronología de la crisis de Grecia* [En línia]. RTVE, 2013

<<http://www.rtve.es/noticias/20130514/cronologia-crisis-grecia/329528.shtml>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵⁵ *Lagarde advierte de que Grecia aún podría salir del euro y de la UE* [En línia]. Cinco Días, 2012

<http://www.cinco dias.com/articulo/mercados/lagarde-advierte-grecia-podria-salir-euro-ue/20120407cdscdsmer_1/> [Consultat el 8 de març del 2013]

de juny.⁵⁶ Finalment, en aquestes eleccions guanyen els conservadors de Nova Democràcia, que governaran amb els socialistes PASOK. Així, Andoni Samarás esdevé primer ministre.⁵⁷

La formació de govern permet arribar a un acord amb el FMI, que després de diverses reunions desbloqueja una ajuda de 43.700 milions d'euros.⁵⁸ A més, es firma la moratòria per evitar el desnonament a inquilins si es tracta del primer habitatge o si el deute és inferior a 200.000 euros.

Totes aquestes qüestions provoquen que l'atur creixi fins al 25,4% i que el 53,8% dels joves siguin aturats. Conscients de les necessitats de la població, el govern es veu obligat a emetre tiquets de menjar per repartir entre nens de la regió d'Àtica, ja que molts d'ells patien desnutrició. Així mateix, se sap que el nombre de suïcidis i intents de suïcidi ha pujat un 37% des del 2009 fins el 2011.⁵⁹

Com es veu, Grècia ha hagut de fer front a diverses pressions internacionals per tal d'evitar la fallida. Unes pressions que sovint han comportat la pèrdua de privilegis per part dels ciutadans, fet que ha acabat en eleccions anticipades i en el patiment de tot el poble. Lamentablement, però, països com Irlanda i Xipre han vist en perill la seva economia. A continuació es fa un resum d'aquests dos casos.

Tot i la dificultat, la situació d'Irlanda no és tant tràgica com la Grècia. Irlanda va ser el segon país de l'Eurozona en demanar el rescat,⁶⁰ però el primer en entrar en recessió. Al mes de setembre del 2008, per tal de reconduir la situació econòmica, l'estat assegura la liquiditat als bancs, així com nacionalitza l'Anglo Irish Banc i injecta diners a tres altres bancs. Ja en el 2009 s'anuncia que s'haurà de retallar la

⁵⁶ *Grecia celebrará nuevas elecciones el próximo 17 de junio* [En línia]. El Mundo, 2012
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/16/internacional/1337167522.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵⁷ *Cronología de la crisis de Grecia* [En línia]. RTVE, 2013
<<http://www.rtve.es/noticias/20130514/cronologia-crisis-grecia/329528.shtml>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵⁸ *El Eurogrupo desbloquea 43.700 millones de ayuda urgente a Grecia* [En línia]. Europa Press, 2012
<<http://www.europapress.es/internacional/noticia-ue-eurogrupo-aprueba-desbloquear-43700-millones-euros-ayuda-urgente-grecia-20121127014620.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁵⁹ Cfr. *Cronología de la crisis de Grecia* [En línia]. RTVE, 2013
<<http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/11/14/economia/1226654592.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁶⁰ PÉREZ, C. *Irlanda pide el rescate de Europa y aprueba un drástico recorte social* [En línia]. El País, 2010
<http://economia.elpais.com/economia/2010/11/21/actualidad/1290328374_850215.html> [Consultat el 8 de març del 2013]

despesa pública i s'obliga als alts executius de banca que reben fons públics que es rebaixin un 25% el sou i que se'l congelin.⁶¹

Per la seva banda, les agències de qualificació van baixar paulatinament les seves notes. És per això que ja a l'any 2010 el país rep diferents pressions per part de la UE de rebre un rescat, però el govern s'hi nega. Finalment, però, cedeix i demana un rescat de 50.000 milions d'euros, però n'acaba rebent 85.000 milions. Per tal de compensar les futures retallades, el govern anuncia que es baixarà l'IVA als sectors que més feina poden generar (el turisme i l'oci, que passen del 13,5 al 9%). A la vegada, però, s'anuncia que a partir de l'any 2012 s'aplicarà una taxa fixa de 100 euros anuals per cada casa. A tot aquest seguit de fet es van produint diverses reunions i supervisions per part de la troika, que mostra el seu vistiplau per totes les mesures que pren el país.⁶²

L'any 2012 es coneix que s'esperava un creixement del 0,7% del PIB i que aquest ha resultat ser negatiu. Aquests fets empenyen al govern a retallar prestacions socials i a crear un pla per generar 100.000 llocs de treball.⁶³ És llavors quan el govern cedeix al poble la sobirania per decidir si estan d'acord amb l'estabilitat pressupostaria de la UE, que guanya, per majoria absoluta (60,3%), el sí. El 5 de juliol torna a emetre deute públic en el mercat primari per primera vegada des del rescat del novembre del 2010, a la vegada que l'atur es manté en el 14%.⁶⁴

Si bé és cert que als inicis del 2013 el govern retalla i congela el sous dels funcionaris, també ho és que els experts pronostiquen un creixement econòmic per al nou any. Com es pot observar, Irlanda no ha patit una fragmentació social i política al llarg d'aquesta crisi, fet que ha afavorit el desenvolupament de la crisi.

⁶¹ *Cronología de la crisis de Irlanda* [En línia]. RTVE, 2013
<<http://www.rtve.es/noticias/20130516/cronologia-crisis-irlanda/371718.shtml>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁶² *Cronología de la crisis de Irlanda* [En línia]. RTVE, 2013
<<http://www.rtve.es/noticias/20130516/cronologia-crisis-irlanda/371718.shtml>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁶³ *Irlanda presenta plan para crear 100.000 empleos en los próximos cuatro años* [En línia]. Cinco Días, 2012
<http://www.cinco dias.com/articulo/economia/irlanda-presenta-plan-crear-100000-empleos-proximos-anos/20120213cdscdseco_14/> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁶⁴ *Irlanda presenta plan para crear 100.000 empleos en los próximos cuatro años* [En línia]. Cinco Días, 2012
<http://www.cinco dias.com/articulo/economia/irlanda-presenta-plan-crear-100000-empleos-proximos-anos/20120213cdscdseco_14/> [Consultat el 8 de març del 2013]

Però, què hi ha sobre Xipre? Recordem que la situació al país és capaç d'omplir centenars de portades, quan es converteix en el primer país europeu en patir un "corralito".

Per entendre la situació, és precís apuntar que aquest país té una història geopolítica complexa, ja que el país ha estat històricament dividit entre Grècia i Turquia. De fet, la seva connexió amb el país hel·lènic provoca que a mitjans del 2012 les agències de qualificació baixin la posició del país a bons escombraries. Poc després, Xipre demana formalment ajuda a la UE per un alt risc d'impagaments per part del país, després que els dos principals bancs de l'illa hagin demanat a l'estat 4.500 milions d'euros. La troika exigeix al país que, per tal de rebre aquests diners, ha d'abaixar els sous dels funcionaris un 15%, així com abaixar un 10% les prestacions i apujar l'IVA.⁶⁵

A l'inici del 2013 el govern accepta que un organisme independent de la UE faci una auditoria sobre blanqueig de capital. Pocs dies més tard s'accepta un acord entre els països de l'Eurozona, el FMI i Xipre per efectuar un rescat de, com a màxim, 10.000 milions d'euros, malgrat que les necessitats del país són 17.000 euros.⁶⁶ És per això que el país haurà de contribuir en el seu propi rescat, aconseguint 7.000 euros amb finançament privat i un augment de l'impost de societats.⁶⁷ Però tot aquest paquet de mesures ha de ser ratificat pel parlament, que trigarà diversos dies a fer-ho. Dos dies més tard, el 18 de març, l'Eurozona emet un comunicat obligant al país a recaptar 5.800 milions d'euros gravant dipòsits.⁶⁸ Arran d'això, els bancs anuncien que tancaran fins el dia 21 del mateix mes, per tal d'evitar una retirada massiva del diner. El parlament, però, no està d'acord amb l'impost dels dipòsits bancaris, de manera que obliga al govern a buscar un nou sistema de finançament, com l'ajuda de Rússia. El dia 21 els bancs no obren les seves portes i el BCE dona una ajuda al

⁶⁵ *Cronología del rescate europeo de Chipre* [En línia]. RTVE, 2013
<<http://www.rtve.es/noticias/20130507/cronologia-del-rescate-europeo-chipre/620440.shtml>>
[Consultat el 8 de març del 2013]

⁶⁶ SÁNCHEZ VALLEJO, M.A., *Chipre celebra un acuerdo de rescate menos lesivo que el de Grecia* [En línia]. El País, 2012
<http://economia.elpais.com/economia/2013/04/03/actualidad/1364981884_606210.html>
[Consultat el 8 de març del 2013]

⁶⁷ *La UE acepta que Chipre no grave a los pequeños ahorradores* [En línia]. Público, 2013
<<http://www.publico.es/internacional/452337/la-ue-acepta-que-chipre-no-grave-a-los-pequenos-ahorradores>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁶⁸ PÉREZ, C. *La UE rectifica y aconseja salvar al pequeño ahorrador en Chipre* [En línia]. El País, 2013
<http://economia.elpais.com/economia/2013/03/18/actualidad/1363637939_849062.html>
[Consultat el 8 de març del 2013]

Banc Central de Xipre fins el 25 de març. A partir d'aquella data, l'arribada dels diners a l'illa dependrà de l'acord al què arribi el govern amb Europa.⁶⁹

Paral·lelament, els xipriotes tan sols poden retirar 100 euros diaris des dels caixers automàtics, bloquejant així el funcionament del país. És a dir, hi ha el primer "corralito" a Europa, o el que és el mateix, es restringeix la lliure disposició del crèdit.⁷⁰ El 25 de març s'arriba a un acord pel rescat, que imposa la desaparició del segon banc del país i les restriccions en els moviments de capital.⁷¹ El dia 28, i després de 13 dies tancats, els bancs reobren les portes i se serveixen de 5.000 milions d'euros procedents del BCE. Finalment, es decideix que només s'imposarà una quitança als depòsits superior a 100.000€, evitant així perjudicar el petit estalviador.⁷²

Però davant de tanta davallada, qui treu partit a la crisi? Hi ha diferents actors que en surten beneficiats, com alguns bancs que sobreviuen a la situació i aconsegueixen, a preus ridículs, els actius d'altres companyies que han fet fallida. Així mateix, alguns experts consideren que aquells que comprin or en època de crisi sortiran guanyant, ja que es tracta d'un bé segur. Els especialistes en fallides, com assessors o alguns advocats, han fet els seu agost amb aquestes situacions. I evidentment, tots aquells països, com Alemanya o França, que estan prestant diners a alts interessos.⁷³

Tots els països de l'Eurozona, en major o menor grau, han patit les conseqüències de la crisi, però en aquest treball ens centrem en el cas d'Espanya, que l'analitzem en el següent subcapítol.

⁶⁹ *La semana negra de Chipre* [En línia]. El Mundo, 2013
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/22/economia/1363974984.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁷⁰ *¿En qué consiste el corralito de Chipre?* [En línia]. La Vanguardia, 2013
<<http://www.lavanguardia.com/economia/20130318/54368513845/corralito-chipre.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁷¹ PÉREZ, C. *El Eurogrupo acuerda el rescate de Chipre* [En línia]. El País, 2013
<http://economia.elpais.com/economia/2013/03/25/actualidad/1364169280_417772.html> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁷² IRIRARTE, D. *Los bancos abren en Chipre tras trece días de "corralito"* [En línia]. ABC, 2013
<<http://www.abc.es/economia/20130328/abci-bancos-chipriotas-abren-chipre-201303280929.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

⁷³ *¿Quiénes ganan con la crisis?* [En línia]. BBC MUNDO, 2008
<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7661000/7661584.stm> [Consultat el 8 de març del 2012]

1.3. Com afecta la crisi a l'economia espanyola?

Ens els anys previs a la crisi, Espanya gaudia del reconeixement d'altres països europeus, que veien en Espanya un èxit en la progressió econòmica. En poc temps havia sabut posar-se a l'alçada dels històrics lideratges europeus, com Alemanya i França. A l'any 2004 Espanya tenia 2,2 milions d'aturats (11,5%) i tan sols un 8% de la població espanyola estava aturada a l'agost del 2007. El creixement anual s'havia arribat a xifrar sobre el 3,1% respecte el PIB al llarg del primer trimestre del 2004 i, fins i tot, havia arribat a tenir superàvit.⁷⁴ Però la progressió es va estroncar i aviat el somni espanyol es va convertir en malson.

A continuació es fa un breu repàs a la cronologia de la crisi espanyola en els últims anys, per conèixer quines han estat les mesures que s'han pres i quina ha estat l'evolució, o involució, econòmica. Més tard, però, s'estudia l'estructura econòmica del país, per intentar esbrinar quins són els errors del nostre sistema econòmic.

El 14 de març de 2004 es van convocar eleccions generals a Espanya, sortint-ne vencedor, i president del país, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero. Arriba al poder en una època on Espanya gaudeix de solvència econòmica. És a l'any 2007 quan les borses de mig món comencen a caure, evocades al destí de la crisi i, en el cas espanyol, empeses per la fi de la bombolla immobiliària. En aquells moments, però, la societat política del país estava de precampanya electoral, de manera que el ministre d'Economia del moment, Pedro Solbes, crida a la calma i desmenteix els pitjors indicis pel país. A més, la inflació es dispara, a la vegada que s'encareixen productes bàsics i el petroli, mentre la disminució de la producció industrial no troba fi. Al març del mateix any, Zapatero revalida el seu càrrec i aviat es veu obligat a prendre mesures que no constaven en el seu programa electoral. Així, congela pensions i redueix el salari dels treballadors públics. A més, injecta 10.000 milions d'euros per fomentar el treball, tot i que una part d'aquests diners es destinen als 400€ que havia promès si guanyava les eleccions. Tot i les mesures, la inflació i l'atur no paren de créixer.

Després d'aquestes mesures, el govern comença a reconèixer el problema, quan accepta que el 2005 acabarà amb un creixement de menys del 2%, quan les

⁷⁴GONZÁLEZ, J. *De la España del pleno empleo a la pesadilla de la crisis* [En línia]. El Mundo, 2011
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/29/economia/1311945218.html>> [Consultat el 8 de març del 2013]

previsiones indicaven que seria al voltant del 3,3%. I els problemes segueixen, fomentats, bàsicament, per l'augment de l'atur i del preu del petroli. Zapatero decideix enfrontar-se al greu deute públic de l'estat i decideix estalviar 250 milions d'euros reduint un 70% l'oferta de feina pública i congelant el sou de 403 alts càrrecs.

Si els problemes de la bombolla immobiliària eren latents, esdevenen una realitat al juliol del 2008, quan Martinsa-Fadesa, la primer immobiliària del país, declara concurs de creditors, arrastrant així tot el sector i la borsa espanyola. Davant aquesta situació, pocs mesos abans d'acabar l'any, l'executiu crea un fons de 30.000 milions d'euros per adquirir productes financers sans per generar liquiditat i augmenta la garantia mínima dels dipòsits en cas de fallida dels bancs. El dia 10 d'octubre la borsa de Madrid pateix una baixada històrica, tancat amb una caiguda del 9,14%. Al mes de novembre del mateix any se celebra la reunió del G-20 i Espanya aconsegueix un passí malgrat no trobar-se entre els països més rics del món. Allà es debaten mesures per fomentar el creixement econòmic. D'aquí Zapatero en traurà el famós Plan E, que iniciarà al gener del 2009. L'economia del país no emergeix i la situació comença a ser dramàtica, de manera que s'activa un pla urgent per crear 300.000 llocs de treball a l'any 2009. Al desembre arriben les dades que confirmen el mal camí espanyol, quan el PIB cau un 1,1% i es confirma que Espanya entra oficialment en recessió.⁷⁵

Nou any, 2009, i nous plans, l'E. El Pla contempla 83 mesures econòmiques agrupades en quatre temàtiques diferents: fomentar el treball, modernitzar l'economia i donar suport a les famílies i al sistema financer. D'aquestes mesures en sobresurt el Fons Estatal d'Inversió Local, que preveu fer obres en els consistoris per tal de generar llocs de treball. Així es comencen un seguit d'obres en tot l'estat que pretenen conservar el patrimoni, millorar espais i edificis, dotar d'infraestructures i promocionar el turisme, entre d'altres. Aquesta mesura rebrà moltes crítiques a llarg termini, ja que es duen a terme moltes construccions (com teatres, auditoris o espais polivalents) en pobles on realment no és necessari, de manera que es tracta de mesures fantasmes, ja que el seu manteniment serà tant alt que molts consistoris no podran fer front a aquesta despesa.⁷⁶

⁷⁵ *La crisis en España: cronología desde 2008* [En línia]. RTVE, 2012
<<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>>
[Consultat el 25 de març del 2012]

⁷⁶ FORCADA, D. *El 70% de las obras del primer Plan E de Zapatero no eran "necesarias" para los municipios* [En línia]. El Confidencial, 2013

Al llarg del 2009 s'ha d'intervenir Caja Castilla – La Mancha, a la vegada que s'apuja l'IVA i es crea el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (d'ara en endavant FROB), que té com objectiu gestionar els processos de resolució de les entitats de crèdit. A l'any 2010 continuen les intervencions de caixes, en aquest cas de Caja Sur. Al mes de juliol de l'any 2011 també s'haurà d'intervenir la CAM. Paral·lelament, hi ha una nova reducció de la despesa pública. És per aquest motiu que es decideix abaixar un 5% el sou dels funcionaris, eliminar el xec bebè, congelar les pensions (a excepció de les mínimes) i els membres del govern s'abaixen un 15% el sou. El govern socialista es veu obligat a prendre més mesures per regular el mercat laboral, de manera que fa duu a terme una reforma laboral que contempla poder reduir la jornada laboral per causes econòmiques, penalitzar els contractes temporals i ampliar la indemnització a 33 dies per any treballat en l'acomiadament injustificat, entre d'altres. El mateix estiu reforma la constitució, marcant que el govern tindrà un màxim de dèficit que, en cap cas, podrà superar.⁷⁷

El 20 de novembre del 2011 hi ha eleccions generals. Zapatero abandona la presidència i Mariano Rajoy, del Partit Popular, agafa el relleu. Només arribar al govern, Rajoy posa fil a l'agulla i pren mesures dràstiques poc populars. Així torna a modificar la Reforma Laboral per tal de disminuir l'atur i fomentar la contractació a llarg termini.⁷⁸ També decideix retallar la sanitat i l'educació, a la vegada que redueix el nombre d'empreses públiques i càrrecs públics. Una de les mesures més discutides és quan anuncia que a l'any 2013 apujarà l'IVA. La realitat, però, és que aquest encariment dels impostos esdevindrà realitat al desembre del mateix 2012.⁷⁹

En el mes de maig s'arriba al punt àlgid de la problemàtica de Bankia. Aquest banc, fruit de la fusió de Caja Madrid, Bancaja, Caja Canarias, Caixa Laieta, Caja Rioja, Caja Àvila i Caja Segovia, és un dels més inestables del país. El problema de Bankia resideix en el fet que la seva matriu, el Banco Financiero de Ahorros (BFA) té el 20,27% de la seva cartera creditícia, és a dir 37.517 milions d'euros, en crèdits a la

<<http://www.elconfidencial.com/espana/2013/05/01/el-70-de-las-obras-del-primer-plan-e-de-zapatero-no-eran-necesarias-para-los-municipios-120007/>> [Consultat el 25 de març del 2013]

⁷⁷ *La crisis en España: cronología desde 2008* [En línia]. RTVE, 2012

<<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>> [Consultat el 25 de març del 2013]

⁷⁸ MOLINA, C. *Así es la reforma laboral que desea Rajoy* [En línia]. Cinco Días, 2011

<http://www.cinco dias.com/articulo/economia/reforma-laboral-desea-rajoy/20111202cdscdieco_3/> [Consultat el 25 de març del 2013]

⁷⁹ *La crisis en España: cronología desde 2008* [En línia]. RTVE, 2012

<<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>> [Consultat el 25 de març del 2013]

construcció. A més, disposa de 10.564 milions d'euros de dubtós cobrament i va adquirir, en el seu moment, 9.083 milions d'euros més en actius immobiliaris fruit de compensació de deutes. Això el va convertir en el banc amb la taxa de morositat més alta, del 28% a l'any 2011. En el cas que Bankia tingués pèrdues, estaria per sota del nivell mínim de solvència requerit per les autoritats i deixaria un buit de de 7.700 milions d'euros.⁸⁰ Arran d'aquesta realitat el govern ha d'injectar una gran quantitat de diners per tal d'evitar la seva fallida. Paral·lelament, Rodrigo Rato, president de l'entitat, i ex president del FMI, cedeix el seu càrrec a l'entitat. Pocs dies més tard, es nacionalitza BFA, la matriu de la polèmica entitat. El govern pagarà 23.500 milions d'euros pel seu rescat, però més tard se sabrà que la quantitat injectada era molt major a la necessària. Tots aquests fet fan que l'agència Moody's rebaixi la qualificació de 16 bancs espanyols i situï la prima de risc en xifres rècord.⁸¹

La UE avisa a Espanya que cal rebaixa la despesa pública. És per això que el govern de Rajoy aprova, al mes de juliol, apujar l'IVA i decideix suprimir la paga extra de Nadal dels funcionaris, a la vegada que redueix els dies personals del mateix col·lectiu. A més dicta que els consistoris hauran de reduir regidors i que les Diputacions provincials adquiriran més competències.⁸²

Tot aquest seguit de mesures estrenyen les capacitats de les comunitats autònomes. En aquest sentit, la Comunitat Valenciana, i més endavant altres comunitats com Múrcia i Catalunya, es veuran obligades a demanar ajuda per tal de poder fer front als seus deutes.

Però com és possible que Espanya lideri actualment la taxa d'atur europea? És degut només a les ja famoses hipoteques *subprime*? O bé el país pateix d'altres problemes estructurals que dificulten la sortida de la crisi?

Segons Paul Marson, editor d'economia de la BBC, una part del problema ve de la transició, de com s'estructura el país, ja que això està íntimament lligat a com se

⁸⁰ VELOSO, M. *¿Por qué Bankia es un problema?* [En línia]. ABC, 2012
<<http://www.abc.es/20120509/economia/abci-bankia-problema-exposicion-ladrillo-201205081712.html>> [Consultat el 8 de juliol del 2012]

⁸¹ *La crisis en España: cronología desde 2008* [En línia]. RTVE, 2012
<<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>>
[Consultat el 25 de març del 2013]

⁸² FRANCIA, L. *Rajoy sube el IVA, quita una extra a los empleados públicos y recortará la prestación del paro* [En línia]. RTVE, 2012
<<http://www.rtve.es/noticias/20120711/rajoy-sube-iva-quita-extra-empleados-publicos-recorta-prestacion-del-paro/545120.shtml>> [Consultat el 25 de març del 2013]

soluciona la crisi.⁸³ Enric Sanchís, Doctor en Economia, considera que el franquisme no va desenvolupar prou la indústria en els anys 60, quan hi ha un èxode del camp a les ciutats, de manera que no hi ha tanta feina per tants treballadors. Per tal de poder entrar a la UE, era necessari que el país tingués suficient força econòmica. Reforçar la producció era una opció, però massa laboriosa. Per això els nostres polítics van decidir que el turisme i la construcció serien els nostres motors

En aquest sentit, el Doctor Víctor Herraiez considera que la producció a Espanya és molt baixa. De fet, quantifica que en els últims deu anys s'ha perdut el 36% de competitivitat respecte països com Alemanya.⁸⁴ És per això que Ramón Muñoz, periodista de El País, creu que la crisi és, en part, conseqüència de l'estructura econòmica del país. Josep Borrell, expresident del Parlament Europeu, apunta que es va decidir invertir en sectors que oferien beneficis a curt termini, a força d'especulació.⁸⁵

El debat sobre quina és la problemàtica a Espanya és extens i amb múltiples opinions. Herraiez creu que hi ha d'altres factors que contribueixen a la crisi espanyola, com és el fet de dependre de combustibles sòlids, com el petroli, que obliga a adquirir-los en d'altres països, fet que comporta pagar matèries encarides. A més, considera que hi ha problemes amb la distribució de l'aigua, que no arriba a localitzacions claus per a l'agricultura, com la zona de Múrcia o Llevant. A banda, critica la gran quantitat de funcionaris a Espanya, més de tres milions, i destaca la mancança d'un líder polític amb capacitat de consens.⁸⁶ Aquesta última opinió, que defensa la tesi de la necessitat d'una figura política conciliadora, també la comparteix Marson.⁸⁷ D'altres, com Eduardo González, creuen que un dels factors clau és el frau fiscal. Raona que els impostos que es tributen a Espanya són els mateixos que a d'altres països i que, tot i així, els ingressos fiscals espanyols són

⁸³ *La crisi d'Espanya segons la BBC* [En línia]. TV3, Sense ficció, 2013
<<http://blogs.tv3.cat/senseficcio.php?itemid=49786&catid=1270>> [Consultat el 26 de març del 2013]

⁸⁴ HERRAEZ, V. *Causas de la crisis económica en España* [En línia]. Mundo Noticias, 2010
<<http://www.mundonoticiashoy.com/noticia/1939/>> [Consultat el 26 de març del 2013]

⁸⁵ ¿Por qué en España el paro nos afecta más? [En línia]. La Sexta, Sexta Columna, 2013
<http://www.lasexta.com/programas/sexta-columna/que-espana-paro-nos-afecta-mas_2013011100214.html> [Consultat el 26 de març del 2013]

⁸⁶ Cfr. HERRAEZ, V. *Causas de la crisis económica en España* [En línia]. Mundo Noticias, 2010
<<http://www.mundonoticiashoy.com/noticia/1939/>> [Consultat el 26 de març del 2013]

⁸⁷ Cfr. *La crisi d'Espanya segons la BBC* [En línia]. TV3, Sense ficció, 2013
<<http://blogs.tv3.cat/senseficcio.php?itemid=49786&catid=1270>> [Consultat el 26 de març del 2013]

deu punts del PIB inferiors als altres. Dit això, explica que si tothom pagués el què li correspon Espanya seria un país sense dèficit.⁸⁸

Però més enllà d'identificar quina és la problemàtica, cal trobar solucions. En aquest sentit, Julián Pavón, Catedràtic i Director de CEPADE-IEN, afirma que “no hi ha més remei que abaixar sous, per abaixar despeses i ser més competitius”. D'altres, en canvi, com Enric Sanchís aposten per la tecnologia com a millor alidada per sortir de la crisi i refer el sistema laboral. Segons el seu parer “el problema no és que es treballi poc, sinó que es treballa malament perquè les empreses inverteixen poc en tecnologia”.⁸⁹

Com hem vist fins ara, l'evolució de la crisi ha estat més dramàtica a Europa que no pas als EUA, que han sabut refer el camí. Dins la comunitat europea els països més afectats han estat els de la zona sud, que actualment veuen com el seu destí depèn, en mesura, de les ordres de Brussel·les. Un dels elements diferenciadors entre Europa i EUA ha estat el moment en què s'han pres mesures (a Europa s'ha actuat quan la crisi ja era una realitat latent), a la vegada que Nord Amèrica ha apostat per polítiques que incentiven el consum i la solidesa en diferents sectors. En canvi, Europa ha optat per un model de retallades que no ha fet més que agreujar el problema. En aquest sentit, cal destacar que a la crisi europea se l'ha anomenat del deute, precisament pels alts nivells d'endeutament dels seus països. Desconeixem quines seran les pròximes decisions dels nostres polítics en vers a aquesta crisi i quin serà, per tant, el seu desenvolupament.

No obstant, el principal motiu del present treball és discernir com afecta la crisi en el sector publicitari. És per això que en el següent capítol analitzem la inversió en els diferents suports, per més tard teoritzar sobre la situació i sistema de la professió. A més, en el capítol es fa un breu repàs sobre el *neuromarketing*, actual eina de treball de molts publicitaris i que no deixa de ser una pràctica qüestionada pel seu valor moral.

⁸⁸ Cfr. *¿Por qué en España el paro nos afecta más?* [En línea]. La Sexta, Sexta Columna, 2013 <http://www.lasexta.com/programas/sexta-columna/que-espana-paro-nos-afecta-mas_2013011100214.htm> [Consultat el 26 de març del 2013]

⁸⁹ Ídem

2. Anàlisi del context: Investigació externa

La publicitat, a l'estat espanyol ha estat molt important pel seu volum d'ingressos, i més si l'englobem dins el PIB del país. Històricament, la televisió i la premsa escrita, especialment els diaris, han capitanejat la inversió publicitària. No obstant, ens els darrers anys hi ha una tendència que demostra la poca confiança dels inversors en aquests suports en especial.

És per això que en el present capítol s'estudia quina ha estat l'evolució de la inversió publicitària a Espanya, diferenciada per mitjans convencionals (d'ara en endavant ATL) i els anomenats mitjans no convencionals o Below The Line (d'ara en endavant BTL). En aquest estudi es comprova una gran davallada en la inversió, especialment en els mitjans ATL. En aquest sentit, i en el segons subapartat d'aquest capítol, s'investiguen els problemes del sector, que comporten una estructuració errònia i un rerefons sociològic. Per últim, el present capítol aborda una pràctica cada cop més extensa però no lliure de polèmica, el *Neuromàrketing*.

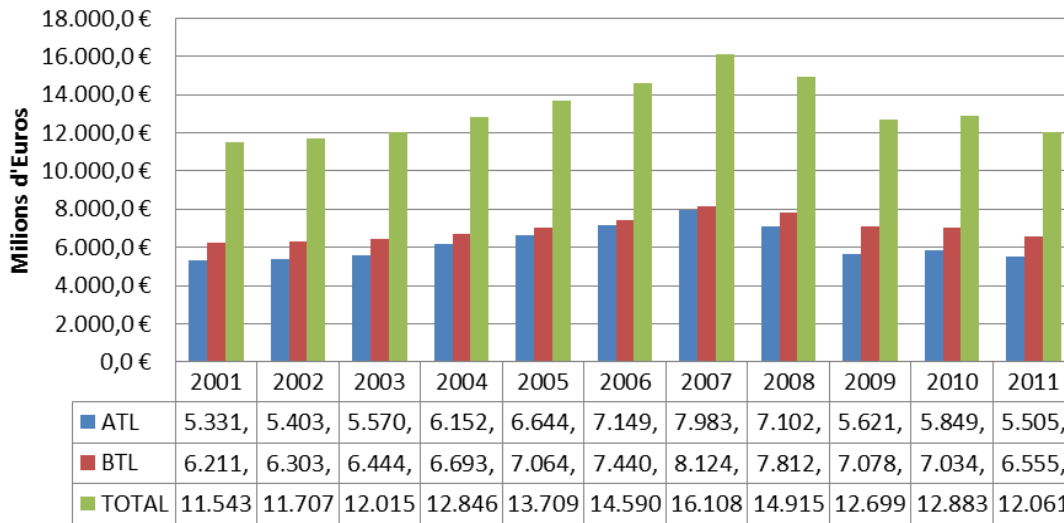
2.1. La inversió publicitària en els últims 10 anys

Amb la finalitat d'estudiar l'evolució de la inversió publicitària a l'estat espanyol en els últims deu anys, s'utilitza els informes d'Infoadex com a referència. Infoadex és l'empresa de referència a Espanya pel que fa al control de l'activitat publicitària. És per això que controlen, diàriament, les insercions realitzades en els mitjans. Per tal de garantir totes les dades, col·labora amb l'Institut Nacional d'Estadística (INE) i és soci de l'Associació General d'Empreses de Publicitat (AGET), de l'Acadèmia de la Publicitat, de l'Associació Espanyola d'Anunciants i de l'Associació de Marketing a Espanya. De la seva activitat destaca l'Informe anual d'Inversió Publicitària a nivell estatal, que més enllà de consultar les agències i associacions implicades, es nodreix d'un panel de 500 anunciants. Aquest informe serveix per conèixer, a nivell econòmic, quin és l'estat del sector anualment.⁹⁰

Com que la finalitat és analitzar els últims deu anys, l'estudi se centra en l'activitat publicitària des del 2001, malgrat que l'estudi d'Infoadex va començar l'any 1994. És precís apuntar que totes les xifres són segons la inversió real estimada. A continuació es mostra un gràfic de la inversió des del 2001 fins el 2011, on es

⁹⁰ Inversiones Nacionales [En línea]. Infoadex
<<http://www.infoadex.es/estudios.html#>> [Consultat el 26 de març del 2013]

Evolució Inversió Publicitària: Total, ATL i BTL



diferencia la quantitat destinada a la inserció BTL (color vermell) i ATL(color blau), així com la inserció total en el sector (color verd).

A l'any 2001 a Espanya es van invertir 11.543 milions d'euros, dels quals, 5.331,3 milions es van destinar a Mitjans Convencionals i 6.211,7 a Below The Line. Va suposar la pitjor caiguda en els últims 14 anys, però segons els experts, com Miguel Angel Sánchez, Administrador únic d'Infoadex, era previsible, ja que hi va haver un creixement acumulat del 37% en els últims cinc anys. Sánchez considera que la davallada en la inversió es va deure a diferents factors, com la desacceleració de l'economia, la preparació de molts països a una nova moneda, els atemptats de l'11 de setembre i la petita evolució del mercat de valors internacionals.⁹¹

Malgrat la valoració negativa del 2001, poc a poc es va aconseguir el retorn de la confiança dels inversors, motivada, en part, per la positiva valoració de l'euro.⁹² A l'any 2004 la inversió publicitària va créixer per sobre del PIB⁹³ i la inversió va ser de 133 euros per càpita.⁹⁴ L'any 2005 va suposar un canvi en el model televisiu i també en l'estudi de la inversió, ja que van aparèixer nous canals amb el llançament definitiu de la TDT (Televisió Digital Terrestre, d'ara en endavant TDT). Aquest fet va

⁹¹ SÁNCHEZ, M.A. "Hacia un nuevo impulso". *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002*. Vol. 1 (2002). p. 6

⁹² SÁNCHEZ, M.A. "Más transparencia, mejor información". *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*. Vol. 1 (2003). p. 5

⁹³ OLANO, E. "2004, consolidación y optimismo". *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Vol. 1 (2005). p. 8

⁹⁴ RUIZ, A. "La información clave del éxito". *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Vol. 1 (2005). p. 6

posar de manifest “la proliferació de suports i en conseqüència la fragmentació d’audiències”, segons Ruiz. Aquest fet ja situava a la demanda per continguts personalitzats un nou repte, així com la oportunitat per part de l’usuari d’evitar els missatges publicitaris.⁹⁵

En plena eufòria del sector, hi havia qui ja començava a percebre els perills del sector. Així, Eduardo Olano, Director General d’Atres Advertising, ja avisava, a l’any 2007, que els canvis informàtics suposarien “nous mitjans i suports i, per tant, fragmentació d’audiències”, motiu pel que apostava per campanyes que tinguessin present diferents suports, per tal de maximitzar els seus efectes.⁹⁶

El gràfic demostra una evolució constant en la inversió, que veu el seu punt àlgid a l’any 2007, arribant a un total de facturació de poc més de 16.000 milions d’euros. Aquesta xifra rècord s’ha de contextualitzar en un moment de crisi econòmica general, malgrat que, per aquells temps, el govern espanyol es negava a considerar les finances de l’Estat en recessió. En aquesta línia, Miguel Angel Sánchez, president d’Infoadex, es pregunta si la desacceleració econòmica influirà en el futur de la inversió publicitària, ja que no tots els sectors ni camps “s’enfronten a la mateixa incertesa”. A més, recorda que l’any 2008 és any d’eleccions i hi ha diferents actes programats, com les olimpíades i l’Expo de Saragossa.⁹⁷ Però des del 2007 al 2009 hi ha una clara recessió en el sector i, per tant, una conseqüent preocupació. No obstant, Sánchez mostra cert optimisme al reflexionar sobre el fet que les marques necessiten generar soroll i que emmudir representaria la seva mort. És per això que suposa que s’obriran noves oportunitats, amb les que les marques compartiran entorns emocionals amb el públic, per tal de transmetre valors i generar confiança.⁹⁸

A l’any 2009 es va patir la davallada més important del sector i va ser l’any en què les famílies van notar més el pes de la crisi. Per aquest motiu, les empreses del sector no cessaven en repetir que era el moment de comunicar més i millor. Però el 2009 també va suposar l’any de canvis més dràstics en els mitjans de comunicació, ja que es va eliminar la publicitat de RTVE i es va dur a terme el tancament

⁹⁵ RUIZ, A. “Involucrando al consumidor”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Vol. 1 (2006). p. 7-8

⁹⁶ OLANO, E. “Campañas multimedia de cobertura”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007*. Vol. 1 (2007). p.8

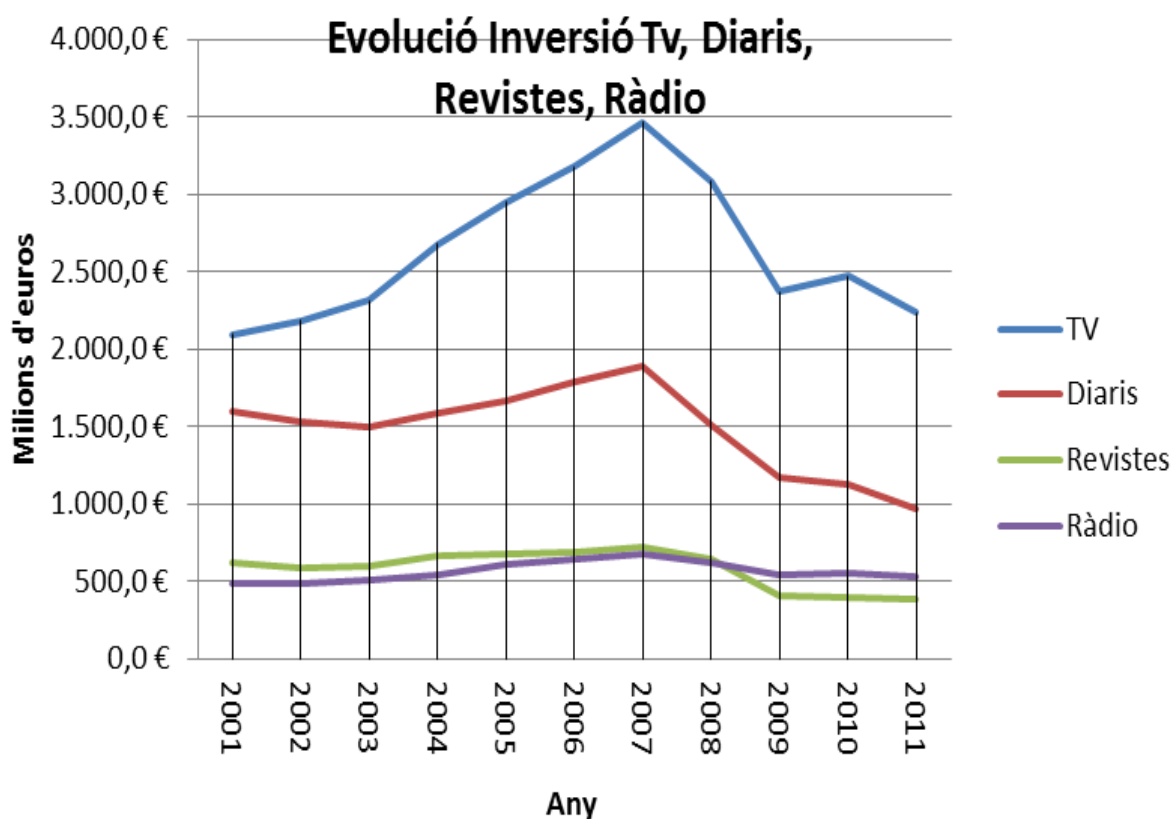
⁹⁷ SÁNCHEZ, M.A. “La publicidad, bien”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*. Vol. 1 (2008). p.5

⁹⁸ SÁNCHEZ, M.A. “La publicidad, bien”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*. Vol. 1 (2008). p.5

analògic.⁹⁹ A l'any 2010 la inversió va repuntar lleugerament i la inversió dels ATL també va créixer, a la vegada que ens els mitjans BTL va disminuir tímidament. Després d'aquest breu optimisme, les dades del 2011 demostren que el sector publicitari va tenir un decreixement del 6,5% a l'any 2011.

Pel que fa a la inversió entre els mitjans ATL i BTL, cal destacar que en tots els anys analitzats, la inversió a BTL ha estat major, sempre al voltant del 50% de la versió real estimada en la totalitat dels mitjans. Però quina ha estat l'evolució de la inversió en els diferents suports? És la televisió el mitjà predominant entre els ATL? I què hi ha d'Internet, creix tant com diuen? A continuació s'aprofundeix en la inversió dels mitjans ATL primer i els BTL després.

Amb la finalitat d'entendre i veure l'evolució dels mitjans més importants dins la categoria d'ATL, tot seguit es mostra un gràfic de l'evolució dels suports més tradicionals: televisió, premsa, ràdio i revistes.



⁹⁹ SARASOLA, J. "2010: ¿Menos por más?". *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Vol. 1 (2010). p.7

La televisió ha estat el mitjà de referència i el que més volum de mercat ha representat dins els ATL, sempre entre el 40% i el 45%, vivint el seu moment àlgid a l'any 2006, quan va adquirir el 44,50% de la quota de mercat d'aquesta categoria. De fet, a l'any 2003, va ser el mitjà dels ATL que més creixement interanual va tenir (6,6%), passant dels 2.184,6 milions d'euros a 2.315,2 milions d'euros. Fins a l'any 2008, la televisió no va disminuir d'ingressos. Des de llavors, les pèrdues s'han anat sumant, a excepció de l'any 2010, que va tenir un creixement positiu. La televisió va tancar el 2010 amb una inversió real estimada de 2.471,9 milions d'euros.

Al llarg d'aquets 10 anys d'estudi, els diaris sempre han suposat el segon suport més important dels mitjans convencionals. Tot i això, la premsa ha viscut diferents cicles des de l'inici d'aquest estudi. A l'any 2001 la premsa va tenir uns ingressos, fruit de la publicitat, de 1.593,8 milions d'euros, una xifra que decreixeria fins a l'any 2003, quan va obtenir 1.496 milions d'euros. Després d'aquest petit entrebanc, del 2004 al 2007, els diaris es van recuperar, aconseguint 1.894,4 milions d'euros d'inversió. A partir de llavors, i coincidint amb l'inici de la crisi a Espanya, la premsa no ha deixat de perdre inversors. El pitjor any pel sector paper va ser el 2009, que va perdre un 22,10% de creixement interanual, passant dels 1.507,9 milions d'euros a l'any 2008 a 1.174,1 milions d'euros a l'any 2009. El fet és que la inversió ha anat davallant, fins situar-se a 967 milions d'euros a l'any 2011. És a dir, en 10 anys ha perdut més de 620 milions d'euros. En aquest context, és precís apuntar que el dibuix de capçaleres a Espanya ha variat molt, ja que s'han eliminat capçaleres com Público, 20 Minutos i ADN (aquestes dues últimes de distribució gratuïta).

Davant aquesta situació, tots els diaris (a excepció del jove Ara) s'han vist obligats a acomiadar treballadors, a la vegada que aposten per un model online a tarifes molt competitives. Diaris com La Vanguardia o l'Ara, limiten l'accés a determinats continguts (normalment columnes d'opinió o reportatges i entrevistes en exclusiva o en profunditat), destinats als abonats. D'altres, com el diari El Mundo, han creat la seva pròpia plataforma, Orbyt. Aquest sistema permet, sota previ pagament, l'accés online de tots els continguts del grup al què pertany, Unidad Editorial.

I és que el sector del paper viu una doble crisi, la davallada de les inversions publicitàries i el canvi d'hàbits de consum. El què ha passat fins ara, tal i com explica Pedro J. Ramírez, director de El Mundo, és que es perdien lectors que pagaven (usuaris de l'edició tradicional) i creixia el número d'usuaris gratuïts (Internet). Després d'un estudi sobre els hàbit de consum dels seus lectors, Unidad Editorial va llançar Orbyt, que ja compta amb més de 75.000 usuaris. La nova plataforma també

revoluciona el mercat publicitari, ja que permet realitzar publicitat intel·ligent, adaptant els missatges a cada perfil.¹⁰⁰

En termes generals, els quatre mitjans expressats en el gràfic, tenen un creixement fins el 2009 que després es converteix en una pèrdua dràstica d'anunciants. El sector revistes també segueix aquesta dinàmica. Ja a l'any 2001, el sector va facturar 619,9 milions d'euros, xifra que va anar en augment fins a l'any 2007, quan va aconseguir 721,8 milions d'euros. A partir d'aquell moment, el nombre d'ingressos va disminuir i a l'any 2011, el conjunt de revistes va facturar gairebé la meitat del què ho feia al 2001, 381 milions d'euros. És precís destacar que fins a l'any 2008, el sector revistes era el tercer amb més quota de mercat dels mitjans tradicionals. Aquest fet coincideix amb el decreixement interanual del 34,9% dels ATL. A conseqüència d'això, a l'any 2010 es van tancar 45 revistes a Espanya. Si és cert que la inserció de publicitat es redueix, també ho és que el sector guanya lectors. A l'any 2011, en conjunt, les revistes tenien 2,3 milions de lectors més que al 2006 i s'havia augmentat un 11% el lectors en format tradicional i un 46% els que consultaven els continguts via online.¹⁰¹

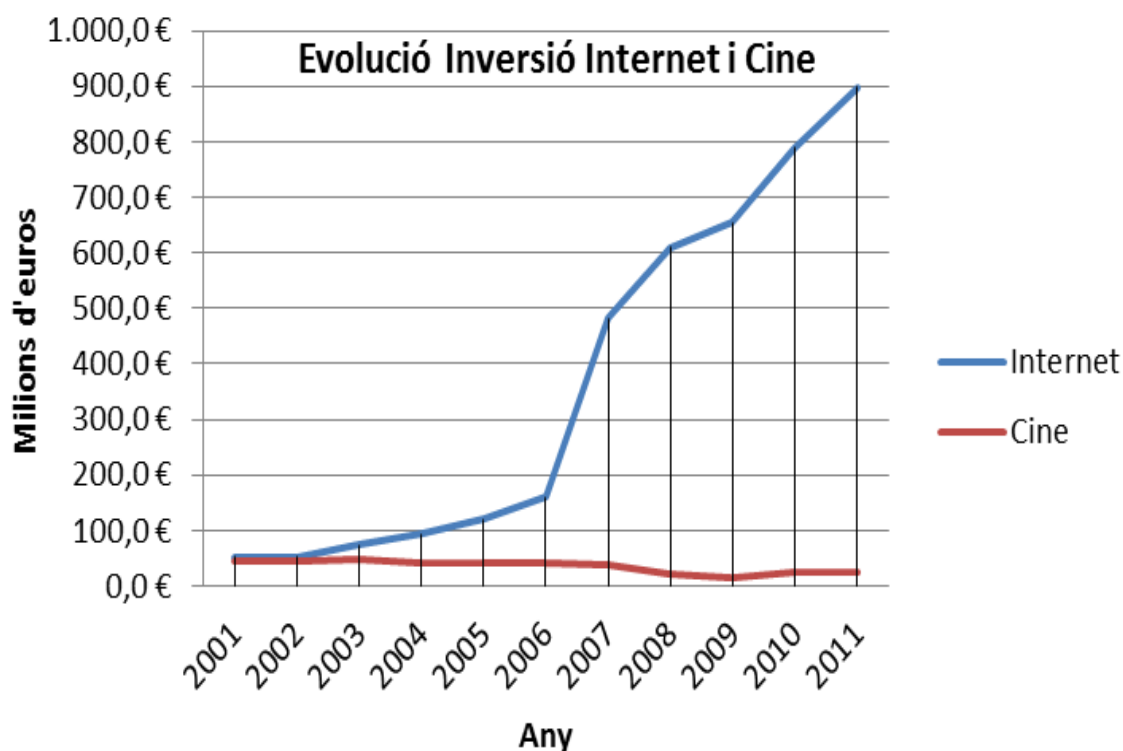
La ràdio, per la seva banda, ha experimentat un decreixement d'inversió publicitària a l'any 2002. Des del 2003 fins a l'any 2007 es recupera, per disminuir al llarg dels dos anys següents, recuperar-se lleugerament a l'any 2010 i tornar a baixar a l'any 2011. A l'any 2001 aquest suport va aconseguir 489,5 milions d'euros i a l'any 2007 va facturar el seu màxim, xifrat en 678,10 milions d'euros. Dos anys més tard, però, va ingressar 537,30 milions d'euros per situar-se, finalment, a 524,9 milions d'euros a l'any 2011. A diferència d'altres sector, al llarg d'aquests últims deu anys, la ràdio s'ha mantingut com el quart mitjà d'inversió dins els mitjans tradicionals. Francesc Cano, cap d'Informatius de Catalunya Ràdio, quantifica que, de mitja, el sector radiofònic ha perdut un 20% de publicitat, mentre que Catalunya Ràdio ho ha fet en un 14%. Segons el periodista, el futur de la ràdio es troba en la xarxa, adaptant les graelles de ràdio a models online, on es faci programes molt específics amb *targets*

¹⁰⁰ RAMÍREZ, P. J. *Hacia una nueva Edad de Oro de los periódicos* [En línia]. El Mundo, 2012 <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/26/comunicacion/1348685616.html>> [Consultat el 27 de setembre del 2012]

¹⁰¹ *La inversión publicitaria en revistas españolas cae tras el terremoto de Japón* [En línia]. El Mundo, 2011 <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/25/comunicacion/1301058050.html>> [Consultat el 27 de març del 2013]

molt definits. Cano defensa que, poc a poc, els anunciants tendiran a rebutjar els mitjans tradicionals per domar-los un únic ús de consolidació de marca.¹⁰²

Un cop analitzats els mitjans més tradicionals, a continuació es mostra l'evolució del gran revelador de la dècada, Internet, i d'un suport que ha patit múltiples variacions, el cinema.



El cas del cinema és peculiar, ja que al llarg dels anys 2006, 2007 i 2008 tots els suports van aconseguir més facturació a excepció del cinema. A l'any 2001 el cinema va facturar 44,6 milions d'euros en concepte d'inversió publicitària, un 19,3% menys que l'any anterior. Malgrat aquesta dada negativa, al llarg dels dos anys següents el sector es va recuperar fins a situar-se en els 47,6 milions d'euros. L'any 2004, però, la tendència va ser negativa, amb un decreixement interanual del 14,40%, però es va recuperar a l'any següent, 2005, aconseguint 42,9 milions d'euros. A partir de llavors van venir quatre anys seguits de disminució d'ingressos, sent el 2008 l'any negre del sector, quan el seu decreixement interanual es va situar

¹⁰² Entrevista realitzada a Francesc Canó el 3 de maig del 2013. Veure Apèndix n.1 del present treball.

en el 45,4%, aconseguint així només 21 milions d'euros en inversió. L'any següent la xifra es va reduir a 15,4 milions d'euros de facturació. Aquesta tendència negativa es va refer a partir del 2010 i va aconseguir 25,8 milions d'euros l'any 2011, menys de la meitat del que havia facturat al 2001.

Davant el panorama incert i variable del món cinema, Internet s'erigeix com la gran aposta de la inversió publicitària. En els darrers 10 anys, Internet no ha fet més que augmentar els ingressos procedents de la publicitat, lluny de la realitat d'altres suports que han viscut diversos cicles de davallades i recuperacions. L'expansió d'Internet a la majoria d'habitatges espanyols, l'aparició dels *smartphones* que incorporen connexió a la xarxa, així com la seva possibilitat de connexió a tot el món, la multitud de suports que ofereix (vídeo i fotografia), les xarxes socials i els seus reduïts costos fan que sigui el protagonista de les noves comunicacions.

A l'any 2001 internet va recaptar 44,6 milions d'euros d'inversió publicitària i tan sols suposava el 0,83% de la inversió en els mitjans ATL. No obstant aquestes xifres, deu anys més tard, el mitjà s'ha posicionat com el tercer mitjà en importància d'inversions dins els mitjans convencionals, aconseguint així 899,20 milions d'euros de facturació. Al llarg dels anys 2005, 2006 i 2007 va tenir el creixement més important dels mitjans, aconseguint un creixement interanual del 55,40% a l'any 2007, quan va facturar 482,40 milions d'euros, 322,1 milions d'euros més que l'any anterior. A l'any 2009, el 85% dels anunciants espanyols van augmentar la seva inversió online i la tendència marca que cada cop més anunciants desviaran els seus pressupostos de televisió a favor de la xarxa.¹⁰³

El creixement d'Internet és a nivell mundial, de manera que no és una peculiaritat de l'estat espanyol. Per fer-nos una idea de la seva importància, a l'any 2010, la publicitat online als EUA va suposar 10.919 milions d'euros, i la meitat d'aquesta xifra provenia dels anuncis en *banners* o vídeos, segons informava Interactive Advertising Bureau (IAB) i PriceWaterHouse Coopers (PWC).¹⁰⁴ A Espanya, les inversions de publicitat gràfica a la xarxa també són molt rellevants, com demostra el fet que en el tercer trimestre de 2011 s'hi destinessin 87,3 milions d'euros.¹⁰⁵ Les

¹⁰³ *Aumento de la inversión publicitaria en Internet en España* [En línia]. Asociación Nacional de Empresas de Internet, 2009

<<http://www.a-nei.org/blog/?p=336>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹⁰⁴ *Aumenta la publicidad en Internet* [En línia]. Congreso Web, 2011

<<http://congresoweb.es/2011/10/aumenta-la-publicidad-en-internet/>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹⁰⁵ *La publicidad gráfica en internet aumenta un 8,5% durante el tercer trimestre* [En línia]. Puro Marketing, 2011

previsions de futur del que un dia es va anomenar nou mitjà, Internet, són francament positives. Els estudis dibuixen un futur prometedor. Es preveu que a l'any 2014 la inversió publicitària global a Internet arribarà als 502.000 milions de dòlars americans.¹⁰⁶

L'estudi de la inversió en els mitjans ATL també inclou dos altres suports, Exteriors i Dominicals, que en aquest cas no estan representats en gràfics ja que es considera que la importància descansa en els mitjans anteriorment explicats. Per tal de fer una petita valoració d'aquests mitjans, cal destacar que a l'any 2001 Exteriors va aconseguir 287,2 milions d'euros i Dominicals, 111,3 milions d'euros. Al llarg de les temporades 2002 i 2003 l'evolució va ser contrària en els dos mitjans, ja que les inversions en publicitat creixien en el mitjà Exteriors però queien en els Dominicals. A l'any 2004 Exteriors va tenir una pujada molt tímida i la dels Dominicals va ser una mica més notòria. Aquesta tendència es va mantenir fins a l'any 2007. A partir de llavors, els dos mitjans van caure fins al 2009, per recuperar-se més tard a l'any 2010. En aquest any, Exteriors va aconseguir 420,8 milions d'euros pel que fa a la inversió publicitària, mentre els Dominicals tan sols van ser capaços de facturar 72,2 milions d'euros, menys de la meitat del que van fer a l'any 2001.

Tenint present les dades anteriorment citades, la inversió publicitària en els mitjans tradicionals ha sofert grans davallades, sobretot en els últims dos anys, a excepció d'Internet. Cal apuntar que si la inversió ha baixat, és en part perquè les tarifes imposades pels mitjans també s'han reduït, intentant així fer front a la competència.¹⁰⁷ Però, què hi ha sobre la inversió en els mitjans BTL?

Els experts repeteixen que moltes empreses no inverteixen en mitjans ATL però sí que ho fan en els mitjans BTL.¹⁰⁸ De fet, algunes categories de clients ja estan dedicant el 35% del seu pressupost comunicatiu als mitjans no convencionals, ja que aquests permeten a les petites i mitjanes empreses invertir, lluny de les tarifes d'altres mitjans com la televisió.¹⁰⁹ Amb la finalitat de mostrar d'una manera molt gràfica

<<http://www.puromarketing.com/66/11401/publicidad-grafica-internet-aumenta-durante-tercer-trimestre.html>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹⁰⁶ *La inversión publicitaria en Internet aumentará hasta el 21,5% en 2014* [En línia]. Puro Marketing, 2012

<<http://www.puromarketing.com/66/13434/inversion-publicitaria-internet-aumentara-hasta-2014.html>> [Consultat el 27 de març del 2013]

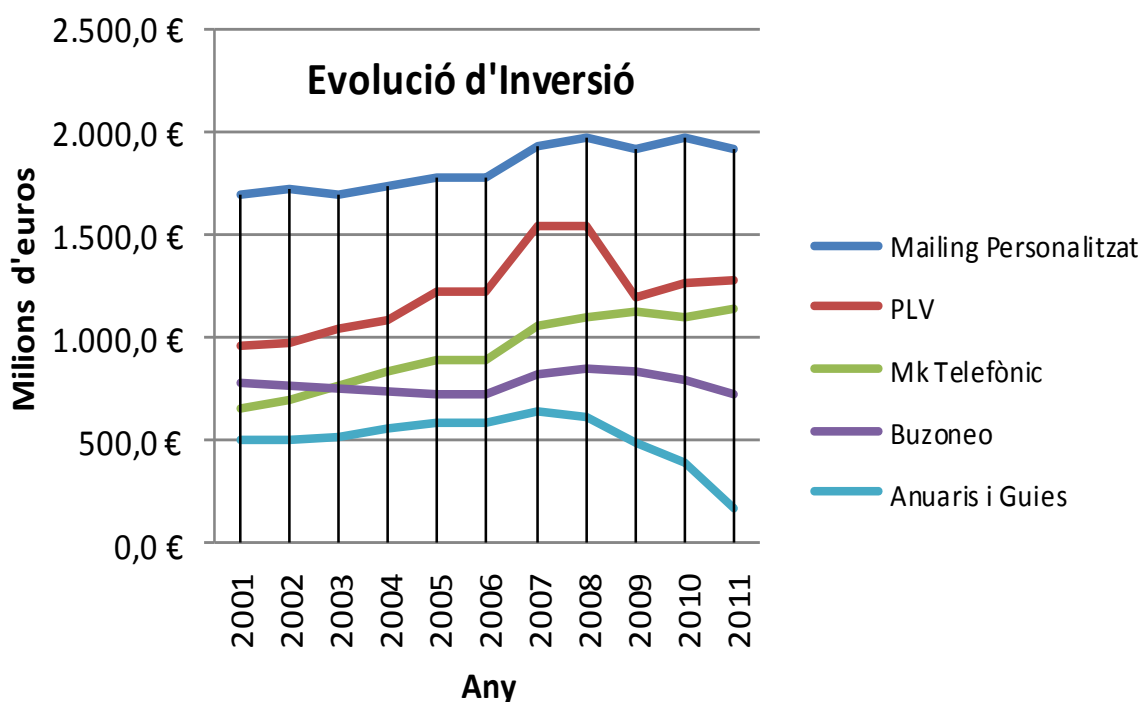
¹⁰⁷ *La inversión publicitaria cae un 15,6 en el primer semestre hasta los 2.117,4 millones de euros* [En línia]. Arn Digital, 2012

<<http://www.arndigital.com/economia/noticias/3257/la-inversion-publicitaria-cae-un-156-en-el-primer-semestre-hasta-los-21174-millones-de-euros/>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹⁰⁸ *Ídem*

¹⁰⁹ *Inversión Publicitaria: Crecimiento fue Inferior a la Inflación* [En línia]. Gerente, 2012

l'evolució dels 14 mitjans que es computen en aquesta categoria, la totalitat dels mitjans es mostra en tres gràfics diferents, dissenyats segons la seva inversió real estimada.



El líder dins aquesta categoria és el mailing personalitzat; és a dir, l'enviament personalitzat per correu a persones preseleccionades.¹¹⁰ L'evolució d'aquest suport sempre ha estat positiva, a excepció de l'any 2009 i 2011, que va tenir un creixement negatiu. A l'any 2011 ja s'invertien 1.734,5 milions d'euros i representava el 26% del pastís dels BTL. Tot i que en línies generals la seva facturació ha anat creixent, aquest creixement no sempre ha significat la mateixa quantitat percentual en referència a la categoria. El punt més alt del mailing personalitzat va ser l'any 2008, quan el sector va aconseguir facturar 1.976,4 milions d'euros, el 25,3% del mercat. Aquesta xifra, va disminuir lleugerament el 2009, quan va ser capaç de facturar 1.927 milions d'euros. Un any més tard, semblava que es recuperava però a l'any 2010 els inversors van tornar a caure i van tancar l'any amb 1.914,1 milions d'euros i un 29,20% de la quota de mercat. Malgrat aquesta última xifra, les tendències marquen un bon futur pel sector, ja que al llarg dels anys ha aconseguit augmentar

< <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=525> > [Consultat el 27 de març del 2013]

¹¹⁰ *Diccionari de Comunicació Empresarial*. 1ª ed. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999, p. 196

la quota de mercat, motivada, en part, per la davallada d'altres sistemes comunicatius.

Per importància, la Publicitat en el lloc de venda (PLV) ocupa el segon lloc dels BTL. La PLV es defineix per ser la publicitat que se situa en els establiments comercials, com ara mòbils, displays, adhesius, rètols o cartells.¹¹¹ Seguint l'exemple dels mailing personalitzat, la PLV ha tingut un creixement positiu majoritari, tot i que cal remarcar que a l'any 2009 va créixer. A l'any 2001 va aconseguir una quota de mercat del 16,20% gràcies als 1.086,1 milions d'euros obtinguts. Des de llavors, i fins el 2008, no va parar de créixer. Dins aquest creixement cal destacar la temporada 2007, que va aconseguir facturar un 20,60% més que l'any anterior, passant dels 1.225,9 milions d'euros a 1.538 milions d'euros. Dos anys més tard va tenir una davallada del 22,7% respecte l'any anterior, i tan sols va facturar 1.197,8 milions d'euros. Sortosament, l'any 2011 va créixer un 5,5% i va obtenir 1.263,7 milions d'euros.

Dins els mitjans BTL, el *Marketing* Telefònic ocupa el tercer lloc per la rellevància del seu volum de mercat. Aquest mitjà, que forma part del *Marketing* Directe (el *Marketing* Interactiu que permet una comunicació personal amb el públic objectiu), estableix la comunicació per mitjà del telèfon.¹¹² Cal destacar que possiblement sigui el mitjà que millor desenvolupament mostri, amb un creixement només truncat per un descens del 1,6% a l'any 2010. Per fer una idea de la seva evolució, remarcar que a l'any 2001 va facturar 832 milions d'euros i que a l'any 2011 va aconseguir 1.140,6 milions, 308,6 milions en una dècada.

El *buzoneo* o bustiada, el fet de distribuir missatges a les bústies domiciliàries sense indicar el nom del destinatari,¹¹³ mostra una evolució desigual. L'any 2001 va facturar 744,1 milions d'euros i des de llavors va anar disminuint fins a l'any 2005, quan va aconseguir 729,2 milions d'euros. Els tres anys següents van ser positius pel mitjà, però des del 2009 fins al 2011 ha tornat a caure, per situar-se en aquest darrer any, en 717,7 milions d'euros i el 10,90% de quota de mercat.

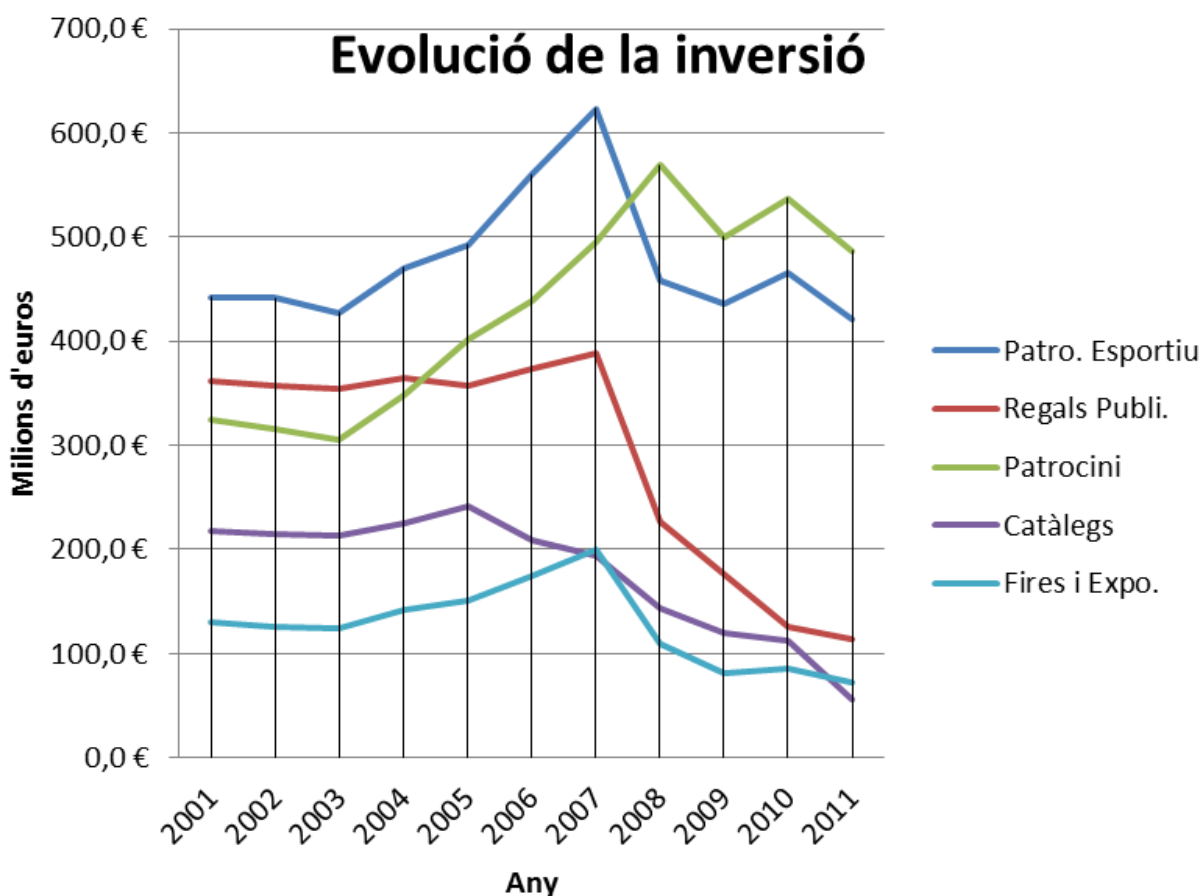
El que en el gràfic s'anomena Anuaris i Guies, es refereix a Anuaris, Guies i Directoris. És a dir, fa referència a aquelles publicacions (anuals en el cas dels Anuaris) que contenen informacions relatives a un any sobre una institució o sector

¹¹¹ *Ídem*, p. 194

¹¹² *Ídem*, p. 149

¹¹³ *Ídem*, p. 39

(Anuaris)¹¹⁴ i a les publicacions especialitzades que contenen informació del contacte de persones o institucions (Directoris).¹¹⁵ A Espanya, aquest mitjà està gestionat per companyies com Telefónica Publicidad e Información (TPI) i QDQ.¹¹⁶ Malgrat que des de l'any 2001 fins a l'any 2007 el mitjà va anar creixent progressivament, de 553,7 milions d'euros a 638,6, des del 2008 la seva caiguda en la facturació ha estat constant i, fins i tot, dràstica. Els anys 2009 i 2010, el mitjà va perdre, de mitja, un 20,2% de creixement interanual. Aquesta xifra, però, és molt reduïda si la comparem amb el recessiu del 55,8% que va viure a l'any 2011, quan va passar dels 387,8 milions d'euros a l'any 2010 a 171,4 milions a l'any 2011.



El Patrocini Esportiu; és a dir, el suport financer en actes de caire esportiu per tal d'obtenir un benefici publicitari o d'imatge,¹¹⁷ va tancar l'any 2011 amb una facturació

¹¹⁴ Ídem, p. 27

¹¹⁵ Ídem, p. 82

¹¹⁶ "Total mercado publicitario, Inversión Real Estimada". *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*. Vol. 1 (2003). p. 9

¹¹⁷ *Diccionari de Comunicació Empresarial*. 1ª ed. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999, p. 173

de 420,9€, 21,7 milions d'euros menys que una dècada abans (442,6 milions). Si bé és cert que des del 2001 fins el 2007, el Patrocini Esportiu va créixer fins arribar als 623,4 milions d'euros, també ho és que des de llavors ha anat perdent facturació a excepció de l'any 2010. Aquest any va tenir un creixement interanual del 6,7% i es va situar a 465,5 milions d'euros.

Els Regals Publicitaris, objecte gratuït que porta la marca o el nom comercial de l'anunciant,¹¹⁸ ha tingut una caiguda constant des de l'any 2007. A l'any 2001 van facturar 365,2 milions d'euros, xifra que va caure lleugerament al llarg dels anys 2002 i 2003. A l'any següent hi va haver una tímida recuperació amb un creixement de l'1%. A l'any 2005 el sector va patir una recessió, però que aviat va saber recuperar. No obstant, des del 2008 fins el 2011, els anunciants van perdre la confiança en els Regals Publicitaris, ja que la facturació es va reduir a la meitat. És a dir, a l'any 2008 van aconseguir 227 milions d'euros però al 2011 tan sols van ingressar 113,5 milions d'euros.

Les següents dades que s'analitzen fan referència a Patrocini, Mecenatge (suport financer o material que es dona a una activitat d'interès públic, normalment cultural o educatiu, amb la finalitat d'obtenir en contrapartida un benefici d'imatge)¹¹⁹ i *Marketing Social* (tipologia de *marketing* orientat a promoure i facilitar l'acceptació d'idees o decisions que es consideren beneficiosos per la societat),¹²⁰ seguint la classificació que duu a terme Infoadex. A l'any 2001 s'hi van destinar 324,7 milions d'euros que es van veure reduïts a 306,1 dos anys més tard. La gran revolució va ser des del 2004 (348,4 milions d'euros) fins a l'any 2008, quan els anunciants hi van destinar 569,5 milions d'euros, aconseguint així superar les xifres del Patrocini Esportiu el mateix any (457,6 milions). A partir d'aquell moment, el sector va patir consecutives pujades i baixades d'ingressos fins situar-se en els 486,8 milions d'euros a l'any 2011.

Els catàlegs, que es caracteritzen per ser informacions sobre els productes, serveis i preus que s'utilitzen com a instrument de venda,¹²¹ va facturar, a l'any 2001, 217,7 milions d'euros, una xifra que va disminuir al llarg dels dos anys següents, per recuperar-se a l'any 2004. Aquest creixement va seguir fins a l'any següent, però es va tractar d'un fet puntual, ja que a partir d'aquell moment la confiança dels inversors

¹¹⁸ *Ídem*, p. 205

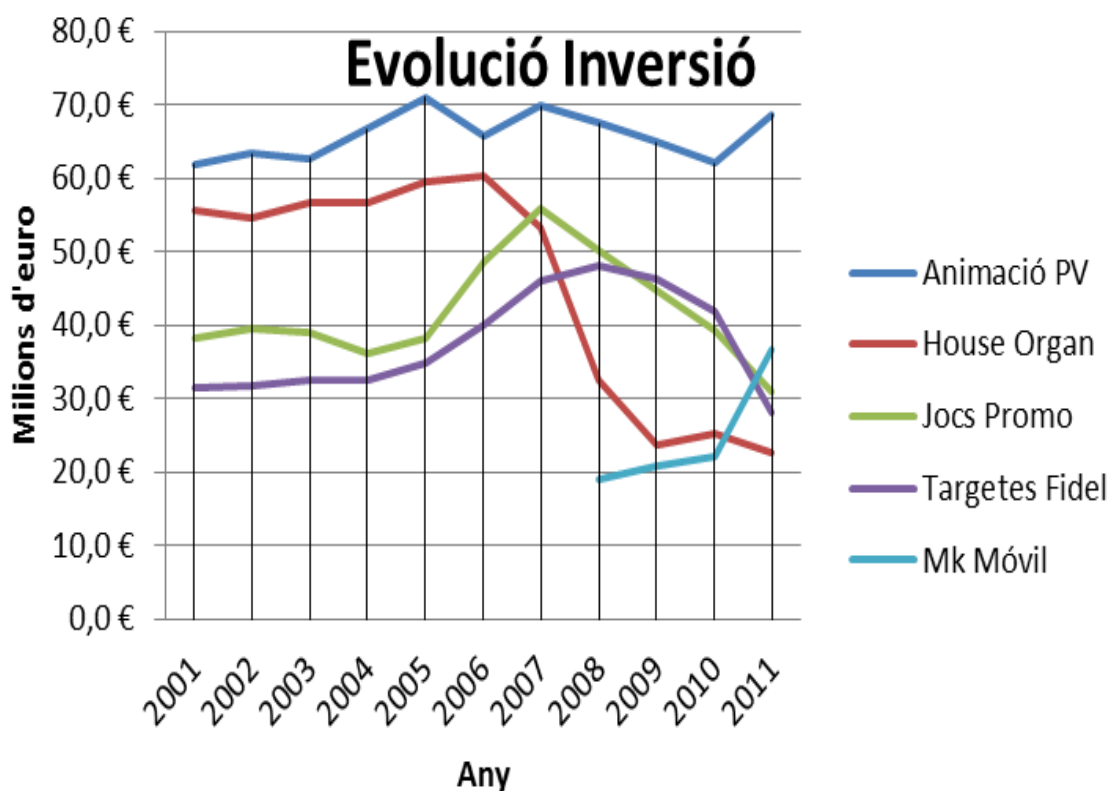
¹¹⁹ *Ídem*, p. 150

¹²⁰ *Ídem*, p. 149

¹²¹ *Ídem*, p. 48

va caure. El sector va patir la màxima disminució l'any 2011, quan la facturació va caure un 50,6% respecte l'any anterior i es va situar en 55,6 milions d'euros, aconseguint uns nombres més baixos que les Fires i Exposicions al llarg del mateix any.

A l'any 2001 les Fires i Exposicions van aconseguir 130,8 milions d'euros per perdre ingressos durant els dos següents anys. A partir del 2004, però, el sector es recupera i supera el 150 milions facturats: l'any 2005 ingressa 150,4 milions d'euros i en factura 174,7 a l'any 2006, per arribar al punt més alt a l'any 2007, quan els inversors hi destinen 200,7 milions. A partir de l'any 2008 el sector pateix una època de crisi que a l'any 2011 suposa una mínima inversió de 72,2 milions d'euros.



En aquest últim gràfic es procedeix a explicar l'evolució d'aquells mitjans BTL que al llarg de la última dècada no han pogut facturar més de 100 milions d'euros anuals.

Dins d'aquest petit grup destaca l'Animació en el Punt de Venda; és a dir, el conjunt de tècniques i mitjans que s'utilitzen per dinamitzar i crear l'ambient adequat per crear una atmosfera atractiva en el punt de venda. L'evolució d'aquest mitjà ha estat

desigual, ja que a l'any 2001 s'hi van invertir 61,9 milions d'euros, per patir alts i baixos fins a arribar a l'any 2003. A partir d'aquest moment el sector es recupera i aconsegueix facturar 71 milions d'euros a l'any 2005, l'any de més èxit en aquesta última dècada d'estudi. Els ingressos a l'any 2006 baixen lleugerament per recuperar-se a l'any 2007, quan ingressa 69,9 milions. A partir d'aquest any, i fins a l'any 2010, el sector veu com els seus ingressos es debiliten, fins arribar a un punt crític de 62,1 milions al llarg del 2010. A l'any següent obté un creixement del 10,6% quan els inversors hi destinen 68,7 milions d'euros.

En el que en el gràfic s'expressa com a *House Organ* es refereix a publicacions d'empreses com Revistes Corporatives o Memòries Empresariales. Cal destacar que aquest ha estat un mitjà pot concorregut pels anunciants i que al llarg dels darrers anys ha perdut seguidors. L'any 2001 el sector va facturar 55,7 milions d'euros però la quantitat va baixar a l'any següent. A l'any 2003 es va recuperar el sector i va saber mantenir-se al llarg del 2004. Però el més destacable de tot és que a partir del 2007 pateix una gran baixa d'inversions, sent el 2008 l'any negre del sector. En aquesta ocasió, van perdre el 39% de la facturació si es compara amb el 2007. El 2011 es va tancar amb 22,7 milions d'euros, menys de la meitat si ho comparem amb el 2001.

Els anunciants van destinar 38,2 milions d'euros als Jocs Promocionals a l'any 2001. A l'any següent aquesta xifra augmentaria lleugerament però a l'any 2003 va perdre 0,3 milions d'euros respecte l'any anterior. Des del 2005 a l'any 2007 va ser quan el sector va créixer més, situant-se en 55,9 milions d'euros el 2007. A partir de l'any 2008 l'evolució dels Jocs Promocionals ha estat negativa, aconseguint 30,9 milions d'euros a l'any 2011, menys inclús que deu anys abans.

Les targetes de fidelització són aquella tipologia de targetes comercials que s'entreguen als clients per tal d'oferir-los avantatges i descomptes. Aquest mitjà, que a l'any 2001 va facturar 31,4 milions d'euros, va tenir un creixement al llarg de 7 anys, fins arribar a l'any 2008 amb uns ingressos de 48,1 milions d'euros. A partir d'aquell any el sector va perdre la confiança dels anunciants, una situació que es va fer més latent l'any 2011, quan va tenir un decreixement interanual del 33,1%, fruit dels 41,8 milions aconseguits a l'any 2010 front als 28 milions facturats al llarg de l'any 2011.

Per últim, en el present apartat s'analitza la inversió en el *Marketing Mòbil*. Aquesta tipologia de *marketing* centrat en el mòbil les accions que desenvolupa. Com

s'observa, en el gràfic tan sols es mostra l'evolució a partir de l'any 2008. Això és degut a què l'estudi Infoadex va començar a avaluar la seva evolució a partir del citat any. A l'any 2008, els inversors hi van destinar 19,1 milions d'euros. Al llarg dels següents dos anys l'evolució va ser tímida però positiva. No obstant això, l'any 2011 va facturar 36,6 milions d'euros davant els 22 milions ingressats a l'any 2010.

En línies generals, podem dir que els mitjans a l'estat espanyol han viscut tendències positives de creixement fins els anys 2007 i 2008. A partir d'aquell moment, la majoria d'ells han vist com les seves facturacions es reduïen. Ara bé, cal destacar que hi ha mitjans, com Internet o *Marketing Mòbil* que sembla que poc a poc aconseguiran més quota de mercat. Arribats a aquest punt, cal preguntar-se si aquesta evolució negativa dels darrers anys és degut només a la crisi. És a dir, és la crisi la única culpable de l'actual situació econòmica dels mitjans publicitaris?

2.2. La crisi del sector en un sistema obsolet

Que la crisi ha afectat el sector és una realitat evident. Ara bé, l'anàlisi d'aquesta situació obliga a un estudi en profunditat sobre el sector publicitari, per tal de trobar-hi mancances o errors que s'han anat duent a terme al llarg d'aquests anys. En aquesta qüestió cal fer autocrítica del sector, a la vegada que prendre una visió més sociològica, amb la finalitat de descobrir quina és la relació de les marques i els seus missatges amb el seu públic objectiu. És per això que són molts els especialistes que s'han dedicat a l'estudi d'aquest fenomen.

Alguns professionals creuen que la crisi econòmica ha anat íntimament lligada a la publicitat, ja que hi va haver un concepte erroni, centrat, bàsicament, en inflar els pressupostos i dimensionar la força de la publicitat per tal de fer front a la caiguda de la facturació.¹²² Aquesta pràctica, doncs, no ha fet més que agreujar el problema.

A l'hora de parlar de la pròpia crisi del sector publicitari, alguns professionals consideren que dins el sector hi ha diversos factors que contribueixen a la davallada de les inversions i a la pèrdua de confiança per part dels anunciants. En aquest sentit, Felix Muñoz, ex Dircom Integrada de Coca-Cola a Espanya, considera que conviuen diferents crisis: per una banda un problema ja llunyà sobre la mancança de confiança que les centrals, els mitjans i les agències tenen amb les empreses que

¹²² RODRÍGUEZ, J.C. "Panorama general de la crisis publicitaria". *Quistiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Vol.1 (1994), núm. 3, p.6.

utilitzen la publicitat pels negocis.¹²³ I és que la publicitat ha perdut la confiança que els anunciants tenen amb les agències, les centrals i els mitjans. En aquest aspecte, alguns recorren al Pèndol de Newton per explicar una cadena en la que es transmet la força de l'anunciant – agència – central – mitjans – audiències, amb la que es pretén explicar la problemàtica del sector. És a dir, mentre l'anunciant continuï pressionant per tal d'arribar a l'audiència, el negoci funciona. Però el gran error ha estat que cadascú ha procurat pel seu negoci en particular. I és que en el fons, el model de negoci no funcionarà mentre tothom cregui que l'objectiu de la comunicació es converteix en molts objectius de diferents parts.¹²⁴

Muñoz també detecta que hi ha hagut una ràpida evolució en les noves tecnologies que està dificultant l'adaptació de la publicitat en aquestes.¹²⁵ La tecnologia ha jugat en contra de la saturació publicitària, ja que actualment hi ha opcions tecnològiques que permeten esquivar els missatges publicitaris. En aquest punt, la televisió interactiva permet evadir la publicitat, adaptant el consum televisiu als horaris i gustos de l'audiència.¹²⁶ De fet, en quan a la saturació, trobem una qüestió que en els darrers anys ha anat en contra del sector. Segons Rodríguez Centeno, professor de publicitat de la Universitat de Sevilla, la crisi de la publicitat comença amb l'aparició dels canals privats de televisió, quan es passa dels 18 milions de persones a 7 milions. Aquest fet porta a la disgregació d'audiències i els anunciants es veuen amb l'obligació de multiplicar insercions per tal de poder assegurar la cobertura. A la vegada, mitjans i centrals de mitjans oferien ofertes i descomptes en bloc, de manera que l'accés als mitjans era més fàcil. Aquests fets, segons l'autor, magnifiquen el problema amb la saturació de missatges.¹²⁷

¹²³ Felix Muñoz: "La publicidad en España está sufriendo varias crisis simultáneas [En línea]. MarketingDirecto, 2012
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/felix-munoz-la-publicidad-en-espana-esta-sufriendo-varias-crisis-simultaneas/>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹²⁴ Felix Muñoz en Foro Comerciales: "Yo soy ex anunciante La palabra "anunciante" nos limita" [En línea]. MarketingDirecto, 2012
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/felix-munoz-en-foro-comerciales-yo-soy-ex-anunciante-la-palabra-anunciante-nos-limita/>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹²⁵ Cfr. Felix Muñoz: "La publicidad en España está sufriendo varias crisis simultáneas [En línea]. MarketingDirecto, 2012
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/felix-munoz-la-publicidad-en-espana-esta-sufriendo-varias-crisis-simultaneas/>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹²⁶ Nuevas tecnologías, mayor fragmentación de audiencias [En línea]. Baquia, 2012
<<http://www.baquia.com/posts/nuevas-tecnologias-mayor-fragmentacion-de-audiencias>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹²⁷ Cfr. RODRÍGUEZ, J.C. "Panorama general de la crisis publicitaria". *Quisiciones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Vol.1 (1994), núm. 3, p.6.

Així mateix, amb una finalitat crematística, s'ha acostumat a treballar amb intermediaris, com les centrals de mitjans, que han fet pujar, de manera important, els pressupostos. És a dir, diferents analistes consideren que el sector publicitari ha viscut en la seva pròpia bombolla on també s'especulaven les parts on es podien treure més beneficis i, des de fa relativament poc, aquesta bombolla s'ha anat desinflant. Segons Miguel de Fresno, autor del llibre *El consumidor social: Reputación online y Social Media*, aquesta realitat no ha perjudicat només els anunciants, sinó que també ha provocat que la credibilitat dels mitjans es vegi qüestionada. Segons la seva hipòtesi, els mitjans han sacrificat el seu model editorial a favor del seu model d'ingressos, la publicitat. Amb la baixada d'ingressos publicitaris, els mitjans perden el seu valor editorial que fins ara s'havia fixat en la publicitat.¹²⁸ A més, apunta que aquests fets estan provocant el detriment de moltes agències de publicitat i de mitjans.¹²⁹

D'altres autors, com Miguel A. Pérez Ruiz, professor d'història de la publicitat a la Universitat Complutense de Madrid, analitzen cadascun dels actors implicats en el procés, per detectar els canvis i subratllar-ne els errors. En aquest cas, Pérez creu que els anunciants tenen dos problemes: per una banda s'oposen a la saturació publicitària i, per l'altra, el seu nivell d'exigència ha crescut en els darrers anys. Segons l'autor, el major problema és la ineficàcia d'alguns mitjans, fruit d'haver augmentat les insercions publicitàries any rere any, de manera que un mitjà com la televisió, que és capaç d'aconseguir impactar al 90% de la població en un sol dia, ha perdut la seva raó de ser. L'autor també detecta que el nivell d'exigència que els inversors reclamen a centrals i agències ha crescut. Són conscients de la dificultat d'aconseguir els seus objectius, de manera que els exigeixen més creativitat i més coneixement del públic.¹³⁰

En definitiva, podem afirmar que els anunciants viuen una crisi que descansa sobre la pèrdua de confiança en els sectors. Per la seva banda, agències i centrals proposen als anunciants plans de comunicació integral, que a banda d'incloure la publicitat en els mitjans tradicionals, tenen present el *Marketing* Relacional o el *Marketing* Mòbil, entre altres. Però el preu del pla integral és molt més costós, de manera que, en el present context econòmic, molts declinen les propostes.

¹²⁸ PÉREZ, M.A. *Crisi en la estructura de la publicidad española. Área abierta*. Vol 1 (2001), núm. 2, p. 1-4

¹²⁹ Cfr. Felix Muñoz: "La publicidad en España está sufriendo varias crisis simultáneas [En línia]. MarketingDirecto, 2012

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/felix-munoz-la-publicidad-en-espana-esta-sufriendo-varias-crisis-simultaneas/>> [Consultat el 27 de març del 2013]

¹³⁰ *Idem*

Paral·lelament, des de fa uns anys, i davant la creixuda de la comunicació BTL, algunes agències de publicitat van comprar o crear subdivisions relacionades amb el *Marketing* Telefònic o Internet. Molts d'aquests nous negocis han hagut de reduir plantilles, ja que els anunciants han renunciat, moltes vegades, a aquests plans integrals. Pérez Centeno també analitza les centrals de mitjans, i detecta que el mercat s'acabarà centrant en una dotzena de centrals, ja que la tendència actual és que moltes d'elles es fusionin.¹³¹

2.2.1. Argumentació sociològica en el sector publicitari

Alguns professionals defensen que és necessari que el sector es torni a inventar, oferint nous serveis i millor comunicació amb el públic objectiu. I vet aquí un dels grans problemes del sector, ofereixen els anunciants i les agències els missatges adequats? El públic objectiu se sent identificat amb la publicitat a la que estan exposats?

La realitat és que, fins ara, la relació de la publicitat amb el seu públic objectiu s'ha basat en la autoritat, i no pas en la persuasió, ja que s'ha tractat a l'audiència com a simples models. En aquest sentit, molts no se senten identificats amb els missatges que s'emeten, existint un buit entre els valors que es projecten i els nous valors reals. Rodríguez Centeno creu que se segueixen venent els mateixos estàndards que en els anys 80, quan la prioritat se centrava en l' individualisme, el culte al cos, l'hedonisme i el consumisme. En canvi, diferents realitat socials, com van ser la caiguda del mur de Berlín, la problemàtica de la sida o els mateixos desnonaments, han creat moviments socials dirigits per valors com la solidaritat o l'ecologia.¹³² Es tracta de la resposta de la societat en una època, els 80, en què hi havia una greu crisi d'identitat i valors. El problema és que des dels anys 50 i fins els 80, es va vendre un conjunt de valors centrats en el plaer, però amb l'aparició de problemes globalitzats de caire social i econòmic, els missatges deixaven de ser identificats.¹³³

¹³¹ Cfr. PÉREZ, M.A. *Crisi en la estructura de la publicidad española. Área abierta*. Vol 1 (2001), núm. 2, p. 1-4

¹³² Cfr. RODRÍGUEZ, J.C. *Panorama general de la crisis publicitaria. Quistiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Vol.1 (1994), núm. 3, p.110

¹³³ PINO, A. *El anuncio verde: marketing y comunicación medioambientales*. 1ª ed. Barcelona: Expansión-Deusto. 1993. 1v. p.31
ISBN 978-84-234-1137-5

A més, l'home actual es caracteritza per haver-se organitzat en una societat massmediàtica, de manera que té un paper més actiu en els mitjans. Per tant, el consum massiu acaba quan aquesta societat té més accés a les noves tecnologies.¹³⁴ Hi ha qui opina, com Juan Carlos Pérez Gaudi, Doctor en Ciències de la Informació per la Universitat Complutense de Madrid, que la publicitat ha intentat vendre, fins ara, societats estereotipades. En aquest sentit, en els anys de postguerra es van desenvolupar figures com l'home de Marlboro, que no fa més que vendre'ns un model d'home vigorós, harmònic, simètric, independent i fort. Paradoxalment, aquest concepte, tal i com indica Klaus Theweleit, escriptor i sociòleg alemany, és hereu dels militars feixistes de la Segona Guerra Mundial. En canvi, la dona, tradicionalment, ha estat tractada com l'antítesi a aquesta imatge d'home. És a dir, sovint se'ns ha mostrat una figura esvelta, sensual i, a vegades, fins i tot, irracional. Una imatge que sovint dista de la realitat.¹³⁵

A grans trets, podem dir que, històricament, han intentat vendre maneres de viure i concebre el món i no pas productes. En aquest sentit, podríem dir que els anuncis sovint han intentat classificar-nos, sense deixar llibertat a cadascú.¹³⁶

Malgrat que, com s'ha demostrat, hi ha qui opina que els missatges que rebem no ens estimulen perquè no es corresponen amb la nostra realitat, hi ha teòrics com Vicente Verdú que defensen que la manca de valors educatius, i fins i tot socials, propicien que siguem receptius davant el bombardeig publicitari. Verdú defensa, en el seu llibre *El estilo del mundo*, que a l'escola es fomenta la individualitat, creant així persones volàtils amb contradiccions, que troben la resposta a les seves inquietuds mitjançant els consells publicitaris. L'autor sosté que l'economia ha deixat pas a l'egonomia, contracció de les paraules egoisme i economia, que se centra en crear productes que reforcin la identitat de les persones. Aquest foment de la individualitat porta a la societat a preguntar-se quin és el sentit de la seva vida, i no el sentit del món en general. Per això, ens veiem obligats a crear un "jo" a diari, com si d'un collage es tractés. Per tant, les nostres pors es magnifiquen, de manera que acceptem molt més fàcilment els consells, en aquest cas publicitaris.¹³⁷

¹³⁴ Cfr. RODRÍGUEZ, J.C. "Panorama general de la crisis publicitaria". *Quistiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Vol.1 (1994), núm. 3, p.111

¹³⁵ LÓPEZ FERNÁNDEZ CAO, M., PÉREZ GAULI, J.C. "La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales". *Icono 14*, 1996, p. 65-89

¹³⁶ PÉREZ, J.C., CAO, M. "La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales". *Arte, Individuo y Sociedad*. Vol.1 (1996), núm. 8, p.68-71.

¹³⁷ VERDÚ, V. *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama, 2003. (Compacto) ISBN 978-84-339-7256-9

D'altres, com Ignacio Ramonet, contradiuen la teoria de Verdú. Ramonet planteja, a *La tiranía de la comunicación*, que hi ha l'error de creure que, a més informació, millor serà el nostre procés cognitiu. Trencant aquesta teoria, l'autor defensa que a més informació més saturació, de manera que no som capaços de processar tots els missatges que rebem.¹³⁸

Un dels grans teòrics és Marshall McLuhann, visionari de la societat de la informació. La seva gran base recau en creure que els mitjans ens afecten i modifiquen, fins al punt de crear estructures mentals. Segons l'autor, la tecnologia crea un nou ambient que provoca una nova forma en l'home. Aquests ambients ens provoquen actius invisibles que no són reconeguts per les persones. I només són reconeguts quan han estat substituïts per d'altres ambients. La generació de nous ambients provoca una revolució en els nostres sentits, fet que comporta un desequilibri i ens genera una identificació de l'observador amb la nova tecnologia. McLuhann considera que els mitjans electrònics remodelen els patrons socials i tots els aspectes de la vida humana. D'aquesta manera, al veure's amenaçats conceptes tradicionals, el públic es converteix en força creadora i participativa, instaurant el diàleg a escala global.

L'autor defensa la teoria que hi ha diverses societats en funció de la forma de comunicació que utilitzen els seus individus. Per una banda trobem les societats orals, aquelles que no han desenvolupat la tipografia, sent les oïdes una extensió dels mitjans amb els que es comuniquen. Es tracta d'una cultura radial i, per tant, no lineal. Són societats que no es valen de les explicacions causa-efecte ja que confien en símbols o codis. El fet de no tenir un recurs com la tipografia els obliga a desenvolupar a nivells extrems la seva memòria. McLuhan també parla de les cultures tipogràfiques o detribalitzades, basades en l'escriptura i molt homogènies. Els mitjans de comunicació d'aquestes societats promouen determinades imatges, modes i valors; obligant l'home a tenir un cert perfil productiu i a ser capaç de tenir certes habilitats. Segons Michael Meade, en el seu llibre *Men and the water of life*, aquestes societats es col·lapsen perquè perden mites i rituals, que són els encarregats d'integrar els individus en grups. Així, a aquestes societats, que ell anomena modernes, hi creixen persones desvinculades, capaços de fer qualsevol paper però mancades de models, sent mercaderia de sí mateixa.

¹³⁸ RAMONET, I. *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate, 1986
ISBN 848306541X

Dins l'estructura de McLuhan, a aquesta societat la segueix una contra reforma, anomenada cultura audiovisual o retribilitzada. La característica principal d'aquestes societats és que en els seus mitjans de comunicació s'hi troben els sentits i, per tant, es trenca la lògica lineal. Es tracta de grups on la memòria es veu molt afectada ja que es confia en els mitjans per tal que interpretin la realitat. L'autor considera que es tracta d'una cultura irracional, carn de canyó de publicitaris i estratègies. Pel pensador Alain Touraine, aquesta societat, en canvi, busca una part humana, que posi èmfasi al sistema social i les problemàtiques socials. És per això, diu, que en aquestes societats hi haurà una quantitat de ONG i grups en contra de les realitats més crues de la societat.¹³⁹

Mitjançant el terme d'Aldea Global, McLuhan intenta descriure les conseqüències socioculturals de la comunicació immediata i mundial, estimulada pels mitjans de comunicació. Aquest fet provoca que percebem realitats alienes com a pròpies, trencant així les barreres temporals i geogràfiques que ens separen. Aquest autor de l'Escola de Toronto, caracteritzada per centrar els mitjans de comunicació en el centre de la societat, opina que els nous mitjans han provocat diferents canvis en la societat: igualtat social, vulgarització i dependència de les xarxes, a la vegada que una gran mancança de referències universals. L'autor conclou que vivim en una societat mirall retrovisor, on s'obliga als nous mitjans a fer la feina dels vells. Hem passat doncs, de l'atenció a la reacció. No podem esperar a veure què passa.¹⁴⁰

Més enllà de les teories de certs estudiosos, la realitat ens demostra que alguns d'ells no estaven errats quan raonaven que aquesta tipologia de societat, combinada amb els missatges que rebem, provoca la solidarització de la societat. En aquests casos, Internet, i en especial les xarxes socials, han valgut no només com a forma de comunicació, sinó també de debat. En aquest sentit podríem recordar la importància de les xarxes socials en aspectes com el moviment 15M o els Indignats. Una altra situació similar és la de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH), o les concentracions, en forma de manifestació, que s'han organitzat al país per tal de fer sentir la seva veu davant les decisions del govern. Aquests casos no fan més que exemplificar el canvi de la societat, en quan a formes de comunicació i preocupacions.

¹³⁹ TOURAINE, A. *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Madrid: Ed. PPC, 1997
ISBN 9788428814430 p. 25

¹⁴⁰ MCLUCHAN, M. *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Planeta de Agostini, 1985
(Maestros del pensamiento contemporáneo)
ISBN 84-395-0106-1137179

És per això que han sorgit noves formes d'estudi del públic, que permeten un millor coneixement de l'audiència, les seves preocupacions i els seus instints més primaris. Eines com el *neuromarketing* dibuixen el futur de la investigació publicitària i focalitzen l'estudi en les respostes que dona el cos humà.

2.2.2. Nova alternativa als sistemes d'investigació, el neuromarketing

De res serveix el cost i els esforços invertits en la emissió de missatges publicitaris si llavors aquests no són capaços de connectar amb la seva audiència. És a dir, el fet d'existir un buit entre missatge i públic evidencia una mancança de coneixement sobre el públic. Davant d'aquesta realitat s'han posat en relleu diferents investigacions que ajuden a conèixer el públic amb el que es treballarà. Una de les més populars és el *neuromarketing*, que permet saber quina és la reacció del nostre cos davant certes situacions, vinculant la nostra resposta fisiològica a les reaccions cerebrals.

Les eines de la investigació de mercats són diverses, com les entrevistes personals o de grup, els grups focals o els test de productes. Reconeixent la importància que han tingut al llarg dels últims anys, cal remarcar que es tracta de mètodes que no han pogut donar una resposta fiable al 100% sobre els estudiats, ja que la mentida o supressió de respostes són habituals. Davant aquesta situació sorgeix el *neuromarketing*, que penetra en la ment i incideix sobre el subconscient. El màxim objectiu és estudiar els processos cerebrals que afecten la conducta i la presa de decisions, per tal de poder fer incidència en els seus desitjos.

Podem situar l'inici de la investigació de mercats a l'any 1911, quan Charles Carlinn, de Curtis Publishing Group, va fundar el primer Departament d'Investigació de Mercats, i va demostrar a Campbell's Soup que era un producte consumit pels pobres.¹⁴¹ Al llarg de la Segona Guerra Mundial es va desenvolupar el mercat de les armes. Més tard, van proliferar els professionals que incorporen tècniques de mostreig estadístic. És quan neix la investigació quantitativa. Paral·lelament, els psicòlegs estudiaven grups de persones per tal de determinar els seus estímuls.

¹⁴¹ *Programa general de la Investigación de Mercados* [En línia]. Perú: Universidad José Carlos Mirategui <http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/InvestMercados-I-1.pdf> [Consultat l'1 d'abril del 2013]

Amb la finalització de la guerra la inversió en el mercat va créixer gràcies a l'augment de la producció. Així, els anys 80 van ser els anys daurats de la investigació quantitativa. Els 90 van suposar un canvi en el sector, ja que la competència es va tornar ferotge i Internet va començar a despuntar, canviant així el perfil dels consumidors. És aquí quan neix el vertader repte dels investigadors, centrat en arribar als consumidors i captar les seves necessitats.

I parlem de necessitats perquè és el que el consumidor requereix. És per això que, sovint, la pròpia indústria intenta crear noves necessitats que condueixen el públic a adquirir nous productes. Aquestes necessitats estan subjectes a la classificació que va fer en el seu moment Maslow, dividides en cinc categories:¹⁴²

- Necessitat d'estima i autorealització
- Necessitat de pertànyer i l'amor (Ego)
- Necessitat social
- Necessitat de seguretat
- Necessitats fisiològiques bàsiques

Segons l'autor, a mesura que es cobreixen les necessitats inferiors es pot arribar a les de més amunt. És en aquest context on creix i actua el *marketing*.

Però, què és exactament el *neuromarketing*? I quines puntualitzacions contempla la seva definició? El cert és que són varis els experts que aporten la seva visió sobre aquesta pràctica. La seva base descansa sobre la combinació del *marketing* i la neurociència. Es tracta d'investigar i estudiar els processos cerebrals que expliquen la conducta i la presa de decisions, tal i com marca Nestor Braidot, expert en neurociència.¹⁴³ D'aquesta manera, aplica els coneixements de les més recents investigacions sobre el cervell al món de la gestió, combinat amb el millor del *marketing* i la venda.¹⁴⁴ Cal destacar que el *neuromarketing* és una eina per tal d'elaborar missatges, marques o *packaging*; però en cap cas és una manera d'elaborar aquestes realitats.

¹⁴² MASLOW, A. *Una teoría sobre la motivación humana*. Madrid: Díaz de Santos, 1991
ISBN 8487189849

¹⁴³ BRAIDOT, N. *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000, 2009
ISBN 9788498750447 - p. 16

¹⁴⁴ PRADEEP, A.K. *¿Qué es el Neuromarketing?* [En línia]. Neurofocus, 2012
<<http://www.neurofocus.com/es/neuromarketing.htm>> [Consultat el 2 d'abril del 2013]

El gran avantatge del *neuromarketing* és que és transversal, és a dir, té múltiples aplicacions; ja no només pel que fa a la venda de productes, sinó que també es pot aplicar en el món de la política, les ONG's i les organitzacions governamentals, entre d'altres. Perquè la clau no és només saber què pensa el consumidor sobre una marca, producte o candidat, sinó conèixer tan bé el consumidor per tal que s'hi puguin vincular emocions. Reforça el *marketing* tradicional ja que arriba fins a les motivacions dels consumidors, de manera que permet estudiar respostes cognitives, emocionals i sensorials.¹⁴⁵

El neuromàrketing treballa amb diferents tècniques per tal de saber quin és el comportament del nostre subconscient, de saber quina és l'essència que ens impulsa a sentir o a actuar. Per tal d'endinsar-se en aquestes realitats, fa ús de les següents tècniques:¹⁴⁶

- Eye-Tracking: Ulleres que segueixen el seguiment de la mirada
- Biofeed-back: Mesura la resposta galvànica de la nostra pell
- fMRI: La ressonància magnètica funcional per imatges. Permet veure com i on s'activa el cervell davant cada estímul. Així es poden saber les àrees del cervell que s'activen davant determinades situacions. Basa la tècnica en el fet que quan el nostre cervell està descansat els nuclis atòmics d'hidrogen de les cèl·lules estan baixos d'energia. En canvi, quan s'estimulen, l'energia s'eleva i afavoreix una descàrrega elèctrica que és mesurable. És especialment rellevant perquè ens dona molta informació sobre les parts més ocultes del cervell.
- EEG: Encefalografia. Es reparteix un número determinat d'electrons pel cap de la persona objecte d'estudi. D'aquesta manera ens podem fer una idea de quines zones del nostre cervell s'està produint més activitat.
- MEG: Magneto encefalografia. És semblant a la EEG però ofereix més qualitat d'imatge.
- PET: Permet mesurar els canvis en el metabolisme del cervell.

Tal i com s'ha indicat anteriorment, el *neuromarketing* es recolza en la neurociència, encarregada d'estudiar el sistema central nerviós. La seva base és el cervell, que es troba dividit per dues meitats: l'hemisferi esquerra i l'hemisferi dret. El primer és el que controla la lògica i el segon s'encarrega d'originar pensaments creatius. Però en

¹⁴⁵ *Más allá del marketing tradicional: el neuromarketing* [En línia]. Fundación Telefónica, 2011 <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2011011216090001&activo=4.do> [Consultat el 2 d'abril del 2013]

¹⁴⁶ *Neuromarketing* [En línia]. Neuromarca <<http://neuromarca.com/neuromarketing/>> [Consultat el 2 d'abril del 2013]

contra del que molts puguin pensar, els humans no som tan racionals com pensàvem, ja que el 85% de la nostra conducta és irracional. És aquest punt en concret on s'uneix amb la mercadotècnia, ja que les marques intenten transmetre valors i emocions que ens uneixin a elles.

Però la pràctica del *neuromarketing* és àmpliament debatuda. És ètic estudiar el cervell per a fins crematístics? Fins a quin punt no es trenca amb la barrera de l'àmbit més privat i fins i tot desconegut per un mateix?

Cal apuntar que la visió pejorativa d'aquestes pràctiques va començar als anys 50, quan Vance Packard va publicar *The Hidden Persuaders*. L'autor atacava la indústria perquè considerava que es tractava d'un seguit de pràctiques que manipulaven el subconscient.¹⁴⁷ I no és l'únic detractor. Associacions com el Commercial Alert, que treballa per la defensa dels consumidors, es pregunta què passa si un neurocientífic utilitza els seus coneixements per induir el desig d'addicció.¹⁴⁸ Els experts en la seva pràctica, però, defensen que el problema no recau en la tècnica, sinó en qui la porta a la pràctica i quin ús en dona. Per la seva banda, el científic Oliver Oullier assegurava que el fet de tenir un botó de compra és totalment fals des del punt de vista científic i que la descodificació del cervell és una possibilitat remota.¹⁴⁹ En contra, però, es tracta d'una eina que analitza més i pot donar millors resultats, ja que esquiva les mentides o factors que poden alterar la resposta d'altres sistemes d'investigació. El *neuromarketing* pot ésser una gran eina per tal d'estudiar com evitar la saturació per part del consumidor. A més, ajuda a crear relacions amb les marques a partir d'emocions, fet que dificulta el trencament d'aquestes amb el seu públic.

Per tal d'escenificar la gran importància del sector, és precís apuntar que ja a l'any 2005, als EUA, les empreses van destinar més de 7.300 milions de dòlars en la investigació de mercats. Aquesta xifra va augmentar fins als 12.000 milions de dòlars dos anys més tard.¹⁵⁰ Si ens centrem en el *neuromarketing*, a dia d'avui hi ha, entre els EUA i Europa, una quarantena d'empreses que ofereixen els seus serveis.

¹⁴⁷ PACKARD, V. *The Hidden Persuaders*. Pocket Books, New York, 1980. p. 45.

¹⁴⁸ *Neuromarketing* [En línia]. Public Citizen's Commercial Alert <<http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing>> [Consultat el 5 d'abril del 2013]

¹⁴⁹ *Neuromarketing* [En línia]. RTVE, La noche temática, 2012 <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-tematica/neuromarketing-avance/1004876/>> [Consultat el 5 d'abril del 2013]

¹⁵⁰ LINDSTROM, M. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. 1a ed. Barcelona: Gestión 2000 ISBN 9788498750560 – p. 31.

Al llarg del present capítol s'ha fet un resum de la situació del sector, primerament amb una valoració quantitativa sobre com s'ha desenvolupat el sector publicitari en els últims deu anys a partir de la inversió dels anunciants en els mitjans tradicionals i els BTL. Seguidament, hem aprofundit en dues qüestions: per una banda la pròpia crisi del sector que amb males praxis no fa més que aguditzar l'actual crisi econòmica, com l'encariment del producte per la intervenció de múltiples actors o la impossibilitat d'alguns missatges de connectar amb el seu públic a causa de no interferir en la seva identitat i els seus valors. Per l'altra, s'ha teoritzat, des d'una visió sociològica, sobre el paper que juguen els mitjans de comunicació en la nostra societat i com ens transformen aquests.

Per tal de poder teoritzant sobre la qüestió de com connectem amb les marques i quines tècniques pot utilitzar el sector per apropar-se al públic objectiu, s'ha resumit quina és la funció del neuromàrketing, així com les seves tècniques i els seus usos. D'aquesta manera, es descobreix al lector una nova forma d'investigació de mercats que cada dia és més latent i que, de moment, sembla que és la més encertada per tal de poder elaborar, amb els seus resultats, missatges persuasius que connectin, de manera emocional, el consumidor amb la marca.

Fins ara però, s'ha mostrat una visió més acadèmica i d'investigació, però, quin és el futur del sector segons els futurs publicitaris? Com creuen que s'haurà de fer front a la crisi? Detecten ells, a dia d'avui, com a simples estudiants, males praxis per part del sector?

3. Treball de camp: Investigació Interna

En el present apartat es desenvolupa la investigació interna, que segueix la voluntat d'ampliar i contrastar la investigació externa. És per això que en aquest cas l'estudi se centra en estudiants universitaris de la llicenciatura o grau de Publicitat i Relacions Públiques. D'aquesta manera es vol oferir una visió completa del sector, tenint en compte la opinió de diversos implicats en la professió. Així, en la investigació externa es fa referència a professionals i suports; a la vegada que en la investigació interna s'incideix en l'opinió que tenen els estudiants i actuals professionals en actiu.

La investigació interna està dividida en dues parts. Per una banda entrevistes efectuades a Francesc Cano, cap d'Informatius de Catalunya Ràdio (Apèndix 1 del present treball) i, per l'altra, a Ignasi Teixidó, Fundador de BeDeluxe.com (Apèndix 2 del present treball). Paral·lelament, la investigació interna consta també d'enquestes.

L'univers d'aquestes enquestes fa referència als estudiants de Publicitat i Relacions públiques en universitats catalanes, matriculats des del curs 2010-2011. Segons la Secretaria d'Universitats, que depèn de la Conselleria d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, en el citat curs escolar es van comptabilitzar un total de 1.472 estudiants de la citada llicenciatura a Catalunya. Amb l'objectiu d'oferir una visió més acotada i relacionada amb la Universitat Abat Oliba CEU, l'estudi se centra en les persones que es van matricular en universitats privades. D'aquesta manera, l'univers d'estudi són estudiants de Publicitat i Relacions Públiques, matriculats en el curs 2010-2011 en universitats privades catalanes. El total de l'univers és de 634 persones.¹⁵¹

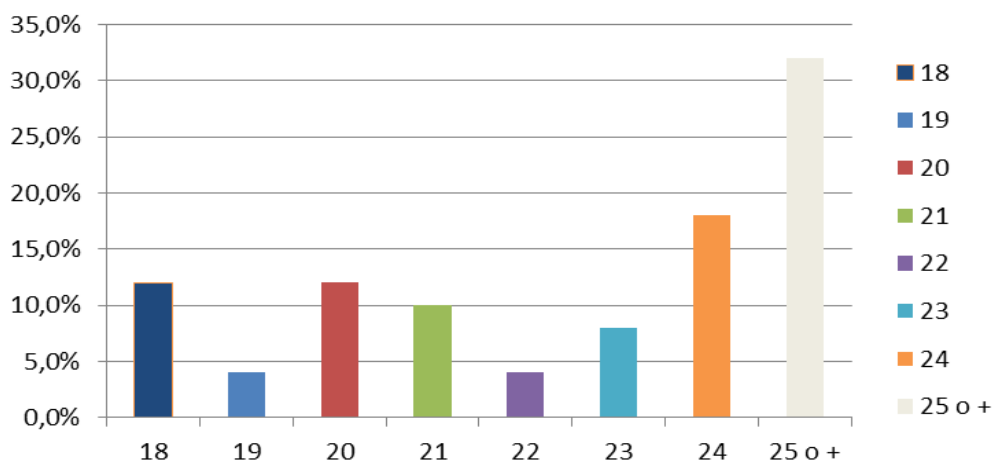
Segons la opinió d'un expert, tenint en compte aquest nombre, per tal d'obtenir un marge d'error de més menys 5%, s'haurien de realitzar 239 enquestes. Així s'aconseguiria un nivell de confiança del 95% i un nivell heterogeni del 50%. No obstant, en el present treball s'ha procedit a enquestar 50 persones que formen part de la mostra, de manera que es treballa sobre un marge d'error de més menys 13,3%. Les enquestes s'han efectuat seguint una argumentació qualitativa i quantitativa.

El qüestionari estava format per 26 preguntes on es prenia especial atenció a quina branca de la publicitat es volen dedicar els enquestats, així com saber quin futur preveuen en el sector i quines són les opcions d'actuació. A la vegada, es preguntava sobre els seus hàbits de consum en el món online i es demanava que valoressin l'eficàcia de la comunicació externa. A continuació, es detallen les respostes de les preguntes més representatives. Cal destacar que la possibilitat de resposta era: o bé preguntes obertes o bé escollir una opció d'entre varies possibilitats.

¹⁵¹ *Estudiants: Nou ingrés, matrícula i titulats* [En línia]. Generalitat de Catalunya, 2012 <<http://www20.gencat.cat/portal/site/ur/menuitem.3a53e8fa5fbf71a9ccf24010b0c0e1a0/?vgnnextoid=e45f34563afad310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=e45f34563afad310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>> [Consultat el 5 de març del 2013]

Del total d'enquestats, 50, el 52% eren homes (26) i el 48% dones (24). (Gràfic 2 de l'apèndix). En l'estudi han participat individus de 18 anys o més. La seva representació dins l'enquesta, dividida per edats, ha estat la següent.

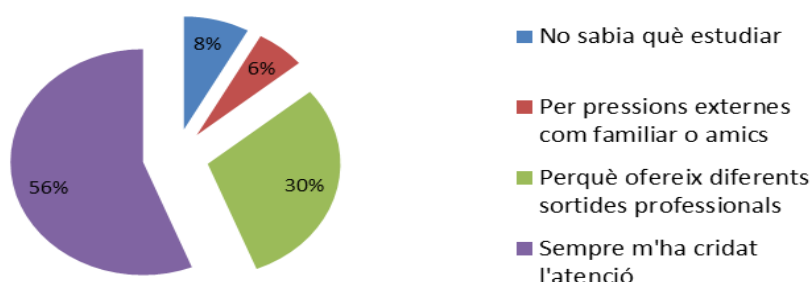
Edat



El 34% dels enquestats està realitzant el Projecte Final, de manera que si encara no s'han introduït en el mercat laboral, possiblement ho facin aviat. De la mostra, el 18% són estudiants de primer, el mateix percentatge que els que cursen segon curs. El 12% dels enquestats són estudiants de tercer, mentre que de quart curs s'han enquestat set persones (14%). Tan sols dos estudiants (4%) han declarat estar cursant el cinquè curs de Publicitat i Relacions Públiques. És precís destacar que actualment aquesta tipologia d'estudis es realitza amb quatre anys, però en l'enquesta s'ha donat l'oportunitat de respondre l'opció de cinquè per referir-nos a aquells casos en què tan sols els queden assignatures despenjades de diferents cursos, malgrat que ja porten més de quatre anys estudiant. (Gràfic 3 de l'apèndix).

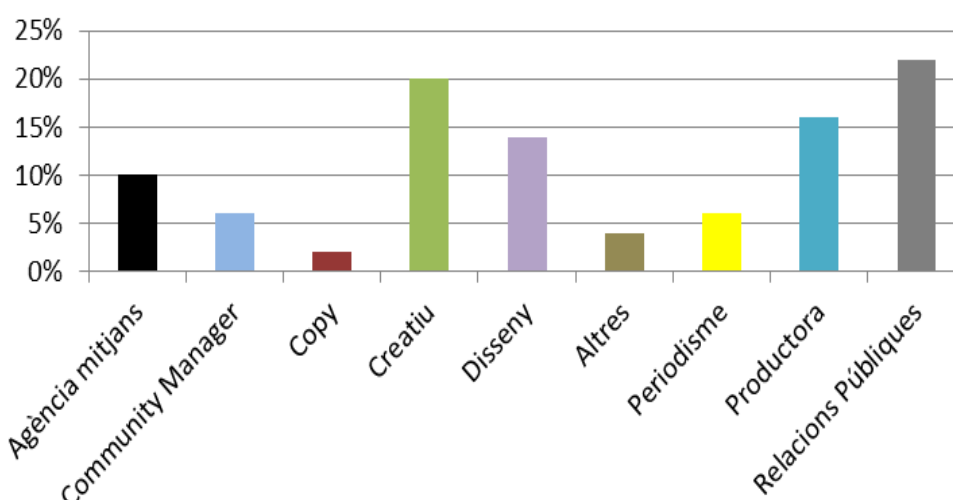
La gran majoria dels enquestat (68%) no han estudiat cap altre carrera universitària. El restants, 16 en total, diuen haver realitzat altres estudis universitaris. (Gràfic 4 de l'apèndix). D'aquests, sis han estudiat Periodisme, tres ADE o econòmiques, tres més Audiovisuals, u Cinema, un altre Història, un Ciències del Treball i un Psicologia. (Gràfic 5 de l'apèndix).

Què t'ha motivat a estudiar Publicitat?



S'investiga quina ha estat la major motivació per estudiar Publicitat i Relacions Públiques. S'oferia als enquestats triar una resposta d'entre cinc possibles. La majoria (56%) dels enquestats han dit que sempre els ha cridat l'atenció. El 30% dels enquestats s'ha decantat per aquest tipus d'estudis perquè, segons el seu parer, ofereix diferents sortides professionals. Una minoria dels enquestats (8%) admet que no sabia què estudiar, mentre que un 6% confessa haver-se sentit pressionat a realitzar aquests estudis.

A què t'agradaria dedicar-te professionalment?

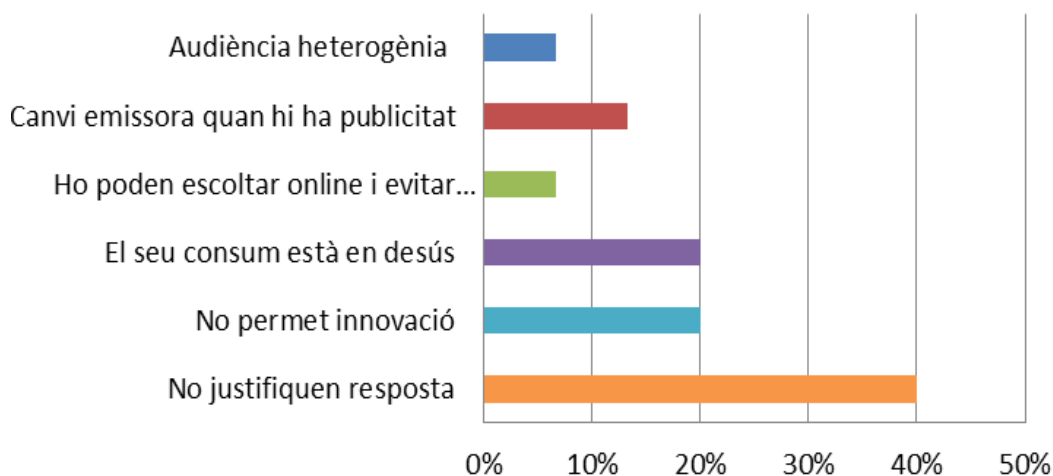


En quan al seu futur professional, el 22% dels enquestats diu que vol encarar-se a les Relacions Públiques, mentre que el 20% declara voler ser creatiu. Pel que fa als seus desitjos, els segueixen les productores (16%), els temes de disseny (14%) i les agències de mitjans (10%). En canvi, les professions més minoritàries són el periodisme (6%), els copys (2%) i d'altres no especificades (4%).

Per tal de poder aconseguir les seves aspiracions professionals, 33 dels enquestes diuen que seguiran estudiant una vegada acabin aquests estudis, davant els 17 que creuen que amb els estudis que han realitzat és suficient. (Gràfic 8 de l'apèndix).

A partir d'aquestes preguntes es deixen de banda els temes més personals per endinsar-nos en quina opinió els mereix l'estat actual dels mitjans tradicionals. En aquesta línia, se'ls demanava si creien que la publicitat radiofònica té futur. Tan sols 15 dels 50 enquestats creuen que aquest suport no té esperances. (Gràfic 9 de l'apèndix).

Per què creus que la ràdio no té futur?



Entre els motius per justificar la seva resposta, gairebé la majoria d'ells no han sabut aportar una resposta clara. D'altres, consideren que no permet innovació en els seus formats (20%), a la vegada que un altre 20% creu que el seu consum està en desús. El 13,30% no preveuen futur en aquest suport perquè hi ha tendència a canviar d'emissora quan hi ha anuncis publicitaris. En menor mesura es justifica amb el fet que la ràdio té una audiència heterogènia o que ara és possible escoltar els seus continguts via online i evitar així certs missatges publicitaris.

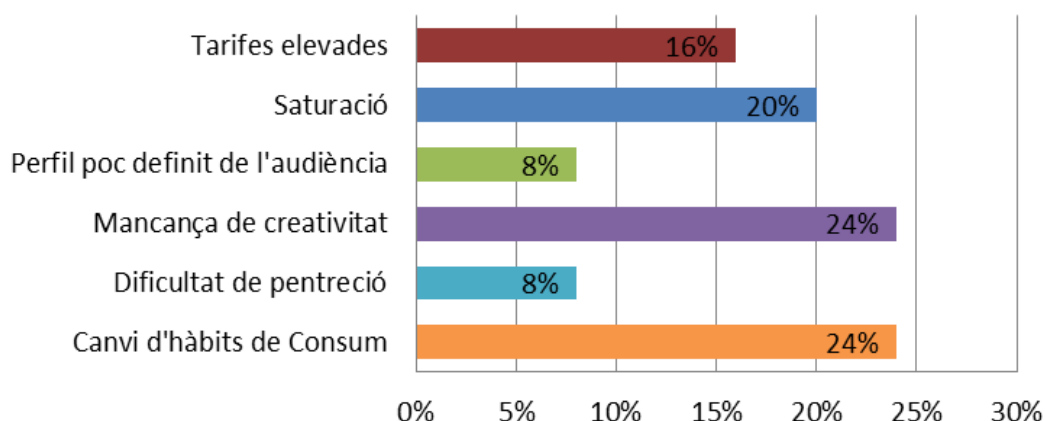
En canvi, el 70% dels enquestats segueix confiant en les possibilitats radiofòniques. Es tracta d'una esperança motivada per diferents motius. El 48,57% creuen que la ràdio sobreviurà però que cal estudiar noves fórmules i nous formats. El 22,85% dels enquestats avalen el seu optimisme apuntant els alts nivells d'audiència dels que gaudeix el mitjà. En menor mesura (11,42%) es justifiquen en el fet de tractar-se d'un mitjà molt directe. El 8,58% creu que es tracta d'un mitjà amb un elevat grau de credibilitat. El mateix nombre creu que la salvació del mitjà ve donada pels preus competitiu. (Gràfic 11 de l'apèndix).

Pel que a la premsa tradicional en format paper, el 60% dels enquestats creuen que no desapareixerà, front el 40% que augura un destí molt negre per a les notícies impreses.

Es demanava als enquestats que valoressin, del 0 al 10, la força de la publicitat exterior. La mitjana aritmètica de la seva confiança en aquest suport és del 7,6. (Gràfic 12 de l'apèndix).

L'enquesta pretenia, entre d'altres, buscar un motiu rellevant, sempre segons la opinió dels enquestats, que justificués la davallada dels ingressos publicitaris en els mitjans tradicionals.

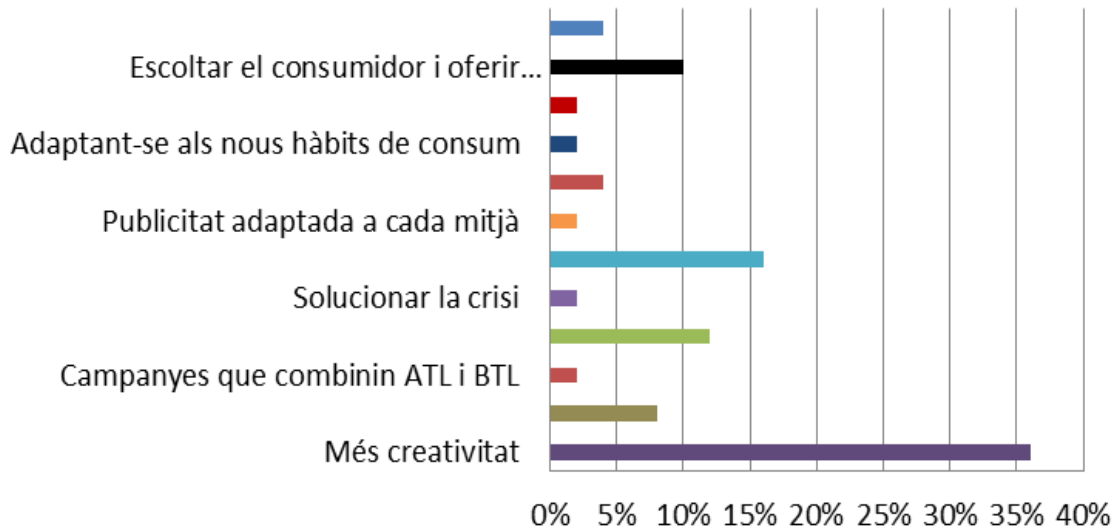
Quins creus que han estat els motius pels que els ATL han perdut anunciants?



Entre les justificacions més valorades destaca la manca de creativitat (24%) i el canvi en els hàbits de consum (24%). Per darrere, els motius que suggereixen els estudiants són la saturació publicitària (20%), l'elevat preu de les tarifes publicitàries (16%), el perfil poc definit de l'audiència en els mitjans tradicionals (8%) i la dificultat de penetració (8%).

Davant la més que evident davallada de la inversió publicitària en els mitjans ATL, es demanava als enquestats que diguessin, segons la seva opinió, quina era la millor manera de tornar a activar l'economia en aquests mitjans.

Com es pot activar la inversió en es ATL?



El 35% considera que la clau regeix en la creativitat, mentre que el 12% aposta per una reducció de tarifes publicitàries. Escoltar el consumidor i oferir missatges més emocionals és una de les possibles sortides (10%). Un 8% aposten per una doble combinació de fets: reduir tarifes i buscar nous formats més creatius. Altres possibles solucions són millorar la formació dels estudiants del sector (4%), segmentar i disminuir freqüències(2%) combinar campanyes ATL i BTL (2%), adaptar cada campanya a cada mitjà o grup empresarial (2%), adaptar-se als nous hàbits de consum (2%) i oferir missatges més directes a públics més específics (2%).

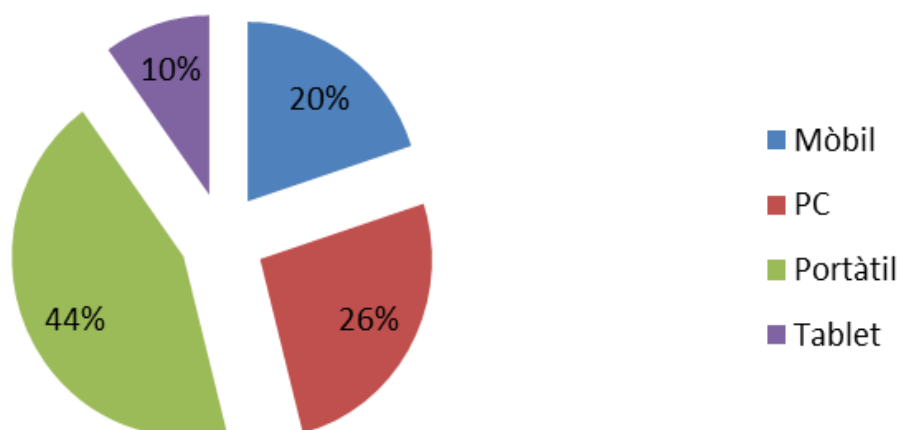
L'estudi també té present els mitjans no tradicionals. En aquest aspecte, s'ha investigat quins són els mitjans BTL en l'imaginar col·lectiu estudiantil. Segons el nombre de mencions, el *Marketing Viral* ha estat el més recordat (21 mencions), seguit pel *Marketing* de Guerrilla (11) i l'*Street Marketing* (9). El marxandatge i el patrocini també estan presents en la memòria col·lectiva amb 7 mencions cadascun. En canvi, el Patrocini Esportiu, la *Publicity*, el *Marketing* Telefònic, les Fires i les Targetes de Fidelització són els mitjans BTL menys recordats pels estudiants. Dins d'aquesta categoria pot recordada cal incloure-hi l'*Storytelling*, el fet de convertir una idea o missatge en una petita història.¹⁵² (Gràfic 15 de l'apèndix).

¹⁵² ¿Qué es el storytelling y para qué sirve? [En línia]. El blog de José María Palomares, 2012 <<http://www.josemariapalomares.com/2012/01/que-es-el-storytelling-y-para-que-sirve.html>> [Consultat el 5 d'abril del 2013]

De la totalitat dels enquestats, el 26% no sap identificar quin és el mitjà BTL amb més projecció i determinar-ne el motiu. De la resta (74%), el 32,42% pensa que el futur passa per les *apps*, mentre que el 21,62% opina que el futur es troba en el *Marketing Viral*. En canvi, el 13,51% el situa en l'*Street Marketing* i el 8,11% en el *Marxandatge*. En quan el futur, el segueixen les Relacions Públiques (5,41%) i el *Marketing de Guerrilla* (5,41%). En una posició minoritària, els enquestats creuen que el mitjà BTL amb més projecció són les Relacions Públiques (5,41%), el *Marketing Directe* (2,70%), la Publicitat Exterior (2,70%) i el Patrocini (2,70%).

Preguntats sobre les hores que estan connectats a Internet, la majoria (62%) admeten estar-hi 4 hores o més, front el 18% que hi destinen entre dues i tres hores. Tan sols un 4% hi està menys de dues hores diàries. (Gràfic 20 de l'apèndix).

Des de quin aparell et connectes a internet?



El dispositiu des d'on més es connecten els joves és des del portàtil (45%), seguit per l'ordinador (26%). En canvi, 20% ho fa des del mòbil i un 10% ho fa des de la tablet.

Gairebé la majoria (44%) destina el temps a les xarxes socials, mentre que el 22% ho fa per consultar la premsa o vídeos. La consulta a blogs assumeix el 18% del seu temps a la xarxa. Un 12% reconeix que, normalment, quan es connecta, ho fa per jugar. A banda, els joves destinen el 12% del seu temps a la xarxa a altres activitats no citades. Quan es connecten a les xarxes socials, la gran part (68%) utilitza,

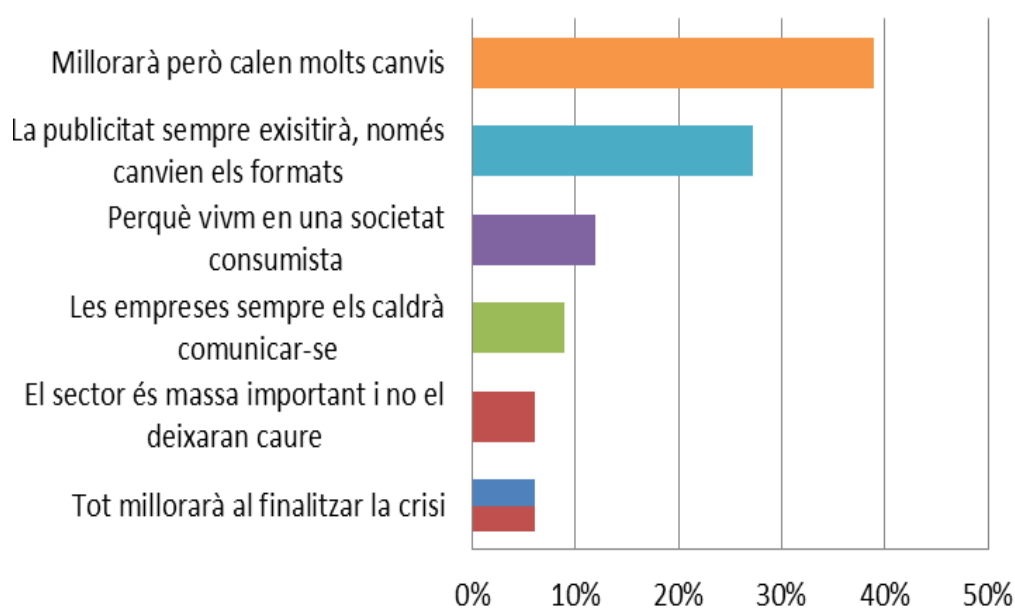
habitualment Facebook, seguit de Twitter (18%) i LinkedIn (14%). (Gràfic 22 de l'apèndix).

Però, què hi ha sobre la publicitat a la xarxa? Ells, que demà seran experts en publicitat, intenten evitar la publicitat online? El 72% dels enquestats reconeix que no sol clicar en els enllaços publicitaris (Gràfic 25 de l'apèndix) i el 80% admet que intenta evitar la publicitat en canals com Youtube.com. (Gràfic 26 de l'apèndix).

Així mateix, de l'estudi se'n desprèn que els joves tenen poca informació sobre les noves maneres d'emprendre nous negocis i el seu finançament, ja que el 56% dels enquestats no sap què és el *crowdfunding*. (Gràfic 27 de l'apèndix).

L'estudi també demostra que el 62% dels joves no se senten identificats amb els missatges publicitaris als que estan exposats. Tot i així, el 66% dels enquestats es mostren esperançadors davant el futur de la professió. (Gràfic 31 de l'apèndix).

Per què preveus un futur esperançador?



Dels que defensen un final prometedor, el 39% creu que per corregir la tendència calen molts canvis. Per contra, el 27% considera que la publicitat sempre existirà i l'únic que canviaran seran els formats. Altres motius per creure en la bonança del sector són la societat consumista (12%), la necessitat de les empreses per comunicar-se (9%), la importància econòmica del sector (6%). En canvi, el 6% dels

enquestats creu que la finalització de la crisi econòmica comportarà un nou creixement en el sector.

Arribats a aquest punt, la majoria dels estudiants de Publicitat i Relacions Públiques de les universitats privades catalanes consideren que el futur del sector passa per Internet (64%). En canvi, el 18% considera que el futura ha de passar pels mitjans no tradicionals. Per altra banda, d'altres creuen que la base del futur del sector es troba en el networking. El 8% restant opina que el futur passa per d'altres estratègies. (Gràfic 34 de l'apèndix).

4. DAFO del sector

En el present capítol es fa un estudi detallat sobre quina és la situació real del sector publicitari. És precís remarcar que aquest anàlisi s'ha creat en base a la informació obtinguda d'altres estudis i fonts (capítol dos del present treball) i amb la informació obtinguda mitjançant la investigació pròpia (capítol tres). Cal destacar que aquest apartat del treball va més enllà de la simple investigació, ja que requereix d'anàlisi i reflexió a partir de les dades obtingudes.

Amb la finalitat d'exposar d'una manera coherent i clara tots els factors que intervenen en aquest DAFO, primer es procedeix al dibuix de la matriu. Més tard, es detallen totes les realitats que afecten a nivell intern (Fortaleses i Debilitats) i després les de caire extern (Oportunitats i Amenaces). Malgrat els apunts que a continuació es mostren, el principal objectiu és mostrar la realitat per tal de convertir-la en una situació més positiva o favorable. Per tant, amb la informació que es detalla no és pretén apropar-nos a una visió catastrofista o destructiva.

FORTALESES

- Experiència en el sector
- Rellevància econòmica
- Varietat de serveis oferts
- Varietat de demandants
- Diferents preus
- Gran oferta de formats
- Institucions representatives del

DEBILITATS

- Davallada ATL
- Mancança empreses especialitzades
- Beneficis a llarg termini
- Falta formació client
- Mancança de credibilitat
- Mitjans tradicionals saturats

<p>sector</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alt grau de formació • Estudiants vocacionals • Relacions Públiques, futur del BTL 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflació dels pressupostos • Internet va tard • Buit entre missatges i <i>target</i> • Joves poc identificats amb els missatges publicitaris
<p style="text-align: center;">OPORTUNITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet: més difusió, augmenten clients en format digitalitzat, alta penetració • Nous mercats internacionals • Xarxes Socials • Aparició nous dispositius tecnològics • BTL • Disgregació audiències = dibuix més clar de l'audiència • Clara esperança dels joves en els mitjans tradicionals • Mk Viral i Aplicacions tecnològiques • Professionalització dels futurs publicitaris 	<p style="text-align: center;">AMENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminució partides pressupostàries -> Baixen els marges comercials • Aparició de nous professionals sense experiència o coneixements • Canvi hàbits de consum Mitjans Comunicació • Desaparició o fusió de Mitjans de Comunicació • Seguretat a Internet • Públic més exigent • Disgregació audiències = més insercions • Poca visió dels joves en campanyes que combinin BTL i ATL • Joves poc acostumats a la lectura de la premsa

L'estudi es comença amb l'estudi intern, concretament amb les debilitats. És destacable, com s'ha comentat anteriorment, la davallada d'ingressos en el sector publicitari, més enllà de la diferenciació entre ATL i BTL. Concretament, a l'any 2007, el sector publicitari espanyol va facturar 16.108 milions d'euros. Quatre anys més tard, a l'any 2011, la facturació va decaure gairebé un 25% fins a situar-se en 12.061 milions d'euros. Dins la davallada del sector, destaca la crisi particular dels mitjans tradicionals, motivada per l'alt índex de saturació i els conseqüents preus encarits.

En realitat, aquest fet no fa més que posar de manifest, de manera econòmica, la necessitat d'analitzar la realitat del sector i estudiar-ne totes les seves variables.

Entre les possibilitats amb un futur més prometededor destaca Internet. Malgrat ser una eina que a dia d'avui sembla imprescindible, el sector s'hi ha endinsat massa tard. És a dir, els publicitaris no han sabut explotar les seves oportunitats fins fa ben poc. Un altre dels desavantatges és la constatació sobre el fet que els efectes publicitaris solen ser notables a llarg termini. És a dir, normalment, en la inversió en els mitjans convencionals, els anunciants obtenen resultats a llarg termini. Malgrat això, és precís destacar que aquesta realitat està canviant poc a poca amb internet, que permet mesurar al segon el número exacte de persones que visualitzen el l'anunci, el seu perfil i, fins i tot, permet que el *target* pugui adquirir el producte en aquell mateix instant. En aquest sentit, cal afegir que durant un període de temps la publicitat ha viscut un període de manca de credibilitat, a la vegada que se n'ha sentit rebuig.

Enllaçant les mancances, podem destacar la falta de formació de gran part dels anunciants. És a dir, sovint no entenen quin és el procés creatiu, les seves costes i les seves implicacions. Així mateix, no és estrany observar determinades situacions en les que el client s'entossudeix a llançar determinats missatges que no fan més que perjudicar la seva imatge. I es tracta d'un factor intern perquè no només és adherit a la professió, sinó que són els propis professionals els que han d'educar en publicitat els seus clients.

Tal i com s'ha vingut desenvolupant al llarg del present treball, en les debilitats del sector hi destaquen certes pràctiques o rols erronis, com el costum d'augmentar els pressupostos amb el vistiplau de la bonança econòmica. A això hi hem d'afegir el fet de tractar-se d'un sector estretament lligat al desenvolupament econòmic i, per tant, molt sensible als fluxos financers. A banda, l'audiència ha trobat un buit en els missatges comunicatius, quan s'emeten missatges que feien que el públic no s'identifiqués. Aquest fet el podem atribuir, en part, al creixement d'empreses multidisciplinàries, que han intentat oferir tot tipus de serveis, fugint de l'especialització i atrevint-se amb projectes que no oferien una qualitat òptima. Si tenim present en aquesta valoració als actuals estudiants de Publicitat, la majoria d'ells declara no sentir-se identificats amb els missatges que actualment s'emeten. Això significa que el sector no sap connectar amb la seva audiència. No obstant, d'aquesta realitat se'n desprèn una visió crítica per part dels estudiants, un fet que en el fons és positiu, ja que demostra al seva capacitat analítica.

Però davant d'aquests fets també es presenten les fortalezes del sector, que no fan més que posar de manifest la seva necessitat. El sector publicitari a Espanya té un llarg recorregut, amb més de 50 anys. Aquest fet demostra no tan sols l'experiència del sector, sinó també la seva consolidació i la necessitat d'un mercat que necessita comunicar-se. Malgrat que en època de crisi els pressupostos dedicats a la publicitat han disminuït, el cert és que qualsevol marca o empresa sent la necessitat de construir una personalitat i estar present en la societat civil. La importància del sector es pot mesurar econòmicament si tenim present que a l'any 2010, només a Catalunya, el volum de negoci de la publicitat era de 3.811.998 euros. I el sector ha sabut donar sortida a tots els anunciants, oferint un ampli ventall de serveis i formats, multiplicant així el seu volum de negoci i la seva expansió.

A Espanya es comptabilitzen milers d'empreses dedicades al món de la publicitat, de diferents mides cadascuna. Això permet que cadascuna tingui un públic diferent i, en conseqüència, un preu també variables. Així, les petites agències poden oferir preus més competitius a aquells clients que no disposen d'un elevat pressupost destinat a la comunicació. De fet, aquesta realitat és la que les fa sobreviure.

En un sentit més representatiu i legal, cal remarcar l'existència de Col·legis sectorials, així com l'existència d'organismes com Autocontrol, que no fan més que vetllar per les bones pràctiques de la professió, defensar els interessos del sector davant la justícia i posar de manifest la importància del col·lectiu. És precís destacar que els joves estudiants de Publicitat, en la seva majoria, han optat per aquest tipus d'estudis per una clara vocació, fet que assegura l'esforç, interès i ambició per part seva.

Però, i què hi ha sobre l'entorn que ens envolta? Són els factors externs tan detractors pel futur de la publicitat? O més enllà d'això, hi ha fets que beneficien el creixement i desenvolupament del sector? Per tal d'esbrinar-ho, a continuació es desglossa l'apartat de factors externs, que es reflecteixen en les Amenaces i les Oportunitats.

L'amenaça més latent és la crisi econòmica, que ha posat de manifest l'estat de preocupació al país. Això ha provocat que les partides pressupostàries destinades a la comunicació s'hagin reduït considerablement. Aquest fet ha comportat una disminució important dels marges comercials, obligant així a varies empreses a tancar. Paral·lelament, la possibilitat de treballar d'autònoms ha obert la finestra

laboral per a moltes persones que fins ara no tenien un futur esperançador. Aquest fet, en un principi pot esdevenir positiu, si no fos perquè sovint, en el sector publicitari, i amagats d'autònoms, s'han escolat persones que no coneixen o no dominen suficientment les pràctiques comunicatives; fet que pot comportar una visió pejorativa del sector. En la mateixa línia, la possibilitat de connexió internacional i consulta que ofereix Internet ha ofert l'oportunitat a molts usuaris d'emprendre campanyes o missatges claus, provocant l'exclusió dels professionals del sector. També és precís tenir present el canvi en els hàbits de consum dels mitjans tradicionals, que no han fet més que arraconar alguns mitjans històrics, especialment en el sector diaris i radiofònics. De fet, en alguns casos, la única possibilitat viable ha estat l'agrupació d'alguns grups de comunicació, fet que ha comportat una disminució de capçaleres i, per tant, de possibles suports publicitaris. Paral·lelament, amb l'aparició de la TDT, l'audiència televisiva s'ha vist fragmentada. Un fet que només pot ésser pal·liat, de moment, augmentant les inversions publicitàries, provocant una major despesa per l'anunciant.

Internet, malgrat erigir-se com el gran futur prometedor de la comunicació, també suposa certes mancances, com és el cas de la seguretat a la xarxa. L'aparició de virus i hackers no fan més que posar traves a aquest somni anomenat Internet.

Un punt preocupant és la poca necessitat que veuen els actuals estudiants a realitzar campanyes que combinin els mitjans tradicionals amb els Below The line. En la seva majoria, els joves creuen que s'ha d'apostar pel BTL. Això significa que, si no canvien de parer, la publicitat tradicional, a la llarga, tendirà a desaparèixer i, per tant, posarà en risc una gran quantitat de grups empresarials. De la investigació interna també es desprèn que els joves consulten poc la premsa per internet, ja que quan es connecten prefereixen fer-ho per estar en contacte amb les xarxes socials. Aquesta dada evidència una mancança de lectura informativa i, per tat, mancança de contacte amb la realitat que els envolta.

Però no tot és tan negre com arribar a semblar. El món que ens envolta ofereix oportunitats que cal tenir presents. Internet, a banda de certs punts negres, ofereix la possibilitat d'expandir els nostres productes a nivell internacional, multiplicant exponencialment els nostres clients. Gràcies a la presència de les xarxes socials, el sector ha dibuixat nous perfils professionals, com és el cas dels *community manager*, tan lligats al món de la comunicació. És per això que cada cop són més les empreses que necessiten de professionals que els gestionin la presència a les xarxes. Internet ofereix la possibilitat d'adquirir productes des de qualsevol lloc i a

qualsevol hora, fet que permet que les vendes dels nostres clients, i les nostres mateixes, puguin créixer més ràpidament. L'aparició del format compra a la xarxa ha eliminat barreres temporals i espacials. I tot això sense oblidar l'elevat grau de penetració del mitjà, motivada per les ofertes de les companyies i les millores en la seva connectivitat. De la mà de les tecnologies apareixen nous *gadgets* que multipliquen les esperances del sector, com són els *smartphones*, les tabletas i el que sembla que serà un nou *gadget* revolucionari, les ulleres Google.

Si bé apuntàvem que la disgregació era una amenaça, també ho és que es tracta d'una arma de doble fil. La realitat és que actualment l'audiència està més dividida i això implica que tinguem, per sectors, un perfil molt més clar de l'audiència, de manera que és molt més fàcil que l'anunciant emeti el missatge al seu *target*. Però la gran oportunitat del sector es recolza en la necessitat de les empreses en comunicar-se i ser visibles.

Per la seva banda, els estudiants aposten pel *Marketing* Viral i les aplicacions tecnològiques com a base del futur. És a dir, mitjans de cost reduït amb una gran penetració i un públic molt segmentat. I malgrat apostar per aquestes línies més noves segueixen creient en els mitjans tradicionals. A més, la majoria dels enquestats ha confessat que vol continuar formant-se després dels seus estudis, fet que, de ser així, s'assegura la professionalització del sector.

5. Comunicació BTL, l'esperança del sector

Com es demostra en l'apartat 2.1 del present treball, la inversió en els mitjans BTL ha tingut una evolució positiva al llarg dels anys malgrat la crisi. En canvi, els mitjans que normalment hem anomenat tradicionals veuen com la seva facturació publicitària cada cop és més reduïda. A aquesta realitat és precís afegir-hi el gran problema de la saturació, molt present en els mitjans convencionals.

El factor sorpresa i creatiu esdevé clau ens els BTL, no només per fer front a la saturació, sinó perquè els mitjans ho requereixen i, perquè així, s'entra en un cercle de competència que no fa més que donar noves opcions i, per tant, transformar constantment els formats publicitaris. Ara bé, BTL no és només sinònim de novetat, sinó de moltes altres qualitats que el fan una aposta temptadora:

- Gaudeix de més credibilitat: Així ho demostra el número creixent d'inversors.
- Obté més informació i més detallada sobre el *target*.
- La seva promesa resulta més realista.
- Per tal de dur-la a terme és necessari més i millor segmentació.
- La rapidesa per executar les seves accions.
- Es pot obtenir feedback instantani. Per exemple, en els casos de mailing, podem conèixer els índex d'audiència, l'índex d'augment de vendes i més informació sobre el perfil del *target*.
- Petites empreses també poden dur a terme accions BTL.

Ara bé, les accions BTL poden resultar nefastes si no es planifiquen. És a dir, cal marcar, prèviament, els objectius, dissenyar l'estratègia, analitzar els pressupostos, estudiar els costos i destacar els resultats desitjats.

La clau d'aquest tipus de comunicació és trobar la relació entre els estereotips mentals i les conductes dels consumidors a associar. Aquest moment, anomenat *desig*, és provocat per uns estímuls interns i externs, que han d'augmentar quan es reconeixen. Aquest reconeixement són el que anomenem *insights* i descobrir-los és la base del procés creatiu de la comunicació BTL. Els *insights* es basen en la vida dels consumidors i en la seva realitat més íntima. De fet, es tracta del concepte que generarà el concepte, ja que ofereix la clau per fugir dels missatges de la competència i crear personalitat de marca.¹⁵³ Cristina Quiñones, experta publicitària, defineix els *insights* de la següent manera: "*looking where others don't look to find what others can't find*".¹⁵⁴ Per tal de poder aconseguir-ho, es fan servir ciències de psicologia, sociologia i antropologia. És essencial trobar quin és el nostre públic objectiu i quins són els seus estímuls per tal de partir d'una bona base. Cauriem en l'error si pensem que la força del BTL és la naturalesa del mitjà, ja que la seva validesa recau en la forma del seu ús.

¹⁵³ *Insight Publicitarios* [En línia]. Publicitado, 2012

<<http://publicitado.com/insight-publicitario/>> [Consultat el 5 d'abril del 2013]

¹⁵⁴ *Insights dels consumidor, ¿Qué son? Algunos ejemplos claros* [En línia]. PuroMarketing, 2012
<<http://www.puromarketing.com/27/10613/insights-consumidor-algunos-claros-ejemplos.html>>
[Consultat el 5 d'abril del 2013]

A mode resum, podem dir que la BTL treballa per tal de generar experiències i gestionar emocions amb el *target*. Ara bé, no serveix de res si després d'haver fet una gran campanya, el producte o servei no respon les exigències del consumidor, ja que la qualitat ensorraria l'experiència. La BTL és el comercial de la marca, on l'actor principal és el consumidor. L'objectiu, en aquest cas, és convèncer més que vèncer, per més tard fidelitzar. I és que no sempre es fa servir la BTL per tal de vendre. En alguns casos es fa servir per posicionar la marca o producte. Un dels trets més característics d'aquest tipus de comunicació és que és el consumidor qui busca o es troba amb l'anunciant, i no pas al revés. A més, malgrat que durant molts anys s'ha estès la idea que l'objectiu de la publicitat és vendre, en el cas dels mitjans BTL el que es proposen és convèncer per, més tard, poder vendre.¹⁵⁵

El BTL es nodreix de múltiples eines, però en destaquen algunes com el *Marketing Promocional* i *Directe*, el *Mailing Personalitzat*, el *Buzoneo*, el *Telemarketing*, el *Merchandising* i els jocs, entre molts altres, sense perdre de vista accions com les *Relacions Públiques*. No obstant, s'espera que aquest tipus de comunicació també evolucioni i que tendeixi cap a exprimir al màxim la tecnologia interactiva i mòbil, desenvolupant així bases de dades connectades amb un servidor i GSP. A més, alguns també preveuen noves especialitzacions del BTL segons sectors, com l'ecològic. Fins i tot, s'espera que es desenvolupi la part més emocional i sensorial dels mitjans, permetent així crear moments emocionants amb activitats d'alt impacte. Això, es creu, ens portarà que les marques tindran personalitats físiques, amb la seva olor i la seva imatge pròpia.¹⁵⁶

Però la comunicació BTL no té per què ser única i exclusiva. És a dir, al seva pràctica no limita l'extensió de la campanya. En aquest marc neix la comunicació *Embrace The Line (ETL)*, fruit de la relació de la comunicació BTL i ATL. El terme creat per Martin Bueno i Joe Wisemande l'agència JWT de Nova York.¹⁵⁷

Com s'ha demostrat, Internet ha esdevingut protagonista dels creixement econòmic i les tendències marquen que aviat serà el clar dominador. És per això que cal

¹⁵⁵ BTL [En línia]. Creativos sin ideas, 2012

<<http://www.creativossinideas.com/category/btl/>> [Consultat el 5 d'abril del 2013]

¹⁵⁶ Qué es el BTL y por qué el BTL [En línia]. Publicidad y Promoción, 2010

<<http://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>>

[Consultat el 5 d'abril del 2013]

¹⁵⁷ *Embrace The Line* [En línia]. La Coctelera, 2012

<<http://marketing-estrategico.laocotelera.net/post/2010/12/02/embrace-the-line-etl/>> [Consultat el 5 d'abril del 2013]

plantejar-se quines són les avantatges que el mitjà ofereix, ja no tan sols com a suport publicitari sinó com a àmbit de negoci. És per això que en el present capítol s'exploren les capacitats d'Internet per tal de crear negocis i, en concret, les formes de negocis i relacions que s'hi formen. Aquest fet ajudarà a descobrir quines són les possibilitats de la xarxa i intentar marcar la tendència dels mercats, que sense cap dubte cada cop serà més online.

5.1. Els negocis emergents comparteixen localització, la xarxa

En l'actualitat ja no podem referir-nos a Internet com a nova tecnologia, ja que s'estima que a l'any 2016, Internet tindrà més de 5.000 milions d'usuaris.¹⁵⁸ Només a Espanya, la penetració d'aquest mitjà és del 72%,¹⁵⁹ arribant al 95% en països com Noruega. És difícil saber quants *sites* existeixen actualment, però a l'any 2008 es va calcular que n'hi havia uns 186 milions de pàgines.¹⁶⁰ Una xifra irrisòria si la comparem amb el número de pàgines webs registrades a l'any 2012, 634 milions. Aquell mateix any, es calcula que Google va fer 1.2 bilions de recerques.¹⁶¹ Així doncs, queda palès la importància numèrica del qui no fa gaire va ser anomenat nova tecnologia. Avui, Internet, és simplement l'habitat natural de molts particulars i empreses. I també d'anunciants, com s'ha demostrat en el capítol 2.1 del present treball. Internet ofereix un nou accés al món i, en conseqüència, als negocis. De la mà d'eines com les xarxes socials, el SEO (per posicionar-se) i la publicitat online, els negocis han esdevingut una realitat cada cop més present a la xarxa.

Jordi Ferrer, expert en tecnologia digital i fundador i director executiu de la plataforma d'inversió Magma Growth, apunta que el comerç online espanyol suposa 9.000 milions d'euros anuals i que els viatges, el material esportiu o la roba i

¹⁵⁸ GOMEZAGUELDO, H.A. *En 2016 seremos 5000 millones de personas conectadas a Internet* [En línia]. Periodismo de Hoy, 2012

<<http://periodismodehoy.ning.com/profiles/blogs/en-el-2016-seremos-5000-millones-de-personas-conectadas-a>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁵⁹ *La penetración de Internet en España ha crecido un 440% desde 2000* [En línia]. Network World, 2011

<<http://www.networkworld.es/La-penetracion-de-Internet-en-Espana-ha-crecido-un-440-porc-seccion-actualidad/noticia-94424>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶⁰ MUÑOZ, R. *Internet crece, pero menos* [En línia]. El País, 2009

<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/01/05/actualidad/1231147682_850215.html> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶¹ Los impresionantes números de Internet durante el 2012 [En línia]. Red Users, 2013

<<http://www.redusers.com/noticias/los-impresionantes-numeros-de-internet-durante-2012/>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

l'electrònica són els destinataris de les nostres compres a la xarxa.¹⁶² Però, quines són els avantatges d'apostar per el e-commerce o comerç electrònic? Per part de l'empresari, la xarxa permet ampliar el negoci geogràficament i arribar a qualsevol altra part del món que disposi de connexió, permet vendre a qualsevol hora (lliure dels horaris de ventes habituals) i reduir costos, a la vegada que ofereix varietat i comoditat al consumidor, qui no cal que es desplaci per adquirir la seva compra.¹⁶³ A més, permet oferir continguts actualitzats constantment, renovant així l'aparador del negoci.¹⁶⁴

El creixement de l'anomenat e-commerce a Espanya és del 20% anual. I aquest fet es deu a l'augment de consumidors d'aquest tipus de negoci. Només als EUA es calcula que a finals de l'any 2013 els nord-americans es gastaran fins a 262.000 milions de dòlars adquirint productes a la xarxa. A Europa s'espera tancar l'any amb 165.000 milions d'euros, tot i que les previsions marquen que en pocs anys els europeus poden arribar a gastar-se 247.000 milions d'euros en el comerç online.¹⁶⁵ Segons un estudi publicat recentment per la consultora Forrester, Espanya serà el país que tindrà un creixement més important del e-commerce, esdevenint així el país motor del sector. Es calcula, que Espanya facturarà els 9.100 milions d'euros ens els pròxims quatre anys. Pel que fa als productes que s'hi venen, Forrester dibuixa el futur de l'audiovisual i la música a la xarxa, i calcula que una quarta part dels llibres que es venguin serà a la xarxa.¹⁶⁶ Les xifres demostren que les *sites* que més venen a Espanya són El Corte Inglés, eBay i Amazon.¹⁶⁷ Però també hi ha empreses estatals que triomfen a través de la xarxa, com Zara, qui quan va començar el negoci

¹⁶² MARTÍNEZ, J. *Jordi Ferrer: "El potencial de crecimiento del ecommerce en España es enorme"* [En línia]. La Vanguardia, 2012

<<http://www.lavanguardia.com/internet/20121114/54355165010/entrevista-jordi-ferrer-ecommerce.html>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶³ SÁNCHEZ, J.M. *El e-commerce en España: retos, éxitos y oportunidades* [En línia]. ABC, 2013 <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130317/abci-ecommerce-tiendalista-youpping-201303151511.html>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶⁴ Cfr. MARTÍNEZ, J. *Jordi Ferrer: "El potencial de crecimiento del ecommerce en España es enorme"* [En línia]. La Vanguardia, 2012

<<http://www.lavanguardia.com/internet/20121114/54355165010/entrevista-jordi-ferrer-ecommerce.html>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶⁵ Cfr. SÁNCHEZ, J.M. *El e-commerce en España: retos, éxitos y oportunidades* [En línia]. ABC, 2013

<<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130317/abci-ecommerce-tiendalista-youpping-201303151511.html>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶⁶ *España, a la cabeza del e-commerce* [En línia]. TourLine Express, 2013

<<http://blog.tourlineexpress.com/2013/04/05/espana-a-la-cabeza-del-crecimiento-e-commerce-mundial/>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶⁷ *El ecommerce en España: viento en popa y a toda vela* [En línia]. Zenithmedia, 2013

<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/el-ecommerce-en-espana-viento-en-popa-y-a-toda-vela/>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

online va passar del 450 milions facturats a l'any a 700 milions anuals.¹⁶⁸ Petits països com Holanda són capaços de facturar 9.800 milions d'euros anuals mitjançant el comerç online. De fet, es calcula que els holandesos, de mitja, compren més de 8 vegades a l'any per Internet. Les compres augmenten i també les comandes, realitat que es deu a tres fets: es redueixen els terminis d'entrega, a la vegada que creix l'ús de dispositius mòbils, com tabletas o *smartphones*, i a la possibilitat que ofereix la xarxa d'accedir a una gran varietat de productes. Segons Ed Nijpels, president de Thuiswinkel.org, aquestes dades positives no fan més que demostrar les oportunitats del comerç en xarxa pels empresaris, independentment de la seva mida.¹⁶⁹

La gran proliferació d'aquest tipus de negoci a la xarxa ha provocat el naixement d'altres empreses *start-up* que pretenen desenvolupar o assessorar els serveis que ofereixen. Així apareixen negocis com Youpping que pretén reinventar el comerç minorista, oferint un model de relació de diferents aplicacions, tot creant una plataforma social de comerç.¹⁷⁰

Està clar que el comerç electrònic és una tendència a l'alça, però vol dir això que el comerç tradicional està destinat a morir? No, és clar. I és que si hi ha tanta tendència al negoci online, això vol dir que hi ha més competència i és més difícil obtenir notorietat. Llavors, quina és la clau de l'èxit de l'e-commerce més enllà de les avantatges del sector? O millor dit, com fer que un negoci online funcioni?

Ferrer considera que l'èxit del negoci depèn de tres pilars fonamentals sobre l'estratègia de comunicació: el SEO per tal de millorar la presència en els buscadors, la publicitat online i les xarxes socials.¹⁷¹ Des de fa uns anys, la importància del SEO

¹⁶⁸ Cfr. SÁNCHEZ, J.M. *El e-commerce en España: retos, éxitos y oportunidades [En línia]*. ABC, 2013
<<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130317/abci-ecommerce-tiendalista-youpping-201303151511.html>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁶⁹ *El gasto online alcanza los 9.800 MM€ en Holanda con un crecimiento del 9% [En línia]*. E-commerce news, 2013
<http://www.ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=2598:el-gasto-online-alcanza-los-9800-mm-en-holanda-con-un-crecimiento-del-9&catid=56:around-the-world&Itemid=118> [Consultat el 15 d'abril del 2013]

¹⁷⁰ Cfr. SÁNCHEZ, J.M. *El e-commerce en España: retos, éxitos y oportunidades [En línia]*. ABC, 2013
<<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130317/abci-ecommerce-tiendalista-youpping-201303151511.html>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁷¹ Cfr. MARTÍNEZ, J. *Jordi Ferrer: "El potencial de crecimiento del ecommerce en España es enorme" [En línia]*. La Vanguardia, 2012
<<http://www.lavanguardia.com/internet/20121114/54355165010/entrevista-jordi-ferrer-ecommerce.html>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

ha estat cada cop més rellevant, fins a convertir-se en un treball. En realitat es tracta d'un conjunt d'eines que milloren el posicionament de les webs en els cercadors. Si bé és cert que es tracta de pràctiques que les grans empreses solen utilitzar, els petits usuaris no en són tan adeptes. En realitat, però, el petit usuari, pot millorar el seus posicionament a la xarxa amb petits detalls, com fer ús dels enllaços o posar paraules claus a la url.¹⁷²

Una de les eines més utilitzades pel SEO és Google Analytics, que, en línies generals, podem definir com l'eina que permet controlar el número de visitants a la nostra web cibernètica. No obstant, Google Analytics també permet crear embuts de conversió, que ajuden a detectar quins són els passos que han seguit els usuaris a la nostra *site*. D'aquesta manera, podem saber quins són els apartats que més èxit tenen i quina és l'actitud del consumidor.¹⁷³

5.1. Els nous segments i els seus avantatges

Internet ofereix un nou accés al món i, en conseqüència, als negocis. De la mà d'eines com les xarxes socials, el SEO i la publicitat online, els negocis han esdevingut potents a la xarxa. Al llarg de l'anterior punt (5.1), s'ha descobert les avantatges del comerç online i d'algunes de les característiques de la seva comunicació.

No obstant, el genèric e-commerce ha quedat en desús amb la finalitat de categoritzar els diferents tipus de negoci a la xarxa, tot dividint-los segons la tipologia de client amb la que treballen. Aquesta divisió rep el nom de segments i aquests són els que avui coneixem:

- B2B (*Business to Business*): On les companyies s'agrupen per generar pàgines aglutinant forces per tal de negociar millors condicions. Erròniament a allò que moltes persones creuen, és la relació entre un fabricant i un distribuïdor, per exemple, però en cap cas és la relació que s'estableix entre un comercial i el consumidor final (B2C).

¹⁷² "CEO" [En línia]. SEM SEO Posicionament web

<<http://semseoyposicionamientoweb.com/uf.com/seo.htm>> [Consultat el 10 d'abril del 2013]

¹⁷³ RODENAS, J. *Cómo crear un embudo de conversión en Google Analytics* [En línia]. E-commerce blog, 2011

<<http://ecommerce-blog.es/como-crear-un-embudo-de-conversion-en-google-analytics/>> [Consultat el 3 d'abril del 2010]

- B2C (*Business to Consumer*): Internet permet relacionar les empreses amb els seus clients finals. Aquest pràctica té el seu origen a l'any 1984 quan Michael Dell venia, des de la seva habitació d'estudiant, ordinador DELL. L'èxit d'aquest model depèn de la fiabilitat dels sistemes de pagament, que normalment és mitjançant targetes de crèdit o PayPal. Aquest sistema una compra ràpida i còmode, ofertes i preus actualitzats i integrar a la web els centres d'atenció. Tot això és possible gràcies a l'eficiència del Banda d'ample.
- C2C (*Consumer to Consumer*): És el model de negoci a la xarxa que pretén relacionar un usuari final amb un altre, facilitant així la comercialització de productes entre productes. És el cas d'Ebay.
- B2A (*Business to Administration*): Dóna resposta a la interactivitat amb les administracions per tal de presentar sol·licituds, fer afectives el pagament de taxes o impostos.
- B2E (*Business to Employee*): Permeten reorganitzar les relacions dels treballadors amb l'empresa, optimitzant l'ús i la gestió de la informació. Mitjançant la intranet es pot accedir a cursos online, consultar arxius o millorar la comunicació interna, entre d'altres.
- B2I (*Business to Investors*): Se centra en captar projectes, analitzar-los i estandaritzar-los sota un format per posar-los a disposició dels inversors.

Paral·lelament, amb el desenvolupament de noves tecnologies han sorgit nous models de negocis que ha generat tres noves estructures dins el mercat online:

- Portals: Han nascut amb l'objectiu de proporcionar informació i canalitzar els consumidors cap a subministradors de béns i serveis. L'èxit d'aquesta tipologia d'estructures recau en la seva capacitat de generar tràfic en altres webs. Els casos més exemplificadors són Terra i Yahoo, entre d'altres.
- Market Makers: Faciliten les transaccions econòmiques entre ofertants i demandants. És el cas de *sites* com Ebay o Autobytel.
- Subministradors de béns i serveis: Empreses que negocien directament els seus productes, facilitant la transacció completa amb els clients a través de la xara. En són exemple webs com Amazon o Dell.

La realitat ens demostra que internet no tan sols ha ajudat a buscar noves fórmules comunicatives, sinó també de negoci. Aquest punt esdevé especialment rellevant, ja que és capaç de reduir costos per aconseguir major ingressos o oportunitats de negoci.

6. Estudi de casos

Amb l'objectiu d'enllaçar els conceptes explicats anteriorment i donar exemples clarificadors, en el present capítol s'estudien tres casos d'èxit en l'estat espanyol. L'estudi dels mateixos fa referència a conceptes explicats i desenvolupats al llarg del treball, així com a sortides comercials que es presenten com a alternativa a noves formes de consolidació empresarial i col·laboracions a l'hora d'emprendre projectes. A la vegada, es mostra el canvi de mentalitat empresarial i d'unitat que ha comportat la crisi. És per aquest motiu que els casos a desenvolupar tracten, en primer terme, del *Crowdfunding* o microfinançament; sobre els *Business Angel* i, en darrer terme, sobre un nou col·lectiu que uneix diferents emprenedors.

6.1. *Crowdfunding, España en llamas*

El primer cas d'estudi fa referència al *Crowdfunding, una modalitat de B2I*. Aquest anglicisme fa referència a un nou sistema de finançament entre emprenedors. El concepte va néixer de la mà dels primers projectes de Open Source, on els treballadors oferien el seu servei de forma desinteressada. Amb el temps, però, van començar a demanar donacions a canvi dels serveis prestats. L'èxit va ser aclaparador. De fet, el *Crowdfunding* no és exactament demanar donacions a canvi de labors dutes a terme, sinó que va més enllà i fomenta el finançament per a noves idees o projectes.

El sistema de funcionament és senzill: el futur emprenedor penja en una web especialitzada la seva idea, el seu projecte, i en determina aspectes com el públic objectiu, la quantitat exacte d'inversió que necessita, el temps per aconseguir el pressupost i la recompensa que ofereix a tots aquells que participin en l'aventura. El projecte es penja a la *site* durant un temps determinat, que serà el mateix que tindrà l'emprenedor per aconseguir el seu pressupost. Durant aquest temps els interessats poden fer aportacions econòmiques que van des d'un a mil euros. No obstant, les aportacions només es fan efectives si al final del termini marcat l'emprenedor aconsegueix el seu objectiu econòmic. D'aquesta manera les plataformes serveixen de difusió dels projectes i ajuden a connectar les idees amb internautes que poden estar interessats. A banda, cadascuna de les plataformes està especialitzada en diferent temàtiques. Per exemple, Volanda se centra en projectes culturals, artístics i

tecnològics; a la vegada que Comproyecto està destinada a formar el teixit empresarial.¹⁷⁴

Pel que fa al tipus de recompensació a favor de l'inversor, en cada projecte canvia en funció de les decisions que hagi pres l'emprenedor. Cal destacar que el benefici que obtingui l'inversor sempre serà en funció de la quantitat oferta. D'aquesta manera, hi ha emprenedors que ofereixen un percentatge de benefici en relació a la quantitat invertida. D'altres aposten per descomptes en productes per tal d'atreure inversors. L'accés privilegiat al producte, el reconeixement públic o la oportunitat de prestigi són altres maneres de fer que l'aposta pel projecte sigui més sucosa.

Aquest tipus de finançament ofereix certes avantatges respecte a altres formes de cofinançament, com la possibilitat de finançar projectes que no encaixen en els patrons requerits pels inversors tradicionals, a la vegada que obtenir clients potencials des del primer dia. Per contra, molts projectes es presenten en un estat molt prematur, de manera que les idees no són comprades i corren el risc que d'altres empreses copiïn la invenció, l'adaptin l'explotin.¹⁷⁵

Un dels casos més recents i de més èxit a l'estat espanyol és el projecte *España en llamas*. La iniciativa va néixer de la mà de la Fundación Ciudadano Civio. Aquesta organització ja disposava, prèviament, d'una web on es mostrava el mapa d'Espanya amb els incendis forestals que hi havia hagut al país des del 2001 fins al 2010 i on, com a mínim, s'havien cremat 100 hectàrees. L'objectiu d'aquesta fundació era ampliar la informació, difondre el problema i trobar respostes on fins ara només hi havia preguntes.

España en llamas tenia diferents objectius quan va començar la seva aventura amb el *Crowdfunding*, entre els que destacaven la recerca dels culpables d'incendis i la seva situació actual, conèixer la inversió destinada a la prevenció i extinció d'incendis, a la vegada que conèixer l'estat actual dels bosc i saber si es compleix la llei de prevenció d'incendis, entre d'altres.

Pel projecte es van marcar un pressupost mínim de 4.650€ que es destinarien a actualitzar dades i crear *widgets* per permetre compartir recerques sobre la temàtica.

¹⁷⁴ SISTERNES, A. *Crowdfunding para emprender* [En línea]. Rankia, 2012 <<http://www.rankia.com/blog/financiacion-emprendedores/1345865-crowdfunding-para-emprender>> [Consultat el 29 d'abril del 20103]

¹⁷⁵ *Idem*

A més, es farien dues investigacions per esclarir quina era la quantitat destinada als incendis per comunitat autònoma i, per l'altra, esbrinar quin és el motiu pel qual molts incendis queden impunes.

A banda, van dissenyar un altre seguit d'accions que només es realitzaries si se superava la quantitat abans citada. Aquestes accions passarien per sistemes on els usuaris poguessin aportar experiències o comentaris i es durien a terme tres investigacions més. El primer estudi versaria sobre una investigació per saber quins plans de gestió s'han realitzar al país. El segon, en canvi, estudiaria els últims 100 incendis relacionats amb la requalificació de terrenys. Per últim, el tercer estudi, estaria centrat en saber si realment s'aplica les lleis relacionades amb els incendis forestals.

El projecte de España en llamas va ser penjat a la web Goteo, que promou el desenvolupament de projectes centrats en el coneixement lliure i els còdigs oberts. A l'hora de finançar aquesta idea, els membres de la Fundación Ciudadano Civio van apostar per oferir ajudes monetàries o bé col·laboracions no crematístiques. En les aportacions de valor monetari, s'oferien múltiples opcions. Així, els paquets que ofertaven eren els següents:¹⁷⁶

- Aportacions de 10€: A canvi, el nom apareixeria en la secció d'agraïments de l'aplicació.
- Aportacions de 30€: S'ofereix accés exclusiu a les fases de proves del *widget*, a la vegada que se'ls nombra en els agraiments de la web .
- Aportacions de 50€: Dóna dret al reconeixement a la web, al servei de prova del *widget* i, a més, permet rebre un butlletí informatiu amb informació exclusiva sobre les línies d'investigació.
- Aportacions de 100€: Aquells que apostin invertir aquesta quantitat de diners tenen dret a patrocinar una línia d'investigació periodística, a la vegada votar quina línia d'investigació prefereixes que s'enceti. A més, permet rebre informació exclusiva sobre la investigació que comenci primer. També ofereix un servei de proves, un servei scoop i reconeixement a la web.
- Aportacions de 400€: Si s'aposta per aquesta quantitat, la fundació es compromet a posar el teu nom o logotip, en el cas de ser empresa, en el footer de l'aplicació, a la vegada que rebre reconeixement en les accions

¹⁷⁶ España en llamas [En línea]. Goteo, 2012
< <http://goteo.org/project/espana-en-llamas/home> > [Consultat el 2 de maig del 20103]

de comunicació. A més, dóna dret al patrocini de la història, un servei scoop i una de prova, a banda de reconeixement a la web.

Més enllà d'aquestes aportacions, tal i com s'ha esmentat més amunt, el projecte ofereix la possibilitat de col·laborar-hi en forma de treball. D'aquesta manera, les diferents ajudes que requereixen són les següents:¹⁷⁷

- Recopilació de dades: Demanen persones que els ajudin en la recopilació de dades i documents de diferents organismes de les 17 comunitats autònomes.
- Especialistes. La fundació busca especialistes en temes legals o medi ambient, així com ecologistes i periodistes que els ajudin a elaborar continguts per a la web i els butlletins informatius.
- Difusió: Sol·liciten ajuda per tal de dur a terme tasques de difusió del projecte, entre les que destaca el gabinet de premsa o la redacció del blog del projecte.

Espanya en llamas va néixer de la iniciativa de Juan Elosua, un informàtic gallec, i de la Fundación Civio, quan van comprovar que es podia accedir a la informació pública dels incendis més importants de la primera dècada del present segle. Però es van adonar que aquesta informació era insuficient. Per aquest motiu van acudir al Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient, on van obtenir la informació necessària gràcies a una llei d'accés a la informació mediambiental. Al cap d'un temps va presentar el projecte a MediaLab Prado i la Fundació es va interessar per la idea. A partir d'aquell moment, quatre persones han estat treballant intensament per col·locar tota la informació sobre un mapa.

Actualment, però, el projecte de Juan Elosua, que encara està penjat a la plataforma de Goteo, i que encara li queden gairebé 15 dies per finalitzar el microfinançament, ja té part del projecte assegurat. És a dir, la inversió mínima eren 4.650 euros i actualment ja compta amb 6.430 euros. Això significa que la primera part del projecte està assegurada i encara resta pendent la segona part, que encara li manquen 2.610 euros per emprendre la segona part de les accions. L'èxit de convocatòria ja està assegurat.

¹⁷⁷ *Ídem*

Per entendre el funcionament positiu d'aquesta idea cal prestar especial atenció a la plataforma des d'on es va publicar el projecte, Gotea. Com s'ha comentat prèviament, es tracta d'un projecte que més enllà de buscar un benefici econòmic, lluita per tal de fer front a situacions de no informació o poca conscienciació. És a dir, van apostar per la plataforma que més s'adeia amb els seus objectius. Paral·lelament, han ofert diferents tipus de finançament, ajustables a qualsevol mida de pressupost. A banda, les contraprestacions han estat sempre vinculades, amb major o menor presència, al reconeixement públic. És a dir, els han ofert imatge personal mitjançant una acció solidària. A més, és precís tenir present que els incendis han malgastat el país al llarg de la història, afectant no només a la fauna i flora, sinó també a les aspiracions econòmiques i turístiques de molts indrets dels països. Així doncs, en conclusió, podem confirmar que l'èxit de la iniciativa ha recaigut en la plataforma de difusió, la filosofia de fons del projecte i les contraprestacions ofertes.

6.2. Business Angels, Parabebés.com

Davant les opcions al microfinançament es presenten altres formes d'aconseguir crèdit per a projectes d'alta envergadura. Per a aquests casos, la forma de negoci més comú són les *Business Angels*, que pot ésser emmarcada dins el B2B. Els anomenats àngels de negocis són normalment persones, tot i que també poden ser empreses, que decideixen invertir temps i diners en projectes aliens.

Tot i que a simple vista pot semblar que el *Crowdfunding* i el *Business Angels* són el mateix, en realitat hi ha diversos factors que els diferencien. En els projectes que s'endinsen en el microfinançament, la inversió tan sols es pot dur a terme a l'inici del projecte. En canvi, els *Business Angels* poden aportar capital en qualsevol fase del projecte, inclús quan aquest ja esdevingut realitat. No obstant, el més freqüent, en aquesta pràctica, és invertir en les fases de naixement i enlairament. *Un dels altres punts diferenciadors és la quantia que s'inverteix. Mentre que en el Crowdfunding les donacions són de petites quantitats, els àngels solen invertir una gran quantia, que sol oscil·lar entre els 25.000 i 200.000 euros.*¹⁷⁸ A banda, els àngels aconseguixen, a canvi de la seva aportació, una participació en el capital de la societat, de manera

¹⁷⁸ ZAMORA, I. *Ángeles de los negocios: la solución cuando el banco te dice que no* [En línea]. ABC, 2012
<<http://www.abc.es/20121015/economia/abci-business-angels-empresas-201210091007.html>>
[Consultat el 29 d'abril del 20103]

que si l'empres obté beneficis pot recuperar la inversió inicial.¹⁷⁹ Paral·lelament, una de les grans avantatges dels *Business Angels* és que els inversors van més enllà de l'aportació econòmica, ja que solen ser persones coneixedores del mercat i del món empresarial i financer. Els àngels aporten valor afegit a l'emprenedor, com coneixements, contactes, experiència i *Know How*.

Així doncs, a mode resum, podem dir que els *Business Angels* inverteixen grans quantitats de diners a favor de projectes. A canvi de la seva important aportació econòmica, els inversors reben part de les participacions de l'empresa on inverteixen. A més, els emprenedors es valen de l'experiència i saber fer dels seus àngels.

Si el que es pretén és dibuixar el perfil dels àngels dels negocis, descobrirem que es tracta de persones amb gran capacitat creditícia i certa experiència. No obstant, ens adonarem que es tracta de persones que tan sols busquen rèdit econòmic fins a persones que tan sols pretenen col·laborar. És precís remarcar que les possibilitats de fracàs en aquest tipus d'operacions són molt elevades. És per això que el més habitual és que diferents inversors apostin en un mateix projecte o que un mateix inversor col·labori en diferents projectes. És a dir, diversifiquen les seves inversions. A l'hora d'apostar per una idea, els àngels solen decantar-se per les *start-up* o empreses tecnològiques, tot i que la seva pràctica és extensible a qualsevol sector.¹⁸⁰

Aquesta tipus de finançament és una pràctica establerta als EUA que es divideix per sector. A Espanya, en canvi, es tracta d'un format prematur, però que cada cop va agafant més representació. De fet, Barcelona s'eregeix com una de les capitals de l'estat més important dins els *Business Angels*, i es deu a tres motius. El primer i més important és que ja s'han desenvolupat diferents casos d'èxit, de manera que hi ha més confiança. A més, actualment ja hi ha emprenedors de segona generació que actuen de mentors amb els nous empresaris. I, per últim, fins fa poc les

¹⁷⁹ NAAIJKENS, K. *¿Qué es un Business Angel?* [En línia]. El blog salmón, 2009 <<http://www.elblogsalmon.com/emprendedores/que-es-un-business-angel>> [Consultat el 29 d'abril del 20103]

¹⁸⁰ Cfr. ZAMORA, I. *Ángeles de los negocios: la solución cuando el banco te dice que no* [En línia]. ABC, 2012 <<http://www.abc.es/20121015/economia/abci-business-angels-empresas-201210091007.html>> [Consultat el 29 d'abril del 2013]

inversions eren llunyanes a Internet, però en els darrers temps la relació monetària i financera s'està reconciliat.¹⁸¹

Si bé és cert que cada cop hi ha més inversors que aposten per aquest tipus de finançament, també ho és que és difícil trobar exemples clarificadors, on es pugui obtenir informació de quins han estat els inversors i en quines quantitats han apostat un negoci determinat, ja que es tracta d'elevades xifres. No obstant, un dels exemples més clars al nostre país és l'ajuda econòmica que va rebre Parabebés.com

Aquest és un portal dedicat al món infantil i maternal. En aquest sentit, la web serveix per oferir descompte en productes infantils, així com pretén ser punt de trobada entre professionals pediàtrics, pares i mares i futures parelles que seran pares. D'aquesta manera, en el portal podem trobar-hi eines sobre ajudes econòmiques, calculadores de dates fèrtils, articles científics i pràctics, així com fòrums de debat. En definitiva, parabebés.com és el lloc de trobada de les mares, que busquen resposta a dubtes o necessitats dels seus fills. En el cas d'aquest portal, però, es compta amb la col·laboració de diferents especialistes, de manera que s'intenta donar una imatge transparent i calmada sobre la maternitat.¹⁸²

L'empresa va ser fundada a l'any 2005 i va néixer gràcies a la col·laboració del Grup Intercom. Amb tan sols cinc anys, el portal va ser capaç de posicionar-se dins el seu segment, sent capaç d'aconseguir 120.000 usuaris registrats, 600.000 usuaris únics i 3,4 milions de pàgines vistes al mes. Aquest creixement va fer que aviat diversos inversos seguissin les seves passes. Així va ser com a l'any 2010 dues empreses van actuar de *Business Angels*. Per aquell temps, l'empresa necessitava inversors per tal de donar suport a la seva expansió, que requeria de nous serveis com noves col·laboracions. En aquest context van aparèixer Roca Junyent Family Office i Cabiedes&Partners, que es van comprometre a invertir 200.000 euros per tal d'impulsar el pla d'expansió durant dos anys.¹⁸³

¹⁸¹ GALTÉS, M. *Las redes de "business angels" y las aceleradoras de negocios eclosionan en Barcelona* [En línia]. La Vanguardia, 2012
<<http://www.lavanguardia.com/economia/20120317/54269345021/redes-business-angels-barcelona.html>> [Consultat el 29 d'abril del 2013]

¹⁸² *Parabebés.com* [En línia]. Parabebés.com, 2013
<<http://www.parabebes.com/>> [Consultat el 29 d'abril del 2013]

¹⁸³ *Parabebés recibe 200.000 euros de Roca Junyent Family Office y Cabiedes & Partners* [En línia]. El Confidencial, 2010
<<http://www.elconfidencial.com/mercados/bolsa/parabebes-recibe-200000-euros-junyent-family-20100917-58276.html>> [Consultat el 29 d'abril del 2013]

Els dos inversors es tracten d'empreses de fort reconeixement social. Per una banda, Roca Junyent Family Office està relacionada amb el despatx d'advocats de Roca i Sunyent. Ja fa uns anys va crear aquesta societat que gestiona tres branques d'inversió: actius immobiliaris, actius financers i presa de decisions en companyies no cotitzades. Per la seva banda, Cabiedes&Partners està dirigida per Luis Martin Cabiedes, professor d'lese i especialista en aquesta pràctica de negocis en el nostre país. La seva societat, que dirigeix amb el seu germà, se centra en la inversió de projectes *start-up* tecnològiques a Espanya, i ha donat suport a nombrosos reconeguts projectes com Privalia, Ole.com i Myalert. Aquests germans solen apostar en negocis que porten un recorregut de, com a mínim, sis mesos i els demanen quins són els resultats a termini mínim de sis mesos més. És a dir, no es consideren visionaris, sinó simples gestors de comptes de resultats que han de quadrar. És per això que a l'hora de fer inversors és fixen en els beneficis que n'obtindran, i no pas en els usuaris únics que rep la web.¹⁸⁴

6.2. Compartir i emprendre, *Iniciador*

L'actual crisi econòmica ha comportat un seguit de mesures preses per part del govern que més amunt s'han explicat. Però més enllà d'aquestes decisions, el cert és que a Espanya, l'accés al mercat laboral és cada cop més difícil. Paral·lelament, ens els darrers anys han crescut nombroses iniciatives que han donat sortida a diferents necessitats i no han fet més que evidenciar la gran capacitat creativa de la societat. En aquest sentit, l'enginy s'ha despertat i, a la vegada, ha vist multiplicada la seva força de la mà d'eines com internet.

A efectes legals, la creació d'una empresa és relativament senzilla i poc costosa. És per aquest motiu que cada cop són més les persones que busquen un nou nínxol de mercat per tal d'establir-se per compte pròpia. La crisi ha portat pobresa, però també creativitat i valor de marca personal; qualitats cada cop més valorades. Però més enllà de productes o imatges, la crisi ha estat capaç de desenvolupar un alt grau de solidaritat i treball conjunt entre la societat. Ha estat la causa a partir de la que la societat ha hagut de fer una valoració interna per arribar a la conclusió que sumar esforços no resta oportunitats.

¹⁸⁴ LAPETRA, R.J. *Receta de Cabiedes: "Nuestro modelo es invertir poco en muchas startups y mucho en pocas"* [En línia]. El Confidencial, 2012
<<http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012/05/29/receta-de-cabiedes-nuestro-modelo-es-invertir-poco-en-muchas-startups-y-mucho-en-pocas-2420/>> [Consultat el 29 d'abril del 2013]

Ha estat en aquest context on activitats com el networking s'han desenvolupat. És a dir, desenvolupar una xarxa de contactes prou sòlida i extensa com per teixir noves accions a base de sinèrgies. Aquesta pràctica permet donar-se a conèixer a la vegada que conèixer nous professionals o empreses, així com detectar oportunitats de negoci o clients potencials.

Tenint en compte la realitat econòmica que ha empès a la emprenedoria i a pràctiques com el networking, a l'any 2007 va néixer Iniciador, que pretén fomentar i facilitar l'emprenedoria, i que pot ésser contextualitzat dins el B2C. Aquesta comunitat basa la seva labor en compartir idees, opinions i experiències entre diferents emprenedors de diferents sectors. L'organització persegueix diferents objectius:

- Fomentar l'aprenentatge i facilitar informació
- Desenvolupar i fer créixer la comunitat
- Augmentar la seva capacitat organitzativa
- Facilitar el networking
- Convertir-se en referència d'emprenedors

La comunitat va néixer de la mà de tres emprenedors que van trobar un buit d'informació i suport en altres individus que volien encetar projectes. Per això van crear la primera trobada d'emprenedors, que va tenir més de 60 participants. Des de d'aquella reunió, es va pactar seguir fent activitats similars mensualment. Un any més tard, organitzaven equip a Barcelona, Valencia i Alacant. Ja a l'any 2009 van aconseguir realitzar actes de trobades en més de 20 ciutats europees. Però el gran salt es va produir a l'any 2010, quan van aconseguir internacionalitzar els seus serveis i van començar a organitzar trobades a Sant Francisco, Londres i diferents ciutats de Sud Amèrica.

El funcionament de les diferents activitats que programen estan organitzades per un teixit de més de 178 voluntaris, que s'organitzen en grups d'entre 3 i 8 voluntaris. Els grups s'encarreguen de dissenyar i executar les estratègies i coordinar la formació en els seus territoris o regions. Més enllà d'aquesta labor cooperativa, la comunitat compta amb dos treballadors assalariats: un s'encarrega de l'execució global de les estratègies i l'altre és el responsable de la comunicació corporativa. Totes les despeses derivades de les seves activitats es paguen a través de patrocinadors que actuen a nivell nacional o de forma internacional, depenent de la companyia i els pactes establerts.

Per tal de ser conscients de la magnitud d'aquesta comunitat, és important destacar que reuneixen a més de 20.000 emprenedors, han organitzats 517 actes i han comptat amb la presència de 535 ponents. I l'èxit de convocatòria no és baix. En actes com seminaris o trobades, si aquests es duen a terme a ciutats com Barcelona o Madrid, l'agrupació és capaç d'aconseguir, de mitja, entre 100 i 150 participants. Aquesta xifra, però, es veu reduïda en d'altres ciutats més petites, on solen tenir un quòrum d'unes 40 persones. Així mateix, es tracta d'un grup molt actiu a les xarxes socials i a internet. Compten amb més de 8.200 seguidors a Twitter i 3.000 persones estan adscrites al seu Newsletter mensual. La web, www.iniciador.com, rep més de 20.000 visites mensuals.

Al llarg de l'any 2011 van organitzar diverses activitats, d'entre les que destacaven:

- Publicació d'un llibre sobre consells d'emprenedors a iniciadors. El finançament de la seva edició es va fer mitjançant la pràctica del *crowdfunding*, on més de 50 persones hi van col·laborar destinant-hi 10€ cadascuna.
- Il Congrés Nacional d'Emprenedors: on van mostrar diversos casos d'èxit emprenedor. Van conduir l'acte ponents de diverses empreses d'èxit, com Infoempleo i Idealista.
- Observatori del Clima Emprenedor: aquest observatori va veure la llum gràcies a la col·laboració de Sage i centrava el seu estudi en la situació d'aprenentatge a Espanya. En ell, es prestava especial atenció a la rellevància de les noves tecnologies.
- Iniciador Kids: Es va organitzar una estada en campaments de tres dies per a nenes d'entre 8 i 13 anys. Més enllà de les activitats habituals, els infants posaven en marxa idees i iniciatives, a la vegada que els monitors els educaven en valors així com en l'entrenament per aprendre a emprendre. Totes les activitats van estar supervisades per un psicopedagog.
- EntreEmprendedores: va ser la primera jornada social organitzada, a mitges, entre la comunitat i Movistar. En ella es van compartir experiències, coneixements sobre autònoms, professionals i Pimes.
- Diferents fòrums, tallers, cursos i seminaris
- Newsletter: de caràcter mensual. L'objectiu és mantenir informat als interessats. Aquesta publicació ha esdevingut el mitjà oficial del grup.

El cas d'Iniciador és un clar exemple dels valors i les noves formes de treballar que han florit de la mà de la crisi. Ara, més que mai, es necessiten idees i, sobretot, no deixar mai de pensar, de treballar, d'estar actius. Així mateix, aquest grup posa de manifest la necessitat d'unir esforços. Sembla que, amb iniciatives com aquesta, la filosofia que durant molts anys va imperar en moltes empreses, aquella que dictava distanciar-se de la competència, avui és una idea caduca. El projecte demostra que es poden dur a terme moltes iniciatives si són bones i compten amb la col·laboració de seguidors. Si aquests dos ingredients hi són, trobar ajudes econòmiques pot arribar a ser relativament senzill. Iniciador ha servit per exemplificar una nova manera de fer negocis, centrada en els contactes propers i en la voluntat d'innovar i crear.

7. Conclusions

L'objectiu del present treball és demostrar que la crisi en la inversió publicitària ve motivada per diferents factors que van més enllà de la crisi contextual actual. A banda, el treball pretén situar internet com punt important del present i futur dels negocis en general i de la publicitat i comunicació en concret.

Amb el repàs sobre l'evolució de la crisi en els diferents països s'ha demostrat que, més enllà d'un seguit de pràctiques errònies per part dels bancs, un dels majors problemes han estat les diferents accions que han pres els nostres polítics. En el cas europeu en general, i espanyol en concret, s'ha optat per reduir despeses i tancar les possibilitats de creixement, amagades en conceptes com la investigació i la recerca. En canvi, els Estats Units han apostat per polítiques que incentiven el consum, col·laborant així a sortir de les tendències negatives de la crisi.

Pel que fa al sector publicitari, explicat a partir de la investigació externa en el capítol dos del present treball, se n'extreu que en els darrers deu anys la inversió publicitària a l'estat espanyol ha seguit una tendència negativa. Aquest fet és especialment rellevant en els mitjans tradicionals, que segueixen perdent anunciants any rere any. Però tan sols un mitjà d'aquest grup, Internet, s'alça com alternativa actual. Paral·lelament, els mitjans no tradicionals són els que aguanten el pes de l'economia del sector actual, ja que, en general, segueixen una tendència positiva. D'aquest fet se n'extreu que el futur dels missatges publicitaris passa per Internet, degut a la seva alta penetració, la seva capacitat globalitzadora, així com pel reduït cost de les seves accions. A banda, es detecta que els missatges més personalitzats i creatius, que es donen lloc en campanyes BTL, són els que imperen.

Així mateix, sobre l'estudi del propi sector, se n'extreu que en els darrers anys s'ha portat en pràctica un seguit de "males" pràctiques que no han fet més que agreujar la crisi mundial. Per una banda es detecta una important falta de confiança en el sector, tant per part de l'audiència com dels anunciants. Així mateix, el sector publicitari espanyol no ha sabut desenvolupar-se a la mateixa velocitat que la tecnologia. A banda, es detecta un buit entre missatges i audiència, impeding que el públic se senti atret per certes qüestions. Es tracta d'una realitat que tan sols pot ésser pal·liada amb un millor coneixement i estudi del públic objectiu, mitjançant pràctiques com el neuromàrketig i el desenvolupament dels *insights*. És a dir, més enllà del desenvolupament creatiu, el sector requereix d'estratègies que es retro

alimenten amb la ciència per entendre i comprendre el públic i poder donar millor sortida als anunciants.

A tots aquests factors cal sumar-hi aspectes com la saturació publicitària i la fragmentació d'audiències, cada cop més latent en mitjans com la televisió amb l'arribada de la TDT. Per altra banda, s'identifica que un dels errors del sector ha estat crear un excés d'actors implicats en el tractament burocràtic de les qüestions. No obstant, cal destacar la labor i aparició de figures cada cop més especialitzades que serveixen per professionalitzar el sector i oferir un nivell de qualitat cada vegada més òptim.

Tenint present aquests fets, una de les possibles solucions és optar per campanyes que combinin missatges ATL i BTL, de manera que s'asseguri la cobertura i es permeti missatges més acotats al públic i es doni pas a la creativitat. Són les anomenades campanyes TTL (Thru The Line). Ara bé, en la majoria dels casos es tracta d'una opció que no s'efectua per motius econòmics.

En general, els actuals estudiants de Publicitat i Relacions Públiques i futurs professionals del sector, preveuen un futur esperançador, tot i que no mancant de pedres i entrebancs. Més de la majoria constaten que el futur del sector en concret, i dels negocis en general, passa per Internet, oferint múltiples possibilitats a preus reduïts. Tot i així, és curiós detectar que més de la majoria intenten evitar la publicitat online, deixant de manifest que els missatges que s'emeten no són suficientment suggeridors com per captar el seu públic.

Internet s'erigeix com l'esperança d'una economia actualment escardada. Mitjans tradicionals com la ràdio veuen en la xarxa el seu millor aliat per donar sortida a una situació més que crítica. Paral·lelament, petits inversors i emprenedors opten per la xarxa per tal d'efectuar, no tan sols la seva comunicació, sinó també desenvolupar el seu negoci. I és que Internet ha modificat la manera amb la que ens comuniquem i també la manera de fer nous negocis. Conceptes com l'*e-commerce* han quedat en desús a favor de nous termes que defineixen més cadascuna de les pràctiques empresarials que s'hi duen a terme. Internet també ha donat la oportunitat a nous emprenedors d'encetar projectes que fins el moment eren inviables amb pràctiques com el *crowdfunding*.

En resum, podem afirmar que la crisi publicitària va començar amb la crisi mundial però les seves conseqüències s'han vist agreujades a partir de múltiples errors del sector. És per això que cal una reestructuració del mateix, on es valori més les necessitats de l'anunciant que els propis interessos. Així mateix, el sector també ha de decidir quin camí prendrà envers a les figures cada cop més professionalitzades i quines conseqüències té el seu ús. Paral·lelament, el sector no pot tornar a quedar-se endarrerit respecte les noves tecnologies, motor de la seva economia. I és que internet i els telèfons mòbils no tan sols suposen el futur del sector, sinó de l'economia en general.

8. Bibliografía

Bibliografía bàsica:

LINDSTROM, M. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. 1a ed. Barcelona: Gestión 2000
ISBN 9788498750560

LÓPEZ FERNÁNDEZ CAO, M., PÉREZ GAULI, J.C. “La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales”. *Icono* 14, 1996,

PÉREZ, M.A. Crisis en la estructura de la publicidad española. *Área abierta*. Vol 1 (2001), núm. 2

Bibliografía complementària:

BRAIDOT, N. *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000, 2009
ISBN 9788498750447

Diccionari de Comunicació Empresarial. 1ª ed. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.

LINDSTROM, M. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. 1a ed. Barcelona: Gestión 2000
ISBN 9788498750560

MASLOW, A. *Una teoría sobre la motivación humana*. Madrid: Díaz de Santos, 1991
ISBN 8487189849

MCLUCHAN, M. *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Planeta de Agostini, 1985 (Maestros del pensamiento contemporáneo)
ISBN 84-395-0106-1137179

OLANO, E. “2004, consolidación y optimismo”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Vol. 1 (2005).

OLANO, E. “Campañas multimedia de cobertura”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007*. Vol. 1 (2007).

PACKARD, Vincent. *The Hidden Persuaders*. Pocket Books, New York, 1980.

PINO, A. *El anuncio verde: marketing y comunicación medioambientales*. 1ª ed. Barcelona: Expansión-Deusto. 1993. 1v.
ISBN 978-84-234-1137-5

“Total mercado publicitario, Inversión Real Estimada”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*. Vol. 1 (2003).

RAMONET, I. *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate, 1986
ISBN 848306541X

RODRÍGUEZ, J.C. “Panorama general de la crisis publicitaria”. *Quisiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Vol.1 (1994), núm. 3

RUIZ, A. “La información clave del éxito”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Vol. 1 (2005)

RUIZ, A. “Involucrando al consumidor”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Vol. 1 (2006)

SÁNCHEZ, M.A. “La publicidad, bien”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*. Vol. 1 (2008)

SÁNCHEZ, M.A. “Hacia un nuevo impulso”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002*. Vol. 1 (2002).

SÁNCHEZ, M.A. “Más transparencia, mejor información”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*. Vol. 1 (2003).

SARASOLA, J. “2010: ¿Menos por más?”. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Vol. 1 (2010).

SOROS, G. *El nuevo paradigma de los mercados financieros*. Madrid: Editorial Taurus, 2008. (Taurus Pensamiento)
ISBN 9788430606795

TOURAINÉ, A. *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Madrid: Ed. PPC, 1997
ISBN 9788428814430

VERDÚ, V. *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama, 2003. (Compacto)
ISBN 978-84-339-7256-9

Internet:

Aumenta la publicidad en Internet [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://congresoweb.es/2011/10/aumenta-la-publicidad-en-internet/>

Aumento de la inversión publicitaria en Internet en España [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.a-nei.org/blog/?p=336>

Board of Governors of the Federal Reserve System [Consultat el 3 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.federalreserve.gov/aboutthefed/bios/banks/default.htm>

Borrachera de dinero [Consultat el 27 de juliol del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/lascausas/index.htm>

!

Breve glosario de la crisis [Consultat el 27 de juliol del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/queestapasando/03.html>

Bruselas se plantea rescatar a Grecia pagando directamente a los deudores [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/3727083/02/12/La-troika-exige-a-Grecia-una-rebaja-de-sueldos-del-20-para-evitar-la-queiebra.html>

CASTELLANA, B. *Grecia se rinde y pide su rescate acosada por los mercados* [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-04-2010/abc/Economia/grecia-se-rinde-y-pide-su-rescate-acosada-por-los-mercados_14087395772.html

CAVALLO, D. *La crisis financiera en Europa: Lecciones des de América Latina*
[Consultat el 25 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.cavallo.com.ar/wp-content/uploads/2011/10/La-crisis-financiera-en-Europa-lecciones-de-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>

Confianza del consumidor de los Estados Unidos mejoró en diciembre 2011
[Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.economiayfinanzas.com.mx/archivo/2011/diciembre/27/confianza-del-consumidor-de-los-estados-unidos-mejoro-en-diciembre-2011.htm>

Cronología de la crisis [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.lavanguardia.com/economia/20080915/53539961886/cronologia-de-la-crisis.html>

Cronología de la crisis de Grecia [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/noticias/20130514/cronologia-crisis-grecia/329528.shtml>

Cronología de la crisis de Irlanda [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/noticias/20130516/cronologia-crisis-irlanda/371718.shtml>

Cronología del rescate europeo de Chipre [Consultat el 8 de març del 2013].
Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/noticias/20130507/cronologia-del-rescate-europeo-chipre/620440.shtml>

Cronología de una crisis [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7629000/7629122.stm

Definición de. [Consultat l'1 d'agost de l'any 2012]. Disponible a Internet:

<http://definicion.de/hipoteca/>

Definición Superávit Diccionario online [Consultat el 29 de juliol del 2012]. Disponible a Internet:

<http://definicion.de/superavit/>

Del plan Bush a los consumidores [Consultat el 28 de juliol del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/rescate/index.html>

Detenido por corrupción un exministro de Defensa griego [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.publico.es/internacional/429088/detenido-por-corrupcion-un-exministro-de-defensa-griego>

El 13% de las familias griegas no tiene ningún tipo de ingresos [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/noticias/20111125/13-familias-griegas-no-tiene-ningun-tipo-ingresos/477952.shtml>

El Eurogrupo desbloquea 43.700 millones de ayuda urgente a Grecia [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.europapress.es/internacional/noticia-ue-eurogrupo-aprueba-desbloquear-43700-millones-euros-ayuda-urgente-grecia-20121127014620.html>

El gobierno griego aprueba la reforma de las pensiones que sube la edad de jubilación [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.cinco dias.com/articulo/economia/gobierno-griego-aprueba-reforma-pensiones-sube-edad-jubilacion/20100625cdscdseco_26/

El gran ajugero fiscal de EE.UU [Consultat el 29 de juliol del 2012]. Disponible a Internet:

http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/02/100201_obama_eeuu_deficit_mj.shtml

El origen de la crisis subprime [Consultat el 2 d'agost del 2012]. Disponible a Internet: <http://suite101.net/article/el-origen-de-la-crisis-subprime-a74738>

¿En qué consiste el corralito de Chipre? [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.lavanguardia.com/economia/20130318/54368513845/corralito-chipre.html>

Estados Unidos: La economía no repunta [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/08/100827_1432_economia_eeuu_des_acelela_cr.shtml

Estados Unidos registra en 2010 el crecimiento más elevado en cinco años [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/noticias/20110128/estados-unidos-registra-2010-crecimiento-mas-elevado-cinco-anos/399087.shtml>

Estudiants: Nou ingrés, matrícula i titulats [Consultat el 5 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www20.gencat.cat/portal/site/ur/menuitem.3a53e8fa5fbf71a9ccf24010b0c0e1a0/?vgnextoid=e45f34563afad310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=e45f34563afad310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

Felix Muñoz en Foro Comerciales: “Yo soy ex anunciante La palabra “anunciante” nos limita” [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/felix-munoz-en-foro-comerciales-yo-soy-ex-anunciante-la-palabra-anunciante-nos-limita/>

Felix Muñoz: “La publicidad en España está sufriendo varias crisis simultáneas [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/felix-munoz-la-publicidad-en-espana-esta-sufriendo-varias-crisis-simultaneas/>

FORCADA, D. *El 70% de las obras del primer Plan E de Zapatero no eran “necesarias” para los municipios* [Consultat el 25 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elconfidencial.com/espana/2013/05/01/el-70-de-las-obras-del-primer-plan-e-de-zapatero-no-eran-necesarias-para-los-municipios-120007/>

FRANCIA, L. *Rajoy sube el IVA, quita una extra a los empleados públicos y recortará la prestación del paro* [Consultat el 25 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/noticias/20120711/rajoy-sube-iva-quita-extra-empleados-publicos-recorta-prestacion-del-paro/545120.shtml>

Glosario Financiero [Consultat l'1 d'agost del 2012]. Disponible a Internet:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid_7330000/7330957.stm

GONZÁLEZ, J. *De la España del pleno empleo a la pesadilla de la crisis*, [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/29/economia/1311945218.html>

Grecia despide a 15.000 funcionarios para recibir el nuevo tramo de rescate [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elconfidencial.com/mundo/2013/04/29/grecia-despide-a-15000-funcionarios-para-recibir-el-nuevo-tramo-del-rescate-119866/>

Grecia despedirá a 20.000 empleados públicos y cerrará un canal de televisión [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/13/economia/1315903881.html>

Grecia celebrará nuevas elecciones el próximo 17 de junio [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/16/internacional/1337167522.html>

HERRAEZ, V. *Causas de la crisis económica en España* [Consultat el 26 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.mundonoticiashoy.com/noticia/1939/>

Inversiones Nacionales [Consultat el 26 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.infoadex.es/estudios.html#>

Inversión Publicitaria: Crecimiento fue Inferior a la Inflación [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=525>

IRIRARTE, D. *Los bancos abren en Chipre tras trece días de “corralito”* [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.abc.es/economia/20130328/abci-bancos-chipriotas-abren-chipre-201303280929.html>

Irlanda presenta plan para crear 100.000 empleos en los próximos cuatro años [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.cinodias.com/articulo/economia/irlanda-presenta-plan-crear-100000-empleos-proximos-anos/20120213cdscdseco_14/

La crisis en España: cronología desde 2008 [Consultat el 25 de març del 2013].

Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>

La (des)unión europea y su rendición [Consultat el 28 de juliol del 2012]. Disponible a Internet:

<<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/rescate/02.html>>

La economía de Estados Unidos acelera la creación de empleo [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2012/02/03/actualidad/1328276736_836041.html

La Economía de Estados Unidos crece al 1% anual [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.elmostrador.cl/noticias/negocios/2011/08/26/la-economia-de-estados-unidos-crece-al-1-anual/>

La Economía de Estados Unidos crece a su mayor ritmo en seis años [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2010/01/29/actualidad/1264753982_850215.html

La economía de Estados Unidos creció un 1,7 en 2011 [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.portafolio.co/internacional/la-economia-estados-unidos-crecio-un-17-2011>

La economía de Estados Unidos creció un 2,2% en 2012 [Consultat el 25 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.lavanguardia.com/economia/20130328/54369627891/economia-estados-unidos-crecio-2012.html>

La eurozona entra en recesión por primera vez en la historia [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/11/14/economia/1226654592.html>

Lagarde advierte de que Grecia aún podría salir del euro y de la UE [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.cincodias.com/articulo/mercados/lagarde-advierde-grecia-podria-salir-euro-ue/20120407cdscdsmer_1/

La inversión publicitaria cae un 15,6 en el primer semestre hasta los 2.117,4 millones de euros [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.arndigital.com/economia/noticias/3257/la-inversion-publicitaria-cae-un-156-en-el-primer-semestre-hasta-los-21174-millones-de-euros/>

La inversión publicitaria en Internet aumentará hasta el 21,5% en 2014 [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.puromarketing.com/66/13434/inversion-publicitaria-internet-aumentara-hasta-2014.html>

La inversión publicitaria en revistas españolas cae tras el terremoto de Japón [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/25/comunicacion/1301058050.html>

La publicidad gráfica en internet aumenta un 8,5% durante el tercer trimestre [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.puromarketing.com/66/11401/publicidad-grafica-internet-aumenta-durante-tercer-trimestre.html>

La receta de Grecia: subida del IVA hasta el 21% y recorte de la paga extra de los funcionarios [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elconfidencial.com/mercados/bolsa/grecia-medidas-deficit-fiscal.html>

La semana negra de Chipre [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/22/economia/1363974984.html>

La tasa de paro en Estados Unidos sube al 9,4 en mayo, pero destruye menos empleos [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.elconfidencial.com/mercados/archivo/2009/06/05/noticias_24_estados_unidos_subio.html

La troika pide que Grecia baje su salario mínimo de los 600 euros [Consultat el 12 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://elpais.com/diario/2012/01/05/economia/1325718005_850215.html

La UE acepta que Chipre no grave a los pequeños ahorradores [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.publico.es/internacional/452337/la-ue-acepta-que-chipre-no-grave-a-los-pequenos-ahorradores>

La UE intenta salvar el euro con un rescate de Grecia de 109.000 millones [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2011/07/21/actualidad/1311233573_850215.html

Lehman Brothers se declara en bancarrota [Consultat el 12 d'agost del 2012]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2008/09/15/actualidad/1221463973_850215.html

MÁIQUEZ, M. *El vía crisis de la deuda, paso a paso: cronología de la crisis económica europea* [Consultat el 3 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.20minutos.es/noticia/1225461/0/crisis/europa/cronologia/>

Más allá del marketing tradicional: el neuromarketing [Consultat el 2 d'abril del 2013]. Disponible a Internet:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2011011216090001&activo=4.do

MISSÉ, A. *Alemania exige que la UE pase a controlar el presupuesto de Grecia* [Consultat el 12 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://internacional.elpais.com/internacional/2012/01/28/actualidad/1327782901_706171.html

MOLINA, C. *Así es la reforma laboral que desea Rajoy* [Consultat el 25 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.cincodias.com/articulo/economia/reforma-laboral-desea-rajoy/20111202cdscdieco_3/

Neuromarketing [Consultat el 2 d'abril del 2013]. Disponible a Internet:

<http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Neuromarketing [Consultat el 5 d'abril del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing>

Nuevas tecnologías, mayor fragmentación de audiencias [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.baquia.com/posts/nuevas-tecnologias-mayor-fragmentacion-de-audiencias>

Papademos convoca elecciones anticipadas para el 6 de mayo [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/internacional/papademos-convoca-elecciones-anticipadas-para-6-de-mayo_748608.html

Papademos, primer ministro griego [Consultt el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/10/internacional/1320927371.html>

Papandreu se apunta el triunfo de Grecia. [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?Id=190268>

Pedidos a fábricas de los Estados Unidos aumentaron en noviembre pasado [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.economiayfinanzas.com.mx/archivo/2012/enero/04/pedidos-a-fabricas-de-los-estados-unidos-aumentaron-en-noviembre-pasado.html>

PÉREZ, C. *El Eurogrupo acuerda el rescate de Chipre* [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2013/03/25/actualidad/1364169280_417772.html

PÉREZ, C. *Irlanda pide el rescate de Europa y aprueba un drástico recorte social* [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2010/11/21/actualidad/1290328374_850215.html

PÉREZ, C. *La UE rectifica y aconseja salvar al pequeño ahorrador en Chipre* [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2013/03/18/actualidad/1363637939_849062.html

POZZI, S. *Estados Unidos modera el crecimiento durante el primer trimestre de 2012* [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2012/04/27/actualidad/1335533169_966394.html

PRADEEP, A.K. *¿Qué es el Neuromarketing?* [Consultat el 2 d'abril del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.neurofocus.com/es/neuromarketing.htm>

Programa general de la Investigación de Mercados. [Consultat l'1 d'abril del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/InvestMercados-I-1.pdf

Qué es el storytelling y para qué sirve? [Consultat el 5 d'abril del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.josemariapalomares.com/2012/01/que-es-el-storytelling-y-para-que-sirve.html>

¿Qué pasa con la economía de Estados Unidos? [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://eleconomista.com.mx/corto-plazo/2012/08/06/que-pasa-economia-estados-unidos>

¿Quiénes ganan con la crisis? [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7661000/7661584.stm

RAMÍREZ, P. J. *Hacia una nueva Edad de Oro de los periódicos.* [Consultat el 27 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/26/comunicacion/1348685616.html>

SÁNCHEZ VALLEJO, M.A., *Chipre celebra un acuerdo de rescate menos lesivo que el de Grecia* [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://economia.elpais.com/economia/2013/04/03/actualidad/1364981884_606210.html

SÁNCHEZ VALLEJO, M.A. *Grecia vota por el cambio de Papandreu*. [Consultat el 8 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://elpais.com/diario/2009/10/05/internacional/1254693601_850215.html

Sector privado generó más empleos de los previstos en noviembre 2011 [Consultat el 5 de setembre del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.economiayfinanzas.com.mx/archivo/2011/noviembre/30/sector-privado-genero-mas-empleos-de-los-previstos-en-noviembre-2011-adp.htm>

Subprime, la palabra del año[Consultat l'1 d'agost de l'any 2012]. Disponible a Internet:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7173000/7173229.stm

TORES, M. *Crisis de Estados Unidos* [Consultat el 27 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.finanzas.com/crisis-de-estados-unidos>

VELOSO, M. *¿Por qué Bankia es un problema?* [Consultat el 8 de juliol del 2012]. Disponible a Internet:

<http://www.abc.es/20120509/economia/abci-bankia-problema-exposicion-ladrillo-201205081712.html>

Videoteca:

La crisi d'Espanya segons la BBC, TV3, Sense Ficció [Consultat el 26 de març del 2013]. Disponible a Internet:

<http://blogs.tv3.cat/senseficcio.php?itemid=49786&catid=1270>> [Consultat el 26 de març de 2013]

Neuromarketing, TVE – La noche temática [Consultat el 5 d'abril del 2013]. Disponible a Internet:

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-noche-tematica/neuromarketing-avance/1004876/>

¿Por qué en España el paro nos afecta más?, La Sexta, Sexta Columna [Consultat el 26 de març del 2013]. Disponible a Internet:

http://www.lasexta.com/programas/sexta-columna/que-espana-paro-nos-afecta-mas_2013011100214.html

9. Apèndix

9.1. Apèndix n. 1: Entrevista a Francesc Cano, cap d'informatius de Catalunya Ràdio

Francesc Cano i Castells és l'actual cap d'informatius de Catalunya Ràdio. És professor de Pensament Polític Contemporani a la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Anteriorment havia dirigit el Màster en periodisme esportiu en la mateixa universitat. És llicenciat en Periodisme per la Universitat Ramon Llull, PDD 2013 per l'IESE Business School i Màster universitari en Recerca en ciències humanes, socials i jurídiques per la Universitat Internacional de Catalunya.

Puntualitzar que totes les dades que Francesc Cano facilita són aproximatives.

Quin és el sistema de finançament actual de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (d'ara en endavant CCMA)?

Té un sistema de finançament mixt; és a dir, nosaltres tenim una part d'aportació pública i una part d'aportació privada. El que entenem com aportació privada és el que ingresem per la via de la publicitat.

Això seria tots els mitjans que engloben la CCMA, però dins el pressupost general de la Corporació, quina quantitat es destina a Catalunya Ràdio i quina part es destina a TV3?

Varia en funció del pressupost que presenta cada empresa anualment. És a dir, cada empresa presenta, anualment, un pressupost i després se li assigna un pressupost en base als projectes que ha presentat per aquell exercici. Llavors, aproximadament, un 15% se l'emporta la ràdio. Aquest número, però, és aproximat. La qual cosa no vol dir que la resta se l'emporti TV3, perquè el grup té tres empreses.

Vosaltres presenteu el pressupost i la CCMA us assigna una quantitat de diners, això seria de l'aportació pública, i després hi ha la part de facturació en forma de publicitat que seria l'aportació privada.

No, aquí hi ha hagut un canvi. Històricament, la ràdio i la televisió tenien departaments comercials que estaven separats. Arriba un moment que es decideix ajuntar-los i fer una política comercial única. De manera que la persona que venia TV3 també venia Catalunya Ràdio, i la persona que venia Catalunya Ràdio també

venia TV3. Però això, amb l'arribada de la nova direcció es va decidir canviar-ho, perquè vam entendre que, per a la ràdio com a mínim, era més efectiu poder vendre nosaltres sols, per nosaltres mateixos. Perquè sinó ens trobàvem que moltes vegades acabàvem servint de moneda de canvi. "Escolti, compri una gran campanya a TV3 i li regalem una campanya per Catalunya Ràdio". El que passa com que els ingressos anaven a parar al mateix paquet (tant ingressos publicitat i ingressos públics) anaven a parar tots a la CCMA. Llavors, la corporació el que feia era l'assignació anual en funció del pressupost que es presentava. Clar, ara això no va així. Com que TV3 fa la gestió dels seus recursos privats i Catalunya Ràdio fa la gestió de seus recursos privats, a la pràctica, el que fa la corporació és fer només l'aportació dels recursos públics.

Però i si fallen les previsions de publicitat?

Generem dèficit. Llavors el que has de fer són equilibri financers. Però en un moment en què per llei les empreses públiques tenim prohibit generar dèficit, doncs tenim molt poc marge de maniobra. És a dir, les previsions no poden fallar. Per exemple, si nosaltres al mes de desembre ens quedem sense pressupost, l'esgotem, el que tenim és un problema.

Dit això, des de quan Catalunya ràdio ha perdut ingressos publicitaris?

La temporada 2008-2009 va ser la primera temporada on es va començar a baixar.

Des de llavors no ha parat de baixar? De mitja quin percentatge heu perdut per any?

Exacte, no hem parat de baixar. No sabia dir-ho amb exactitud. Podem estar ara mateix, aproximadament, un 40% menys de publicitat del que giràvem al 2008.

Em pots dir quan factureu actualment?

La previsió de l'exercici 2013 és arribar a una facturació que no arriba als 7 milions d'euros.

Heu pres alguna mesura per pal·liar aquest efecte negatiu d'inversió publicitària?

Sí. La primera mesura va ser separar les ventes de televisió i de ràdio. N'hem pres moltes més. En base això vam començar a prendre altres decisions de caràcter estratègic. Per exemple, a Catalunya Ràdio ven el cap de Catalunya Ràdio i ven tothom. Això vol dir que jo mateix hi ha dies que vaig a vendre publicitat.

Llavors, s'entén que tota la plantilla té l'obligació de portar anunciants?

No. Tot el comitè de direcció se'ns ha suggerit que compensem el nostre sou en ingrés publicitari. És a dir, que no costem res a l'empresa.

Si això no s'aconsegueix, hi ha conseqüències?

No, no passa res.

Heu pres alguna mesura més?

Hem començat a explotar nous canals de publicitat. Hem restringit molt la política d'intercanvis. Vull dir, abans a TNC li passem 10 falques de Catalunya Ràdio a canvi de 500 entrades. Doncs això ara no es posa en pràctica. I nombre TNC com exemple, aquest no és un cas real. Els lots de productes no ens serveixen per a res, necessitem diners. Hem aplicat la via d'anular gairebé a 0 els intercanvis comercials, punt número 1. Punt número 2. Tota l'explotació de les plataformes digitals. Els portals de TV3 i Catalunya Ràdio són portals molt consultats. I eren portals molt estàtics on la publicitat sempre s'havia menystingut. Hem començat a explotar moltíssim la comercialitat de tots els portals, publicitat a tots els vídeos. Catalunya Ràdio també fa vídeos i els publicita, posar publicitat als àudios que es penguen al web, tota la part digital estem apostant moltíssim. I hem fet una cosa que no s'havia fet mai, que és augmentar els minuts de publicitat en desconexió.

Hem anat a buscar venedors d'agència majoristes de publicitat a Tarragona, Lleida i Girona perquè ens explotin els minuts que dediquem a desconexió només publicitària. Fins ara nosaltres fèiem desconexions informatives i dues desconexions publicitàries al dia: una a les 11:30 i l'altra a les 18:30. Ara hem obert moltes més finestres. Quantes més finestres obres més minuts tens per vendre i venem molta més publicitat al territori. Hem canviat la política. Nosaltres fins fa un any anàvem a vendre a Banc Sabadell, a Repsol, a La Caixa. Però ara també venem a la botiga de sabates de la Rambla de Girona i tenim uns preus que són molt competitius.

Ara que parlem de la desconexió, em podries dir quina província de la desconexió recapta més?

Barcelona, això no hi ha dubte. Les altres no sé quines dades, perquè em demanes dades molts exactes. Barcelona és la primera perquè és on hi ha més població, més anunciants i on la publicitat és més cara. Aquí sempre has d'entendre que la publicitat es tarifica en funció del volum d'audiència que tens. Encara que siguem líders a Tarragona i Lleida i no ho siguem a Barcelona i Girona, a Barcelona hi ha

molta més gent. Per tant, ser segon a Barcelona vol dir que t'escolten un milió de persones. Ser primer a Lleida vol dir que t'escolten 250.000 persones. On hi ha més possibilitats de trobar anunciants? Òbviament a Barcelona perquè hi ha més gent, hi ha més serveis, més indústria, més sector primari, hi ha més de tot.

Des que heu canviat les desconexions, heu notat no un augment d'anunciants, sinó un augment de recaptació?

Sí, clar, factures més. Però el que passa és que ha canviat molt la manera d'entendre una pujada de facturació. Nosaltres només que siguem capaços d'augmentar un 50% la facturació que fem a comarques ja ens donem per satisfets. És a dir, avui per avui, anar a buscar un més 7.000 euros és una barbaritat. La suma d'aquestes polítiques correctores ens han procurat que en un moment on el mercat publicitari de la ràdio està caient, aproximadament, un 20%, nosaltres estem caient un 14%. Estic parlant de l'exercici 2013.

Pel que fa a lcat.cat i les noves plataformes, teniu diferents formats publicitaris?

Sí, però el tema d'lcat.cat és un tema molt específic perquè només funciona per internet. Llavors, el plantejament que t'has de fer d'entrada és que no vendràs publicitat convencional en forma de falca, perquè no té sentit. lcat.cat té sentit a nivell de *banners*, enllaços patrocinats a les pàgines, entre d'altres. Això des d'una perspectiva convencional online.

Però nosaltres hem creat un club d'amics d'lcat.cat, que són gent que econòmicament contribueixen d'una manera o altra al projecte lcat, però que la seva vinculació va més enllà de tenir un *banner*. Són col·laboracions econòmiques des d'un punt de vista més estructural. Per ser amic lcat.cat generes una mena de complicitat o valor afegit per determinades marques que a ells els interessa i a nosaltres també pel tema econòmic. Al Sónar aquest any l'emissora oficial és lcat.cat. Fins l'any passat l'emissora oficial era la BBC. Això és simptomàtic. Que el sonar hagi trencat el pacte que tenia amb la BBC i s'hagi volgut vincular amb el projecte d'lcat.cat és una satisfacció absoluta. Sí, és una suma de sinergies. Nosaltres enregistrem concerts, passem concerts del Sónar i el Sónar sap que té una plataforma que, en certa manera, no pot manipular però sí la pot adaptar molt a les seves necessitats.

És una fotografia de la ràdio del segle XXII, la nova ràdio, el nou consum de ràdio, la nova creativitat. És la innovació feta ràdio és lcat.cat. Per nosaltres això és molt estratègic i econòmicament tenir el Sónar ens reporta prestigi i, en última instància,

ens reporta que hi hagi molta més gent que vulgui que la seva marca quedi vinculada, d'una manera o una altra, al projecte d'lcat.cat.

Quins són els sectors que inverteixen més?

En aquest moment no dispo de les dades exactes.

Formats més contractats?

La falca convencional de 20".

Hi ha alguna franja horària que veieu que han baixat els ingressos?

No tinc els detalls.

A quin any vau començar a introduir publicitat al web de Catalunya Ràdio?

Sempre n'hi ha hagut, poc a molt. Però des d'aquest any Catalunya Ràdio ha agafat una política seriosa, fins i tot de tarificació. Fins ara fèiem servir el web com a intercanvi. És a dir, anàvem, una altra vegada, al model de vostè contracti un paquet de falques a Catalunya Ràdio i li regalem un *banner*. Això ja no passa. Els webs són centres d'explotació propis, són unitats de benefici autònoms.

Quins aspectes creus, més enllà de les polítiques que ja has explicat, que ha de millorar Catalunya Ràdio per tal d'aconseguir més ingressos publicitaris?

En audiència. Al final, el que és determinant per a qualsevol ràdio és l'audiència que té. Segons la meva opinió, a títol personal i amb això no vull dir que el director no ho estigui fent bé, crec que s'ha de tenir un producte altament competitiu, has de ser el millor; has de tenir una política de ventes agressiva, no pots pensar que per ser la ràdio nacional de Catalunya et vindran els anunciants del cel; i has d'intentar reforçar cada vegada més cada producte que tens com a unitat de negoci individual. No et diré que cada unitat de negoci ha de ser sostenible per sí mateixa, però, com a mínim, sí ha de tenir la intenció d'assolir aquest objectiu. Catalunya Música ha de ser una unitat de negoci. Els webs han de ser unitat de negoci. I una unitat de negoci ha de ser el web d'lcat.cat i el de Catradio.cat, i el web de 3/24 i Catalunya informació i Catalunya Ràdio. Han de ser unitats de negoci separades enteses no només com a unitats de benefici sinó també unitats de costos. Cadascuna de les companyies ha de ser conscients que ha de ser competitiva des d'un punt de vista de gestió. Ja no dic des d'un punt de vista de rentabilitat perquè som una empresa pública i nosaltres no busquem aquest objectiu. Però sí que hem de ser tant eficients com sigui possible en la gestió de la ràdio, en la optimització de recursos, en el control de costos i en l'explotació de ventes.

És a dir, com si cada departament hagués d'estar gestionat com si fos una empresa independent, només en quan a estructura econòmica.

Des d'un punt de vista de control de costos i ventes, sí. És a dir, jo, responsable de Catalunya Informació, l'ideal seria que jo fos conscient del que gasto i el que ingreso. A partir d'aquí, jo mateix seria responsable, o fins i tot em podria incentivar, a partir de que fos capaç de fer el mateix amb menys cost i d'ingressar més. Per tant, ajustar molt més la diferència entre el cost i l'ingrés, ajustar molt més el volum de pèrdues. Estem parlant d'una empresa que no és normal, perquè seria surrealista que qualsevol empresari et digués que vol ajustar el volum de pèrdues, ja que el que vol és optimitzar beneficis. Però jo no busco beneficis. Però sí que busco que l'empresa sigui tant sostenible com sigui possible. Que a final d'any quan presenti els pressupostos pugui dir que puc fer més coses però necessito menys diners.

T'he demanat quina havia de ser la millora i m'has dit l'audiència. D'aquí es desprèn que hi haurà canvis en la programació?

Hi haurà canvis en la programació perquè hi ha gent que ha decidit no seguir la temporada que ve i perquè cada temporada hi ha canvis i adaptacions. Sí, la temporada que ve hi haurà canvis importants.

Canvis importants motivats per audiències baixes?

Sí.

Creus que és viable que una ràdio sobrevisqui, única i exclusivament, de la publicitat? És a dir, sense cap tipus d'ajuda pública

Sí. En base una gestió eficient, a pagar un preus competitiu als seus proveïdors i professionals, a fer una bona programació, a assolir uns nivells d'audiència acceptables i a tarifcar la publicitat a preus competitiu. Crec que una empresa de comunicació, avui per avui, segueix sent viable.

Quin futur augures a la publicitat a internet?

Penso que una de les coses que hem d'intentar fer amb el temps és adaptar les graelles radiofòniques al model online. En el sentit que, si tu et dediques a vendre fregones tu no treus profit d'anunciar-te a Catalunya Ràdio. Fem un supòsit, franja del matí, de 6h a 12h, un 50% de la gent que consumeixi l'anunci no ha agafat mai una fregona i no té intenció de comprar-la en la seva vida. El senyor que ven fregones el que vol és que dels 1000 euros que posa en publicitat, com a mínim 950

quedin invertits sobre gent que algun dia es planteja comprar una fregona. I quina és la millor manera d'aconseguir això, de saber quin és el *target* d'un determinat espai o programa? La millor manera és anar a buscar portals de neteja, com de ser la millor mestressa de casa, portals d'aquestes característiques. Si nosaltres aconseguim adaptar temàticament les graelles per sectorialitzar tant com sigui possible la publicitat, nosaltres aconseguirem fer tornar alguna gent que ha marxat de les teles i ràdios generalistes a internet o teles i ràdios de contingut més especialitzat.

És a dir, oferir programes especialitzats per obtenir un *target* molt específic. I això portat a internet, seria oferir *podcast* o ràdio a la carta?

No perquè a internet això ja ho tens. Internet és la realitat d'això. Quan a tu et ve un visitant per internet, tu saps d'on ve perquè té una IP. Saps quin perfil de consumidor tens, què ha consultat abans, d'on arriba, saps si cinc minuts abans estava mirant una pàgina de teles i saps quin anunci li has de donar. Al teu client d'internet saps que els impactes que li pots oferir són qualitativament interessants. Al meu client de ràdio no li puc oferir això. Li puc fer un perfil aproximat a partir de l'EGM però l'audiència a ràdio és molt heterogènia. A internet sé perfectament qui fa què i a on va, de manera que li puc donar el que crec que pot necessitar. Llavors l'anunciant apunta molt bé i quan dispara ho fa també molt bé. Nosaltres, les tarificacions a internet les fem, moltes vegades, en funció de si cliquen en el *banner* o no. Clar, això en una persona que escolta ràdio no li puc garantir. I en el supòsit que escolti una falca i després vagi a la botiga, no ho sabré mai. Per això he d'intentar sectorialitzar, tant com sigui possible, els àmbits temàtics en les franges horàries de la ràdio. I la persona que ven fregones sàpiga que els dimecres, de set a vuit del vespre, fem un programa només de neteja de la casa. Això, des d'una visió publicitària, és altament rendible, perquè saps quin client has d'anar a veure.

Perquè sinó el que es fa, en ràdio nacional, és consolidar marques com La Caixa, Repsol, Petromiralles,... Grans productes que el que volen és consolidar marca. El seu objectiu no és vendre més, sinó que guanyarà prestigi, implantació en el territori, reconeixement de marca, posicionament, ... Nosaltres el que hem d'intentar aconseguir és tornar a instrumentalitzar la publicitat en ràdio perquè puguin vendre més. Sí que és veritat que hi ha tipus de productes, com la pasta de dents de dentadures postisses, que no té sentit a internet però sí a la ràdio o la tele, perquè l'àvia que l'utilitza no sap encendre l'ordinador.

Cada vegada més els anunciants tendiran a rebutjar els mitjans de comunicació tradicional i deixar-los només com instruments per consolidar marca, a no ser que ho

invertim com et deia. Les desconnexions que et deia són molt útils, no des d'una perspectiva temàtica sinó geogràfica. El senyor del Restaurant de la Gamba de Palamós quan decideix anunciar-se a la desconnexió ho fa sabent que hi haurà gent que hi anirà a dinar. Perquè el radi del Restaurant la Gamba és, coma a molt, de 30 minuts amb cotxe.

Em podries dir què hi ha sobre el rumor d'una Corporació sense publicitat?

Això es va incorporar a l'última llei de la Corporació a proposta del Partit Popular, on s'insta a tendir cap a un model que no tingui publicitat, com la BBC o TVE. És una possibilitat, es podria plantejar.

Entenc que a dia d'avui està aparcat?

Només en vaig sentir a parlar quan es va aprovar la llei, no n'he sentit a parlar mai més. Nosaltres en cap moment treballem en aquest sentit. De moment això no es planteja. En el supòsit que això acabés passant, el que hauríem de plantejar quines vies de finançament alternatives tenim. A dia d'avui ho trobaria esperpèntic de cara a tothom. Ara, aquí hi ha una discussió amb les ràdios privades, una discussió absolutament legítima. Per què nosaltres ens hem de menjar tanta part del pastís publicitari? Si una de les nostres obligacions com a servei públic és un mercat audiovisual de Catalunya. Per què ens hem de menjar la publicitat que podria tenir, per exemple, 8TV? És un debat lògic i normal. Però el dia que es plantegi s'haurà de plantejar posant solucions damunt la taula.

Entrevista realitzada el 3 de maig de 2013

9.2. Apèndix n.2: Entrevista a Ignasi Teixidó, fundador de BEdeluxe.com

Ignasi Teixidó és l'actual Export Manager de Vila Vila S.A. És emprenedor i fundador de BeDeluxe.com. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Abat Oliba Ceu (UAO CEU).

Com neix BEdeluxe?

BEdeluxe neix del buit existent en el món de les compres grupals dins el sector del luxe i exclusivitat.

Em podries explicar, si us plau, què és exactament BEdeluxe? Quins serveis oferiu i quines són les seves principals característiques?

BEdeluxe és un portal de compres online on pots gaudir d'experiències personalitzades i de productes amb un descompte permanent. És a dir, per una banda hi han experiències "flash" d'una determinada caducitat a un preu molt econòmic i per altra banda tenim diferents referències a un descompte permanent. T'invito a què visitis www.bedeluxe.com per a més informació.

També una característica que tenim és la nostra targeta de fidelització, amb la que no farà falta imprimir cap *voucher* per a gaudir de la teva experiència, d'aquesta manera contribuïm a col·laborar amb el medi ambient i a la discreció en certs locals, on només s'haurà de treure la targeta de soci BEdeluxe per a gaudir del servei adquirit.

Em podries facilitar, de forma general, quina inversió ha estat necessària per tal d'emprendre aquest projecte?

Prefereixo no esmentar aquest tema. Però una inversió molt reduïda.

Quantes persones integren l'equip actualment? De quina manera es distribueixen els treballadors?

Avui dia l'equip s'integra de dissenyadors, comercials que busquen els proveïdors in situ, responsable de projecte, una persona encarregada de la usabilitat del *site*, i estudiants en pràctiques. De totes maneres l'equip ha anat variant des de l'inici de la nostra aventura empresarial.

Quin és el procediment que se segueix per tal de publicar les ofertes? És a dir, com aconseguix BEdeluxe les empreses que oferiran ofertes i quin procediment se segueix fins que aquesta es publica?

Primerament es contacta amb empreses que puguin ser susceptibles de treballar-hi o són directament elles les que ens contacten a nosaltres. Segonament es pacta quin serà el servei que s'oferirà i a quin preu i durant quant de temps. A partir d'aquí es sol·licita material gràfic per a realitzar les ofertes i a treballar!

Què us impulsa a engegar un projecte com aquest?

Un projecte com aquest comença de la mà del tipus de negoci que les compres en grup són actualment i el que han estat en el passat. Vàrem pujar al carro d'aquesta tipologia de negoci buscant posicionar-nos en un luxe assequible i amb experiències personalitzades, no tant de grup.

D'on prevé el benefici que obté BEdeluxe?

Prové de la satisfacció de tots els usuaris que compren a través del nostre portal web i del treball que dia a dia es fa per oferir les millors experiències i els millors productes.

Quines són les desavantatges d'un negoci format a la xarxa?

Les desavantatges que crec pot haver-hi, tot i que crec que són poques, és la proximitat de la persona-client. Tot i que disposem d'un telèfon d'atenció al client i un xat on-line en directe des de la pròpia web, intentem ser atents i pròxims a les necessitats del client. Intentem millorar dia a dia l'atenció al client. Al no ser una botiga física, no coneixem cara a cara el client, i potser perdem certs detalls, però gràcies a diferents enquestes i anàlisis d'*user behaviour*, podem saber més de qui ens compra.

Quin paper juguen les xarxes socials en l'entorn de les *start-ups*?

Importantíssim. Són una eina indispensable per a una bona sinergia amb el teu *target*.

Quina ha estat l'evolució de BEdeluxe des que es va fundar?

Positiu. Tot i a la crisi, anem endavant.

En els darrers anys, amb el creixement d'Internet, heu percebut un augment massiu d'aquesta tipologia d'empreses?

La veritat és que moltes iniciatives han apostat per aquesta tipologia de negoci. Aprofitant la "moda" d'aquestes, hi ha hagut un augment significat de diferents projectes d'àmbits molt diferents.

I sobre la competència, em podries dir quin és l'estat del vostre sector a Espanya?

Doncs continuant amb la resposta de la teva pregunta anterior, et podràs imaginar que en el sector hi ha molta competència. També esmentar que nosaltres som una petita empresa especialitzada en el luxe i la exclusivitat, que competir contra inversions milionàries és difícil. Però gràcies al nostre posicionament estem remuntant dia a dia aquesta diferència.

Quantes empreses hi ha al país que ofereixin uns serveis similars als vostres?

Moltes, no et sabria dir un número.

Quin futur preveus per BEdeluxe en particular i en el sector en general?

Per a nosaltres creixement. No hi ha una altra possibilitat si en aquests temps estem vius, en el dia de demà creixerem. Pel sector, com en d'altres, reformar-se diàriament i qui no ho faci es quedarà en el camí.

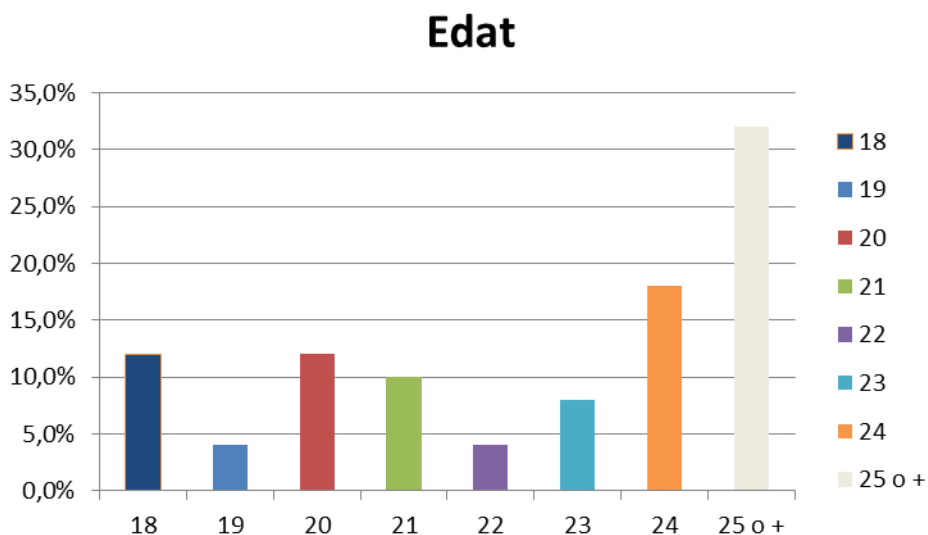
Entrevista realitzada el 12 d'abril de 2013.

9.3. Apèndix n.3: Qüestionari enquestes

Entrevistes realitzades online 50 estudiants d'universitats privades catalanes de la llicenciatura o grau de Publicitat i Relacions Públiques.

1. Quants anys tens? (Escollir una opció)

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24



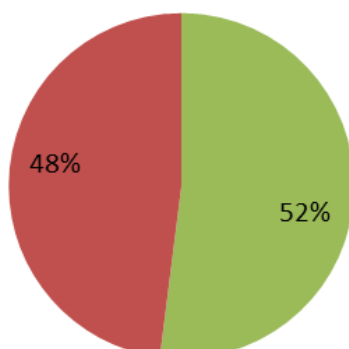
(Gràfic 1)

2. Sexe (Escollir una opció)

- Home
- Dona

Sexe dels enquestats

■ Home ■ Dona



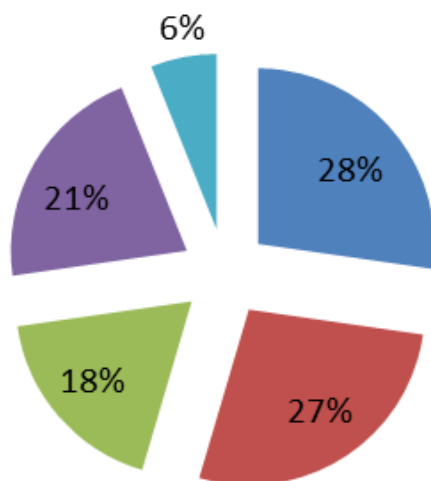
(Gràfic 2)

3. **Quin curs estàs estudiant actualment? (Escollir una opció)**

- Primer
- Segon
- Tercer
- Quart
- Cinquè
- Projecte Final

Curs que estudien

■ Primer ■ Segon ■ Tercer ■ Quart ■ Cinquè

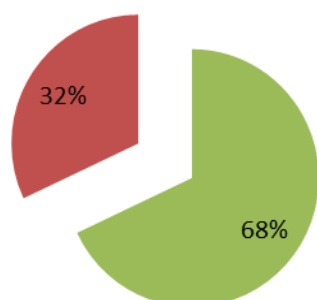


(Gràfic 3)

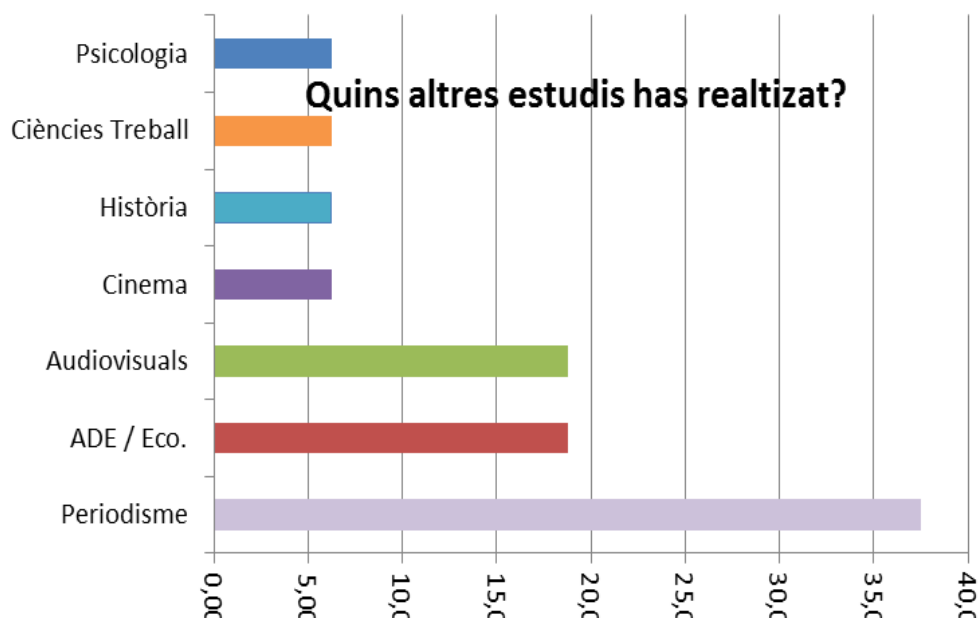
4. **Has estudiat alguna altra carrera universitària? De ser així, quina?**
(Resposta oberta)

Has estudiant alguna altra carrera?

■ No ■ Sí



(Gràfic 4)

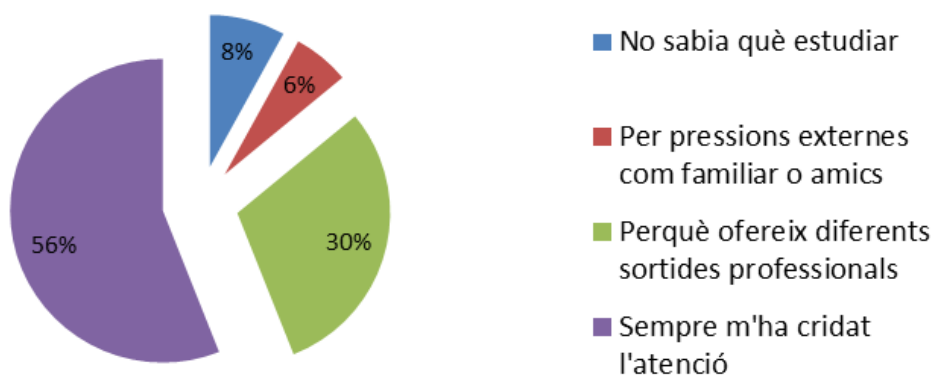


(Gràfic 5)

5. Què et va motivar a estudiar Publicitat i Relacions Públiques (Escollir una opció)

- Sempre m'ha cridat l'atenció
- No sabia què estudiar
- Per pressions externes, com familiars i amics
- Perquè ofereix diferents opcions professionals
- Per aspiracions econòmiques

Què t'ha motivat a estudiar Publicitat?

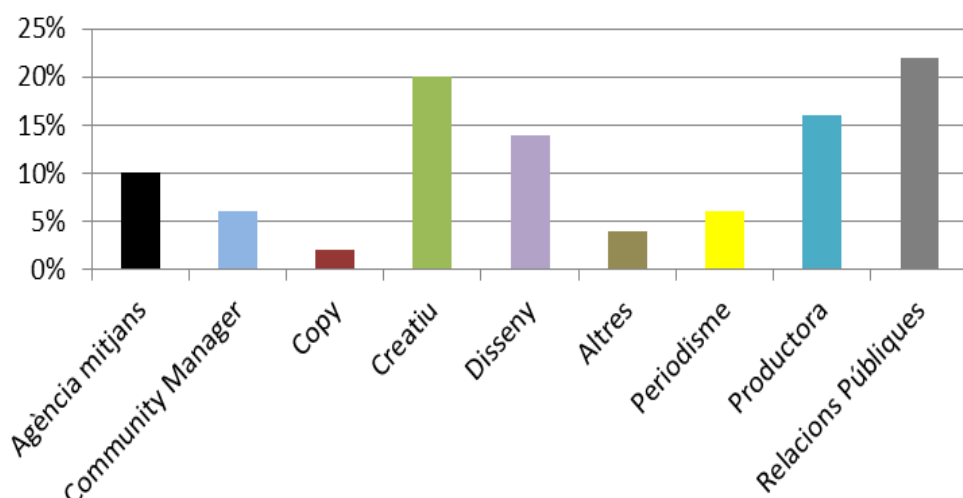


(Gràfic 6)

**6. En quin sector t'agradaria desenvolupar la teva carrera professional?
(Escriure una opció)**

- Periodisme
- Relacions Públiques
- Community Manager
- Disseny
- Agència de Mitjans
- Productora
- Copy
- Creatiu
- Altres

A què t'agradaria dedicar-te professionalment?



(Gràfic 7)

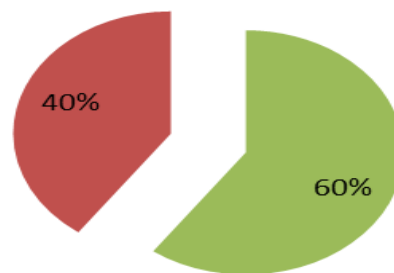
7. Tens previst ampliar els teus estudis una vegada finalitzis Publicitat i Relacions Públiques? (Escollir una resposta)

Sí

No

T'agradaria seguir estudiant?

■ Sí ■ No

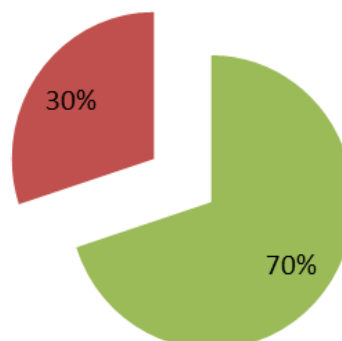


(Gràfic 8)

8. Creus que la publicitat radiofònica té futur i per què (Resposta oberta)

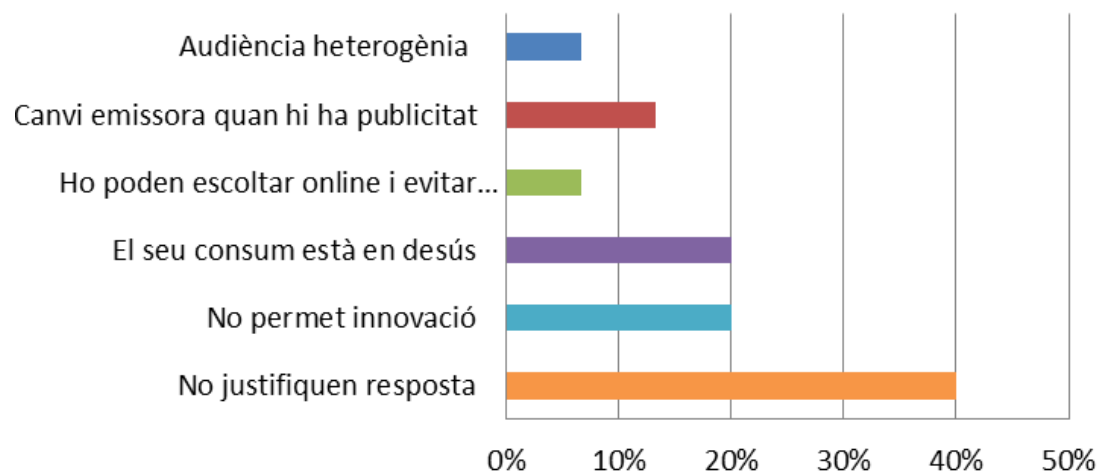
Creus que la publicitat radiofònica té futur?

■ Sí ■ No



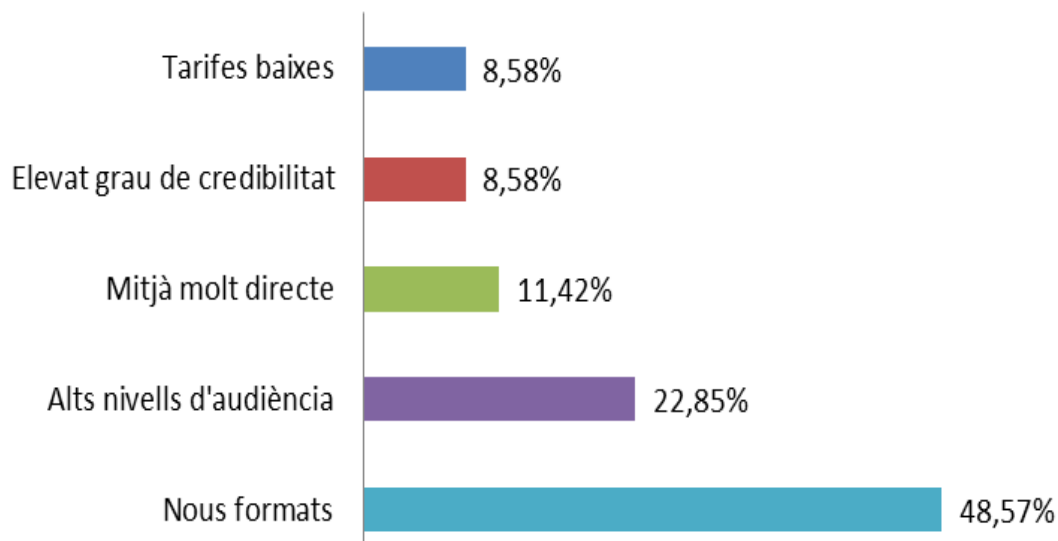
(Gràfic 9)

Per què creus que la ràdio no té futur?



(Gràfic 10)

Per què creus que la publicitat radiofònica té futur?



(Gràfic 11)

9. De l'1 al 10, quina creus que és la força comunicativa de la publicitat exterior? (Valorar de l'1 al 10)

NOTA	Nº PAX	Multiplicació
10	3	30
9	9	81
8	18	144
7	11	77
6	4	24
5	4	20
4	1	4
		380

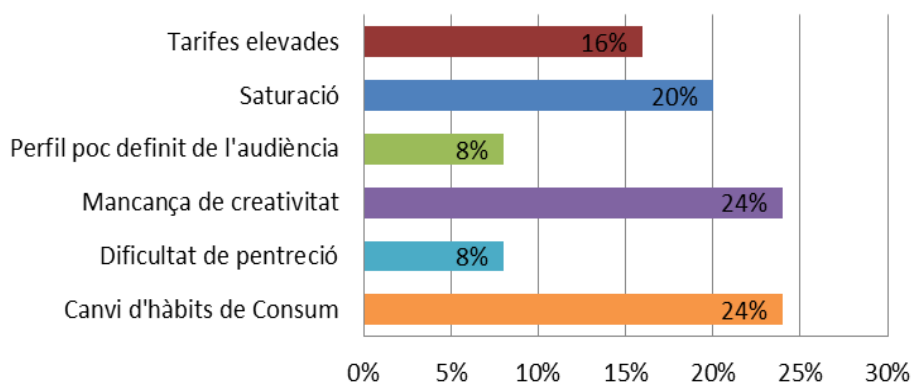
$$380/50 = \underline{7,6}$$

(Gràfic 12)

10. Quin creus que ha estat el principal motiu que ha empès als mitjans tradicionals a tenir, cada cop, menys anunciants? (Escollir una opció)

- Saturació
- Manca de creativitat
- Canvi d'hàbits de consum
- Dificultat de penetració
- Tarifes elevades
- Perfil poc definit de l'audiència

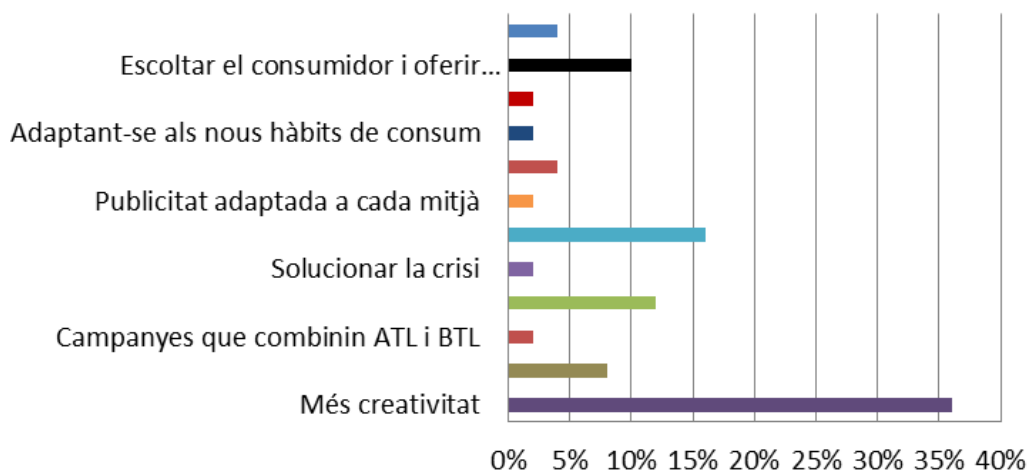
Quins creus que han estat els motius pels que els ATL han perdut anunciants?



(Gràfic 13)

11. Quina creus que és la millor manera de reactivar la inversió en els mitjans tradicionals? (Resposta oberta)

Com es pot activar la inversió en es ATL?



(Gràfic 14)

12. Pots enumerar tres mitjans *Below The Line*?* (Resposta oberta)

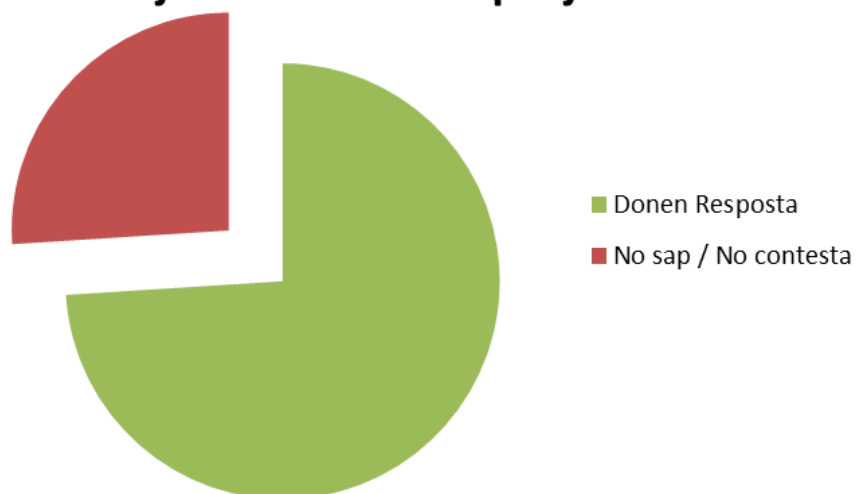
Tipologia BTL	Mencions
Mk Viral	21
Mk Guerrilla	11
Street Mk	9
Marxandatge	7
Patrocini	7
Patrocini Esportiu	6
Publicity	6
Mk Telefònic	6
Fires	5
Targetes Fidelització	4
Storytelling	2

(Gràfic 15)

*No tots els enquestats han enumerat tres mitjans BTL.

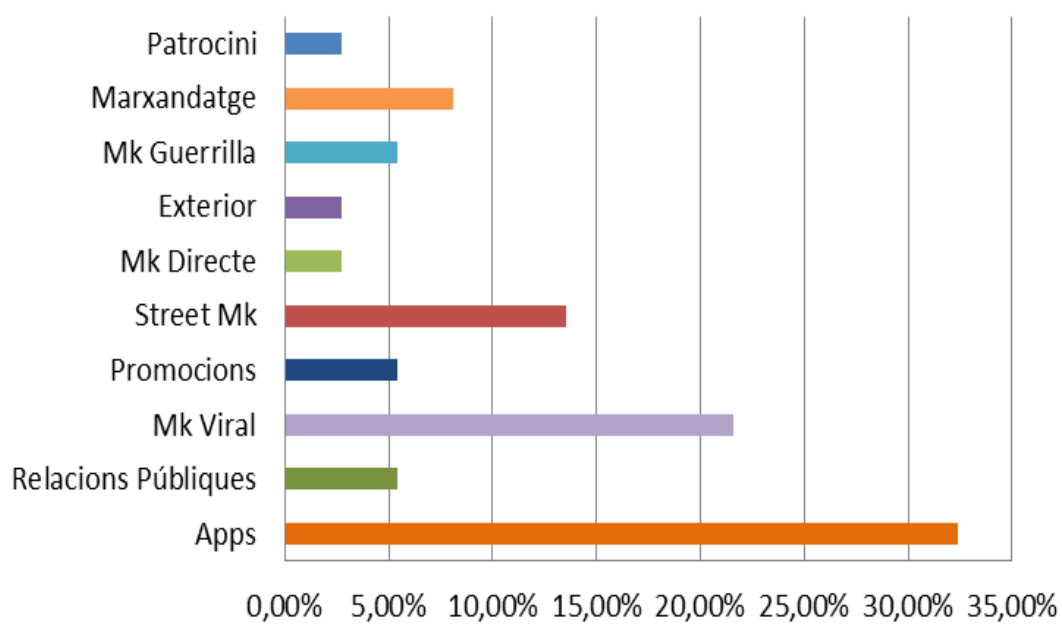
13. Quin creus que és el mitjà BTL amb més projecció i per què? (Resposta oberta)

Mitjà BTL amb més projecció



(Gràfic 16)

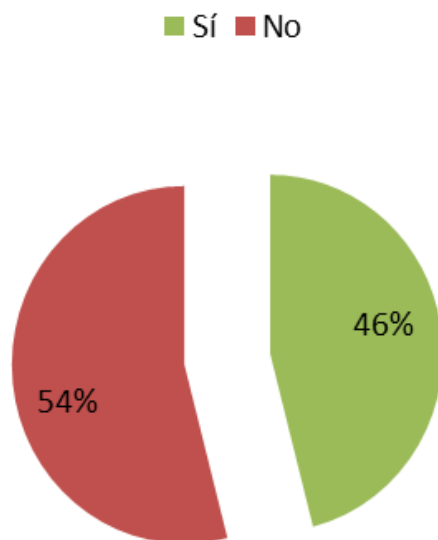
Mitjans BTL amb més projecció



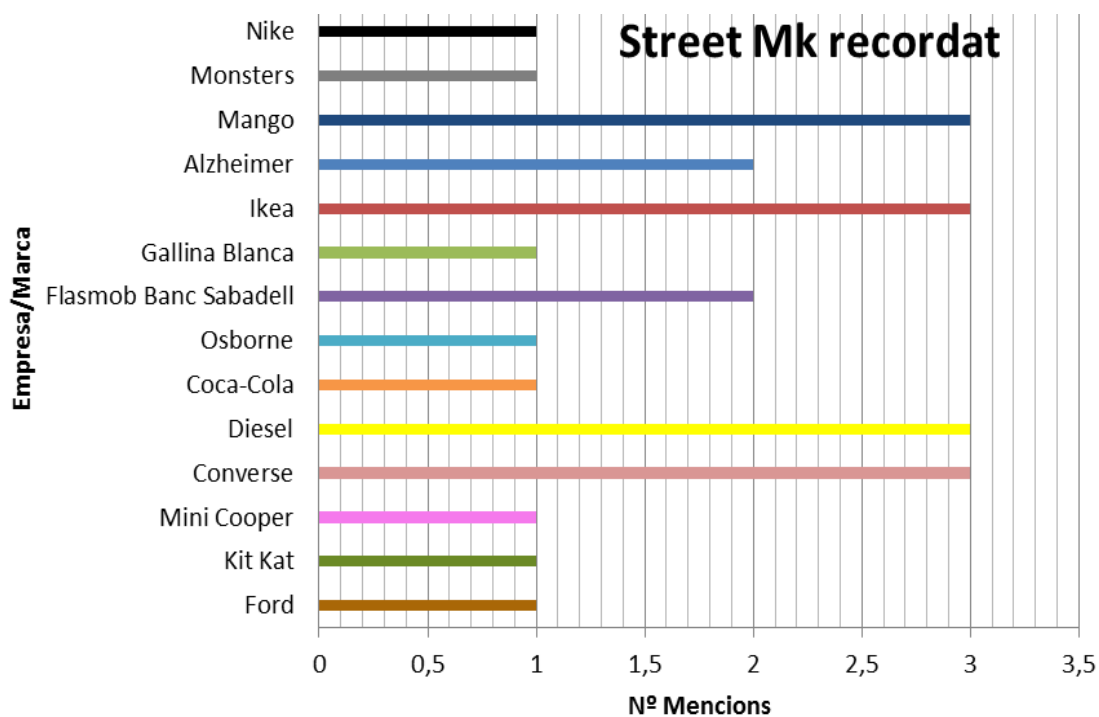
(Gràfic 17)

14. Pots donar un exemple d'*Street Marketing* a l'estat espanyol? (Resposta oberta)

Recordes campanya Mk Street a l'estat espanyol?



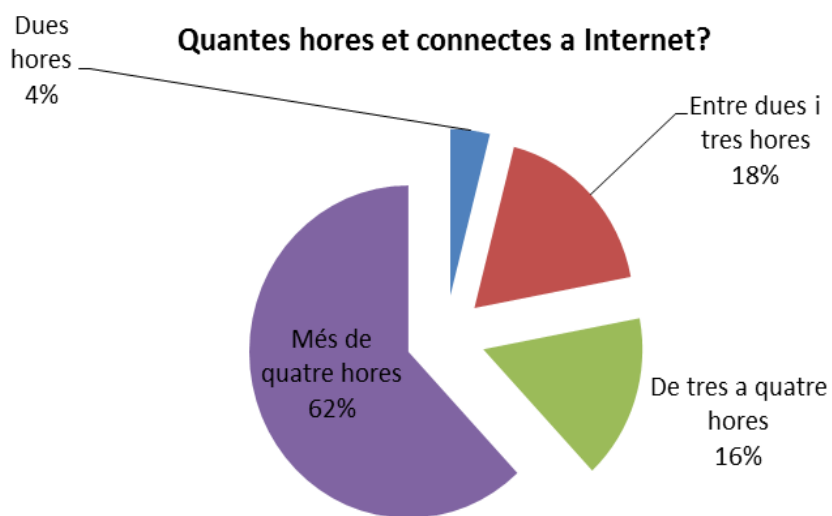
(Gràfic 18)



(Gràfic 19)

15. Quantes hores passes connectat a Internet al llarg del dia? (Escollir una resposta)

- Menys d'una hora
- Una hora
- Dues hores
- Entre dues i tres hores
- Entre tres i quatre hores
- Més de quatre hores

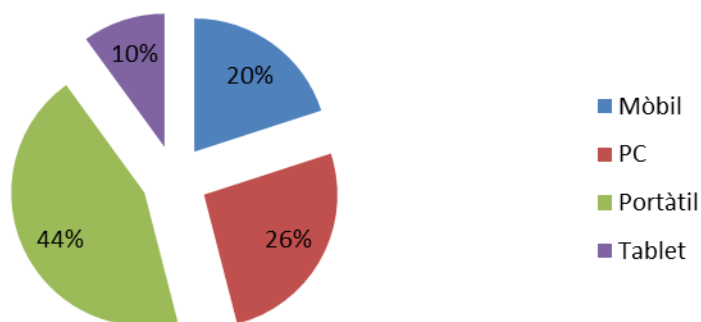


(Gràfic 20)

16. Des de quin dispositiu et connectes habitualment? (Escollir una resposta)

- Mòbil
- PC
- Portàtil
- Tablet

Des de quin aparell et connectes a internet?



(Gràfic 21)

17. Quin és el major ús que li dones a internet? (Escollir una resposta)

Consultar premsa o vídeos

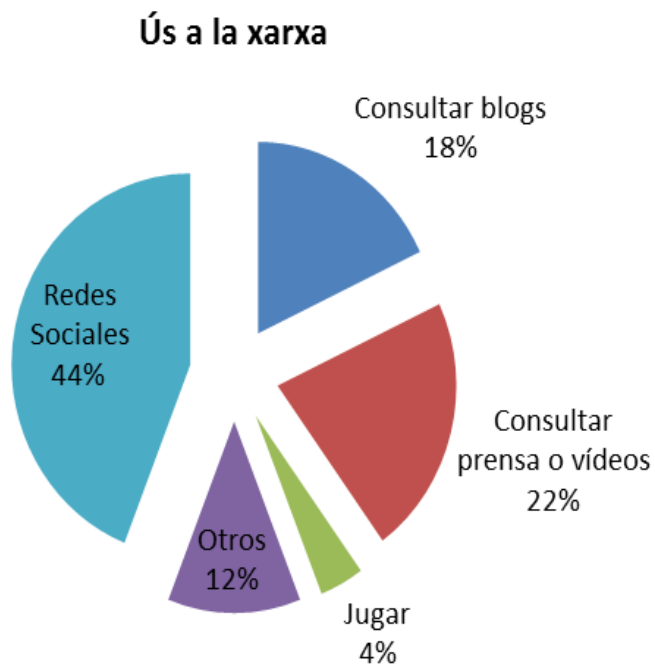
Consultar blogs

Xarxes socials

Jugar

Comprar

D'altres



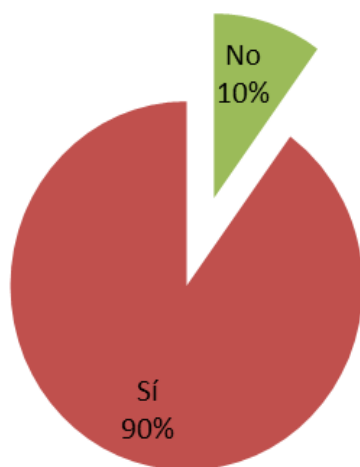
(Gràfic 22)

18. Has realitzat alguna compra a la través de la xarxa? (Escollir una resposta)

Sí

No

Has comprat a través de la xarxa?



(Gràfic 23)

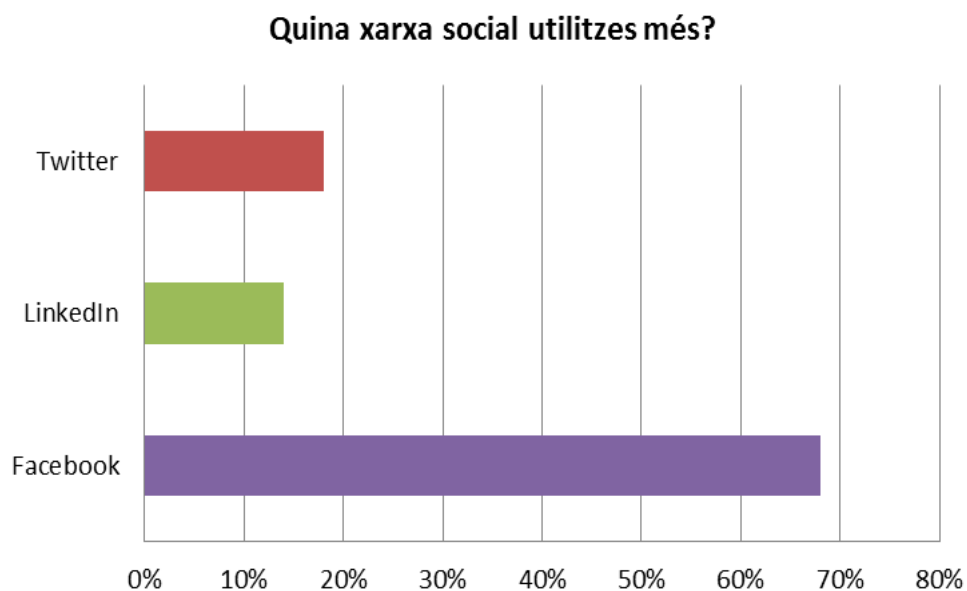
19. Quina és la xarxa social que més utilitzes? (Escollir una resposta)

Facebook

Twitter

LinkedIn

Altres



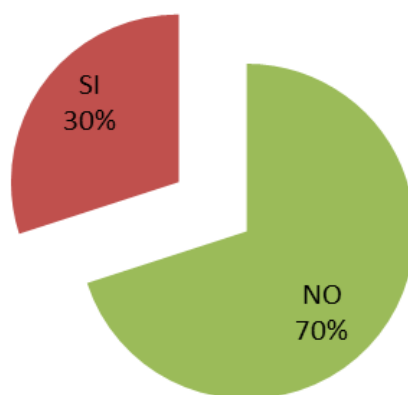
(Gràfic 24)

20. Sols clicar als enllaços publicitaris? (Escollir una resposta)

Sí

No

Cliques en els enllaços publicitaris?



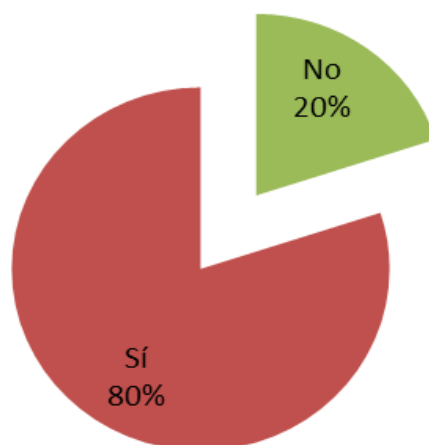
(Gràfic 25)

21. Intentes evitar la publicitat en canals com Youtube? (Escollir una resposta)

Sí

No

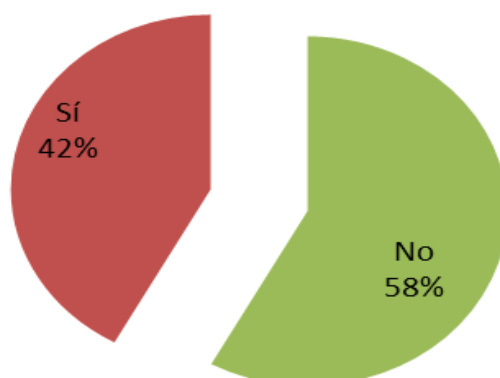
Evites la publicitat a Youtube?



(Gràfic 26)

22. Sabries definir què és el *Crowdfunding*? (Resposta oberta)

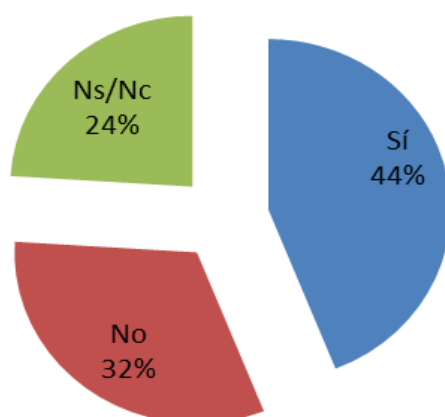
Saps què és el Crowdfunding?



(Gràfic 27)

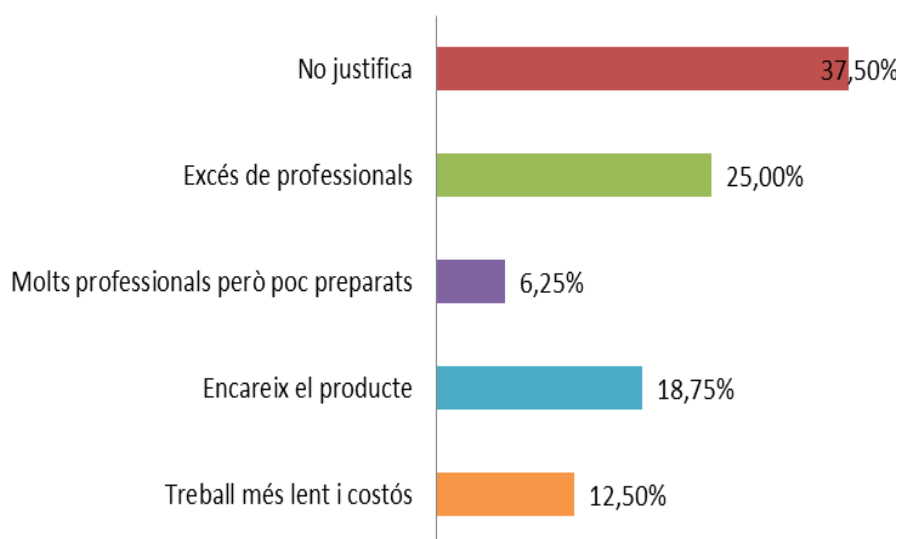
23. Et sembla adequada l'actual estructura del sector publicitari, on hi intervenen diferents actors? Per què? (Resposta oberta)

És adequada l'actual estructura del sector?



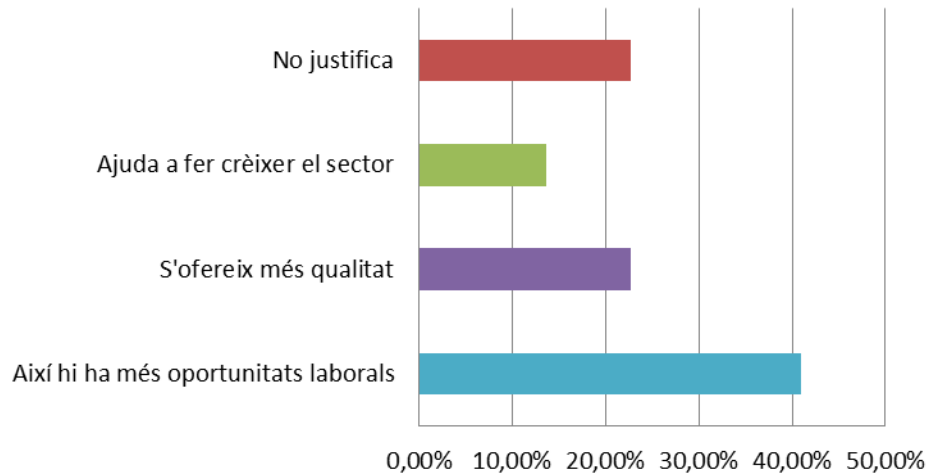
(Gràfic 28)

Per què no és adequada l'actual estructura?



(Gràfic 29)

Per què és adequada l'actual estructura?



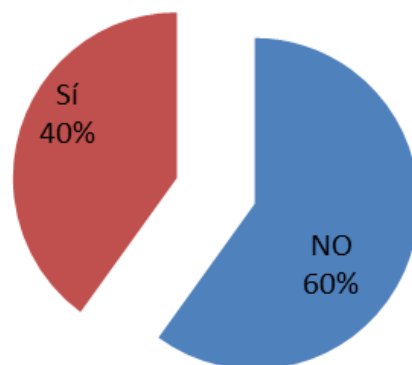
(Gràfic 30)

24. En general, creus que els missatges publicitaris reflecteixen els interessos i necessitats de l'audiència? (Escriure una resposta)

Sí

No

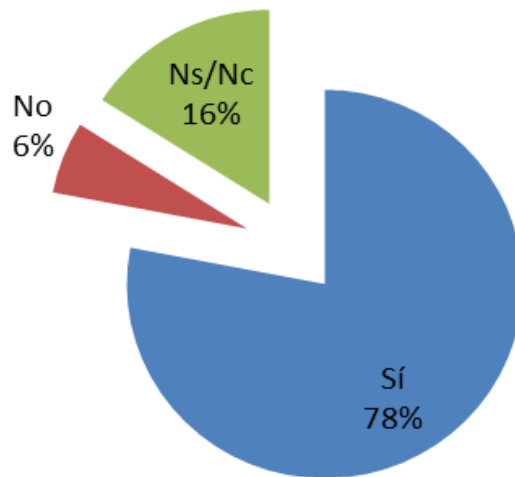
Creus que els missatges publicitaris reflecteixen els interessos del públic?



(Gràfic 31)

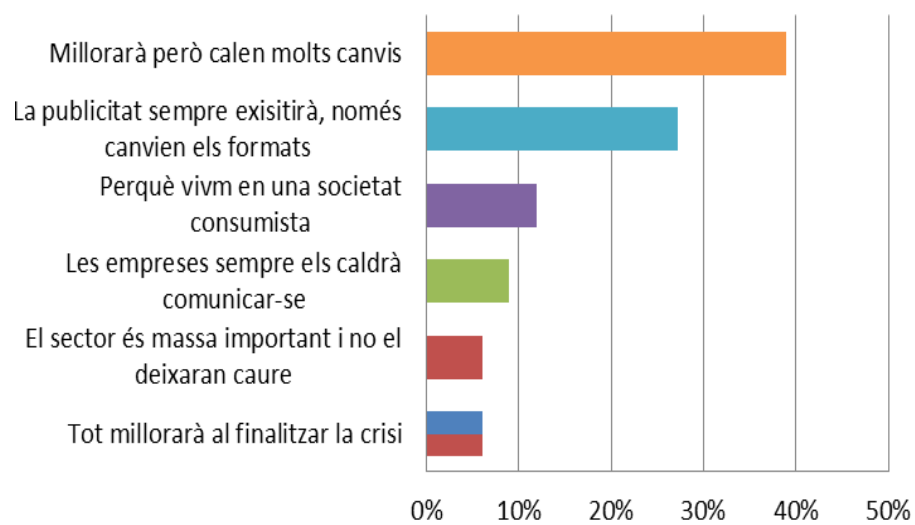
25. Preveus un futur esperançador pel sector publicitari? Per què?
(Resposta oberta)

Preveus un futur esperançador pel sector publicitari?



(Gràfic 32)

Per què preveus un futur esperançador?



(Gràfic 33)

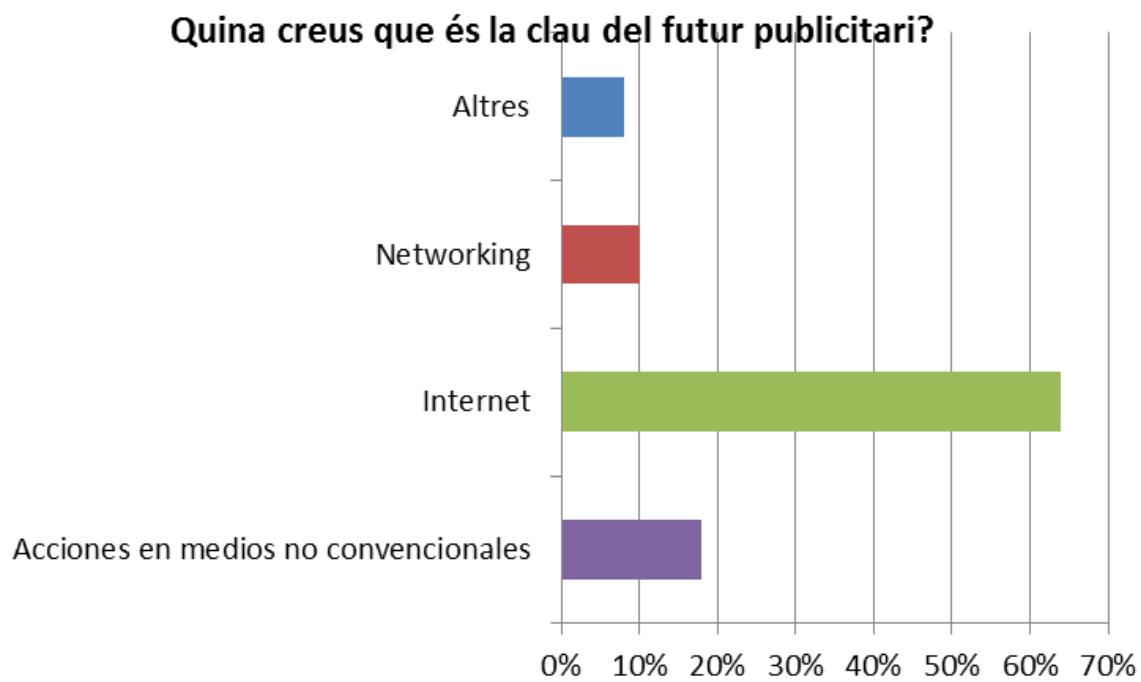
26. Quina creus que serà la principal clau del futur publicitari? (Escollir una opció)

Internet

Networking

Accions en BTL

Altres



(Gràfic 34)