

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM

Davant els models de posicionament de marca elaborats per diversos autors durant els anys vuitanta, s'ha obert camí per investigar els possibles errors del posicionament i la necessitat d'establir un reposicionament de marca. La contextualització globalitzadora del mercat i la forta competència són causants de la tendència actual: les estratègies de diversificació. No obstant, tal estratègia treballa en sentit oposat al *branding*, fet que debilita la presència de la marca en la ment del consumidor.

El cas que s'exposa en el present estudi és el de Sony. Un indicador d'aquest mal posicionament és la davallada de la quota de mercat en els darrers anys. Tanmateix, aquesta davallada podria venir provocada per la competència, es planteja la hipòtesi que és degut a la implementació d'una estratègia de posicionament errònia donada per un model de diversificació confús.

Així doncs, l'objecte d'estudi se centra en el posicionament actual de Sony i en la cerca d'evidències que reafirmen que la marca necessita una estratègia de reposicionament. La metodologia utilitzada s'ha estructurat en tres fases: la cerca de documentació; l'anàlisi de les campanyes de Sony, segons l'anàlisi de contingut de Piñuel (2002); i l'aplicació de dinàmiques grupals, adoptant la tècnica de *minigroups* (Llopis, 2004).

Els resultats obtinguts demostren que, a priori, sembla ser que efectivament la població no associa les submarques de Sony a la marca i, en molts casos, no són conscients ni de la seva existència. Aquest fet indica que el problema no rau únicament en que aquestes submarques siguin estranyes i desconfiades pels consumidors, sinó en que també la presència de la marca Sony ha perdut la referència de superioritat i de qualitat en l'imaginari col·lectiu.

Finalment proposem un reposicionament de la marca que consisteix en adoptar una estratègia de focalització, centrada en una línia de productes.

SUMARI

1	INTRODUCCIÓ	2
2	MARC TEÒRIC DE REFERÈNCIA	4
2.1	LA MARCA.....	4
2.2	VALOR DE MARCA.....	4
2.2.1	Notorietat	4
2.2.2	Associacions.....	5
2.2.3	Fidelitat	5
2.3	IDENTITAT I IMATGE DE MARCA.....	6
2.4	POSICIONAMENT	7
2.4.1	Posicionament: atributs, beneficis i valors	9
2.4.2	El nom.....	9
2.4.3	Error freqüents en el posicionament.....	9
2.4.4	L'èxit en el posicionament	11
2.5	REPOSICIONAMENT.....	12
2.5.1	Reposicionament de la competència.....	12
2.5.2	La funció de les Relacions Públiques en el reposicionament.....	12
2.5.3	La direcció en el Reposicionament	13
2.5.4	El Reposicionament és obvi	13
2.5.5	L'èxit en el reposicionament.....	14
3	CONTEXT DE LA MARCA.....	15
3.1	SONY	15
3.2	ESTRATÈGIA DE MARCA.....	15
3.3	INDICADORS D'UN MAL POSICIONAMENT	16
4	METODOLOGIA	17
4.1	OBJECTE D'ESTUDI	17
4.2	OBJECTIUS	17
4.3	FASES	18
4.3.1	Cerca documentació	18
4.3.2	Anàlisi de les campanyes de Sony.....	18
4.3.3	Focus Group	22
5	ANÀLISI I RESULTATS	27
5.1	ANÀLISI MARQUES	27
5.1.1	Like no other (2005-2009)	27
5.1.2	Make.believe (2009-2012).....	32
5.1.3	Be moved (2013 - actualitat)	34
5.2	ANÀLISI FOCUS GROUP	41
5.2.1	Resultats Enquestes	41
5.2.2	Resultats Focus group.....	51
5.3	CONCLUSIONS DELS ANÀLISIS	55
6	CONCLUSIONS	58
6.1	PROPOSTA DE MILLORA.....	59
6.1.1	Concentració en una línia de productes:	59
6.1.2	Concentració en un segment del mercat:	59
7	REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	61
7.1	BIBLIOGRAFIA	61
7.2	WEBGRAFIA	62
8	ANNEXOS	65

1 INTRODUCCIÓ

La societat d'avui en dia està exposada al canvi constant. En el món del màrqueting i la publicitat, s'ha de considerar el procés que ha conduït l'era dels productes a l'era de la imatge i posteriorment a l'era del posicionament, on l'estratègia és la que dicta la diferència de la marca (Ries & Trout, 1990: 14).

El posicionament és una estratègia de marca que busca ocupar el millor lloc en la ment del consumidor, en comparació amb la competència. L'objectiu és mantenir el contacte amb la realitat i reorganitzar aquelles percepcions ja existents.

Però la conjectura actual es presenta constantment submergida en innovacions tecnològiques, en mercats altament competitius i en economies canviants; fet que provoca la necessitat de realitzar un canvi de posicionament (Ortega & Verján, 2014). Així doncs, el reposicionament “consisteix en reajustar la nostra proposta a les percepcions dels clients, no en canviar les seves percepcions” (Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 133). Aquesta estratègia requereix de coratge, per afrontar els canvis i saber renunciar a les alternatives; de recursos econòmics i de temps.

Entre l'observació d'indicadors per conèixer si una marca s'ha de reposicionar en el mercat, s'estableix que la davallada de les ventes i les pèrdues econòmiques de l'empresa, són un indicatiu d'aquesta necessitat (Baena, 2011).

El cas que es presenta com a protagonista d'aquest estudi és la marca Sony, que s'ha vist afectada per un descens del consum de productes i, per tant, la pèrdua de la quota de mercat.

Sony és una companyia multinacional originària del Japó (1946), dedicada al sector de l'electrònica. El seu objectiu és ser una empresa pionera que inspire i satisfaci les necessitats dels seus consumidors. La seva passió per la tecnologia, els continguts i els serveis, permeten crear contínuament i així proporcionar emocions i entreteniment avantguardista (Sony, 2015).

Tanmateix els indicadors de consum fan palès un descens en les ventes de productes, que podria ser provocat per la forta competència. No obstant, es planteja la hipòtesi que és degut a una equivocada estratègia de posicionament i a una diversificació dels productes confusa, la qual va en contra de tot el que crea el *branding* (Ries & Ries, 2000). Coneixedors que la marca disposa de diferents línies de productes i submarques, es planteja si la mala comunicació d'aquestes ha provocat una pèrdua de valor en la ment dels consumidors i, per tant, cal un reposicionament.

Així doncs, l'objecte d'estudi d'aquest projecte se centra en el posicionament de Sony i en recarcar evidències que reafirmen la hipòtesi que la marca necessita una estratègia de reposicionament. Al mateix temps, es focalitza en analitzar les diferents estratègies de comunicació que ha adoptat la marca fins al dia d'avui, així com els eslògans que ha adoptat en cada canvi d'estratègia, ja que és clau en aquests casos, per poder associar correctament l'extensió de la marca, a la marca original (Muñiz, 2005).

Arribat a aquest punt, els objectius fixats en l'estudi present es resumeixen en dos grans vessants. D'una banda, definir l'estratègia de marca que ha adoptat Sony, identificar quines han estat les estratègies de comunicació en un període concret i la relació d'aquestes amb els eslògans utilitzats. Detectar els valors que transmet la marca i si aquests són percebuts de la mateixa manera pels receptors, és a dir, si la identitat de marca coincideix amb la imatge de marca. Finalment, comprovar com s'han gestionat les línies de producte, submarques i marques en les quals Sony actua com a recolzament, com s'ha vist reflectit en la publicitat i si els receptors associen aquesta diversificació a la marca original. D'altra banda, i el més important, poder corroborar la hipòtesis que es planteja: verificar que hi ha un error en el posicionament de Sony, constatar que aquest error ha estat adoptar una estratègia diversificada i arribar a una proposta final de millora, podent contestar a la següent pregunta: és necessari un reposicionament?

La metodologia utilitzada s'ha estructurat en tres fases. La primera, una cerca exhaustiva en fonts secundàries de caràcter qualitatiu, per tal de construir el marc teòric i el context de la marca. La segona se centra en l'anàlisi de les campanyes de Sony. S'ha seguit l'anàlisi del contingut segons Piñuel (2002), el qual es basa en analitzar el contingut ocult en el continent. En aquest cas, es tracta d'analitzar els valors que es troben en els espots televisius de la marca. Seguint amb aquest procés, s'ha creat una fitxa tècnica d'elaboració pròpia per recollir la informació necessària, pel seu anàlisi posterior. En aquesta fase, s'ha recorregut també a les fonts secundàries de caràcter qualitatiu per tal de reunir la informació necessària per comprendre les diferents estratègies que ha adoptat Sony. Finalment, en la darrera fase, s'ha vist pertinent dotar-se de fonts primàries per conèixer de més a prop el públic objectiu. Així doncs, ens trobem davant la posada en escena de tres *minigroups*, reforçats per una tècnica quantitativa com és l'enquesta. S'ha vist apropiat utilitzar la tècnica del *Focus Group*, ja que és una tècnica qualitativa que posa en pràctica la dinàmica grupal. D'aquesta manera, permet observar un grup de gent interactuant i posant en comú les opinions.

Un cop analitzats els resultats, es corroboren les hipòtesis plantejades i es conclou que l'estratègia de diversificació adoptada per la marca i altres errors en la seva comunicació, han conduït la marca a la necessitat de plantejar un reposicionament.

2 MARC TEÒRIC DE REFERÈNCIA

2.1 La marca

La marca és un nom i/o símbol distintiu (per exemple un logotip) que identifica els productes i serveis de l'anunciant i els diferencia de la competència (Aaker, 1994).

D'una banda, la marca entesa pel consumidor, és un agent amb el qual identificar i establir relacions de confiança i compromís. D'altra, la marca entesa per l'empresa, es considera un actiu fonamental en el disseny d'estratègies de diferenciació, posicionament, creixement i internacionalització (Gázquez & Sánchez-Pérez, 2004).

2.2 Valor de marca

Segons Stephen King, s'ha d'establir una diferència entre producte i marca, ja que es caracteritzen per atributs ben diferents. D'una banda, el producte es crea en una fàbrica, pot ser copiat pels competidors i quedar ràpidament obsolet. En canvi, la marca és quelcom que compren els clients, és totalment i, si té èxit, perdurará en el temps (Stephen King, en Aaker, 2014).

A finals de la dècada dels 80 va sorgir una idea molt evolutiva: les marques enteses com a actius, amb valor i capaces de dirigir l'estratègia del negoci i el rendiment. La construcció de marques va passar a tenir un enfocament tàctic, que fins aleshores no s'havia donat. Però ràpidament aquesta concepció es va invalidar, ja que era necessària una visió estratègica en la construcció de la marca. Així doncs, es va passar de les mesures tàctiques (vendes a curt termini) a mesures estratègiques d'actius de marca i altres indicadors de rendiment financer a llarg termini. Amb aquesta nova visió, es consideren les marques poderoses, aquelles que poden convertir-se en la base sòlida de l'avantatge competitiu (Aaker, 2014).

Així doncs, l'objectiu principal segons Aaker (2014), és la construcció, l'augment i el profit de l'actiu de marca, que està constituït per tres dimensions:

2.2.1 *Notorietat*

Els consumidors accepten fàcilment tots aquells atributs positius associats a marques o productes que els són familiars. És per això, que la notorietat de marca és un factor clau de l'èxit. És aquí on entra el coneixement suggerit o reconeixement, que és la capacitat de reconèixer una marca a la qual s'ha estat exposat prèviament; i el coneixement espontani o record, que és la capacitat de recuperar una marca des de l'inconscient. En aquest últim cas, diferenciem entre profunditat de la marca, que és la probabilitat que la marca sigui recordada i l'amplitud de marca, que és el record en diferents situacions d'ús (Serralvo & Tadeu, 2005). Per una marca, és més interessant l'espontani, ja que d'aquesta manera es pot arribar a ser *Top of mind* de la categoria.

2.2.2 Associacions

S'ha de determinar quins significats es volen associar a la marca, ja que a partir d'aquests es construeix la seva personalitat. Aquests han de ser forts, favorables i únics. Seguidament es desenvolupa l'estratègia que incentivi aquestes associacions i, així, poder-les vincular amb la marca.

Els significats d'una marca giren entorn a quatre dimensions:

- **Funcional.** Són aquells significats relacionats amb el que la marca aporta al consumidor, és a dir, el benefici que resol un problema o necessitat bàsica.
- **Emocional.** Són aquells significats que apropen la marca a les necessitats emocionals de les persones.
- **Social.** Contribueixen a la construcció de l'entorn del consumidor, és a dir, a la identificació del grup al qual pertanyen.
- **Estètica.** Són els significats que aporten una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fan més atractiva.

Així doncs, els significats d'una marca poden ser racionals o emocionals. Els racionals són els atributs i funcionalitats del producte, mentre que els emocionals són els valors, creences i caràcter que defineixen la marca i la vinculen amb les característiques dels consumidors. Entre la realitat estrictament del producte i els significats intangibles, trobem els beneficis. Aquests estan proporcionats pel producte, però són obtinguts pel consumidor.

Podem dir que les dimensions funcional i estètica responen als significats racionals, mentre que les dimensions emocional i social estan més vinculades als significats emocionals de la marca.

2.2.3 Fidelitat

És el nucli del valor de marca, ja que un cop obtenim la fidelitat aquesta és persistent. Un dels objectius de la construcció de marca és enfortir els segments fidelitzats, establint relacions amb el client cada vegada més consistentes i significatives.

El valor de marca afecta tant als consumidors com a la companyia (Aaker, 2014):

A. Subministrament de valor als consumidors

Afecta a la confiança del client durant el procés de compra, ja que aquest es basa en experiències d'ús anterior o en la familiaritat que té amb la marca i les seves característiques. La qualitat percebuda i les associacions també afectaran al consumidor durant l'experiència d'ús.

B. Subministrament de valor a la companyia

Contribueix en atraure nous clients o a recuperar antics clients, per tant, el valor de marca pot fomentar la fidelitat. Generalment també contribueix en poder treballar amb grans marges de benefici, ja que es poden permetre pujar els preus i reduir les activitats promocionals. El valor de marca també pot ajudar a l'extensió de marques, ja que compten amb una marca de recolzament que ja és notòria. Al mateix temps, també pot produir la fidelitat dels distribuïdors, ja que tenen menys incerteses treballant amb una marca ja coneguda. Tot plegat, pot crear un avantatge competitiu que serà difícil de superar per la competència.

2.3 Identitat i imatge de marca

Primerament haurem de diferenciar el concepte d'identitat de marca del d'imatge de marca. La identitat de marca són tots aquells valors que formen la filosofia de l'empresa i que contribueixen a la seva existència. Cal que aquesta sigui clara i sòlida per tal de transmetre-la al mercat, tot creant la imatge de marca. Així doncs, aquesta última, és l'associació real dels consumidors respecta a la identitat de marca d'una empresa (Gázquez & Sánchez-Pérez, 2004). És per això, que és primordial que identitat de marca i imatge de marca coincideixin, per tenir una coherència en la ment del client, i així obtenir resultats efectius.

“Elements com la identitat i la imatge de marca defineixen la capacitat de relació d'aquesta amb els clients, establint el seu potencial per crear, mantenir i consolidar un capital comercial basat en els consumidors. Tot i les dificultats i limitacions per controlar aquests elements, es busca, en la mesura del possible, desenvolupar actuacions encaminades a enfortir en la imatge de marca aquells aspectes de la identitat, més valorats pels consumidors” (Gázquez & Sánchez-Pérez, 2004:11)¹.

Però, per entendre el valor de marca haurem de parlar del posicionament, que és l'estratègia que ha de dur a terme l'empresa, per aconseguir un significat exclusiu, positiu i únic en la ment dels consumidors (Serralvo & Tadeu, 2005). De fet, Aaker afirma que la identitat de marca necessita d'una bona estratègia de posicionament, i així aportar els següents avantatges a l'empresa (Aaker, 1996: 221):

- Orientar i perfeccionar l'estratègia de marca
- Proporcionar opcions d'expansió de la marca
- Millorar la memorització de la marca
- Donar significat i concentració a l'organització

¹ Totes les cites textuais han estat traduïdes al català.

- Generar un avantatge competitiu
- Ocupar una posició sòlida contra la competència
- Donar propietat sobre un símbol de comunicació
- Aconseguir eficiències en termes de costos d'execució

2.4 Posicionament

S'ha passat de l'era dels productes, on s'anunciava els beneficis funcionals dels productes, a l'era de la imatge, en que les companyies treballaven a llarg termini per aconseguir tenir una bona imatge de marca i actualment ens trobem en l'era del posicionament, on l'estratègia és la que dicta la diferència de la marca (Ries & Trout, 1990: 14). És a dir, “el punt central del màrqueting estratègic modern, pot ser descrit com a màrqueting SOP - segmentació, objectiu i posicionament” (Kotler, 2000: 234), o dit en altres paraules, ens trobem davant la cultura del posicionament global del consum, tal i com indiquen els autors Alden, Steenkamp & Batra (1999).

En la societat d'avui en dia, ens trobem amb dos tipologies de posicionament (Alcaniz & López, 2000): el posicionament estratègic, que Porter defineix com el lloc que ocupa una empresa en la indústria a partir d'una estratègia competitiva (Porter, 2010); i el posicionament operacional, que és el descrit pels autors de referència Ries i Trout, i que és la manera en que una marca es posiciona en la ment del consumidor (Ries & Trout, 2002, en Serralvo & Tadeu, 2005). Tot i aquesta distinció, Serralvo i Tadeu consideren que seria més adequat parlar de “posicionament organitzacional i perceptiu”, ja que “ambdós tenen implicacions de caràcter estratègic” i interactuen entre sí, és a dir, es reforcen. Per tant, no necessàriament s'han de tractar com dos esforços separats des de la visió del màrqueting (Serralvo & Tadeu, 2005: 11-12). Així doncs, prenem el posicionament operacional o perceptiu, com a tipologia que ens guiarà en aquest treball.

D'aquesta manera, el posicionament de marca es defineix com el procés d'estudi, definició i implementació d'una estratègia diferenciada, amb uns atributs que li proporcionen un avantatge en la posició al mercat, respecte a la competència, i sempre, des del punt de vista de la percepció del públic objectiu. (Serralvo & Tadeu, 2005).

Els autors Al Ries i Jack Trout afirmen que el posicionament va començar l'any 1972 quan van escriure una sèrie d'articles sota el títol «La Era del Posicionamiento» per la publicació del diari *Advertising Age* (Ries & Trout, 1990: XVIII).

“El posicionament comença en un producte (...), però no es refereix al producte (...), sinó en com s'ubica el producte en la ment dels consumidors”. (Ries & Trout, 1990: XVIII). És a dir, un objecte està posicionat quan es pot identificar en una posició, en comparació a les altres posicions que altres objectes (competència) ocupen. (Serralvo & Tadeu, 2005)

L'objectiu del posicionament és aconseguir una posició favorable en la ment del consumidor, sense haver de crear re de nou, sinó simplement reorganitzant allò ja existent. “En l'actualitat les marques han de mantenir contacte amb la realitat per tenir èxit, i aquesta realitat, és la que ja existeix en la ment del consumidor (...). És per això, que intentar canviar la mentalitat de les persones és el camí directe cap al fracàs”, ja que

és gairebé impossible canviar les opinions de les persones: no tolerem que ens diguin que estem equivocats en una creença (Ries & Trout, 2007: 5).

La ment, com a mecanisme de defensa, davant la sobre-comunicació actual, filtre els missatges i es queda en aquells que li són familiars, és a dir, coneixements o experiències anteriors (Ries & Trout, 2007: 6). Segons els autors, per tal d'aconseguir una bona posició en la ment dels consumidors, s'ha de tenir en compte dues variables: "la ment sobre-simplificada i el missatge sobre-simplificat" (Ries & Trout, 1990: 3). La idea és clara: davant la gran saturació d'informació que tenim les persones, només aquells missatges clars i simples són els que ens arribaran. Per tant, el que proposen els autors és deixar de pensar en l'emissor, i pensar en el receptor. Així, la poca informació que arribi a aquests, almenys connectarà plenament ja que es sentiran identificats.

Així doncs, el posicionament busca trobar aquell concepte adequat i transmetre'l en el moment adequat i a les persones adequades.

La millor manera de penetrar en la ment del consumidor és ser el primer en arribar. Per això el posicionament es basa en buscar aquells espais buits en el mercat per consolidar una marca. D'aquesta manera, té més força aterrar en una posició en la qual ningú altre ha treballat abans, que no pas intentar superar al primer. Per tant, tal i com diuen els autors, "és preferible ser el primer que el millor".

Amb aquesta última idea, podem diferenciem dues tipologies de posicionament:

A. Posicionament com a líder

Com ja s'ha comentat, la primera marca que impacta en la ment dels consumidors és la que aconsegueix generar el doble de participació en el mercat respecte a la número dos, i altra vegada el doble respecte la número 3 (Ries & Trout, 1990). Per tant, inclús sent el millor en una categoria de marca (en quant a atributs funcionals), sinó ets el primer, el teu producte passa a ser un de tants altres. Però un cop s'assoleix la posició número 1, no s'ha de caure en l'error d'anunciar-se com als millors o com al número 1. Aquest fet, provoca que els consumidors desconfiïn de la marca. "S'ha de buscar una posició de lideratge vista des de la perspectiva del client" (Ries & Trout, 1990: 32).

B. Posicionament com al segon del mercat

El principal problema de les marques que ocupen la segona posició, és que pensen que quan la marca líder treu un producte, ells han de treure el mateix producte però amb versió millorada. Però, el que realment seria interessant és avançar-se als moviments de la competència i treure un nou producte, una innovació, abans que la marca líder (Ries & Trout, 1990). Per tant, la millor opció que té una marca posicionada en segon lloc, és buscar el buit en el mercat i posicionar-se la primera. Si la marca líder i totes les que la segueixen ocupen un mateix espai en el mercat, s'ha de destacar i mirar de posicionar-se en direcció al contrari a la multitud.

2.4.1 *Posicionament: atributs, beneficis i valors*

El posicionament es pot sostenir en atributs, que són les condicions físiques i funcionals del producte o servei; en beneficis, que són els avantatges tangibles que s'obtenen del seu consum; o en valors, on la personalitat de la marca hi juga un paper important. La condició preferent és basar el posicionament en valors, ja que d'aquesta manera se centra la importància en el "qui", i no el "què" o el "què té". Si es comuniquen atributs i beneficis s'aconsegueix seguir a la majoria i per tant no destacar en el mercat. En canvi, si es dota els productes i serveis d'uns valors, se supera el repte de diferenciar-se de la competència i impactar al públic (Rojas, 2005, en Ortega & Verján, 2014).

2.4.2 *El nom*

El nom de la marca és essencial per obtenir un bon posicionament, ja que és el primer punt de contacte entre el missatge i la ment (Ries & Trout, 1990). Si el nom no inspira confiança o l'associem a unes imatges que no corresponen amb la marca, farà que els consumidors posicionin la marca en un lloc equivocat. Per tant, és important que el nom transmeti l'avantatge principal del producte. Ha de ser un nom descriptiu, fort, de fàcil pronunciació, normalment de 5 lletres, i que sigui llegible en les diferents llengües. És important que el nom tingui un valor, un significat comú. Les 5 lletres inicials més comunes, en anglès, són: S, C, P, A i T (Ries & Trout, 1990).

2.4.3 *Errorls freqüents en el posicionament*

Un cop la marca ha aconseguit el posicionament desitjat, no es pot permetre relaxar-se, sinó que ha de continuar treballant per mantenir la posició, ja que el lideratge no és el final del camí, sinó el principi. Però segons Al Ries i Jack Trout, moltes companyies baixen la guàrdia i cauen en la trampa del "O.L.Q.L.D.E.E, «olvidaron lo que les dio el éxito»" (Ries & Trout, 1990: 22).

A. Les extensions de línia

El fet de trobar el nom ideal per la marca, no significa que les marques hagin d'utilitzar-lo en qualsevol dels seus productes. És el que els autors anomenen, "la trampa de l'expansió de línia" (Ries & Trout, 1990: 73). Moltes empreses pensen que és bo aprofitar l'èxit i posicionament d'una marca en tots els seus productes. Però el que provoca l'expansió de línia, és que aquelles marques que havien aconseguit una posició forta en la ment del consumidor, poden deixar de tenir-la. Per exemple, Kleenex és una marca que tots l'associem com a genèrica i actua com a nom substitutiu dels mocadors de paper. Si ara la marca Kleenex produís tovalloles sota el mateix nom de marca, els consumidors s'adonarien que Kleenex no és un producte sinó una marca; i perdria valor. Però també suposa un perill ser una marca "genèrica", ja que poden inclús desaparèixer com a marca i passar a ser genèrics. Segons Serralvo i Tadeu (2005), els professionals del màrqueting identifiquen que els clients tendeixen a agrupar els productes jeràrquicament: primerament, els productes són agrupats en classes, després en categories, seguidament en tipologies de producte i, finalment, en marques.

Quan utilitzar l'expansió de línia (Ries & Trout, 1990: 90):

- **Segons el volum:** els productes que tenen potencial no han de dur el nom de la marca. Els productes que venen menys sí.
- **La competència:** si s'ocupa un espai buit en el mercat, la nova línia no ha de dur el nom de la marca. En canvi, si es tracta d'un mercat saturat, sí.
- **Recolzament publicitari:** aquelles línies amb un gran pressupost publicitari no han de dur el nom de la marca. Però aquelles que no tenen suficient pressupost sí.
- **Transcendència:** els productes acabats no han de dur el nom de la marca, mentre que les matèries primes, sí.
- **Distribució:** si els productes es venen sense intermediaris, directament als consumidors, no. Si en canvi es tracta de canals de distribució a l'engròs, sí.

B. Les submarques

Molts líders en el mercat, davant d'un moviment competitiu, en comptes d'intentar reposicionar-se, treuen al mercat un nou producte sota una altra marca, perquè el cost que suposa un canvi de posicionament és més alt que el fet de treure una nova marca. Però com tot, aquest fet té els seus pros i contres.

D'una banda, s'aconsegueix abastar nous territoris. La creació de submarques és una estratègia de *branding* que va de dins a fora, és a dir, des de la mateixa empresa fins als clients potencials. Amb això s'intenta que la marca original busqui noves direccions en el mercat (Ries & Ries, 2000).

Però, "el món del màrqueting està inundat de pensaments conceptuals que no tenen cap relació amb el món real. La creació de submarques és un d'aquests conceptes" (Ries & Ries, 2000: 124). És a dir, el problema neix quan el fet de tenir tantes submarques desdibuixa l'essència de la marca, i es perd la idea o el concepte singular que la diferencia de la competència. És per això que els autors afirmen que la creació de submarques és un concepte que duu la marca en la direcció oposada. "La creació de submarques, destrueix tot allò que el *branding* construeix" (Ries & Ries, 2000: 127).

Per tant, hi ha una tendència en el món del màrqueting, en crear noves terminologies per nombrar accions de *branding* diferents. D'aquesta manera, es segueix utilitzant la marca original al mateix temps que es llencen marques secundàries o submarques, per tal de abastar nous territoris (Ries & Ries, 2000). Però, els conceptes de *branding* que no estan impulsats pel mercat no tenen èxit, i per això, la creació de submarques no té cap sentit pel públic, ja que no ve impulsat pel mercat.

Segons la definició del Diccionari de l'enciclopèdia Catalana (2015), un eslògan és una "frase relativament breu adoptada com a símbol o divisa d'una empresa o activitat, principalment amb fins publicitaris o propagandístics". Aquesta expressió ha de ser impactant, atractiva, enginyosa o suggeridora, per tal que el receptor adopti una actitud davant aquest missatge (Herrero, 1997). És per això, que l'eslògan és clau en aquests casos, per poder associar correctament l'extensió de la marca, a la marca original (Muñiz, 2005).

C. El significat de les paraules

Un altre problema que es dóna en el posicionament és no saber utilitzar les paraules correctes. Moltes empreses creuen que les paraules tenen significats, però en realitat el significat no està en les paraules sinó en l'ús que li atorga la gent. Per tant, és essencial trobar aquelles paraules que evoquin els significats que ajuden a construir el valor d'una marca. Per aconseguir-ho s'ha de ser flexible, ja que en el posicionament no està permesa la «rigidesa mental» (Ries & Trout, 1990: 144). Això significa que davant els canvis un ha de saber aprofitar les oportunitats que li venen, i saber renunciar, ja que no es pot abastar tot. S'ha d'adoptar una visió ampla i a llarg termini per valorar quines adopcions són les més correctes o aquelles que ens beneficiaran més a llarg termini.

2.4.4 L'èxit en el posicionament

Segons els autors Al Ries i Jack Trout (2007:219) s'han de seguir 6 passos per obtenir l'èxit en el posicionament de marca:

1. Primer de tot, l'empresa ha d'identificar la posició que té. Per fer-ho, no s'ha de basar en les seves expectatives, sinó que ha de considerar com està posicionada en la ment del consumidor. Per tant, "el posicionament consisteix en pensar a la inversa" (Ries & Trout, 2007: 219).
2. En segon lloc, pensar quina posició li agradaria ocupar. Els autors posen real interès en que les marques busquin aquells espais en buit, ja que no serveix de re comunicar una posició que altres ja estan ocupant en el mercat. A més, es tracta de saber identificar el públic objectiu que correspon a la marca. No serveix de re intentar abastar a tot un públic generalista, perquè al final no acabes connectant amb ningú. Avui dia, el mercat es divideix en marques especialitzades.
3. En tercer lloc, identificar qui és la competència. Si la posició que es desitja ocupar, pertany al la marca líder de la seva categoria, és millor trobar una altra posició que no estigui dominada per cap marca.
4. Un altre obstacle a tenir en compte, i no menys important, són els diners. Es requereix d'una gran inversió per poder obtenir una participació de la ment del consumidor, determinar una posició i mantenir-la.
5. En cinquè lloc, identificar si la marca pot destacar de la competència. Cal tenir una visió a llarg termini i estar preparat pels canvis, ja que la marca pot sobresortir de la competència si és la única que s'arrisca apostant, davant un gran canvi.
6. Finalment, la creativitat no hauria d'influir en el posicionament. És cert, que l'adopció d'una estratègia o altre de posicionament limita la creativitat, però no per això, la marca ha de permetre que la seva comunicació sigui més creativa i perdi el fil. Ara bé, el posicionament s'enforteix a través de la publicitat, ja que enforteix la imatge de marca i ajuda a gravar-la en la ment del consumidor (Ortega & Verján, 2014). No obstant, s'aconsella que la publicitat estigui en mans d'una agència externa, ja que d'aquesta manera s'obté un punt de vista objectiu. El fet de no saber què passa dins la companyia permet centrar-se més en el que passa a l'exterior, és a dir, centrar-se en la ment del consumidor.

2.5 Reposicionament

Alguns autors aconsellen no adoptar un canvi en l'estratègia de posicionament, i modificar les tàctiques, és a dir, les accions a curt termini que fan possible millorar l'estratègia a llarg termini (Ries & Trout, 2007). Però encara que hi hagi marques que es mantenen amb un mateix posicionament durant molts anys, sempre hi ha excepcions que permeten un canvi de posicionament. Així doncs, altres autors, adopten una posició favorable davant aquest fet i exposen que en la situació actual, on ens veiem submergits en innovacions tecnològiques constantment, en mercats altament competitius i en economies canviants, a vegades és necessari realitzar un canvi de posicionament (Ortega & Verján, 2014).

Segons Jack Trout, “el reposicionament consisteix en reajustar la nostra proposta a les percepcions dels clients, no en canviar les seves percepcions” (Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 133). Com ja s'ha comentat anteriorment, els consumidors confien més en allò que ja coneixen i que per tant, estan familiaritzats.

2.5.1 *Reposicionament de la competència*

El reposicionament de la competència és una tipologia de reposicionament consisteix en una acció molt competitiva, que busca situar-se en una nova posició, per damunt de la competència, tot fent referència a les seves debilitats (Ries & Trout, 2007). És a dir, tracta de reajustar les noves percepcions del públic i veure com la marca pot millora la seva posició, tot manifestant les seves fortaleces i les debilitats del competidor. Per introduir una nova idea o producte en la ment del consumidor, primer s'ha de desplaçar la idea o producte existent (Ries & Trout, 1990). Un cas que exemplifica molt bé el que és el reposicionament de la competència és el descobriment de la forma de la Terra. Ningú creia a Cristóbal Colón quan deia que la Terra era rodona, perquè es tenia la creença que la terra era plana. Fins que no es va desmentir que la Terra era plana, ningú va entendre que era rodona (Ries & Trout, 1990).

2.5.2 *La funció de les Relacions Públiques en el reposicionament*

El reposicionament requereix de temps. Una de les raons és perquè s'ha d'aconseguir que terceres persones parlin del nou canvi de posicionament, per tal de donar credibilitat al missatge. Per això, caldrà un bon plantejament de relacions públiques en el pla de comunicació. Un cop s'ha dut a terme una bona comunicació en RP, el següent pas és la publicitat. Però mai a la inversa. El disseny d'aquest pla ha de ser lineal, és a dir, que les accions es desenvolupin al llarg d'un període de temps, per tal que la idea o concepte nou, tingui el temps suficient per a madurar adequadament i provoqui un gran canvi en la ment dels consumidors. De res serveix llençar a la vegada un pla en RP, publicitat, promocions, etc., ja que després del “boom”, ningú s'haurà adaptat al nou concepte (Trout, Rivkin & Peralba, 2011). Seria caure en, el que anomena l'autor, “la trampa de lo masivo es mejor” (Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 145).

Segons els autors Trout, Rivkin i Peralba (2011), avui en dia, aquests representants són els *bloggers* i *twitterers*, ja que s'encarreguen del tractament i transmissió de la informació a través d'internet. Són un públic essencial a tenir en compte, ja que poden afegir credibilitat al projecte de reposicionament. Fa uns anys, les empreses intentaven persuadir als *early adopters*, que eren els primers en provar una tecnologia, per a que recomanessin el producte als seus amics i coneguts. Avui dia, aquest grup es troba a internet i no al carrer. I una simple publicació que s'inicia a internet, pot acabar sent notícia dels mitjans de comunicació massius.

2.5.3 La direcció en el Reposicionament

Majoritàriament, qui s'encarrega del reposicionament és el CEO, el director executiu de l'empresa, ja que és important que davant un canvi en l'estratègia competitiva, la direcció estigui implicada (Trout, Rivkin & Peralba, 2011).

Moltes vegades, és difícil d'adoptar un canvi de reposicionament perquè els directius no comprenen el nou concepte, ja que altres treballadors assisteixen a les reunions, en el seu lloc. Aquest fet provoca que la informació variï en ser traspassada. Per això l'autor remarca que és primordial que qui s'encarregui del reposicionament sigui el CEO, ja que després serà qui ho gestionarà amb tots els treballadors (Trout, Rivkin & Peralba, 2011). Un canvi de reposicionament s'ha de dirigir des de d'alt, ja que s'ha de tenir molt clar en quina direcció s'està actuant.

2.5.4 El Reposicionament és obvi

Per a que una idea funcioni, aquesta ha de ser òbvia. És a dir, evident. Aquesta funcionarà perquè si és evident per l'empresa, ho serà també per al públic. "El problema és que allò obvi és propens a ser tan simple i comú que no té atractiu per a la imaginació. A tots ens agraden les idees intel·ligents i els plans enginyosos sobre els quals podem mantenir bones conversacions (...)". Davant una idea obvia, tots tendim a respondre "bueno, molt obvi!" (Updegraff 2007, en Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 177). En el seu llibre Updegraff defensa la obvietat i proposa cinc paràmetres per comprovar si una idea és obvia (Updegraff 2007, en Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 178):

1. Allò obvi és tan simple que fins i tot és difícil de veure. Davant una idea intel·ligent, enginyosa o complicada, s'ha de sospitar, ja que probablement no és obvia.
2. Tota idea obvia s'ha d'ajustar a la naturalesa, és a dir, encaixarà amb les percepcions existents. El públic veurà la idea en una realitat simple, sense complicacions professionals o tècniques. El públic és curiosament obvi en les seves reaccions, perquè la seva ment és simple, directe i senzilla.
3. Per provar si una idea és obvia, s'hauria de poder explicar en una frase simple, com si s'expliqués a un nen petit. Si l'explicació es torna llarga i complexa, probablement la idea no sigui obvia.
4. Una idea obvia ha "d'explotar en la ment de la gent", és a dir, la reacció ha de ser "«perquè no vam pensar això abans?»" (Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 178).
5. Comprovar si és el moment adequat. Moltes idees i plans són obvis, però no es troben en el moment adequat. Un pla de reposicionament que s'avança o es retarda en el seu moment fracassarà segur.

2.5.5 *L'èxit en el reposicionament*

L'autor Jack Trout ens indica 4 regles d'èxit, per tenir en compte en el reposicionament (Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 146):

1. Esbrinar el posicionament de la marca que es té en la ment dels clients potencials. És important invertir diners en aquesta etapa, ja que és preferible avançar correctament, que no pas haver d'invertir els diners perquè has adoptat una estratègia incorrecte, per no conèixer suficientment als clients. Si no es tenen els recursos necessaris, l'autor proposa sortir al carrer i interactuar amb el públic objectiu, veure el seu dia a dia i descobrir la seva manera de pensar.
2. Definir una estratègia de reposicionament a la qual es pugui aspirar, per mantenir o millorar la competència.
3. Esforçar-se conjuntament, és a dir, tant empleats, directius de la companyia, col·laboradors externs, etc. per reforçar el concepte de reposicionament que s'ha escollit. Fer que cada acció, recolzi el nou plantejament.
4. Avaluar els resultats i fer un seguiment del pla de RP, publicitat, promocions, etc.

Així doncs, el reposicionament requereix de coratge per afrontar els canvis i saber renunciar a les alternatives, de recursos econòmics i de temps. “Intenta que la seva estratègia de reposicionament no sigui gaire sofisticada. Simple i obvia és la clau, ho té que entendre tot el món” (Trout, Rivkin & Peralba, 2011: 185).

3 CONTEXT DE LA MARCA

3.1 Sony

Sony és una companyia multinacional originada al Japó (1946), dedicada al sector de l'electrònica. El seu objectiu és ser una empresa pionera que inspire i satisfaci les necessitats dels seus consumidors. La seva passió per la tecnologia, els continguts i els serveis, permeten crear contínuament i així proporcionar emocions i entreteniment avantguardista.

El nom de Sony prové del diminutiu de la paraula llatina “sonus”, que significa so. D'aquesta manera ho associem a l'atribut de petita grandària i al valor de joventut (Sony, 2015).

3.2 Estratègia de marca

Com a estratègia d'identitat, Sony ha adoptat un model de diversificació, ja que la marca identifica diversos productes de categories diferents, però que comparteixen significats comuns. En aquest cas, Sony diferencia dues grans categories, en les quals hi podem trobar subcategories:

- Electrònica
 - Càmeres
 - Mòbils i *tablets* (Xperia)
 - Televisors i cine a casa (Televisors Bravia)
 - Càmeres de vídeo (Càmeres Handycam)
 - Àudio (reproductors de música Walkman)
 - Cotxes i entorns aquàtics
 - Playstation
- Entreteniment
 - Playstation Network
 - Video Unlimited
 - Music Unlimited

Per tant, Sony té dos rols com a marca (Sony, 2015):

- **Marca principal:** actua com a marca principal de totes les subcategories i per tant productes de la categoria d'electrònica, exceptuant els reproductors de música Walkman (dins la categoria àudio existeixen altres productes sota la marca Sony: sistemes d'àudio, altaveus, auriculars o gravadores de veu) i la Playstation.
- **Marca recolzament:** aporta reputació i credibilitat a les marques Walkman, Playstation, Playstation Network, Video Unlimited i Music Unlimited.

Dins de Sony, també trobem marques que actuen com el rol de **submarca:** i per tant com a marca principal està Sony. Aquestes són Xperia, Bravia i Handycam.

“Les submarques ajuden a diferenciar els productes internament i a diferenciar-los de la competència. Cadascun d’ells té una importància, però sempre dins del paraigües de la marca Sony”, així ho afirma el director general de màrqueting de Sony Iberia, Andreu Casasnovas (2013).

3.3 Indicadors d’un mal posicionament

El setembre del 2014, el grup Nipón anuncia que les seves pèrdues anuals netes ascendeixen fins als 2.000 milions de dòlars. Aquesta xifra és 5 vegades superior a les previsions de juliol (Inagaki, 2014). Aquest fet provoca una caiguda del 10% de les accions de Sony a la borsa de Tokio (Expansión, 2014) Però aquesta davallada en els ingressos no ve d’aquest últim any, sinó que ja al 2011, s’origina un descens en la popularitat i la credibilitat de la marca, provocat per un robatori de dades de més de 70 milions d’usuaris de la plataforma online Playstation Network. Tanmateix, l’any 2012 les ventes experimenten una davallada en algunes de les seves línies de productes com són els *smartphones* Sony Ericsson (Marketing Directo, 2012), i els ordinadors Vaio. És per això que la divisió dels Sony Ericsson es retira del mercat, i actualment compten només amb els *smartphones* Sony Xperia (Hipertextual, 2014), tenint menys del 5% de la quota de mercat (IDC, 2014). Pel que fa als ordinadors Vaio, Sony ven la divisió a Japan industrial Parters (JIP) a finals de març del 2014 (ABC Tecnología, 2014).

Tot aquest seguit d’incidents fa que la confiança en els consumidors es perdi i en conseqüència, altres marques avancin posicions en un mercat tant summament competitiu. Segons un rànkning de les 17 marques de telèfons mòbils que lideren el món (Adriano, 2015) trobem que Samsung (Corea del Sud - 1938) des de l’any 2012 s’ha convertit líder en el mercat de *smartphones*, obtenint al 2014 una quota de mercat mundial del 32%. En segona posició trobem Apple (Cupertino California - 1976), amb la seva gama de telèfons mòbils: iPhones. Apple es diferencia de la competència per treballar amb un sistema operatiu exclusiu: iOS, que actualment és el segon més utilitzat en el món, després d’Android. Segons el rànkning, Sony es situa en la setena posició amb 12 milions de ventes (Puerto, 2015). Tot i així, s’ha considerat la cinquena marca de telèfons mòbils més presents a Europa, durant el 2014. No obstant, a la resta de continents la marca es veu eclipsada per Samsung i Apple, que venen entorn una xifra de 75 milions d’unitats.

Així doncs, es considera que la principal competència és Samsung, no només per la seva posició avantatjosa del mercat dels *smartphones*, sinó perquè també lidera altres mercats competents amb l’oferta de productes de Sony, com per exemple el de les televisions amb un 22,8% de quota. La segueixen LG amb un 14% i en tercera posició Sony, amb un 6’8%.

4 METODOLOGIA

4.1 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest projecte se centra en el cas de Sony. Atès que la marca presenta una davallada en les vendes, es planteja si és un indicatiu d'un mal posicionament. Un cop realitzat una cerca sobre els possibles errors que condueixen a una marca a fer un canvi de posicionament, es té constància que l'adopció d'una estratègia diversificada n'és un exemple. Coneixedors que la marca Sony, disposa de diferents línies de producte, submarques i marques en les quals actua com a recolzament, es fa més evident la hipòtesis presentada. Així doncs, l'objecte d'estudi es centra concretament en el posicionament actual de Sony i en la cerca d'evidències que reafirmen que la marca necessita una estratègia de reposicionament.

4.2 Objectius

Els objectius fixats en l'estudi present es resumeixen en dos grans vessants.

D'una banda, els objectius marcats per tal de poder avançar en el present objecte d'estudi:

- Definir l'estratègia de marca que ha adoptat Sony.
- Identificar quines han estat les estratègies de comunicació en un període concret.
- Establir la relació entre les estratègies de comunicació i els eslògans utilitzats.
- Detectar els valors que transmet la marca a través de la publicitat i si són percebuts de la mateixa manera pels receptors. És a dir, si la identitat de marca coincideix amb la imatge de marca.
- Considerar com s'ha gestionat la comunicació de les línies de producte, submarques i marques en les quals actua com a recolzament.
- Comprovar si els receptors associen aquesta diversificació a la marca original.

D'altra, i el més important, poder corroborar la hipòtesis que es planteja:

- Verificar que hi ha un error en el posicionament de Sony.
- Constatar que aquest error ha estat adoptar una estratègia diversificada.
- Arribar a una proposta final de millora, podent contestar a la següent pregunta: és necessari un reposicionament?

4.3 Fases

4.3.1 Cerca documentació

L'objectiu per aquesta primera fase és obtenir la informació necessària per poder tenir una base de coneixement sobre l'objecte d'estudi.

En primer lloc s'ha realitzat una cerca exhaustiva de revisions bibliogràfiques per tal de conèixer els autors més influents en el posicionament, així com els principals conceptes que envolten aquesta estratègia de màrqueting. Per fer-ho, s'han consultat fonts secundàries, de caràcter qualitatiu, que ens ajuden a investigar el problema. Les fonts consultades han estat llibres i articles en revistes i diaris digitals d'autors referents en el món de la comunicació i, en concret, en el posicionament.

En segon lloc, s'ha fet una recerca que gira entorn la marca Sony. Per fer-ho, s'han utilitzat també fonts secundàries de caràcter qualitatiu que informen sobre l'estat actual de la marca. S'han consultat estudis, articles, notícies i *blogs*, per tal de conèixer més de fons l'estructura interna de l'empresa analitzada i, en segon lloc, les estratègies de comunicació que ha adoptat.

4.3.2 Anàlisi de les campanyes de Sony

En la segona fase es marquen tres objectius. El primer és identificar les estratègies de comunicació que ha adoptat Sony, i veure si hi ha una relació directe entre aquestes i els eslògans que s'han utilitzat. El segon objectiu és conèixer quins són els valors que transmeten els anuncis per, en posteriors fases, comprovar si aquests són percebuts correctament pels receptors. L'últim objectiu marcat, és descobrir la gestió de la publicitat en les submarques i marques recolzades per Sony.

Per fer l'anàlisi de les diferents estratègies de comunicació que ha adoptat Sony, així com l'evolució dels eslògans que han encapçalat les principals campanyes publicitàries, prenem com a metodologia l'anàlisi del contingut segons Piñuel (2002). A finals del segle XX, l'anàlisi del contingut es va convertir en una de les tècniques més freqüents en les ciències socials. La seva pròpia denominació ens fa pensar que el contingut està ocult dins del continent, que en aquest cas són els espots televisius. D'aquesta manera, si analitzem el continent, podrem descobrir el significat i els valors que s'amaguen i així obtenir una nova interpretació d'aquest contingut (Piñuel, 2002). Vertaderament, l'anàlisi del contingut busca obtenir una informació que es troba fora d'aquest continent, ja que es tracta d'aquella informació oculta en la ment dels subjectes que han produït aquests documents audiovisuals a analitzar, és a dir, "en la ment dels participants dels processos singulars de comunicació en els quals s'han produït els documents analitzats" (Piñuel, 2002: 3).

Aquesta metodologia segueix els següents passos (Piñuel, 2002: 7):

1. Selecció de la comunicació que serà estudiada

Per dur a terme aquest anàlisi, prenem com a mostra representativa els anuncis de televisió. S'ha escollit aquest mitjà, ja que actualment, segons l'Estudi InfoAdex de la Inversió Publicitària a Espanya (Infoadex, 2015), la televisió segueix sent el mitjà que té més inversió publicitària, amb una participació del 41,7% del conjunt de mitjans convencionals. Això suposa un augment d'1,7% respecte l'any anterior. Així doncs, el creixement de la inversió en la televisió durant el 2014 ha estat d'un 11% amb una xifra de 1.890,4 milions d'euros. Des del 2010, no hi havia cap tendència de creixement en els mitjans convencionals, però durant el 2014 s'ha experimentat una inversió de 4.532,9 milions d'euros. A més, el sector de les telecomunicacions i internet (on es situa la marca estudiada) ocupa la setena posició, en quant a la inversió publicitària per sectors, amb uns 259,4 milions d'euros. No obstant, durant el 2014, aquest sector ha experimentat una davallada en la inversió del -7,1%.

2. Selecció de les categories que s'utilitzaran en l'anàlisi

Establir unes categories ens servirà per poder analitzar homogènicament els diferents anuncis. Les diferents categories que s'han escollit per dur a terme el nostre objecte d'estudi són les següents:

- **Marca/Producte:** s'indica el nom de la marca i el producte que s'està anunciant.
- **Durada:** segons el *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (2015), la durada és l'espai de temps que dura alguna cosa. Per tant, aquí s'apunta la durada de l'espot televisiu.
- **Nº plans:** un pla és una "unitat fílmica que comprèn un conjunt de fotogrames corresponents a una sola filmació estàtica" (*Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana*, 2015). Per tant, s'inclourà el número de plans que té l'anunci.
- **Tipologia de plans / moviment càmera:** tenint en compte la definició anterior, en aquesta categoria indicarem quin tipus de plans predominen en el contingut analitzat (primeríssim primer pla, primer pla, pla mig, pla americà, pla detall, pla conjunt, pla general o gran pla general) i, si hi ha moviment de càmera, quin tipus de moviment (pla fixe, panoràmica, tràveling o moviment lliure).
- **Ritme:** és la "proporció de temps entre diversos sons, moviments, fenòmens o actes repetits" (*Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana*, 2015). Per considerar el ritme de l'espot, es farà una relació entre la durada i el número de plans.
- **Text:** aquesta categoria fa referència a tots els elements textuais que poden aparèixer en l'anunci. Es valoraran aquells textos que siguin purament visuals, ja que els diàlegs verbalitzats s'anotaran en la categoria d'àudio.
- **Àudio:** segons la *Real Academia Española*, l'àudio significa so o audició (2015). Per tant aquí es mostraran tots aquells elements auditius que conformen el muntatge sonor: música, diàlegs i efectes sonors.
- **Eslògan:** segons la definició del *Diccionari de l'enciclopèdia Catalana* (2015), un eslògan és una "frase relativament breu adoptada com a símbol o divisa d'una empresa o activitat, principalment amb fins publicitaris o propagandístics". Tot i que podem considerar que aquesta informació pot estar inclosa en les dues categories

anteriors (text i àudio), s'ha vist convenient crear una nova categoria per poder determinar quins anuncis estan sota el mateix eslògan de forma més ràpida. Aquesta categoria ens permetrà relacionar fàcilment el canvi d'estratègies que ha adoptat Sony, ja que cada canvi estratègia ve donat per un canvi d'eslògan.

- **Format:** “estructura interna donada a la informació documental, segons el codi de catalogació seleccionat” (Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana, 2015). En aquest cas, es tracta de visualitzar quin format adopta l'anunci segons la següent catalogació: conceptual, racional i *storytelling*.
 - o **Conceptual:** entenem per conceptual aquells anuncis que se centrin en transmetre un únic concepte.
 - o **Racional:** entenem per racional aquells anuncis que se centrin en transmetre els beneficis funcionals del producte, així com les seves característiques.
 - o **Storytelling:** entenem per *storytelling* aquells anuncis que expliquen una història.
- **Apareix el producte:** en aquesta categoria es determina l'aparició del producte en l'anunci. Si és així, s'indicarà el moment en que el receptor pot visualitzar el producte (durant l'anunci, al principi, només al final, etc).
- **Apareix la marca:** s'estableix si apareix la marca i submarca del producte anunciat, i sí és així, en quin moment.
- **Valors:** entenem per valor l'abast de la força, de la significació, d'una cosa, una acció, una paraula, una expressió, etc.” (Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana, 2015). Per tant, entenem per valor aquelles idees associades que transmet l'anunci i que poden ser descrites amb una paraula.

3. Selecció del sistema de recollida de la informació

La fitxa d'anàlisi és una plantilla pel registre de dades que serveix per tornar a recuperar la informació amb un sol cop d'ull, sense haver de tornar a visualitzar, en aquest cas, els anuncis de televisió. Es tracta d'un petit qüestionari que l'analista omple a mesura que apareixen les variables o categories establertes. Però a diferència dels qüestionaris com les enquestes, en la fitxa d'anàlisi no es fa cap pregunta, sinó que tant sols s'indica el nom de la variable. És l'equivalent a un esquema, en el qual s'estructuren les diferents categories o variables, sense límits exactes i absoluts, és a dir, que poden interactuen entre sí, dins d'un llindar ampli i flexible de valors (Piñuel, 2002).

Així doncs, seguint aquesta metodologia, s'ha creat un instrument d'anàlisi, en aquest cas una fitxa tècnica d'elaboració pròpia², segons les categories que s'ha cregut convenient analitzar. Tot i conèixer les mancances d'aquest instrument, degut a la seva senzillesa, creiem que és un sistema vàlid per a la recollida d'informació que ens

² Veure taula completa a l'annex nº 1

permetrà tenir una primera aproximació a l'objecte d'estudi.

4. Selecció de les unitats d'anàlisi

Per poder conèixer les diferents estratègies adoptades per Sony, primerament s'han visualitzat diferents espots televisius de la marca, compresos entre uns anys anteriors a la davallada de la marca i fins al present. Aquests han estat localitzats a través de la plataforma *Youtube*. Gràcies aquest primer apropament amb la unitat d'anàlisi, s'ha pogut concloure que hi ha tres blocs que defineixen els canvis d'estratègia de Sony. Aquests canvis els veiem reflectits en el canvi d'eslògan dels diferents anuncis. Arribat a aquest punt, s'ha pogut acotar la mostra a analitzar. Així doncs, se selecciona un corpus d'espots televisius de la marca compresos entre l'any 2005 i l'actualitat, que es poden dividir en tres etapes:

o 2005-2009

S'ha decidit començar l'any 2005, ja que hi ha un replantejament d'estratègia de comunicació que inicia tota una evolució que es reflectirà en els anys que la segueixen. Els anuncis analitzats es presenten sota l'eslògan "Like no other" i són un recull de 4 anuncis:

- Balls
- Paint Fireworks
- Play-doh bunnies
- Music Pieces

o 2009-2012

Aquest bloc ve marcat per un altre canvi d'eslògan i d'estratègia de comunicació. El recull d'anuncis es mostra sota l'eslògan "Make.Believe" i compren un total de 4 anuncis:

- Brand film
- Lucas Ordoñez
- Justin & the Sony Vaio
- Sony Spiderman

o 2013-actualitat

En aquest últim bloc, s'analitzen els anys en que comencen les pèrdues econòmiques de Sony i fins l'actualitat³. S'ha fet un recull de 15 anuncis sota l'eslògan "Be Moved":

³ Veure context de la marca en la pàgina nº15

- Join Together
- Inventing Furniture
- Floor Plan
- Eyeballs
- Skeptics
- Roof
- If a tree falls
- Script to Screen
- Xperia Z
- Xperia Z1
- Xperia Z2
- Xperia Z3
- Playback
- Board-Share
- Peek

Un cop concretats els tres eslògans, s'ha fet una cerca en diferents llocs web, així com articles en diaris digitals, *blogs* de publicitat o inclús la pròpia pàgina web oficial, per tal de conèixer més sobre la marca i sobre les estratègies que ha adoptat en les seves darreres campanyes. Seguidament s'ha fet un anàlisi més profund de cadascun dels anuncis que s'han escollit com a mostra, que gràcies a la fitxa tècnica, s'ha pogut diferenciar entre aquells espots que anunciaven la marca en global i aquells que posaven de manifest un producte. L'anàlisi d'aquests, parteix del coneixement de l'estratègia de comunicació que adoptava la marca en el seu moment, i per tant permet relacionar el tipus de comunicació amb l'eslògan vigent. L'estudi, no només compren l'essència que transmeten els anuncis, sinó que per aquells anuncis que s'han considerat principals dins de la mostra, també té en compte aquells aspectes de producció que hi ha al darrera, tals com l'agència de publicitat. Els espots que s'han considerat principals són els que han marcat un canvi d'estratègia, és a dir, els primers que s'han llençat dins de cada bloc. Les variants que hagin pogut sorgir, no responen a un anàlisi tant profund, però si que s'analitza el contingut d'aquestes.

4.3.3 Focus Group

Els objectius marcats en la darrera fase se centren en descobrir com la marca és percebuda pel públic objectiu. Així doncs, la finalitat és veure si els consumidors d'aparells electrònics:

- Coneixen la marca Sony.
- Coneixen les submarques de Sony.
- Associen les submarques de Sony a la marca.
- Reconeixen aquells anuncis de televisió que realcen la marca com a Sony.
- Reconeixen els anuncis de televisió de diferents productes de la marca i, en segon lloc, els associen a Sony.
- Tenen uns valors associats a la marca i quins.
- Perceben els valors de la mateixa manera que la marca els concep.
- Associen els valors que es transmeten a través dels anuncis amb els significats que tenen creats de la marca Sony.

Per tal d'assolir aquests objectius s'ha decidit recórrer a la tècnica qualitativa del *Focus Group*, ja que segons (Llopis, 2004: 47) és idoni per “identificar les fortaleeses i debilitats de la imatge de marca i el posicionament”.

El *focus group* o grup de discussió és una reunió entre un grup de persones que conversen sobre un o varis temes proposats per un moderador, que és qui dirigeix la sessió (Llopis, 2004). Aquest no fa preguntes directes, sinó que utilitza una guia, preparada prèviament, per conduir el debat. L'objectiu és intentar que els participants exposin les seves idees en comú i detectar com s'influencien entre sí, ja que responen en funció dels comentaris dels demés. Es tracta d'una font primària que “genera informació en un context global” (Llopis, 2004: 24) d'homogeneïtzació i internacionalització dels estudis sociològics i de mercat que prenen la interacció grupal com a base de la producció d'informació. Es considera una eina essencial en la investigació dels professionals del màrqueting, la comunicació i la publicitat (Llopis, 2004), que no obstant, més que una tècnica es considera una pràctica d'investigació (Callejo, 2001, en Llopis, 2004).

A. Tipologies de Focus Group

o Segons la mida del grup

- **Full groups:** grups de discussió més amplis entre 7 i 10 persones.
- **Minigroups:** grups més petits d'entre 4 i 6 persones.

Aquest darrer grup té com a punts positius obtenir informació més profunda dels participants, ja que tenen més temps per interactuar en la dinàmica. Per això, s'ha decidit aplicar la tècnica dels *minigroups* en l'estudi pertinent. Una altre característica que proporciona aquesta tipologia de grup de discussió, és que facilita l'organització, ja que majoritàriament és molt difícil reunir a tantes persones un mateix dia i en un mateix lloc i horari. Tanmateix, es recomana que el grup no superi les 6 persones i que l'estructura sigui homogènia en la composició del grup.

o Segons la durada

- **Curta durada:** aquests grups de discussió tenen una durada d'entre 1 i 2 hores.
- **Llarga durada:** aquests grups de discussió es consideren de llarga durada perquè poden durar entre 3 i 8 hores.

S'ha vist convenient realitzar un *focus group* de curta durada, per tal de fer amena la dinàmica. Pensem que els participants poden estar cansats al llarg de tantes hores, i això provocaria que el seu nivell d'atenció, recepció i interacció disminuïria. A més, es considera que els temes a discutir no requereixen de tantes hores.

o Segons la localització

- **Sala:** es refereix a localitzacions en que els participants i són presents, independentment de l'espai en el qual es realitza.
- **Connexió telefònica:** es tracta grups de discussió que es realitzen per trucada telefònica i que, per tant, els participants no hi són presents físicament.

La discussió s'ha de desenvolupar en un ambient relaxat, còmode i permissiu. És per això, que es creu convenient realitzar el *focus group* en una sala (o qualsevol altre localització on els participants hi siguin presents), per aconseguir-ho. Creiem que el fet de poder veure les expressions de les persones en directe ens donarà molta informació que en una trucada telefònica no podríem percebre. Tanmateix, podem observar la seva actitud, detectar si hi ha un líder que encapçala la dinàmica o com s'influencien entre sí.

Segons si els participants es coneixen o no entre ells

- **Grups de discussió convencionals:** els participants no es coneixen entre ells.
- **Grups familiars:** els participants sí es coneixen i, per tant, es troben en un context familiar.

L'avantatge dels grups familiars és que les persones se senten més còmodes i no es veuen atacades pels prejudicis que poden tenir els altres. El que volem aconseguir és que tots els participants estiguin suficientment confortables per tal de poder donar les seves opinions sense veure's oprimits. És per això, que la millor opció, en aquest cas, és realitzar un grup familiar.

B. Públic objectiu

Un cop definida la tipologia del grup de discussió que es du a terme (recordem que és un *minigroup* de curta durada, dut a terme en una sala i on els participants són coneguts entre si), es planteja a qui realitzarà la dinàmica grupal.

Els participants han de respondre al públic objectiu de la marca, perquè ens interessa tenir una mera representació de les opinions d'aquests.

Així doncs, ens dirigim a un públic d'entre 18-55 anys, diferenciat entre joves i adults, ja que ambdós tenen necessitats diferents. Estem parlant de persones amb un nivell socioeconòmic mig-alt, que no necessàriament són amants de la tecnologia però si que l'usen en el seu dia a dia. Tan els més joves del grup com els més grans, encara que no ho admetin, tenen una gran dependència a les TIC's (Tecnologies de la Informació i de la Comunicació).

C. Mostra

Així doncs, s'ha vist convenient realitzar 3 *minigroups* de discussió, cadascun d'ells amb 6 participants. En el primer *minigroup* es reuneix un *target* jove d'entre 18-35 anys, en el segon hi participen adults d'entre 36-55 anys, i finalment es realitza un tercer *minigroup*

amb joves i adults barrejats. La idea de fer tres focus grups prové, en primer lloc, de la necessitat d'analitzar per separat els joves dels adults i, en segon lloc, d'analitzar el comportament d'ambdós grups barrejats, per veure com interactuen i si s'influencien entre sí, traspasant el coneixement d'uns als altres. És enriquidor poder duu a terme tres grups de discussió, ja que d'aquesta manera no només veiem quines submarques són més conegudes per un *target* o altre, sinó que també podem veure el temps que fa que la marca té un problema de posicionament (si és que el té) comparant la posició en la ments dels adults amb la dels joves. Si per exemple el *target* adult té una bona imatge de Sony, voldrà dir que fa uns anys enrere la marca estava ben posicionada, o en cas contrari, significarà que el problema ve de llarg.

Tot i que la mostra és poc representativa, creiem que és un bon inici per tenir un primer contacte amb el públic objectiu de Sony i esbrinar quines són les seves percepcions envers la marca. No obstant, el fet de realitzar tres *focus groups* amplia les dades que en puguem obtenir.

D. Localitzacions seleccionades

Les localitzacions són escollides en funció dels participants de cada *focus group*:

o Joves

La dinàmica té lloc al bar Can Serra de Barberà del Vallès, ja que tots els participants són de la zona. D'aquesta manera es facilita l'assistència, sense que aquests s'hagin de desplaçar. Es reuneixen les 6 persones al voltant d'una taula a la terrassa, asseguts en sofàs per estar més còmodes. Se'ls convida a una beguda per fer-ho més informal i així aconseguir un ambient distès, còmode i confortable.

o Adults

En aquest cas, la localització és a una casa. Un dels matrimonis que participaven es van oferir a proporcionar el menjador de casa seva per realitzar la dinàmica. D'aquesta manera, s'aconsegueix l'ambient desitjat: familiar, proper i acollidor. Els participants s'asseuen als sofàs al voltant d'una taula, on es projecten els vídeos.

o Joves i Adults

L'última localització també és el menjador de la casa d'una família participant. Tant joves com adults, havien estat abans en aquesta casa i per tant l'ambient resulta familiar, sense incomodar a ningú. Al igual que amb les altres dinàmiques, les persones s'asseuen en els sofàs al voltant d'on es projectaven els materials a visualitzar.

E. Procediment

Abans de començar amb el *focus group*, es passa una petita enquesta⁴. S'ha triat una tècnica quantitativa, ja que d'aquesta manera els resultats són objectius, quantificables i es poden extrapolar fàcilment.

Així doncs, d'una mostra concreta es pot generalitzar les opinions de l'univers.

L'enquesta és de 10 preguntes i serveix per veure una mica el coneixement que tenen els individus sobre les marques d'aparells electrònics i quins són els factors que influeixen en la seva compra. D'aquesta manera, s'obté una primera visió sense que l'opinió de la resta influencii en la seva resposta. L'enquesta és poc profunda, ja que no es vol entrar en detall. Un excés d'informació podria generar canvis en la conducta que té lloc posteriorment en el *focus group*. Les preguntes són tancades, per tal de poder quantificar millor els resultats. No obstant això, hi ha una pregunta oberta: la número 5 "Quines marques d'aparells electrònics coneixes?". La pregunta és per posar a prova el coneixement espontani dels individus. Aquesta va lligada a la pregunta número 8 "De les següents marques, indica aquelles que coneixes" que és de coneixement suggerit. S'ha vist oportú realitzar una pregunta de coneixement espontani perquè d'aquesta manera l'individu respon lliurement i podem veure quines marques estan posicionades en el *Top Of Mind*. Destaquem la pregunta número 9 "Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent", ja que el que es pretén amb aquesta pregunta és veure en quin grup classifiquen Sony com a marca, en quin grup situen les submarques i si s'adonen de la petita trampa que hi ha al darrere, ja que les submarques estan infiltrades amb les demés marques.

Seguidament es duu a terme el *minigroup* on el moderador segueix la guia⁵ que ha preparat per conduir la dinàmica grupal.

⁴ Veure model d'enquesta a l'annex nº 2

⁵ Veure guia moderador a l'annex nº 3

5 ANÀLISI I RESULTATS

5.1 Anàlisi marques

5.1.1 *Like no other (2005-2009)*

Per fer aquest anàlisi d'estratègia i seguiment de les campanyes s'han consultat cinc fonts online: la publicació en el diari digital Advertising Age⁶ escrit per Díaz (2005); la publicació en Inspiration Room, escrita per l'editor Macleod (2007); la comunitat de pensadors creatius D&Ad; la publicació de Lucas (2007) en Creative Review; i els posts de Costas Voyatzis (2006 i 2007).

El canvi d'eslògan neix de la necessitat de replantejar l'estratègia de comunicació, per tal d'aclarir la singularitat de la marca Sony i la dels seus productes.

Tal com recorda David Patton, vicepresident de comunicacions de màrqueting de Sony Europa, en aquell moment, el mercat de la tecnologia tenia la convicció que les característiques tecnològiques eren considerades el principal factor que influïa en les decisions de compra (Patton, en D&Ad)⁷. Però Sony, va dur a terme una investigació del consumidor europeu, la qual va mostrar que hi havia una manca de diferenciació percebuda dins del mercat. És a dir, les diferents marques oferien una qualitat comparable i unes característiques de disseny sorprenentment similars. Davant d'una oferta tan similar, el preu s'estava convertint en un factor clau per a molts consumidors, una consideració important per a Sony, ja que el preu dels seus productes està per sobre de la mitjana.

Segons Mark Sinnock, planner de l'agència Fallon, des d'un inici es va voler canviar amb aquesta convicció i l'enfocament de l'estratègia va començar a canviar (Sinnock, en D&Ad). En un mercat obsessionat per l'última innovació tècnica i en un moment en què la tecnologia era de consum massiu i les innovacions es tornaven obsoletes tan ràpidament, la marca Sony va fer un pas tota sola. Però com que ja estava posicionada com una marca d'entreteniment dins d'un mercat tecnològic, no va ser difícil que el *claim* continués amb aquesta mateixa línia: mostrar el benefici emocional, en comptes de

⁶ Advertising Age és reconeguda com la font líder mundial en notícies, anàlisis i inspiració per la comunitat de màrqueting i mitjans de comunicació. Es basa en les últimes notícies i es nodreix dels millors creatius del món. Fa 84 anys que publica, i actualment produeix més de 15 rànquings originals a l'any, on s'inclouen els 100 principals anunciants nacionals, els líders en empreses de mitjans, agències digitals i l'informe anual de l'agència. Advertising Age es va iniciar com un diari en paper a Chicago l'any 1930. Curiosament, Al Ries i Jack Trout (autors referents del posicionament) afirmen que el posicionament va començar l'any 1972 quan van escriure una sèrie d'articles sota el títol "La Era del Posicionamiento" per la publicació d'aquest mateix diari (Ries & Trout, 1990: XVIII).

⁷ No es coneix la data de publicació.

recórrer a promeses racionals, basades en la qualitat i funcionalitat del producte, que ha estat el pilar del mercat de la tecnologia durant anys.

Així doncs, va optar per centrar-se en la construcció de fortes submarques basades en el benefici del consumidor i donant importància a l'entreteniment que Sony podia oferir. L'objectiu era connectar amb els consumidors a nivell emocional, però amb una justificació racional darrere. Per això, Sony es va imposar de nou al mercat, tot treballant en la línia de la confiança: "Like no other".

Com que l'eslògan estava basat en un benefici emocional, es van adonar que encaixava en qualsevol dels seus productes. D'aquesta manera, "Like no other" era aplicable a totes les submarques. Per exemple, "Color like no other" per Bravia o "Music like no other" per Walkman (Diaz, 2005). En aquest sentit, el lema no només dotava a les submarques d'un fort posicionament, sinó que alhora s'estava construint el valor de marca. Així doncs, l'equip creatiu va decidir explorar en aquesta línia.

D'alguna manera, l'eslògan es va convertir en el brief de les campanyes de les submarques. Segons Sinnock, és ben estrany aquest fet, ja que normalment la necessitat de crear un brief parteix d'una innovació tecnològica o bé del llançament d'un nou producte (Sinnock, en D&Ad).

Tot i això, no podem dir que Sony estigués adoptant una estratègia 100% global, ja que tot i que partia de l'eslògan de marca "Like no other", va adoptar versions diferents segons la submarca. A més, aquest eslògan només englobava aquelles submarques de Sony. Per tant, aquelles marques en les quals Sony actua com a marca recolzament, varen adoptar altres eslògans per les seves campanyes. Per exemple, el claim de Playstation va ser "This is living", campanya desenvolupada per TWBA de Londres i dirigida pel director creatiu Steve Henry.

A. Color like no other

Concepte aplicat a la submarca Bravia, televisors.

- **Balls (novembre 2005)⁸**

L'anunci Balls va ser creat per l'agència Fallon de Londres. Com a director executiu trobem a Richard Flintham i com a director creatiu Juan Cabral. La producció va anar a càrrec de Nell Jordan i la postproducció de l'agència The Mill.

De fet, el brief inicial de Fallon, escrit l'estiu del 2004, es centrava en les característiques clau dels productes: la potència de processament de Bravia i l'alta qualitat d'imatge.

⁸ Veure anunci Balls: https://www.youtube.com/watch?v=0_bx8bnCoiU

Però la necessitat de destacar, va fer que l'equip de Fallon llencés un missatge nou al mercat per a Bravia, tot basant-se en la nova estratègia de Sony "Like No Other". És així com van arribar al concepte: "Color like no other".

Un cop tenien el concepte, varen sorgir les discussions per si la paraula "Color" era apropiada, o si per altra banda, era una característica massa òbvia. Així doncs, segons recorda Sinnock, es van consultar algunes investigacions de consumidors, en les quals, es justificava que el color era l'accés directe a les persones quan van a comprar una televisió. El color no era només la paraula d'accés dels compradors, sinó que també era utilitzada pels venedors com a punt fort de la venda. Finalment, es va considerar el color com el principi més motivador en el qual es podia construir la submarca Bravia (Sinnock, en D&Ad).

Com les vendes de televisió constituïen la majoria dels negocis d'electrònica de Sony en aquell moment, arriscaven molt en aquesta campanya ja que no hi havia marge d'error.

"Vaig veure diverses idees d'un nombre de diferents equips creatius just abans del Nadal de 2004, però només (...) una va destacar per a mi", afirma Patton. "Sens dubte va ser el més ambiciós i admeto que em va fer sentir incòmode en el moment, però no em vaig poder resistir. Possiblement, va ser el guió més curt mai escrit: "Anem a San Francisco i deixem un milió de pilotes de colors brillants caure pels turons de la ciutat. Títol: "Color like no other" (Patton, en D&Ad).

Era la idea creativa perfecta per justificar la promesa: "Color no like other". Si Bravia tenia el millor color, s'havia de demostrar el perquè. La *Support Evidence*, doncs, va ser les 250.000 pilotes saltirones que es van deixar caure pels carrers de San Francisco.

Però Balls, va ser només un anunci de tota una sèrie d'idees que va tenir l'equip creatiu. Com que aquest era un territori nou per Fallon, les idees avançaven des de l'abstracte al convencional i d'aquest espot televisiu es varen fer diverses declinacions.

• **Paint Fireworks (octubre 2006)**⁹

L'anunci de Sony Bravia Paint Fireworks també va ser creat per l'agència Fallon, Londres. Va ser dirigit pel mateix director executiu Richard Flintham i el mateix director creatiu Juan Cabral. En aquest cas, els productors de l'agència van ser Nicky Barnes i Charlie Orr. El rodatge va ser dirigit per Jonathan Glazer - Academy Films, amb el productor Simon Cooper i el director de fotografia Dan Landin.

Altra vegada, la idea que va tenir l'agència Fallon, no era gens fàcil de posar en pràctica. Per realitzar l'anunci, van ser necessaris 70.000 litres de pintura (responsables amb el

⁹ Veure anunci Paint Fireworks: <https://www.youtube.com/watch?v=Fj1oz1B9Xwg>

medi ambient). A part del repte de treballar amb un conjunt altament explosiu, s'enfrontaven a les condicions meteorològiques que comporta Glasgow.

David Patton, content de treballar altre vegada amb Richard Flintham, exposava que era una idea única, una idea brillant i que mai s'havia fet abans. Estava segur que tindria ressò” (Patton, en Macleod, 2006).

La postproducció es va fer a Moving Pictures Company, amb el supervisor 3D Duncan McWilliam, i el supervisor d'efectes visuals 3D Jim Radford, supervisor d'efectes visuals 2D Ludo Fealy, productor Graham Bird, i els coordinadors Justin Brukman i Paula Da Costa. El colorista va ser Mark Gethin. Va ser necessari realitzar un model a escala de la Toryglen Estate, amb totes les posicions dels focs artificials i de la càmera, per després portar-ho a terme.

• **Play-doh bunnies (octubre 2007)**¹⁰

L'últim anunci de Fallon per la campanya “Color like no other” va ser Play-Doh, que es caracteritzava per un conjunt de conills de colors saltant pels carrers de Nova York.

Segons una entrevista a Darren Walsh, supervisor d'animació de Passion Pictures, el procés va ser llarg (Walsh, en Lucas, 2007). Uns mesos abans de rodar l'anunci a Nova York, es van fer un seguit de proves amb plastilina a Londres. Després es van traslladar a Nova York durant el mes de juliol per la pre-producció i, finalment, van tardar 9 dies de rodatge a Union Square i altres localitzacions de Manhattan.

Es van realitzar 200 conills de Play-Doh, que és una marca de plastilina, i de fang. Per facilitar el procés, algunes parts es van fer d'espuma i làtex; i aquells conills de dimensions més grans van ser dissenyats a Londres i construïts a Nova York.

Per simular cada salt de conill, eren necessaris 7 models de moviment diferents. Per sort, van tenir l'ajuda de 30 animadors per realitzar un stop-motion. Molts d'ells estaven acostumats a treballar en estudis petits de forma individual, però aquesta vegada es treballava a l'aire lliure i en conjunt. Els assajos es van dur a terme a Brooklyn durant 8 dies. L'objectiu era que tots els animadors adquirissin el mateix estil, per tal que semblés que tots els conills els havia interpretat una sola persona.

Una anècdota que explica Darren Walsh, a l'entrevista mencionada, és que el conillet de 30 peus necessitava un permís especial per entrar a Manhattan. És per això, que el van transportar a la part posterior d'un camió de plataforma, tot travessant el pont de Williamsburg” (Walsh, en Lucas, 2007).

James Kennedy, de Sony Europa afegeix: “Aquesta va ser una tasca grandiosa. Després

¹⁰ Veure anunci Play-doh bunnies: https://www.youtube.com/watch?v=L8g94N_zAQI

d'haver posat el llistó tant alt amb les 250.000 pilotes saltant pels carrers de San Francisco i de la creació d'una exhibició de pintura pirotècnica a Glasgow, sabíem que havíem de ser molt ambiciosos amb el nou anunci" (Kennedy, en Voyatzis, 2006).

Com s'ha pogut veure, els tres anuncis realitzats per l'agència Fallon destaquen en la originalitat d'expressar aquesta característica tant important dels televisors Sony Bravia: el color.

Posterior a aquests, van sortir altres en la mateixa línia, però realitzats per altres agències, tot seguint l'essència de "Color like no other". Trobem per exemple Pyramids¹¹, de l'agència Y&R Àsia, Singapur; o Domino City¹², de l'agència Bates 141, Singapur.

B. Music like no other

- **Music Pieces (octubre 2007)¹³**

Amb motiu del nou llançament de Walkman, Sony es posicionava pionera en la creació del primer anunci monofònic, tot seguint el lema "Like no other". Un altre cop, la creativitat estava en mans de l'agència Fallon (aleshores ja reconeguda amb diferents premis per la triologia de Bravia). Aquesta vegada, el director creatiu Juan Cabral va treballar amb l'equip creatiu de Samuel Akesson i Tomas Mankovsky pel projecte.

L'espot, dirigit per Nick Gordon, mostra 128 músics reunits a l'Alexandra Palace Teatre de Londres. La música interpretada és una adaptació de la peça original, composta pel director musical de Hollywood Peter Raeburn, a través de la seva "descomposició" per poder iniciar un joc entre els 128 instruments i tots junts tornar a reconstruir la melodia.

Hugo Felier, Director General de Màrqueting d'Àudio de Sony Europa, afirma que "va ser un experiment tècnic molt complex. No tan sols estàvem fent allò que mai s'havia fet musicalment, sinó que també necessitàvem proporcionar una experiència audiovisual única (...). La combinació del talent i la passió de moltes persones ha produït una experiència orgànica que estem segurs que captarà la imaginació creativa dels consumidors" (Felier, en Voyatzis, 2007).

¹¹ Veure anunci Pyramids: <https://www.youtube.com/watch?v=DyGq4keRlrA>

¹² Veure anunci Domino City: <https://www.youtube.com/watch?v=llj1zpMBWHI>

¹³ Veure anunci Music Pieces: <https://www.youtube.com/watch?v=0X3l7mZcfG0>

5.1.2 *Make.believe (2009-2012)*

Per fer aquest anàlisi d'estratègia i seguiment de les campanyes s'han consultat tres fonts online: la publicació a Sony Insider de Macmanus (2009); la publicació a Campaign-The Work (2009); i l'article de Marketing Directo (2009).

Les paraules “make.believe” simbolitzen l'esperit de la creativitat i la innovació de Sony. “Believe” és el poder de la inspiració, mentre que “Make” és fer arribar al consumidor els diferents productes a través d'experiències. El “.” és el punt d'unió, és a dir, on la imaginació i la realitat es confonen. Així doncs, l'objectiu de comunicació és fer veure als consumidors que són capaços de fer qualsevol cosa amb els productes de Sony.

Va ser durant la fira de IFA 2009, que Sony va anunciar la seva estratègia de comunicació que reemplaçaria l'eslògan “Like no other”. El nou missatge de la marca “Make.believe” va ser dissenyat per unificar els esforços de la companyia en la comunicació i així revitalitzar la marca. Era la primera vegada que Sony presentava un únic missatge de marca global per tots els seus negocis d'entreteniment i d'electrònica de forma global: electrònica, jocs, pel·lícules, música, telèfons mòbils i serveis de xarxa.

Tal com apunta Howard Stringer, President de Sony Corporation i CEO:

“A mesura que avancem per transformar Sony i integrar la millor electrònica, entreteniment i tecnologia a casa dels nostres consumidors, la importància d'una imatge de marca que ho englobi tot i sigui unificada és més important que mai. A més de revifar l'esperit innovador dels nostres treballadors i dels nostres productes, “make.believe” ens diferenciarà dels innumerables competidors i inspirarà als consumidors de tot al món a conèixer amb tot el que significa Sony: una marca realment unida” (Howard, en Macmanus, 2009).

A. Campanya global

- **make.believe brand film (novembre 2009)¹⁴**

El novembre de 2009, Sony va llançar una petita *brand film* sota l'eslògan “make.believe”. L'agència encarregada de la creativitat i de la realització va ser 180, Los Angeles.

En les imatges podem veure el viatge màgic d'un nen a través de totes les ofertes de la

¹⁴ Veure brand film: <https://www.youtube.com/watch?v=kRf9z8jJCQE>

marca. Primer cau dins un laboratori d'electrònica, seguidament apareix dins una pel·lícula d'acció i a continuació passa a formar part d'un videojoc. Finalment, acaba dins l'escenari d'un concert. Així doncs, fa referència a totes les submarques que conformen Sony, per tal d'enfortir la imatge de marca. Amb aquest espot es demostra el significat del seu lema: tot el que ens podem imaginar es pot fer realitat amb l'ajuda de Sony.

No obstant això, el lema ja havia estat utilitzat per primera vegada en el debut "Soundville", dirigit per Juan Cabral, director creatiu de l'agència Fallon, Londres. En aquest anunci, però, encara no s'havia creat una animació pel lema¹⁵.

El grup del departament de Comunicació i Màrqueting de Sony van veure convenient crear l'animació per l'eslògan amb imatge i so. Per fer-ho, van haver de crear versions en 2D i 3D. Com que els dissenyadors trobaven dificultats per adaptar l'animació al 3D, van haver d'acudir a Sony Pictures Entertainment i PCL per demanar consell.

L'animació comença amb una llum al centre que produeix uns rajos que representen el "make" i el "believe". Seguidament apareix un punt acompanyat de les paraules del missatge. L'encarregat del so va ser Junichi Nagafara de Sony CreativeWorks. Aquesta tasca era difícil, ja que es volia simular el so de la llum i de les paraules "make.believe".

Posteriorment s'han tret altres anuncis televisius que segueixen amb la campanya. Entre ells destaquem l'últim que es va llançar al 2012¹⁶ i que segueix amb l'estètica del primer. Veiem a un noi recórrer una carretera amb diferents personatges i elements que identifiquem amb les línies de productes de Sony.

B. Campanya aplicada a productes

Cal a destacar, que a part dels anuncis televisius que comuniquen la marca de forma global, durant la campanya "make.believe", també es van llançar anuncis de productes en concret, però que reforçaven la campanya tot finalitzant amb l'eslògan. A més, aquests transmeten els mateixos valors, ja que podem veure situacions difícils de creure, però que amb Sony es fan realitat.

• **Lucas Ordóñez (gener 2010)**¹⁷

Per exemple Playstation, protagonitzat per Lucas Ordóñez. En aquest, explica com gràcies a Sony va arribar a ser pilot del circuit GT4. L'anunci diu així: "A year ago, i was a student studying for an MBA, when I heard of a competition that would take 22 gamers and turn them into racecar drivers. So after class, i'd come home and do my homework on a sony playstation until i was fast enough to beat a field of 25,000. A year later, i race

¹⁵ Veure anunci Soundville: <https://www.youtube.com/watch?v=nROW1wd6lv0>

¹⁶ Veure anunci: <https://www.youtube.com/watch?v=cZg3d9neSnc>

¹⁷ Veure anunci Playstation: <https://www.youtube.com/watch?v=w9V2YgZ7jiY>

real cars, instead of virtual ones, on the GT4 circuit. My name is Lucas Ordóñez, maybe you have heard of me. Believe anything you can imagine, you can make real". És a dir, Lucas Ordóñez es va assabentar d'una competició que convertiria a 22 jugadors en pilots de carrera reals. Es va entrenar amb la Playstation de Sony i va ser un dels guanyadors. Actualment és un pilot molt reconegut.

- **Justin & the Sony Vaio (juliol 2010)¹⁸**

Un altre exemple és el de l'anunci de Vaio protagonitzat per Justin Timberlake. Tot i que aquesta línia de productes ja s'ha retirat del mercat (ABC Tecnología, 2014), s'ha vist convenient fer-ne menció, ja que segueix perfectament amb la línia de "make.believe". En ell podem veure com tots els aparells electrònics de Sony es converteixen en un monstre gegant. Però Vaio, disposa d'una galeria multimèdia molt ben organitzada, on pots trobar tot allò que desitges amb una cerca molt simple. Així doncs, els protagonistes busquen les imatges perfectes per acabar amb el monstre. És clarament, un altre exemple de fer real allò inimaginable.

- **Sony Spiderman (desembre 2012)¹⁹**

Un últim exemple és l'anunci de Sony Xperia, en el qual el protagonista és Spiderman. En aquest s'observa com les accions quotidianes del noi es converteixen en fantàstiques aventures. Accions tant simples com despertar-se i anar a la feina, es converteixen en acrobàcies pels gratacels més alts, per tal d'obtenir una foto de les millors vistes.

5.1.3 *Be moved (2013 - actualitat)*

Per explicar aquest últim eslògan, que és l'utilitzat actualment, es pren com a referència el comunicat de premsa que es va publicar al web oficial de Sony el 13 de gener de 2014. Per tal de contrastar la informació, s'han consultat altres fonts a part del web de la marca: l'article de Beltrone (2014), publicat a Adweek; i el lloc web de l'agència de postproducció que va dur la campanya: The Mill.

Sony Electronics sempre ha mostrat un compromís amb l'enginyeria i a la vegada una gran passió per l'art. D'aquesta manera ha aconseguit emocionar a la gent. És amb aquesta llarga història de la fusió d'art i l'enginyeria en els seus productes i serveis, que Sony Electronics presenta la darrera campanya de marca integrada, anomenada One Sony "BE MOVED".

Sembla que altra vegada Sony aposta per transmetre un únic missatge, per tal d'establir un posicionament unificat i dotar la marca d'un valor diferencial.

¹⁸ Veure anunci Vaio: https://www.youtube.com/watch?v=r9llqY_bsk

¹⁹ Veure anunci Sony Xperia: <https://www.youtube.com/watch?v=gNBRxgr9zZc>

El concepte "BE MOVED" va més enllà d'un simple eslògan i segueix el camí de "One Sony", filosofia corporativa de Sony:

«Som únics entre les empreses de tecnologia. Sí, som enginyers, però també som músics, directors, actors i artistes. Junts treballem com si fóssim un de sol. Les eines dels nostres enginyers encenen la imaginació dels artistes. Els nostres artistes inspiren als enginyers a mirar més enllà d'un vidre o un cable. I, no importa si el producte de la seva imaginació és una càmera, una cançó o una pel·lícula, no mesurem el seu èxit amb xifres en un full tècnic o amb els punts d'una gràfica. Ho mesurem amb els batecs del cor o en les gotes de suor freda. Al cap i a la fi, no és tant el que fem, sinó el que et fem sentir» (Sony, 2015).

Tots els elements creatius de la campanya de la marca "BE MOVED" reforcen la posició única de Sony Electronics incloent elements de totes les marques associades: Electrònica, Sony Computer Entertainment, Sony Pictures Entertainment, Sony Music i Sony Mobile.

Si prenem les declaracions de Michael Fasulo, president i director d'operacions de Sony Electronics, podem veure com tecnologia i art es manifesten en la campanya. D'una banda «la tecnologia és una extensió de la forma en què vivim les nostres vides» i per això en els espots, per exemple, es destaquen els productes innovadors com a prova que Sony desafia l'*estatus quo* i és pionera en el mercat. Mentre que d'altra banda, «la campanya de One Sony "BE MOVED" explica històries individuals d'artistes i enginyers que s'uneixen per crear experiències que ens fan sentir més» (Sony, 2014).

Per tant, el missatge principal que comuniquen és que Sony és més que una empresa de tecnologia. Sony és un grup d'enginyers, músics, directors, actors i artistes que treballen junts per fer l'impossible, possible.

A. Campanya global

• Join Together (gener 2014)²⁰

L'espot es va estrenar el 12 de gener durant el 71è lliurament anual dels Golden Globes Awards. La campanya es va sostenir d'una forta programació en televisió i d'integracions profundes amb socis en línia i socials com Twitter, Gawker i BuzzFeed, per conduir la història. En total s'esperava arribar a més d'1,5 milions d'impressions publicitàries (Sony, 2014).

La campanya creativa va ser desenvolupada per l'agència de publicitat independent Wieden+ Kennedy, de la mà dels directors creatius Mitton i Mike Giepert (Portland,

²⁰ Veure anunci Join Together: <https://www.youtube.com/watch?v=iCb9h4djUfs>

Oregon). La producció va ser realitzada per la companyia Imperia Woodpecker i post-producció per la companyia The Mill. Pel que fa als mitjans, va ser gràcies l'agència global de mitjans Universal McCann(The Mill, 2015).

El debut creatiu de la campanya inclou un espot de 90 segons, anomenat "Join Together", que porta als espectadors a viatjar a través d'alguns dels grans èxits de Sony Electronics. L'anunci comença mostrant l'èxit de Walkman, ja que és una forma fàcil de captar els consumidors a través d'aquest producte tant familiar. Seguidament avança fins l'actualitat, on veiem a DJ Cassidy, que té un contracte amb la discogràfica de Columbia Records (propietat de Sony), interactuant amb una tableta de la marca. També podem veure a l'actriu infantil Quvenzhané Wallis, que serà la protagonista de la nova versió d'Annie, de Sony Pictures; a l'actor Grizz Chapman, de 30 Rock; o a Spike Lee, gravant amb una càmera professional Sony 4K. L'anunci va ser dirigit per Stacy Wall i rodat a les localitzacions de Los Angeles, Nova York i Tokio(Beltrone, 2014).

En altres paraules, és una gran producció plena d'exemples específics de Sony que mostren el recorregut de la marca i la seva influència cultural. "Join together" és una manera de mostrar que la companyia està lligada a les experiències del públic i la seva rellevància. En aquest espot, Sony mostra la diversitat del seu negoci a la vegada que manté un mateix to: "vol ser l'amic de sempre, que s'assegura que t'ho passes bé durant la festa" (Beltrone, 2014). Per aconseguir-ho, s'ajuda de la cançó "Join Together" de The Who, que transmet molt bon rotllo i permet reforçar el missatge.

La campanya està recolzada per una forta destinació Online. D'una banda trobem la web "BE MOVED" (sony.com/BEMOVED), que permet als usuaris interactuar amb històries enriquidores dels productes de Sony, i ofereix una mirada a l'interior d'alguns dels productes preferits dels fans de la marca. La web mostra els continguts en seccions verticals, de manera que juga amb l'*scroll*. A mesura que l'internauta fa *scroll down*, pot veure com es forma cada producte, tot encaixant cadascuna de les peces. A més dels elements d'alta tecnologia, podem veure en la formació dels productes objectes estranys com un chupa-chups, un bolígraf o unes ulleres de nadar. Posant el cursor damunt l'element, apareix una descripció del seu significat. Per exemple, el bolígraf apareix en la construcció del Visor 3D personal i significa que els grans invents en 3D poden començar en 2D. D'altra banda, trobem quatre vídeos Online (de 30 segons cadascun) que es centren en un producte:

- Inventing Furniture (gener 2014)²¹

En aquest anunci podem veure un noi estirat al terra del seu menjador amb un Visor 3D personal. El que es dona a entendre és que aquest producte és perfecte per veure pel·lícules al sofà o realment on tu vulguis. Per tant segueix amb el to humorístic i proper que segueix amb la campanya global.

²¹ Veure vídeo Online Inventing Furniture: https://www.youtube.com/watch?v=rVi_Ug_3D_A

- Floor Plan (gener 2014)²²

Aquest espot, anuncia el mateix producte que l'anterior. Seguint amb l'humor, fa entendre que si es vol adquirir el nou Visor 3D personal, un ha de començar a estudiar-se el plànol de casa seva, ja que no podrà treure-se'l.

- Eyeballs (gener 2014)²³

La Càmera QX Lens-Style, és un objectiu que es pot connectar al telèfon mòbil i utilitzar com una càmera digital, o bé separar-lo i, tot i així, utilitzar el mòbil com a pantalla de la càmera. Per anunciar-ho, es fa una metàfora graciosa amb el fet de poder-se treure els ulls del cap "Pop your eyes out of your head".

- Skeptics (gener 2014)²⁴

El títol d'aquest vídeo ja ho diu tot: Escèptics. Seguint amb el to humorístic, Sony es burla d'aquelles persones qui no han confiat en els llançaments de nous productes i mostra el nou reproductor de música submergible a l'aigua.

Però no és la primera vegada que Sony fa referència als escèptics. En la pròpia pàgina web, hi ha un fragment que diu així: "Una vegada un periodista ens va dir conillet d'índies, ja que tots els nostres resultats eren copiats pels demés. El que havia de ser un insult, nosaltres ho vam prendre com un compliment. La combinació dels artistes amb els enginyers és un experiment, però és un experiment que ens ha permès trobar constantment una nova forma d'ajudar a la gent a emocionar-se" (Sony, 2015).

A més del gran recolzament Online, la campanya "Join together" va llençar tres variants de l'espot original. Podem veure com continuen amb el to humorístic i fins i tot absurd. Aquests són de durada més curta i se centren en un únic producte:

• Roof (novembre 2014)²⁵

Les imatges mostren un noi estirat sobre una catifa a la teulada de casa. Aquest està utilitzant el nou Xperia que et permet jugar a la Playstation 4, gràcies al *Remot Play*. Aquest anunci utilitza l'exageració i dona a entendre que cada persona escull el lloc que més li agrada per jugar, incloent la teulada.

²² Veure vídeo Online Floor Plan: <https://www.youtube.com/watch?v=mk7eigNabFc>

²³ Veure vídeo Online Eyeballs: <https://www.youtube.com/watch?t=17&v=c0leZk60-dA>

²⁴ Veure vídeo Online Skeptics: <https://www.youtube.com/watch?v=82bnNA8xHPM>

²⁵ Veure anunci Roof: https://www.youtube.com/watch?v=ohB3_m6Q-fM

- **If a tree falls (novembre 2014)²⁶**

En aquest cas, també presenciem una situació d'allò més absurda que es resumeix en el següent text: "Si escoltes un soroll d'arbre caient rere teu, però els teus altaveus estan al teu davant, significa que els teus altaveus fan que el so provingui de llocs on els altaveus no estan". Les imatges que acompanyen la veu en off, mostren un noi assegut al sofà mirant a la televisió com un arbre cau. El soroll és tan potent, que el noi gira el cap enrere per veure què ha passat. Per tant, altra vegada utilitzant el recurs de l'exageració per aconseguir el to d'humor.

- **Script to Screen (novembre 2014)²⁷**

Aquest anunci, té una durada més llarga que els anteriors. Aquest mostra com Sony està present des que el guionista d'una pel·lícula s'inspira, fins que l'usuari pot veure el resultat a la pantalla de la televisió del seu menjador. Altra vegada, recorren a l'exageració per transmetre les característiques, en aquest cas de Sony Bravia. Cal a destacar, que al llarg de l'espot es remarca molt la marca, ja que es van enumerant tots els elements de Sony que són utilitzats, des de productes fins a la pròpia productora.

B. Campanya aplicada a productes

- **Xperia Z (febrer 2013)²⁸**

Sota l'eslògan "Be Moved", el primer anunci de producte que es va llençar va ser Sony Xperia Z. L'anunci, però, mostra diferents productes de la marca que han sobresortit per ser una innovació: la televisió, el reproductor de música, la càmera de vídeo, la videoconsola i finalment el telèfon mòbil. D'aquesta manera, mostren com Sony ha estat present al llarg de les nostres vides i ha permès mirar aquells esdeveniments transcendents de la història, escoltar música a tot arreu, registrar els moments que van canviar el món, jugar a jocs que van formar part de la nostra infància o capturar aquelles experiències de colors arreu del món.

Per primera vegada, la companyia presenta la seva campanya de publicitat amb característiques cinematogràfiques, pel que fa a l'estètica i qualitat d'imatge. Per l'adaptació de l'espot Sony Xperia a Espanya, s'ha utilitzat la veu del torero José María Manzanares. La seva veu masculina mostra personalitat i caràcter, de forma que connecta amb el públic i transmet les mateixes sensacions que les imatges.

²⁶ Veure anunci If a tree falls: <https://www.youtube.com/watch?v=mjUfOZmPZ0M>

²⁷ Veure anunci Script to Screen: https://www.youtube.com/watch?v=4P4Wl1Ogg_g

²⁸ Veure anunci Xperia Z: <https://www.youtube.com/watch?v=SnI9NXUCAFW>

- **Xperia Z1 (setembre 2013)²⁹**

Seguidament, sota l'eslògan "Be Moved", trobem el segon anunci per Xperia, aquesta vegada pel model Xperia Z1. La comunicació segueix el mateix fil conductor, que és mostrar la presència de Sony en els moments importants. Aquesta vegada, en comptes de centrar-se en els esdeveniments històrics, pren una posició més personal. Així doncs, es mostra des del millor lloc, la millor jugada, el millor moment, etc.

Sony vol transmetre com dels moments més bons, els fa encara millor. Així doncs, tot i que s'engloba sota la campanya "Be Moved", l'anunci finalitza amb l'eslògan "The best of Sony for the best of you", és a dir, "El millor de Sony pel millor de tu". En segon terme, apareix l'eslògan que encapçala aquesta nova estratègia.

- **Xperia Z2 (febrer 2014)³⁰**

El tercer anunci que Sony va llençar, corresponia al tercer model de la línia de telèfons mòbils: Xperia Z2. En aquest anunci, es transmet el valor de la llibertat, representat en la dansa. Veiem com un professor de ball, gràcies al mòbil, pot gravar a un noi que està ballant al metro i seguidament coreografia a partir d'aquells moviments la seva companyia de ballet clàssic. El resultat és espectacular, ja que hi ha una explosió de música, moviment i colors. Realment una unió de valors que defineixen molt bé el que és Sony. Però altra vegada, deixa en segon terme l'eslògan "Be moved" per utilitzar un l'eslògan: "Details make the difference", és a dir "Els detalls marquen la diferència".

- **The Journey (setembre 2014)³¹**

Finalment, Sony va llençar el model Xperia Z3. L'anunci es basa en la mostra dels beneficis funcionals del producte, però els transmet de forma emocional. Es representa un llarg viatge, on el protagonista, utilitza el seu telèfon mòbil per capturar imatges amb resultats impressionants, tot i la carència de llum. Sony fa mostra d'un show de llums, des dels colors dels peixos sota l'aigua, fins a les llums de colors de la nit. L'eslògan que veiem representat és "Don't settle for good. Demand great", és a dir, "No et conformis amb allò bo. Demana el millor". En segon terme, veiem l'eslògan que engloba tota la campanya "Be Moved".

Sota l'eslògan "Don't settle for good. Demand great", també s'exposen tres històries diferents, de persones que han exigit més i han fet possible canvis millorables en la seva vida gràcies a Sony. De fet, s'ha creat una website on es recopilen aquestes històries:

²⁹ Veure anunci Xperia Z1: <https://www.youtube.com/watch?v=RFc9HIXUGeA>

³⁰ Veure anunci Xperia Z2: <https://www.youtube.com/watch?v=VZ9HkICDuOI>

³¹ Veure anunci Sony Xperia Z3: <https://www.youtube.com/watch?v=DFM4DSJHs5w>

<http://www.sonymobile.com/global-en/demand-great-stories/>.

- Playback (setembre 2014)³²

Playback explica la història de Matt Sohn, un arxivador d'àudio que va descobrir una cinta entre les pertinences del seu pare. 47 anys després de la gravació original, aconsegueix digitalitzar la cinta, gràcies a la reproducció de Hi-Res Xperia Z3 i compartir-la amb el seu autor Grover Pruitt. Tenint en compte que les cintes al cap de 5 anys es deterioren, es mostra la gran qualitat de reproducció del nou producte. Utilitzant la tecnologia, Matt és capaç de “compartir la música d'ahir en l'alta qualitat d'avui, fidelment” (Sony, 2015).

- Board-Share (octubre 2014)³³

Board-Share explica la història d'un grup d'amics que cada estiu practiquen *wakeboard*, que és una modalitat de l'esquí aquàtic però amb taula. El campió de *wakeboard* Justin Gratzfeld, reuneix els amics de la infància al llac del costat de casa cada any. Però aquesta vegada, el més jove del grup, Mark, està lesionat per una ruptura dels lligaments. Així doncs, Justin i els seus companys decideixen fer una transmissió en viu per compartir amb el Mark, gràcies a la nova tecnologia del Xperia Z3 (resistent a l'aigua fins a 30 minuts). D'aquesta manera, el jove de la colla, sent com si estigués reunit amb els seus companys dins l'aigua.

- Peek (octubre 2014)³⁴

Peek explica la història de Sterwart Jordan i l'equip de Peek Vision, que han utilitzat la tecnologia mòbil per crear un nou software que pot diagnosticar les malalties dels ulls. Gràcies a Sony Xperia Z3, aquests oftalmòlegs no han de carregar l'equip pesat i poden arribar a les poblacions més amagades del món. Les característiques del producte permeten continuar treballant en condicions climàtiques severes, ja que el seu disseny és resistent a l'aigua i la pols. A més, disposa d'una durada de dos dies de bateria.

La necessitat de tal innovació era evident, ja que existeix un alt percentatge de persones amb necessitats que viuen a les comunitats rurals de difícil accés i en canvi els equips d'oftalmologia s'han restringit a les ciutats. Per tant, tot i que hi ha un bon servei a les clíniques de les ciutats, aquesta ajuda no arriba a tot arreu.

Segons Peek, “s'estima que 285 milions de persones en el món pateix alguna discapacitat visual i 39 milions d'elles són cegues. Però sorprenentment el 80% dels casos és evitable” (Peek Vision, 2015).

³² Veure anunci Playback: <https://www.youtube.com/watch?v=nlpMICLqvGI>

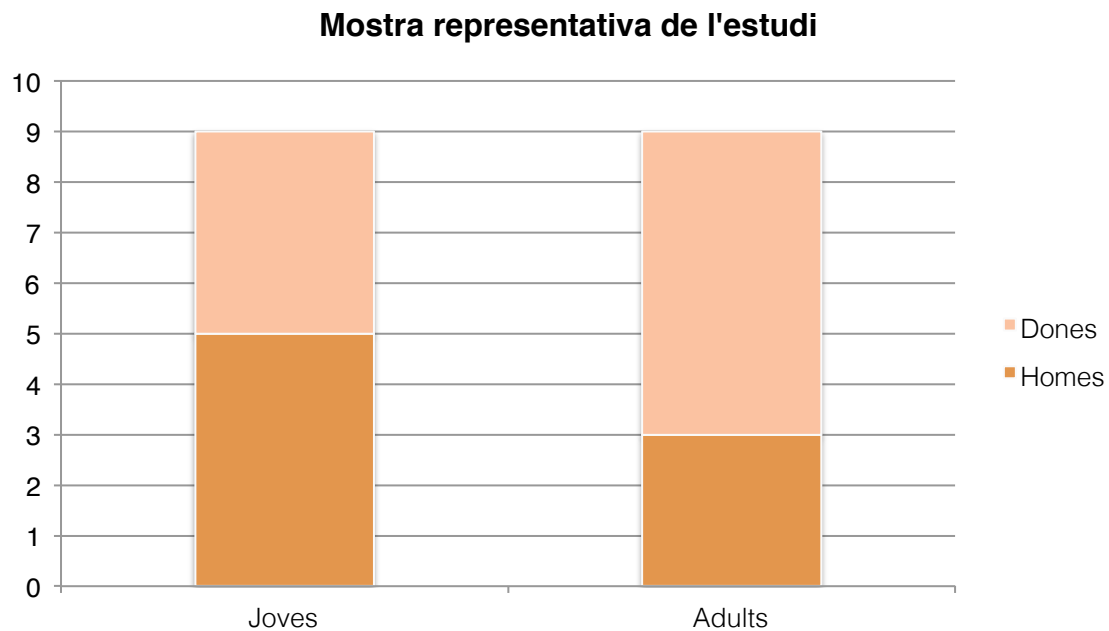
³³ Veure anunci Board-Share: <https://www.youtube.com/watch?v=Un13-po5WOo>

³⁴ Veure anunci Peek: <https://www.youtube.com/watch?v=rKoUXqwCllg>

5.2 Anàlisi focus group

5.2.1 Resultats Enquestes

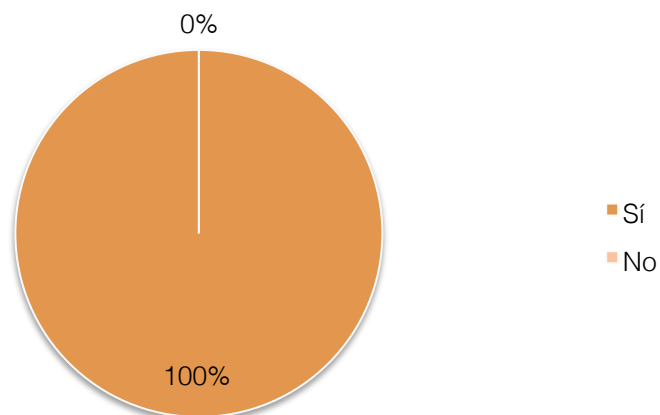
Seguidament es presenta la mostra que ha participat en aquest estudi [Gràfic 1]. S'observa que l'enquesta l'han realitzat 9 joves, dels quals 5 són homes i 4 dones; i 9 adults, 3 homes i 6 dones.



Gràfic 1. Percentatges en funció de les variables de la mostra representativa

Font: elaboració pròpia

Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?



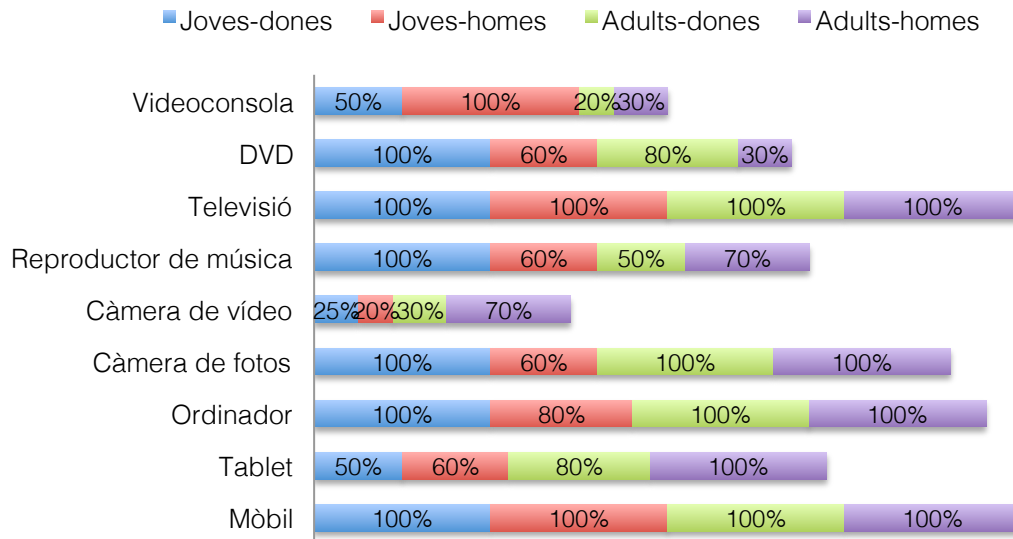
Gràfic 2. Percentatge del nombre de persones que utilitzen la tecnologia

Font: elaboració pròpia

Es pot observar com el 100% dels enquestats utilitzen la tecnologia en el seu dia a dia.

Seguidament entrarem en profunditat amb les preguntes que contenia l'enquesta realitzada³⁵.

De quins aparells electrònics disposes?



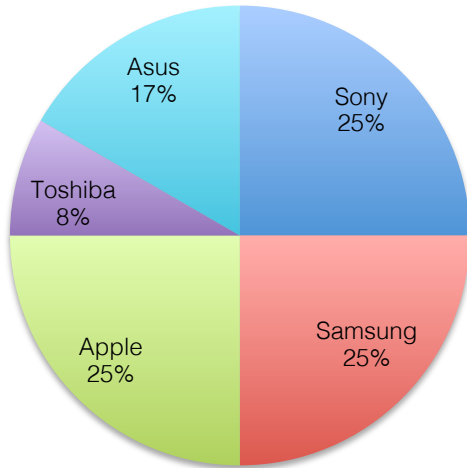
Gràfic 3. Percentatge d'aparells electrònics segons el variables

Font: elaboració pròpia

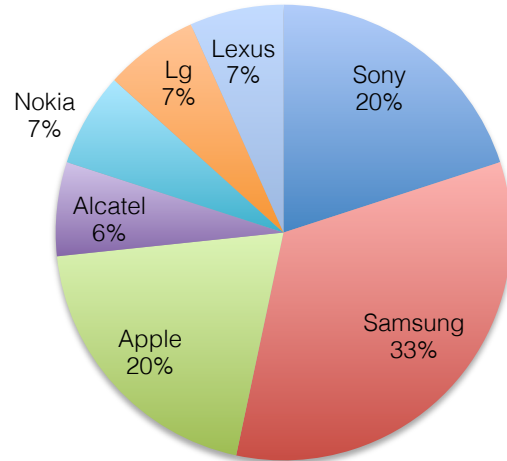
S'observa que el 100% dels enquestats disposen de televisió i mòbil. En segon lloc, els ordinadors també presenten un resultat molt homogeni entre els participants, obtenint gairebé el 100%. Curiosament, es disposa més de càmeres de fotos que no pas de *tablets* i, a més, aquestes darreres són més utilitzades pels adults. La videoconsola presenta una tendència clara en el resultat, els joves del sexe masculí són els que consumeixen més aquest tipus de producte. Pel que fa a la càmera de vídeo, és el producte que ha presentat un resultat més baix. Sembla ser, però, que abunda més en el sector dels homes adults. Finalment, tant els reproductors de música com els DVD, presenten un resultats similars: obtenint gairebé el 75% del consum. En ambdós podem observar com és la tendència entre el sector jove i femení.

³⁵ Veure el conjunt de les enquestes a l'annex n°4

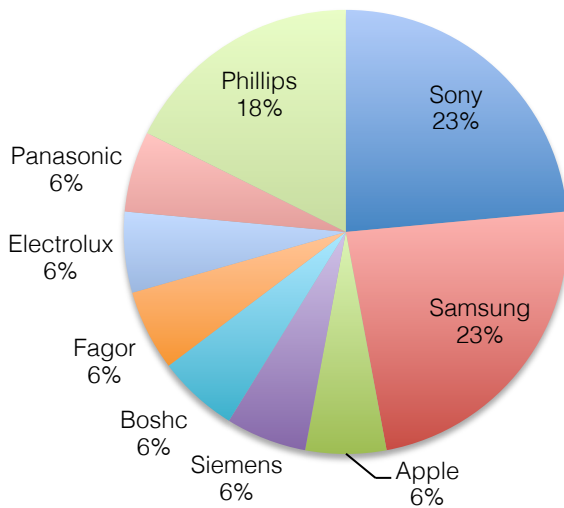
Quines marques d'aparells electrònics coneixes?



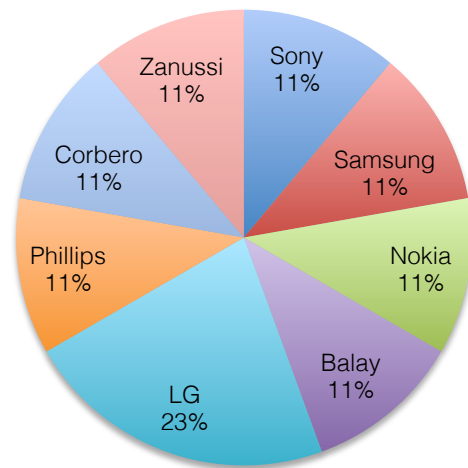
Gràfic 4. Percentatge en joves-dones
Font: elaboració pròpia



Gràfic 5. Percentatge en joves-homes
Font: elaboració pròpia



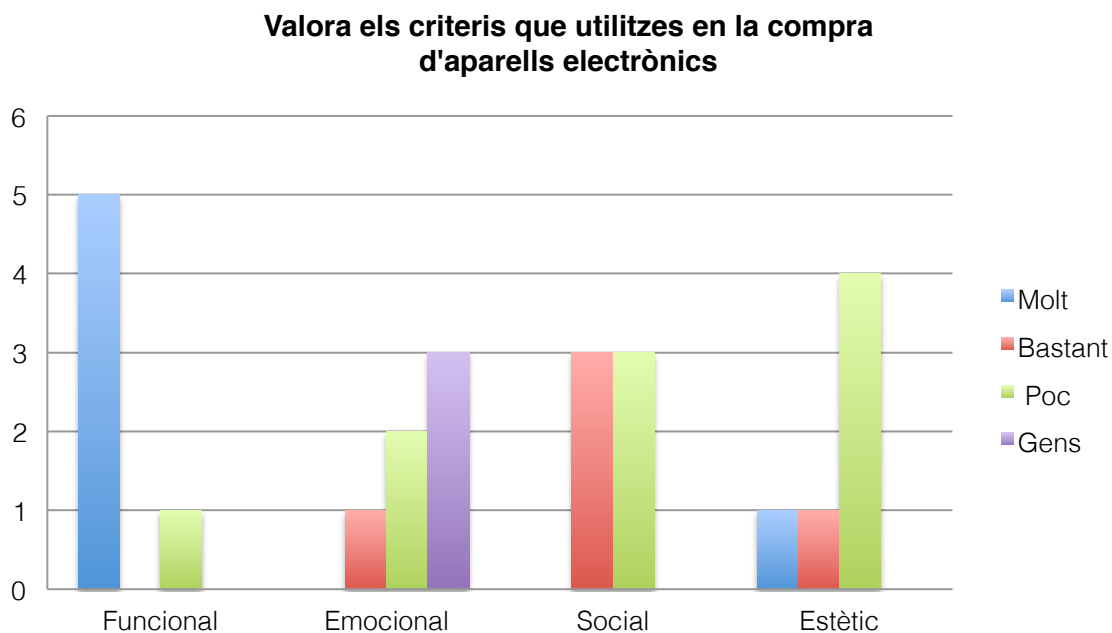
Gràfic 6. Percentatge en adults-dones
Font: elaboració pròpia



Gràfic 7. Percentatge en adults-homes
Font: elaboració pròpia

Com podem veure, Samsung i Sony són les dues marques que es mencionen més entre el públic objectiu de la marca. Entre el sector de dones joves [Gràfic 4], Sony és recordada en el mateix percentatge que Samsung i Apple. Tanmateix, el ° d'homes joves [Gràfic 5] no varia gaire del de dones: les tres marques més recordades segueixen essent Samsung, Sony i Apple, tot i que la primera mostra un percentatge més elevat que les darreres.

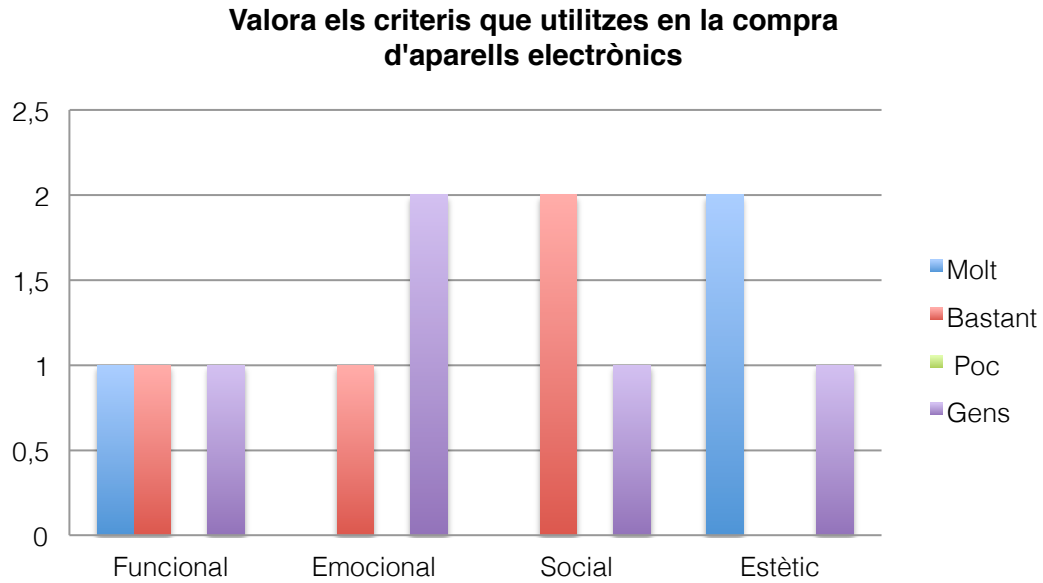
Apreciem un canvi, però, en el sector dels adults, on la marca Apple perd presència. Tot i així, Sony i Samsung segueixen presentant els mateixos percentatges entre sí, sent els percentatges més elevats entre les dones [Gràfic 6]. En canvi entre els homes [Gràfic 7], comparteixen el percentatge amb Zanussi, Corbero, Balay, Nokia i Phillips; totes elles darrera de LG que obté el percentatge més elevat.



Gràfic 8. Valoració criteris segons les variables adults-dones

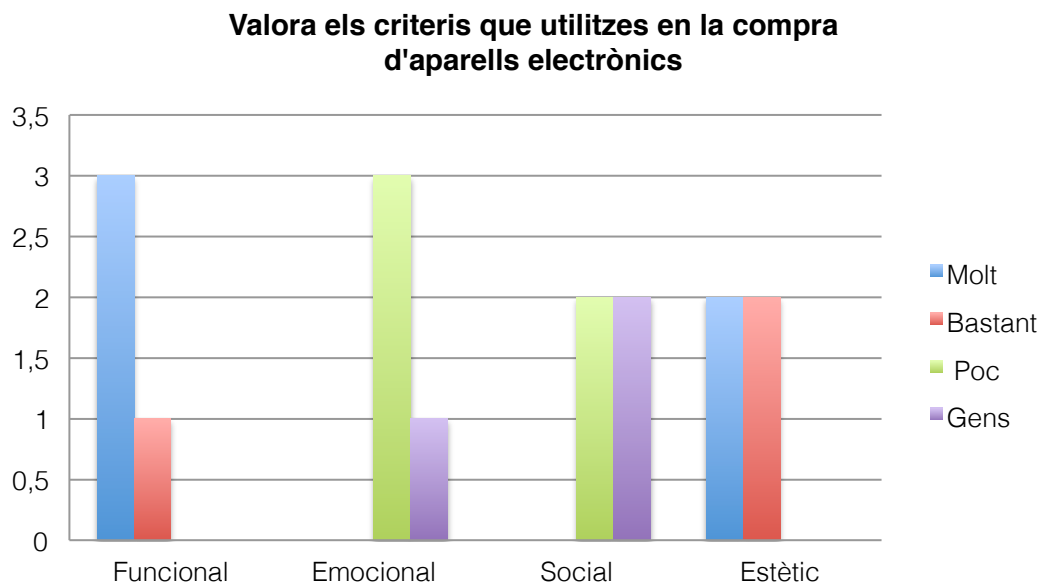
Font: elaboració pròpia

El *target* de dones adultes [Gràfic 8] valora positivament el valor funcional a l'hora de la compra, seguit del valor social, l'estètic i finalment l'emocional.



Gràfic 9. Valoració criteris segons les variables adults-homes
Font: elaboració pròpia

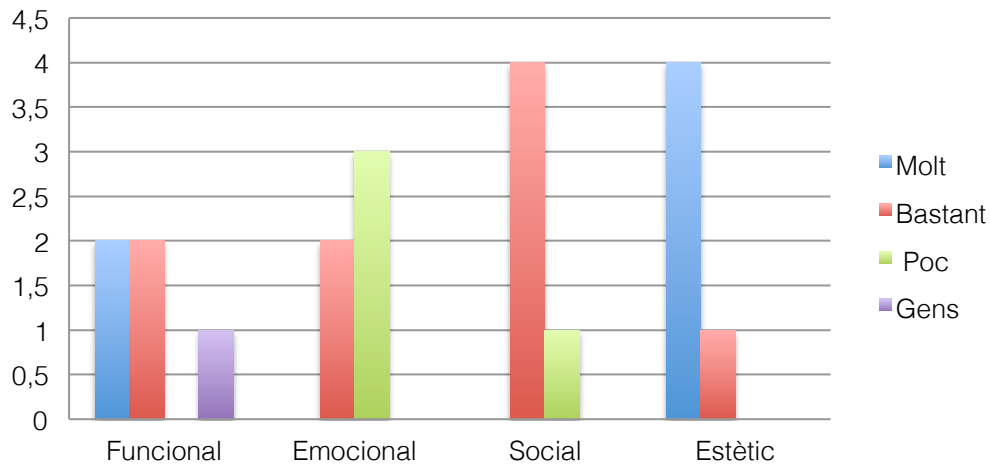
El *target* d'homes adults [Gràfic 9] valora positivament el valor estètic, seguit del social, el funcional i finalment l'emocional.



Gràfic 10. Valoració criteris segons les variables joves-dones
Font: elaboració pròpia

El *target* de dones joves [Gràfi 10] valora positivament el valor funcional, seguidament de l'estètic, el social i finalment l'emocional.

Valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics



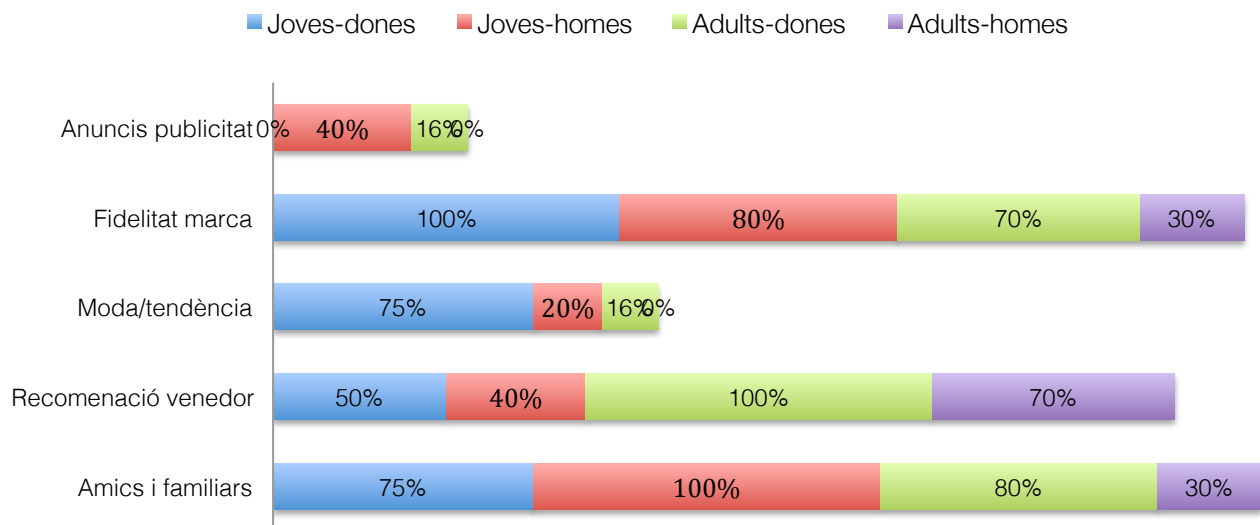
Gràfic 11. Valoració criteris segons les variables joves-homes

Font: elaboració pròpia

El *target* d'homes joves [Gràfic 11], al contrari que els demás sectors, valora en primer lloc l'estètica, seguit del valor social, la funcionalitat que estaria gairebé en segon lloc també i, finalment, el valor emocional.

Així doncs, mentre els quatre segments posicionen en últim lloc el valor emocional, com a criteri de la compra d'aparells electrònics, trobem una gran diferència marcada entre sexes. D'una banda, les dones es guien per la funcionalitat dels productes, mentre que curiosament, els homes es guien per l'estètica.

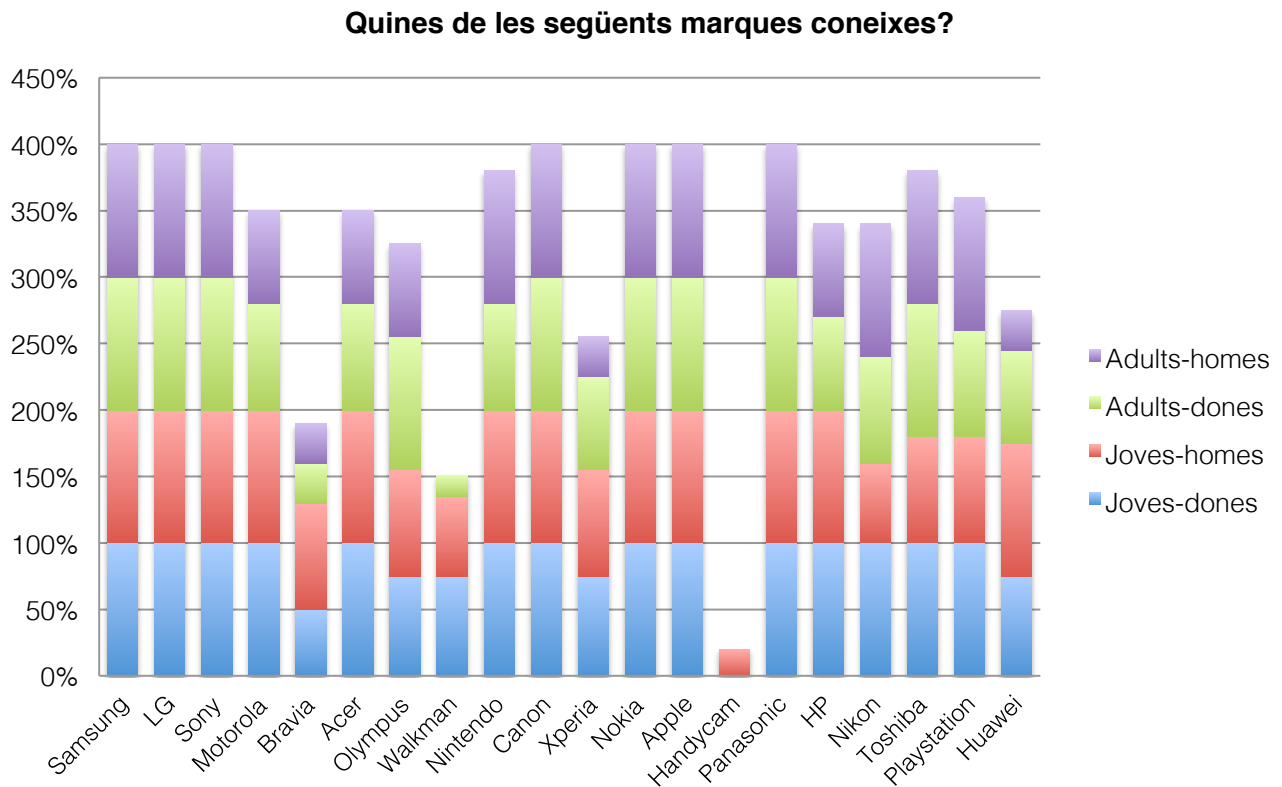
Factors que influeixen en la decisió de compra



Gràfic 12. Factors influents en la decisió de compra segons variables

Font: elaboració pròpia

En l'anterior gràfic s'observa que el factor que influeix més en la decisió de compra és l'opinió dels amics i familiars [Gràfic 12]. Només un 5% per sota trobem la fidelitat de la marca. Ambdues són molt ben valorades per tots els segments, excepte els homes adults, que valoren més la recomanació del venedor. Aquest factor, en general, és més influenciable en la compra dels adults que no pas dels joves. D'altra banda, la moda i la tendència és més valorada per les noies joves. Per últim, els anuncis de publicitat no es tenen gairebé en compte a l'hora de comprar. Tot i així, el *target* que l'ha valorat més positivament han estat els joves del sexe masculí.

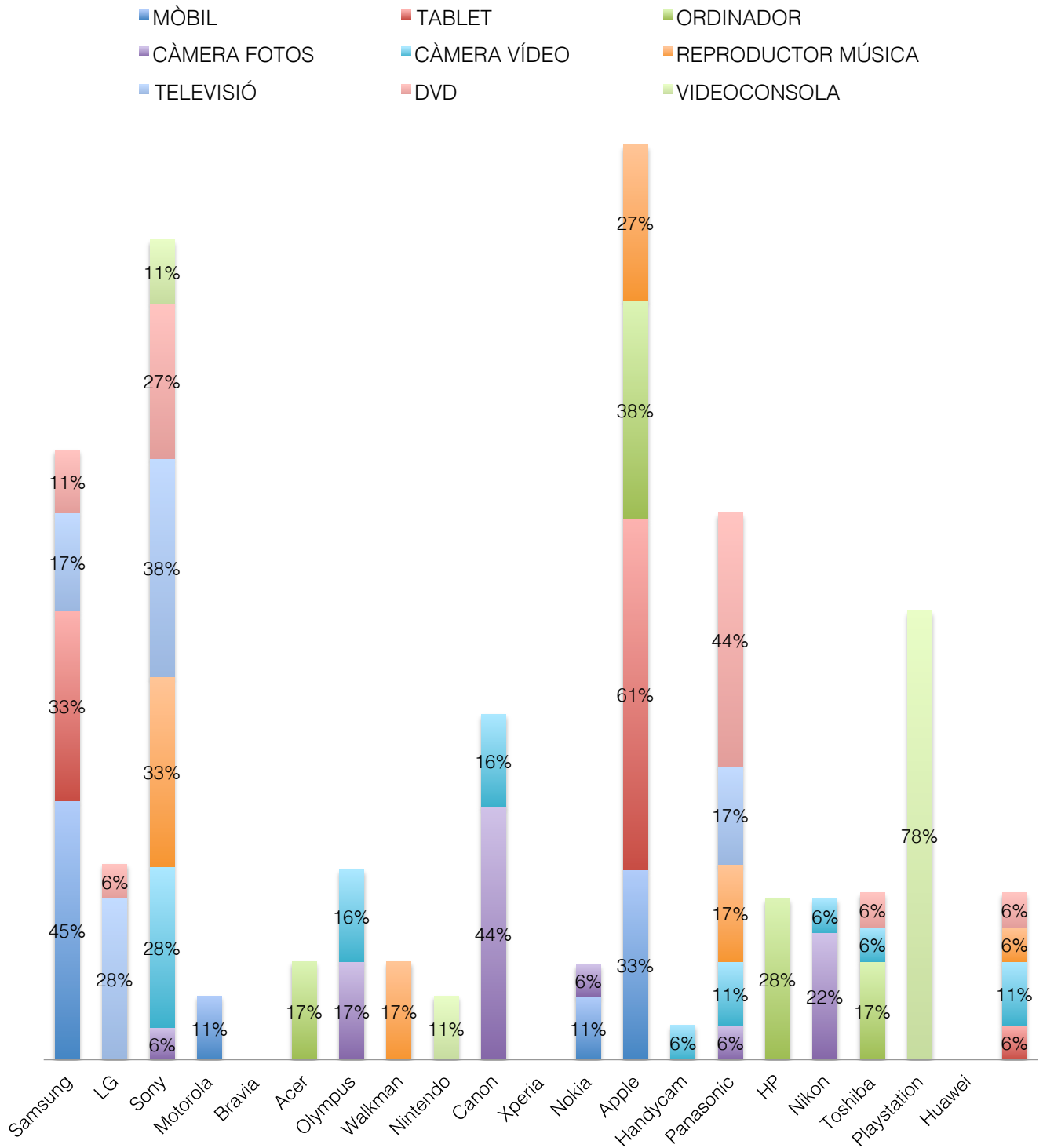


Gràfic 13. Percentatge marques recordades segons variables

Font: elaboració pròpia

Prenent com a percentatge total el 400%, ja que es tracta d'una gràfica de barres apilades, en la qual acumulem els percentatges dels quatre segments, les marques que queden per sota de la meitat són: Bravia, Walkman i Handycam. Curiosament les 3 són submarques de Sony i, com es pot veure, desconegudes per la mostra. Xperia, tot i ser també una submarca de Sony, sembla ser que és més coneguda per les persones enquestades. La que presenta el pitjor resultat és Handycam, que és la submarques de càmeres de vídeo, la qual només rep un 20% per part del segment jove masculí. Envers als fets exposats, trobem com Sony és una marca coneguda per tota la mostra obtenint el major percentatge possible.

Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups?

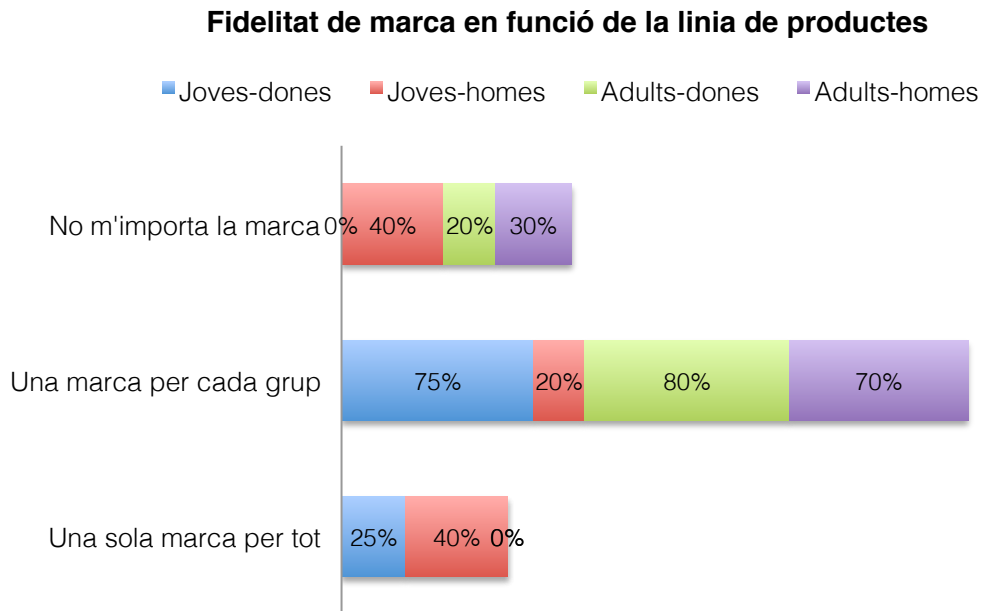


Gràfic 14. Percentatge marques associades a una categoria

Font: elaboració pròpia

En l'anterior gràfic podem observar com Apple és la marca que s'associa amb més productes i obté un percentatge més elevat gràcies a la seva associació amb les categories de *tablets*, ordinadors i reproductors de música [Gràfic 14].

Es pot observar com les dues marques que es posicionen en la ment dels consumidors en la categoria de mòbils són Samsung i Apple, amb un 45% i 33% corresponents. La submarca de Sony, Xperia, no obté ni un vot. En segon lloc, es mostra com Apple és la marca més associada a les *tablets* amb diferència (61%), seguida de Samsung amb un 33%. Pel que fa als ordinadors, Apple i HP obtenen els millors percentatges (38% i 28% corresponents), seguides per Acer i Toshiba que es presenten amb un 17%. En la categoria de càmeres fotogràfiques, Canon manté la primera posició (44%), doblant el percentatge de la segona que és Nikon (22%). En aquest cas, Sony es col·loca entre les marques associades amb aquest producte amb un 6%, compartint la posició amb Nokia i Panasonic. En canvi, en quant a les càmeres de vídeo, Sony es situa en primera posició amb un 28%, seguida d'Olympus i Canon (16% cadascuna). En el cas dels reproductors de música, Sony Walkman ocupa la primera posició. Però s'ha de tenir en compte la trampa d'aquesta pregunta, ja que s'introdueix la marca Sony i les seves submarques al llistat. Així doncs, un 33% de la mostra ha associat els reproductors de música a la marca original, mentre que un 17% ho ha relacionat a la submarca Walkman, que és la que vertaderament protagonitza aquesta categoria dins l'empresa. Pel que fa a la televisió, Sony torna a posicionar-se en primera posició amb un 38%, però curiosament Bravia, que és la submarca d'aquesta categoria, no obté ni un 1%. Per tant, la mostra relaciona les televisions amb la marca Sony, però no amb la submarca. En la categoria dels DVD's Panasonic obté un 44%, seguida de Sony amb un 27%. Finalment, la categoria de videoconsoles és la que presenta un resultat més evident. Playstation és la marca més associada a aquesta categoria amb un 78%. Tot i així, cal indicar el 11% de la mostra que ha detectat que Playstation és de Sony i, per tant, han marcat aquesta darrera opció.



Gràfic 15. Fidelitat marca davant la línia de productes, segons variables

Font: elaboració pròpia

Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Però es vol esbrinar si els consumidors confien en una sola marca per a qualsevol producte, són fidels a més d'una marca (una per a cada tipologia de productes) o bé no tenen en compte la marca. Així doncs, es mostra com la majoria de la mostra, prefereix tenir una marca per cada grup de productes. Les altres dues opcions es queden molt allunyades de la primera opció. Curiosament, però, tot i que la mostra valora molt positivament la fidelitat de marca com un factor influent en la decisió de compra, s'observa com el percentatge de persones que són fidels a una sola marca per la categoria d'aparells electrònics, és el més baix.

5.2.2 Resultats Focus group

Un cop realitzats els tres *focus group*³⁶, s'ha pogut analitzar la percepció de la mostra envers diferents espots publicitaris. Els resultats es mostren a continuació dividits en apartats, per cada anunci visualitzat:

A. Sony Bravia – “Color like no other”: Balls

En començar l'anunci, tots els participants detecten la importància del color i es pregunten si anuncia una càmera fotogràfica, ja que veuen com realça la nitidesa i la qualitat de píxels de la imatge. En els tres *minigroups* realitzats, destaca una persona entre la mostra, la qual li sona més l'anunci. En alguns casos, aquesta persona recorda que és de Sony Bravia, com és en el cas de la dinàmica entre joves i adults i en la de joves. En ambdós casos la persona que relaciona les imatges amb la marca és jove. Tot i així, la majoria desconeix la submarca Bravia, i en cas d'haver-ne sentit a parlar, es pensen que és una marca pròpia i no la vinculen amb Sony. Cal a destacar que la mostra adulta opina que l'anunci es fa massa llarg i que no se sap què anuncia. En conseqüència, tots ells afirmen que haurien canviat de canal ràpidament i s'haurien quedat amb unes imatges boniques sense relacionar-ho amb la marca. En canvi, entre la mostra de joves, tots opinen que està molt ben representat el concepte “Color like no other” amb les imatges. D'altra banda, la majoria creu que l'espot té un caràcter estètic, excepte un participant que afirma que la seva percepció és de funcionalitat, ja que ressalta la qualitat d'imatge de les televisions.

B. Sony Walkman – “Music like no other”

Tots els participants coincideixen en opinar que l'espot anuncia algun reproductor de música. Però cap d'ells relaciona Walkman amb Sony. Mentre que alguns d'ells es pensen que és una marca pròpia, d'altres utilitzen la paraula Walkman com un genèric per nombrar qualsevol reproductor de música.

C. Sony Xperia Z – Be moved

Els participants, durant la visualització de l'anunci, creuen que es tracta d'una campanya global de Sony, ja que es mostren diferents productes de la marca. A mesura que avança, comenten si es tracta de l'últim avanç de Sony. Finalment, comprenen que és de Sony Xperia. No obstant, tots ells cometien que la relació Sony Xperia està més ben aconseguida que no pas amb altres submarques com Bravia o Walkman. Tanmateix, la mostra jove afirma que és conscient que els mòbils Xperia són de Sony.

³⁶ Veure els *focus groups* sencers a l'annex nº5

D. Sony Playstation – Welcome to the future of play

Tots els participants associen les imatges visualitzades amb un joc. Un cop es veu la marca, responen dient que saben que Playstation és de Sony, però coincideixen en que no diuen Sony Playstation, sinó que només diuen Playstation. Entre la mostra adulta, però, hi ha menys vinculació de la marca amb la submarca. Inclús una participant menciona que disposa del producte, però que no sabia a quina marca pertanyia.

E. Sony Xperia Z3 – Be moved

En aquest cas, es torna a anunciar altre cop un telèfon mòbil. Aquesta vegada, però, com que el producte apareix des del primer moment, no hi ha dubte del producte que s'està anunciant. Tots posen en èmfasi, que a diferència de l'anterior, aquest especifica més les característiques funcionals. Entre el públic adult, es torna a comentar que l'anunci és molt llarg i es fa pesat.

F. Sony Bravia – “Color Like no other”: Paint

En general l'anunci és reconegut per la majoria dels participants. Tot i això, no recorden la marca. Alguns, mencionen que els sona que és d'un cotxe. El *target* adult considera que és més amè que la resta d'anuncis, ja que té molt de ritme i les imatges juguen molt amb la musicalitat.

G. Sony Bravia – “Color Like no other”: Play doh bunnies

Una part de la mostra recorda l'anunci, però l'identifica amb altres marques, com per exemple Orange. El *target* adult, segueix opinant que és lent l'anunci i es fa pesat.

H. Valoració – “Color like no other”

Un cop visualitzats els tres anuncis que formen la sèrie de “Color like no other”, els participants exposen que la principal característica en comú és el color i que la manifesten de forma original en tots tres anuncis. Inclús una participant afegeix que creu que és molt bon eslògan. Tots ells estan d'acord en que es caracteritzen per l'estètica. Alguns participants consideren que també responen als valors emocionals, ja que les imatges i la música desperten sensacions. Entre ells, un adult afegeix que també considera que és emocional per la música, però que considera que connecta només amb el públic adult, ja que es tracta d'una cançó dels The Rolling Stones. Altres, també exposen que podria respondre a uns valors funcionals, ja que exposen les característiques del producte: bona qualitat d'imatge. No obstant, en oposició hi ha altres participants que creuen que els anuncis són molt macos, però que no se't queda què anuncia ni qui ho anuncia. En general, opinen que els tres espots tenen un caràcter més emocional que racional.

I. Sony Xperia Z – Make.believe

Tot i que l'anunci confon (ja que surt com a personatge principal l'Spiderman), tots els participants acaben reconeixent que es tracta un anunci de mòbils, en aquest cas del Sony Xperia Z. No obstant, creuen que no els ven el producte ni la funcionalitat d'aquest.

Comenten, entre la dinàmica de joves i adults, que tant sols es mostra com el model de mòbil té l'opció d'alarma, pot fer una fotografia i reproduir música, és a dir, res que no puguin fer altres mòbils de la competència. En general no entenen què té a veure el producte amb el personatge, a excepció d'un noi de la mostra de joves, que comenta que sí estableix relació entre Sony i Spiderman. Tot seguit, afirma que Sony Pictures Entertainment ha sigut la productora de les pel·lícules d'Spiderman.

J. Sony – Make.believe

La majoria dels participants relacionen l'anunci, en primera instància, amb un joc o amb la Playstation perquè el protagonista va passant de pantalles constantment. De totes maneres, els crea confusió ja que identifiquen més d'un producte, o els símbols d'aquests i no saben si s'anuncia una càmera, una televisió, si és de Playstation, de Walkman, etc. Tot i no identificar de quin producte és, tampoc saben relacionar que l'anunci és una campanya global de Sony. Tan sols una participant exposa que és un anunci de marca i que el protagonista fa un recorregut pels diferents productes de la marca. Un cop se'ls hi explica, tots ells veuen clar que es tracta de Sony.

K. Valoració – “Make.believe”

El concepte és clar i recordat pels participants, un cop se'ls ha passat els dos anuncis. Tot i així, creuen que l'eslògan està més ben representat en l'espot de marca, que no pas en el del producte, ja que com comenta una participant, si és possible, és possible en tots els dispositius. És per això, que tota la mostra coincideix en que ambdós anuncis no pertanyen a la mateixa campanya. D'altra banda, consideren que tots dos responen a uns valors emocionals, ja que animen a l'espectador a fer realitat allò inimaginable.

L. Sony – Be moved

Aquesta vegada, mentre alguns dels participants veuen molt clar que es tracta d'una campanya global de marca, altres es queden confosos sense saber què anuncia exactament. En qualsevol cas, un cop coneixen el que s'està anunciant, coincideixen en que es mostren els diferents productes de forma més clara que en l'anunci de “Make.believe”. Una participant del grup de joves i adults, afegeix que es mostra l'avanç tecnològic i el disseny de la marca. En general, crea bona sensació i bon rotllo, a excepció del públic adult, que altra vegada el troba llarg i avorrit. La majoria associa l'anunci a una funció social, ja que mostra un gran col·lectiu. Però alguns participants veuen més la vessant emocional, pel fet que s'estableix una relació entre artistes i enginyers. D'altres, el consideren funcional, pel fet que es representa el desenvolupament de la tecnologia.

M. Sony Xperia Z3 – Be moved: Playback

Altra vegada es presenta una confusió en no saber què anuncia l'espot. Mentre alguns es pregunten si és una altra campanya global de Sony, altres s'encaminen més i pensen en un reproductor de música. Finalment veuen que es tracta del Sony Xperia Z3. Tot i així, en el *minigroup* de joves i adults és necessari tornar-lo a passar. En general, tots creuen que no forma part de la mateixa campanya de “Be moved”, ja que no veuen la relació entre artistes i enginyers. Les primeres associacions que es fan són la unió d'allò

vell amb quelcom nou i que es ven qualitat. Un cop desvelat, alguns d'ells sí que ho associa i els hi explica a la resta del grup. No obstant, algun participant encara pensa que no pertany, ja que interpreten el concepte de “Be moved” amb la traducció literal “moviment”. Per tant, no associen l'eslògan amb el concepte a transmetre.

N. Sony Xperia Z1 – Be moved

La reacció de tots els participants en veure la primera imatge és de sorpresa. Tots s'emocionen amb el bebè que apareix. Com en la majoria de casos, alguns creuen que l'anunci és de campanya global mentre que d'altres especifiquen que és de Sony Xperia. En acabar, analitzen que el concepte que transmet l'anunci és que Sony Xperia Z1 és un mòbil perfecte per capturar els millors moments. Curiosament, una participant jove, se n'adona que l'eslògan no és mateix i, per tant, conclouen que no deu formar part de la mateixa campanya. A la resta de dinàmiques opinen el mateix.

O. Sony Xperia Z2 – Be moved

Clarament s'identifica que s'anuncia un mòbil. La majoria entén la història que explica l'anunci, però cap dels participants ho associa a “Be moved”. Altra vegada, entra en discussió que l'eslògan, entès amb la traducció literal “moviment”, si que s'associaria perfectament a les imatges visualitzades. Mentre que el grup de joves i adults valoren positivament l'espòt, ja que és un anunci amb colors molt vius, amb ritme, impactant, etc.; el grup d'adults opina que el missatge que transmet és negatiu, ja que sembla que el professor de ball (personatge de l'anunci) utilitzi el telèfon mòbil per copiar els moviments d'una altra persona que està ballant a l'estació de tren. Tot i així, aquest grup comprèn abans la relació amb el concepte d'unió entre artistes i enginyers, identificant els ballarins com a artistes i el mòbil com a tecnologia.

P. Valoració – “Be moved”

En general, tots els participants coincideixen en que els diferents espòts sota l'eslògan “Be moved” no tenen relació entre sí. Mentre que l'anunci del Xperia Z3 és el que més vinculació té amb el concepte d'enginyers i artistes, els altres dos anuncis ho associen amb el la traducció literal “moviment”. Els dos primers espòts responen a uns valors emocionals, mentre que l'últim que se'ls hi ha passat (Xperia Z2), connecta amb l'estètica.

Q. Discussió final

En general, com s'ha vist al llarg dels anuncis exposats, els participants no reconeixien cap de les submarques de Sony.

Els adults comenten que veuen més efectius els anuncis de productes, però que aquests no comparteixen la mateixa essència. En aquests casos, prefereixen els valors funcionals, ja que si es fa un anunci és per vendre algun producte. Busquen prestació i relació qualitat-preu. Afirmen que no compren per la marca, però es contradueixen quan exposen que davant dos productes de mateixa relació qualitat-preu escollirien la marca coneguda. Un dels adults no s'amaga i explica que prefereix els de marca, ja que d'aquesta manera li inspira més confiança (fidelitat de marca).

En canvi, el *target* jove, valora més positivament els anuncis de marca en general, ja que creuen que són més creatius i dinàmics. D'aquesta manera es fa publicitat de cada dispositiu en un sol anunci. Tot i així, coincideixen amb els adults quan comenten que els que són d'un producte haurien de ser més funcionals, ja que no mostren les característiques. Tota la mostra coincideix en que valoren més els aspectes racionals a l'hora de comprar tecnologia, ja que sinó se senten enganyats per les promeses dels anuncis.

El valor que més associen a Sony els adults és el So (de fet, d'aquí prové el nom de Sony). Ho relacionen amb la música, tot i que alguns també comenten que amb la TV i la imatge. Pel que fa als joves, primerament ho relacionen amb imatge (càmera o televisió), però finalment defineixen la marca com a imatge i so.

Els productes que relacionen més amb la marca són les televisions i les videoconsoles. És per això, que tots estan d'acord en que comprarien la marca Sony, només per aquests dos productes (Sony Bravia i Sony Playstation). Comenten que veuen una relació amb la campanya de "Color like no other" amb l'augment del consum de televisions de la marca. A més, afegeixen que Sony va ser pionera en el plasma i el led.

En canvi, els mòbils no els inspiren confiança. Els joves, que coneixen la submarca, afegeixen que ningú té un Sony, però potser un Xperia sí. En canvi els adults, que no coneixen la submarca, expliquen que un mòbil Xperia no el comprarien mai ja que no saben d'on ha sortit.

Finalment, opinen que les submarques són creades per renovar la marca, ja que s'adonen que Sony està perdent posicions en el mercat. La principal competència considerada pels participants és Apple i Samsung. Aquesta darrera la veuen millor posicionada, ja que Apple és molt elitista i no està a l'abast de tothom. Expressen que Samsung en menys de tres anys s'ha menjat el mercat dels *smartphones* i no tenen cap dubte en que és la principal competència de Sony, pel que fa a aquesta categoria. Tanmateix, comparen Sony amb Apple, ja que comenten que aquesta última realitza una molt bona comunicació, seguint una mateixa línia i una mateixa essència per a tot els seus anuncis; la qual cosa no veuen reflectida en Sony.

5.3 Conclusions dels anàlisis

Prenent com a mostra els espots publicitaris compresos entre els anys 2005 i l'actualitat, s'ha detectat que fins ara s'han establert tres estratègies de comunicació diferents:

En primer lloc, "Like no other". Des d'un inici, es va apostar per construir submarques fortes basades en el benefici del consumidor i realçar la singularitat de Sony. L'objectiu era connectar amb el consumidor a nivell emocional, però amb una justificació racional al darrere. La particularitat d'aquest eslògan, és que podia ser adaptat a totes les submarques, destacant per cadascuna, el seu valor. Tot i que la primera intenció era adoptar una estratègia més global, varen acabar diversificant altra vegada la comunicació. Tanmateix, "Like no other", no va ser adaptat a totes les marques i submarques de Sony. D'una banda, s'ha analitzat la trilogia de "Color like no other", els anuncis de la qual tenien

la intencionalitat de destacar la potència de processament de Bravia i l'alta qualitat d'imatge. Per aconseguir-ho, es va creure necessari establir una *Support Evidence*, en cadascuna de les vessants, per tal de transmetre la promesa emocional en valors racionals. Així doncs, per a Balls, es van recolzar de milers de pilotes de colors; per a Paint ho van demostrar a partir d'un espectacle pirotècnic de pintura; i finalment, per a Play-doh bunnies van utilitzar conills de colors, fets de fang. Analitzats els *focus group*, es conclou que el públic associa els anuncis al color i a la qualitat d'imatge de les televisions Sony Bravia. Així doncs, el benefici queda clar per a tots ells. No obstant, la majoria de la mostra no coneix la marca Bravia i en cas de conèixer-la, no la relacionen amb la marca original. Prenent les opinions dels participants, la majoria menciona que es tracta d'una sèrie d'anuncis molt visuals, però que com no es mostra el producte fins al final, aquest no és recordat. Així doncs, tot i haver aconseguit unificar la campanya i que es relacionin els tres anuncis amb la característica del color, la marca queda en un segon pla i no penetra en la seva ment.

Pel que fa a la campanya de Sony Walkman, sota la mateixa estratègia de "Like no other", es va llençar l'espot Music Pieces. Aquesta va adaptar l'eslògan a "Music like no other". Altra vegada, el públic relaciona les imatges amb les característiques, en aquest cas la música, però no identifiquen ni el producte ni la marca. És més, en aquest cas, no només no saben que Walkman és de Sony, sinó que inclús desconeixen la marca i es pensen que es tracta d'un genèric per nombrar tots els reproductors de música. Aquest fet, és un clar exemple d'error de posicionament, ja que si es vinculés Sony amb Walkman, aquest problema no existiria.

La segona estratègia de comunicació que es va adoptar va ser "Make.believe". Era la primera vegada que Sony adoptava una estratègia 100% global. L'objectiu d'aquesta estratègia era comunicar a tots els consumidors que amb Sony és possible fer realitat tot allò que és inimaginable. A priori, sembla ser que el camí cap a la unificació hagi de servir perquè els consumidors associïn totes les submarques a Sony. Però altra vegada, la comunicació realitzada és percebuda amb confusió per part dels consumidors. Tot els participants del *focus group* comprenen el concepte de "Make.believe", però opinen que l'essència de l'eslògan no es representa de la mateixa manera en tots els anuncis televisius. És per això, que tot i tractar-se d'una estratègia global, el públic pensa que es tracta de dues campanyes ben diferents. Mentre que en la campanya de marca global, el missatge és més clar, en les comunicacions de productes aquesta es perd. Tanmateix, el fet que la marca original aparegui al final de l'anunci, provoca una incertesa en els espectadors, els quals no saben ben bé què anuncia l'espot.

Finalment, la tercera estratègia de comunicació adoptada per Sony ha sigut "Be moved". Altra vegada, es tracta d'una estratègia de comunicació integrada amb un únic missatge a transmetre: la unió entre artistes i enginyers. Però, tot i que Sony aposta per un únic missatge, no és representat d'igual manera en la seva comunicació. Primerament, cal diferenciar entre la campanya de marca global i els espots que anuncien un producte. "Join Together", és l'espot que es va llençar anunciant la marca Sony. En ell, es mostra un viatge a través dels grans èxits de la marca. El públic percep més positivament aquest anunci de campanya global, que l'anterior de "Make.believe", ja que els productes es mostren de forma més clara i en tots s'hi veu representada la marca Sony; fet que ajuda a identificar què s'està anunciant. No obstant, el problema inicia quan es comencen a llençar els diferents anuncis televisius dels productes en concret. Altre vegada, es perd l'essència

i inclús s'utilitzen eslògans diferents per a cada un d'ells. Dins aquesta última campanya, s'utilitzen els següents claims: “Be moved”, “The best of Sony, for the best of you”, “Details make de difference” i “Don't settle for good. Demand great”. Com es pot comprovar, tots ells mostren camins ben diferents i, en conseqüència, la línia que segueix la comunicació es desvincula de l'eix principal “Be moved”. Tal i com s'ha corroborat en l'anàlisi del *focus group*, el públic no identifica el concepte fora de la campanya global. Davant aquest fet, es planteja que s'han adoptat tres significats diferents per a l'eslògan “Be moved”:

El primer de tots, la unió entre artistes i enginyers, que és el que es pot veure reflectit en “Join Together” i, inclús, es podria veure en l'anunci del Sony Xperia Z2 (ja que els ballarins són els artistes i creen gràcies a la tecnologia) i en el de Sony Xperia Z3 - Playback (ja que un arxiver digitalitza la música d'un artista).

El segon significat que s'adopta és la traducció literal de “Be moved”, com a “moviment”. Entès en aquest sentit, es pot veure representat en l'anunci del Sony Xperia Z2 (ja que es percep molta acció unida per un cos de ballarins).

El tercer és el significat de l'expressió “Be moved”: emociona't. En aquest sentit, s'engloben la resta d'anuncis que es varen treure per aquesta campanya.

Per tant, és aquí on es detecta un error en el posicionament, ja que mantenir una continuïtat en l'eslògan és imprescindible per poder associar correctament l'extensió de la marca a la marca original.

6 CONCLUSIONS

Un cop analitzats els resultats, es té el suficient coneixement per poder concloure que el model de diversificació adoptat per la marca i altres errors que trobem en l'estratègia de comunicació, han provocat que Sony no es posicioni de forma adequada. Per tant, es corrobora la hipòtesis que la davallada experimentada en les vendes de la marca i la pèrdua en la quota de mercat, són un clar indicatiu de la necessitat d'adoptar una estratègia de reposicionament.

Per tal d'arribar aquest punt, primerament s'han hagut de resoldre els objectius més específics, prèviament marcats.

El primer objectiu marcat, era definir l'estratègia de marca que ha adoptat Sony. Així doncs, s'ha pogut determinar que la marca ha adoptat un model de diversificació. Aquest fet comporta una estructura segmentada en diferents línies de productes i submarques com Sony Bravia, Sony Xperia i Sony Handycam. D'altra banda, actua com a rol de marca recolzament per a les marques Walkman, Playstation, Playstation Network, Video Unlimited i Music Unlimited. Aquesta estratègia afecta negativament, en el moment en que la comunicació de les submarques ajuda a la desvinculació entre aquestes i la marca original, en la ment del consumidor.

El segon i tercer objectius eren identificar les estratègies de comunicació que ha adoptat la marca, en un període de temps concret, coincidint amb l'inici de la davallada en les vendes d'aquesta i establir la relació existent amb els eslògans utilitzats en cadascuna. Així doncs, s'ha comprovat que Sony ha adoptat tres estratègies diferents sota els següents eslògans: "Like no other", "Make.believe" i "Be moved". No obstant, mentre que la primera adapta l'eslògan a cada submarca, la segona utilitza el mateix per a tots els productes i la tercera utilitza tres eslògans més a part de "Be moved".

El quart objectiu assenyalat en aquest estudi, era detectar els valors que transmet l'anunci i veure si aquests coincideixen amb la percepció del públic objectiu. Pel que s'ha pogut comprovar, amb l'anàlisi de contingut i les dinàmiques grupals pertinents a aquest projecte, els receptors identifiquen clarament els valors de la primera i la segona campanya, però presenten problemes en la associació de la tercera. "Color like no other", és identificada clarament amb l'estètica i "make.believe" amb el valor emocional. Així doncs, tot i que s'ha determinat un error a l'hora de gestionar les submarques, el concepte de l'eslògan es percep correctament. No obstant, en la tercera campanya els resultats no són tant favorables. El fet que hi ha hagi una diversitat d'eslògans per a cada anunci, provoca sensacions diferents en els receptors. Així doncs, depenen de l'espot, el *target* associa uns valors socials, emocionals o estètics. Aquest fet, corrobora que identitat de marca i imatge de marca no coincideixen.

El cinquè i sisè objectius plantejaven considerar la gestió de la comunicació de les submarques i comprovar si el *target* era conscient de l'existència d'aquestes submarques vinculades a Sony. A partir dels tres *focus groups* realitzats, reforçats per l'enquesta, es conclou que el públic objectiu no és conscient de l'existència de les submarques, i en cas de conèixer-les no estableix una vinculació amb Sony. No obstant, s'observa com Sony és

una marca coneguda per a tots ells.

Així doncs, detectem tres errors en el posicionament de Sony:

1. La desvinculació de la marca Sony amb les demés marques, submarques i línies de productes, la qual provoca la ignorància d'aquestes o, en cas oposat, que es prenguin com a genèriques.
2. La inconnexió entre els eslògans d'una mateixa campanya, fet que provoca que no s'associï la marca original amb la resta.
3. La identitat de marca i la imatge de marca no coincideixen, ja que els valors que es transmeten en la comunicació no són percebuts d'igual manera que els receptors.

Aquesta sèrie d'errors, provoca que el públic, tot i conèixer la marca Sony, no associï les submarques a aquesta. Aquest fet, generat per una falta d'informació en els receptors, crea una opinió negativa envers la marca. Per tant, s'estima que la davallada de les vendes es deu a que els consumidors desconeixen molts dels productes que ofereix Sony. En el cas que aquesta estigués present en tots els productes, possiblement els consumidors valorarien la possibilitat de compra.

6.1 Proposta de millora

Es proposa un canvi de reposicionament, en el qual, la marca adopti una estratègia de focalització. Aquest model consisteix en evitar la distracció i dilució de l'estratègia, per tal de reduir la pressió competitiva, superar les capacitats i recursos de la competència i tenir un posicionament estratègic.

Es proposen varies opcions segons la focalització:

6.1.1 Concentració en una línia de productes

- Vist que la marca és percebuda com a imatge i so, una proposta seria centrar-se en la comercialització únicament de televisions, càmeres fotogràfiques i reproductors de música. Si es decideix mantenir les submarques, seria necessari que la marca estigués present en tots els productes. Al contrari, es podria unificar tot sota la marca Sony i posicionar-se com especialista en imatge i so.
- Vist que Playstation és la marca de Sony que més es consumeix i que millor posicionada està en la ment dels consumidors, es planteja la possibilitat de centrar-se únicament en el mercat de les videoconsoles. En aquest cas s'hauria de recolzar de la marca Sony i integrar-la en totes les campanyes. Tot i així, tractant-se d'una focalització en un únic producte, es podria valorar la possibilitat de passar a ser únicament Playstation.

6.1.2 Concentració en un segment del mercat

- Si es dirigeix a un *target* adult, hauria de centrar-se en els productes relacionats amb l'àudio, ja que associen la marca a aquesta qualitat. Es podria considerar tornar adoptar l'essència de l'origen de la marca que és "Sonus", que significa so, però amb les connotacions d'esperit jove. En segon lloc podríem mantenir la línia de les televisions

Sony Bravia, ja que el *target* adult associa, en segon terme, la marca amb aquesta categoria.

- Si es dirigim a un *target* jove, hauria de centrar-se en els productes relacionats amb la imatge, com les càmeres de fotografia i en les videoconsoles de la marca Playstation, ja que són les categories que associen amb la marca.

Davant el ventall de possibilitats, es considera que la millor opció seria centrar-se en la comercialització de productes d'imatge i so, i unificar-los sota la marca Sony. D'aquesta manera, es desbancarien les actuals submarques Bravia i Handycam; i les marques Walkman, Video Unlimited i Music Unlimited. Pel que fa a la línia de telèfons mòbils Sony Xperia, es considera oportú retirar-los del mercat, ja que és molt difícil superar a l'actual competència, quan els consumidors consideren que els mòbils Sony estan obsolets, ja que no coneixen de l'existència de la submarca. Finalment, es mantindria la marca Playstation, recolzada de Sony, ja que actualment la marca es manté gràcies a la venda de videoconsoles.

Pel que fa a la comunicació, és important unificar totes les campanyes de comunicació i adaptar un mateix to, estil i estètica en cadascun dels espots. L'eslògan hauria de ser únic i remarcat en tots ells per tal de penetrar en la ment del consumidor. Els anuncis haurien d'adoptar uns valors més funcionals, tot mostrant les característiques del producte, sense deixar de banda l'essència de la marca.

D'aquesta manera, Sony reajustaria la seva proposta a la percepció dels clients, que és la base fonamental del reposicionament.

Per finalitzar, s'ha vist convenient exposar les limitacions pertinents aquest estudi. D'una banda, l'accés limitat a la informació de la companyia, provoca un desconeixement de fets rellevants i l'obtenció de dades precises. Tanmateix, coneixedors que la mostra de la investigació és poc representativa, en properes investigacions es podria utilitzar la plantilla d'enquesta i la dinàmica de *minigroup* per realitzar-la a una mostra més gran, tot proporcionant resultats més complets i verídics. No obstant, aquest estudi respon a una primera aproximació del que seria un projecte de reposicionament i, centrat en l'objecte d'estudi afí, es creu que és una bona base per a construir el camí de reposicionament que durà la marca Sony a ocupar altra vegada la posició desitjada en la ment dels consumidors.

7 REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

7.1 Bibliografia

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Alden, J.; Steenkamp, J. & Batra, R. (1999): Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: *The Role of Global Culture, Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Alcaniz, J.E.B., & López, N. V. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. *Economía Industrial*, 332, 29-42.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona. UOC.
https://books.google.es/books?id=_lf9sfHpescC&pg=PA38&dq=Marketing+reposicionamiento&hl=es&sa=X&ei=walgVZeik8TtUrGFgJgF&ved=0CEQQ6AEwAw#v=onepage&q=Marketing%20reposicionamiento&f=false
- Gázquez, J. C., y Sánchez-Pérez, M. (2004). *La identidad y la imagen de la marca*. En: A. I. Jiménez Zarco (coord.). *Dirección de productos y marcas* (pp. 55-100). Barcelona: UOC.
- Herrero Cecilia, J. (1997). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos*. *Paremia*, 6, 337-341..
- Kotler, P. (2000): *Administração de Marketing*. (10ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Llopis, R. (2004). *Grupos de discusión*. Madrid. ESIC.
<https://books.google.es/books?id=ZuKMii2TatcC&pg=PA24&dq=focus+group+español&hl=es&sa=X&ei=WmNgVZeol4HaUYmjgKAG&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=focus%20group%20español&f=false>
- Muñiz Velázquez, J. A. (2005). *El Papel del Eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental*. *Questiones Publicitarias*, 1(10)119-142.
- Ortega, C. D., & Verján, R. (2014). Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso, *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(2), 1895-1899. <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V9-N2-2014.pdf>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolinguisticaUVigo.pdf
- Porter, M. E. (2010) *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGrawHill
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mèxic: McGraw-Hill.
- Serralvo, F. A., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf
- Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2011). *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Updegraff, R. R. (2007). *Obvious Adams: The Story of a Successful Business Man*. Minneapolis: Filiquarian Publishing, LLC.

7.2 Webgrafia

- ABC Tecnología. (06 de 02 de 2014). *Sony confirma la venta de la firma de ordenadores Vaio*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de ABC Tecnología: <http://www.abc.es/tecnologia/noticias/20140206/abci-sony-vaio-ordenadores-poratiles-201402061028.html>
- Adriano, J. L. (12 de 01 de 2015). *17 marcas de celulares que lideran el mundo*. Recuperado el 27 de 05 de 2015, de geekpunto: <http://geekpunto.com/17-marcas-de-celulares-que-lideran-el-mundo/>
- Beltrone, G. (14 de 01 de 2014). *Ad of the Day: Sony Traces Its Long, Winding Road of Art and Engineering Two become one in W+K's anthem*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Adweek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-sony-traces-its-long-winding-road-art-and-engineering-154978>
- Campaign-The Work. (30 de 10 de 2009). *Sony 'make.believe' by 180 Los Angeles*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de Campaign-The Work: <http://www.campaignlive.co.uk/thework/949692/>
- D&Ad. (s.f.). *Sony 'Balls'*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de Dandad: <http://www.dandad.org/en/sony-balls/>
- Diaz, A.-C. (01 de 11 de 2005). *Campaign: Sony Bravia "Color Like No Other"*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de Advertising Age: <http://adage.com/article/the-work/campaign-sony-bravia-color/105625/>
- Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana. (2015). Obtenido de Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana: <http://www.diccionari.cat>
- El hombre anuncio. (21 de 05 de 2013). *Anuncio Sony #XperiaZ, Be Moved*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de El hombre anuncio: <http://www.elhombreanuncio.com/anuncio-sony-xperia-z/>
- Expansión. (18 de 09 de 2014). *Sony se desploma casi un 10 % tras pronosticar mayores pérdidas*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Expansión: <http://www.expansion.com/2014/09/18/empresas/tecnologia/1411013245.html>
- Hipertextual. (06 de 02 de 2014). *Sony vende más smartphones que nunca: 10,7 millones en el último trimestre*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Hipertextual: <http://hipertextual.com/archivo/2014/02/ventas-sony-2013/>

- IDC. (29 de 09 de 2014). *Chinese Vendors Outpace the Market as Smartphone Shipments Grow 23.1% Year over Year in the Second Quarter, According to IDC* . Recuperado el 10 de 11 de 2014, de IDC: Analyze the Future: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25015114>
- Inagaki, K. (17 de 09 de 2014). *Sony se replantea su estrategia para frenar sus pérdidas*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Expansión: <http://www.expansion.com/2014/09/17/empresas/tecnologia/1410979800.html>
- Infoadex. (25 de 02 de 2015). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2015*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de Infoadex: <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>
- Ipmark. (22 de 05 de 2013). *El año de Sony*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Ipmark: <http://ipmark.com/el-ao-de-sony/>
- Lucas, G. (04 de 10 de 2007). *We Made Sony's Play-Doh Bunnies Bounce*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de CreativeReview: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2007/october/we-made-the-play-doh-bunnies-bounce>
- Macleod, D. (18 de 10 de 2006). *Sony Bravia Paint Fireworks In Glasgow*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de Inspiration Room: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/sony-bravia-fireworks/>
- Macleod, D. (23 de 04 de 2007). *Sony Playstation 3 This Is Living*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de Inspiration Room: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/sony-playstation-3-launches-with-this-is-living-movie-trailers/>
- Macmanus, C. (02 de 09 de 2009). *Sony rebrands Itself, Drops 'Like no other' and adopts 'Make.believe'*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de Sony Insider: <http://www.sonyinsider.com/2009/09/02/sony-rebrands-itself-drops-like-no-other-and-adopts-make-believe/>
- Marketing Directo. (03 de 11 de 2009). *Sony difunde globalmente su lema make believe*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/sony-difunde-globalmente-su-lema-make-believe/>
- Marketing Directo. (19 de 01 de 2012). *Sony Ericsson aumenta sus ventas en un 65% pero caen sus beneficios*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/sony-ericsson-aumenta-sus-ventas-en-un-65-pero-caen-sus-beneficios/>
- Palazuelos, F. (18 de 02 de 2015). *El mercado de TV LCD crece, y las marcas coreanas mantienen el liderato*. Recuperado el 27 de 05 de 2015, de Hipertextual: <http://hipertextual.com/2015/02/mercado-tv-lcd>
- Peek Vision. (2015). *Professional eye exams from your smartphone*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Peek: <http://www.peakvision.org>
- Puerto, K. (06 de 02 de 2015). *¿Quién es el líder del mercado de smartphones?* Recuperado el 27 de 05 de 2015, de Xataka: <http://www.xataka.com/moviles/samsung-el-camino-hasta-ser-lider>

- Real Academia Española. (2015). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es>
- Sony. (2015). *Be moved*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Sony: <http://www.sony.com/be-moved/>
- Sony. (2015). *Demand great. The true stories*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Sony: <http://www.sonymobile.com/global-en/demand-great-stories/>
- Sony. (2015). History. Recuperado el 30 de 12 de 2014, de Sony: <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/>
- Sony. (2015). Marcas comerciales. Recuperado el 30 de 12 de 2014, de Sony: <http://www.sonymobile.com/es/legal/trademarks-and-copyright/>
- Sony. (13 de 01 de 2014). *Sony electronics launches one Sony be moved*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Sony: <http://www.sony.com/SCA/company-news/press-releases/sony-electronics/2014/sony-electronics-launches-one-sony-be-moved-market.shtml?icid=pr-newswire-feed>
- Sony. (2015). *When artists meet engineers*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Sony: https://shop.sony.eu/shop/mimes/openAccess/legal/bemoved/es_ES/index.jsp?country=es&language=es
- The Mill. (2015). *Sony - Join Together*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de The Mill: <http://www.themill.com/portfolio/1597/join-together>
- Voyatzis, C. (13 de 11 de 2007). *Sony Bravia – play doh (commercial 2007)*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de KostasVoyatzis: <https://kostasvoyatzis.wordpress.com/2007/11/13/sony-bravia-play-doh-commercial-2007/>
- Voyatzis, C. (22 de 11 de 2007). *The Sony Orchestra - Music like no other*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de KostasVoyatzis: <https://kostasvoyatzis.wordpress.com/2007/11/22/the-sony-orchestra-music-like-no-other/>
- Youtube. (2015). Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com>

8 ANNEXOS

- Annex 1 – Fitxa tècnica d'elaboració pròpia
- Annex 2 – Model Enquesta
- Annex 3 – Guia moderador
- Annex 4 – Enquestes realitzades
- Annex 5 – *Focus groups*
- Annex 6 – Cessió dels drets d'imatge

ANNEX 1
FITXA TÈCNICA D'ELABORACIÓ PRÒPIA

MARCA/ PRODUCTE	DURADA	Nº PLANS	TIPOLOGIA DE PLANS/ MOVIMENT CÀMERA	RITME	TEXT	ÀUDIO	ESLÒGAN	FORMAT (conceptual, racional, storytelling)	APAREIX EL PRODUCTE	APAREIX LA MARCA SONY	VALORS
Sony Bravia	2:30 min	57	Predomini de plans generals, combinats amb plans tancats i plans detall. Ús del travelling.	Mitjana de 3" per pla. Podem considerar que el ritme és lent. A més, les imatges estan en càmera lenta.	-	"Heartbeats Performed" de Jose Gonzales	"Color like no other"	Conceptual	Sí, al final.	Sí, al final.	Color
Sony Bravia	1:10 min	40	Predomini de plans generals, combinats amb plans tancats i plans detall. Ús de les panoràmiques verticals i horitzontals.	Mitjana de 2" per pla. Juga molt amb el ritme entre la música i les imatges. Bon raccord audiovisual.	-	"La gazza ladra" de Gioachino Rossini	"Color like no other"	Conceptual	Sí, al final.	Sí, al final.	Color
Sony Bravia	1:36 min	31	Predomini dels plans tancats i plans detall, tot i que es combinen amb algun pla general. Majoritàriament els plans són estàtics, però hi podem observar petits travellings molt suaus i gairebé inapercebuts. Cal a destacar que la imatge està a càmera ràpida, excepte els conills, que són l'element principal.	Mitjana de 3" per pla. Tot i així, el ritme en general de l'espot no dóna la sensació de lentitud. S'ha de dir, que el raccord entre la música i la imatge no està tan ben quadrat com en l'anterior.	-	"She's A Rainbow" de The Rolling Stones	"Color like no other"	Conceptual	Sí, al final.	Sí, al final.	Color
Sony Walkman	1:01 min	38	Predomini de plans detall combinats amb plans generals. Ús de plans fixos combinats amb petits travellings.	Mitjana d'1'5" per pla. El ritme és dinàmic i hi ha absolut raccord audiovisual, ja que la música és intrínseca, és a dir, compleix una funció diegètica.	-	Música ambiental - peça creada per Peter Raeburn	"Music like no other"	Conceptual	Sí, al final.	Sí, al final.	Música
Sony	1:00 min	50	Predomini de plans generals, combinats amb plans mig del protagonista, pla conjunts i plans detalls. En general els plans són estàtics, però també veiem plans han estat gravats en la càmera en mà.	Mitjana d'1" per pla. El ritme és dinàmic.	-	So ambient + efectes sonors + música ambiental "How You Love Me Now" de Hey Monday	"Make.belive"	Història	Sí. Al llarg de l'anunci apareixen els diferents productes.	Sí, constantment. La veiem en cadascun dels productes que es mostren.	Fer possible el que és inimaginable

MARCA/ PRODUCTE	DURADA	Nº PLANS	TIPOLOGIA DE PLANS/ MOVIMENT CÀMERA	RITME	TEXT	ÀUDIO	ESLÒGAN	FORMAT (conceptual, racional, storytelling)	APAREIX EL PRODUCTE	APAREIX LA MARCA SONY	VALORS
Sony Playstation	2:02 min	55	Predomini de plans generals, combinats amb plans mig i americans del protagonista, i plans detalls. En general els plans són estàtic, a excepció del moviment de càmera dins el cotxe de carreres.	Mitjana de 2" per pla. Tot i així, el ritme de l'anunci és bastant lent, excepte el desenllaç.	-	So ambient	"Make.belive"	Història	Sí. En un moment veiem al protagonista jugant amb la Playstation.	Sí, al final.	Fer possible el que és inimaginable
Sony Vaio	00:32 min	18	Predomini del pla mig conjunt, combinat de plans generals i plans detalls. Podem observar un petit travelling en un dels plans, però la majoria d'imatges són estàtiques.	Mitjana de 2" per pla. El ritme no és ni lent ni accelerat.	-	So ambient + efectes sonors + diàleg	"Make.belive"	Història/ racional (diàleg beneficis)	Sí, al final.	Sí, quan es mostra el producte.	Fer possible el que és inimaginable
Sony Xperia	1:54 min	54	Predomini dels plans generals combinants amb plans mig del protagonista.	Mitjana de 2" per pla. El ritme és molt dinàmic, possiblement perquè en una mateixa imatge hi ha molt moviment per part del protagonista.	-	So ambient + efectes sonors + "Mr Motivator" de The Milk + diàleg	"Make.belive"	Història	Sí, apareix al llarg de l'anunci. Veiem com el protagonista l'utilitza en diversos moments.	Sí, quan es mostra el producte.	Fer possible el que és inimaginable
Sony	1:30 min	63	Predomini dels plans detall, acompanyats de primers plans i plans generals conjunts. Alguns plans van acompanyats de travellings molt suaus.	Mitjana d'1'5" per pla. El ritme és molt dinàmic i hi ha un bon raccord audiovisual, ja que s'aprofiten els canvis musicals per canviar de pla.	-	"Join Together" de The Who	"Be moved"	Història	Sí, apareixen diferents productes de les submarques de Sony al llarg de l'anunci.	Sí, constantme nt. La veiem en cadascun dels productes que es mostren.	Join Together - unió enginyers i artistes
Sony	0:39 min	15	Combinació dels plans generals, amb pla mig i detall. Càmera fixa.	Mitjana de 3" per pla. Tot i així, el ritme no es considera excessivament llarg. A més la veu acompanya molt bé la imatge, ja que és pausada.	-	So ambient + veu en off	"Be moved"	Es mostren les característiqu es del producte a través de l'absurd.	Sí.	Sí, al final.	Exageració

MARCA/ PRODUCTE	DURADA	Nº PLANS	TIPOLOGIA DE PLANS/ MOVIMENT CÀMERA	RITME	TEXT	ÀUDIO	ESLÒGAN	FORMAT (conceptual, racional, storytelling)	APAREIX EL PRODUCTE	APAREIX LA MARCA SONY	VALORS
Sony	0:40 min	10	Combinació de plans generals amb plans detall. Càmera fixa.	Mitjana de 2" per pla. Tot i així, el ritme no es considera excessivament llarg. A més la veu acompanya molt bé la imatge, ja que	-	Veu en off	"Be moved"	Es mostren les característiqu es del producte a través de l'absurd.	Sí.	Sí, al final.	Exageració
Sony	1:11 min	30	Combinació de plans generals amb primers plans, plans detalls, plans mig. Ús del travelling i del moviment lliure de la càmera.	Mitjana de 2" per pla. El ritme és dinàmic, ja que cada pla conté molta acció.	-	Veu en off	"Be moved"	Història	Sí. Al llarg de l'anunci apareixen els diferents productes.	Sí, constantment. La veiem en cadascun dels productes que es mostren.	Exageració i humor
Sony Xperia Z	1:00 min	27	Combinació de plans generals amb plans detall. Càmera fixa.	Mitjana de 2" per pla. No obstant, el ritme és molt lent i es pronuncia amb el fet que la imatge està a càmera lenta.	-	Veu en off + "Sound and vision" de David Brownie.	"Be moved"	Conceptual	Sí. Al llarg de l'anunci apareixen els diferents productes.	Sí, constantment. La veiem en cadascun dels productes que es mostren. En canvi la submarca no.	L'evolució de Sony. Present en els esdevenime nts més importants.
Sony Xperia Z1	1:09 min	12	Predomini dels primers plans combinats amb plans detall i algun pla general. Ús d'algun zoom in i moviment lliure.	Mitjana de 5" per pla. La música pausada i la càmera lenta el fan encara més.	Best hello Best goodbye Best sight Best sound Best work Best play Best shot Best group shot Best time Best time off Best show Best share	"Movin 'On Up" de Lucy Rose	"The best of Sony, for the best of you"	Conceptual	Sí. Al llarg de l'anunci apareixen els diferents productes.	Sí, constantment. La veiem en cadascun dels productes que es mostren. En canvi la submarca no.	Capturar els millors moments.
Sony Xperia Z2	1:41 min	54	Combinació de plans generals amb plans detall. Càmera en constant moviment lliure o ús de travelling.	Mitjana de 2" per pla. El ritme és dinàmic, ja que cada pla conté molta acció i moviment.	-	"Slave to the rhythm" de Michael Jackson	"Details make the difference"	Història	Sí, al llarg de l'anunci.	Sí, però la submarca no surt fins al final.	Color, moviment

MARCA/ PRODUCTE	DURADA	Nº PLANS	TIPOLOGIA DE PLANS/ MOVIMENT CÀMERA	RITME	TEXT	ÀUDIO	ESLÒGAN	FORMAT (conceptual, racional, storytelling)	APAREIX EL PRODUCTE	APAREIX LA MARCA SONY	VALORS
Sony Xperia Z3	1:39 min	59	Plans generals combinats de plans detalls i algun primer pla. Ús de la càmera fixa en contrast al moviment lliure,	Mitjana de 2" per pla. Tot i així, el ritme de l'anunci és bastant lent, ja que combina imatges en càmera lenta.	-	"Nightcall" de London Grammar.	"Don't settle for good. Demand great"	Conceptual	Sí, al llarg de l'anunci.	Sí, quan es mostra el producte.	Color, imatge
Sony Xperia Z3	3:03 min	81	Predomini del pla detall, pla mig i pla conjunt.	Mitjana de 2" per pla. Tot i així, el ritme de l'anunci és bastant lent, ja que la durada és molt llarga.	Play back.	Diàleg + música ambient	"Don't settle for good. Demand great"	Història	Sí, en un moment donat.	Sí, quan apareix el producte i al final de l'anunci.	Join Together - unió enginyers i artistes
Sony Xperia Z3	2:28 min	63	Plans generals combinats de plans detalls i algun primer pla. Ús de panoràmiques i travellings	Mitjana de 2" per pla. El ritme no és ni lent ni accelerat.	Board Share.	Diàleg + música ambient	"Don't settle for good. Demand great"	Història	Sí, al llarg de l'anunci.	Sí, quan apareix el producte i al final de l'anunci.	Empatia, amistat
Sony Xperia Z3	2:47 min	68	Plans generals combinats de plans detalls i algun primer pla. Ús de panoràmiques i càmera fixa.	Mitjana de 2" per pla. Tot i així, el ritme de l'anunci és bastant lent, ja que la durada és molt llarga.	Peek.	Diàleg + música ambient	"Don't settle for good. Demand great"	Història	Sí, al llarg de l'anunci.	Sí, quan es mostra el producte i al final de l'anunci.	Humanitat, emocional

ANNEX 2
MODEL ENQUESTA

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- Masculí

2. Edat

- 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil		Reproductor de música	
Tablet		Televisió	
Ordinador		DVD	
Càmera de fotos		Videoconsola	
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- _____
- _____
- _____

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	
La recomanació del venedor	
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung		Xperia	
LG		Nokia	
Sony		Apple	
Motorola		Handycam	
Bravia		Panasonic	
Acer		HP	
Olympus		Nikon	
Walkman		Toshiba	
Nintendo		Playstation	
Canon		Huawei	

9. Amb quina marca identifiquis cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil		Reproductor de música	
Tablet		Televisió	
Ordinador		DVD	
Càmera de fotos		Videoconsola	
Càmera de vídeo			

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ANNEX 3

GUIA MODERADOR

FOCUS GROUP

Moltes gràcies a tots per estar aquí. L'enquesta que acabeu de fer, em servirà per poder valorar el vostre coneixement sobre marques d'aparells electrònics en un primer moment.

Doncs bé ara seguirem amb el Focus Group, que ja veureu que són preguntes del mateix estil. Aquí no venim a valorar si un en sap més o menys, si no simplement és per conèixer la vostra opinió.

A. GENERAL

1. Començarem visualitzant 5 anuncis i m'heu de dir què penseu que anuncia i de quina marca creieu que és cadascun.

- Bravia "Color like no other"
- Walkman "Music like no other"
- Xperia Z "Be moved"
- Playstation "Welcome to the future of play"

Quines marques coneixeu de videoconsoles? Sabeu a quina marca pertany Playstation i a quina marca pertany Wii? Creieu que hi ha una relació amb les marques a les quals pertanyen? Perquè?

- Xperia Z3 "Be moved"

Observacions a tenir en compte:

(Comprovem si relacionen les submarques amb els productes. És a dir, potser diuen mòbils, TV, reproductors de música i videoconsoles. O bé diuen Xperia, Bravia, Walkman i Playstation. Fixar-nos si diuen Sony Xperia, Sony Bravia, Sony Walkman i Sony Playstation. Se'ls passarà un anunci de Bravia, un de Walkman un de Playstation i dos de Xperia, ja que un mostra només el producte, mentre que l'altre fa mostra de la resta de productes Sony).

B. COLOUR LIKE NO OTHER

2. El primer anunci que acabem de veure correspon a una de les submarques de Sony: Bravia. Coneixíeu l'existència d'aquesta línia de productes? Sabíeu que era una submarca de Sony?

(Anotar si/no)

Quins d'aquests valors creieu que transmet l'anunci? Ordeneu-los de major presència (1) a menor (4):

- Funcional
- Emocional

- Social
- Estètic

(S'hauran de posar d'acord per triar)

Seguidament us passaré dos anuncis més sota el mateix eslògan “Color like no other”. Em podríeu dir ara quines similituds trobeu en els 3 anuncis? Què penseu que significa l’eslògan “Color like no other”? Són uns valors emocionals o racionals?

- Paint
- Play-doh bunnies

Observacions a tenir en compte:

(Aquesta pregunta ens serveix per valorar si la percepció dels valors de l’anunci coincideix amb la percepció que es té una vegada s’ha entès l’eslògan. A més de poder comparar l’efecte d’un sol anunci amb l’efecte d’una campanya sencera).

C. MAKE BELIEVE

3. Què anuncia el següent anunci? De quin producte i de quina marca és?

- Spiderman Xperia

(Veure si diuen un Xperia o un Sony Xperia).

I aquest?

- Sony Brand film

(Veure si diuen Sony, o tots els productes que apareixen en l'espot. Es tracta d’una campanya global).

Quins d’aquests valors creieu que transmet l’anunci? Ordeneu-los de major presència (1) a menor (4):

- Funcional
- Emocional
- Social
- Estètic

(S'hauran de posar d'acord per triar)

Els dos anuncis que acabeu de veure formen part d'una mateixa campanya. Em sabríeu dir quin eslògan hi havia al darrere?

("make.belive")

Què penseu que significa l'eslògan "make.belive"? Creieu que està ben representat en ambdós anuncis? Són uns valors emocionals o racionals?

Observacions a tenir en compte:

(Comprovar que l'eslògan s'entén i és efectiu, o si pel contrari, no es relacionen ambdós espots. Es representa bé l'essència de "make.belive"?)

D. BE MOVED

4. Seguidament visualitzarem un altre espot televisiu. Quina sensació teniu un cop vist l'anunci?

- Join together

Quins d'aquests valors creieu que transmet l'anunci? Ordeneu-los de major presència (1) a menor (4):

- Funcional
- Emocional
- Social
- Estètic

"BE MOVED" explica històries individuals d'artistes i enginyers que s'uneixen per crear experiències que ens fan sentir més. Creieu que coincideix l'eslògan amb la sensació que heu tingut en veure l'anunci?

(Veure si les sensacions que desperta l'anunci són les mateixes que vol transmetre l'eslògan).

Ara veurem dos anuncis i m'heu de dir si creieu que formen part de la mateixa campanya. Perquè? Quins valors us aporten cadascun? Coincideixen amb l'eslògan "Be moved"?

- Playback
- Xperia Z1
- Xperia Z2

Observacions a tenir en compte:

(Comprovar si els tres anuncis que es mostren sota la campanya de "Be moved" es relacionen com a tal, ja que es presenten amb eslògans diferents. Veure si els mateixos valors que se li atorga al eslògan de la campanya global es transmet en la resta d'espots).

E. PREGUNTES PER CONCLOURE

Què penseu que Sony tingui diferents submarques? Les relacioneu igualment amb la marca? Valoreu més positivament les campanyes que Sony ha fet globals o pel contrari trobeu més eficaç les campanyes en les que es mostra tant sols un producte? Comprariéu Sony? Qualsevol producte de Sony o productes en concret? Perquè? Quin creieu que és el principal competidor de Sony? Hi ha només un o bé un per submarca? Perquè?

ANNEX 4

ENQUESTES REALITZADES

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení ☒
- Masculí

2. Edat

- 18-35 ☒
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí ☒
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil <input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música <input checked="" type="checkbox"/>
Tablet	Televisió <input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador <input checked="" type="checkbox"/>	DVD <input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos <input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola
Càmera de vídeo	

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Apple
- Sony
- Samsung

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	4
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanyes.	4
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	
La moda/tendència del moment	X
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	X	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	
Canon	X	Huawei	

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	M	Reproductor de música	O
Tablet	M	Televisió	A B
Ordinador	M	DVD	O
Càmera de fotos	Q	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	C		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	X
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- ☒ Femení
- Maculí

2. Edat

- ☒ 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>		

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Apple
- Sony
- Samsung

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	2
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	1
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanyes.	3
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	2

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	X
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	0
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	X	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	M	Reproductor de música	M
Tablet	H	Televisió	C
Ordinador	P	DVD	C
Càmera de fotos	S	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	J		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	X
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

(4)

JOVES - DONES .
u

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- Maculí

2. Edat

- 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	X	Reproductor de música	X
Tablet	X	Televisió	X
Ordinador	X	DVD	X
Càmera de fotos	X	Videoconsola	X
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- ASUS
- SAMSUNG
- Apple

Dones - hoves

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	3
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	4
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	2

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	X
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	X	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiqués cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	H
Tablet	EA	Televisió	C
Ordinador	N	DVD	O
Càmera de fotos	Q	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	J		

Marques:

A. ~~Samsung~~

B. LG

C. Sony

D. Motorola

E. Bravia

F. Acer

G. Olympus

H. Walkman

I. Nintendo

J. Canon

K. Xperia

L. Nokia

M. ~~Apple~~

N. Handycam

O. ~~Panasonic~~

P. HP

Q. ~~Nikon~~

R. Toshiba

S. ~~Playstation~~

T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	X
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

☒ Femení
- ☐ Masculí

2. Edat

☒ 18-35
- ☐ 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

☒ Sí
- ☐ No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	<input type="checkbox"/>
Càmera de vídeo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- asus
- toshiba
- sony

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	3
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	3
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	
La recomanació del venedor	
La moda/tendència del moment	X
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	<u> </u>
Bravia	<u> </u>	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	<u> </u>	Nikon	X
Walkman	X	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiqués cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	M	Reproductor de música	M
Tablet	M	Televisió	E
Ordinador	R	DVD	E
Càmera de fotos	J	Videoconsola	I
Càmera de vídeo	J		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	X
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- ☒ Maculí

2. Edat

- ☒ 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet		Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Samsung
- Nokia
- Skatel

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	2
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	3
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	2

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	○
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	○
Walkman	X	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- ☒ Maculí

2. Edat

- ☒ 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet		Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Samsung
- Nokia
- Alcatel

9. Amb quina marca identifiquis cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	C
Tablet	A	Televisió	C
Ordinador	F	DVD	B
Càmera de fotos	G	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	C		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	X

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- ☒ Maculí

2. Edat

- ☒ 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de vídeo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Apple
- Samsung
- Lg

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	2
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	3
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	2
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	
La moda/tendència del moment	X
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	X
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	O	Toshiba	O
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiquis cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	H	Reproductor de música	O
Tablet	A	Televisió	B
Ordinador	P	DVD	C
Càmera de fotos	J	Videoconsola	I
Càmera de vídeo	C		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	X

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- ☒ - Masculí

2. Edat

- ☒ - 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ - Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>		

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Sony
- Apple
- Samsung

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	2
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	3
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanyes.	2
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	X
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	X

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	<input checked="" type="checkbox"/>
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	<input checked="" type="checkbox"/>
Bravia	<input checked="" type="checkbox"/>	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	<input checked="" type="checkbox"/>	Nikon	X
Walkman	<input checked="" type="checkbox"/>	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	<input checked="" type="checkbox"/>
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	H
Tablet	M	Televisió	C
Ordinador	M	DVD	D
Càmera de fotos	S	Videoconsola	C
Càmera de vídeo	N		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	X
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- Maculí

2. Edat

- 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	
Càmera de fotos		Videoconsola	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Sony
- Samsung
- Apple

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	2
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanyes.	2
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	O
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	X	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

5

Joves Hommes

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- ✗ Maculí

2. Edat

- ✗ 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ✗ Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	✗	Reproductor de música	
Tablet	✗	Televisió	✗
Ordinador		DVD	
Càmera de fotos		Videoconsola	✗
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Sony
- Samsung
- ~~Canon~~ Lexus

homes - joves

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	3
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	2
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	X

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	O
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	O	HP	X
Olympus	X	Nikon	O
Walkman	X	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	H
Tablet	A	Televisió	A
Ordinador	P	DVD	O
Càmera de fotos	G	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	G		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	X
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení ☒
- Masculí

2. Edat

- 18-35
- 36-55 ☒

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí ☒
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Samsung
- sony
- philips

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	4
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanys.	3
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	3

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	O
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	O	Handycam	O
Bravia	O	Panasonic	X
Acer	O	HP	O
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	O	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiqués cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	C
Tablet	M	Televisió	O
Ordinador	P	DVD	A
Càmera de fotos	J	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	J		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.

Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.

No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.



Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- ☒ Femení
☐ Masculí

2. Edat

- ☐ 18-35
☒ 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ Sí
☐ No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

<input checked="" type="checkbox"/> Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	
Càmera de vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>		

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Philips
- Sony
- Samsung

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	3
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	3
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	3
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	3

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	X
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	X

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	○
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	○
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	○
Olympus	X	Nikon	○
Walkman	○	Toshiba	X
Nintendo	○	Playstation	○
Canon	X	Huawei	○

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	L	Reproductor de música	
Tablet		Televisió	A
Ordinador	m	DVD	R
Càmera de fotos	j	Videoconsola	C
Càmera de vídeo	O		

Marques:

- ✓ A. Samsung
- B. LG
- ✓ C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- ✓ J. Canon
- K. Xperia
- ✓ L. Nokia
- ✓ M. Apple
- N. Handycam
- ✓ O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- ✓ R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	X
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení ☒
- Maculí

2. Edat

- 18-35
- 36-55 ☒

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí ☒
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil <input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música <input checked="" type="checkbox"/>
Tablet <input checked="" type="checkbox"/>	Televisió <input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador <input checked="" type="checkbox"/>	DVD <input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos <input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola <input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de vídeo <input checked="" type="checkbox"/>	

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- APPLE
- SONY
- Samsung

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	2
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanyes.	2
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	0
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	0	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	M	Reproductor de música	M
Tablet	A	Televisió	B
Ordinador	F	DVD	O
Càmera de fotos	Q	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	C		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	X
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- Masculí

2. Edat

- 18-35
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

<u>Mòbil</u>	<u>Reproductor de música</u>
Tablet	<u>Televisió</u>
<u>Ordinador</u>	DVD
<u>Càmera de fotos</u>	Videoconsola
<u>Càmera de vídeo</u>	

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Siemens
- Bosch
- Fagor

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica. 1	
Emocional: satisfà les necessitats emocionals. 4	
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanys. 3	
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor. 2	

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars X	
La recomanació del venedor X	
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca X	
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung X	Xperia X	
LG X	Nokia X	
Sony X	Apple X	
Motorola X	Handycam O	
Bravia O	Panasonic X	
Acer X	HP X	
Olympus X	Nikon X	
Walkman X	Toshiba X	
Nintendo X	Playstation X	
Canon X	Huawei O	

9. Amb quina marca identifiqués cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil D	Reproductor de música C #
Tablet M	Televisió LG HP
Ordinador F	DVD O
Càmera de fotos G	Videoconsola S
Càmera de vídeo J	

Marques:

- A. Samsung
- B. LG **X**
- C. Sony **X**
- D. Motorola **X**
- E. Bravia
- F. Acer **X**
- G. Olympus
- H. Walkman **X**
- I. Nintendo
- J. Canon **X**
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP **X**
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation **X**
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.

Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics. **X**

No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení ☒
- Masculí

2. Edat

- 18-35
- 36-55 ☒

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí ☒
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- FAOOR
- Electrolux
- Panasonic

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	4
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	2
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	3

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	X
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	O
Bravia	O	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	O	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	X

9. Amb quina marca identifiquis cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	C
Tablet	M	Televisió	O
Ordinador	R	DVD	C
Càmera de fotos	J	Videoconsola	S
Càmera de vídeo			

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.

Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.

No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.



Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

⑥ Adults dones

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- ☒ Femení
- ☐ Masculí

2. Edat

- ☐ 18-35
- ☒ 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ Sí
- ☐ No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	<input checked="" type="checkbox"/>
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	<input checked="" type="checkbox"/>
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	
Càmera de vídeo			

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- SAMSUNG
- PHILIPS
- SONY

Dones Adults

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica. <u>1</u>	
Emocional: satisfà les necessitats emocionals. <u>3</u>	
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanys. <u>2</u>	
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor. <u>3</u>	

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	<u>X</u>	
La recomanació del venedor	<u>X</u>	
La moda/tendència del moment		
La fidelitat amb una marca		
Els anuncis publicitaris		

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	<u>X</u>	Xperia	<u>X</u>	
LG	<u>X</u>	Nokia	<u>X</u>	
Sony	<u>X</u>	Apple	<u>X</u>	
Motorola	<u>X</u>	Handycam	<u>O</u>	
Bravia	<u>O</u>	Panasonic	<u>X</u>	
Acer	<u>X</u>	HP	<u>X</u>	
Olympus	<u>X</u>	Nikon	<u>X</u>	
Walkman	<u>O</u>	Toshiba	<u>X</u>	
Nintendo	<u>X</u>	Playstation	<u>X</u>	
Canon	<u>X</u>	Huawei	<u>X</u>	

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	A
Tablet	M	Televisió	A
Ordinador	R	DVD	A
Càmera de fotos	Q	Videoconsola	S
Càmera de vídeo			

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.

Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.

No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.



Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- Masculí ☒

2. Edat

- 18-35
- 36-55 ☒

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí ☒
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música	
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	Televisió	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/>	DVD	
Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola	
Càmera de vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>		

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- PHILIPS
- NOKIA
- LG

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	2
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	2
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	2
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	
La recomanació del venedor	X
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	X
Els anuncis publicitaris	

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	X
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	X	Handycam	○
Bravia	X	Panasonic	X
Acer	X	HP	X
Olympus	X	Nikon	X
Walkman	○	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	○

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	A	Reproductor de música	M
Tablet	M	Televisió	C
Ordinador	P	DVD	
Càmera de fotos	L	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	R		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.	
Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.	X
No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.	

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

③

Adults homes

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- ~~Femení~~
- Masculí

2. Edat

- ~~18-35~~
- 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- Sí
- ~~No~~

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

Mòbil <input checked="" type="checkbox"/>	Reproductor de música <input checked="" type="checkbox"/>
Tablet <input checked="" type="checkbox"/>	Televisió <input checked="" type="checkbox"/>
Ordinador <input checked="" type="checkbox"/>	DVD
Càmera de fotos <input checked="" type="checkbox"/>	Videoconsola
Càmera de vídeo	

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- Zanussi
- Corbico
- Beley

Adults homes

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.

Emocional: satisfà les necessitats emocionals. 4

Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertanyes. 2

Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor. 1

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars X

La recomanació del venedor X

La moda/tendència del moment

La fidelitat amb una marca

Els anuncis publicitaris

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung X

Xperia O

LG X

Nokia X

Sony X

Apple X

Motorola X

Handycam O

Bravia O

Panasonic X

Acer X

HP O

Olympus X

Nikon X

Walkman O

Toshiba X

Nintendo X

Playstation X

Canon X

Huawei X

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	D	Reproductor de música	C
Tablet	M	Televisió	O
Ordinador	M	DVD	O
Càmera de fotos	J	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	O		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

☐ Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.

☒ Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.

☐ No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.

Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ENQUESTA

Aquesta enquesta és per valorar el vostre nivell de coneixement sobre l'objecte d'estudi, abans de començar amb el Focus Group. Si us plau, contesteu a totes les preguntes i en cas de dubte pregunteu. Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

1. Sexe

- Femení
- ☒ Masculí

2. Edat

- 18-35
- ☒ 36-55

3. Utilitzes la tecnologia en el teu dia a dia?

- ☒ Sí
- No

4. Marca amb una X si disposes d'algun dels següents aparells electrònics. Pots marcar més d'una opció:

<input checked="" type="checkbox"/> Mòbil	<input checked="" type="checkbox"/> Reproductor de música
<input checked="" type="checkbox"/> Tablet	<input checked="" type="checkbox"/> Televisió
<input checked="" type="checkbox"/> Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/> DVD
<input checked="" type="checkbox"/> Càmera de fotos	<input checked="" type="checkbox"/> Videoconsola
<input checked="" type="checkbox"/> Càmera de vídeo	

5. Quines marques d'aparells electrònics coneixes? Indica'n 3:

- LG
- SAMSUNG
- SONY

6. De l'1 al 4 (sent 1 la puntuació més alta i 4 la puntuació més baixa) valora els criteris que utilitzes en la compra d'aparells electrònics, a l'hora d'escollir una marca o altra:

Funcional: aporta un benefici que resol un problema o necessitat bàsica.	1
Emocional: satisfà les necessitats emocionals.	4
Social: contribueix a la construcció de l'entorn i la identificació del grup al qual pertany.	4
Estètic: aporta una diferenciació estètica a la marca, i per tant, la fa més atractiva: disseny, color, dimensió, grossor.	4

7. Quins factors influeixen en la teva decisió de compra d'aparells electrònics? Marca amb una X tantes opcions com vulguis.

L'opinió d'amics i familiars	
La recomanació del venedor	
La moda/tendència del moment	
La fidelitat amb una marca	
Els anuncis publicitaris	
Altres	X

8. De les següents marques, indica amb una X aquelles que coneixes:

Samsung	X	Xperia	O
LG	X	Nokia	X
Sony	X	Apple	X
Motorola	O	Handycam	O
Bravia	O	Panasonic	X
Acer	O	HP	X
Olympus	O	Nikon	X
Walkman	O	Toshiba	X
Nintendo	X	Playstation	X
Canon	X	Huawei	O

9. Amb quina marca identifiques cadascun dels següents grups? Només pots escollir una marca per grup. Indica la lletra a la casella corresponent.

Grups:

Mòbil	L	Reproductor de música	C
Tablet	A	Televisió	B
Ordinador	M	DVD	O
Càmera de fotos	C	Videoconsola	S
Càmera de vídeo	C		

Marques:

- A. Samsung
- B. LG
- C. Sony
- D. Motorola
- E. Bravia
- F. Acer
- G. Olympus
- H. Walkman
- I. Nintendo
- J. Canon
- K. Xperia
- L. Nokia
- M. Apple
- N. Handycam
- O. Panasonic
- P. HP
- Q. Nikon
- R. Toshiba
- S. Playstation
- T. Huawei

10. Moltes marques d'aparells electrònics ofereixen diferents línies de productes. Com actues davant aquesta situació? Marca amb una X només una opció.

Confio en una sola marca per a tots els aparells electrònics.

Confio en diverses marques, una per a cada grup d'aparells electrònics.

No m'importa la marca. Valoro altres ítems en la decisió de compra.



Aquí finalitza l'enquesta. Gràcies!

ANNEX 5

FOCUS GROUP

Es pot consultar el vídeo o àudio sencer de la dinàmica grupal als links següents:

- Focus Group 1: https://www.youtube.com/watch?v=NtMyC1_xEPk
- Focus Group 2: <https://www.youtube.com/watch?v=JwOkRgdLmQ8>
- Focus Group 3: <https://www.youtube.com/watch?v=TgDABZSCtDE>

ANNEX 6
CESSIÓ DELS DRETS D'IMATGE

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Xavi Torreadella Flix* amb DNI 40877079-F

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meues dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [20/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Sergio Medrano Van Dongen* amb DNI 46806039-G

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meues dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Rosa Gutés Cambra* amb DNI 33877998-X

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Sergio Roque Bretones* amb DNI 47159971-N

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Mireia Medrano Arjona* amb DNI 46806039-G

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Mercè Gutés Cambra* amb DNI 33894199-L

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mercè Gutés', with a large, stylized flourish above the name.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [20/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Juan Medrano Ortiz* amb DNI 33872224-D

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meues dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Lluís Batlle* amb DNI 33879316-V

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Maria Van Dongen* amb DNI *X0652266-D*

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meues dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Gemma Pineda* amb DNI 3388576-A

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Elisabeth Cardona* amb DNI 33889449-F

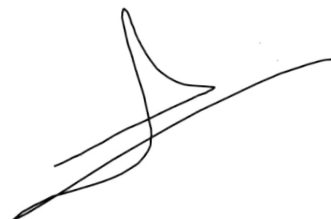
Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [20/05/2015]

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Esther Medrano Ortiz* amb DNI 24731058-T

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ariadna Borja Gutés* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ariadna Borja Gutés amb DNI 47175678-X*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meues dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [16/05/2015]

Edició: Febrer 2015