

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

Eficàcia de l'storytelling
com a estratègia publicitària

CARLA VILLODRES SANTANA
Universitat Autònoma de Barcelona

SUMARI

1 INTRODUCCIÓ	1
2 OBJECTE D'ESTUDI, OBJECTIUS, HIPÒTESIS I METODOLOGIA	3
2.1. Objecte d'estudi	3
2.2. Objectius	3
2.3. Hipòtesis	3
2.4. Metodologia	4
3 MARC TEÒRIC	5
3.1. L'estratègia publicitària	5
3.2. Evolució de les estratègies publicitàries	8
3.3. Objectius de les estratègies publicitàries	14
3.3.1. Notorietat de marca	14
3.3.1.a. Notorietat assistida	14
3.3.1.b. Notorietat espontània	14
3.3.1.c. Notorietat <i>top of mind</i>	14
3.3.2. Consideració de marca	15
3.3.3. Coneixement	16
3.3.4. Connexió	16
3.3.4.a. Fidelitat de comportament	16
3.3.4.b. Actitud afectiva	16
3.3.4.c. Brand community	17
3.3.4.d. Engagement actiu	17
3.4. Origen de l'storytelling	18
3.5. Característiques de l'storytelling publicitari	22
3.6. Formes de l'storytelling publicitari segons la distribució en els mitjans	27
3.7. Beneficis que aporta l'ús de l'storytelling publicitari	30
3.7.1. Record de marca	30
3.7.2. Posicionament	30
3.7.3. Transmissió dels valors de marca	31
3.7.4. Millora de la imatge de marca	32
3.7.5. Vincle emocional client-marca	33
3.7.6. Credibilitat	34
3.7.7. Fidelització	35
3.7.8. Estalvi	35

4	ESTUDI EMPÍRIC	36
4.1.	Hipòtesis del treball	36
4.2.	Metodologia	36
4.3.	Resultats	40
4.3.1.	Anàlisi de peces publicitàries	40
4.3.1.1.	Campofrío	40
4.3.1.1.a.	Campofrío: Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana	40
4.3.1.1.b.	Campofrío: Fantasma	43
4.3.1.2.	Citroën	46
4.3.1.2.a.	Citroën: Inspirado por Jorge	46
4.3.1.2.b.	Citroën: "Inspired by" tu deseo de libertad desde 1919	49
4.3.1.3.	Nike	52
4.3.1.3.a.	Nike: Air	52
4.3.1.3.b.	Nike: Choose Go	55
4.3.2.	Enquesta online	59
4.3.2.1.	Campofrío	60
4.3.2.2.	Citroën	66
4.3.2.3.	Nike	71
5	CONCLUSIONS	76
6	ANNEXOS	81
	Annex 1. Enquesta online	81
	Annex 2. Resultats de l'enquesta sobre Campofrío	84
	Annex 3. Resultats de l'enquesta sobre Citroën	86
	Annex 4. Resultats de l'enquesta sobre Nike	88
7	REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	90

SUMARI DE GRÀFICS, TAULES I FOTOGRAFIES

Figura 1	Comparativa entre imatge de marca, identitat de marca i posicionament	15
Figura 2	Relació entre les etapes de desenvolupament de la marca amb els objectius	17
Figura 3	Campofrío: Primera família	41
Figura 4	Campofrío: Nena seriosa	41
Figura 5	Campofrío: Segona família	41
Figura 6	Resum de l'anàlisi de l'anunci "Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana"	42
Figura 7	Campofrío: Mèdium i la primera protagonista	44
Figura 8	Campofrío: Mèdium i la segona protagonista	44
Figura 9	Resum de l'anàlisi de l'anunci "Fantasmas"	45
Figura 10	Citroën: Pare cuidant al seu fill durant la nit	47
Figura 11	Citroën: Informació sobre el producte	47
Figura 12	Citroën: Protagonista interactuant amb el producte	47
Figura 13	Resum de l'anàlisi de l'anunci "Inspirado por Jorge"	48
Figura 14	Citroën: Protagonista fent autoestop	50
Figura 15	Protagonista de viatge amb amigues	50
Figura 16	Resum de l'anàlisi de l'anunci "Inspired by tu deseo de libertad desde 1919"	51
Figura 17	Nike: Últim sospir d'una de les protagonistes	53
Figura 18	Nike: Esportista amb equipació de Nike	53
Figura 19	Presència del producte a l'spot	53
Figura 20	Resum de l'anàlisi de l'anunci "Air"	54
Figura 21	Nike: Protagonista preparant-se per córrer	56
Figura 22	Nike: Presentador donant la notícia	56
Figura 23	Nike: Presència del producte a l'spot	57
Figura 24	Resum de l'anàlisi de l'anunci "Choose Go"	58
Figura 25	Sexe	59
Figura 26	Grups d'edat	59
Figura 27	Notorietat espontània (Alimentació)	60
Figura 28	Notorietat assistida (Alimentació)	61
Figura 29	Consideració de marca (Alimentació)	61
Figura 30	Consideració de marca (Campofrío)	62
Figura 31	Canvis en la percepció dels valors de Campofrío	63
Figura 32	Visualització prèvia de l'sport de Campofrío	63

Figura 33	Plataforma de visualització de l'spot	63
Figura 34	Opinió sobre l'acceptació de l'anunci de Campofrío per part del públic	64
Figura 35	Implicació del públic a partir de l'anunci de Campofrío	65
Figura 36	Notorietat espontània (Automòbils)	66
Figura 37	Notorietat assistida (Automòbils)	67
Figura 38	Consideració de marca (Automòbils)	67
Figura 39	Consideració de marca (Citroën)	68
Figura 40	Canvis en la percepció dels valors de Citroën	68
Figura 41	Visualització prèvia de l'sport de Citroën	69
Figura 42	Plataforma de visualització de l'spot	69
Figura 43	Opinió sobre l'acceptació de l'anunci de Campofrío per part del públic	70
Figura 44	Implicació del públic a partir de l'anunci de Citroën	70
Figura 45	Notorietat espontània (Moda esportiva)	71
Figura 46	Notorietat assistida (Moda esportiva)	72
Figura 47	Consideració de marca (Moda esportiva)	72
Figura 48	Consideració de marca (Nike)	73
Figura 49	Canvis en la percepció dels valors de Nike	73
Figura 50	Visualització prèvia de l'sport de Nike	74
Figura 51	Plataforma de visualització de l'spot	74
Figura 52	Opinió sobre l'acceptació de l'anunci de Nike per part del públic	75
Figura 53	Implicació del públic a partir de l'anunci de Nike	75

1 INTRODUCCIÓ

La publicitat fa molts anys que està explicant històries, però la diferència la trobem en el fet que ara aquestes històries no solen tenir com a protagonista un producte o marca, sinó que involucren l'usuari i tracten sobre personatges que poden ser considerats reals. Això es deu a que s'ha produït un canvi en la creativitat publicitària, avui en dia les marques no busquen tant l'impacte com la vinculació. Les marques creuen que és molt més important crear una relació amb els consumidors, fent que la seva fidelitat sigui a llarg termini, que no pas impactar-los amb alguna creativitat sorprenent però que amb el temps s'oblidi.

Ens trobem en un context molt diferent del de fa uns anys, a causa que els mitjans de comunicació han evolucionat i els digitals cada vegada tenen més rellevància, les marques cada vegada tenen més competència i la saturació del públic dificulta l'eficàcia de la publicitat i que l'audiència ha passat de ser anònima a tenir un nom i cognom. Aquests canvis han fet que els publicitaris s'adonin que coneixent a la persona a qui es dirigeix el missatge, compartint els seus gustos i conversant amb ella, es genera una relació entre marca-usuari molt valuosa, que pot tenir efectes beneficiosos per a la marca.

Els mitjans online han permès que hi hagi un augment del consum de contingut de marca per part dels usuaris, a conseqüència que aquests decideixen què volen veure i quan ho volen fer. D'aquesta manera, si alguna campanya publicitària crida l'atenció d'un usuari, aquest pot compartir-la a les seves xarxes socials i fer que altres usuaris amb unes característiques semblants a les seves també la coneguin. Amb aquestes accions de difusió és molt més probable que una bona narració arribi al seu públic objectiu, ja que són els mateixos consumidors els que recomanen el seu consum i fan que la publicitat no sigui tan invasiva com anys enrere, perquè són ells mateixos els que decideixen veure-la. Per aconseguir aquesta resposta per part dels usuaris, però, se'ls ha d'oferir un contingut de qualitat, que els aportï alguna millora, ja sigui entreteniment, aprenentatge, etc; s'ha de conèixer molt bé el *target* al qual es dirigeix, ja que d'aquesta manera el contingut es pot adaptar a ell i fer que el missatge a transmetre realment arribi als seus destinataris.

L'estratègia publicitària de l'*storytelling* pot aportar molts beneficis a les marques que es decideixin per utilitzar-la però s'ha d'anar amb molt de compte. Els usuaris són molt sensibles a la publicitat, de manera que si els desagrada o els molesta el contingut que se'ls ofereix, és probable que mai més tornin a confiar en la marca que l'ha produït. En canvi, si el contingut està adaptat al públic objectiu i té un valor per aquest, probablement la marca surti guanyant; ja que haurà aconseguit cridar l'atenció de part del seu *target* i crear una relació a llarg termini amb aquest.

Per això, l'estratègia publicitària de l'*storytelling* resulta un objecte d'estudi molt interessant, ja que és un concepte actual que està agafant molta força i que, si s'utilitza correctament, pot aportar un gran nombre de beneficis, tant per la marca com pel consumidor o usuari. Per aquest motiu, amb aquesta investigació es tractarà de conèixer una mica més el que es considera un *storytelling*, així com els beneficis que la seva utilització pot aportar a les marques.

2 OBJECTE D'ESTUDI, OBJECTIUS, HIPÒTESIS I METODOLOGIA

2.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquesta investigació és l'*storytelling* i les respostes que genera en el públic. Els darrers anys el concepte d'*storytelling* ha aparegut constantment relacionat a la publicitat i amb aquest estudi es pretén investigar si el seu ús en les campanyes publicitàries influeix en les decisions i percepcions respecte de la marca per part del públic. D'aquí parteix la voluntat primària d'aquesta investigació que és determinar quins són els beneficis afegits que aporta a les marques l'ús de l'estratègia publicitària de l'*storytelling*.

2.2. Objectius

L'objectiu principal d'aquest estudi és arribar a determinar si l'estratègia publicitària de l'*storytelling* serveix a les marques per connectar amb el seu *target*. Tot i que, més concretament, s'han ideat uns objectius més específics que es pretenen assolir a partir de la investigació. Aquests objectius específics són:

- Determinar si l'estratègia publicitària de l'*storytelling* aposta pel públic com a protagonista dels anuncis i no pas el producte o la marca.
- Determinar si l'estratègia publicitària de l'*storytelling* aconsegueix una major implicació del públic que no pas una estratègia publicitària on el producte és el protagonista.
- Determinar si l'estratègia publicitària de l'*storytelling* millora la notorietat de marca.
- Determinar si l'estratègia publicitària de l'*storytelling* transmet de manera més eficaç els valors de marca.

2.3. Hipòtesi

Aquest estudi parteix de la idea que l'estratègia publicitària que usa l'*storytelling* està agafant molta força entre els anunciants però que aquests no aprofiten tots els beneficis que els pot aportar, com és transmetre els valors de marca i millorar el record d'aquesta. Per tant, es vol saber si els anunciants que opten per l'ús de l'*storytelling* aconsegueixen provocar les reaccions anteriorment mencionades, com també si aconsegueixen atraure l'atenció dels consumidors a partir d'una narració.

Per tant, les hipòtesis de les quals es parteix es relacionen amb els objectius específics marcats anteriorment:

- L'estratègia publicitària de l'*storytelling* dona una major importància al públic, aportant-li un valor afegit a través de la campanya publicitària.
- L'estratègia publicitària de l'*storytelling* aconsegueix una major implicació per part del públic a conseqüència del poder de les històries, que tenen la capacitat d'emocionar i captar l'atenció del públic.
- La utilització de l'*storytelling* com a estratègia publicitària millora la notorietat de marca, fent que els receptors no només la recordin sinó que també la considerin en el moment de compra.
- L'ús de l'*storytelling* com a estratègia publicitària transmet més fàcilment els valors de marca que no pas un anunci que únicament pretén transmetre els atributs del producte o la marca.

2.4. Metodologia

La realització d'aquest estudi consisteix, en primer lloc, en l'elaboració d'un marc teòric a partir de la revisió documental d'investigacions prèvies sobre les estratègies publicitaris i l'*storytelling*, com també la lectura de llibres publicats d'aquesta mateixa temàtica.

La part empírica de la investigació es basa en la combinació d'una tècnica qualitativa per analitzar les característiques d'una selecció de peces publicitàries audiovisuals i una tècnica quantitativa basada en un qüestionari per obtenir dades significatives sobre l'opinió del públic respecte de les peces.

Amb la informació obtinguda a partir de les fonts d'informació secundàries, que han servit de referència per construir el marc teòric, i la que s'ha obtingut a través de l'anàlisi i l'enquesta, ha estat possible contestar a les preguntes d'investigació d'aquest estudi i extreure unes conclusions.

3 MARC TEÒRIC

3.1. L'estratègia publicitària

Abans d'aprofundir en l'àmbit de l'*storytelling* com a estratègia publicitària és necessari conèixer el que s'entén pel concepte d'estratègia. Moltes són les vegades que escoltem aquesta paraula dins del sector empresarial, tot i que el seu origen es troba en l'àmbit militar. De totes maneres, l'estratègia en si mateixa és tan antiga com ho és la vida humana, ja que sempre han existit problemes i obstacles que els humans han hagut de resoldre i buscar la solució. Però tal com va dir Alberto Pérez, R. (2008:27), l'estratègia no és únicament una paraula i el seu corresponent significat, sinó sobretot una forma de pensar, una teoria de com afrontar les situacions conflictives que la vida ens presenta.

Degut a la llarga existència del concepte d'estratègia, el seu significat ha estat divers al llarg del temps i diferent segons l'espai geogràfic. Un dels primers plantejaments del concepte va ser el de Sun Tzu a l'hemisferi oriental durant el segle V a.C. Segons explica Sebastián, A. et al. (2012:26-30), Sun Tzu considerava que no era necessària la força per resoldre els conflictes, sinó que s'havia de fer ús de la intel·ligència. Aquest home confiava en el fet que amb el coneixement de l'entorn i de les persones amb les que s'havia de tractar es podia vèncer a l'enemic, només calia recórrer a l'engany. Segons ell, fer creure al rival que la nostra situació era diferent de la real, de manera que ell no pogués imposar la seva supremacia, ens podia assegurar la victòria. No feia falta un enfrontament, sinó vèncer a l'enemic amb astúcia i amb el factor sorpresa. És a dir, Sun Tzu entenia com a estratègia l'anàlisi prèvia de la situació i l'actuació a partir de la informació obtinguda, sense la necessitat de fer ús de la violència.

D'altra banda, l'autora també destaca un dels plantejaments populars a l'hemisferi occidental que sorgeix a l'antiga Grècia amb la combinació d'"stratos" que significa exèrcit i "agein" que vol dir guiar o conduir. Per tant, a l'occident l'estratègia originàriament s'entenia com la conducció o lideratge d'un exèrcit. Per tant, a diferència del concepte oriental, l'estratègia estava lligada al confrontament físic; considerant la força com a necessària per resoldre els conflictes i, per tant, infravalorant el poder de la intel·ligència. (Sebastián, A. et al., 2012:31-33)

De totes maneres, no va ser fins al segle XIX que el concepte d'estratègia es va deslligar de l'àmbit militar i va començar a estar present en àrees com la política i l'economia, així com en el

món dels negocis. Tenint en compte que el món empresarial es troba en una guerra constant amb la competència per la posició en el mercat, té molt de sentit que s'utilitzi el concepte d'estratègia per resoldre les situacions conflictives i prendre decisions per solucionar-les. Kaufmann, A., Fustier, M. i Drevet, A., l'any 1973, van proposar una nova definició d'estratègia, una mica més allunyada de l'àmbit militar i més propera a les situacions quotidianes; entenien l'estratègia com "el conjunt de decisions preparades amb antelació per assolir un objectiu assignat i tenint en compte totes les possibles reaccions de l'adversari i l'entorn." (citats a Sebastián, A. et al., 2012:38) Per tant, l'estratègia segons ells requereix un objectiu prèviament marcat, un o més rivals, cert nivell d'incertesa, diverses alternatives i la presa d'una decisió final.

Com es pot veure, el concepte d'estratègia rep diferents connotacions segons l'àmbit i la situació en què ens trobem, per aquest motiu, per no desviar-nos de l'objectiu d'aquest estudi, ens centrarem en l'estratègia de comunicació. Prèviament hem d'aprendre a diferenciar entre comunicació estratègica i estratègia de comunicació. Alberto, R. (2008:27) diu: "Igual que no és el mateix una decisió estratègica que una estratègia, tampoc ho és una comunicació estratègica i una estratègia de comunicació. La diferència entre una acció estratègica i una estratègia és la mateixa que hi ha entre la part (accions, decisions, tàctiques) i el tot (la decisió marc). Per tant, si una estratègia de comunicació es pot desgranar en una sèrie de comunicacions estratègiques agrupades en tàctiques, el procés no és reversible, i la suma d'una sèrie de comunicacions estratègiques no produeix necessàriament una estratègia.". Això vol dir que l'estratègia de comunicació és molt més ampla que no pas una comunicació estratègica i, per tant, per dur a terme una comunicació estratègica prèviament es necessita una estratègia de comunicació.

Segons el llibre de "Planificación estratégica y gestión de la publicidad" de Sebastián, A. et al. (2012:110), l'estratègia de comunicació utilitzada per les empreses sol tenir com a objectius definir qui són i què ofereixen de manera distintiva, simple i persuasiva. Per aconseguir-ho necessiten dur a terme una investigació sobre la relació amb els públics, l'entorn en el qual es mouen, la competència, etc., com també sobre ells mateixos (imatge, posicionament, fortaleces i debilitats...). Una vegada s'ha obtingut la informació, s'ha de determinar l'objectiu de la comunicació i actuar en conseqüència, és a dir, establir els passos a seguir per assolir l'objectiu marcat. Una bona estratègia de comunicació ha de ser anticipativa, ha de poder preveure diverses complicacions i determinar com actuar en cadascuna d'elles. D'aquesta manera, si

l'estratègia s'avalua constantment, es poden detectar els obstacles amb temps per ser capaços de resoldre'ls sense perjudicar el camí traçat per assolir l'objectiu marcat.

Dins de l'estratègia de comunicació podem trobar una de més específica dins del nostre àmbit: l'estratègia publicitària. Aquesta és l'estratègia que s'elabora dins d'una agència de publicitat, un departament de publicitat o en mans d'experts en comunicació per assolir els objectius d'un anunciant a través de publicitat. De la mateixa manera que succeeix amb l'estratègia de comunicació, la de publicitat ha de tenir uns objectius ben definits per actuar en conseqüència. Com deien Rom, J. i Sabaté, J. (2007:117), l'estratègia publicitària es compon d'altres dues estratègies, que són la creativa i la de mitjans.

3.2. Evolució de les estratègies publicitàries.

Per entendre com hem arribat a les estratègies actuals de publicitat, hem de retrocedir en el temps i veure com han evolucionat. "La cultura és el Sol al voltant del qual gira la publicitat i del que extreu la seva energia" deia Eguizábal, R. (2007:201). Per tant, la publicitat ha d'adaptar-se als canvis constants de la societat i sempre ser, en certa manera, innovadora per cridar l'atenció del públic.

Abans de la revolució industrial el comerç era força diferent de com el coneixem ara; en aquella època la creació, construcció i comercialització de les marques requeria inspiració i no pas una gran inversió de capital. Tal com comenten Mark i Pearson (2001:8) en el seu llibre sobre la creació de marques, això es devia en gran part a què la demanda superava l'oferta i no hi havia la competència que hi ha ara. En aquella època les marques no necessitaven diferenciar-se les unes de les altres, ja que físicament els seus productes ja eren diferents. La publicitat en aquell moment tenia la funció de donar a conèixer els productes i no tant la de persuadir al consumidor perquè escollís una marca i no la de la competència, perquè aquesta no existia. Però, en el moment que això va canviar, en el que els processos de fabricació, de distribució, etc. es podien imitar o duplicar, les empreses van haver d'enfrontar-se a un nou repte: la diferenciació. Per aquest motiu, com declarava Caro, A. (1994:101-105) la publicitat és cada vegada menys referencial (centrada a la venda del producte) i més estructural (enfocada a la imatge de marca). Cada vegada es recolza menys en elements racionals i ho fa més en els emotius. En molts casos, gairebé sense oferir informació sobre els productes, intenten que el públic se senti identificat amb les marques dotant-les d'una significació específica.

Per demostrar aquest canvi, farem un recorregut per les principals filosofies publicitàries, definides per Rom, J. i Sabaté, J. (2007:129-152):

- **El producte novetat (1860-1880):** Durant aquest període de temps van néixer les primeres agències de publicitat als Estats Units i Europa i això es tradueix en el naixement de la publicitat moderna, en la qual es comencen a comercialitzar productes amb marca pròpia. Un dels motius pel qual la publicitat comença a especialitzar-se és l'evolució tecnològica de la impremta. Com que no tenien una tradició publicitària al darrere, els anuncis estaven influenciats pel periodisme i els nous productes eren anunciats com una notícia. Es tracta d'una

publicitat directa, sincera, descriptiva i gens persuasiva; només pretenia informar sobre la novetat dels productes.

- **El producte és el millor (1880-1900):** Com que al període anterior tots els productes s'anunciaven com a novetat, aquest argument va deixar de tenir sentit quan va aparèixer la competència. Ja no era suficient comunicar que el producte era nou, s'havia de diferenciar de la competència i llavors va sorgir l'argument "el meu producte és el millor del mercat". A causa dels pocs anys d'experiència en el sector, les agències encara estaven consolidant-se i la publicitat no va poder evolucionar gaire.
- **La redacció argumentativa (1900-1925):** La competència en el mercat era cada vegada més alta i la intuïció dels publicitaris no era suficient; en aquesta etapa es comencen a definir els principis de la professió. Les agències contracten als primers redactors i els anuncis passen de l'exageració verbal a presentar arguments convincents sobre els beneficis del producte per conduir al públic als establiments de venda. Va ser John E. Kennedy qui, juntament amb Albert D. Lasker, va dir que la publicitat havia d'explicar al públic perquè havien de desitjar els productes i buscar algun element que els diferenciés dels altres. També va començar a sotmetre a prova els textos dels anuncis per descobrir sistemes d'eficàcia. A més, degut a la importància que rebia el text argumentatiu en aquella època, les il·lustracions començaven a ser consideraves innecessàries; només es justificava la seva aparició als anuncis si complementaven l'argument de venda. Posteriorment, els publicitaris que defensaven aquesta idea es van adonar que era errònia, que la imatge també tenia un alt valor persuasiu.
- **La Reason Why (1925-1945):** Un dels redactors més importants de tots els temps, Claude C. Hopkins, va crear el text publicitari al servei d'una venda ràpida i agressiva. Hopkins també era partidari del mètode experimental, considerant útils les campanyes de prova per resoldre dubtes i tenir èxit una vegada s'ha produït el llançament de la campanya definitiva. Però pel que la majoria de persones el coneixen és per la ideació de la *Reason Why*, que es tracta d'un text argumentatiu que es centra en el motiu pel qual els consumidors han d'adquirir el producte. Tot i que es tractava d'un avenç molt enriquidor per a la publicitat, els anuncis van acabar estant sobrecarregats de text per tal d'argumentar tots els aspectes dels productes.
- **L'USP (1945-1960):** Agafant com a referència la *Reason Why* de Hopkins va sorgir la USP, que solucionava l'excés de text als anuncis. Rosser Reeves formula la proposició única de venda

(USP) que es basava a fer una proposició concreta al consumidor, que no pogués oferir la competència i fos capaç d'influir en gran part del públic. Amb aquesta tècnica s'asseguraven que el missatge fos captat pel consumidor, ja que no hi havia cap altre element que el pogués distreure. Les característiques de la publicitat d'aquesta època són la simplicitat, intensitat, claredat i credibilitat.

- **El boom de la psicologia (1960-1975):** Durant aquesta etapa sorgeix un auge de la psicologia i això es veu reflectit en la publicitat. El psicòleg Ernest Dichter entenia que es podia manipular al consumidor apel·lant a les seves motivacions més ocultes. Posteriorment, el publicitari Henri Joannis va donar-li la volta i es preguntava si era més eficaç potenciar les motivacions o lluitar contra els frens dels consumidors. Partint d'aquests dos eixos, la publicitat d'aquesta època es caracteritza per textos i imatges suggeridores i inspiradores que pretenen fer reflexionar al consumidor per tal convèncer.
- **La imatge de marca (1975-1985):** A finals dels anys seixanta comença a aparèixer el concepte d'imatge de marca, tot i que molt més senzill de com l'entendem actualment. La imatge de marca, en aquell moment, es centrava únicament en els aspectes positius i negatius que la marca podia projectar i en com es podia millorar a través de la publicitat. Durant aquesta època es pot apreciar com la marca té un paper cada vegada més rellevant en la publicitat, donant a entendre que la marca és tan important com el producte; fins i tot, alguns arriben a prioritzar la imatge de marca a la dels productes pel fet que aquesta tenia una vida més llarga que no pas els productes.
- **La personalitat de marca (1985-1995):** Després de donar importància a la imatge de marca, va arribar el moment d'humanitzar-la atorgant-li una personalitat. El francès Jacques Séguéla va crear una plataforma estratègica per la seva agència que va anomenar Star Strategy, a partir de la qual enriqueixen les marques i la diferencien de la resta configurant una identitat per ella i afegint atributs com el físic (producte), el caràcter (univers psicològic que es transmet amb la publicitat) i l'estil (allò pel que se la reconeix). Amb aquesta evolució, el llenguatge publicitari pot permetre's ser més emotiu, fet que apropa encara més la marca als consumidors. Durant aquesta dècada també es van popularitzar les plataformes estratègiques, el briefing, el concepte de posicionament i altres eines del marketing, de manera que les agències es trobaven més preparades per respondre a les necessitats dels seus clients i obtenir els resultats desitjats.

- **La reputació de marca (1995-2000):** Una vegada les marques ja havien transmès quina era la seva personalitat a través de la comunicació, volien anar un pas més enllà, i això es va traduir en la intenció d'aconseguir una reputació social que les situés dins d'una classe social concreta. En l'última dècada del segle XX, les marques lluitaven no tant per posicionar-se dins del mercat sinó per fer-ho a la ment del consumidor. L'estratègia de la reputació de marca tenia dues finalitats, la primera, rendibilitzar la inversió publicitària en la marca i, la segona, aprofundir en la reputació per situar-se en el *top of mind* del consumidor. Degut a la saturació de missatges publicitaris, les marques havien de diferenciar-se de la resta guanyant-se la confiança del consumidor i això ho aconseguien estant presents a la seva ment i al seu cor; establint una relació emocional. Tal com comenta Fernández, J. (2013:148), no ens podem conformar amb obtenir una posició avantatjada en la ment del consumidor, perquè això només assegura el coneixement de la marca. Si el que es vol és un major compromís amb la marca, s'ha d'arribar al seu cor.
- **La marca xarxa (2000-...):** Amb l'aparició de les noves tecnologies, el consumidor pot participar directament en la construcció de les marques, de manera que els missatges publicitaris deixen de ser unidireccionals, es crea el llenguatge xarxa on es veu la marca com una xarxa de relacions. Es tracta d'una època de canvis, apareixen noves fórmules de negoci publicitari, nous mitjans de comunicació, nous estils de vida entre els consumidors, etc. Aquesta situació obliga que les marques i les agències de publicitat s'actualitzin i busquin noves formes de comunicació per continuar cridant l'atenció del seu públic.

Degut a que el llibre de Rom, J. i Sabaté, J. es va publicar l'any 2007, no hi ha un seguiment de l'evolució publicitària fins a l'actualitat, però amb l'ajuda d'altres estudis es pot fer configurar una nova etapa.

Com hem pogut veure, amb el pas del temps, la publicitat ha passat de centrar-se en el producte, a centrar-se en la marca i, finalment, en establir una relació emocional amb el consumidor; de manera que hem acabat amb el consumidor en el centre de les comunicacions publicitàries. Això, tal com comenten Soengas, X., Vivar, H. i Abuín, A. (2015:123), es deu en gran part a què els consumidors són cada vegada menys influenciables pels formats tradicionals, ja que volen formar part del cercle de la marca i participar en la seva comunicació. Aquest canvi en la societat, ha fet que les campanyes siguin cada vegada més emocionals i experiencials, afegint continguts de

valor per atraure els consumidors, a diferència del que es feia anys enrera: buscar-los i bombardejar-los amb informació purament comercial. Algunes de les noves fórmules publicitàries són les següents:

- **Branded content:** Tal com el defineix ADECEC a la seva guia de *l'storelling* i *branded content*, consisteix a crear continguts de valor afegit pel públic objectiu de la marca i distribuir-los de forma gratuïta a través dels mitjans digitals propis amb la intenció d'entretenir-los a la vegada que pretén transmetre els valors de marca i el seu posicionament. (ADECEC:7) Aquesta estratègia fuig de la publicitat tradicional, ja que no busca interrompre a l'usuari, sinó que simplement col·loca el seu contingut a Internet amb la intenció de cridar la seva atenció i aportar-li un valor afegit que pugui relacionar amb la marca. Un exemple podria ser un blog on la marca publica consells per utilitzar els seus productes i explica com millorar l'experiència amb aquests combinant-lo amb altres productes.
- **Advergaming:** Consisteix en l'emplaçament de publicitat dins dels videojocs, ja sigui incloent un producte de certa marca en la història o amb missatges comercials a les tanques dels estadis dels jocs d'esport o als cartells que apareixen pel carrer, etc. Aquesta tècnica té com a avantatge que es produeix en el moment que els consumidors es troben en un estat de concentració profunda, de manera que aconsegueixen captar la seva atenció. (Rom, J. i Sabaté, J., 2007:187) Una altra tècnica d'unió entre publicitat i videojocs és la que es produeix a propòsit, és a dir, la creació d'un videojoc amb una finalitat completament publicitària. Com a exemple a aquesta estratègia trobem el llançament de "*Dumb ways to die*" que va sorgir de la necessitat de la xarxa ferroviària de Melbourne per promoure la conscienciació de la seguretat. (Alfaro, C., 2017)
- **Product placement:** Per fugir de la publicitat tradicional, una tècnica que podria resultar útil per presentar una marca als consumidors és introduir marques i productes en els programes de ficció, fent que formin part de la història que es narra. L'aparició de la marca o producte en les escenes ha d'estar perfectament integrada en el context, ja que si no es pot produir l'efecte contrari, pot passar que el consumidor senti rebuig pel producte i fins i tot pel programa. (Vilasuso, R., 2013:58-59) Aquesta tècnica pot resultar similar amb *l'storelling*, la diferència es troba en el fet que la narració *l'storelling* està totalment relacionada amb la marca/producte, mentre que la del *product placement* és independent.

- **Visual Content Marketing:** Aquesta estratègia consisteix a distribuir productes visuals molt potents per mitjans online, de manera que siguin els mateixos usuaris els que els comparteixin. Entre els formats més utilitzats estan les infografies i els memes. L'objectiu principal d'aquests continguts és que es viralitzin, és a dir, que s'escampin a través de diversos mitjans per les recomanacions que fans els usuaris entre ells. (Rom, J. i Sabaté, J., 2007:195)
- **Publicitat transmèdia:** Aquesta fórmula consisteix en la distribució d'històries per diverses plataformes, on cadascuna d'elles suposa una contribució única a la narració. Amb aquesta tipologia de campanya es busca que el consumidor s'apropi a la marca de forma voluntària, interactuant amb ella i compartint experiències, per així establir una relació més afectiva amb el públic. (Soengas, X., Vivar, H. i Abuín, A., 2015:123) Més endavant, s'aprofundirà una mica més en aquest concepte, ja que és una de les formes més comunes en les que es presenta l'*storytelling*.

3.3. Objectius de les estratègies publicitàries

Les estratègies publicitàries tenen com a principal objectiu solucionar els problemes amb els que es pot trobar la marca, tal com s'ha comentat anteriorment. Per tant, en aquest apartat, que pretén determinar quins són els objectius que persegueixen les estratègies publicitàries, es parlarà dels problemes als quals s'enfronten i com procuren solucionar-los.

El primer objectiu que creiem que segueixen les campanyes publicitàries és el d'incrementar les vendes i no està lluny de la realitat, però aquest es considera més aviat un objectiu de marketing i en aquest estudi ens volem centrar en els objectius de comunicació. Cal mencionar que no totes les marques busquen el mateix amb l'ajuda que els ofereix la publicitat, per aquest motiu, s'explicaran els objectius de comunicació més comuns segons Pérez, L. (2017).

3.3.1. Notorietat de marca

La notorietat de marca és definida per Aaker (1991) com l'habilitat del públic objectiu per reconèixer i recordar la pertinença de la marca a una categoria de productes. Com més alta sigui la notorietat, més predomini tindrà la marca en el mercat i més probabilitat hi ha de resultar l'escollida (Calvo, C., 2013:232). Segons Kapferer, J. (1992:99-100) la notorietat de marca es distingeix en tres nivells:

3.3.1.a. Notorietat assistida

Si es pregunta al públic objectiu si ha sentit parlar d'una determinada marca i la coneixen, encara que només sigui de nom; s'ha assolit aquest nivell de notorietat.

3.3.1.b. Notorietat espontània

Si es pregunta al públic objectiu per una categoria de productes concreta i es nomena la marca determinada (sigui en l'ordre que sigui), s'ha assolit aquest nivell de notorietat.

3.3.1.c. Notorietat *top of mind*

Si es pregunta al públic objectiu per una categoria de productes concreta i la marca determinada és la primera que els ve al cap, s'ha assolit aquest nivell de notorietat.

Com es pot observar, els tres tipus de notorietat són progressius en funció de la implicació de l'usuari amb la marca. Depenent de la situació en la qual es trobi la marca i les seves

característiques, interessa invertir en una notorietat o en una altra, no sempre és necessari arribar al *top of mind*, ja que si el nostre és un producte de baixa implicació, potser amb una notorietat espontània és suficient perquè el consumidor la compri.

3.3.2. Consideració de marca

Un altre objectiu de comunicació, molt relacionat amb la notorietat, és la consideració de la marca en el moment de compra. Per aconseguir-ho, el públic objectiu, a més de reconèixer la marca i situar-la dins d'una categoria concreta, ha de disposar de certa informació addicional sobre aquesta. Per aconseguir que la marca sigui considerada, s'ha de relacionar amb altres productes similars però ha d'aconseguir diferenciar-se d'ells amb l'objectiu de ser l'escollida; això es pot aconseguir a través del posicionament (Homs, 2004:8).

El posicionament, tal com el defineix Keller, K. (2013:51), és la "creació de l'oferta i la imatge de la marca amb la intenció que aquesta ocupi un espai únic i valuós a la ment del públic objectiu". L'autor afirma que un bon posicionament ajuda a clarificar que és la marca i cap a on vol anar, com és única entre les marques similars de la competència i perquè els consumidors l'haurien d'escollir i utilitzar. Per tant, el posicionament no es refereix tant al producte en si com ho fa amb les percepcions.

El posicionament parteix de la identitat de marca, que està formada pels valors, les creences i les maneres d'actuar d'una organització; aquesta està marcada per factors com la filosofia de l'empresa, la seva història, la personalitat dels seus líders, etc. Mentre que la identitat és un concepte que pertany a l'empresa, es tradueix en imatge de marca quan es parla de la percepció que el públic té d'aquesta. (Bassat, L., 2006:74-69) Per tant, la imatge de marca és el resultat de tots els missatges que emet l'empresa i la informació que arriba als públics sobre aquesta a través dels mitjans de comunicació, líders d'opinió, amics, etc. (Fernández, J. i Labarta, F., 2009:79).

Figura 1. Comparativa entre imatge de marca, identitat de marca i posicionament

Imatge de marca	Com es percep la marca en la societat.
Identitat de marca	Com vol la marca ser percebuda per la societat.
Posicionament	Proposició de valor que ha de ser comunicada al públic objectiu.

Font: Fernández, J. (2013:95)

3.3.3. Coneixement

Potser l'objectiu de la marca va més enllà i el que vol és que se la conegui en profunditat, és a dir, que el públic sàpiga què és, què produeix, els beneficis que pot aportar i els valors que defèn. Amb aquest objectiu, el que es pretendria és que el consumidor sàpiga que les marques són més que elements del mercat, que les marques a més de vendre també volen involucrar-se en la societat. Per assolir aquest objectiu, l'estratègia publicitària hauria de ser capaç de transmetre els pensaments i sentiments de la marca com si es tractés d'un individu més de la societat. (Keller, K., 2013:79).

Tot i que hi ha una gran varietat de possibles percepcions per part del consumidor en relació a la marca, el que s'ha d'intentar és promoure sentiments positius cap aquesta; com poden ser qualitat, credibilitat, afecte, seguretat, aprovació social, autorealització, etc. El que s'ha d'aconseguir és que els consumidors relacionin aquests conceptes amb la marca per afavorir la relació que tenen amb aquesta. (Keller, K., 2013:92).

3.3.4. Connexió

Un altre objectiu molt perseguit per les marques és el de crear una relació afectiva entre consumidor i marca. Ja no només volen que el públic la reconegui i la tingui present, sinó que volen anar un pas més enllà i que l'escullin d'entre les altres marques per la connexió que hi ha entre les dues parts, ja sigui oferint interacció, experiències de marca, etc. La connexió entre marca i consumidor es pot mesurar segons la intensitat o profunditat del vincle i el nivell d'activitat generada per aquesta relació; els quatre nivells són els següents (Keller, K., 2013:92-94).

3.3.4.a. Fidelitat de comportament

S'avalua amb la freqüència amb què els clients adquireixen productes d'una marca i quina és la quantitat de compra. Si s'aconsegueix que el públic objectiu sigui fidel a la marca de per vida, per molt que les seves compres siguin reduïdes, el benefici que rep la marca és constant.

3.3.4.b. Actitud afectiva

En aquest nivell de relació, el consumidor no només compren la marca determinada per necessitat, sinó que ho fa per una gran afecció personal. Pels consumidors que es troben en

aquesta etapa amb alguna marca, aquesta forma part de la seva vida, fins i tot poden arribar a afirmar que és una de les seves pertinences preferides. Fins i tot, en alguns casos pot donar-se la situació de què el consumidor no necessiti el producte però decideixi adquirir-lo per la satisfacció que li produeix.

3.3.4.c. *Brand community*

La marca, a més de generar actituds favorables, també pot formar part de la vida dels consumidors creant el que entenem com "*brand community*". En aquest cas, el que busquen les marques és que els consumidors se sentin identificats amb la marca i altres persones que també formin part d'ella, com poden ser altres consumidors, els mateixos treballadors de l'empresa, representants de la marca, etc. Els consumidors desitgen que les marques li proporcionin productes i experiències que complementin el seu estil de vida per així sentir-se part de la comunitat i escoltats i valorats per la marca. (Smith, S., 2010:122)

3.3.4.d. *Engagement actiu*

Potser el nivell que es caracteritza per una fidelitat més forta es dona quan els clients estan disposats a dedicar temps, diners i altres recursos en accions relacionades amb la marca, com pot ser formar part del club de la marca o viure experiències de marca juntament amb altres usuaris. Quan la marca aconsegueix que el consumidor es relacioni amb ella i el seu entorn de forma favorable, aconsegueix que els mateixos consumidors passin a ser els comunicadors d'aquesta.

Figura 2. Relació entre les etapes de desenvolupament de la marca amb els objectius



Font: Keller, K. (2013:80)

3.4. Origen de l'storelling

El concepte d'*storelling* està format per dues paraules: "*store*", que vol dir història i "*telling*" que es tradueix com a narració; per tant, el significat literal és el de "narració d'una història". Tot i que actualment és un concepte que es relaciona molt amb la publicitat, en realitat sempre ha estat present al llarg de la història en diversos àmbits. Deia Ojeda, M. (2016:1) que "l'art de narrar històries es pot remuntar als inicis de la mateixa humanitat, ja que es tracta d'una eina discursiva que s'ha utilitzat sempre per transmetre mites i llegendes o per comunicar relats que encarnen el vertader sentit humà i condensen la història com un saber universal, únic i evolutiu".

Tot i que no disposa de testimonis escrits de les històries que es narraven a l'època prehistòrica, sí que s'han trobat diverses pintures rupestres en les quals l'home pintava escenes de la seva vida quotidiana com podia ser la caça. Aquestes pintures, explica José M^a González-Serna (llicenciat en filologia hispànica per la Universitat de Sevilla) a "Introducción a la historia de la literatura", es creu que tenien com a objectiu relatar com s'havien desenvolupat els esdeveniments o bé, pregar als déus per tenir sort pel futur. Per la seva funció, es podria considerar que aquestes pintures són les històries que es conserven de l'època més antiga però no va ser fins a la invenció de l'escriptura que es pot parlar concretament de relats. Els textos narratius més antics que s'han trobat, que daten entre el 3000 i 2000 a.C., ja tractaven temes com la recerca de la immortalitat, el sentit de la vida i de l'ésser humà, els viatges, les aventures, etc. De manera que podem afirmar que des de fa molts anys, les històries han estat presents en la vida de les persones, és més, es pot assegurar que els narradors tenien la intenció de conservar-les i fer que altres persones les coneguessin, ja que les escrivien sobre paper.

El que coneixem com a novel·les, tal com s'explica a un dels texts conservats per la Fundación María Zambrano (2001:147), neix a partir de les fabules, els contes, les llegendes, els mites, etc. que es narraven de forma oral i passaven de pares a fills i, que més endavant, van desenvolupar-se fins a donar lloc als romanços medievals. En aquella època, les històries que s'explicaven eren una barreja entre religió, poesia, ciència, etc., la narrativa era una font de coneixement, que ajudava als nostres avantpassats a donar sentit a la realitat en què vivien. A mesura que la societat evolucionava, els escrits ja no només transmetien coneixement sinó que també es tenia cura del seu valor estètic, fent que a partir de paraules es pogués crear una obra d'art. Tal com comenten Soler, R. i Lorente, P (2010:288), a través del temps unes obres literàries han destacat per sobre de les altres i les que han sobreviscut han servit com orientació per les que s'escrivien anys més

endavant; de la mateixa manera que els mites han sobreviscut per servir d'inspiració a moltes narracions.

Deixant de banda els textos narratius escrits, passem a centrar la nostra atenció en la narrativa dins del món audiovisual. El cinema, tal com enuncia Gómez, E. (2010:246), neix d'una triple confluència, una barreja entre les tradicions populars, els avenços tecnològics com la fotografia i elements de representació de la burgesia, com eren la novel·la, la pintura i el teatre. Pel fet de prendre la literatura com a base, el cinema va ser acceptat entre l'alta societat fins al punt de considerar-lo art i disposava d'un gran catàleg d'obres literàries per representar-les a través del nou mitjà. Molts escriptors han mantingut una relació directa amb el món cinematogràfic, ja sigui fent de guionistes, adaptant les seves obres literàries o dirigint les pel·lícules. (Gómez, E., 2010:246). Per aquest motiu, el cinema rep una gran influència de la literatura, perquè els mateixos artistes sovint participen en aquestes dues representacions de l'art; a més, l'acció de narrar històries a partir d'imatges en moviment sempre tindrà el seu origen en l'adaptació d'obres literàries al cinema.

Abad, C. (2012:23) ha estudiat com i per què les grans obres literàries del segle XIX com són Un conte de Nadal de Dickens, Dràcula d'Stocker, Les Misérables de Victor Hugo, etc. van ser adaptades al cinema. Algun dels arguments que justifiquen aquesta pràctica és que les grans històries, tot i ser antigues, continuen sent llegides per la societat i això es deu a la força narrativa que tenen. El fet de portar aquestes històries al cinema assegurava, i encara ho fa, un cert nombre d'espectadors assistents, a més de presentar una bona història que ja havia estat posada a prova anys enrera amb els lectors i havia tingut èxit. Un altre punt a tenir en compte és la necessitat que tenen els cineastes de trobar bones històries, sempre poden crear-ne de noves però si es troben en una època d'esterilitat creativa, sempre tenen l'opció de recórrer als textos narratius de la literatura. A més d'això, Abad, C. (2012:24-25) insisteix en la capacitat que tenen les històries per interpel·lar-nos, de certa manera ens obliguen a prestar atenció i implicar-nos emocionalment en elles. Tal com succeeix amb les grans obres narratives, ens deixen entrar en l'interior dels personatges, entenent el que estan vivint i aconseguint que arribin a nosaltres connectant amb el nostre món intern. Per tant, tenint en compte els avantatges que ofería el cinema com són les imatges en moviment, l'escenografia, la gran pantalla, les sales a les fosques on l'espectador només podia mirar a la pantalla, etc. no és d'estranyar que les grans històries s'adaptessin a aquest nou mitjà per arribar a un major nombre de persones. Tant al cinema com posteriorment a

la televisió, mitjançant pel·lícules o sèries televisives, les narracions són potencialment més impactants per la seva naturalesa audiovisual, ja que permeten combinar de forma creativa una bona història que provoca l'atenció de l'espectador juntament amb la imatge, el so, els colors, i el moviment. (Vilasuso, R., 2013:56-61)

En el cas de la publicitat succeeix el mateix, igual que la literatura, s'inspira en els mites i llegendes per crear les seves narratives, així com pren exemple del cinema amb el seu ús de les històries per captar l'atenció del públic i formar, de certa manera, part de la seva vida.

La publicitat s'ha adonat que pot fer ús dels mites amb finalitat persuasiva, ja que com que aquests estan basats en formes simbòliques i elements arquetípics són idonis per arribar de forma més efectiva al subconscient del receptor. (Fernández, J., 2013:142) Per corroborar l'afirmació anterior, agafarem uns exemples extrets de la tesi de Vizcaino, P. (2017:83-89). L'autor posa com a exemple la religió catòlica que mitjançant un conjunt d'històries ha assolit un objectiu concret, el d'aconseguir seguidors. Això ens mostra com des de l'antiguitat s'ha fet ús de la narració per transmetre una manera de veure la realitat i donar-li sentit, però també amb una finalitat persuasiva, fet que la relaciona amb la publicitat. També menciona com durant l'Edat Mitjana, els pregoners i els bufons feien representacions teatrals per captar l'atenció del públic i vendre productes de manera emmascarada. En aquest cas, els pregoners explicaven històries que entretenien al públic, igual que pot fer un anunci en l'actualitat, i les utilitzaven per introduir el producte a vendre.

Amb el pas del temps, la societat ha anat evolucionant i l'oferta de productes s'ha incrementat. Anys enrere, com comenten Mark, M. i Pearson, C. (2001:8) a les ciutats cada comercial tenia la seva funció, no hi havia competència directa, i tots tenien la seva clientela però amb l'aparició de la producció en massa això va canviar. Com hi havia més d'un comerç que oferia els mateixos productes, el públic es va diversificar i la relació entre venedor i comprador es va distanciar. És en aquest moment on els fabricants i venedors han de diferenciar-se, aportar algun valor afegit als seus productes o la seva marca per tal de ser els escollits pels consumidors. La funció de la publicitat, llavors, era aconseguir que el públic demanés una marca concreta i no tant informar de l'existència d'un producte que també podia comprar-se en un altre establiment. Durant la recerca d'aquest valor afegit que pogués posicionar a la marca, van sorgir les estratègies creatives, entre les quals podem considerar la de l'*storytelling*.

Per tant, tot i que amb els anys els discursos publicitaris han anat evolucionant de la mateixa manera que ho ha fet la societat, el relat sempre ha estat present. Amb l'estratègia de l'*storytelling* es poden crear universos narratius, amb similitud amb la nostra realitat, que vinculin els usuaris amb les marques mitjançant les emocions, la interacció i l'entreteniment. Una de les principals diferències és que la publicitat actual utilitza narracions que prenen com a centre l'usuari i no pas la marca i/o el producte, de manera que té més en compte el que l'usuari vol i necessita. Fernández, E.; Alameda, D. i Martín, I. (2011:135). La publicitat sempre s'ha inspirat en els relats, a causa de la gran facilitat que aquests tenen en captar l'atenció dels seus receptors. Per exemple, en la majoria d'anuncis, actuals o més clàssics, som capaços de trobar la introducció, el nus i el desenllaç, un conjunt de personatges, entre altres elements que caracteritzen l'estructura relat i això ens permet donar major pes a l'anterior suposició: la publicitat s'inspira en l'art d'explicar històries.

3.5. Característiques de l'*storytelling* publicitari

En aquest apartat s'analitzaran les característiques principals de l'*storytelling* publicitari. Com ja s'ha comentat, l'*storytelling* publicitari es caracteritza per tenir una aparença d'història narrativa, encara que al seu darrere tingui una estratègia de marca que busca uns beneficis comercials. Aquestes campanyes han d'aconseguir que l'usuari o espectador tingui la sensació d'estar gaudint d'un intercanvi de continguts i no pas de ser manipulat per complir amb els objectius comercials de les marques. Això, a més de l'actitud de la mateixa marca, s'aconsegueix a través d'una sèrie de característiques visibles en les estratègies de l'*storytelling*.

En primer lloc, si la intenció és que una gran part del públic entengui i se senti atret per la narració, cal que aquesta presenti **elements arquetípics** a la narració. Entenem per elements arquetípics les impressions, connectades a la nostra ment, influenciades pels personatges que coneixem i apreciem en l'art, la literatura, les grans religions del món, les pel·lícules, etc. (Mark, M. i Pearson, C., 2001:4). Tal com comenta A. Freire (2017:51-53), els relats més efectius són aquells que són capaços de revelar experiències humanes a través de figures i símbols arquetípics. Això vol dir que si la narració conté elements inspirats en relats clàssics o que es puguin relacionar amb alguns conceptes que el públic prèviament coneix, és molt més fàcil transmetre el missatge, que s'entengui i tenir un efecte sobre ell. En part, això és deu a què des de petits hem estat receptors d'històries, relats i mites que hem interioritzat en la nostra ment i ens han transmès valors, creences i opinions. Per tant, si les peces publicitàries es presenten amb una estructura similar a la d'aquestes narracions a les quals estem acostumats, el públic està molt més receptiu i és possible que el contingut de la narració tingui un major efecte. (Fernández, J., 2013:137-140)

Aquesta similitud entre les peces publicitàries basades en l'estratègia de l'*storytelling* amb els relats i mites, a més de la temàtica, es deu a l'**estructura narrativa en tres actes**, tal com va anunciar Aristòtil a "La Poètica"; tots els relats es divideixen en un principi, una meitat i un final. (Freire, A., 2017:57). Aquesta estructura facilita l'enteniment de la narració, ja que els esdeveniments segueixen un ordre lògic i això permet captar millor l'atenció de l'espectador i mostrar-li progressivament les parts de l'univers narratiu. Aquests tres actes, com ens explica Moreno, I. (2003: 76) són la introducció, el nus i el desenllaç. Amb la introducció es presenta quina és la situació de partida per tal que el receptor pugui ubicar-se dins el context i també es presenten els personatges, amb la finalitat de què els conegui i comenci a empatitzar amb ells. En

el segon acte, el nus, la trama comença a enredar-se i és el moment on els personatges es troben envoltats en algun conflicte i han d'esforçar-se per aconseguir el seu objectiu. És en aquesta part on la personalitat dels personatges es desenvolupa, ja que per assolir l'objectiu principal han d'enfrontar-se a diverses situacions que els faran madurar i escollir el camí a seguir. Aquestes decisions faran que l'espectador se senti més o menys identificat amb ell. És més, en aquesta segona part s'ha d'aconseguir la màxima atenció de l'espectador, ja que volem que estigui pendent del resultat final. Abans del desenllaç trobem l'anomenat clímax, que és el moment on la història arriba al seu punt àlgid i es dóna a entendre la moralitat de la narració, és a dir, es descobreix quin era l'objectiu d'aquesta. Una vegada s'ha arribat a aquest punt de culminació només queda el desenllaç que és on es mostra quina és la resolució i es dóna per acabada la història.

A més de l'estructura dividida en tres actes, una bona història necessita l'existència de certs elements per ser considerada com a tal. Un d'aquests elements són els **personatges**, amb els que l'audiència ha de poder sentir-se identificada. Entre aquests personatges, com va pronunciar l'expert en neuromarketing Werner Fuchs (citat per Gómez, E., 2013), trobem l'heroi, l'adversari i l'escuder. Normalment, l'heroi és el personatge amb el qual es pretén que el públic se senti identificat, ja que és el que lluita durant tota la història per assolir el seu objectiu principal. L'adversari pot ser un personatge o una sèrie de situacions que impedeixen al protagonista seguir el seu camí i arribar de forma directa al seu objectiu. Aquest personatge o conjunt d'obstacles també pot ser utilitzat per aportar credibilitat a la narració, ja que tothom s'ha trobat en alguna situació d'aquest caire i, per tant, potencia la proximitat entre la realitat i la ficció. Finalment, l'escuder és el personatge o conjunt de personatges secundaris que acompanyen al protagonista i ajuden a fer que la història no sigui tan lineal. (Gómez, E., 2013)

Una campanya basada en l'*storytelling* ha de tenir una història darrera que aconsegueixi generar un vincle emocional entre el receptor i la història en si mateixa, com també amb la marca. Una bona campanya publicitària d'*storytelling* ha de combinar solidesa constructiva per sostenir els continguts i flexibilitat per tal de permetre la seva expansió. Per tant, és recomanable que el final de les històries quedi **obert**, ja que d'aquesta manera es permet al receptor utilitzar la seva imaginació i participar en la continuació de la història. S'aconsegueix que la història no acabi amb el final de la narració i la marca pugui beneficiar-se de la conversa que es generi posteriorment gràcies als usuaris que l'han seguit. (Freire, A., 2017:70)

Tot i tractar-se d'una estratègia comercial molt creativa, el contingut de la narració ha de mostrar **coherència amb la marca**. El receptor ha de ser capaç de relacionar la història amb la marca, ja sigui per la personalitat dels personatges o pels valors que permet transmetre. Sigui com sigui, hi ha d'haver una comunió entre marca, personatges i arguments (Freire, A., 2017:72). S'ha mencionat anteriorment que les narracions són una eina molt eficaç per transmetre valors i formar una imatge en la ment del receptor, de manera que s'ha de tenir molta cura amb el contingut de la història, ja que d'aquest depèn el posicionament futur de la marca. De totes maneres, com comenta Freire, A. (2017:70) a diferència de la publicitat convencional, en les narracions de l'*storytelling* no és necessària la inclusió de la marca o el producte, ja que no es tracta d'enfocar l'atenció en aquests elements sinó en la història. En tot cas, si apareix algun d'aquests elements, ha de ser perquè tenen un valor argumental, ja que si no pot ser percebut com un estímul negatiu i crear rebuig entre el públic.

Tenint en compte que cada vegada és més difícil captar l'atenció del públic, a causa de la gran quantitat d'anuncis i a la seva manca de credibilitat, és necessari tenir molt clar el missatge a transmetre i quin és el públic objectiu. S'ha de ser realista, un anunci no pot agradar a tothom, de manera que el que s'ha d'intentar és arribar a la quantitat més gran de persones que pertanyin al públic objectiu de la marca. Una bona manera d'aconseguir-ho és amb la recerca d'**insights**. Entenem per *insight* una veritat del consumidor amb un gran pes emocional, aquest pot basar-se en vivències, emocions, creences, comportaments, etc.

Amb la utilització dels *insights* el que es pretén és que els receptors se sentin identificats amb els personatges, amb els seus problemes i desitjos. Tal com diu Solana a la seva publicació *Postpublicidad* "Si volem dotar d'encant a la nostra comunicació publicitària, haurem de buscar respostes fora dels departaments de màrqueting de l'anunciant i furgar en la naturalesa humana." (Solana, D., 2010:12). D'aquesta manera, s'aconsegueix que la marca promotora del relat sigui vista d'una forma més humana.

A més, a diferència de la publicitat tradicional, l'*storytelling* tracta de crear un valor de marca que sigui perdurable en el temps i no pas d'impactar directament al públic i augmentar les vendes. En aquest cas, la publicitat va més enllà dels objectius principals de les marques. Sí que volen incrementar els beneficis, però la seva finalitat és fomentar el **model de vinculació**. Amb aquesta estratègia no és la marca la que busca al seu públic objectiu, sinó que crea una publicitat atractiva amb la intenció de què sigui l'audiència la que s'apropi. Per tant, l'*storytelling* es classifica com

una estratègia *pull*, com podrien ser les pel·lícules o les sèries de televisió que el públic consumeix quan i com vol (Freire, A., 2017:69). Tal com va dir Daniel Calabuig, les marques passen a posar el focus en els mitjans guanyats més que en els comprats, en l'engagement més que en la cobertura, en la participació més que en la recepció, en l'eficiència més que en l'eficàcia i en atraure més que en perseguir audiències (Calabuig, D., 2013).

A causa de l'evolució de les campanyes publicitàries, la gran quantitat de dispositius que ens permeten seguir-la i l'augment de la participació del públic en aquestes, el contingut de la publicitat ha de ser cada vegada més líquid. La narració ha de tenir la **capacitat d'adaptar-se** a diferents formats i plataformes, per poder distribuir-la per tots els mitjans disponibles. Tal com ho explica Solana, D. (2010:27), si un contingut és líquid, és capaç d'aprofitar qualsevol espai lliure per tal d'arribar al seu públic, ja sigui a través de l'ordinador, del mòbil, d'algun videojoc, etc. A més, la combinació entre un contingut i un espai de distribució líquid com és Internet fa possible el desenvolupament de gairebé qualsevol idea, ja que si la idea creativa no encaixa en una plataforma concreta, podem crear-ne una de nova on sí que ho faci. D'aquesta manera, la creativitat no té límits, hi ha un gran ventall d'opcions per la narració d'històries.

Tant el cinema com la publicitat estan formats per un conjunt d'expressions estètiques i artístiques que juntament amb la capacitat explicativa i pedagògica dels relats aconsegueixen enamorar i **persuadir** a l'espectador a través dels sentits, les emocions i la raó. Com succeeix amb tota la publicitat, la finalitat és persuadir a l'espectador però en el cas de l'*storytelling* no es tracta de guiar-lo fins al punt de venda sinó que busca la vinculació amb la marca. Amb aquesta estratègia publicitària, el centre no és la marca o el producte, el centre és l'usuari; per aquest motiu, es busca que aquest s'emocioni i se senti identificat amb el contingut que se li ofereix. (Freire, A., 2017:59-60).

D'aquesta manera, si l'anunci és capaç de cridar l'atenció del públic objectiu, **emocionar-lo** i motivar-lo a establir una relació amb la marca, el benefici serà major a una compra espontània com a conseqüència de molts impactes publicitaris. El motiu de l'obtenció d'aquest benefici és que l'usuari passa a confiar en la marca, a sentir-la com a part de la seva vida; es crea una vinculació entre marca i consumidor. (Freire, A., 2017:71).

Les marques que es decideixen per utilitzar aquesta estratègia, tracten als seus usuaris d'una forma més propera que la resta, ja que com s'ha comentat anteriorment, en aquest cas el centre

és l'usuari i no pas la marca o producte. Les marques busquen la **implicació** dels receptors del missatge, tant amb la marca com amb la campanya; els agrada que participin activament i distribueixin el contingut. (Freire, A., 2017:73) Gràcies a les noves tecnologies i l'aparició de les xarxes socials, aquesta activitat s'ha fet possible i cada vegada més comuna. Els usuaris estan acostumats a buscar contingut a través d'Internet i en el cas de trobar-lo interessant solen compartir-ho a les seves xarxes on es troben una gran quantitat de perfils similars. D'aquesta manera, les marques poden arribar al seu públic objectiu d'una manera molt més ràpida, aconseguint que el seu públic valori el contingut de marca que han distribuït. (Abellán, M. i De Miguel, M., 2016:1-7). Fins i tot, pot arribar el punt en què el contingut sigui tant atractiu que els usuaris decideixin cocrear seguint relat, pot ser a través de fanfictions, "memes" o, fins i tot, curtmetratges que allarguen la història. (Soengas, X., Vivar, H. i Abuín, A., 2015:123)

3.6. Formes de l'*storytelling* publicitari segons la distribució en els mitjans

Aquest estudi centra la seva atenció en l'estratègia publicitària de l'*storytelling* i com aquesta influeix en el públic a la que va dirigida però el que no s'ha comentat encara és com aquestes històries arriben al receptor. Tot i que el concepte d'*storytelling* sol anar acompanyat del mot transmèdia, no és necessari que vagin lligats. L'entorn transmèdia no té una relació directa i dependent amb l'*storytelling*, sinó que és una característica inherent a ell, resultat de l'actual situació dels mitjans de comunicació, de consum d'informació i de la creació de continguts. (Vizcaino, P., 2013:53) De totes maneres, ara s'analitzaran les formes de l'*storytelling* utilitzades, entre les quals es troba el transmèdia.

En el context actual diversos factors han donat lloc a la convergència mediàtica, fent possible que una peça publicitària aparegui i es distribueixi per diversos suports i mitjans de comunicació. La publicitat ja no la trobem únicament en els mitjans convencionals, sinó en un espai obert, global i interrelacionat. El que anys enrere era un spot de televisió, ara es pot veure a través de YouTube, en un diari digital, a les xarxes socials, etc. els espais s'han multiplicat i això ha donat pas a la creació de contingut multimèdia, que pot adaptar-se a molts mitjans de comunicació. Amb l'aparició d'Internet i la infinitat de maneres possibles de captar l'atenció del públic, els creatius publicitaris tenen l'oportunitat de crear nous formats i adaptar-los a les seves idees, cosa que en el passat hauria estat impossible de dur a terme. (Costa, C. i Piñeiro, T., 2012:107-109)

De totes maneres, aquest no ha estat l'únic canvi que s'ha produït, ja que el públic al qual es dirigeix la publicitat cada vegada és més exigent i actiu; fins i tot ha arribat al punt de convertir-se en part de la creació d'aquesta publicitat. Tal com comenten Abellán, M. i De Miguel, M. (2016:2), el públic demana interacció, vol ser valorat per les marques i que aquestes deixin de comunicar com si el receptor no tingués res a dir. El públic no està cansat de la publicitat, sinó que ho està dels arguments publicitaris de sempre, de la publicitat invasiva, de la manipulació, etc. Per aconseguir el canvi d'actitud cap a la publicitat, s'han de produir uns certs canvis i un d'ells és fer que l'usuari sigui el que mani a partir d'ara, que decideixi quan, com i on consumirà els continguts creats per les marques.

L'actitud del públic, a conseqüència de la saturació d'anuncis i la facilitat d'accés a la informació, junt amb l'aparició de nous mitjans de comunicació ha donat lloc una evolució comunicativa dins del sector publicitari, més concretament en l'ús de l'*storytelling* com a estratègia publicitària.

(Vizcaino, P., 2017:275). Les històries no han de ser narrades a través d'un únic mitjà, poden expandir-se a través d'una gran varietat de suports i espais, així com continuar creixent gràcies a les oportunitats que ofereix un espai com el digital i el nou comportament dels usuaris, que cada vegada estan més disposats a participar i cocrear junt amb les marques. Entre la gran varietat d'expressions que s'han originat a partir d'aquests canvis cal destacar les principals formes de l'*storytelling* que són la narrativa multiplataforma, la narrativa crossmedia i la narrativa transmèdia. (Costa, C. i Piñeiro, T., 2012:107-109)

La narrativa **multiplataforma** consisteix en l'adaptació d'una mateixa història en diverses plataformes. El contingut és el mateix, però ha de ser capaç de funcionar en tots els formats. Un exemple clar d'aquest tipus és l'adaptació de novel·les a pel·lícules, que amb el temps han donat lloc a altres productes narratius com poden ser sèries de televisió, productes de merchandising, etc. (Costa, C. i Piñeiro, T., 2012:110)

La narrativa **crossmedia** es caracteritza per la utilització de diverses plataformes per explicar una història, on cadascuna d'elles distribueix una part de la informació. Per tant, com Costa, C. i Piñeiro, T. (2012:110) comenten, per conèixer la història al complet és necessari haver estat espectador de cadascuna de les parts individuals. Amb les narratives crossmedia el receptor ha de moure's entre tots els mitjans escollits per la marca, de manera que els creadors han d'aconseguir enganxar al públic per tal que segueixi l'itinerari marcat.

Un exemple de crossmedia és la creació d'una pel·lícula a partir d'un videojoc com va ser el cas de Píxels, que a més, va aprofitar el llançament de la pel·lícula per fer una campanya publicitària a Barcelona on quatre cotxes Mini perseguien els èpics fantasmes de Pac-Man. Aquest element és complementari a l'original, ja que no ens explicarà la totalitat de la història sinó que ens aporta una mica més d'informació respecte d'aquesta. De manera que la principal diferència amb la narrativa multiplataforma, com comenten Costa, C. i Piñeiro, T. (2012:111), és que el contingut no s'adapta als diferents mitjans, sinó que es divideix per tal de crear una experiència més ampla una vegada s'ha accedit a totes les plataformes que participen en la campanya.

El concepte de les narratives **transmèdia** va ser introduït per Henry Jenkins (2003) com una forma narrativa que s'expandeix a través de diferents sistemes de significació (verbal, audiovisual, interactiu) i mitjans (cine, còmic, televisió, videojocs, teatre, etc.). En aquest cas, es tracta d'una tècnica basada en la creació de mons narratius que es desenvolupen a través de múltiples

plataformes, però en la narrativa transmèdia no s'adapta el contingut al mitjà, sinó que cada mitjà ens transmet una part del món que crea la marca. Ens trobem en una situació on la immersió en el tot és molt més satisfactòria que la suma de les parts, com diria Pratten (citada per Loizate, M., 2015:17). Tot i que cada aportació de la història ha de ser autònoma i satisfactòria per si mateixa, l'experiència ha d'enriquir-se a mesura que el consumidor relaciona els continguts dels diferents mitjans. Una altra característica de la narrativa transmèdia és que necessita al consumidor per expandir-se, fins i tot arribant al punt que els mateixos consumidors de la narració contribueixin en la seva continuació. Tot i així, hi ha diverses definicions del que es pot considerar narrativa transmèdia, ja que, per exemple, Scolari, C. (2013:46-46) considera que no és necessari que cada part de la història tingui vida pròpia, sinó que diu que una narrativa transmèdia és tota aquella en la que es distribueix el contingut en diversos mitjans de comunicació i una part dels consumidors assumeix un rol actiu en el procés d'expansió de la història. Loizate, M. (2015:17) ha observat que aquesta expansió es duu a terme sobretot a través de xarxes socials, ja que permeten una hibridació de llenguatges i faciliten la participació de l'usuari en la creació de la narració.

Per tant, si ens centrem en les característiques de la narrativa transmèdia proposades per la majoria dels autors, la diferència amb els dos últims conceptes és que en el cas de la narrativa transmèdia els relats interrelacionats són independents entre ells i tenen un sentit complet, és a dir, no és necessari conèixer totes les parts per captar la idea de la història. Tot i que amb el conjunt d'aquestes històries es pot arribar a una experiència molt més enriquidora. Tal com podem llegir en l'estudi de Loizate, M. (2015:20), la narrativa crossmedia ha de dissenyar l'itinerari de lectura que permeti a l'usuari comprendre la totalitat de l'univers narratiu, mentre que en la narrativa transmèdia únicament s'ha de preveure aquest recorregut. D'aquesta manera, els continguts d'una estratègia publicitària basada en l'*storytelling* transmèdia seran molt més líquids i flexibles que no pas els d'una de crossmedia; com també permetran a l'usuari descobrir el món narratiu al seu ritme, sense marcar per on ha d'anar. Un exemple d'aquesta tendència és l'expansió de la sèrie televisiva d'"Àguila Roja", que abasta la sèrie de televisió, una pel·lícula, un videojoc online, una pàgina web, xarxes socials, llibres, còmics, apps, jocs de taula i esdeveniments dedicats únicament a aquesta història. (Costa, C. i Piñeiro, T., 2012:112-122). Tal com es comenta a la ponència de Calabuig; D. (2013), la narrativa transmèdia ofereix diferents nivells de profunditat en la història per respondre als diferents nivells d'implicació de cada usuari. Per tant, la principal diferència amb la narrativa crossmedia és que en aquest cas les fraccions de la història són independentes entre elles, no necessiten l'ajuda de les altres per tenir sentit.

3.7. Beneficis que aporta l'ús de l'*storytelling*

Prenent com a referència els objectius que segueixen les estratègies publicitàries (com s'ha comentat anteriorment al punt 4.3) passarem a veure si es compleixen amb la utilització de l'*storytelling*. En resum, els objectius més comuns entre les estratègies publicitàries són aconseguir notorietat, consideració, coneixement i connexió amb el públic.

3.7.1. Record de marca

Les bones històries ens sorprenen, ens fan pensar i sentir. Les històries es queden enganxades en les nostres ments i ens ajuden a recordar d'una manera que pocs discursos aconseguiran. Això ho explicaven Snow, S. i Lazauskas, J. (2018:10-12) quan argumentaven que les bones històries poden ajudar a les marques a ser recordades i a què els seus missatges siguin interioritzats pels receptors.

A través del treball de fi de grau de Cáceres, V. (2015:21-26), que tracta sobre la influència de les emocions sobre els processos d'atenció i memòria, es pot afirmar que amb la utilització de l'*storytelling* com a estratègia publicitària és més fàcil que la marca sigui recordada pel públic. L'autora explica que el motiu pel qual alguns esdeveniments són més fàcils de recordar que altres són les emocions que ens produeixen. La nostra memòria tracta de manera diferent els continguts que rep, de manera que els esdeveniments associats amb emocions positives són més fàcils de recordar que no pas els relacionats amb les emocions negatives. A més, també comenta que els records positius contenen més detalls contextuais i això els fa més memorables. Per tant, com ja s'ha comentat al llarg d'aquest estudi, si les històries són un mitjà recomanable per despertar les emocions del públic, les marques que utilitzen aquesta estratègia són més favorables a ser recordades.

De la mateixa manera que succeeix amb la transmissió dels valors de la marca, com es veurà a continuació, si el discurs publicitari es fa en forma d'*storytelling* i presenta alguna influència per part dels mites o alguna història clàssica, el fons arquetípic que resideix en la ment del receptor facilita la retenció mental del missatge. (Rey, J., 1994:46)

3.7.2. Posicionament

Els relats tenen la capacitat d'explicar al seu receptor una història aconseguint que el missatge que vol transmetre arribi i se li quedi gravat a la ment. Per aquest motiu, les marques han de tenir

molt clar quin és el missatge que volen emetre, així com el seu posicionament. Tot i així, posicionar-se en la ment del consumidor no és tan senzill, la història narrada per la marca ha de ser suficientment poderosa com per captar la seva atenció, emocionar-lo i no ser oblidada. Si s'aconsegueix això, és possible que acabin identificant la marca amb la història.

El posicionament és el lloc que ocupa una marca en la ment dels consumidors prenent com a referència el de la seva competència, de manera que per posicionar-se ha de demostrar que és diferent de la resta, tenir una identitat pròpia. (Homs, R., 2004:8). Els valors de posicionament solen estar relacionats amb la personalització de la marca, la proposta d'un futur millor, els seus objectius o valors més simbòlics com la felicitat, la nostàlgia, etc. Aquests valors de posicionament a més de ser fàcilment representats en una narració audiovisual són propers per al conjunt de la societat. El fet de promoure el posicionament a través d'un *storytelling* permet que el consumidor se senti identificat amb la marca i compregui el missatge que vol transmetre i, finalment, es creï una relació afectiva entre marca-consumidor. (Fernández, E., Alameda, D. i Martín, I., 2011:130-131).

D'altra banda, el concepte de posicionament sorgeix de la necessitat de simplificar els significats d'una marca, ja que les persones solem reduir tota la informació que rebem a un resum o estereotip que compregui el conjunt d'informació. (Fernández, J. 2013:46) Doncs resulta que, segons el que comenta ADECEC (p.10) a la guia de l'*storytelling* i el *branded content*, les històries són una forma molt senzilla de traslladar fets i dades de manera simplificada i aconseguir que aquestes es quedin gravades a la ment. Per tant, si s'aconsegueix representar el valor de posicionament de la marca que es vol transmetre, amb l'*storytelling* és més probable que sigui rebut pel receptor que no pas a través d'un text argumentatiu que no sigui capaç de captar la seva atenció.

3.7.3. Transmissió dels valors de marca

Com explica Fernández, J. (2013:152), són moltes les marques que recorren a la mitologia per construir els principis identitaris que millor connecten amb les emocions dels seus públics i definir els seus valors com a marca. Aquesta tendència té una justificació i es tracta de què tant la mitologia com els relats clàssics han ocupat un espai a la nostra ment; fent referència a aquestes històries les marques aconsegueixen que el públic relacioni els seus missatges amb el fons arquetípic de les històries que ja coneix i això facilita la seva comprensió.

Tot i així, per transmetre els valors de marca de manera eficient, a més d'incloure el missatge publicitari en una narració, s'ha d'utilitzar un llenguatge comú amb el receptor. S'ha de ser conscient de quin és el context en què es troba i actuar en concordança, de forma natural i mostrant-li un univers del qual ells són partícips. (Fernández, J., 2013:145) Això es pot aconseguir a través dels personatges, per exemple, fent que el protagonista adquireixi els valors de la marca i que aquests es vegin plasmats en la història. D'aquesta manera, a més d'aconseguir que el receptor capti els valors de marca desitjats, també pot sentir-se identificat amb ella pel fet d'haver-la personificat com a un dels personatges de la narració. Tal com comenta Seguel, C. (2014:56): "quan expliques una història de la forma correcta, s'activen en el cervell les parts responsables que permeten a les persones prestar atenció, lligar els esdeveniments i sentir empatia pels personatges d'aquella història".

Rey, J. (1994:46) confirma l'èxit en la recepció del missatge, ja que es donen les circumstàncies idònies per la construcció de sentit per part del consumidor i es tracta d'una construcció que no farà segons el seu parer, sinó que per les normes comunicatives i la informació de la qual ja disposava. Per tant, com més influència hi hagi de les històries clàssiques en els missatges publicitaris que utilitzen l'*storytelling*, més possibilitats hi ha de què el receptor capti els valors que la marca vol transmetre.

3.7.4. Millora de la imatge de marca

Com la imatge de marca és el resultat de la política integrada i la gestió eficaç dels procediments, mitjans i oportunitats de comunicació que es basa en la marca i la seva identitat corporativa (Torres, E. i García, S., 2014:9), la publicitat pot resultar molt útil per millorar-la. Si parlem de publicitat en forma de narracions, més encara.

Diu Ojeda, M. (2016:5) que és possible canviar el comportament, l'actitud i la disposició d'una persona fent incidència en la química cerebral a través d'una història. D'aquesta manera, l'efectivitat del poder de la història es pot basar en l'empatia que sent l'audiència amb la història que es narra i, per tant, amb la marca que en forma part. Tot i que no es pot assegurar que l'*storytelling* millori la imatge de marca, sí que és capaç de modificar l'actitud dels consumidors respecte d'aquesta; de manera que si la marca juga bé les seves cartes és possible que millori la seva percepció entre el públic.

Vizcaino, P. (2013:201) va realitzar un panell d'experts sobre l'*storytelling* i tots els que van participar confirmaven que a partir de les històries es crea una connexió entre marques i públic objectiu, que les històries són un bon instrument per millorar en termes d'*engagement*, fidelització i posicionament. Per tant, es pot deduir que la imatge de marca també pot millorar-se a partir d'històries publicitàries. Una de les participants afegeix que una de les aportacions de l'*storytelling* és l'empatia que sent el consumidor amb la marca i que aquesta empatia ajuda a veure la marca més propera que no pas amb un anunci publicitari tradicional. (Vizcaino, P., 2013:122). És aquesta proximitat la que, en gran part, permet al consumidor conèixer més profundament a la marca i començar a sentir certa confiança; una vegada s'aconsegueix això, és molt probable que millori la seva percepció cap a ella.

A més, Baños, M. i Rodríguez, T. (2012:58) al seu llibre "Imagen de marca y product placement", expliquen que la imatge de marca es forma a partir del que la marca ens comunica i les relacions que el públic estableix amb ella. Com s'ha explicat anteriorment, l'*storytelling* pretén compartir experiències amb el públic, és a dir, amb l'estratègia publicitària de l'*storytelling* s'incideix en la relació entre marca-públic.

Per tant, l'*storytelling* fa possible un canvi en la percepció que el públic té sobre la marca que l'utilitza a partir de les històries que explica, com també per les relacions que crea entre aquesta marca i el seu públic objectiu.

3.7.5. Vincle emocional client-marca

Molts experts en marketing i comunicació han reivindicat les històries com una de les millors fórmules per connectar emocionalment amb els públics. (Fernández, J., 2013:150). Tal com va mencionar Daniel Calabuig a una ponència l'any 2013, "la distància més curta entre dues persones és una història; les històries són probablement la millor eina per construir vincles emocionals." Una de les característiques de l'*storytelling* és la seva capacitat d'emocionar i crear una vinculació amb l'espectador o consumidor. Aquest resultat és possible gràcies a diversos factors, entre els quals trobem que les històries tenen una major capacitat de captar l'atenció dels seus receptors i fer que aquests les recordin i passin a formar part de la seva vida. Això es pot afirmar amb una aportació del professional de marketing Bernd H. Schmitt, que va dir que l'usuari és més susceptible a impactes emotius i empírics perquè desitja sentir-se part activa de la marca i no pas com el seu últim esglaó del procés de compra. (citat a Freire, A., 2017:67)

Com deien Franzen, G. i Moriarty, S. (2009:280), no es pot explicar una història sense personatges, ni emocions, ni detalls sensorials, per aquest motiu ens atrapen. Ells consideraven que les històries eren poderoses pel fet de convidar als receptors a submergir-se en una experiència personal atractiva i generadora de significat. Concretament, van dir: "les històries obren la porta a les ànimes de la gent i les enllacen amb l'ànima de la marca". És a dir, que les marques utilitzen l'estratègia de l'*storytelling* per apropar-se als seus consumidors, fent que se sentin identificats amb els personatges de les narracions i entenent els valors que vol transmetre la marca, per aconseguir que després d'haver compartit aquesta experiència siguin més fidels a la seva marca.

3.7.6. Credibilitat

La publicitat és considerada un discurs comercial i persuasiu i, per aquest motiu, molts dels receptors la rebutgen. El públic cada vegada està més informat sobre les estratègies comercials que segueixen les marques i això els fa desconfiar de la publicitat i els missatges que transmet. (Torres, E. i García, S., 2014:15-16) És per això que les marques estan buscant noves formes de comunicar-se amb els seus públics i cridar la seva atenció, així com fer més creïbles els seus missatges. És en aquest context en el qual l'*storytelling* comença a tenir més protagonisme, pel fet que la comunicació ha d'adoptar un canvi i centrar la seva atenció en els consumidors; les marques han d'aconseguir recuperar la confiança del seu públic. Amb la narració d'històries, les marques i els usuaris passen a compartir una experiència i, per tant, a tenir una relació més propera que pot esdevenir un vincle emocional que incrementarà la confiança en ambdues parts. Fernández, J. (2013:148) ens explica al seu llibre que un dels primers objectius que ha d'assolir un professional de marketing i comunicació és cridar l'atenció del públic al qual es dirigeix, però que una vegada ho ha aconseguit ha de demostrar que se la mereix. Tal com explica Ojeda, M. (2016:3-5), els consumidors ja no són tan vulnerables i una llarga llista d'arguments de compra no és suficient per conduir-los a fer-la, el públic vol conèixer el rerefons de les marques, quins són els seus valors i si són compatibles amb ell. Només estant al cap del consumidor no és suficient, el que serveix de veritat és guanyar-se la seva confiança i crear un vincle amb ell, fet que implica un major compromís amb la marca.

D'aquesta manera, si les marques es comuniquen amb el seu públic a través d'històries properes, amb personatges fàcilment identificables entre el públic i amb missatges sincers, la confiança del públic cap a les marques pot recuperar-se. Tot i que la publicitat es considera una acció

manipuladora i persuasiva, si comença a modificar els seus missatges tenint en compte el que pensen i senten els seus clients i no únicament en les seves necessitats, aquesta imatge pot canviar. Ens trobem en un moment on la societat pot accedir a una gran quantitat d'informació, de manera que és molt complicat enganyar i no ser descobert. Per aquest motiu, les marques han de ser més sinceres i properes que mai, per tornar a guanyar-se la confiança dels seus consumidors. (Torres, E. i García, S., 2014:16)

3.7.7. Fidelització

Entenent com a fidelització que els clients de la marca continuïn comprant els productes d'aquesta en comptes dels de la competència, l'estratègia de l'*storytelling* pot servir d'ajuda. Tot i així, com diu Ojeda, M. (2016:5-8), no és gens fàcil captar l'atenció del públic i menys encara convèncer-los de què cooperin amb la marca. Per formar part de la vida d'un consumidor, primer la marca ha d'existir en la seva ment i provocar un cert interès per tal que senti curiositat i la posi a prova. Una vegada es guanya la confiança del consumidor, aquest comença a sentir cert respecte cap a la marca i, si aquesta ha "respost" a les seves "necessitats", fins i tot pot guanyar-se la seva fidelitat. El vincle emocional que genera l'*storytelling* entre la marca i els seus clients és el que dóna pas a la fidelització, ja que permet que s'estableixi una relació directa entre ambdues parts, genera confiança i dóna lloc a una experiència compartida entre les dues, una història. Els clients senten afinitat amb la marca i això els fa decidir-se per ella i continuar consumint els seus productes.

3.7.8. Estalvi

La utilització d'una bona estratègia publicitària basada en l'*storytelling* fa que el cost de la campanya disminueixi, atès que es tracta d'una estratègia *pull*, on els consumidors són els que decideixen visualitzar-la. Una altra raó per la qual el cost és menor és l'ús dels mitjans digitals i la implicació dels consumidors, que si els agrada el contingut, el comparteixen i incrementen la seva distribució a través de les xarxes socials. (Freire, A., 2017:72-73) Per tant, les campanyes d'*storytelling* tenen la possibilitat de tenir una gran repercussió sense la necessitat d'invertir una gran quantitat de capital en els mitjans de comunicació tradicionals, a causa que els consumidors del seu contingut les poden divulgar sense cap cost per la marca i generar *publicity*.

4 ESTUDI EMPÍRIC

4.1. Hipòtesis del treball

Abans de començar l'estudi empíric, recordem quines eres les hipòtesis de l'estudi. En primer es determina que l'estratègia publicitària de l'*storytelling* dona una major importància al públic. A partir de l'anàlisi de la mostra seleccionada, es podrà determinar si això és cert o fals. En segon lloc, es creu que l'estratègia publicitària de l'*storytelling* aconsegueix una major implicació per part del públic, fet que es valorarà a partir de l'anàlisi de la mostra seleccionada mitjançant les accions dels receptors als mitjans online i de les respostes obtingudes a través de l'enquesta. La tercera hipòtesi diu que la utilització de l'*storytelling* com a estratègia publicitària millora la notorietat de marca, fet que es pot demostrar a partir de les preguntes que formen l'enquesta. Com a última hipòtesi, es determina que l'ús de l'estratègia publicitària de l'*storytelling* transmet més fàcilment els valors de marca, valors que s'extrauran a partir de l'anàlisi de les peces que formen la mostra d'anuncis i que, posteriorment, es qüestionaran a partir de l'enquesta.

Una vegada s'han recordat les hipòtesis de les quals parteix aquest estudi, passarem a l'explicació de la metodologia que s'ha fet servir en la part empírica de la investigació.

4.2. Metodologia

Com s'ha comentat anteriorment, per a la part empírica de l'estudi s'utilitzen dues tècniques de recollida d'informació, una qualitativa en forma d'anàlisi d'una selecció de peces publicitàries i una altra quantitativa en forma d'enquesta. L'anàlisi de les peces publicitàries serveix per classificar el contingut dels anuncis i observar les diferències entre aquests, així com determinar la implicació del públic a través de la observació de l'activitat produïda als mitjans online. L'enquesta online, d'altra banda, ofereix dades relacionades amb la opinió del públic respecte les marques seleccionades i els seus anuncis; dades entre les quals es troben la notorietat de marca, la consideració de marca, la transmissió dels valors d'aquesta, entre d'altres. Mentre que l'anàlisi centra la seva atenció en les peces publicitàries, l'enquesta se centra en el públic, en com reacciona davant d'aquestes peces. Amb la combinació de les dues tècniques, es pot determinar si les hipòtesis inicials són vàlides o no, com també és possible determinar l'eficàcia de l'estratègia publicitària de l'*storytelling*.

Els elements que es valoren a partir de l'anàlisi de totes les peces publicitàries escollides per comparar el seu contingut i valorar l'efecte que tenen sobre el públic són:

- La durada de la peça
- L'estructura narrativa de la peça, és a dir, si es podia distingir entre la introducció, el nus i el desenllaç de la història.
- La tipologia del discurs, és a dir, si es tractava d'un relat denotatiu, connotatiu o simbòlic. S'entén per relat publicitari denotatiu aquell que destaca directament els atributs del producte o de la marca. Un relat connotatiu, en canvi, presenta els atributs del producte o marca indirectament. Finalment, el relat publicitari simbòlic és aquell que pretén crear una sèrie de símbols que aconseguixin diferenciar el seu producte, o la marca, del de la competència.
- Temàtica o gènere, és a dir, si es tracta d'una peça dramàtica, humorística, de ciència-ficció, musical, informativa, entre d'altres.
- Els rols dels personatges en la peça publicitària (protagonista, personatge secundari...) i els atributs que els identifiquen, com poden ser el sexe, la seva edat o les accions que duen a terme.
- La presència de la marca/producte en la peça, és a dir, si apareix durant la narració i si ho fa quina és la interacció que té amb els personatges.
- Els valors que promou la marca a partir de la història que narra l'anunci.
- La repercussió que ha tingut el contingut audiovisual als mitjans digitals, com és la plataforma de YouTube i les xarxes socials on la marca ha pogut publicar la peça publicitària.

Per dur a terme aquesta tècnica d'anàlisi, s'han seleccionat 3 marques de les quals s'han agafat dos anuncis, és a dir, la mostra compta amb un total de 6 peces publicitàries. El procés de selecció es basa en recollir les peces publicitàries que fan ús de l'storytelling més actuals, de l'any 2018, i escollir les tres que reunien la major quantitat de característiques que s'han mencionat anteriorment a l'apartat corresponent (3.5. Característiques de l'storytelling publicitari). Una vegada s'han triat les marques de Campofrío, Citroën i Nike, es va busca una altra peça publicitària de cadascuna de les marques que centri l'atenció en algun dels seus productes o en la marca per poder observar si hi havia diferències notables entre un anunci i l'altre. Tot i així,

l'objectiu principal d'aquesta anàlisi és obtenir informació sobre el contingut de les peces per, posteriorment, determinar si pot en els resultats de l'enquesta.

Una vegada recollida tota la informació, s'han realitzat unes taules en forma de resum amb totes les dades extretes de l'anàlisi per, més endavant, poder-les relacionar amb les respostes obtingudes en la segona part de la pràctica, l'enquesta, i extreure unes conclusions.

La mostra seleccionada com a representant del públic espanyol per l'enquesta està formada per un total de 100 individus, entre els quals es troben 60 dones i 40 homes. Aquests individus, a més del sexe, s'han distribuït a partir de 5 grups d'edats: < 18, 19-25, 26-35, 36-45 i > 45. Com es tracta d'una enquesta anònima, només s'ha considerat necessari conèixer el sexe i el grup d'edat al qual pertanyien els enquestats. Aquestes dues variables permetran entendre millor les respostes dels enquestats i extreure unes conclusions més concretes.

La forma de dur a terme l'enquesta ha estat a través de Google Forms, ja que el format escollit havia de permetre la incorporació de 3 peces audiovisuals, que havien de ser visualitzades pels enquestats per tal de poder respondre a les preguntes. A més, amb aquesta plataforma, l'individu té la possibilitat de contestar en qualsevol moment i també des de qualsevol dispositiu amb connexió a internet.

Les preguntes que formen el qüestionari tractaven de conèixer l'opinió dels individus respecte als següents aspectes:

- Sexe
- Edat, distribuïda en 5 grups d'edat: < 18, 19-25, 26-35, 36-45 i > 45.
- La notorietat de marca, a partir de preguntar per les marques que coneixien d'un sector concret i, posteriorment, si coneixien un conjunt de marques considerades competència directa de Campofrío, Citroën i Nike.
- La consideració de marca, a través de dues preguntes. Una primera on es mostren les marques i la seva competència i es demana a l'individu que marqui la primera marca que tindria en compte en el moment de compra. La segona vegada es fa la mateixa pregunta, després de visualitzar l'anunci corresponent, i es demana si prefereixen comprar la marca de l'anunci o si prefereixen comprar una altra de la competència directament. En aquesta pregunta també

s'inclou la possibilitat de respondre que es considerarien diverses opcions, és a dir, que consideren que la decisió de compra no es resol a partir d'una peça publicitària.

- La percepció dels valors de marca, a través de dues preguntes. Una primera on es proposen una sèrie de possibles valors i es demana als enquestats que senyalin les que relacionen amb la marca analitzada. La segona vegada es realitza la mateixa pregunta però després que hagin visualitzat la peça publicitària.
- La visualització prèvia de la peça publicitària, és a dir, si l'havien vist abans de participar en l'enquesta. Si la resposta és afirmativa, es pregunta també per la plataforma de visualització, donant les opcions de televisió, internet i cinema, ja que es tracta d'una peça audiovisual.
- L'opinió respecte a l'efectivitat de l'anunci, és a dir, si consideren que la història aconsegueix captar l'atenció de l'espectador i transmetre el missatge de la marca.
- La resposta del públic davant del contingut ofert, és a dir, es pregunta què farien si haguessin trobat aquest contingut als mitjans digitals. En aquesta qüestió se'ls ofereix diverses opcions, que són donar *like* al contingut, compartir-lo, escriure un comentari en la publicació, seguir el perfil de la marca a les xarxes socials, crear contingut a partir de la història que narra l'anunci o si no farien res respecte d'aquest.

Una vegada recollides totes les respostes (Annexos 2, 3 i 4), s'han creat unes gràfiques en forma de resum amb totes les dades extretes de l'enquesta, per poder-les relacionar amb les dades obtingudes a partir de l'anàlisi prèvia de les peces publicitàries i, així, poder extreure unes conclusions.

4.3. Resultats

En aquest apartat s'analitzaran els resultats obtinguts a través de les dues tècniques d'investigació escollides per dur a terme el treball de camp d'aquest estudi, és a dir, a través de l'anàlisi de dos spots de les marques Campofrío, Citroën i Nike i de l'enquesta realitzada a un total de 100 individus d'edats diferents. Aquestes tècniques ens proporcionaran la informació necessària per analitzar els resultats i, posteriorment, relacionar-los amb els objectius d'aquesta investigació.

4.3.1. Anàlisi de peces publicitàries

4.3.1.1. Campofrío

Els dos primers anuncis que seran analitzats, tenint en compte l'estructura narrativa, la temàtica i la història, pertanyen a la marca Campofrío. El primer anuncia un dels productes de la marca, mentre que el segon tracta de transmetre els valors d'aquesta a través d'una història.

4.3.1.1.a. Campofrío: Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana

El primer anunci que s'analitzarà de Campofrío és una de les versions que formen la campanya que rep el nom de "Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana". Es tracta d'un spot de televisió que té una durada de 21". L'agència publicitària que s'ha encarregat de la creació d'aquesta campanya ha estat McCann.

L'anunci ha volgut relacionar una situació molt comuna en les famílies amb els productes Campofrío. En la introducció se'ns presenta una escena on es veu un nen assegut a la taula amb una truita d'espínacs al davant. Resulta que aquest era el sopar del dia anterior i com el nen es va negar a menjar-se'l, la seva mare el va guardar per tornar-li a posar sobre la taula l'endemà. Aquest càstig el pateixen molts nens, ja que els pares sempre intenten que els seus fills mengin de tot però els aliments més sans no solen agradar-los, de manera que es neguen a menjar-los. La veu en off és la que ens explica el motiu que canvia la història, la mare es posa a pensar i s'adona que en el futur ella dependrà del seu fill i no vol perdre la bona relació que té amb ell. Per tant, el desenllaç ens mostra com la mare canvia d'opinió i canvia el plat que no agrada al seu fill per un de salsitxes de Campofrío.

La veu en off diu: "Pensandolo bien, vamos a darles lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana". De manera que es considera el producte com el millor que es pot donar al nen per menjar. Aquesta frase destaca la qualitat del producte de forma directa, de manera que es tracta

d'un relat publicitari denotatiu. No només ens explica que les salsitxes estan fetes de pollastre o de gall d'indi, sinó que també ens diu que són el millor que es pot donar als fills per sopar, de manera que està creant una idea concreta del producte en la ment del consumidor.

En aquest cas, es podria dir que es tracta d'un anunci informatiu amb un to dramàtic. L'escena on es veu a la nena amb el gat afegeix una mica de tensió a la història, com també el fulletó que té el segon nen a la mà on es pot llegir: "Cambia de familia y de idioma". Donant a entendre que aquest problema familiar podria trencar la relació entre pares i fills. De totes maneres, la situació es mostra amb una mica d'humor, fent que el gat de la nena sigui un peluix i en el cas del fulletó, creant un pack que ofereix un canvi d'idioma i de família.

Els personatges d'aquest anunci són les mares i els fills de dues famílies diferents, ja que es tracta d'una situació que pot produir-se en qualsevol família. La primera està formada per la mare (que deu tenir uns 40 anys) i el fill (que ha de tenir uns 8 anys), mentre que la segona manté la mateixa estructura però tots dos semblen una mica més joves que els anteriors. També apareix una nena d'uns 8 anys, amb una expressió molt seriosa, acariciant un peluix, simulant l'escena de "El Padrino" com si estigués jutjant a les mares que castiga als seus fills.

Figura 3. Campofrío: Primera família



Figura 4. Campofrío: Nena seriosa



Figura 5. Campofrío: Segona família



En aquest anunci, el producte i la marca estan presents, ja que és la solució que troben les mares per tenir contents als seus fills. El producte que tracta de donar a conèixer l'spot són les salsitxes de pollastre o gall d'indi de Campofrío, que venen com un aliment saludable que degut a la seva forma agrada més als petits de la casa. Durant l'anunci, la presència del producte té coherència amb la història. A més, just al final, han decidit fer un bodegó, on es pot veure el *packaging* del producte, de manera que els clients puguin reconèixer-lo als establiments de compra.

Un dels valors que pretén transmetre aquesta peça publicitària és el de la família, ja que tracta de fer entendre que no s'ha de ser tan dur amb els nens, ja que en un futur els rols s'intercanvien i són els fills els que han de cuidar dels grans. La marca ho transmet amb humor, fent referència a accions quotidianes que les persones grans no entenen o no poden fer. Uns altres valors que es poden percebre en aquest anunci són els de solidaritat, empatia, perdó, etc.

Com s'ha comentat abans, aquesta és una de les versions de l'anunci que es va emetre a televisió i en la que ens centrarem per determinar quina ha estat la repercussió que ha tingut en el públic. Per fer-ho, s'analitzarà el moviment que ha generat als mitjans online. L'spot ha estat publicat al canal de YouTube de Campofrío, sumant 1.904.000 visualitzacions, recollint un total de 13 *likes* i 2 comentaris. Al seu perfil de Facebook, el vídeo reuneix 289.000 reproduccions, 434 *likes*, 60 comentaris i ha estat compartit 54 vegades. I, finalment, a Twitter, la mateixa peça té 49.500 reproduccions, 18 *likes*, 4 comentaris i 3 *retweets*.

A continuació es presenta un resum de tota la informació recollida en relació al primer spot de la marca Campofrío.

Figura 6. Resum de l'anàlisi de l'anunci "Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana"

4.3.1.1.a	Campofrío: Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana	
Durada	21"	
Estructura narrativa	Introducció, nus i desenllaç	
Tipologia del discurs	Denotatiu	
Temàtica / Gènere	Informatiu, dramàtic i humorístic	
Personatges	Protagonista	Dues famílies formades per la mare i el fill
	Secundari	Nena que jutja a les mares
Presència del producte / marca	Producte	Si
	Marca	Si
Valors	Família, solidaritat, empatia, perdó	
Repercussió als mitjans online	YouTube	1.904.000 visualitzacions, 13 likes i 2 comentaris
	Twitter	49.500 visualitzacions, 18 likes, 4 comentaris i 3 retweets
	Facebook	289.000 visualitzacions, 434 likes, 60 comentaris i s'ha compartit 54 vegades
	Instagram	-

4.3.1.1.b. Campofrío: Fantasma

El segon spot de Campofrío rep el nom de "Fantasma" i narra la història d'unes dones que diuen ser perseguides per fantasmes per no seguir les normes dictades per la societat. Aquesta campanya ha estat ideada per l'agència publicitària McCann. Tot i que hi ha peces que duren més o menys, la que s'ha seleccionat per aquest estudi té una durada de 2'01".

L'anunci explica la història de dues noies que acudeixen a una mèdium per explicar els seus problemes, ja que consideren que estan sent perseguides per un fantasma. La primera noia explica que mentre estava jugant amb la seva neboda i una nina, va veure com aquesta girava el cap i li deia "se te va a pasar el arroz". Després apareix la mateixa dona perseguida per moltes mares que la pressionen a tenir un fill. La segona noia explica que sent la presència d'algú que la fa sentir culpable per voler dedicar-se uns moments per ella mateixa durant el dia. En el desenllaç, la mèdium comunica a les noies que efectivament estan sent perseguides per uns fantasmes que actuen a conseqüència de la pressió social i la por a no encaixar. Al final de la narració, es veu com diverses dones conviden als seus fantasmes a marxar, tot i que la mèdium els diu que encara queda molt per fer, de manera que el final de la història queda obert.

Aquesta peça publicitària no se centra en cap producte concret de la marca, sinó que busca transmetre uns valors concrets al seu públic. Per tant, podem considerar la peça com un relat publicitari simbòlic, ja que no explica cap dels atributs dels productes que ofereix la marca, només diu que Campofrío alimenta un altre model de societat, un altre model de dona. Per tant, en comptes d'informar sobre els seus productes ens informa sobre la seva intenció de donar lloc a un canvi social.

Tot i que la història juga amb el personatge d'un mèdium i tracta sobre un problema present en la societat actual, ho fa amb un to irònic i d'humor. Una de les escenes que mostren un cert humor és en la que la primera dona és perseguida per un conjunt de mares que intenten convèncer-la de què tingui fills. Un altre exemple és la referència que es fa a la sèrie de Narcos, on el fill de la segona dona va a l'escola disfressat i parlant com el protagonista de la sèrie.

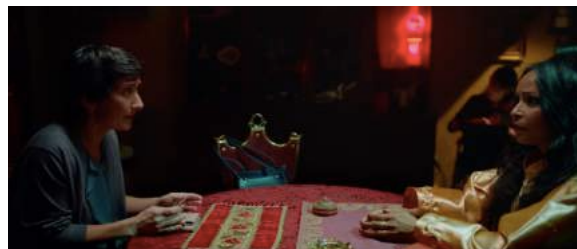
En quant als personatges, es poden comptar tres protagonistes: la mèdium, la primera dona que és pressionada per no tenir fills i la segona dona que se sent culpable per voler tenir temps per ella mateixa. Com a personatges secundaris està l'ajudant de la mèdium, la neboda de la primera dona, el fill de la segona, la seva parella i els dos fantasmes que les persegueixen. Al final de la

narració, es veu com les dues protagonistes i la mèdium estan al voltant de la taula amb altres dues noies, que presenten la seva història en les altres versions de l'anunci. Totes uneixen les mans i conviden als fantasmes a marxar.

**Figura 7. Campofrío:
Mèdium i la primera protagonista**



**Figura 8. Campofrío:
Mèdium i la segona protagonista**



En aquesta última escena és on apareix la marca, l'ajudant de la mèdium porta tres plats amb productes de Campofrío per alimentar a les protagonistes com es mereixen, tal com diuen a l'spot. També s'inclou un bodegó durant els tres últims segons de l'spot, en la que es poden veure quatre productes diferents cadascun en el seu envàs corresponent, de manera que l'espectador pot reconèixer-lo a l'establiment de compra. Per tant, tot i que al principi de la narració sembla que l'anunci no tingui res a veure amb la marca Campofrío, al final s'inclouen els seus productes per relacionar la marca amb els valors que promou aquest spot.

En quant als valors, queda força clar que Campofrío vol posicionar-se com una marca que lluita per la igualtat i que pretén acabar amb la pressió social. A més, la figura dels fantasmes resulta molt oportuna per representar la necessitat que tenen les dones d'alliberar-se de la pressió social, de manera que un altre valor que rep un gran pes en aquesta campanya és la llibertat. També es pot destacar la unió que hi ha entre les dones que apareixen a l'anunci, donant a entendre que treballant en equip serà més fàcil arribar a la situació per la qual lluita la marca, una societat sense prejudicis i sense estereotips.

Aquesta campanya, a més de l'spot analitzat també ha creat una pàgina web interactiva en la qual es pot conèixer més sobre la història d'aquests fantasmes i interactuar amb la mèdium. Una altra acció que han dut a terme ha estat organitzar una trobada on 25 dones representatives de diversos àmbits de la societat espanyola han volgut participar en la campanya i donar veu a les dones que se senten reprimides per la pressió social. La marca també ha col·laborat amb quatre il·lustradores que han plasmat els fantasmes de la campanya en una sèrie de gràfiques amb la intenció de recaptar fons per una organització que lluita contra la violència de gènere. Com es

pot veure, es tracta d'una campanya global, en la que no només es fa un spot sinó que s'intenta arribar al públic per diversos mitjans.

Una de les maneres que tenim de determinar l'èxit de la campanya és analitzar l'impacte que ha tingut amb les seves publicacions al medi digital. La peça publicitària seleccionada per l'estudi que ha estat publicada al canal de YouTube de la marca reuneix un total de 3.701 visualitzacions, 30 *likes* i 1 comentari. També ha estat compartida a través del perfil a Twitter de Campofrío, on ha aconseguit 1.240 reproduccions, 886 *likes*, 58 comentaris i ha estat compartit 303 vegades. Una altra dada que ens pot informar sobre l'èxit de la campanya és que amb la venda de les il·lustracions la marca ha aconseguit recaptar un total de 10.000€ per la Fundació Ana Bella que lluita contra la violència de gènere.

A continuació es presenta un resum de tota la informació recollida en relació al segon spot de la marca Campofrío.

Figura 9. Resum de l'anàlisi de l'anunci "Fantasmas"

4.3.1.1.b	Campofrío: Fantasmas	
Durada	2'01"	
Estructura narrativa	Introducció, nus i desenllaç	
Tipologia del discurs	Simbòlic	
Temàtica / Gènere	Humor	
Personatges	Protagonista	Mèdium i les dues dones que són perseguides per un fantasma
	Secundari	Ajudant de la mèdium, neboda de la primera dona, fill de la segona dona, parella de la segona dona i els dos fantasmes que les persegueixen
Presència del producte / marca	Producte	Si
	Marca	Si
Valors	Igualtat, llibertat, treball en equip	
Repercussió als mitjans online	YouTube	3.701 visualitzacions, 30 likes i 1 comentari
	Twitter	1.240 visualitzacions, 886 likes, 58 comentaris i 303 retweets
	Facebook	-
	Instagram	-

4.3.1.2. Citroën

En aquest punt centrarem l'atenció en la marca Citroën, més concretament en dues de les seves últimes campanyes. La primera té com a objectiu informar sobre una nova funció disponible en el Citroën C3, mentre que la segona és una campanya de marca a nivell europeu que té com a objectiu relacionar la marca amb el desig de llibertat.

4.3.1.2.a. Citroën: Inspirado por Jorge

En aquest punt s'analitzarà un dels spots de la marca Citroën, en aquest cas el que tracta de comunicar l'empresa és la incorporació de l'alerta d'atenció del conductor, entre altres innovacions tecnològiques, al Citroën C3. La peça audiovisual té una durada de 26", entre els quals es troba l'anunci i una promoció puntual al final. L'agència encarregada de crear aquesta campanya ha estat MediaCom.

L'anunci ens informa de l'alerta d'atenció del conductor del Citroën C3 de la mà d'una història d'un pare. Tot i que les tres parts imprescindibles de la història no es mostren en l'ordre comú, l'anunci compta amb una introducció, un nus i un desenllaç. En la introducció podem veure com un pare no aconsegueix dormir a les nits perquè ha de cuidar al seu nadó. El nus es trobaria en l'escena on es veu al pare conduint que, sense voler i per un moment, perd el control del cotxe. Com a desenllaç tindríem la incorporació de l'alerta al seu cotxe, fent que aquesta salti cada vegada que el conductor comenci a despistar-se, per així evitar possibles accidents.

Tot i tenir una història al darrere, en aquest anunci el que més destaca és el discurs informatiu sobre l'alerta d'atenció del conductor. La història del protagonista s'utilitza per explicar quin és el motiu de la incorporació d'aquesta nova tecnologia. Per tant, es tracta clarament d'un relat publicitari denotatiu, on es destaquen directament els atributs del producte.

Degut a l'escassa importància que se li dona a la narració de la història del protagonista, es considera que l'anunci és de gènere informatiu. La situació del Jorge només s'utilitza per exemplificar la necessitat que hi ha darrere de la innovació, que serveix per fer més fàcil i segura la conducció.

En relació als personatges, trobem al pare com a protagonista, el fill com a personatge secundari i un narrador. En Jorge, és un pare d'entre 30 i 40 anys que recentment ha tingut un fill i no aconsegueix descansar les hores necessàries durant la nit. El fill és el motiu pel qual el pare perd

el control del cotxe en un moment donat, ja que està cansat per haver de cuidar-lo a totes hores. Per tant, aquesta història pot servir per fer que els pares se sentin identificats amb el Jorge i decideixin comprar-se un Citroën C3, ja que aquesta és una situació comuna entre tots aquells que han tingut un fill.



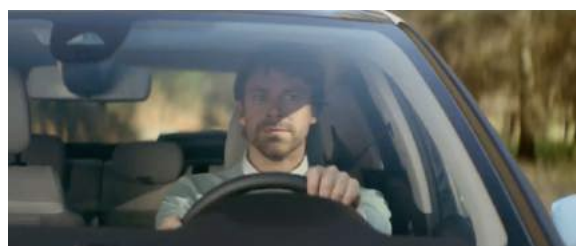
Figura 10. Citroën:
Pare cuidant al seu fill durant la nit

Pel que fa a la presència del producte en l'anunci, degut a la seva funció informativa, apareix durant la major part d'aquest. Només començar la peça, ja ens trobem amb la imatge del cotxe circulant per la carretera. Des del principi la marca es pot veure a la part davantera del vehicle, però si algun espectador no l'havia notat, el narrador no triga més de 5 segons en informar que es tracta d'un Citroën C3. A més, després de l'escena on es veu al protagonista agafant el seu fill, torna a aparèixer. En aquest cas, es tracta de tres C3 que circulen per la ciutat, mostrant els diferents colors disponibles en aquest model. A més de tornar a mencionar el nom del producte, apareix escrit a la pantalla, junt amb altra informació respecte a les innovacions tecnològiques que duu incorporades. Cal mencionar, però, que al principi de l'spot, l'aparició del cotxe està totalment justificada, ja que es tracta de l'escena on el protagonista està conduint-lo.

Figura 11. Citroën:
Informació sobre el producte



Figura 12. Citroën:
Protagonista interactuant amb el producte



En aquest anunci, els valors que es poden relacionar amb la marca són, sobretot, la **innovació** i la seguretat, ja que són la clau del missatge que vol transmetre Citroën amb la incorporació de l'alerta d'atenció del conductor. Tot i que també es podria dir que vol trencar amb els estereotips marcats per la societat, ja que és el pare el que es desperta durant la nit per tranquil·litzar al seu fill, mentre que la mare es queda dormint. Aquest pot ser un element que passa desapercebut, però probablement ha estat ideat per la marca, per tal de ser vista com una empresa que promou la igualtat.

Respecte als formats, es tracta d'una peça audiovisual que forma part d'una campanya promocional. A la pàgina web de la marca i en la d'alguns concessionaris es pot veure un apartat dedicat exclusivament a la promoció que rep el nom de "Conforterapia" i, més concretament, en el C3 que ha estat inspirat per la història del Jorge. En aquesta última secció apareix una gràfica que segueix la línia de l'spot, de manera que es tracta d'una campanya que combina el format visual amb l'audiovisual.

Més concretament, si ens centrem en l'spot al canal de YouTube de Citroën Espanya, podem veure que ha aconseguit unes 500 visualitzacions durant les dues setmanes que porta publicat i un total de 6 *likes*. En el cas de la publicació a les xarxes socials, només ha estat publicat al perfil de Twitter, on ha obtingut unes 445 visualitzacions, 15 *likes* i 3 *retweets*.

A continuació es presenta un resum de tota la informació recollida en relació al primer spot de la marca Citroën.

Figura 13. Resum de l'anàlisi de l'anunci "Inspirado por Jorge"

4.3.1.2.a	Citroën: Inspirado por Jorge	
Durada	26"	
Estructura narrativa	Introducció, nus i desenllaç	
Tipologia del discurs	Denotatiu	
Temàtica / Gènere	Informatiu	
Personatges	Protagonista	Pare
	Secundari	Fill
Presència del producte / marca	Producte	Si
	Marca	Si
Valors	Innovació, seguretat, igualtat	
Repercussió als mitjans online	YouTube	500 visualitzacions, 6 likes i 2 comentaris
	Twitter	445 visualitzacions, 15 likes i 3 retweets
	Facebook	-
	Instagram	-

4.3.1.2.b. Citroën: "Inspired by" tu deseo de libertad desde 1919

La següent campanya de Citroën rep el nom de "Inspired By tu deseo de libertad desde 1919" i és una campanya de marca ideada per l'agència TRACTION de París, creada expressament l'any 2017 per realitzar les campanyes publicitàries de Citroën. La peça audiovisual que s'analitzarà en aquest punt és la versió completa de l'spot i dura 1'34".

Aquesta campanya ens narra la història de la marca a la mateixa vegada que ens explica la que podria ser la història de qualsevol dels espectadors. Sota el *copy* de "nuestra visión de la movilidad está inspirada en tu deseo de libertad", Citroën ens presenta una peça audiovisual on es viatja per diferents èpoques les quals van apareixent a la vegada que ho fan els models més emblemàtics de la marca. En quant a l'estructura de la història, com a introducció està la necessitat del protagonista d'arribar més lluny, la qual es resol amb cadascuna de les experiències que viu amb la resta de personatges, però el que no trobem és el desenllaç, ja que la història acaba amb el protagonista buscant un altre cotxe que li permeti continuar l'aventura. La història comença a principis del segle passat i acaba amb el model més futurista de la marca, el CXPERIENCE. Cada cotxe és una experiència més pel protagonista, des d'un viatge amb amics, un amb la seva parella, un altre en família, etc. La història acaba amb el protagonista, amb un cartell a la mà on es pot llegir "Más lejos", fent referència tant al seu desig de llibertat com als models futurs de la marca Citroën que, gràcies a les innovacions tecnològiques, arribaran cada vegada més lluny.

El fet de no centrar-se en cap producte en concret, sinó en la marca i l'experiència que aporta als seus clients, fa que l'anunci sigui simbòlic. Ja que, a més d'explicar la història de la marca, permet relacionar-la amb el desig de llibertat, de viure aventures i d'experimentar. Es tracta d'una peça publicitària simbòlica, on la marca tracta de diferenciar-se de la competència mostrant la seva personalitat aventurera.

Aquesta història podria considerar-se tant un relat d'aventures com una història basada en fets reals, ja que ens mostra l'evolució dels cotxes que ha oferit la marca Citroën durant un segle, com també mostra les aventures que viuen els clients de la marca junt amb els cotxes.

Com a protagonista de la història apareix un home jove que representa l'esperit aventurer de la marca. Aquest personatge viatja lliurement durant diferents èpoques fent autoestop, anant d'un lloc a un altre amb els models que triomfaven en cada època, tots de la marca Citroën. Aquest

personatge, però no vivia les aventures sol, sinó que les compartia amb els conductors dels Citroën que el recollien. Com a personatges secundaris està la conductora del 2CV i la que sembla ser la seva filla, el conductor del Type H i un ciclista que recullen del Tour de France, dues noies amb les quals comparteix un viatge d'estiu en un Méhari, el conductor d'un CX, una altra conductora d'un VISA, la que sembla la seva parella que condueix un SUV C3 Aircross amb el que van a veure la posta de sol i, finalment, una família que viatja en un C4 Cactus. En aquest cas, ens trobem amb una història que relaciona directament els personatges amb el producte de la marca, ja que cada cotxe representa a una experiència concreta de la vida del protagonista, així com la relació que manté amb les persones que la comparteixen amb ell.

**Figura 14. Citroën:
Protagonista fent autoestop**



**Figura 15. Citroën:
Protagonista de viatge amb amigues**



Com s'ha mencionat en el paràgraf anterior, apareixen una gran varietat de cotxes de la marca Citroën i, per tant, la marca està present al llarg de tot l'anunci. Tot i que el logotip de la marca i l'eslògan no apareixen fins al final de l'anunci, es pot percebre la marca en la part davantera de tots els cotxes que apareixen en l'anunci. De totes maneres, com el cotxe té una relació directa amb la història, no transmet una sensació de saturació per part de la marca.

Amb aquesta campanya, tal com diu la veu en off al final de l'spot, el valor que busca transmetre la marca és el de la llibertat. Ens mostra com el protagonista viu una sèrie d'experiències junt amb els vehicles de la marca i els conductors d'aquesta, de manera que transmet el missatge de què amb els cotxes Citroën es poden viure grans aventures. L'anunci tracta de captar l'atenció de tots aquells que somien amb la llibertat, amb fugir de la rutina i experimentar coses noves. De la mateixa manera que succeeix amb altres anuncis, també tracta de trencar amb els estereotips fixats per la societat, fent que molts dels conductors d'aquests Citroën que apareixen en la narració siguin noies, tot i tractar-se d'èpoques més endarrerides. Per tant, un altre valor que se li podria atribuir a la marca és el d'igualtat i modernitat. Uns altres valors que pot transmetre aquest anunci són els d'innovació i disseny, ja que ens mostra com evolucionen els productes amb el pas dels anys.

Aquesta peça publicitària resulta ser la versió llarga, que només està disponible als mitjans digitals, mentre que les versions més curtes que duren 30", 45" i 60" han estat emesos a la televisió en diversos països europeus, entre els quals es troba Espanya. Com no podem accedir als resultats de la campanya obtinguts a través de la televisió, tindrem en compte els dels mitjans digitals. L'spot publicat al canal de YouTube de Citroën Espanya, ha aconseguit unes 19.000 visualitzacions, 163 *likes* i 51 comentaris. L'spot també s'ha publicat als perfils de la marca en diverses xarxes socials i l'impacte en algun cas ha estat més alt encara que a YouTube. A Facebook, la publicació ha aconseguit 49.000 reproduccions, 399 *likes*, 38 comentaris i ha estat compartit pels usuaris un total de 143 vegades. Al perfil de Twitter les visualitzacions han estat 868, els *likes* 42, 4 comentaris i un total de 19 *retweets*. Per últim, a Instagram, la publicació ha estat vista per 817 usuaris i compta amb 10 comentaris.

A continuació es presenta un resum de tota la informació recollida en relació al segon spot de la marca Citroën.

Figura 16. Resum de l'anàlisi de l'anunci "Inspired by tu deseo de libertad desde 1919"

4.3.1.2.b	Citroën: "Inspired by" tu deseo de libertad desde 1919	
Durada	1'34"	
Estructura narrativa	Introducció, nus i desenllaç	
Tipologia del discurs	Simbòlic	
Temàtica / Gènere	Aventura	
Personatges	Protagonista	Home jove que busca aventures
	Secundari	Conductors dels diversos Citroën que apareixen a l'spot
Presència del producte / marca	Producte	Si
	Marca	Si
Valors	Llibertat, igualtat, modernitat, innovació i disseny	
Repercussió als mitjans online	YouTube	19.000 visualitzacions, 163 likes i 51 comentaris
	Twitter	868 visualitzacions, 42 likes, 4 comentaris i 19 retweets
	Facebook	49.000 visualitzacions, 399 likes, 38 comentaris i ha estat compartit 143 vegades
	Instagram	817 visualitzacions i 10 comentaris

4.3.1.3. Nike

En últim lloc, també s'han analitzat dues peces publicitàries de la marca Nike, una que narra la història d'una catàstrofe a nivell mundial, "*Choose Go*", i una altra que tracta té la intenció de promoure les sabatilles Air VaporMax d'una forma més aviat simbòlica. Es tracta de dos anuncis actuals, de l'any 2018, que s'han distribuït a nivell internacional.

4.3.1.3.a. Nike: *Air*

El primer spot té com a objectiu donar a conèixer les sabatilles Air VaporMax de la marca Nike. L'anunci rep el nom d'"Air" i té la durada d'1 minut. La campanya ha estat creada per l'agència Wieden+Kennedy Portland, als Estats Units.

L'anunci ens mostra com un conjunt d'esportistes lluiten per complir els seus somnis. Tot i que té diversos protagonistes i cadascun té una situació diferent davant, tots tenen en comú que han d'esforçar-se al màxim per aconseguir superar el repte. Com tota història dramàtica, l'anunci té una introducció, un nus i un desenllaç. En la introducció es mostra com els esportistes es mentalitzen i preparen per l'acció. En el nus es veu com tots estan donant fins al seu últim sospir per aconseguir l'èxit. I, finalment, en el desenllaç es pot veure, i escoltar, com els protagonistes paren i agafen aire una vegada han aconseguit superar-se a si mateixos. A diferència d'altres històries, aquesta no presenta un final obert, ja que veiem com comencen i acaben l'acció, de manera que el públic sap com acaba la història.

L'anunci, tot i tenir com a objectiu promocionar les VaporMax, no mostra el producte més que una vegada i ho fa al final de la peça junt amb el copy "*Air moves you*". La seva estratègia creativa se centra a mostrar com una gran varietat d'esportistes aconsegueixen assolir els seus objectius amb l'ajuda de l'aire que respiren. De fet, en l'anunci únicament escoltem les seves respiracions que ens fan sentir l'esforç que estan duent a terme i amb l'últim sospir, la satisfacció d'haver aconseguit el seu objectiu. La marca ha volgut relacionar aquestes sensacions amb el seu producte, de mare que es tracta d'una peça simbòlica, ja que relaciona l'aire que respirem per poder viure amb les sabatilles que necessitem per assolir els nostres objectius.

En quant al gènere de la peça publicitària, podríem considerar que es tracta d'un drama, ja que es mostra com els protagonistes han de donar-ho tot per finalment aconseguir els seus objectius. Les imatges i els efectes de so fan que l'espectador senti el mateix que els personatges que

apareixen a la pantalla, de manera que la marca busca connectar amb el públic a través de les emocions.

Els personatges que apareixen en l'anunci són tots esportistes, tant homes com dones. La primera a aparèixer és una jove atleta que agafa aire per córrer una carrera. El següent protagonista és un nedador jove que es prepara per fer una carrera en aigües obertes. A continuació surt una dona corpulenta, preparada per agafar unes peses. També apareix un home amb la taula d'snowboard, dos boxeadors, dues jugadores de futbol, un jugador de basquet, una escaladora, dues lluitadores, etc. Es pot veure com hi ha una gran varietat de personatges, la qual cosa ens mostra que Nike es dirigeix a tothom, sigui del sexe que sigui i practiqui l'esport que practiqui. Al principi de l'anunci, tots els esportistes surten preparant-se, agafant aire, mirant al seu adversari, mentalitzant-se, etc. Després els passem a veure en acció, cadascun en la seva situació, però tots ells respirant cada vegada més i més ràpidament, fins que, finalment, s'escolta l'últim sospir que ens comunica que ho han aconseguit.



Figura 17. Nike:
Últim sospir d'una de les protagonistes

Tot i que no és perceptible en totes les escenes, els esportistes van vestits amb l'equipació de Nike, alguns amb samarretes, altres amb les sabates, pantalons, etc. Per tant, Nike està present en el seu moment de superació, on cadascun dels esportistes aconsegueix assolir el seu objectiu. Amb l'última imatge, que ens mostra les sabatilles Air VaporMax, es dona a entendre que amb esforç i una bona alenada d'"Air", podem aconseguir tot el que ens proposem.

Figura 18. Nike:
Esportista amb equipació de Nike



Figura 19. Nike:
Presència del producte a l'spot



Per tant, a partir d'aquesta anàlisi es poden extreure com a valors que promou Nike amb aquesta campanya l'esforç, la superació, l'èxit, la constància, la competitivitat, entre d'altres. Nike ens aporta tot allò que necessitem per arribar on desitgem, sempre que els seus clients s'esforcin i lluitin per aconseguir-ho. De manera que es tracta d'un treball en equip, un equip format per la marca i els seus consumidors.

En quant al format de l'anunci, es tracta d'un anunci audiovisual que ha estat distribuït a través de les xarxes socials de la marca i el seu canal de YouTube. L'spot compta amb unes 258.000 visualitzacions, 2.500 *likes* i 105 comentaris a YouTube, mentre que en la publicació corresponent al seu perfil de Twitter té 137.000 visualitzacions, 2.600 *likes*, 39 comentaris i 718 *retweets*.

A continuació es presenta un resum de tota la informació recollida en relació al primer spot de la marca Nike.

Figura 20. Resum de l'anàlisi de l'anunci "Air"

4.3.1.3.a	Nike: Air	
Durada	1'00"	
Estructura narrativa	Introducció, nus i desenllaç	
Tipologia del discurs	Simbòlic	
Temàtica / Gènere	Drama	
Personatges	Protagonista	Esportistes
	Secundari	Adversaris dels protagonistes
Presència del producte / marca	Producte	Si
	Marca	Si
Valors	Esforç, superació, èxit, constància, competitivitat	
Repercussió als mitjans online	YouTube	258.000 visualitzacions, 2.500 likes i 105 comentaris
	Twitter	137.000 visualitzacions, 2.600 likes, 39 comentaris i 718 retweets
	Facebook	-
	Instagram	-

4.3.1.3.b. Nike: *Choose Go*

L'altre anunci de la marca Nike forma part d'una campanya que rep el nom de "*Choose Go*" i també ha estat creada per l'agència Must Be Something, als Estats Units, aquest any 2018. En aquest cas, la campanya està formada pels audiovisuals i una nova funció a l'app de Nike Run Club (NRC). De totes maneres, en aquest estudi ens centrarem únicament en la peça audiovisual completa, que té una durada de 1'53".

En aquest cas, l'anunci ens explica com una notícia catastròfica a nivell mundial força a tots els ciutadans del planeta a treballar conjuntament per aconseguir solucionar el problema. En la introducció, podem veure com una noia s'està posant les sabates de córrer mentre escolta les notícies de la televisió, on acaben de dir que la Terra ha deixat de girar sobre si mateixa. Per comprovar-ho, la noia mira per la finestra i veu com una ombra comença a expandir-se pel carrer. En aquest precís moment, observa com el seu hàmmster corre a la roda que té dins la gàbia i té una idea; la noia decideix posar-se en acció. En el desenvolupament, veiem com la noia anima a la gent del carrer i de les cases del voltant a què l'acompanyin, de manera que acaba formant una marató improvisada pels carrers de la seva ciutat. Es pot veure com la notícia ha estat comunicada en diferents països i com, a tot arreu del món, els ciutadans surten al carrer per tornar a posar la Terra en marxa. Just al final de l'anunci, el presentador del telenotícies informa que la gent està corrent en la direcció contrària, de manera que tots donen mitja volta i continuen corrent. L'última imatge, el desenllaç, ens mostra com el planeta Terra havia tornat a girar i que de cop canvi de direcció, de manera que els corredors ho han aconseguit, han aconseguit que solucionar el problema.

Choose Go és una peça audiovisual que tot i que aparentment no sembla una campanya publicitària, té com a objectiu donar a conèixer les noves sabatilles Nike Epic React. Tot i així, dóna la sensació que la marca, més que informar sobre les sabatilles, el que vol és transmetre una sèrie de símbols que aconseguixin diferenciar-la de la competència, ja que més enllà de mostrar les sabatilles, en cap moment les menciona ni explica les seves qualitats. Per tant, ens trobem davant d'un relat publicitari simbòlic, on la marca fa ús de la comunicació per transmetre els seus valors i no dóna tanta importància als seus productes, tot i que sí que els mostra en alguna escena.

La història pot considerar-se tant de ciència-ficció, com també dramàtica i humorística. Això es deu al fet que tot i tractar-se d'una història sobre com la societat afronta la notícia d'una catàstrofe a escala mundial, que el món deixi de girar, la qual cosa sembla ciència-ficció a la mateixa vegada que un drama, la marca ha decidit incorporar a l'humorista Kevin Hart com un dels protagonistes, que aporta el seu toc humorístic a la història.

En aquesta peça no trobem un clar protagonista de la història, ja que el problema que es planteja se soluciona amb la implicació d'un gran nombre de persones. De totes maneres, sí que hi ha uns personatges que destaquen per sobre de la resta. En primer lloc, destaca el paper de la noia que veu les notícies mentre s'està preparant per sortir a córrer, ja que aquest és el personatge que proposa l'acció i motiva a la resta per tal que l'ajudin a resoldre el problema. En segon lloc, està el paper del presentador del telenotícies, Bill Nye, que és qui informa a tothom del que està succeint i al final de l'anunci informa que els esforços estan donant resultat. En tercer lloc, estarien els famosos que han participat en aquest projecte, com són Kobe Bryant, Ge Manqi, Simone Biles, Sadie Sinq i Kevin Hart, entre altres. Finalment, ens trobem amb tota la resta de gent que segueix les indicacions dels líders i corre per salvar el planeta. Per tant, en aquesta peça ens trobem amb una gran varietat de personatges, de diferents sexes, diferents edats, diferents països, etc., però tots units per una mateixa causa, la de fer que la Terra torni a girar.

Figura 21. Nike:
Protagonista preparant-se per córrer

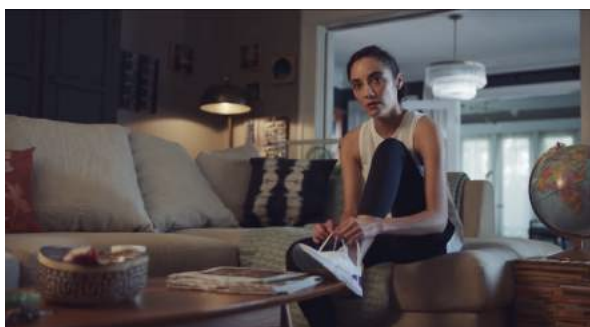


Figura 22. Nike:
Presentador donant la notícia



Com s'ha comentat abans, en aquesta peça tot i que no sembla destacar gaire, apareixen les noves Nike Epic React en algun pla, de la mateixa manera que altres productes de la marca. Els protagonistes de la història vesteixen amb sabatilles, samarretes i pantalons de la marca, els jugadors professionals apareixen amb l'equipació de la marca, etc. Per tant, encara que la història no sembli posar gaire importància en el producte que vol donar a conèixer, sí que mostra part del

catàleg de productes de la marca, en els quals es pot detectar fàcilment el logotip de Nike. D'aquesta manera, el client aconsegueix arribar al públic d'una manera discreta, sense saturar-lo.



Figura 23. Nike:
Presència del producte a l'spot

Amb aquesta història la marca Nike busca contagiar els seus valors de marca al públic, mostrant que treballant en equip tot és més senzill, que hi ha situacions en les que competir no és necessari, que unir forces és el que permetrà assolir l'èxit. També es pot veure com Nike tracta de donar una gran importància a la igualtat, posant com a protagonista a una noia, fent que ella sigui la que pensi en la solució i aconsegueixi unir a la gent per fer-ho conjuntament. De la mateixa manera que no diferencia entre nacionalitats ni races, ja que es tracta d'un problema que ens perjudica a tots per igual. Amb la col·laboració de *celebrities* del moment, Nike demostra que és una marca moderna, que sap el que agrada al públic i adequa els seus missatges i productes als gustos i necessitats d'aquests. Es poden extreure moltes conclusions, però el valor que destaca per sobre de tota la resta és la cooperació i l'esforç, transmetent el missatge de què si tots ens posem d'acord i ens esforcem per aconseguir alguna cosa, ho aconseguirem.

Cal mencionar que s'ha en aquest estudi ens hem fixat només en la peça audiovisual de la campanya, però Nike ha anat molt més enllà. A partir del concepte *Choose Go*, la marca ha decidit incloure audioguies amb les veus dels protagonistes de la campanya a la seva app Nike Run Club amb la finalitat d'animar i motivar als usuaris mentre corren. També ha organitzat carreres a diferents ciutats del món i ha creat el "*Game of Go*", l'experiència d'una carrera interactiva de 400 metres a Los Angeles.

La peça audiovisual ha estat publicada al canal de YouTube de la marca així com als seus perfils en altres xarxes socials. Per conèixer l'impacte que ha tingut sobre la població, només cal observar quina ha estat la seva resposta cap al vídeo. En el cas de YouTube, la peça compta amb unes 4.532.000 visualitzacions, 8.800.000 *likes* i un total de 933 comentaris. En el cas d'Instagram, la publicació ha rebut 1.399.000 reproduccions i 2.900 comentaris. En el cas de Facebook, el

vídeo té 1.200.000 visualitzacions, 15.000 *likes*, 875 comentaris i ha estat compartit unes 4.421 vegades. I, finalment, en el cas de Twitter, té 230.000 reproduccions, 3.100 *likes*, 89 comentaris i 1.100 *retweets*. De manera que podem admetre que *Choose Go* ha estat una campanya publicitaria amb un resultat exitós en els medis digitals, ja que sembla que ha captat l'atenció del públic i ha agradat bastant, tenint en compte les vegades que ha estat compartida a través de les xarxes socials.

A continuació es presenta un resum de tota la informació recollida en relació al segon spot de la marca Nike.

Figura 24. Resum de l'anàlisi de l'anunci "Choose Go"

4.3.1.3.b	Nike: Choose Go	
Durada	1'53"	
Estructura narrativa	Introducció, nus i desenllaç	
Tipologia del discurs	Simbòlic	
Temàtica / Gènere	Ciència-ficció, dramàtic i humorístic	
Personatges	Protagonista	La noia que es prepara per sortir a córrer, el presentador del telenotícies i les celebrities que apareixen a l'sport
	Secundari	Gent que s'uneix als que corren per les ciutats
Presència del producte / marca	Producte	Si
	Marca	Si
Valors	Treball en equip, igualtat, modernitat i esforç	
Repercussió als mitjans online	YouTube	4.532.000 visualitzacions, 8.800.000 likes i 933 comentaris
	Twitter	230.000 visualitzacions, 3.100 likes, 89 comentaris i 1.100 retweets
	Facebook	1.200.000 visualitzacions, 15.000 likes, 875 comentaris i ha estat compartit 4.421 vegades
	Instagram	1.399.000 visualitzacions i 2.900 comentaris

4.3.2. Enquesta online

Com s'ha comentat a l'apartat anterior, la segona part del treball empíric consisteix en la realització d'una enquesta online mitjançant l'aplicació de Google Forms. En aquesta enquesta es tracten tres sectors de mercat diferents, el primer és el de l'alimentació, el segon el dels automòbils i el tercer el de la moda. Per cadascun d'aquests sectors s'ha seleccionat una marca i s'han fet preguntes sobre aquesta i una de les seves darreres campanyes, que han fet ús de l'estratègia publicitària de l'*storytelling*.

La mostra està formada per un total de 100 individus, 60 dels quals són dones i els 40 restants són homes. A més, s'ha volgut diferenciar entre diversos grups d'edat, per veure la distància que hi ha entre les respostes de cada grup. Com es pot veure al segon gràfic els grups d'edat s'han distribuït en: menors de 18 anys, entre 18 i 25 anys, entre 26 i 35 anys, entre 36 i 45 anys i majors de 45 anys. En algunes de les preguntes és interessant veure les diferències entre els grups més joves i els més grans i, és per aquest motiu, que hi ha preguntes que s'analitzen segons el sexe i l'edat de l'individu.

Figura 25. Sexe

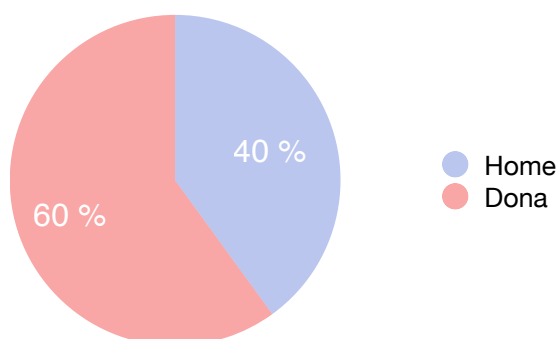
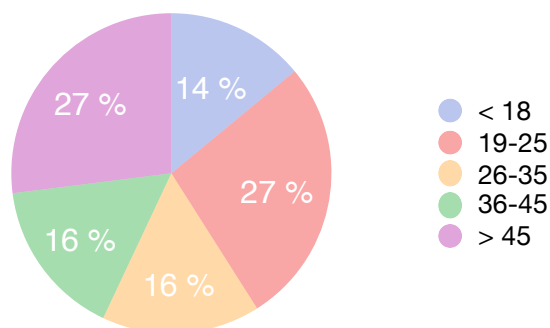


Figura 26. Grups d'edat



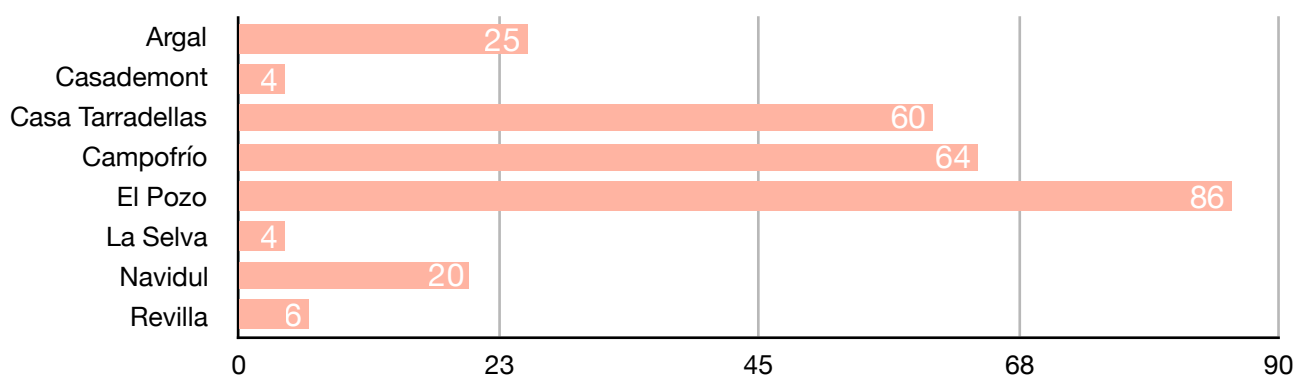
4.3.2.1. Campofrío

El primer sector comercial que es menciona en l'enquesta és el de l'alimentació, més concretament les marques d'embotits. S'ha escollit la marca Campofrío amb una de les seves últimes campanyes que rep el nom de "Fantasmas".

Les primeres preguntes de la investigació centren el seu interès en el conjunt de marques del sector, sense posar una major rellevància en la marca Campofrío. La intenció de les primeres preguntes és conèixer la seva notorietat de marca.

En primer lloc, es pregunta per les tres primeres marques d'embotit que els venen al cap als enquestats, és a dir, s'analitza la notorietat espontània. Les respostes són variades però algunes de les marques són més notòries que la resta. Com es pot observar al gràfic de barres que hi ha a continuació, El Pozo és el *top of mind* de les marques d'embotit, ja que és la primera que es menciona en la majoria de les respostes i també la més popular (86 mencions). La segona marca més notòria és Campofrío (64), seguida de Casa Tarradellas (60). A aquestes marques les segueixen Argal (25), Navidul (20), Revilla (6), Casademont (4) i La Selva (4). Per tant, Campofrío és amb diferència una de les marques del seu sector més notòries amb diferència, tot i que és superada per la marca El Pozo.

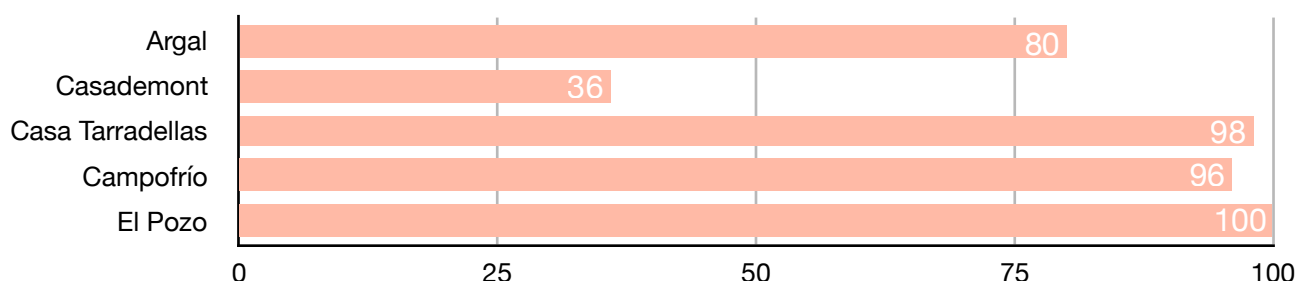
Figura 27. Notorietat espontània (Alimentació)



A continuació, es mostren 4 marques seleccionades prèviament com a competència de Campofrío, i la marca en qüestió, i es pregunta quines d'aquestes marques coneixen els participants de l'enquesta, és a dir, s'analitza la notorietat assistida. De la mateixa manera que succeeix amb la qüestió anterior, les tres marques que reben les xifres més altes són El Pozo (100%), Casa Tarradellas (98%) i Campofrío (96%); seguides d'Argal (80%) i Casademont (36%). En aquesta pregunta es pot observar que, encara que anteriorment Campofrío hagi estat

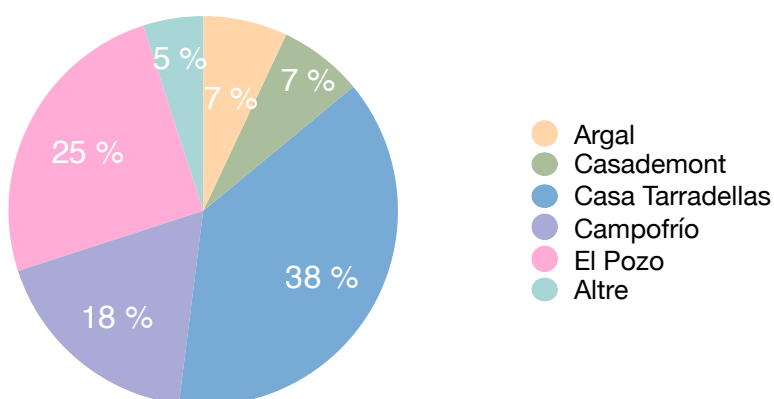
posicionada com la segona marca més notòria del mercat, en aquesta, que es proposaven unes marques concretes, se situa en tercera posició. Això ens mostra que la diferència entre Campofrío i Casa Tarradellas en quant a notorietat no és gaire gran. Això pot ser degut a que ambdues marques fan un ús exhaustiu de la publicitat i han aparegut diverses vegades a la televisió.

Figura 28. Notorietat assistida (Alimentació)



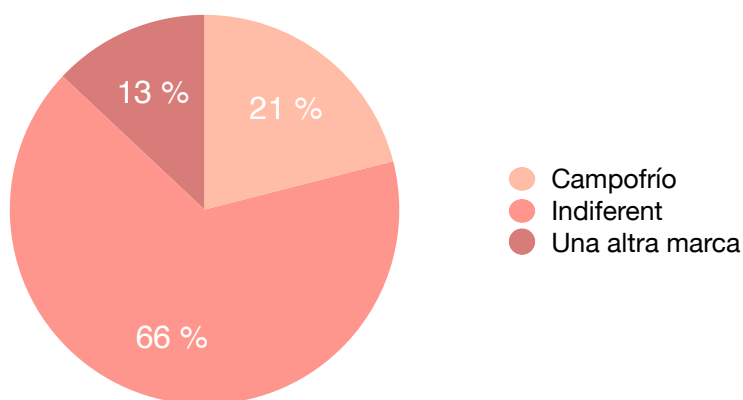
La següent pregunta tracta de determinar quin és el nivell de consideració de la marca Campofrío en el moment de la compra. Per fer-ho, es mencionen les mateixes marques que en la pregunta anterior i es pregunta quina seria la marca que escollirien els enquestats si haguessin de comprar embotit. En aquesta pregunta, es va afegir l'opció d'una altra marca, ja que existeix la possibilitat que els enquestats siguin fidels a alguna marca de les que no es mencionen i aquest sigui el motiu pel qual no escullen Campofrío. Les marques que pertanyien al top 3 de les preguntes anteriors es mantenen en aquesta posició, però en aquest cas la marca més considerada és Casa Tarradellas (38%), seguida d'El Pozo (25%) i, en tercer lloc, Campofrío (18%). És possible que aquest canvi sigui degut a la varietat de productes que ofereix Casa Tarradellas i que els enquestats l'hagin relacionat amb les pizzes, per exemple. De totes maneres, Campofrío es situa entre les primeres marques quant a consideració, seguida d'Argal i Casademont, totes dues amb un 7% de consideració; així com altres marques que formen el 5% de marques restants.

Figura 29. Consideració de marca (Alimentació)



Una de les intencions d'aquesta investigació és determinar si l'estratègia publicitària de l'*storytelling* interfereix en la imatge de les marques que la utilitzaven i, per tant, en la seva consideració en el moment de compra. Per aquest motiu, després que els enquestats hagin visualitzat la peça publicitària de "Fantasmas", una de les darreres campanyes de Campofrío, es va tornar a preguntar sobre la seva intenció de compra. En aquest cas, ens centrem únicament en la marca treballada i les altres opcions eren "Indiferent" o "Una altra marca". Amb la resposta "Indiferent", els enquestats mostren que no són fidels a cap marca del sector i que, per tant, tampoc ho són a Campofrío, mentre que "Una altra marca" determina la fidelitat a una marca de la competència. Com es pot veure, Campofrío ha augmentat la seva consideració a un 21%, de manera que la peça publicitària ha aconseguit captar l'atenció de tres persones més i vincular-les amb la marca. El 66% que ha contestat "Indiferent" no és fidel a cap marca, però això no significa que no compri Campofrío, sinó que no és la seva primera i única opció de compra. El 13% restant representa el conjunt de clients que tenen a una altra marca de la competència com a primera consideració, entre les que trobem: Casa Tarradellas, El Pozo, Argal, Casademont i La Selva.

Figura 30. Consideració de marca (Campofrío)

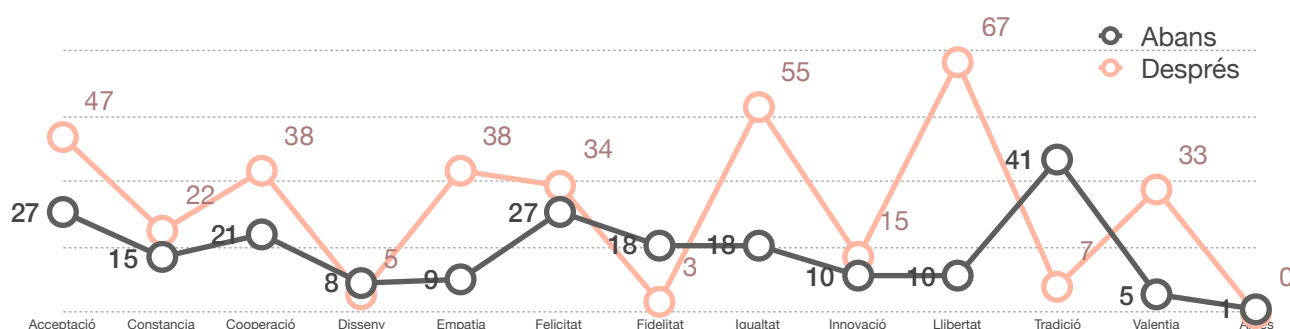


Amb l'enquesta també s'ha volgut respondre a la pregunta d'investigació que feia referència a la transmissió dels valors de marca. Una de les hipòtesis és que la utilització de l'*storytelling* facilita la comprensió o transmissió dels valors de marca al públic a través de la narració d'històries i la identificació amb els personatges.

Per observar si hi ha alguna diferència entre els valors que el públic atribueix Campofrío abans i després de la visualització de la seva campanya, es va fer la mateixa pregunta dues vegades. La primera l'han respost només les persones que havien sentit parlar o coneixien la marca i la segona conté les respostes de tots els participants després de veure l'anunci de "Fantasmas". En la

primera pregunta, els valors atribuïts a Campofrío per més individus són Tradició (41), Acceptació (27), Felicitat (27), Fidelitat (18) i Igualtat (18). La segona vegada que es pregunta pels valors que s'atribueixen a la marca, els més populars són Llibertat (67), Igualtat (55), Acceptació (47), Cooperació (38) i Empatia (38). Com es pot observar, amb la visualització de l'spot, els enquestats deixen de veure Campofrío com una marca d'embotits tradicional, que era el valor que més l'atribuïen i passen a descriure-la com una marca que potencia la llibertat, la igualtat i l'acceptació social. Per tant, es pot determinar que l'*storytelling* ha modificat la imatge que es tenia de la marca Campofrío i ha aconseguit atribuir-li uns nous valors de marca.

Figura 31. Canvis en la percepció dels valors de Campofrío



De totes maneres, les respostes que feien referència als valors que es considerava que promovia la marca abans de la visualització de l'spot, hi ha un cert nombre d'individus que ja votaven pels valors d'acceptació, igualtat, llibertat, etc. Una altra pregunta del qüestionari era si havien, o no, vist l'anunci prèviament. En el cas que l'individu respongués que si, la següent qüestió preguntava pel mitjà de comunicació on l'havia vist. Resulta que un 27% dels enquestats ja havien vist l'anunci. D'aquests 27 individus, 14 l'havien vist a la televisió i 13 a Internet. Aquest pot ser un dels motius pels quals, abans de veure l'anunci, alguns ja atribuïen a la marca els valors que posteriorment han rebut més presència en les votacions.

Figura 32. Visualització prèvia de l'spot de Campofrío

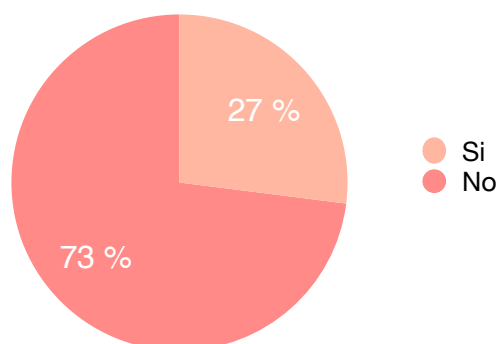
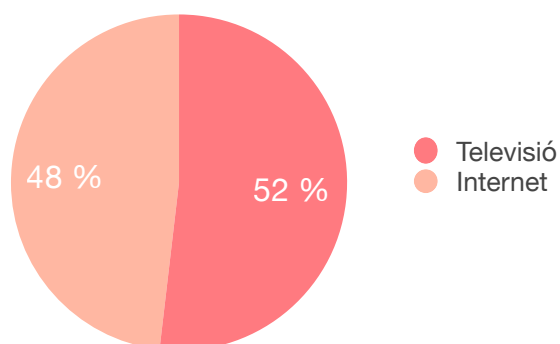


Figura 33. Plataforma de visualització de l'spot



Com es comenta al marc teòric, les marques han hagut d'actualitzar-se per captar l'atenció del seu públic objectiu i oferir-li continguts de valor. La següent pregunta feia referència a això mateix, a l'acceptació que rep la marca a través dels anuncis que utilitzen l'estratègia publicitària de l'*storytelling*.

En el cas concret de Campofrío, es va preguntar als enquestats si consideraven que l'anunci havia aconseguit arribar al públic. Per analitzar les respostes, s'ha fet una classificació diferenciant les respostes dels homes i de les dones i les diferents franges d'edat. Com es pot veure, la majoria dels homes i de les dones consideren que l'anunci ha aconseguit transmetre el missatge i captar l'atenció del públic. El fet que l'anunci tingui com a protagonistes només dones, podria ser un motiu pel qual més dones que homes haguessin votat que sí, però resulta que no hi ha una gran diferència entre gèneres. El que sí que es pot observar és que els enquestats més grans (36-45 i > 45) no tenen una resposta tan clara com els joves (18-25 i 26-35), que semblen acceptar més unificadament l'anunci.

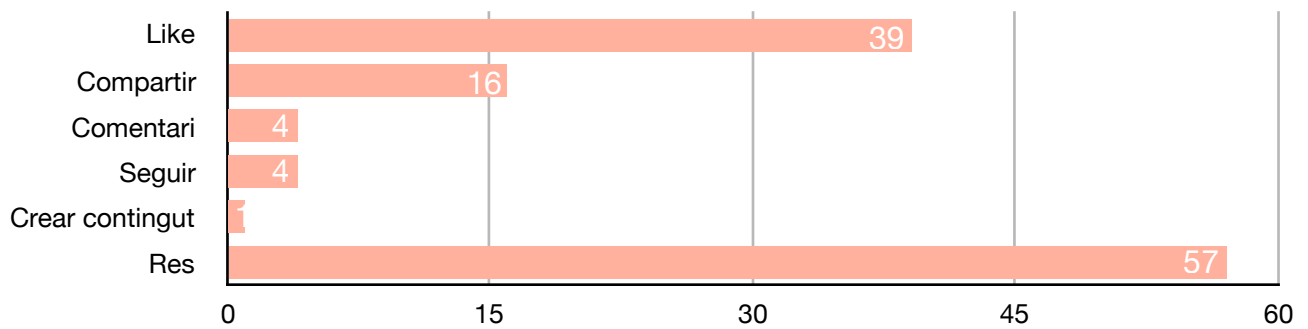
Figura 34. Opinió sobre l'acceptació de l'anunci de Campofrío per part del públic

	Dona			Home		
	Sí	No		Sí	No	
< 18	5	4	< 18	4	1	< 18
18-25	16	4	18-25	7	0	18-25
26-35	6	0	26-35	9	1	26-35
36-45	2	3	36-45	6	5	36-45
> 45	10	10	> 45	2	5	> 45
	39 (65%)	21 (35%)		28 (70%)	12 (30%)	

Com l'opinió respecte a les marques està molt relacionada amb l'activitat que hi ha a les xarxes socials, una de les preguntes tracta sobre aquesta activitat. Es pregunta als enquestats què farien si haguessin vist aquest anunci de Campofrío a les xarxes socials; amb les seves respostes es pot determinar si l'*storytelling* incrementa la implicació del públic amb la marca o no. Com es pot veure a la gràfica següent, la majoria decideix no fer res (57), tot i que un 39% contesta que li donaria *like* a la publicació i un 16% que compartiria el contingut. Només un 4% dels enquestats publicarien un comentari en la publicació de Campofrío i un altre 4% començaria a seguir a la marca en xarxes socials. Cal destacar que un dels entrevistats ha contestat que crearia contingut a

partir de l'anunci. El fet que la majoria hagi contestat que no faria res pot ser conseqüència de la diferència d'edat que hi ha entre els enquestats, o bé, que l'anunci no hagi causat un impacte suficientment gran com per implicar al públic d'aquesta manera.

Figura 35. Implicació del públic a partir de l'anunci de Campofrío

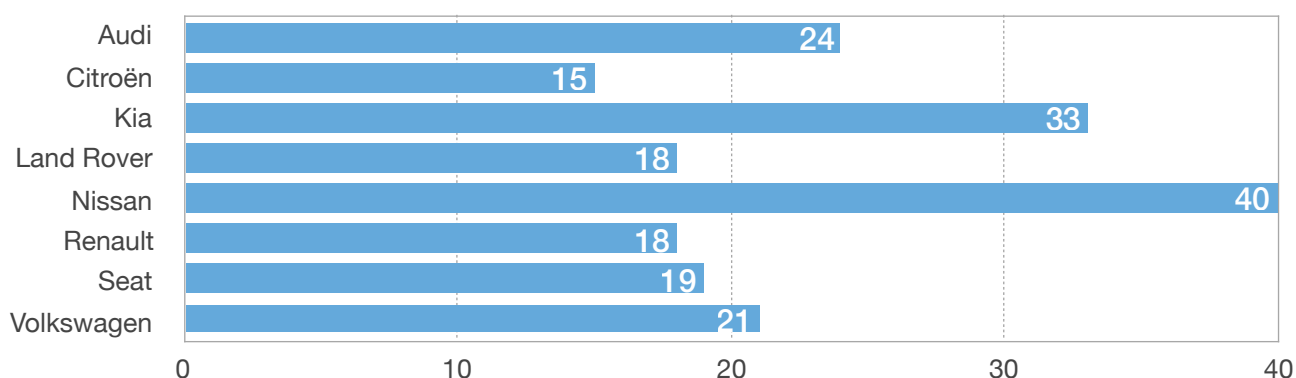


4.3.2.2. Citroën

El segon sector empresarial que es tracta en l'enquesta és el dels automòbils i l'anunci que s'ha escollit rep el nom de "Inspired by" i és de la marca Citroën.

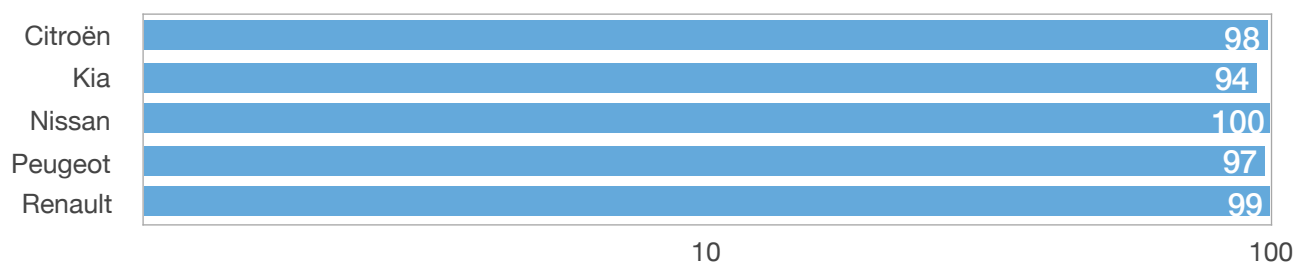
De la mateixa manera que amb el sector de l'alimentació, les primeres preguntes busquen determinar quina és la notorietat de marca, en aquest cas de la marca Citroën. Es pregunta per les primeres tres marques en les quals pensen els enquestats si els demanem per marques de cotxes. Després de l'anàlisi de les respostes ens trobem amb Nissan (40) com *top of mind*, ja que és la més mencionada, seguida per Kia (33) i Audi (24), que formen el top 3. Seguidament es troba Volkswagen (21), Seat (19), Renault i Land Rover amb 18 cadascuna i, finalment, Citroën amb 15 mencions. Cal mencionar que hi ha hagut una gran varietat de marques entre les respostes, de manera que encara que Citroën es trobi en vuitena posició en quant a la notorietat espontània, hi ha moltes marques que queden per sota seu. Tot i així, es pot veure que no és la marca més popular del sector.

Figura 36. Notorietat espontània (Automòbils)



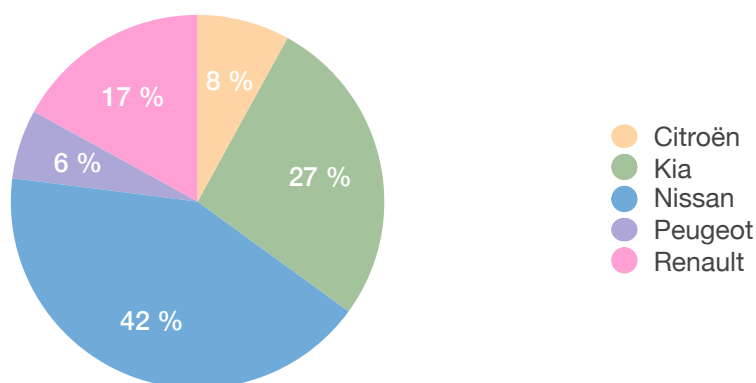
Per seleccionar les 4 marques més properes a Citroën com a competència directa es va agafar com a referència el model Citroën C3 i les més properes són Kia, Nissan, Peugeot i Renault. La següent pregunta busca determinar el nivell de notorietat assistida de Citroën i la seva competència. Com es pot veure en el gràfic que hi ha a continuació, Citroën és coneguda per un 98% dels enquestats, per sota de la marca Renault amb un 99% de notorietat i Nissan amb un 100%. Per sota de Citroën es troba Peugeot amb un 97% i Kia amb un 94%. Per tant, encara que Citroën no sigui una de les primeres marques en les que els enquestats pensen quan se'ls pregunta per marques de cotxes, sí que resulta ser una de les més conegudes.

Figura 37. Notorietat assistida (Automòbils)



Una vegada coneguda la notorietat de Citroën i algunes de les marques que formen la seva competència, interessava conèixer la consideració de marca dins del seu sector. En el qüestionari es pregunta quina de les marques recentment mencionades seria valorada en el cas d'haver de comprar un cotxe. Els enquestats tornen a posicionar Nissan (42) com la marca més popular, seguida de Kia (27) i Renault (17). Citroën (8) es troba en quarta posició, únicament seguida per Peugeot (6). Aquestes respostes confirmen els resultats obtinguts en les anteriors preguntes, ja que Citroën no forma part del top 3 de les marques de cotxes i, per tant, no és la primera marca que tindrien en compte en el moment de comprar un producte del seu àmbit.

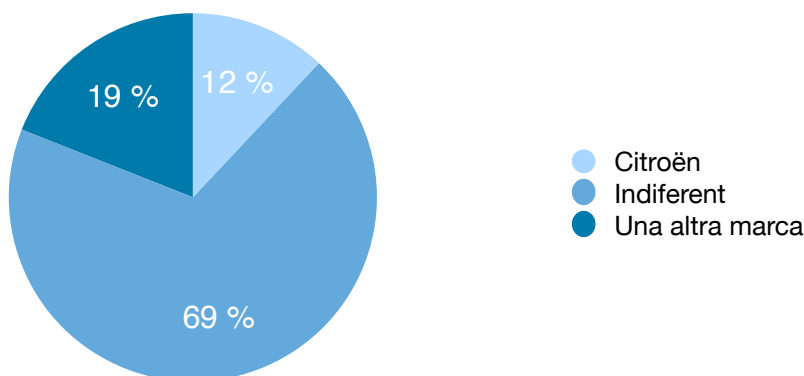
Figura 38. Consideració de marca (Automòbils)



Tot i això, es volia comprovar si una campanya publicitària que fa ús de l'*storytelling* és capaç de modificar aquesta tendència. Després de mostrar l'anunci de Citroën que forma part de la campanya "*Inspired by*" es va tornar a preguntar sobre la consideració de Citroën en el moment de compra i els resultats van patir un petit canvi. En un primer moment, només un 8% dels enquestats van respondre que la marca Citroën seria la primera que valorarien, mentre que després de veure l'anunci, el percentatge augmenta a un 12%. De totes maneres, cal destacar que es tracta d'un producte d'alta implicació i, per aquest motiu, no és d'estranyar que un 69% no es decanti per cap marca concreta sinó que valorarien diversos aspectes de diverses. Per últim,

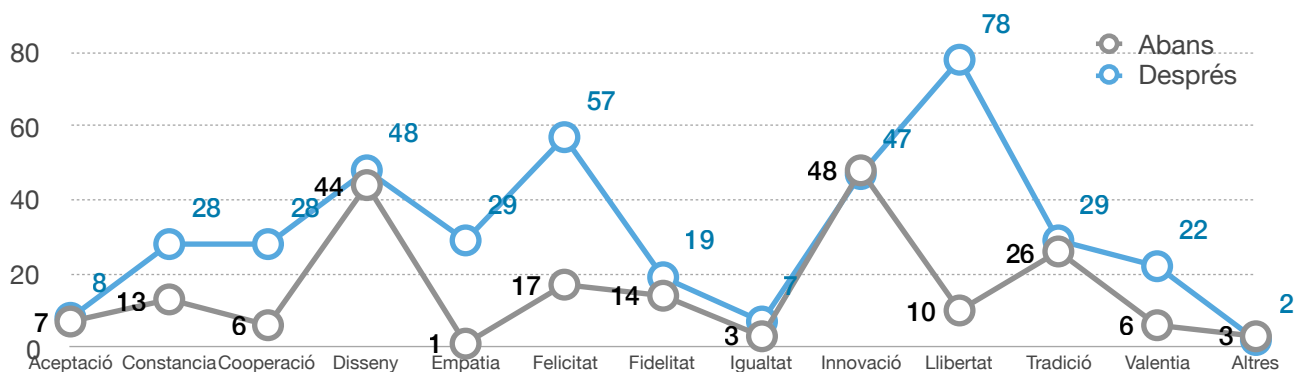
mentonar que el 19% restant prefereix adquirir un cotxe d'una altra marca, potser alguna que ja han provat o de la que li han parlat bé. Tot i així, es conclou que l'*storytelling* pot ajudar a incrementar la consideració de marca.

Figura 39. Consideració de marca (Citròen)



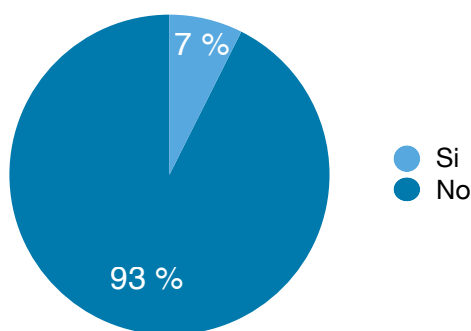
De la mateixa manera que s'ha investigat la consideració de marca, els valors que s'atribueixen a Citroën han estat preguntats en dues situacions diferents, una primera vegada abans de veure l'anunci i una altra després de visualitzar-lo. Tot i que les diferències no són tan notables com en el cas anterior, un dels valors més destacats que promou la marca és el de llibertat, que en un primer moment només ha estat seleccionat per 10 persones i després de veure l'anunci ha augmentat a 78. Els altres valors que s'atribueixen a la marca després la visualització són la felicitat (57), el disseny (48) i la innovació (47). Abans de veure l'anunci, els enquestats relacionaven Citroën, sobretot, amb valors com la innovació (48) i el disseny (44), conceptes que solen relacionar-se amb les marques de cotxes, però després de veure l'anunci el públic s'adona que per Citroën la llibertat i la felicitat dels seus clients és igual d'important, o més, que la innovació i el disseny dels seus productes.

Figura 40. Canvis en la percepció dels valors de Citroën

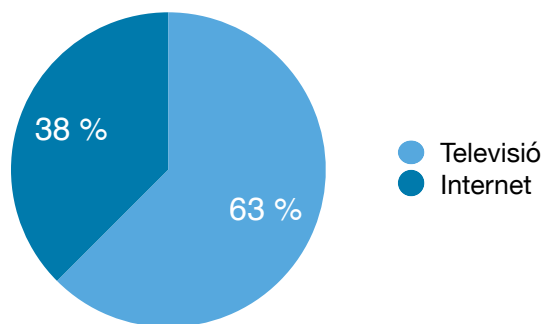


La següent pregunta volia saber si l'anunci havia arribat als enquestats abans de contestar al qüestionari, és a dir, si l'havien vist prèviament a Internet o a la televisió. Els resultats mostren que un 93% desconeixia l'existència de l'anunci, fet que reforça els canvis que s'han produït en la percepció dels valors de Citroën. El 7% dels enquestats restants van contestar que si l'havien vist abans, la majoria d'ells a la televisió (63%) i la resta a través d'Internet (38%).

**Figura 41. Visualització
previa de l'spot
de Citroën**



**Figura 42. Plataforma
de visualització de
l'spot**



Un altre factor rellevant per aquesta investigació era determinar si l'anunci havia arribat de la mateixa manera als homes que a les dones, ja que, si ens fixem, el protagonista de la història és un home. Després d'analitzar les respostes, es pot observar en la següent taula com l'acceptació és molt similar entre homes (85%) i dones (81,7%). Tot i que el protagonista és un home, a l'anunci es pot veure com 3 dels Citroën que recullen al personatge són conduïts per dones i això pot haver influït en aquesta resposta.

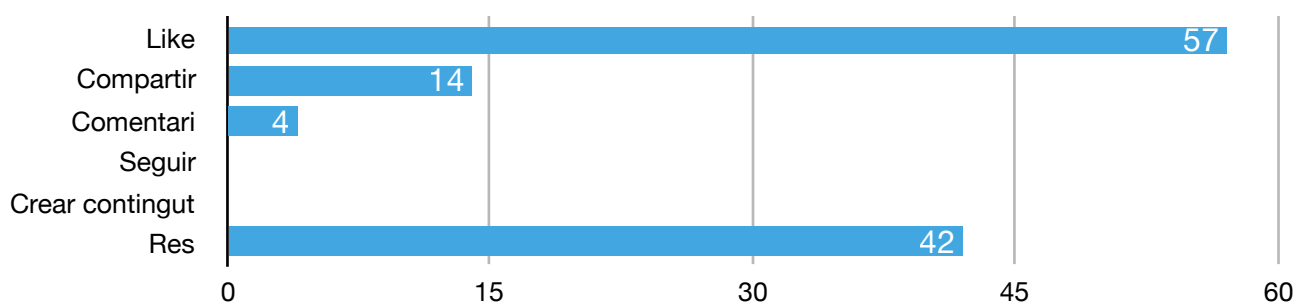
En quant a les edats, hi ha una major acceptació entre el públic més adult. Mentre que els joves difereixen bastant amb les seves respostes, a mesura que augmenta l'edat també ho fa l'acceptació. Aquesta tendència pot deure's a un dels valors que va afegir un dels enquestats quan se li preguntava pels valors de marca, ja que va contestar que relacionava la marca amb la nostàlgia, amb les aventures que havia viscut en la seva joventut.

Figura 43. Opinió sobre l'acceptació de l'anunci de Citroën per part del públic

Dona			Home		
	Si	No		Si	No
< 18	6	3	< 18	1	4
18-25	15	5	18-25	7	0
26-35	6	0	26-35	9	1
36-45	4	1	36-45	10	1
> 45	18	2	> 45	7	0
	49 (81,7%)	11 (18,3%)		34 (85%)	6 (15%)

Finalment, es volia saber si l'anunci havia aconseguit impactar als enquestats de tal manera que valoressin l'opció d'implicar-se personalment amb la marca i realitzar alguna acció en relació amb aquesta a través de les xarxes socials. Degut a l'alta acceptació de l'spot, no és d'extranyar que un total de 57 persones contestessin que donarien "like" a la peça audiovisual. En aquest cas, resulta que el nombre de *likes* és més alt que de persones que han contestat no fer res a les xarxes socials (42) en relació amb Citroën i la seva campanya. També s'ha de tenir en compte les 14 persones que compartrien el contingut, ja que això vol dir que els ha agradat tant que volen compartir-ho amb els seus coneguts a les xarxes, així com els 4 individus que prendrien un moment per afegir un comentari en la publicació de l'spot.

Figura 44. Implicació del públic a partir de l'anunci de Citroën

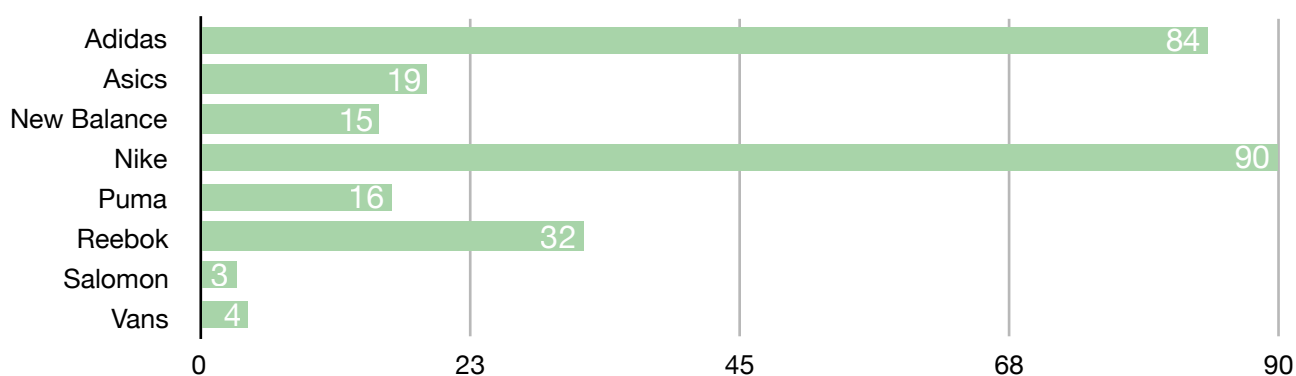


4.3.2.3. Nike

En la tercera part de l'enquesta, les preguntes estan relacionades amb les marques de moda esportiva, més concretament en les que venen sabatilles. La marca que ha dut a terme l'última campanya publicitària fent ús de l'*storytelling* que s'analitza en aquest qüestionari és Nike i, per aquest motiu, és la marca en la qual es centren les preguntes.

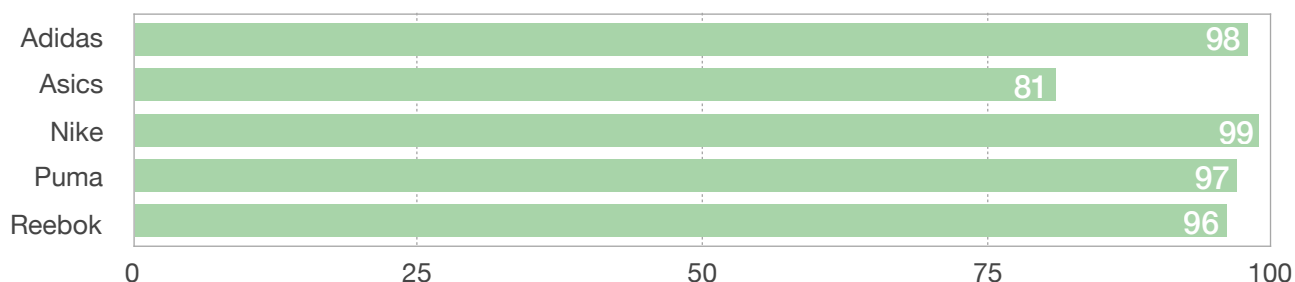
La primera pregunta tracta de detectar quines són les tres primeres marques de sabatilles esportives en les que pensen els consumidors. Aquestes tres marques són Nike en primer lloc amb un total de 90 mencions, Adidas en segona posició amb 84 i Reebok amb 32. Per tant, tenint en compte que Nike ha estat la més mencionada i que ha estat present en el 90% de les respostes, és considerada *top of mind* d'entre les marques del sector. Les altres marques que han estat més populars entre les respostes són Asics (19), Puma (16), New Balance (15), Vans (4) i Salomon (3). Tot i que a les respostes han aparegut un gran nombre de marques, Nike i Adidas destaquen considerablement sobre les altres.

Figura 45. Notorietat espontània (Moda esportiva)



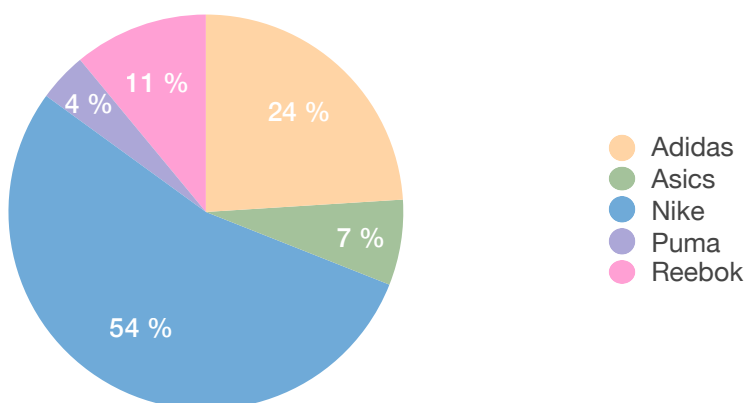
La següent pregunta tracta sobre les marques que són conegudes pels participants de l'enquesta i per saber-ho es va fer una selecció de 5 marques, que casualment coincideixen amb les 5 més mencionades en la pregunta anterior. En aquest cas, es tracta de determinar la notorietat assistida de la marca Nike, com també la de les marques de la seva competència. De la mateixa manera que ocorre amb la notorietat espontània, Nike és la que més vegades ha estat votada (99), seguida per un vot de diferència per Adidas (98). La marca Reebok (96), que en la pregunta anterior havia ocupat la tercera posició, en aquesta se situa com la quarta, superada per la marca Puma (97). En últim lloc es troba Asics (81), que resulta ser la marca menys coneguda d'entre les seleccionades. Si tenim en compte la notorietat assistida, Nike i Adidas continuen sent clarament les més conegudes, tot i que Puma i Reebok també reben un alt grau de reconeixement.

Figura 46. Notorietat assistida (Moda esportiva)



A continuació se'ls pregunta quina seria la marca que escollirien si tinguessin la necessitat de comprar unes sabatilles d'esport. Es van proposar les mateixes cinc marques que en la pregunta anterior i la majoria va contestar que triarien unes Nike (54%). Igual que succeïa en les primeres qüestions, Adidas (24%) ha resultat la segona marca més escollida. Les tres restants es posicionen com Reebok (11%), la tercera, Asics (7%), la quarta, i Puma (4%), la cinquena i última. Sembla que Nike és una de les marques més conegudes del seu sector, així com la que major consideració de marca disposa. Aquestes respostes ens mostren com, encara que Adidas tingui una notorietat gairebé idèntica a Nike, la seva consideració és més baixa.

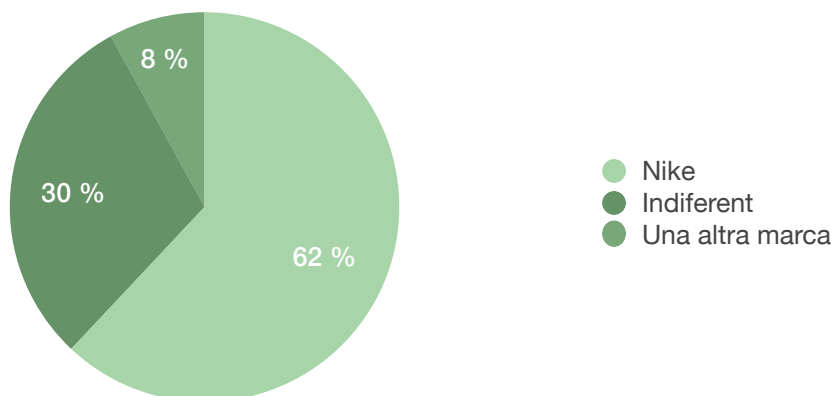
Figura 47. Consideració de marca (Moda esportiva)



Tot i que Nike ha resultat la clara guanyadora quant a consideració de marca, es volia comprovar si el llançament d'una campanya que fa ús de l'*storytelling* podia ajudar-la a incrementar aquesta consideració. Prèviament a la visualització de l'spot, un 54% dels enquestats es decidien per la marca Nike en el cas de necessitar unes noves sabatilles d'esport, mentre que després de la visualització aquest percentatge augmenta fins al 62%. Com es pot comprovar, no és un gran canvi, però s'ha de tenir en compte que una consideració de més del 50% ja és força bona. Un 30% dels enquestats contestava que la seva decisió no estava clara, que no asseguraven comprar

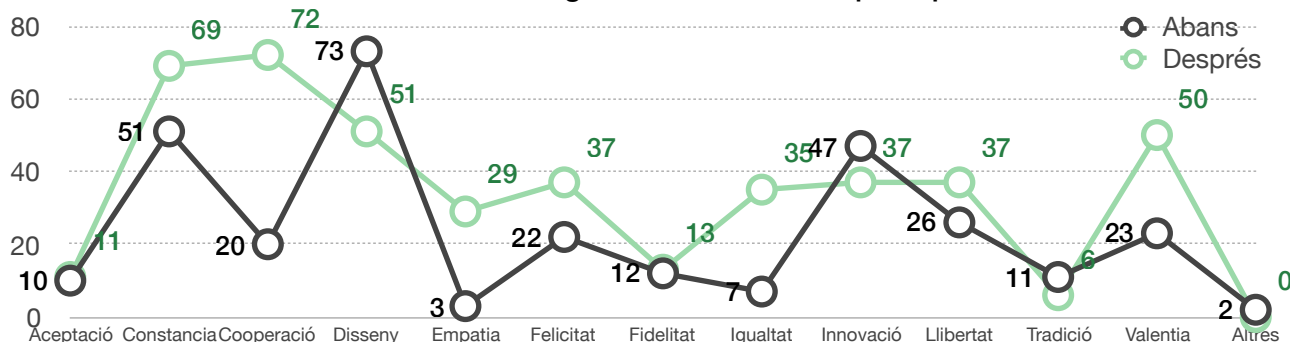
Nike però tampoc una marca de la competència, mentre que el 8% restant deixava clar que en cas de necessitat escollirien una altra marca, entre les quals es trobaven: Adidas, Asics, Reebok i Salomon.

Figura 48. Consideració de marca (Nike)



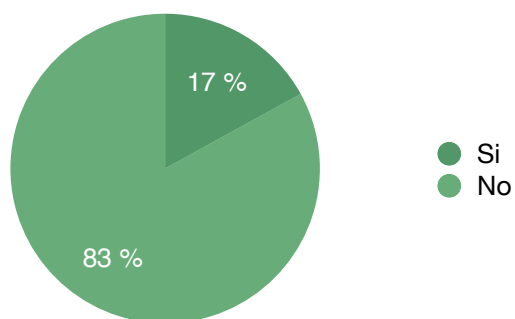
Pel que fa als valors de marca, es va preguntar dues vegades als enquestats quins creien que eren els valors que la marca Nike promovia. Com es tracta d'una marca amb alta notorietat, la majoria dels enquestats (95) van respondre aquesta pregunta, ja que no era obligatòria perquè encara no s'havia mostrat l'anunci i potser no la coneixien. En la primera vegada que es pregunta pels valors, els que resulten més populars són disseny (73%), constància o força de voluntat (51) i innovació (47). Després de veure l'spot, la majoria dels participants van considerar que els valors que transmet la marca són constància (69), disseny (51) i valentia (50). Tot i que aquests són els tres valors que han resultat més populars, també es pot observar un gran canvi en la percepció de valors com la cooperació o treball en equip, que va aconseguir 52 més dels que tenia, igualtat que mostrava 28 vots més en la pregunta anterior i empatia amb un total de 26 vots més. Per tant, tot i que es demostra que els participants relacionen la marca Nike amb valors com el disseny i la constància, amb l'anunci també se li afegeixen altres com la cooperació, la valentia, la llibertat, la igualtat i l'empatia.

Figura 49. Canvis en la percepció dels valors de Nike

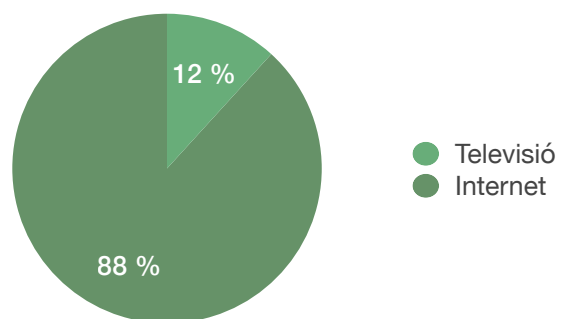


Com es pot observar amb els canvis en la percepció dels valors de Nike, tot i que molts dels individus que formen la mostra coneixien la marca Nike, no tots relacionaven els valors que transmet l'anunci amb la marca en un primer moment. Per aquest motiu, resultava interessant també saber si havien vist l'anunci abans de visualitzar-lo a partir d'aquesta investigació o si era la primera vegada que el veien. Els resultats mostren com un 83% dels enquestats desconeixia l'existència d'aquest spot, mentre que el 17% restant l'havia vist alguna vegada. D'entre aquests 17 individus que l'havien vist, la majoria (88%) ho havia fet a través d'internet i la resta a la televisió (12%).

**Figura 50. Visualització
previa de l'spot
de Nike**



**Figura 51. Plataforma
de visualització
de l'spot**



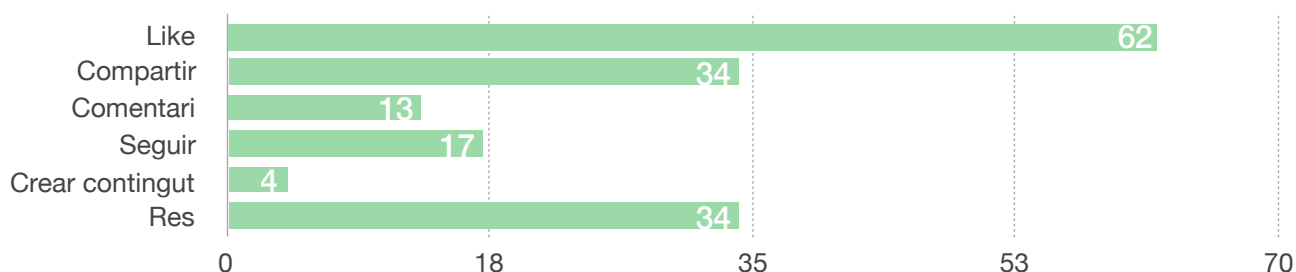
Quant a les respostes que responen a la pregunta de si els enquestats consideren que l'anunci de Nike ha estat capaç d'arribar al públic, és a dir, si els ha agradat i creuen que ha sabut transmetre un missatge, es pot veure que la majoria ha respost afirmativament. De la mateixa manera que succeeix amb les dues marques anteriors, no hi ha grans diferències entre les respostes dels homes (95%) i les de les dones (91,7%), però tot i així s'han de destacar certes tendències. En el cas dels homes, es pot veure com cap individu dels primers grups d'edat contesta que considera que l'anunci no arriba al públic i no és fins a l'últim grup, els de majors de 45, que dos individus consideren que Nike no ho ha aconseguit. En el cas de les dones, la majoria contesta que sí, tot i que a cadascun dels tres primers grups d'edat hi ha una persona que creu el contrari, en el grup d'entre 36 i 45 anys totes voten que sí i en l'últim grup difereixen dues persones. Per tant, les respostes de l'enquesta mostren que l'anunci de la marca rep una gran acceptació entre el públic però que aquesta comença a disminuir, tant en homes com en dones, a partir dels 45 anys.

Figura 52. Opinió sobre l'acceptació de l'anunci de Nike per part del públic

Mujer			Hombre		
	Sí	No		Sí	No
< 18	8	1	< 18	5	0
18-25	19	1	18-25	7	0
26-35	5	1	26-35	10	0
36-45	5	0	36-45	11	0
> 45	18	2	> 45	5	2
	55 (91,7%)	5 (8,3%)		38 (95%)	2 (5%)

Després de conèixer l'opinió respecte de l'anunci "Choose Go" de Nike, es volia saber la repercussió que aquest podia tenir a les xarxes socials. De la mateixa manera que es va fer amb els altres spots, es va preguntar als enquestats què farien si s'haguessin trobat aquest anunci a les xarxes socials de la marca. Nike és la marca que ha aconseguit el número més petit de vots a l'opció de "res", de manera que ja assegura una major implicació del públic en comparació amb les altres campanyes. Un total de 62 participants van contestar que donarien *like* a la publicació, 34 d'ells asseguren que compartirien l'spot a les seves xarxes socials o amb els seus coneguts i 13 individus publicarien un comentari. També cal destacar que, en aquest cas, l'anunci aconseguiria que 17 individus seguissin a la marca en xarxes socials a partir de la visualització de l'spot, així com un total de 4 persones han indicat que serien capaces de crear contingut a partir de la història narrada per la marca. Per tant, es pot considerar que la campanya de Nike és la que resultaria més exitosa a les xarxes socials de les tres que s'han mencionat en l'enquesta.

Figura 53. Implicació del públic a partir de l'anunci de Nike



5 CONCLUSIONS

Després d'haver tractat diverses teories respecte de l'*storytelling* en el marc teòric i haver realitzat l'anàlisi empírica de les 3 peces publicitàries que en fan ús d'aquesta estratègia publicitària, es té la capacitat d'extreure una sèrie de conclusions respecte a l'ús d'aquesta estratègia. Per tant, en aquest apartat es determinarà si les hipòtesis plantejades a l'inici de l'estudi es poden confirmar o rebutjar a partir dels resultats que s'han obtingut a partir de l'anàlisi de les peces publicitàries i de l'enquesta.

Quant a la primera hipòtesi, que afirma que l'estratègia publicitària de l'*storytelling* no dona tanta importància a la marca o producte, sinó que se centra més en el *target* i buscar aportar-li un valor afegit a través de la campanya, es pot dir que ha estat confirmada.

Com es pot observar a la taula resum a través de l'anàlisi de les peces, tot i que la marca i el producte estan presents en la història, la majoria de vegades no reben la mateixa importància que la història. Menys en els casos de la primera campanya de Campofrío i la primera de Citroën, en la resta el producte només apareix al final de l'anunci, fent que tota l'atenció durant la llargada de l'spot resti en la història i els personatges que la representen. En el cas de l'*storytelling*, la marca aprofita les històries per captar l'atenció del públic i aconseguir connectar més fàcilment amb ell.

A més, tal com s'ha comentat al marc teòric, la publicitat ha acabat saturant al públic després d'haver estat durant molts anys repetint les característiques dels productes, demostrant la seva eficàcia i assegurant que són la solució per tots els problemes. El fet de no mostrar el producte o la marca fins al final, evita provocar en els espectadors aquesta sensació de rebuig que normalment tenen davant d'un anunci. Després d'haver ofert al públic uns continguts que els poden haver agradat, es relaciona aquest contingut amb la marca i, d'aquesta manera, és més probable que aquesta sigui percebuda amb uns valors afegits sense la necessitat de persuadir al públic, tot gràcies a una història que ha estat capaç de captar la seva atenció.

Per tant, es pot determinar que el fet d'enfocar les campanyes publicitàries com una oportunitat amb la qual connectar amb el públic a través d'una història que busqui l'acceptació d'aquest, té més possibilitat d'aconseguir-ho que si únicament es parla sobre el producte o la marca. El discurs persuasiu ha cansat al públic, de manera que una nova forma de comunicar que dona resultats satisfactoris és mitjançant l'*storytelling*.

Pel que respecta a la segona hipòtesi, que diu que l'estratègia publicitària de l'*storytelling* aconsegueix una major implicació del públic a conseqüència del poder de les històries, que emocionen i capten l'atenció del públic, s'ha de confirmar.

Per demostrar aquesta afirmació, s'han de mirar els resultats de l'anàlisi on es parla de les visualitzacions, els *likes*, els comentaris i les vegades que es comparteixen els continguts creats per les marques. Si ens fixem, els anuncis de Campofrío, Citroën i Nike que més èxit han tingut a les xarxes socials són els que donen una major importància a la història que no pas al producte. S'ha de tenir en compte, que cada campanya té les seves característiques i que totes són diferents entre elles, però resulta les que tenen una major durada també han rebut una major acceptació per part dels usuaris. Aquesta dada resulta interessant, ja que si tenim en compte la reputació que té la publicitat en la societat, seria més lògic que els anuncis més curts fossin els més vistos, ja que es tracta d'una comunicació comercial que normalment no sol interessar al públic. Tot i així, sembla que el fet d'utilitzar els minuts per explicar una història que pot relacionar-se simbòlicament amb una marca és molt més eficaç que no pas dir el mateix en un discurs denotatiu en el qual es ressaltin els atributs d'aquesta marca.

A l'enquesta també es va tractar aquest tema, preguntant als individus que formaven la mostra quina seria la seva actitud davant el contingut de la marca si se l'haguessin trobat a les xarxes socials. Les respostes són variades, ja que com s'ha comentat en els resultats, no tots els grups d'edat es relacionen de la mateixa manera amb els mitjans digitals. Per tant, tot i que molts dels individus contestaven que no farien cap acció en relació amb l'anunci, la majoria dels enquestats contestava que donaria un *like* a la publicació. Aquesta resposta demostra que els continguts que se'ls va mostrar els van agradar, fins al punt en què un 20% aproximadament dels individus van confessar que compartirien el contingut amb els seus coneguts per tal que també el veiessin. Quant al fet de començar a seguir a la marca a les seves xarxes socials no va tenir tant èxit, com tampoc la creació de continguts a partir de la història. Potser per aconseguir aquest nivell d'implicació amb la marca s'ha d'optar per una estratègia de comunicació en la qual els receptors hagin d'interactuar amb el contingut.

De totes maneres, si el que vol aconseguir la marca és oferir un contingut que capti l'atenció del públic, transmeti el missatge i millori la seva imatge, fer ús de l'estratègia de l'*storytelling* és una bona opció.

A la tercera hipòtesis s'estimava que la utilització de l'*storytelling* millorava la notorietat de la marca, fent que els receptors no només la recordin sinó que també la considerin en el moment de compra. Pel que s'ha pogut comprovar a partir de l'enquesta, aquesta hipòtesi també queda confirmada, tot i que els resultats no mostren uns grans canvis. Tot i que les marques analitzades, Campofrío, Citroën i Nike, han mostrat un augment respecte a la consideració de marca després de veure la peça audiovisual que feia ús de l'*storytelling*, es tracta d'un 8% com a molt. Cal tenir en compte que en aquest aspecte intervenen diversos factors, com és la història narrada, la imatge que tenen de la marca, la fidelitat a marques de la competència, si es tracta d'un producte d'alta o baixa implicació, etc. Tot i així, s'ha de valorar que en els tres casos estudiats hi ha un petit increment en relació a la consideració de marca.

Si ens fixem més profundament en les respostes, es pot veure com en el cas de Campofrío la consideració augmenta un 3% i en el de Citroën un 4%. A aquests resultats s'han de sumar el 66% en el primer cas i el 69% en el segon que no tenia cap preferència de marca, indicant que la majoria dels individus no són fidels a cap marca i basen les seves decisions en altres aspectes, no pas la publicitat que han vist. En el cas de Nike, que es situava com a *top of mind* del seu sector, era altament coneguda entre els enquestats i rep la consideració més alta d'entre les tres marques, es pot observar un lleuger canvi. En el cas de les sabatilles esportives, el percentatge d'individus que no consideren cap marca en concret en el moment de compra es redueix a un 30%. Per tant, es pot deduir que en aquest sector sí que hi ha una major fidelitat amb les marques que no pas en altres com són els de l'alimentació i els automòbils. No es va preguntar pel motiu de decisió, de manera que no es pot extreure una conclusió clara d'aquest fenomen. Tot i així, aquestes respostes donen lloc a més preguntes, que podrien resoldre's amb una altra línia d'investigació futura, on s'investiguessin els motius que motiven al públic a decidir-se per una marca en comptes d'una altra de la competència.

De totes maneres, si ens centrem en les respostes que s'han obtingut a partir de l'enquesta, la hipòtesi que l'*storytelling* ajuda a augmentar la consideració de marca es confirma. Les respostes donen a entendre que aquells sectors en els quals unes marques destaquen notablement per sobre de la competència, la utilització de l'*storytelling* pot ajudar a incrementar encara més la consideració de marca en el moment de compra.

Finalment, quant a la quarta hipòtesis, que defensava que la utilització de l'*storytelling* transmetia més fàcilment els valors de marca que no pas un spot tradicional, els resultats de l'enquesta demostren que és veritat.

Tot i així, no es tracta tant de què l'*storytelling* sigui capaç de transmetre els valors millor que un spot dels tradicionals, sinó que aquesta estratègia dóna una major importància als valors de la marca i aconsegueix fer que arribin al públic a través de la narració d'una història. Si es comparen els anuncis escollits per fer l'anàlisi amb qualsevol anunci que recordem haver vist a la televisió fa 10 anys, els valors que transmeten són diferents. Mentre que antigament les marques apostaven per atribuir valors com la qualitat o la novetat als seus productes, ara busquen que la societat les percebi com un individu més, amb la seva personalitat i principis. Les marques comencen a adonar-se que amb la seva comunicació poden fer molt més que donar a conèixer els seus productes, poden influir en les eleccions de les persones i formar part de les seves vides. Per aquest motiu, l'*storytelling* tracta de promoure continguts de valor pel públic, històries que tinguin un missatge al darrere que emocioni a l'espectador. Com es comenta al marc teòric, és més fàcil entendre allò que ens expliquen mitjançant una història que a través de diversos arguments, de manera que les històries són un conductor ideal per transmetre valors de marca.

Per posar un exemple d'aquest fenomen es farà referència als resultats obtinguts en l'anàlisi de les respostes que fan tracten sobre la marca Citroën. Citroën, tot i no ser la marca més coneguda del seu sector, sí que és reconeguda per la majoria dels enquestats, en concret pel 98% dels participants. Per tant, tot i que no haguéssim mostrat un anunci previ a l'*storytelling*, se suposa que els enquestats ja tenien una imatge de la marca i podien relacionar-la amb alguns valors concrets. La primera vegada que es pregunta pels valors de la marca, els més populars són els d'innovació i disseny. Després de veure la peça publicitària, la llibertat i la felicitat són els valors que, amb diferència, reben un major nombre de vots. Amb aquest anunci, la marca Citroën ha aconseguit diferenciar-se de la resta de marques de cotxes que es promouen els valors d'innovació i disseny, per apostar en una història que transmet els valors de llibertat i felicitat, que no són tan populars en el sector dels automòbils. D'aquesta manera, l'estratègia de l'*storytelling* ha servit a la marca com un mitjà per canviar el seu posicionament i transmetre uns valors diferents dels de la resta de marques de cotxes.

Per acabar, m'agradaria destacar un factor que resultaria interessant treballar en un futur, es tracta del nivell d'acceptació d'un anunci segons el sexe i l'edat del públic. És a dir, una futura línia

d'investigació podria ser investigar les reaccions dels diferents grups que formen la societat davant d'una selecció d'anuncis, dels quals es conegui prèviament el públic objectiu proposat per l'agència. Si la investigació se centra a analitzar les respostes dels individus, podria arribar a determinar si l'acceptació depèn del missatge, dels personatges o d'algun altre atribut de la peça.

En aquesta investigació, tot i que no ens hem centrat exclusivament en aquest aspecte sí que s'han detectat algunes tendències, com pot ser que els anuncis que prenen com a protagonista un home tenen una major acceptació entre aquest mateix grup, els dels homes, mentre que si la protagonista és una dona, es dona la reacció inversa. En aquest estudi concretament, aquestes respostes no resultaven suficientment determinants, ja que podrien deure's a altres factors i les diferències entre homes i dones no era molt alta, tot i així, pot ser interessant investigar-ho en un altre estudi. Les respostes obtingudes a partir d'aquesta investigació podrien servir de referència per les futures campanyes publicitàries, ajudant decidir-se per uns aspectes o uns altres en funció de la reacció desitjada.

6 ANNEXOS

Annex 1. Enquesta online

Sexo *

- ☐ Home
- ☐ Dona

Edat *

- ☐ +18
- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ +45

¿Cuáles son las tres primeras marcas de embutido que le vienen a la cabeza? *

Tu respuesta:

De las siguientes marcas, señala las que conozcas: *

- ☐ Arpal
- ☐ Casademont
- ☐ Casa Tardellas
- ☐ Campofrío
- ☐ El Pozo

De las siguientes marcas, indica cuál escogerías si tuvieses que comprar embutido: *

- ☐ Arpal
- ☐ Casademont
- ☐ Casa Tardellas
- ☐ Campofrío
- ☐ El Pozo
- ☐ Otra: _____

Si conoces o has oído hablar de la marca Campofrío, ¿qué valores crees que promueve? *

- ☐ Aceptación
- ☐ Constancia / Fuerza de voluntad
- ☐ Cooperación / Trabajo en equipo
- ☐ Diseño
- ☐ Emoción
- ☐ Felicidad
- ☐ Fidelidad
- ☐ Igualdad
- ☐ Innovación
- ☐ Libertad
- ☐ Tradición
- ☐ Valería
- ☐ Otro: _____

¿Habías visto alguna vez este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

En caso afirmativo, ¿dónde lo habías visto? *

- ☐ Cine
- ☐ Televisión
- ☐ Internet

¿Dirías que la marca ha sabido llegar al público a través de este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si hubieses visto este anuncio en redes sociales, ¿qué habrías hecho? *

- ☐ Darle "Me gusta"
- ☐ Compartir el contenido
- ☐ Escribir algún comentario
- ☐ Seguir a la marca en redes sociales
- ☐ Crear contenido a partir de la historia (meme, cortometraje...)
- ☐ Nada
- ☐ Otro: _____

Ahora que conoces un poco mejor la marca Campofrío, si tuvieses la necesidad de comprar un producto de su sector, ¿qué marca escogerías? *

- ☐ Campofrío
- ☐ Indiferente
- ☐ Otra: _____

Después de ver el anuncio, ¿qué valores crees que promueve la marca? *

- ☐ Aceptación
- ☐ Constancia / Fuerza de voluntad
- ☐ Cooperación / Trabajo en equipo
- ☐ Diseño
- ☐ Emoción
- ☐ Felicidad
- ☐ Fidelidad
- ☐ Igualdad
- ☐ Innovación
- ☐ Libertad
- ☐ Tradición
- ☐ Valería
- ☐ Otro: _____

Si tuvieses que comprarte un coche para conducir tanto por ciudad como por la montaña, ¿cuáles serían las tres primeras marcas en las que pensarías? *

La respuesta es:

De las siguientes marcas, señala las que conozcas: *

- ☐ Citroën
- ☐ Kia
- ☐ Nissan
- ☐ Peugeot
- ☐ Renault

De las siguientes marcas, ¿cuál escogerías para comprar un coche que te permita conducir tanto por ciudad como por la montaña? *

- ☐ Citroën
- ☐ Kia
- ☐ Nissan
- ☐ Peugeot
- ☐ Renault

Si conoces o has oído hablar de la marca Citroën, ¿qué valores crees que promueve? *

- ☐ Aceptación
- ☐ Constancia / Fuerza de voluntad
- ☐ Cooperación / Trabajo en equipo
- ☐ Diseño
- ☐ Empatía
- ☐ Felicidad
- ☐ Fidelidad
- ☐ Igualdad
- ☐ Innovación
- ☐ Libertad
- ☐ Tradición
- ☐ Valentía
- ☐ Otros: _____

¿Habías visto alguna vez este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

En caso afirmativo, ¿dónde lo habías visto? *

- ☐ Cine
- ☐ Televisión
- ☐ Internet

¿Dirías que la marca ha sabido llegar al público a través de este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si hubieses visto este anuncio en redes sociales, ¿qué habrías hecho? *

- ☐ Darle "Me gusta"
- ☐ Compartir el contenido
- ☐ Escribir algún comentario
- ☐ Seguir a la marca en redes sociales
- ☐ Crear contenido a partir de la historia (memes, comentarios...)
- ☐ Nada
- ☐ Otro: _____

Ahora que conoces un poco mejor la marca Citroën, si tuvieses la necesidad de comprar un producto de su sector, ¿qué marca escogerías? *

- ☐ Citroën
- ☐ Indiferente
- ☐ Otro: _____

Después de ver el anuncio, ¿qué valores crees que promueve la marca? *

- ☐ Aceptación
- ☐ Constancia / Fuerza de voluntad
- ☐ Cooperación / Trabajo en equipo
- ☐ Diseño
- ☐ Empatía
- ☐ Felicidad
- ☐ Fidelidad
- ☐ Igualdad
- ☐ Innovación
- ☐ Libertad
- ☐ Tradición
- ☐ Valentía
- ☐ Otro: _____

Si tuvieses que comprarte un zapatillas de deporte, ¿cuáles serían las tres primeras marcas en las que pensarías? *

Tu respuesta

De las siguientes marcas, señala las que conozcas: *

- ☐ Adidas
- ☐ Asics
- ☐ Nike
- ☐ Puma
- ☐ Reebok

De las siguientes marcas, ¿cuál escogerías para comprarte unas zapatillas de deporte? *

- ☐ Adidas
- ☐ Asics
- ☐ Nike
- ☐ Puma
- ☐ Reebok

Si conoces o has oído hablar de la marca Nike, ¿qué valores crees que promueve?

- ☐ Aceptación
- ☐ Constancia / Fuerza de voluntad
- ☐ Cooperación / Trabajo en equipo
- ☐ Diseño
- ☐ Empatía
- ☐ Felicidad
- ☐ Fidelidad
- ☐ Igualdad
- ☐ Innovación
- ☐ Libertad
- ☐ Tradición
- ☐ Valentía
- ☐ Otro: _____

¿Habías visto alguna vez este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

En caso afirmativo, ¿dónde lo habías visto?

- ☐ Cine
- ☐ Televisión
- ☐ Internet

¿Dirías que la marca ha sabido llegar al público a través de este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si hubieses visto este anuncio en redes sociales, ¿qué habrías hecho? *

- ☐ Darle "Me gusta"
- ☐ Compartir el contenido
- ☐ Escribir algún comentario
- ☐ Seguir a la marca en redes sociales
- ☐ Crear contenido a partir de la historia (memes, caricatures, ...)
- ☐ Nada
- ☐ Otro: _____

Ahora que conoces un poco mejor la marca Nike, si tuvieses la necesidad de comprar un producto de su sector, ¿qué marca escogerías? *

- ☐ Nike
- ☐ Indiferente
- ☐ Otro: _____

Después de ver el anuncio, ¿qué valores crees que promueve la marca? *

- ☐ Aceptación
- ☐ Constancia / Fuerza de voluntad
- ☐ Cooperación / Trabajo en equipo
- ☐ Diseño
- ☐ Empatía
- ☐ Felicidad
- ☐ Fidelidad
- ☐ Igualdad
- ☐ Innovación
- ☐ Libertad
- ☐ Tradición
- ☐ Valentía
- ☐ Otro: _____

[illegible]

Annex 3. Resultats de l'enquesta sobre Citroën

[illegible][illegible]

Personen (nach Alter)	Wohnort (in Deutschland)	Funktion (in Österreich)	Person (in Österreich)	Personen (in Österreich)	Wohnort (in Österreich)
1	Wien	1	Wien	Wien	Wien
2	Wien	2	Wien	Wien	Wien
3	Wien	3	Wien	Wien	Wien
4	Wien	4	Wien	Wien	Wien
5	Wien	5	Wien	Wien	Wien
6	Wien	6	Wien	Wien	Wien
7	Wien	7	Wien	Wien	Wien
8	Wien	8	Wien	Wien	Wien
9	Wien	9	Wien	Wien	Wien
10	Wien	10	Wien	Wien	Wien
11	Wien	11	Wien	Wien	Wien
12	Wien	12	Wien	Wien	Wien
13	Wien	13	Wien	Wien	Wien
14	Wien	14	Wien	Wien	Wien
15	Wien	15	Wien	Wien	Wien
16	Wien	16	Wien	Wien	Wien
17	Wien	17	Wien	Wien	Wien
18	Wien	18	Wien	Wien	Wien
19	Wien	19	Wien	Wien	Wien
20	Wien	20	Wien	Wien	Wien
21	Wien	21	Wien	Wien	Wien
22	Wien	22	Wien	Wien	Wien
23	Wien	23	Wien	Wien	Wien
24	Wien	24	Wien	Wien	Wien
25	Wien	25	Wien	Wien	Wien
26	Wien	26	Wien	Wien	Wien
27	Wien	27	Wien	Wien	Wien
28	Wien	28	Wien	Wien	Wien
29	Wien	29	Wien	Wien	Wien
30	Wien	30	Wien	Wien	Wien
31	Wien	31	Wien	Wien	Wien
32	Wien	32	Wien	Wien	Wien
33	Wien	33	Wien	Wien	Wien
34	Wien	34	Wien	Wien	Wien
35	Wien	35	Wien	Wien	Wien
36	Wien	36	Wien	Wien	Wien
37	Wien	37	Wien	Wien	Wien
38	Wien	38	Wien	Wien	Wien
39	Wien	39	Wien	Wien	Wien
40	Wien	40	Wien	Wien	Wien
41	Wien	41	Wien	Wien	Wien
42	Wien	42	Wien	Wien	Wien
43	Wien	43	Wien	Wien	Wien
44	Wien	44	Wien	Wien	Wien
45	Wien	45	Wien	Wien	Wien
46	Wien	46	Wien	Wien	Wien
47	Wien	47	Wien	Wien	Wien
48	Wien	48	Wien	Wien	Wien
49	Wien	49	Wien	Wien	Wien
50	Wien	50	Wien	Wien	Wien
51	Wien	51	Wien	Wien	Wien
52	Wien	52	Wien	Wien	Wien
53	Wien	53	Wien	Wien	Wien
54	Wien	54	Wien	Wien	Wien
55	Wien	55	Wien	Wien	Wien
56	Wien	56	Wien	Wien	Wien
57	Wien	57	Wien	Wien	Wien
58	Wien	58	Wien	Wien	Wien
59	Wien	59	Wien	Wien	Wien
60	Wien	60	Wien	Wien	Wien
61	Wien	61	Wien	Wien	Wien
62	Wien	62	Wien	Wien	Wien
63	Wien	63	Wien	Wien	Wien
64	Wien	64	Wien	Wien	Wien
65	Wien	65	Wien	Wien	Wien
66	Wien	66	Wien	Wien	Wien
67	Wien	67	Wien	Wien	Wien
68	Wien	68	Wien	Wien	Wien
69	Wien	69	Wien	Wien	Wien
70	Wien	70	Wien	Wien	Wien
71	Wien	71	Wien	Wien	Wien
72	Wien	72	Wien	Wien	Wien
73	Wien	73	Wien	Wien	Wien
74	Wien	74	Wien	Wien	Wien
75	Wien	75	Wien	Wien	Wien
76	Wien	76	Wien	Wien	Wien
77	Wien	77	Wien	Wien	Wien
78	Wien	78	Wien	Wien	Wien
79	Wien	79	Wien	Wien	Wien
80	Wien	80	Wien	Wien	Wien
81	Wien	81	Wien	Wien	Wien
82	Wien	82	Wien	Wien	Wien
83	Wien	83	Wien	Wien	Wien
84	Wien	84	Wien	Wien	Wien

Annex 4. Resultats de l'enquesta sobre Nike

Indicador	Sexo	Edad	Relevancia organizativa	Relevancia social	Contribución de marca (B&B)	Valores de marca (B&B)
1	Mayor	+ 18	Más Activo y Working	Activo,Más,Punto,Realidad	Activo	Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo)
2	Mayor	+ 45	Más Activo Punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Dinero,Dinero,Trabajo
3	Menor	+ 45	Más Activo Punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Dinero,Trabajo,Trabajo
4	Menor	+ 18	Activo, Punto, Punto, New Reality	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	Aspiración,Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo,Trabajo)
5	Mayor	+ 45	Activo, Más, Punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Conciencia
6	Mayor	+ 18	Activo, Más, Trabajo	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Conciencia, Trabajo en equipo(Dinero,Trabajo,Trabajo)
7	Mayor	+ 18	Más Activo Punto	Activo,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo)
8	Mayor	+ 18	Activo, Más, New Reality	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Punto	Conciencia / Trabajo en equipo
9	Menor	+ 18	Realidad, Activo y Punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	
10	Mayor	+ 45	Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	Más
11	Mayor	30-35	Conciencia	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo,Trabajo)
12	Mayor	+ 45	New Reality, Más, Trabajo	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia, Trabajo en equipo
13	Mayor	+ 45	Más Activo, punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia
14	Mayor	30-35	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	Aspiración,Conciencia / Fuente de realidad(Trabajo,Trabajo)
15	Mayor	30-40	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Conciencia
16	Mayor	+ 45	Más	Activo,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Conciencia,Trabajo
17	Mayor	30-35	Activo, Más, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Aspiración,Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo,Trabajo)
18	Mayor	30-35	Más Activo y New Reality	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo)
19	Mayor	+ 18	Más Activo y Punto	Activo,Más,Punto,Realidad	Activo	Dinero,Trabajo,Trabajo,Trabajo
20	Mayor	30-35	New, Realidad, Más	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo,Trabajo)
21	Menor	+ 18	Activo	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo)
22	Menor	+ 30	Más Activo, Activo	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Dinero,Trabajo,Trabajo
23	Mayor	30-35	Más punto y Activo	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Aspiración,Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo)
24	Mayor	+ 45	Activo, Más, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	Dinero
25	Mayor	30-40	Realidad, Activo, Más	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	Dinero
26	Mayor	+ 45	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Punto	Conciencia
27	Mayor	30-35	Más Activo punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo,Trabajo)
28	Menor	+ 45	Más Activo y Realidad	Activo,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Trabajo,Trabajo
29	Mayor	+ 45	Más New Reality Activo	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Aspiración,Dinero
30	Menor	+ 30	Realidad Activo, Más	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Trabajo,Trabajo
31	Mayor	+ 45	Trabajo, Más	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	Dinero,Trabajo,Trabajo
32	Menor	+ 30	Activo, Más, punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Trabajo,Trabajo
33	Mayor	30-35	Más Activo y Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Aspiración,Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo,Trabajo)
34	Mayor	+ 18	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Realidad	Conciencia, Trabajo en equipo
35	Mayor	30-35	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo)
36	Mayor	30-35	Más Activo, punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Trabajo,Trabajo,Trabajo,Trabajo
37	Mayor	30-35	Más Activo y Punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Trabajo
38	Mayor	30-35	Más Activo, punto	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo,Trabajo)
39	Mayor	+ 45	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Punto,Realidad	Activo	Dinero
40	Mayor	30-35	Más	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Aspiración,Conciencia / Fuente de realidad(Conciencia / Trabajo en equipo,Dinero,Trabajo,Trabajo,Trabajo)
41	Mayor	+ 45	Más Activo, Más	Activo,Más,Punto,Realidad	Más	Dinero,Trabajo
42	Mayor	30-35	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	
43	Mayor	+ 45	Más Activo, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	CONCIENCIA
44	Menor	+ 18	Activo, Más, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Más	Conciencia / Fuente de realidad
45	Mayor	+ 45	Activo Activo, Más	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Dinero,Trabajo
46	Menor	30-35	Activo, Más, Realidad	Activo,Más,Más,Punto,Realidad	Activo	Dinero,Trabajo,Trabajo,Trabajo
47	Mayor	+ 45	Activo, Realidad, Más	Activo,Más,Punto,Realidad	Activo	
48	Mayor	+ 45	Activo, Realidad, Activo	Activo,Más,Punto,Realidad	Activo	Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo,Trabajo,Trabajo)
49	Menor	+ 18	Activo, Realidad, Activo	Activo,Más,Punto,Realidad	Activo	Conciencia / Fuente de realidad(Dinero,Trabajo,Trabajo,Trabajo)

[illegible]

[illegible]

7 REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

AAKER, D. (1991). Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca. Díaz Santos, Madrid.

ABAD, C. (2012). Érase otra vez el cine: Adaptaciones/remakes de grandes novelas del XIX. Universidad de Sevilla. <https://goo.gl/1M2FBP>

ABELLÁN, M. i DE MIGUEL, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación, Icono 14, volumen (14), pp. 1-7. Disponible a: <https://goo.gl/daaqDe>

ADECEC. (n.d). La guía de *storytelling* y *branded content* de ADECEC. Madrid. Disponible a: <https://goo.gl/BRRrv3>

ADSOFTHEWORLD. (2018). Air. [en línea] *Adsoftheworld.com* Disponible a: https://www.adsoftheworld.com/media/film/nike_air

ADSOFTHEWORLD. (2018). Citroën Inspired By You Since 1919. [en línea] *Adsoftheworld.com* Disponible a: https://www.adsoftheworld.com/media/film/citroen_citroen_inspired_by_you_since_1919

ALBERTO, R. (2008). Estrategia de Comunicación (4º Ed.). Editorial Ariel. Barcelona.

ALFARO, C. (2017). ¿Qué es el advergaming? 4 Casos de éxito. *Inturea*. [en línea] Disponible a: <http://blog.inturea.com/qué-es-el-advergaming-4-casos-de-éxito>

BAÑOS, M. i Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC Editorial, Madrid. Disponible a: <https://goo.gl/cyfkSR>

BASSAT, L. (2006). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito. Random House Mondadori, Barcelona.

CÁCERES, V. (2015). La influencia de las emociones sobre los procesos de atención y memoria. Universidad de Valladolid, Valladolid. (p. 21-26) Disponible a: <https://goo.gl/ep1q1o>

CALABUIG, D. (2013). Del branded content al transmedia storytelling [en línea]. Ponencia en III Congreso *The Future of Advertising* organizado por MarketingDirecto en Madrid. Youtube. MarketingDirecto: YouTube. [Consulta: 04.03.2018]. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=p_KSbfKI43s

CALVO, C. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. Universidad de La Coruña. (p.232) <https://goo.gl/j8G39U>

CAMPOFRÍO. (2018). ¿Te persiguen carritos de bebé? ¿Sientes un ente que te juzga hasta cuando te relajas en el sofá? ¡No te dejes confundir! El culpable de todo eso es un fantasma. ¡Invitémosle a irse!. [en línea]. *Twitter*. Campofrío España: Twitter. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: https://twitter.com/Campofrio_es/status/981819229820239877

CAMPOFRÍO. (2017). Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana: Spot 2. [en línea]. *Facebook*. Campofrío: Facebook. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://www.facebook.com/Campofrio/videos/10154327696833344/>

CAMPOFRÍO. (2017). Dales lo mejor, ellos lo harán mañana, o si no, ¿quién te leerá la letra pequeña del prospecto?. [en línea]. *Twitter*. Campofrío España: Twitter. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: https://twitter.com/Campofrio_es/status/838777687434997761

CAMPOFRÍO. (2017). Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana: Spot 2. [en línea]. *Youtube*. Campofrío España: YouTube. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://youtu.be/PjHXM7JQrkQ>

CAMPOFRÍO. (2018). FANTASMAS I Anuncio de Pavofrío 120". [en línea]. *Youtube*. Campofrío España: YouTube. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: https://youtu.be/bMFSAc7_bc

CAMPOFRÍO. (2018). Pavofrío pone de manifiesto los miedos a los que se enfrentan las mujeres. [en línea]. *Campofrio.es*. Disponible a: <https://www.campofrio.es/campofrio/noticias-campofrio/pavofrio-pone-de-manifiesto-los-miedos-a-los-que-se-enfrentan-las-mujeres.html>

CARO, A. (1994). La publicidad que vivimos. Editorial Eresma, Madrid. Disponible a: <https://goo.gl/kLbRuy>

CITROËN. (2018). ¡Atentos todos los súper papis y mamis! El Citroën C3 dispone de 11 ayudas a la conducción, incluyendo alerta de atención del conductor. ¡Fíjate en lo que le ocurre a Jorge! [en línea]. *Twitter*. Citroën España: Twitter. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://twitter.com/CitroenEspana/status/994494421520576512>

CITROËN. (2018). Citroën - "Inspired by" tu deseo de libertad desde 1919 - Campaña de Marca. [en línea]. *Youtube*. CitroënEspana: YouTube. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://youtu.be/zZouQIEarw0>

CITROËN. (2018). Citroën – Nuevo Citroën C3 – Spot Jorge - Alerta de Atención del Conductor. [en línea]. *Youtube*. CitroënEspana: YouTube. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://youtu.be/s95moZvol0g>

CITROËN. (2018). Citroën lanza su nueva campaña de marca: 'Inspired by' tu deseo de libertad desde 1919. [en línea] *Citroen.es*. Disponible a: <http://www.citroen.es/universo-citroen/noticias/citroen-lanza-campana-inspired-by.html>

CITROËN. (2018). Conforterapia - Home. [en línea]. *Citroen.es*. Disponible a: <https://ofertas-citroen.es/conforterapia/citroen-c3/home>

CITROËN. (2018). Estamos contigo desde 1919 y nuestra intención es permanecer así por mucho tiempo. ¡Descubre nuestra nueva campaña de Marca "Inspired by" tu deseo de libertad desde 1919! [en línea] *Instagram*. Citroenespana: Instagram. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://www.instagram.com/p/Bh1997dn5O8/?taken-by=citroenespana>

CITROËN. (2018). Hace 50 años un aire de libertad cambió el mundo del automóvil. ¿Hasta dónde llegarías al volante del Mehari? [en línea]. *Facebook*. Citroën: Facebook. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://www.facebook.com/citroen.es/videos/1705811949485228/>

CITROËN. (2018). Sabemos que a muchos os ha encantado la música que acompaña nuestra campaña de Marca "Inspired by You": que suene "Take The Long Way Home" de Supertramp. [en línea]. *Twitter*. Citroën España: Twitter. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://twitter.com/CitroenEspana/status/986613840619212803>

COSTA, C. i PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). En: *Icono 14*, Vol. 10, no 2, pp. 102-125. <https://goo.gl/8gUha4>

DIRCOMFIDENCIAL. (2017). Mediacom gana la cuenta global de 875 millones de Peugeot-Citroën. [en línea]. *Dircomfidencial.com*. Disponible a: <https://dircomfidencial.com/marketing/mediacom-gana-la-cuenta-global-de-875-millones-de-peugeot-citroen-20170627-1325/>

EGUIZÁBAL, R. (2007). Teoría de la publicidad. Cátedra, Madrid. (201)

ELPUBICISTA. (2017). 'Dales lo mejor ahora porque ellos lo harán mañana', de McCann para Campofrio. [en línea] *ElPublicista.es*. Disponible a: <https://www.elpublicista.es/videos1/dales-mejor-ahora-porque-ellos-haran-manana-mccann-para>

FERNÁNDEZ, E., ALAMEDA, D. y MARTÍN, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en contexto de crisis. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, p.120-136. Disponible en: <https://goo.gl/EfgBCd>

FERNÁNDEZ, J. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management. McGraw-Hill, Madrid.

FERNÁNDEZ, J. i LABARTA, F. (2009). Cómo crear una marca: Manual de uso y gestión. Almuzara, Córdoba.

FRANZEN, G. i MORIARTY, S. (2009). *The science and art of branding*. M.E. Sharpe, New York.

FREIRE, A. (2017). ¿Cómo crear un *storytelling* de marca? De la teoría a la práctica profesional. Editorial UOC, Barcelona.

FUNDACIÓN MARÍA ZAMBRANO. (2001). M-94, 1964. Aurora. Papeles del "Seminario María Zambrano", n.3, Barcelona, 2001, pp. 147-148. Disponible a: <https://goo.gl/2MnQvu>

GÓMEZ, E. (2010). De la literatura al cine: teoría y análisis de la adaptación. Universidad de Zaragoza. Disponible a: <https://goo.gl/48aLVD>

GÓMEZ, E. (2013). La estructura del *storytelling* o del arte de contar historias. *PuroMarketing*. [en línea]. Disponible a: <https://www.puromarketing.com/42/15907/estructura-storytelling-arte-contar-historias.html>

GONZÁLEZ-SERNA, J. (n.d). Introducción a la historia de la literatura. *Aula de letras*. [en línea] Disponible a: <http://www.auladeletras.net/material/lituni01.pdf>

HOMS, R. (2004). La era de las marcas depredadoras. Editorial McGraw-Hill, México.

JENKINS, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. *Mit Technology Review*. [en línea]. Disponible a: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

JIMÉNEZ, L. (2016). Planteamiento, nudo y desenlace en el *storytelling*. [en línea]. Disponible a: <http://www.luciajimenezvida.es/planteamiento-nudo-desenlace/>

KAPFERER, J. (1992). La marca, capital de la empresa, Deusto, Bilbao.

KELLER, K. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). Tuck School of Business, Dartmouth College. Disponible a: <https://goo.gl/awMzYX>

LOIZATE, M. (2015). *Storytelling* transmedia: Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de *storytelling* transmedia. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra. Disponible a: <https://goo.gl/GGFt5s>

MARK, M. i PEARSON, C. (2001). The hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes. McGraw-Hill. (p.4-8) Disponible a: <https://goo.gl/WD6r76>

MCCANN. (2018). Fantasmas - Pavofrío. [en línea] *McCann.es*. Disponible a: <http://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/fantasmas.html>

MORENO, I. (2013). Narrativa audiovisual publicitaria. Editorial Paidós, Barcelona.

MUST BE SOMETHING. (2018). Must be something - Nike. [en línea] *Mustbesomethingstudio.com*. Disponible a: <http://mustbesomethingstudio.com/choose-go>

NIKE. (2018). Air. [en línea]. Youtube. Nike: YouTube. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://youtu.be/XXEOIP2kpr0>

NIKE. (2018). By the numbers: Behind the scenes of "Choose Go". [en línea] News.nike.com. Disponible a: [*https://news.nike.com/news/choose-go-running-nike-react](https://news.nike.com/news/choose-go-running-nike-react)

MARTÍNEZ, J. (2018). Choose Go, el nuevo comercial de Nike con el running como protagonista. [en línea] Atletas.info. Disponible a: <https://www.atletas.info/running/choose-go-nike/>

NIKE. (2018). Choose Go - Feature. [en línea]. Youtube. Nike: YouTube. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://youtu.be/6MgmbV5SbsA>

NIKE. (2018). In every step. With every breath. Air moves you. [en línea]. Twitter. Nike: Twitter. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://twitter.com/Nike/status/962054671312461830>

NIKE. (2018). When our world gets stuck, there's only one option - Choose Go. [en línea]. Facebook. Nike: Facebook. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://www.facebook.com/nike/videos/10155886264428445/>

NIKE. (2018). When our world gets stuck, there's only one option - Choose Go. [en línea]. Instagram. Nike: Instagram. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://www.instagram.com/p/BfyN4PWgUxk/?taken-by=nike>

NIKE. (2018). When our world gets stuck, there's only one option - Choose Go. [en línea]. Twitter. Nike: Twitter. [Consulta: 25.05.2018]. Disponible a: <https://twitter.com/Nike/status/969225955523706883>

OJEDA, M. (2016). La condensación de historias en el *storytelling* publicitario: Análisis de la campaña Cholo soy de Mibanco. Universidad de Piura, Perú. Disponible a: <https://goo.gl/fRCUgY>

PAVOFRÍO. (2018). Más allá de las ilustraciones. [en línea] Fantasmasdelmasaca.com. Disponible a: <https://www.fantasmasdelmasaca.com/ilustraciones>

PAVOFRÍO. (2018). Pavofrío // Fantasmas del más acá. [en línea] Fantasmasdelmasaca.com. Disponible a: <https://www.fantasmasdelmasaca.com>

PÉREZ, L. (2017). Los 4 tipos de objetivos que tienes que definir para el éxito de tu negocio. *Making Lovemarks*. [en línea]. Disponible a: <http://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>

REY, J. (1994). El hombre fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Editorial Fundamentos, Madrid. P.46

ROM, J. i SABATÉ, J. (2007). Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries. Editorial UOC, Barcelona.

- SEBASTIÁN, A., AYESTARÁN, R. i RANGEL, C. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor.. Disponible a: <https://goo.gl/o3adf9>
- SEGUEL, C. (2014). Brandstory, historias que dejan marcas. Salesianos Impresores S.A, Santiago de Chile. Disponible a: <https://goo.gl/FDBWF7>
- SCOLARI, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Editorial Deusto, Barcelona.
- SMITH, S. (2010). La experiencia de marca. En clave de marcas. Editorial Empresarial, Madrid.
- SNOW, S. i LAZAUSKAS, J. (2018). *The Storytelling Edge: How to transform your business, stop screaming into the void, and make people love you*. Contently, Inc.
- SOENGAS, X.; VIVAR, H.; ABUÍN, A. (2015). Del consumidor analógico al digital: Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. p.115-124. Disponible en: <https://goo.gl/brPedC>
- SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DobleYou. Disponible a: <https://goo.gl/qkox4>
- SOLER, R. i LORENTE, P. (2010). Manuales de Historia de la Literatura o qué Literatura se enseña. *REIFOP*, 13 (4). Disponible a: <https://goo.gl/arNvCV>
- THEDRUM. (2018). Nike: Game of Go by Wieden+Kennedy. [en línea]. *Thedrum.com*. Disponible a: <http://www.thedrum.com/creative-works/project/wiedenkenndy-nike-game-go>
- TORRES, E. y GARCÍA, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1). Disponible a: <http://hdl.handle.net/10045/43166>
- VILASUSO, R. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte postmoderno. Editorial Lamm, México. Disponible a: <https://goo.gl/bPTV7x>
- VIZCAINO, P. (2013). *Storytelling* estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias. Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10578/3636>
- VIZCAINO, P. (2017). Del *storytelling* al *storytelling* publicitario: el paper de las marcas como contadoras de historias. *Universidad Carlos III de Madrid*. Consultat el 22 de desembre 2017. Disponible a: <https://goo.gl/5w8JTE>