

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

Pot un anunci provocar orgasmes cerebrals?

Anàlisi sobre la Resposta Sensorial Meridiana
Autònoma (ASMR) com una eina del
màrqueting emocional



Janina Romero Güell
Tutor: Francisco José González Corona
Grau en Publicitat i RRPP
Universitat Autònoma de Barcelona

ÍNDEX

1	Introducció.....	1
2	Marc teòric.....	3
2.1	Què és l'ASMR?.....	3
2.1.1	Efectes en les persones.....	5
2.1.2	Triggers.....	9
2.1.3	Fenomen ASMR a Internet.....	12
2.1.4	Plataformes de la comunitat.....	15
2.1.5	Contingut ASMR.....	17
2.1.6	Riscs en l'ASMR.....	18
2.1.7	Target ASMR.....	20
2.2	Màrqueting.....	22
2.2.1	Màrqueting emocional.....	26
2.2.2	Neuromàrqueting.....	29
2.2.3	Els sentits en l'ASMR.....	33
2.2.4	Màrqueting digital.....	35
2.2.5	Màrqueting a YouTube.....	37
2.3	ASMR en accions publicitàries.....	39
2.3.1	Característiques estètiques i sensorials ASMR.....	42
2.3.2	Factors d'èxit i fracàs del ASMR en el màrqueting.....	43
3	Metologia.....	45
3.1	Objecte d'estudi.....	45
3.2	Objectius.....	45
3.3	Hiptesis.....	46
3.4	Participants.....	47
3.4.1	Entrevista ASMRtist.....	47
3.4.2	Entrevista ASMR sensitiva.....	47
3.4.3	Enquesta.....	48
3.5	Materials.....	48
3.5.1	Entrevista ASMRtist.....	48
3.5.2	Entrevista ASMR sensitiva.....	49

3.5.3	Enquesta.....	50
3.5.3.1	Anuncis Part 3.....	52
3.6	Procediment.....	56
4	Resultats.....	57
4.1	Investigació qualitativa: Entrevistes.....	57
4.2	Investigació quantitativa: Enquesta.....	59
4.2.1	Part 1.....	59
4.2.2	Part 2.....	60
4.2.2.1	GRUP A - Saben què és i el senten.....	60
4.2.2.2	GRUP B - Saben què és però no el senten.....	63
4.2.2.3	GRUP C - No saben què és.....	65
4.2.3	Part 3.....	65
4.2.3.1	Comparació anuncis.....	69
4.2.3.2	Comparació grups.....	70
5	Discussió.....	71
6	Conclusions.....	77
7	Limitacions i futures línies d'investigació.....	77
8	Bibliografia i Webgrafia.....	79
9	Annexos.....	87
9.1	Taula ASMRtists de parla espanyola.....	87
9.2	Anàlisi qualitatiu.....	88
9.2.1	Transcripció entrevista Iris (Alternatiive ASMR).....	88
9.2.2	Transcripció entrevista ASMR sensitiva.....	90
9.3	Anàlisi quantitatiu – Model d'enquestes.....	95
9.3.1	Plantilla GRUP A.....	95
9.3.2	Plantilla GRUP B.....	99
9.3.3	Plantilla GRUP C.....	102
9.4	Gràfiques resultats enquesta.....	105
9.4.1	Composició demogràfica mostra total.....	105
9.4.2	Preguntes Part 2–GRUP A.....	106
9.4.3	Preguntes Part 2 – GRUP B.....	107
9.4.4	Preguntes Part 3 - Anàlisi efecte emocional.....	107

ÍNDEX FIGURES

FIGURA 1: Barratt & Davis, (2015). ASMR map. *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state*, [Figura]. [Consultat 1 de Febrer 2020]. Disponible a PeerJ 3:e851 <https://doi.org/10.7717/peerj.851> (pàg. 5)

FIGURA 2: Amber Anderson Photography (s.d). *3dio microphone review. Microphone Top Gear*. [Fotografia], [Consultat 2 de Febrer 2020]. Disponible a: <https://www.microphonetopgear.com/3dio-microphone-review/microphoneTOPGEAR> (pàg. 10)

FIGURA 3: *Trends de la paraula ASMR a Espanya desde 2011 fins Març 2020*, (2020) [Gràfica], , Elaboració propia a partir de Google Trends. [Consultat 2 de març 2020] Disponible a: <https://bit.ly/3hfojHg> (pàg. 13)

FIGURA 4: *Trends de la paraula ASMR en el món al llarg del temps* (2020) [Gràfica] , Elaboració propia a partir de Google Trends [Consultat 2 de març 2020] Disponible a: <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=asmr> (pàg. 14)

FIGURA 5: Matriu de continguts. Elaboració pròpia a partir de “Recursos de marketing” (2020) [Figura], Horna, R., EMDI, 2019, [Consultat 5 de març 2020] Disponible a: <https://emdi.digital/herramientas/recursos-de-marketing/> (pàg. 24)

FIGURA 6: Rosas, R. (s.d). *Cerebro Triuno*. Rosana Rosas [Il·lustració] [Consultat 3 de Febrer 2020] Disponible a: <https://rosanarosas.com/que-es-neuromarketing-tecnicas-areas-emplean/> (pàg. 31)

FIGURA 7: Alternatiivelove [@alternatiiveLove] (13 Novembre, 2019). Rec [Fotografia] Instagram. [Consultat 7 de març 2020] Disponible a: <https://www.instagram.com/p/B40YeKQoK56/> (pàg 49)

FIGURA 8: FCB (2019). “Michelob ULTRA, So Pure - ASMR” [Captura de vídeo], AdsofTheWorld. [Consultat 7 de març 2020] Disponible a: <https://bit.ly/3dSOMrR> (pàg. 53)

FIGURA 9: Wendy's (2020). “Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino” [Captura de vídeo]. YouTube. [Consultat 7 de març 2020] Disponible a: <https://bit.ly/3fdH8c2> (pàg. 54)

FIGURA 10: Ritz Korea (2016). “소리로 먹는 리츠 크래커 - ASMR 체험” [Captura de vídeo]. YouTube. [Consultat 7 de març 2020] Disponible a: <https://bit.ly/30uKQJR> (pàg. 55)

FIGURA 11: Respostes a la pregunta “Saps què és l’ASMR?” (2020). [Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 59)

FIGURA 12: Respostes a la pregunta “Creus que sents la sensació ASMR?” (2020).
[Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 60)

FIGURA 13: Respostes a la pregunta “Cada quan mires vídeos d’ASMR?” (2020).
[Gràfica] Elaboració pròpia. (pàg. 61)

FIGURA 14: Respostes a la pregunta “Per què mires els vídeos d’ASMR?” (2020).
[Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 61)

FIGURA 15: Respostes a la pregunta “Quin Role Play t’agrada més?” (2020). [Gràfica].
Elaboració pròpia. (pàg. 62)

FIGURA 16: Respostes a la pregunta “On vas descobrir la paraula ASMR?” (2020).
[Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 63)

FIGURA 17: Respostes a la pregunta “Quines percepcions tens de l’ASMR?” (2020).
[Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 64)

FIGURA 18: Respostes a la pregunta “Quines de les següents paraules atribuiries a l’ASMR?” (2020). [Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 65)

FIGURA 19: Respostes a la pregunta “Què t’ha transmès? Pots marcar-ho amb una creu.” (2020). [Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 66)

FIGURA 20: Respostes a la pregunta “Què t’ha transmès? Pots marcar-ho amb una creu.” (2020). [Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 67)

FIGURA 21: Respostes a la pregunta “Què t’ha transmès? Pots marcar-ho amb una creu.” 2020. [Gràfica]. Elaboració pròpia. (pàg. 68)

ÍNDEX DE TAULES

TAULA 1: Procés de l’enquesta [Taula]. Elaboració pròpia. (pàg 51)

TAULA 2: Comparació respostes dels tres diferents anuncis [Taula]. Elaboració pròpia.
(pàg. 69)

TAULA 3: Comparació respostes dels tres diferents anuncis segons els diferents grups
(A,B,C) [Taula]. Elaboració pròpia (pàg. 70).

Agraïments

Primer de tot m'agradaria agrair al meu tutor Fran Gonzalez per tots els consells i el suport. Els moments en què s'ha dut a terme aquest treball no eren fàcils però ell ha fet que ho fos.

Donar gràcies també a Iris del canal de YouTube Alternatiive ASMR, per haver-me atorgat el gran honor d'entrevistar-la. Així com també a J.F, per el seu temps i els seus grans coneixements.

Finalment i no menys important, agrair a la meva família, per acompanyar-me implícitament en tot aquest camí, donant-me tot el suport i amor del món.

A tots vosaltres,
GRÀCIES.

1. Introducció

Des de fa més de set anys navegant per YouTube es poden trobar milers de vídeos etiquetats com a “ASMR” amb milions de visualitzacions i comentaris. En la majoria d’aquests vídeos es pot veure una persona en una posició molt pròxima a la càmera, murmurant paraules a banda i banda d’un micròfon o tocant objectes sense parlar. A priori, pot semblar quelcom estrany i causar confusió, però el propòsit d’aquests vídeos és desencadenar la sensació d’ASMR. Com diu el *Salem Press Encyclopedia of Health* (2019) l’ASMR o Resposta Autònoma del Meridià Sensorial “és una experiència física que consisteix a sentir una sensació de formigueig a la pell que es mou des del cuir cabellut cap al coll i la columna superior”. Algunes persones també es refereixen a la sensació com a “Orgasmes cerebrals” pel fort plaer, benestar i relaxació que desencadena (Caffrey, C. 2019). Aquest efecte sensorial es provoca en veure i sentir estímuls audiovisuals que es poden trobar en la vida quotidiana i s’intenten reproduir en aquests vídeos de YouTube. Els youtubers que fan aquesta classe de vídeos s’anomenen ASMRtist i, els més famosos, tenen més de 3 milions de seguidors, molts més que moltes celebritats.

L’ASMR és una tendència relativament nova i molt important a internet, per això algunes marques com IKEA (2017) s’han llançat a crear-ne contingut. Les marques volen apropiarse com més millor al consumidor, fent de l’experiència amb el seu producte la més agradable i positiva possible. Creant vincles emocionals forts entre consumidor i marca. Aconseguint d’aquesta manera estar ben posicionada i fidelitzada pels clients. En aquests moments els estudis en neuromàrqueting s’han tornat cada vegada més imprescindibles per conèixer a la perfecció la conducta del consumidor i com la marca el podria impactar. Si l’ASMR és benestar i relaxació és lògic pensar que les marques que l’utilitzin en les seves accions se les relacionarà amb valors positius i plaents.

Actualment, no hi ha molts estudis relacionats amb l’ASMR i encara menys sobre com podria aplicar-se en el món del màrqueting. És aquest el motiu principal de l’elaboració d’aquest treball. El present estudi pretén analitzar si l’ASMR podria ser una eina eficaç en el món del màrqueting. Intentant comprendre tot el que comporta el món ASMR tant

en l'àmbit d'internet com per la vida de les persones que en senten la sensació. Estudiant d'igual manera quins riscos o inconvenients podria tenir l'ASMR en el màrqueting per la gent que no en consumeix els vídeos o no pot percebre'n la sensació. Així mateix, entenent de quina manera es podria utilitzar, en quin mitjà i en quin mercat

2. Marc teòric

2.1 Què és l'ASMR?

Tal com s'ha dit, l'ASMR és una experiència física, de vegades anomenada com a “orgasme cerebral” (Caffrey, C. 2019), que es produeix a través d'estímul provocats per persones murmurant, donant copets, sorolls agradables, fent moviments repetitius amb les mans (Blakey, Poerio, Hostler & Veltri, 2018) o d'altres que més endavant s'especificaran. Aquests desencadenants en la comunitat ASMR s'anomenen *triggers* i es poden trobar de tota mena per internet.

Segons estudis fets a una gran mostra de població s'ha determinat que aquesta experiència no tothom té la sort de poder-la sentir (Blakey et al., 2018). Hi ha un percentatge de la població que sent una certa addicció a la sensació, mentre que la resta afirma sentir-se fins i tot incòmode amb els estímuls d'ASMR. Tanmateix, moltes de les persones que afirmen sentir-ho conclouen que l'ASMR els serveix com a teràpia per suportar, i en alguns casos, fins i tot superar els seus problemes psicològics. En l'estudi de Fredborg, Clark i Smith (2018) van concloure que l'experiència de l'ASMR podria ser una pràctica més del *mindfulness*. Segons els autors, la sensació ASMR proporciona una intensa bondat acompanyada de la percepció d'estar a “l'aquí i l'ara” que es pot comparar al que s'experimenta durant la meditació. Altres estudis també han intentat relacionar l'ASMR amb la sensació de *frisson*, és a dir, les esgarrifances que apareixen el cos quan s'escolta música (Fredborg et al. 2017; Kovacevich & Huron, 2019) com també la sinestèsia (Barratt & Davis, 2015) o el *flow*¹ (Baratt, Davis & Spence, 2017). Contràriament, també s'ha relacionat l'ASMR amb la misofonia entesa com una condició en la qual els individus reaccionen negativament a patrons específics de sons i/o els sons que es produeixen en situacions o entorns específics (Jastreboff & Jastreboff, 2014). Tots aquests fenòmens els estudiarem més endavant. No obstant això, convé ressaltar que les sensacions abans descrites comparteixen algunes característiques amb l'ASMR però cap estudi n'ha pogut concloure una relació molt estreta.

¹ *Flow*, és un estat psicològic que implica un intens nivell de concentració i un augment substancial del rendiment. (Biscontini, 2020)

És més, actualment no existeixen molts estudis sobre l'ASMR en l'àmbit científic. Tant és així que el descobriment d'aquest no va ser a través d'un estudi clínic, sinó d'una tendència provinent d'internet. Abans fins i tot de posar-li nom, des de 2007 hi havia grups de persones discutint i debatent la sensació en *fòrums* en línia (Caffrey, 2019). Les persones expressaven la resposta física que percebien en determinats estímuls i la dificultat d'igualar-la a qualsevol altra experiència que haguessin experimentat a la vida. El nom "Autonomous Sensory Meridian Response", en català "Resposta Sensorial Meridiana Autònoma", va ser creada el 2010 per Jennifer Allen de Nova York. Allen feia molts anys que estava sorpresa per les sensacions que experimentava en determinats estímuls audiovisuals. Aquesta descrivia la sensació com un formigueig que apareixia en el moment que sentia certs sons o visualitzava imatges concretes. Tenia una gran inquietud per saber de què es tractava i va passar més d'una dècada buscant i reportant el que sentia. Fins que un dia es va trobar un "fil" anomenat "la sensació estranya que se sent bé" en el fòrum *Steady Healthy* (Caffrey, 2019).

Allen va participar en el fil explicant les seves experiències i va crear un grup a Facebook per discutir-ho. En aquells moments va ser quan va néixer el nom "ASMR" un terme clínic lliure autoimposat per Allen. Més específicament, les paraules que formen part de l'acrònim ASMR defineixen pròpiament la sensació. Segons Richard (2018) citat per Bonde (2019) la A d'ASMR significa *Autonomous* (autonomia) i indica que els estímuls o *triggers* són únics per a cada persona. La S significa *Sensory* (sensorial) referint-se a la necessitat generalitzada d'estímuls sensorials com imatges o sons per experimentar la sensació. La M significa Meridian que vol dir "energia" o "esplendor", és a dir, que la sensació és intensament relaxant i agradable. Finalment, la R significa *Response* (resposta) que vol dir que aquesta sensació s'activa com a resposta de determinats estímuls.

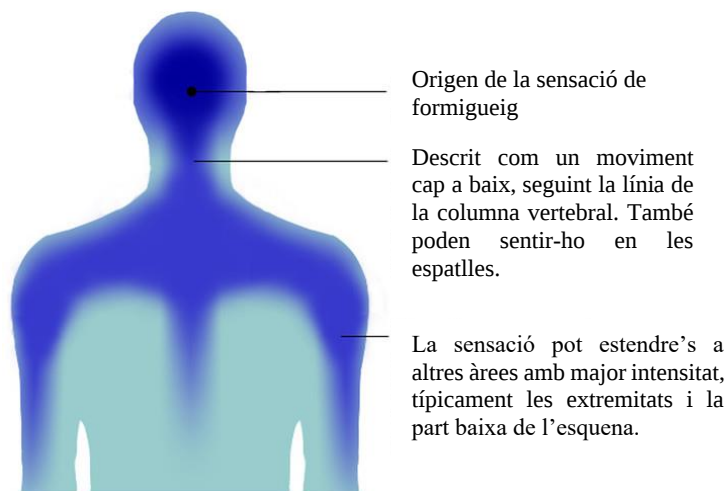
Aquest nom va créixer com la pólvora i ben aviat tothom l'utilitzava per referir-se a aquest tipus d'experiència. Això va fer que acabés parlant-se també en els mitjans de comunicació i que arribés a ser un gran fenomen en línia. Van sorgir webs i *blogs* dedicats a continguts ASMR. Així mateix, es va crear també la comunitat d'ASMR a YouTube on existeixen milions de creadors de vídeos amb la finalitat de provocar

“l’Orgasme cerebral”. Aquests creadors, comunament anomenats *ASMRtists*, connecten amb el públic sensible a aquest efecte a través dels seus vídeos, que més endavant s’analitzaran. Com no podia ser d’altra manera, el fenomen creixent va fer despertar a la comunitat científica que van començar a investigar-ho encara que, com s’ha dit, encara queda molt camí d’investigació per realitzar.

2.1.2 Efectes en les persones

L’ASMR és important principalment pels efectes que produeix en les persones. La part de la població que afirma sentir aquesta sensació també defensa el seu poder tant físic com psicològic. A part del formigueig descrit anteriorment, el qual podem veure representat a la Figura 1, moltes persones també experimenten emocions positives duradores després de mirar vídeos d’ASMR (Caffrey, 2019). En aquest apartat s’exploraran quines sensacions produeix i de quina manera s’utilitza.

Figura 1
Representació sensació d’ASMR



Nota. Adaptat de “ASMR map”, de Barratt & Davis, (2015), *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state*, PeerJ 3:e851 <https://doi.org/10.7717/peerj.851>

Maria Viktorovna més comunament coneguda pel canal de YouTube *GentleWhispering*, és una de les ASMRtist més famoses. En el seu vídeo de “Personal triggers” (2016) ajuda a comprendre l’efecte de la sensació en les persones. En el vídeo divideix l’ASMR en dues categories; la A i la B. La primera, la A, pot ser provocada per un mateix, és a dir,

meditant i concentrant la seva ment en experiències prèvies es pot autoprovocar aquesta sensació. En canvi, la B es necessita un estímul o *trigger* per aconseguir algun efecte. Tanmateix, classifica els efectes en una escala de 3 punts d'intensitat:

1. El primer té menys intensitat. És una lleugera vibració que esdevé en la part posterior del cap.
2. El segon, se sent com un petit esclat de sensacions en el cap que dura un o dos segons, però no viatja a cap altre lloc que no sigui el cap.
3. La més alta intensitat, que no es troba sempre, són unes onades de sensació continuada, que viatja des del cap al coll, la columna, les espatlles i les cames. Aquest és el que dura més; d'un a 5 minuts. Pot passar en diferents llocs a la vegada en tot el cos.

Els autors Smith & Snider (2019) sostenen que "l'ASMR és una resposta sensorial, però també emocional: "juga amb els sentiments de l'intimidat i la comoditat". També, segons els autors, són importants les "interaccions socials de cuidat, afecte i intimitat". Et parlen directament a tu, et cuiden, es preocupen, és com si a la distància una persona t'estigués donant atenció d'una manera molt íntima i afectuosa. Segons Andersen (2015), el fet que els ASMRtist parlin xiuxiuejant ajuda a crear aquesta espècie de fantasia de proximitat i afectuositat, ja que, fora les pantalles s'ha d'estar en un espai molt pròxim a l'emissor per poder escoltar-ho. Per Andersen (2015), l'afecte generat i l'emoció estan vinculats amb la intencionalitat, la nostàlgia i la memòria. Per l'autor la sensació va més enllà del que es reproduïx de manera física, segons ell es mouen records i emocions potser oblidades de la infantesa. L'ASMRtist Célia Belloso, més comunament coneguda pel canal de YouTube Susurrosdelsur (2018), en el seu llibre sobre l'ASMR, exposa que molts dels seus seguidors li comenten que els alguns dels seus vídeos els evoca emocions i records de la infantesa.

Tanmateix, Belloso (2018) explica en el seu llibre que moltes persones miren els vídeos d'ASMR mentre estudien o realitzen alguna tasca. Afirmant així que els ajuda a concentrar-se. Tal com s'ha dit, hi ha alguns estudis que relacionen l'ASMR amb l'estat de *flow*, és a dir, de màxima concentració. Barratt et al. (2015) en el seu estudi van

suggerir que molt possiblement l'estat de *flow* és necessari per arribar a sentir les sensacions d'ASMR, és a dir, que estan directament relacionats. No obstant això, els mateixos autors afirmen que falta investigació al respecte.

Científicament, el primer estudi que es va realitzar per esbrinar què passava en el cervell quan s'experimentava ASMR va ser el publicat per *BioImpact* el 2018. En l'estudi van examinar l'activitat cerebral d'un grup de persones quan miraven vídeos d'ASMR a través d'un escàner de fMRI. La primera conclusió notòria va ser que les regions cerebrals més actives quan les persones experimenten ASMR és el nucli accumbens, l'escorça prefrontal mitjana, l'ínsula i l'escorça somatosensorial secundària. Per una banda, aquestes regions estan associades a conductes *afiliatives*, és a dir, relacions interpersonals incloent cures i recepció de cuidats entre pares, parelles i fills. Les neurohormones que, segons els investigadors, són les responsables de la majoria de comportaments afiliatius són la dopamina, l'oxitocina i les endorfines, les quals se sap que indueixen sensacions de confort, relaxació i somnolència. Les mateixes sensacions que reporten les persones quan experimenten l'ASMR.

Per altra banda, aquestes parts cerebrals també estan associades a la sensació de *frisson*, les sensacions típicament induïdes per la música. Sensacions que molts altres autors han relacionat amb l'ASMR anteriorment, encara que no es pot definir que es tracta de la mateixa sensació. Moltes persones que senten ASMR defensen que són sensacions totalment diferents (Fredborg et al., 2017; Kovacevich & Huron, 2019). A més a més, segons Fredborg et al., (2018) la gran diferència entre les dues sensacions és que el formigueig associat a la música o *frisson* es propaga ràpidament pel cos i no hi ha continuïtat, normalment dura 10 segons de mitjana i, en canvi, l'ASMR pot durar diversos minuts. Així mateix, ambdues sensacions els desencadenants són auditius, però en el cas de l'ASMR també tenen importància els visuals.

Fredborg et. al., (2019) van realitzar un estudi més actual utilitzant fMRI a 17 individus que afirmaven sentir ASMR i 17 més de control. En la investigació van concloure que els vídeos d'ASMR provoquen activitat a les zones del cervell relacionades amb l'emoció i atenció només en les persones que afirmen sentir ASMR. Als participants de control no

se'ls activaven les mateixes zones, concloent així que no tothom té la capacitat de sentir ASMR. De la mateixa manera, en l'estudi de Blakey et al., (2018) van poder demostrar que una persona quan experimenta ASMR en el seu cos es produeix una reducció de la freqüència cardíaca i un augment de connectivitat amb la pell. Confirmant així la concentració i la relaxació que envaeix a la persona. Tanmateix, en un estudi recent de *Frontiers in Human Neuroscience* (2019) es van investigar els efectes d'una combinació d'estímuls (CS) que barrejava el bombeig binaural amb *triggers* d'ASMR per combatre la somnolència de les persones. Els resultats finals de l'experiment suggereixen que la combinació és efectiva i podria ajudar a millorar la qualitat del son. Recollint el més important, les poques investigacions científiques que es poden trobar actualment afirmen que l'ASMR té un gran potencial com a teràpia de relaxació i inclús per millorar la qualitat del son.

Tanmateix, moltes de les persones que experimenten l'ASMR en miren els vídeos com a teràpia. En molts casos, quan un vídeo és capaç de provocar la sensació d'ASMR a una persona aquesta el pot mirar durant mesos o, fins i tot, anys fins que aquest ja no li provoca l'efecte i n'ha de buscar un altre (Andersen, 2015). Com s'ha provat en els estudis de Caffrey (2019) i Blakey et al., (2018), el 98% de les de persones miren ASMR a la recerca de relaxació, per combatre l'estrès, l'insomni, trastorns d'ansietat i depressió. A més, tal com van descobrir Blakey et al., (2018) més del 50% de les persones sentissin o no l'ASMR creien que millorava el seu estat d'ànim després de mirar-ne vídeos. La majoria exposaven que aquests efectes duraven al voltant de 2 hores després de mirar-los. Així mateix, en l'estudi de Barratt et al., (2015) es va afirmar que l'ASMR ajuda a disminuir símptomes de depressió i també de dolor crònic.

Contràriament, existeix una sensació anomenada misofonia. Aquesta és produïda per sons com el que produeix la boca d'una persona quan menja o el nas en sonar-se. Les persones que experimenten misofonia moltes vegades senten irritabilitat, malestar o dolor. Tant l'ASMR com la misofonia es desenvolupen en la percepció de sons provinents de comportaments humans, encara que, mentre el primer provoca un estat molt plaent, l'altre provoca una situació terriblement desagradable. Sorprenentment, en l'estudi de Rouw i Erfanian (2017) van reportar que el 50% de les persones que pateixen misofonia

en sons o vídeos també sentien ASMR. Barratt et al. (2015) en el seu estudi suggerien que “l’ASMR i la misofonia poden ser extrems del mateix espectre de respostes emocionals similars a la sinestèsia”. Convé ressaltar que encara falten més investigacions científiques per concloure’n la relació.

2.1.3 Triggers

Encara que hi ha moltes tipologies diferents de vídeos d’ASMR i l’efecte depèn de les característiques individuals de cada persona i els seus gustos, podem veure molts desencadenants comuns en la majoria de vídeos. Aquests desencadenants o *triggers* varien d’una persona a una altra i poden ser de naturalesa auditiva, visual i/o tàctil (Fredborg et al., 2017). En moltes ocasions l’ASMR es desencadena a través de sons efímers provinents de la parla amb certs accents, veus de diferent timbre o sorolls quotidians (Smith & Snider, 2019). En aquest apartat s’estudiarà els desencadenants o *triggers* més importants.

L’ASMR es focalitza en el que es classifica com a sons “mundans” (Smith & Snider, 2019), és a dir, sons que trobem en el nostre dia a dia. La majoria de persones que senten ASMR valoren molt positivament els sons realistes, com si l’oïent estigués en la situació real (Barratt & Davis, 2017). Sons provocats diàriament en les nostres accions que tenen capacitat de desencadenar una resposta efectiva en l’espectador d’ASMR. Segons Barratt & Davis (2017) la concentració en cada desencadenant és important per desenvolupar l’ASMR. En el seu estudi es va trobar que l’enfocament òptim per a cada *trigger* és d’1 a 10 minuts.

Com aporta Caffrey (2019) moltes de les persones estudiades en la seva investigació descriuen sentir aquesta sensació en algunes activitats que requereixen atenció molt íntima, com rebre un examen mèdic o anar a la perruqueria. D’aquesta manera, molts vídeos d’ASMR mostren situacions en la que l’ASMRtist recrea un personatge i actua com si estigués davant del mateix espectador. No obstant això, no tots els vídeos se centren en l’atenció íntima i personal. En altres, també és necessari aquest tipus

d'enfocament però dirigits a objectes, com ja s'explicarà més endavant (Brratt & Davis, 2015).

Com diuen Smith & Snider (2019) l'ASMR tracta de recrear aquesta sensació d'intimitat i proximitat entre les persones. A més, això s'intensifica si l'oient fa servir auriculars, recomanats per la majoria d'ASMRtists, ja que, ho pot sentir tot de manera més nítida i com si s'estigués produint en el mateix espai-temps. Un altre fet a destacar és la qualitat dels equips de gravació; molts ASMRtists han adaptat les noves tecnologies per augmentar l'excel·lència del so dels *triggers* (Andersen, 2015). L'ASMRtist Célia Belloso (2018) afirma que un dels aparells de gravació estrella és el micròfon binaural 3DIO que es pot veure en la Figura 2. És un micròfon molt sensible al so i té efecte 3D. Aquest aparell està compost per unes orelles de silicona a cada costat i fa que el so sigui el més excel·lent possible. La seva característica principal és reproduir el so com si es tractés de la vida mateixa. Tanmateix, Belloso (2018) també destaca el micròfon *Neumann KU100* el qual és en forma de cap humà. Tots aquests aparells són bastant costosos però el so és el més nítid i real i possible i, d'aquesta manera, és més fàcil provocar sensació d'ASMR.

Figura 2
Fotografia del micròfon binaural 3DIO



Nota. Adaptat de “3dio microphone review” [Fotografia], de Amber Anderson Photography, (s.d), Microphone Top Gear (<https://www.microphonetopgear.com/3dio-microphone-review/microphoneTOPGEAR>)

Segons Caffrey, C. (2019) “l’ASMR té diferents desencadenants específics com sons, olors, visites i textures”. Alguns exemples de desencadenants o *triggers* trobats per l’autor són:

- Gotes d’aigua
- Veus xiuxiuejant
- Raspallat de cabell
- Tovallols plegables
- Lleugers sons de copets
- Moviments lents de les mans
- Girar pàgines de llibres o revistes
- Sons cruixents

En l’estudi de Barratt i David (2015) van poder comprovar que el *trigger* més importants per les persones que senten ASMR és el xiuxiueig, així ho confirmava el 75% de la mostra. Així mateix, la investigació d’Andersen (2015) també col·loca la veu i els xiuxiuejos com a l’element principal de l’ASMR. No obstant això, en l’estudi de Barratt i Davis (2015) es va descobrir que l’atenció personal i pròxima (69%), els sons que es produeixen al tocar algunes superfícies (64%) i els moviments lents (53%) també són desencadenants importants per la majoria de la mostra.

Per acabar, convé ressaltar que en l’ASMR és molt més important el so que el que significa. En els vídeos parlats d’ASMR el que es diu no és tan important com el so que es genera. Són clarament importants les textures vocals, el que aquestes produeixen (Gallagher, 2016). Moltes persones miren vídeos de parla estrangera sense entendre el que s’està dient (Andersen, 2015). També existeixen molts vídeos on ni es parla o el que es parla es diu de manera intel·ligible, només per gaudir del so de la veu. Així mateix, hi ha molts vídeos que es visualitza una persona realitzant una acció, com ara cuinar i no es necessita cap veu, sinó els mateixos sons que es generen. Andersen (2015) diu que l’ASMR “invoca una nova forma de sentir que atén a elements fora dels lingüístics”.

2.1.4 Fenomen ASMR a Internet

L'ASMR ha nascut com la descripció d'una sensació però sobretot com un fenomen de la nova era digital. L'hem vist en la revolució de l'anomenada "Web 2.0", és a dir, a la proliferació massiva de web cams, micròfons, software d'edició de vídeos, xarxes socials i creadors de continguts (Gallagher, R., 2016).

Tal com s'ha dit, l'ASMR es va començar a debatre en fòrums oberts de la xarxa. Les primeres vegades que es va parlar de l'ASMR va ser en un fòrum anomenat "good feeling no one can explain" (el bon sentiment que ningú pot explicar) (Smith & Snider, 2019). Més concretament, algunes frases que es podien veure en aquest fòrum eren: "És el que em passava de petit quan em llegien un conte o veia un espectacle de marionetes", "Ho notava quan un company de classe em dibuixava en el palmell de la mà amb retoladors". Però tots acabaven amb la qüestió "què és? Algú em podria ajudar?" (Smith & Snider, 2019). Hi havia una incògnita gran de què era aquella sensació que alguns tenien però no sabien definir.

En aquest fòrum es discutien els desencadenants i com es reproduïa aquesta sensació. Molta gent se sentia fins i tot alleujada de trobar persones que experimentessin el que es pensaven que ningú més sentia. Fins i tot, una persona va definir el que li passava com "un orgasme del cap induït per parar molta atenció" el que acabaria sent descrit com "orgasme cerebral" (Smith, N & Snider, 2019; Caffrey, 2019). Així mateix, abans que Jennifer Allen li atorgués el nom ASMR, aquest va passar a dir-se molts noms diferents de la xarxa. Com recull Bonde (2019) es van sentir noms com "the weird heard sensation"(WHS) i "unnamed feeling" (UNF).

Des de 2009, molta gent va començar a compartir vídeos "no intencionals", creats per casualitat, que van acabar sent desencadenants d'ASMR valorats i compartits per la comunitat (Bonde, 2019). En aquests primers vídeos normalment es podia veure persones explicant alguna cosa, alguns anuncis, destacant la textura d'un objecte, el tacte; el que "serien predecessors del que esdevindria com a *Role plays* que hi ha en aquests moments" (Gallagher, 2016).

En l'any 2016 Mooney i Klein van realitzar un estudi per *Think with Google* anomenat "Els vídeos d'ASMR són la tendència més gran de YouTube que tu mai has escoltat". En aquest s'estudiava la tendència del fenomen i parlava del gran potencial en l'àmbit de màrqueting. També que en aquells moments les cerques de la paraula ASMR ja superaven a les de "caramels" o "xocolata", molt més comunes i buscades. A YouTube les cerques d'ASMR durant l'any 2015 van augmentar un 200% i preveien un creixement constant. En aquell mateix any, Mooney i Klein (2016) alertaven que un vídeo famós d'ASMR podia generar aproximadament 16 milions de visites.

Si fem una cerca actual a Google Trends (Març, 2020), podem veure que a Espanya a partir del 2013 es va començar a incrementar la cerca de la paraula "ASMR" fins que va arribar els seus valors màxims el juliol de 2019, com es pot observar a la figura 3.

Figura 3

Gràfica interès de cerca de l'ASMR des de 2011 a Espanya



Nota. Adaptat de "Trends de la paraula ASMR a Espanya desde 2011 fins Març 2020" [Gràfica], 2020, Elaboració pròpia a partir de Google Trends. <https://bit.ly/3hfojHg>

A escala mundial passa el mateix. A continuació, a la figura 4, podem veure que les primeres cerques comencen el 2011 i van incrementant exponencialment. No obstant això, en la gràfica següent es pot evidenciar que el pic més alt el trobem el febrer del 2019.

Figura 4

Gràfica interès de cerca de l'ASMR al llarg del temps al món



Nota. Trends de la paraula ASMR en el món al llarg del temps [Gràfica], 2 de Març de 2020, Elaboració pròpia a partir de Google Trends <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=asmr>

Tanmateix, internet és l'espai ideal perquè es pugui desenvolupar l'ASMR. Els vídeos d'ASMR transmeten els efectes efectivament gràcies a la distància emissor-oient. La manca de presència corporal quan una persona mira un vídeo d'ASMR, fa que aquesta s'alliberi, se senti segura i pugui relaxar-se amb més facilitat (Smith & Snider, 2019). La persona no es preocupa per les interaccions socials, no fa falta parar atenció, com passaria en un context real. Aquesta pot dormir, tancar els ulls i fer que l'experiència pugui ser la més intensa i efectiva possible. També és important destacar la postura d'Andersen (2015) la qual defensa que en buscar un vídeo d'ASMR la persona ja està predisposada a sentir aquest tipus d'efecte. Per això des d'internet, cadascú des de casa seva i amb un catàleg infinit d'opcions, és el lloc perfecte per produir-se aquesta intimitat i control personal per fer que la sensació pugui envair tot el cos.

Finalment, Gallagher R., (2016) destaca la importància de sempre titular els vídeos "ASMR". D'aquesta manera, les aranyes algorítmiques que corren per internet fan que els resultats siguin més fàcils de filtrar per les persones que formen part de la comunitat.

2.1.5 Plataformes de la comunitat

Els fòrums on en un principi es discutia el fenomen, una vegada descobert han perdut la importància. Actualment, les plataformes més importants per l'ASMR són YouTube, Reddit i diferents Apps.

Youtube

YouTube és segurament la plataforma més famosa per veure contingut ASMR. Tots els estudis confirmen que és on el fenomen va ser massiu i conegut. Es van començar a veure vídeos d'ASMR el 2009 amb el canal anomenat *WhisperingLife* i des de llavors el fenomen va créixer de manera exponencial (Salud en Corto, 2019, 03:15–05:21). Com diuen Smith & Snider (2019) "YouTube proporciona una forma pels artistes d'ASMR per combinar *triggers* d'àudio i visuals, llums baixes i moviments lents que tenen com a objectiu invocar la sensació de tacte físic per l'espectador". Gallagher (2016), per la seva banda, exposa que els ASMRtists "van sorgir en un moment en el qual YouTube tenia molt d'interès a reduir la dependència en continguts aliens, volien explotar les capacitats de vídeos *amateur* dels usuaris". Sigui com sigui, YouTube va ser on va néixer i es va transformar l'ASMR.

Un fet destacable de la plataforma és la seva facilitat per guardar, valorar i compartir els vídeos. A més a més, les seccions de comentaris també ajuden als ASMRtists a saber quins són els *triggers* que més funcionen i fins i tot el material que més agrada; tipologia de micròfons, objectes i textures (Smith N., & Snider, 2019; Gallagher, R., 2016). La plataforma és com un catàleg per totes les persones que cerquen aquests vídeos; poden escollir els *triggers* preferits i "deixar espai pel perfeccionament del concepte d'ASMR en si" (Smith & Snider, 2019). A més a més, gràcies als algorismes de la plataforma es poden veure vídeos relacionats, descobrir ASMRtists diferents i fins i tot *triggers* nous.

Una altra característica important dels vídeos a YouTube és el gran nombre de reproduccions. Hi ha una certa "addicció" a aquests vídeos (Andersen, 2015). També són destacables els nombres de "m'agrada" o el nombre de vídeos guardats en llistes

de reproducció de temàtica “relaxació”, “mindfulness” o simplement “ASMR” (Smith & Snider 2019).

Avui en dia, l’ASMR és seguit per milions de persones a YouTube. Així mateix, l’ASMRtist més famosa, també la més mediàtica, ja que, l’han entrevistat moltes vegades és Maria del canal *GentleWhispering*. Aquesta YouTuber és tota una sensació, actualment té quasi 2 milions de subscriptors al seu canal, “més que qualsevol artista” (Smith & Snider, 2019). A part d’entrevistes a molts mitjans, també l’hem pogut veure en el documental de *Netflix* “Follow this” (2018). Actualment, gràcies a la seva importància com a ASMRtist es pot guanyar la vida a través dels seus vídeos (Miller, 2015). Maria, És, per tant, una de les ASMRtistes més representatives i que evidència la gran quantitat de seguidors del fenomen.

Reddit

Per parlar del fenomen ASMR és imprescindible parlar també d’una altra xarxa social anomenada Reddit. Aquesta és, com diu la Wikipedia (2019), “ un lloc web de marcadors socials i agregadors de notícies on els usuaris poden afegir text, imatges, vídeos o enllaços. Altres usuaris poden votar a favor o en contra el contingut, fent que aparegui més o menys destacat”. En aquesta plataforma, hi ha *subreddits* enfocats a temes diferents, el que vindria a ser com fòrums on parlar de temes, compartir continguts i valorar-los. Un d’aquests *subreddit* s’anomena *r-asmr* i està enfocat a tot el que està relacionat amb l’ASMR (Gallagher, 2016). En aquest *subreddit* els usuaris comparteixen vídeos “intencionals” i “no intencionals” d’ASMR i els mateixos usuaris de la plataforma són els encarregats de valorar-los i fer-los destacables. Bàsicament, com diu Gallagher (2016) “els espectadors voten segons si els activa l’ASMR”. Aquestes interaccions amb la plataforma fan que Reddit “es converteixi en el catàleg dinàmicament actualitzat de contingut d’activació d’ASMR més potent actualment en circulació” (Gallagher, 2016).

Apps

Tanmateix, molts ASMRtists recomanen en els seus vídeos descarregar-se l'App gratuïta *Tingles*. Aquesta és una aplicació creada únicament per l'ASMR. Està disponible tant a iOS com a Android i en ella es pot trobar tota mena de vídeos dels ASMRtists més famosos. No obstant això, per veure tot el contingut disponible s'ha de pagar una quantitat mensual. Aquest fet ha provocat que aquesta App que en un principi tenia molt bones valoracions, ara mateix la majoria siguin negatives (Google Play, 2020). Les persones no estan disposades a pagar per un contingut que poden trobar a YouTube de manera gratuïta. Així mateix, existeixen altres Apps com *TeasEars*, *Rainy Mood*, *ASMR de Seda* o *Love ASMR* que també tenen la mateixa finalitat (Molina, 2019).

2.1.6 Contingut ASMR

El contingut d'ASMR que es troba a les plataformes es podria classificar en dues categories: Els *RolePlays* i els simples *triggers*, els quals, toquen objectes o es fan sorolls aleatòriament per provocar la sensació.

En els *Role Plays*, tal com s'ha dit anteriorment, es troba contingut dissenyat a capturar experiències de "la vida real". En aquests vídeos es fa un èmfasi excessiu i estilitzat als sons que acompanyen les interaccions que simulen els ASMRtist (Smith & Snider 2019). Un exemple d'això seria el so de "la mà tocant la pell" que s'escolta quan l'ASMRtist en el vídeo fa veure que et toca la cara. L'acció s'acosta més a l'espectador a mesura que el so s'intensifica. Així, com diuen Smith & Snider (2019) un vídeo de *Role Play* d'una persona treballant en un escriptori es podrien sentir els sons amplificats del bolígraf en contacte amb el paper quan escriu, el "clic" d'aquest i el so del paper. En visualitzar aquests vídeos se senten els sons de manera exagerada, molt més forts, de manera molt més nítida que es podrien escoltar a la vida real. Alguns exemples d'aquests, són *Role Play* de treballador de SPA, metge, recepcionista o professor, els quals els ASMRtists tracten a l'espectador com si aquest realment hagués anat a fer-se un massatge en un SPA o hagués anat a fer una revisió al metge (Smith & Snider, 2019).

Una altra característica dels vídeos és l'ús de la segona persona del singular, és a dir, et parlen a "TU". Volen empatitzar amb el públic i captar la seva atenció. Així mateix, creen connexions entre els espectadors i l'emissor. Per això moltes vegades també s'ha interpretat com un contacte per persones que se senten soles (Gallagher, 2016).

No tots els vídeos d'ASMR són *Role Plays*, ni són els més importants. Tal com s'ha dit, hi ha una altra tipologia de vídeos de simples *triggers*. Existeix una gran varietat d'aquests vídeos on ni veus l'emissor, ni es parla o es fan sons inintel·ligibles (Barratt & Davis, 2015). Com diuen Smith & Snider (2019) "alguns artistes no mostren mai la seva cara en els vídeos, sinó que tot se centra en el so produït per altres objectes mudants com diaris, envasos d'aliments o teles de roba". Per l'elaboració de la majoria de vídeos els ASMRtists utilitzen objectes quotidians i l'enriqueixen de valor sonor i estètic. En molts d'aquests casos no hi ha un argument, el vídeo està focalitzat a produir la sensació de l'ASMR a través de moviments i sons amb objectes.

2.1.7 Riscs en l'ASMR

Com a tot el que podem trobar per internet l'ASMR també està exposat a mals entesos o pot acabar convertint-se en quelcom que no s'imaginava en un principi. Tal com s'ha dit, en el món dels ASMRtists es busca la proximitat, intimitat, jugar amb la veu, amb la respiració, amb els moviments lents. Com diuen Smith & Snider (2019) moltes vegades "el que es busca és crear experiències íntimes, afectuoses, reconfortants i enriquidores pels seus espectadors, qualitats típicament associades amb la feminitat". Segons, Andersen (2015) els ASMRtists amb més nombre de seguidors en el món del ASMR són dones. Aquest joc íntim i femení provoca que moltes vegades se'n sexualitzi el contingut i se'l tracti com si es tractés de *camming*² (Smith & Snider, 2019). Malgrat no ser una majoria, hi ha una part del públic que busca excitació sexual més que relaxació. En l'estudi de Barratt i Davis (2015) un 5% de la mostra estudiada afirmava que mirava els

² *Camming* és l'acció eròtica que realitza una persona en la seva Web Cam en directe. Normalment es tracta d'striptease i/o estimulació autoeròtica i/o penetració a través de joguines sexuals. (Henry M. & Panteá F., 2017)

vídeos d'ASMR en recerca d'estimulació sexual. Encara que és un percentatge molt petit, això demostra que hi ha una part de persones que entén de manera diferent l'ASMR.

Els mitjans de comunicació, per la seva part, tampoc ajuden que aquesta imatge de l'ASMR no es propagui. L'ASMRtist Belloso (2018) expressa que és molt més cridaner posar titulars i fotos "morboses", encara que no tenen res a veure en la realitat i només fan que contaminar el món ASMR. Molts titulars en mitjans descriuen l'ASMR com quelcom estrany, eròtic, descrivint-lo com un fetitxe.

Si fem una cerca a YouTube d'ASMR és molt possible que ens apareguin alguns vídeos de caràcter eròtic. És més, alguns, fins i tot, tenen restricció d'edat per poder-los veure. Aquesta és una tendència potencial a la Xina Continental, on s'anomena S-ASMR i es realitza en format *livestreaming* (Starr & Wang & Go; 2020). A la Xina, com relaten Kunming i Blommaert (2017) està batada la prostitució i la pornografia, és per això que s'utilitzen formes més subtils de productes audiovisuals eròtics. Com diuen, hi ha plataformes de vídeo en streaming com *Zhibo* on es poden trobar més de 4 milions de participants. En aquestes es poden veure *nǚzhubo* (dones *streamers*) les quals flirtegen, coquetegen i s'insinuen subtilment, moltes vegades en forma d'ASMR (Starr, Wang & Go; 2020). No obstant això, les autoritats Xineses han acabat creant restriccions al S-ASMR per reduir el seu contingut eròtic en les plataformes (Starr et al., 2020).

Els ASMRtists denuncien aquest tipus de contingut eròtic i defensen que l'ASMR no està relacionat amb el plaer sexual. Aquests justifiquen que l'ASMR se centra en la relaxació i la gestió de l'estrès i l'ansietat (Andersen, 2015; Smith & Snider; 2019). Com diuen Starr et al., (2020) el fet que existeixi aquesta forma de clip eròtic, fa que YouTube sigui molt més restrictiu en els continguts d'ASMR i desmonetitzi alguns vídeos per error. Això provoca que per culpa d'anomenar ASMR a vídeos de contingut eròtic, d'altres que no ho són acabin tenint problemes per retribuir el seu esforç.

Així mateix, els mateixos creadors de contingut s'esforcen a definir què és i què no l'ASMR. Intenten delimitar "les bones pràctiques" i excloure tot el que no hauria de ser-ho considerat. L'ASMRtist Belloso (2018) expressa que hi ha una lluita per intentar fer

veure a la gent que l'ASMR no té res d'eròtic. Ella diu que són coses totalment contràries, recalca que "es pretén relaxar i no excitar". Tots aquests esforços, al final, són per posar valor el nom "d'ASMR" i que res el pugui tacar. A més, com diuen Starr et al. (2020) l'ASMR i l'S-ASMR van encarats a dos tipus de públic diferent i els continguts d'ells tampoc són iguals. Els autors defensen que la personalitat de la ASMRtist eròtica és molt diferent de la que no. Sostenen que en la majoria de vídeos de S-ASMR els gestos se centren a la boca i no a les mans i s'utilitza roba i posicions eròtiques, implicant actes sexuals. Tot el contrari dels vídeos d'ASMR no sexuals.

Com diu Gallagher (2016) encara que hi ha una part més fosca o més discutida de l'ASMR, està clar que ara mateix és un fenomen en creixement dins la cultura del vídeo en línia. El món d'internet és molt gran. Hi ha una bretxa estreta entre la relaxació, el tracte més pròxim i la sexualitat. No es pot controlar tot el que es pugui fer tan en l'àmbit productiu com comunicatiu. No obstant això, el nom científic fa que aquest es pugui allunyar d'aquestes pràctiques més eròtiques i se'l pugui relacionar a teràpies sonores com els "sons binaurals" (Smith & Snider; 2019; Andersen, 2015). És per això que els estudis científics, en aquest cas, són molt beneficiosos per allunyar tot el que no és realment l'ASMR.

2.1.8 Target ASMR

Per poder aplicar l'ASMR en el món del màrqueting és important estudiar quin és el seu *target*, és a dir, les característiques principals de la persona que mira vídeos i n'experimenta la sensació.

La majoria de persones que senten l'ASMR diuen haver-lo sentit des que eren petits. En la investigació de Blakey et al., (2018) es va trobar que la majoria de persones que l'experimenten l'havien sentit des de feia més de 12 anys. Moltes persones relaten que en la infància van començar a sentir aquestes sensacions però tampoc podien posar-hi un nom. En l'estudi de Barratt et al., (2015) van comprovar que la majoria de persones havien tingut la primera experiència entre els 5 i els 10 anys. N'és un bon exemple el de l'ASMRtist Belloso (2018) la qual explica que en el seu cas la primera vegada que va

sentir conscientment ASMR va ser quan una companya del col·legi passava les fulles d'un llibre.

Segons l'estudi de *Think with Google* (2016) sobre els usuaris que buscaven la paraula ASMR, es va detallar que la comunitat era jove, de 18 a 24 anys i la majoria (un 77%) també buscaven bellesa i contingut de *fitness*. Aquest fet es podria explicar en termes generacionals, ja que, les persones més adultes no fan servir tant les plataformes d'internet i en molts casos no estan el dia de les noves tendències. És molt possible que persones més grans de 24 anys experimentin la sensació i en gaudeixin però que no sàpiguin ni que té un nom específic i encara menys que se'n fan vídeos.

En un estudi de Fredborg et al., (2017) es van analitzar 290 persones amb ASMR i 290 de control. L'objectiu principal de l'estudi era saber els trets de personalitat principals de les persones que sentien ASMR. Els resultats van confirmar que els participants amb ASMR obtenien millors resultats pel que fa a l'obertura a l'experiència i neurosisme. L'obertura a l'experiència s'associa amb la curiositat, la falta de convencionalitat, les tendències artístiques o estètiques i la fantasia (Fredborg et al., 2017). Com diuen els autors, les persones obertes a l'experiència solen sentir curiositat pel món que els envolta i poden ser propenses a viure entre una fantasia i somiar despertes. Això suggereix que aquestes persones estan més "obertes" a sentir les sensacions d'ASMR i encuriosida per buscar i provar-ne els vídeos (Barratt et al., 2017). Tanmateix, es va poder veure que els participants amb ASMR tenen una sensibilitat i receptivitat a les sensacions més gran. Aquesta sensibilitat tan especial explicaria les sensacions corporals com l'experiència de formigueig que experimenten.

Els mateixos autors creuen que podria ser que les persones que experimenten ASMR són més introvertides, "estan acostumades més a mirar cap a dins de la persona" i no ser tan sociables i, d'aquesta manera, els és més possible experimentar aquestes sensacions.

2.2 Màrqueting

Com ens decidim per un producte d'una marca o un altre? Amb la quantitat de productes que hi ha, com pot ser que tinguem tanta fidelitat en consumir productes d'una marca? Aquesta resposta la trobem en el màrqueting, una disciplina que ja és imprescindible per a qualsevol empresa.

Segons la RAE (2019) màrqueting es defineix com "un conjunt d'estratègies creades per la comercialització d'un producte i per estimular la seva demanda". Tanmateix, l'Associació Americana de Màrqueting (2017) defineix màrqueting com "l'activitat, el conjunt d'institucions i processos per crear, comunicar, entregar i intercanviar ofertes que tinguin valor pels clients, els consumidors, els socis i la societat en general". Dit d'una altra manera, el màrqueting fa que les empreses donin el públic allò que sigui més apetitós de consumir, de manera que benefici a l'empresa fent que totes les parts interessades en surtin contentes.

Crear productes i serveis no és un procés senzill. S'ha de pensar que aquests aniran encarats a uns consumidors que, al final, seran els que decidiran si els compren o no. Així mateix, el nostre món està ple de productes substitutius, s'han de dur a terme grans esforços en investigació per saber com arribar els clients. Gómez i Dário (2004) exposen que la idea de màrqueting actualment radica "en la convicció que si les organitzacions modernes de negocis volen obtenir i mantenir determinats nivells de rendibilitat han de ser guiades per la satisfacció de les canviants, i a vegades, inesperades necessitats i desitjos del consumidor". En el món del màrqueting és imprescindible investigar el tipus de client i el seu comportament per crear les millors estratègies (Mollá Descals, 2006).

Es persegueix com fer el teu producte diferent dels altres per així esdevenir més atractiu pels desitjos del consumidor. El valor diferencial fa que el consumidor esculli una marca i que, fins i tot, pugui arribar a ser-li lleial tota la vida. Aquesta lleialtat fa que el consumidor senti, com diu Mollá Descals (2006), "un sentiment d'atracció, vinculació o afecte" que el fa reticent de canviar-la o substituir-la per qualsevol altre. El mateix autor diu que aquesta lleialtat té efectes en els resultats de la gestió empresarial. Podem

trobar un increment d'ingressos, una reducció de costos i una millora de la motivació professional. És per això que per tota empresa és important establir relacions i vincles profunds amb els clients, perquè gràcies a aquests es decideix el futur comercial. Però això no és una feina fàcil. El mercat és cada vegada més competitiu i els consumidors estan més acostumats a les estratègies de màrqueting. És molt més difícil innovar i ser diferent.

El màrqueting tradicional que s'estudiava fins fa uns quants anys, ha quedat quasi obsolet per la revolució digital. Perquè una marca pugui arribar a destacar avui en dia ha de ser interactiva, multiplataforma i social (Kotler & Armstrong, 2015). És per això que molts experts creuen que un concepte destacable dins del màrqueting en la nova era és el "Màrqueting de continguts" (Bonde, 2019). Avui, el que més interessa és enfortir la relació que el consumidor pugui tenir amb la marca en tots els sentits. A part de voler que els clients comprin els productes o serveis, s'espera establir una relació sòlida entre ells. El màrqueting de continguts, com diu Bonde (2019), és el responsable d'aportar contingut nou i fresc als consumidors perquè en gaudeixin i s'entretinguin. Les marques s'han convertit en entreteniment, inspiració, emoció i informació; creen una relació molt més propera que el que havia estat abans del món digital.

Per classificar els continguts, així com en els seus objectius, existeix una eina anomenada "matriu de màrqueting de continguts" (Horna, R., 2019) la qual la podem veure representada en la figura 5. En la matriu els continguts es divideixen, per una banda, per l'eix de les X (horitzontal) el qual mesura si l'objectiu final del contingut és crear consciència de marca o que es realitzi la compra. I, per altra banda, trobem l'eix de les Y (vertical) el qual, mesura el grau de racionalitat des d'emocional a racional. Tanmateix, els diferents continguts també estan dividits en 4 eixos diferents: entreteniment, educació, inspiració i convèncer (EMDI, 2019).

Figura 5
Matriu del màrqueting de continguts



Nota. Elaboració pròpia a partir de “Recursos de marketing”, Horna, R., EMDI, 2019, <https://emdi.digital/herramientas/recursos-de-marketing/>

En el cas de l’ASMR, formaria part de l’entreteniment, concretament del vídeo *branding*, és a dir, vídeos fets per crear consciència de marca. Com es pot observar, aquests continguts, els localitzem en la part més emocional. D’aquesta manera l’estudi es focalitzarà en el màrqueting emocional per poder utilitzar l’ASMR com una eina del màrqueting de continguts. A més, tal com s’ha dit al llarg de l’estudi l’ASMR activa la part emocional del cervell, per tant, encara és més lògic pensar que podria crear relacions molt íntimes i sensibles entre una marca i el consumidor.

En el màrqueting de continguts Kotler i Armstrong (2015) proposen una nova classificació de 4 mitjans diferents on produir-lo:

- **Els mitjans pagats (paid media)**, són tots aquells que com el nom indica necessiten d'una retribució per part de l'empresa per compartir els continguts. En formen part tots aquells mitjans tradicionals com la televisió o la premsa i també algunes formes de mitjà digital com anuncis *display* o d'altres.
- **Els mitjans guanyats (earn media)**, són tots aquells mitjans que a través de la *publicity*³ generada en comparteixen el contingut. Aquests els podem veure en *blogs* o en premsa (en format notícia), televisió... No han estat pagats per l'empresa, sinó que els mateixos mitjans els ha interessat publicar-ho. Són continguts que els mateixos mitjans volen compartir pel gran valor que tenen per la seva audiència.
- **Els mitjans propis (own media)**, són tots aquells que formen part de la empresa o marca, com serien les mateixes xarxes socials, la web oficial, *blogs* corporatius... Són els que estan controlats per la mateixa empresa que és lliure de compartir el contingut que vol.
- **Els mitjans compartits (Shared media)** són tots aquells que els consumidors són els qui distribueixen el contingut amb els seus cercles, com, per exemple, en les xarxes socials, en els *blogs*, mitjans virals, com també el típic boca-orella.

Un aspecte a tenir en compte és què vol la teva audiència. Per exemple, en el cas de l'ASMR s'ha d'estudiar si el públic d'una marca en concret és recíproc a aquests continguts. Els continguts han d'afectar de manera coherent al nostre *target* segons els nostres objectius. És per això que també és important, abans de produir qualsevol contingut d'ASMR estudiar si aquest és compatible a la marca en si i el que volem aconseguir.

³ *Publicity* és la informació divulgada per una empresa, entitat o organisme públic o privat, amb el fi de crear un clima favorable per el/la mateix, i que és difosa total o parcialment per un mitjà de comunicació (Vásquez, K., 2016)

2.2.1 Màrqueting emocional

Durant tot l'estudi s'ha recalcat el poder efectiu i emocional de l'ASMR. Consegüentment, en aquest apartat es pretén conèixer de què es tracta el màrqueting emocional per poder utilitzar l'ASMR per crear-ne continguts.

En el principi de l'apartat de màrqueting es preguntava com es podia escollir una marca en un mercat tan massiu ple de productes substitutius. Aquesta resposta, com s'explicarà en més profunditat en aquest apartat, la trobem en la càrrega emocional que hi ha al darrera. Com diu Consoli (2010) "en un mercat saturat, els desitjos són més importants que les necessitats". Amb aquesta idea van néixer les primeres teories de màrqueting emocional. Concretament, com diu Ortega (2016) les teories de màrqueting emocional són relativament noves. El mateix autor diu que el primer a començar a parlar d'aquestes va ser Toffler el 1971. A partir de llavors, els autors que han estudiat el tema i la importància que se n'ha generat és inestimable. Les estratègies emocionals les podem trobar tant a la precompra, a la compra o la post compra (Gómez & Mejía, 2012). Gràcies a les noves tecnologies, fins i tot podem parlar de la ciència de les emocions, és el cas del Neuromàrqueting que s'estudiarà més endavant.

Per descriure què és l'emoció hi ha múltiples teories en l'àmbit de la psicologia. Dues de les més destacades per Simón (2002) són l'evolutiva expressiva i la psico-fisiològica. Per una banda, la teoria evolutiva expressiva relacionada amb Darwin (1871), defensa que les expressions de l'ésser humà estan determinades per la seva mateixa evolució i que són de caràcter innat i universal. Per altra banda, la teoria psico-fisiològica de les emocions de William James (1884) fa èmfasis en els canvis vasculars i que, segons ell, l'origen emocional procedeix del sistema nerviós perifèric.

A grans trets i sense entrar en temes fisiològics, Vallejo (2017) defineix l'emoció com "el sentiment que s'experimenta com a resposta a la informació rebuda a través dels òrgans sensorials, producte de l'experiència obtinguda". Dit en altres paraules, l'emoció és la resposta dels nostres sentits en estar en contacte amb algun estímul o experiència concreta. Domenico Consoli (2010) adopta la teoria de Darwin exposant que "les

emocions representen una altra manera de llenguatge universal parlat i entès”. Afegeix que les emocions són un estat mental i psicosocial associat a un gran ventall de sentiments, pensaments i comportaments interns i externs.

Som éssers complexos, una persona en rebre un estímul li pot afectar d’una manera ben diferent que l’afectaria a una altra. No tots pensem i ens commovem de la mateixa manera. En aquest sentit Simó (2002) explica que hi ha una sèrie de variables que influeixen en l’estudi de les emocions. Per l’autora, principalment s’han de tenir en compte l’edat, el gènere, la cultura i la personalitat. Altres característiques que es poden plantejar són la necessitat d’estimulació, les motivacions, així com, el benestar psicològic. Per l’autora és bàsic analitzar en profunditat a qui es vol enviar el missatge. Estudiar totes les característiques que el defineixen i com assolir l’objectiu comercial determinat. Tanmateix, exposa que per explicar el comportament del consumidor s’han de tenir en compte conceptes diferents de les emocions però relacionats entre si. Aquests són la motivació, el *flow*, l’actitud i la satisfacció. Si hi ha una actitud positiva i gran motivació per part del client, la càrrega emotiva podrà ser superior que si no és així.

Com diu Hans Georg Häusel (2008) “en les decisions de compra dels consumidors les motivacions com el preu o característiques del producte són al que es respon menys, són les emocions el factor decisiu en realitzar una compra”. El mateix autor, explica que no som tan lliures com ens pensem. Els últims estudis han confirmat que el 70% o 80% de les decisions que prenem es deliberen de forma inconscient, són les emocions interiors que parlen per nosaltres. La majoria de motivacions de la nostra vida vénen guiades de les nostres passions més profundes. En l’estudi de Burke i Edell (1989) es va demostrar que les emocions eren imprescindibles per l’efectivitat de la publicitat. Es va confirmar el poder dels sentiments per predir actituds cap a l’anunci i la marca en si, concloent així que l’emoció que es pugui generar és un factor d’èxit per una empresa. Com afirma Ortega (2016) “l’home és un ésser emocional dominat pels seus sentiments més que les seves raons”. Totes les decisions que prenem vénen de les emocions que aquestes ens projecten. “Els éssers humans som individus emocionals amb una

necessitat profundament arrelada de relacionar-nos entre nosaltres i amb el món que ens envolta” (Gómez & Darío, 2004).

La construcció d’aquest sentiment en marques és un factor d’estudi en el màrqueting emocional. Provocar emocions, desitjos, és el que persegueix. Però si una marca fa només una campanya emotiva, això segurament no provocarà grans resultats per l’empresa. Aquests sentiments es construeixen a llarg termini amb tot el que la marca ofereix i transmet. Tot importa; el que aquesta ha comunicat, on, quan, què ha ofert a la societat, com... És un llarg camí però els resultats són d’allò més profitosos. Aquest vincle és essencial “pels beneficis, el creixement i els èxits empresarials a llarg termini” (Gómez C., & Darío H., 2004).

Entre alguns exemples per relatar la força del màrqueting emocional hi ha el cas que exposen Gómez i Dário (2004) de *Harley Davinon*. El 13 de juny de 1998, més de cinquanta mil motocicletes de Harley-Davinon van avançar fins a l’orient per la carretera interestatal 94 en direcció a Milwaukee per anar a la celebració dels noranta-cinc anys de la companyia. Va ser un gran espectacle, no només pel que van fer sinó pels valors que representaven. Tots els que estaven allà se sentien “part d’una comunitat exclusiva”. Havien fet de la marca *Harley Davinon* molt més que una simple empresa que es dedica a la fabricació de motocicletes, havien fet d’ella un sentiment, una manera de ser, uns valors.

Finalment, potser un dels exemples que més s’escolta a les aules de publicitat i màrqueting és el d’Apple. Aquesta marca creada per Steve Jobs és una líder total del mercat però no fa quasi publicitat. S’ha guanyat uns clients que fan cua per comprar l’últim producte que, en la majoria d’ocasions, sol ser el més car del mercat. Les persones que tenen els seus productes senten que són fans d’aquesta marca. Se senten orgullosos de poder presumir els seus productes i expressen sentiments positius per ells (Rossella, 2016). Així Apple és un model d’èxit en arribar el cor del seu públic.

2.2.2 Neuromàrqueting

En el màrqueting emocional va néixer la necessitat de conèixer de manera més precisa les necessitats del consumidor. No tot podien ser simples teories sense cap base científica. Gràcies els grans avanços en neurociència, el màrqueting se'n va poder beneficiar creant una nova disciplina. Així es va originar la ciència dins del màrqueting que estudia les emocions; l'anomenat Neuromàrqueting (Baptista, León, & Contreras, 2010) .

Manu Gutiérrez (2017) defineix neuromàrqueting com “una branca de la *neuroeconomía* que s'encarrega d'analitzar els processos de presa de decisions dels individus, mitjançant la utilització de metodologies neurocientífiques”. És, com diu l'autor, una especialitat que combina màrqueting tradicional amb la neurociència i la psicologia social. Es pretén poder predir el comportament del consumidor a través de la ciència i oferir-li el que desitja de manera eficaç. El neuromàrqueting ens obre un ventall d'oportunitats per segmentar millor els clients, crear un producte de manera òptima, entre d'altres moltes coses (Ortega, 2016).

En el Neuromàrqueting s'utilitzen eines científiques com el *biofeedback*, l'*eye tracking* i el *FRMI*, entre d'altres, per estudiar com funciona la ment del consumidor (Jiménez, 2010). D'aquesta manera es pot saber quina serà la millor estratègia i, en conseqüència, les accions per vendre un determinat producte o servei. En definitiva, es busca conèixer quins símptomes fisiològics desperten determinats productes o anuncis, per treure'n les conclusions adients.

El cervell i les emocions

Pel Neuromàrqueting és de vital importància la comprensió del procés perceptiu, és a dir, què és i com és la realitat que veu el client. La nostra realitat ve del que nosaltres percebem. “Segons la visió que tenim del món esdevindran els nostres comportaments, els quals són una informació important per les organitzacions”(Baptista et al., 2010). Així és com el camp de la neurociència es relaciona amb el màrqueting per adaptar tant

els productes com la comunicació a la realitat que els clients perceben. Com diuen Baptista et al. (2010) la percepció és "el procés pel qual un individu selecciona, organitza i interpreta estímuls per entendre el món en una manera coherent i amb significat". Així mateix, els autors diferencien dos estímuls diferents:

1. **Els estímuls externs:** són aquells que provenen de fora de l'individu, del seu exterior. Tot el que es veu, s'olora, se sent, es degusta o es toca del món que ens envolta. Aquests estímuls són aollits pels sentits que envien la informació a través d'un procés cognitiu fent que es produeixi una sensació.
2. **Els estímuls interns:** Aquests els podem trobar en algunes predisposicions genètiques, motius o aprenentatges basats en l'experiència prèvia.

Un dels grans esforços del màrqueting és posicionar una marca mentalment i fer-la millor o més desitjable pel públic que les altres. Al final, la realitat que veuen els consumidors és la que farà que la teva marca sigui estimada o no. Com diuen els autors Baptista et al. (2010): "analitzar el procés perceptiu permet una millor comprensió de la forma en què els clients reben els estímuls quan entren en contacte amb un producte, servei".

Quelcom bàsic en l'estudi del Neuromàrqueting és el cervell humà. Biològicament, i de manera resumida, com diuen Carasila i Milton (2010) el Sistema Nerviós central està compost per l'encèfal i la medul·la espinal. Dins l'encèfal trobem el cervell juntament amb el cerebel i el tronc encefàlic. El cervell és la part més gran de l'encèfal. Llavors, el sistema nerviós central format per l'espina dorsal i el sistema perifèric és el que a través d'un procés químic mitjançant neurotransmissors difon al cervell la informació provinent dels sentits, creant d'aquesta manera la nostra percepció del món (Carasila & Milton, 2010).

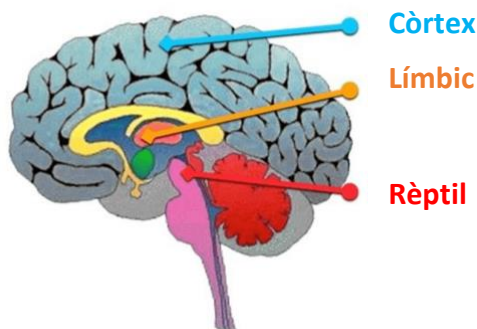
Per entendre com és el procés de prendre decisions i sense endinsar-nos en processos biològics, dividim el cervell en tres zones diferents (Gutiérrez, 2017). Les estratègies que les marques apliquin per vendre els seus productes dependran de la/les regió/ns que

aquesta pretengui arribar en l'ésser humà. Aquestes parts són (Jiménez , 2010; Gutiérrez, 2017):

1. **Cervell rèptil:** Actua per instints de supervivència com, per exemple, menjar, reproduir-se, tenir seguretat.
2. **Sistema límbic:** "És on es guarden les emocions de manera inconscient. On es creen i es mantenen les diferències que ens fan sentir i a través d'elles recordar i associar." (Jiménez, 2010)
3. **Còrtex o cervell racional:** Actua per anàlisis i impactes.

Les tres regions, les quals les veiem representades en la figura 6, treballen en coordinació entre si per prendre totes les decisions del nostre dia a dia. Segons Gutiérrez (2017) més del 70% de les decisions estan preses pel cervell primitiu o rèptil. Aquest delibera apel·lant els instints de supervivència sense buscar moltes respostes racionals al respecte. El cervell reptilià no es vol deixar influir. No vol innovar i es basa a les decisions que sap del cert que són segures, que ja coneixia prèviament. En el moment de prendre una decisió, el sistema límbic i el còrtex, per la seva banda, intenten "convèncer" o "acusar" el cervell reptilià, perquè aquest d'alguna manera cedeixi (Jiménez, 2010). D'aquesta manera, la part racional del cervell et dirigeix al producte que realment necessites, mentre que la part emocional actuarà de factor decisiu per acabar d'escollir-lo (Gutiérrez, 2017).

Figura 6
Les tres regions del cervell



Nota. Adaptat de "Cerebro Triuno", Rosas, R., Rosana Rosas, (s.d), <https://rosanarosas.com/que-es-neuromarketing-tecnicas-areas-emplean/>

En el sistema límbic és on es generen les emocions i a través del *nucli accumbens* es determina si aquestes són de plaer o dolor (Jiménez, 2010). El mateix nucli que en l'estudi de *BioImpacts* (2018) s'havia vist que es relacionava amb les experiències ASMR i el seu plaer. Aquest, es troba a l'hipocamp de la funció d'aprenentatge i memòria.

És important destacar la memòria dins del procés emocional. Com diu Gutiérrez (2017) “els éssers humans no recordem res si no hi ha una emoció arrelada a una experiència”. Un exemple el podem veure en la nostra pròpia vida. Segurament una persona pot oblidar què va dinar el dia anterior però, en canvi, recorda el seu últim aniversari. Aquell dia hi havia una forta càrrega emocional que fa que es recordi i que es produeixi un sentiment. Per això Gutiérrez (2017) exposa que si una marca aconsegueix activar l'emoció correcta, el consumidor l'associarà a un record positiu i comprarà els seus productes. A grans trets, les marques ens permeten sentir i associar emocions guardades en la nostra memòria per generar-ne de noves (Jiménez, 2010) . Un exemple el podem trobar en reservar un cap de setmana en una casa rural. Anar allà inconscientment ens fa transcendir a quan érem petits i anàvem de colònies. Les olors, la natura, el clima... tot fa que de manera implícita ens impacti emotivament (Jiménez, 2010).

Tanmateix, segons Carasila i Milton (2010) l'estructura anatomia relacionada amb l'emoció, per excel·lència, és l'amígdala, interconnectada amb el nucli *accumbens* a través de la part del *Shell*⁴ (Fernández-Espejo, 2000). Segons l'autor, la funció principal de l'amígdala consisteix a assignar significat emocional als estímuls ambientals a través de la informació procedent dels òrgans sensorials. Segons Gutiérrez (2017) l'amígdala funciona de forma més ràpida que la nostra consciència i ment racional. És per això que és important donar atenció a allò que les persones veuran primer, ja que, l'amígdala és l'encarregada de controlar les emocions i reaccions.

La part del cervell del còrtex, hi formen part les àrees que ens permeten comprendre el que percebem a través dels sentits i processar tota aquesta informació. És la part pensant. La lògica i la raó són les armes de combat. Es produeixen les anàlisis i comparacions. Permet valorar i quantificar. És la que ens ajuda a raonar si un producte és més barat o més car. Aquesta està composta per dos hemisferis: el dret i l'esquerra.

⁴ El *Shell* és l'escorça del *núcli accumbens* la qual “presenta connexions de caràcter ‘límbic’: rep importants entrades glutamatèrgiques des de l'hipocamp i l'amígdala centromedial, així com dopaminèrgiques des del tegament ventral”. (Fernández-Espejo, 2000)

El dret està relacionat amb el pensament més creatiu i l'esquerra en la lògica i l'anàlisi (Jiménez, 2010). Coneixent les parts del cervell es pot saber de quina manera elaborar els missatges per tal d'arribar de la manera adequada. Per exemple, si el pes de la informació l'ha de prendre l'hemisferi dret, el missatge ha de ser impactant i innovador per evitar que l'hemisferi esquerre, més analític, faci d'entrebanc en el procés de rebuda d'informació (Jiménez, 2010).

S'ha de destacar que, segons Gutiérrez (2017), les últimes investigacions en neuromàrqueting han conclòs que el nostre cervell sent fascinació per dues situacions especials (Gutiérrez, 2017). Per augmentar el plaer i per reduir la por. Aquesta és una important dada a l'hora de vendre productes i comunicar-los. Així mateix, una altra fascinació del nostre cervell és la individualitat, sentir-se únic, com si quan es fa publicitat aquesta es dirigís únicament a l'oient (Gutiérrez, 2017). Això forma part de la intel·ligència social i aconsegueix captar l'atenció del client que d'altra manera no podria. Aquestes dues conclusions són importants per l'ASMR, ja que, aquest està caracteritzat per donar plaer i una sensació d'individualitat i intimitat.

2.2.3 Els sentits en l'ASMR

Les percepcions abans descrites són recollides primàriament a través dels sentits, com ja s'ha dit, són els receptors d'aquests estímuls que es convertiran finalment en emocions. Segons Consoli (2010) "la generació d'emocions normalment passa per la implementació multisensorial que pot ser a través de música, materials, fragàncies, colors, gust, significats i símbols d'altres tipus". A més, l'estímul dels sentits, a part d'influir en les emocions, també ho fa en la memòria, cosa que permet aconseguir relacions efectives i de major permanència de marca a llarg termini (Gómez et al., 2012).

Segons Álvarez del Blanco (2011) s'ha demostrat que la fidelitat a una marca s'incrementa un 28% quan s'involucra algun dels 5 sentits de manera positiva i en un 43% quan la marca se secunda en dos o tres aspectes sensorials. Aquest fet demostra la importància d'investigar i experimentar perquè l'experiència sensorial sigui la més positiva possible.

Aplicat a l'ASMR destaquem i expliquem només els sentits de l'oïda i la vista, ja que, són els que van principalment relacionats amb aquesta classe de sensació (Virgínia Baptista et al., 2010):

- **La vista:** És la que ens obra als colors del món que ens envolta. Ens permet percebre els moviments, la posició, la forma... Com diuen els autors Baptista et al., (2010) pel màrqueting "el sentit visual representa un dels més significatius elements d'estudi". Segons Gutiérrez (2017) les investigacions en neuromàrqueting han conclòs que al voltant del 80% de la publicitat només arriba a captar l'atenció de la vista. Aquesta té un paper fonamental en el reconeixement i record d'imatges, paquets, logotips, ubicació.... El 70% de la valoració que un client farà d'un producte té com a base els colors que el representen (Gutiérrez, 2017). Per aquest motiu molts dels estudis que es fan cada any en neuromàrqueting són per entendre els significats dels colors per les persones. No obstant això, en l'estudi de Barratt et al., (2017) es va concloure que el color en els objectes o l'ambient no era important per desencadenar l'ASMR.
- **L'oïda:** Gràcies al nostre sentit de l'oïda som capaços de sentir els sons del món que ens envolta. Davant de l'exposició d'una marca, el sentit de l'oïda s'utilitza un 41% (Álvarez del Blanco, 2011). Segons Baptista et al., (2010) pel màrqueting tant els tons, els ritmes, la intensitat, com el volum representen elements primordials per transmetre emoció al client. A més a més, també permet reconèixer les marques i posicionar-les. La càrrega emotiva que representen els sons és indispensable per entendre què ens volen transmetre les marques. Encara que molts sons parlen per si sols, d'altres acompanyen imatges carregant-les d'emotivitat. En els mitjans audiovisuals, per exemple, tant són vitals els sons, com les imatges que hi podem veure. Per la seva part, Lindstrom (2008) citat per Baptista et al., (2010) en moltes investigacions a través d'equips d'escàner cerebral ha determinat que existeix una relació directa entre els sons i la resposta emocional de l'individu, ha pogut veure com alguns sons transmeten emocions positives i d'altres negatives. Així doncs, això demostra que per poder

vendre bé una marca o posicionar-te bé en el mercat és essencial tenir en compte la càrrega emocional dels sons.

Per acabar, una cosa a tenir en compte és que l'estimulació dels sentits ha de treballar alienada amb la identitat de la marca, així com, tenir coherència en la visió, la missió i els valors. S'ha de buscar generar sorpresa, diferenciació i, d'aquesta manera, enfortir la marca. Dit d'una altra manera, en les manifestacions comercials s'ha de desenvolupar experiències sensorials que afegeixin valor a la marca, des del punt de vista del consumidor (Gómez et al., 2012). No tots els estímuls sensorials funcionaran per totes les persones ni per totes les marques. Per això, tal com s'ha dit en repetides ocasions, és bàsic entendre la marca i el seu públic.

2.2.4 Màrqueting digital

L'ASMR, tal com s'ha repetit al llarg d'aquest estudi, és un fenomen que va néixer i evolucionar en el món digital. És per això que no podríem relacionar-lo amb el màrqueting sense entendre com funciona aquest en el món en línia. No és el mateix vendre un producte en un client a través d'una botiga física, on es pot jugar amb tots els 5 sentits que a internet, on l'olfacte, el tacte i el gust no poden ser manipulats. Així mateix, una persona que compra per internet no té la mateixa pressió que tindria si estigués en una botiga envoltada de gent. Per això convé entendre específicament com funciona el màrqueting a internet.

Segons la *Salem Press Encyclopedia* (2020) el màrqueting digital és "la comercialització de productes o serveis realitzada a través de la tecnologia digital, com internet, dispositius mòbils i videojocs". Això inclou totes les pàgines web d'una marca on el consumidor pugui comprar, veure i compartir contingut, promocions que es puguin veure en anuncis a la web o activitats SEO, publicitat en jocs, correu electrònic... Etc, (Kotler & Armstrong, 2015).

"Les estratègies comercials i publicitàries digitals han de respondre a un clic ràpid" (Jiménez, 2010). En aquest cas l'usuari registra la informació visual i auditiva que li

ofereix la pantalla entre 3 i 4 segons i el cervell reptilià a través de la connexió directa que té amb el nervi òptic és el responsable de transportar-la (Jiménez, 2010). Si el que veu/ sent li agrada llavors hi ha una possibilitat alta que faci un altre clic. El cervell reptilià funciona de manera senzilla, m'agrada - no m'agrada; no té temps per gastar-lo pensant. És per això que a internet cada element compte. Són importants, entre d'altres, l'arquitectura d'una web, la seva estètica i tots els elements auditius.

La revolució digital ha fet canviar la comunicació amb el client en tots els sentits. Internet ha provocat que les marques i les persones no tinguin barreres per poder-se comunicar. Queda enrere doncs la comunicació unidireccional típica de la publicitat tradicional en mitjans com la televisió (Bonde, 2019). Avui les persones poden compartir el que els agrada, poden parlar de les marques i, fins i tot, comunicar-se amb elles. Això fa que el sentiment de comunitat sigui més profund, però també fa que existeixin riscos importants a considerar com, per exemple, la falta de control en el missatge que s'envia. Aquest es pot manipular i arribar de forma diferent a la que inicialment es volia (Bonde, 2019).

Actualment, un aspecte clau a estudiar són les xarxes socials. No només són importants pel màrqueting digital en si, sinó que són importants per l'ASMR, ja que, com hem vist és on s'ha desenvolupat tota la seva activitat. La *Salem Press Encyclopedia* (2019) defineixen el màrqueting a les xarxes socials com "una pràctica organitzacional destinada a connectar empreses i altres organitzacions amb el seu mercat o públic objectiu". També diu que els programes de comercialització a les xarxes socials se centren a crear contingut mediàtic que provoqui els lectors a compartir-ho amb els seus cercles socials com YouTube, Twitter, Instagram entre altres. Els consumidors comparteixen el contingut, n'expressen la valoració i així es creen llaços forts entre ells. La proximitat, l'afecte així com la calidesa en les xarxes socials provoquen emocions positives en el consumidor envers la marca (Gutiérrez, 2017). Però per fer una bona estratègia en línia primer has de saber si el teu públic estarà en les xarxes socials i en quina. En el cas dels seguidors d'ASMR es podria dir que els trobaríem a YouTube i també a Reddit.

2.2.5 Màrqueting a YouTube

YouTube, la plataforma estatunidenca de reproducció de vídeos és el punt de partida del fenomen ASMR. Tal com s'ha dit, és on creix i es desenvolupen els vídeos que milions de persones veuen diàriament.

YouTube va ser fundat el Febrer de 2005 per Chad Hourley, Steve Chen i Jawed Karim, tres extreballadors de *PayPal* (Jarboe, 2012). El propòsit de la creació de la plataforma va ser la possibilitat de compartir vídeos d'un esdeveniment. Concretament un sopar que van fer els tres companys de *PayPal* a San Francisco. Després del sopar els companys els va venir la inquietud de compartir els vídeos d'aquell dia en alguna plataforma i amb aquesta intenció es va crear YouTube.

El llançament beta de la plataforma no va arribar fins al Maig del mateix any 2005 (Jarboe, 2012). En un principi, els usuaris penjaven vídeos per afició i el compartien amb contactes pròxims, no esperaven que els vídeos tinguessin un ampli públic. No era quelcom massiu ni s'hi podien guanyar diners. No va ser fins el 2006 quan YouTube va llençar les primeres formes d'anunci a la plataforma i el seu mètode de finançament, que s'ha anat millorant amb el temps. YouTube va anar creixent i molta gent va entrar a formar-hi part. Així mateix, durant l'Octubre de 2006 Google va adquirir YouTube i actualment és qui gestiona el funcionament i el finançament de la plataforma (Jarboe, 2012).

Mètodes de finançament dels Youtubers

Avui en dia, els *Youtubers* guanyen diners de dues maneres diferents. La primera és a través del programa de *partners* de YouTube, és a dir, monetitzar els vídeos a través dels anuncis que s'hi poden veure. Actualment, existeixen una sèrie de normes estrictes per poder monetitzar els vídeos. Algunes de les més restrictives són tenir més de 1.000 subscriptors i acumular més de 4.000 hores de visualitzacions en els últims dotze mesos. A part que tots els vídeos compleixin totes les altres normes de la comunitat. En el programa de *partners* es paguen ingressos als Youtubers pels anuncis superposats en

els seus vídeos. Una altra opció del *partner* és tenir subscriptors Prèmium. Aquests paguen mensualment per tenir continguts i tractes exclusius, així com, comprar el marxandatge que el Youtuber ofereixi (YouTube, 2020).

La segona forma de finançament dels *Youtubers* són els productes que ensenyen durant els vídeos. Això es pot veure en alguns ASMRtist. Molts d'ells ensenyen productes, els usen en els vídeos o simplement els recomanen. És una manera de patrocinar els vídeos que produeixen. Les marques normalment a part d'enviar als *Youtubers* els productes també els ofereixen una retribució econòmica per ensenyar-los (Bonde, 2019).

Per poder monetitzar i que el vídeo no et sigui vetat per *copyright* s'han de seguir una sèrie de normes estrictes. Algunes normes són la restricció de contingut sexual, contingut que inciti l'odi, violent, *Spam* o amenaces. Actualment també es veta qualsevol vídeo que contingui algun contingut amb drets d'autor, com podrien ser la majoria de cançons o retalls de vídeos d'altres *Youtubers*. És per això que la majoria de *Youtubers* actualment fa servir melodies en els seus vídeos sense drets d'autor i no poden mostrar contingut d'altres creadors (YouTube, 2020).

Formes de publicitar les marques

Finalment, una vegada parlat de com guanyen diners els *Youtubers*, també és important estudiar el sistema que tenen les empreses per publicitar els seus productes o serveis a la plataforma. Per fer-ho fan servir el format d'anunci vídeo anomenat TrueView (Woko, 2020). Com diu Bonde, (2019) TrueView ofereix diferents opcions d'anunci a la plataforma. La primera és mitjançant la cerca a YouTube, com funciona també a Google, a través de les paraules claus l'anunci es mostrarà al costat dels vídeos suggerits, concretament a la part dreta de la pantalla (Miles, 2014). Llavors, també existeixen els anuncis que es troben abans del vídeo o enmig del vídeo quan s'està reproduint. Com es pot llegir en la part d'informació de YouTube Ads (2020), les empreses poden personalitzar l'audiència que es vol arribar especificant sexe, interessos, edats i/o zona geogràfica. Com explica en la seva pàgina web, només es paga l'anunci quan l'espectador veu almenys 30 segons d'ell.

2.3 ASMR en accions publicitàries

El fet que l'ASMR s'hagi tornat una tendència tan important en el món digital provoca que les empreses també s'interessin per entendre com utilitzar-lo per vendre els seus productes. A més a més, com diu Bonde (2019) aquests esforços van acompanyats del gran triomf d'alguns anuncis que han utilitzat aquests mètodes. No obstant això, l'ASMR és un fenomen nou i fins ara no hi ha manuals que expliquin com fer-lo servir en el màrqueting.

Encara que els mitjans de comunicació, de vegades, han contribuït a contaminar la percepció de l'ASMR, també han ajudat a fer-lo més famós. No tots els articles han estat dolents. Segons Bonde (2019), al principi de 2012 els mitjans de comunicació van començar a donar-li importància. Per l'autora, articles com el de Nicholas Tufnell al *The Huffington Post UK* el 2012 i les paraules de Molly Shannon elogiant l'ASMR en el *TV Show Conan* el 2014 van fer l'ASMR arribés a més quantitat de població que el desconeixien per complet.

A més a més, tal com s'ha dit en l'apartat de màrqueting a la web, actualment les empreses busquen connectar, crear relacions sòlides i per fer-ho utilitzen el màrqueting de continguts. És per això que moltes marques han utilitzat l'ASMR com a estratègia més del màrqueting de continguts (Bonde, 2019). A part de relaxar-los amb l'anunci, pretenen crear un lligam més fort, una fidelitat, una imatge; les raons van més enllà de buscar una conversió.

Un famós exemple és el de la revista de moda estatunidenca *W Magazine*. En el seu canal de YouTube entrevisten *cerebritis* molt importants del món de la música, les arts escèniques o modelatge utilitzant l'ASMR. Algunes de les famoses entrevistades són la Rosalía, Cardi B, Cara Delvigne, Paris Hilton o Gigi Hadid. Aquests vídeos tenen milions de reproduccions. Sense anar més lluny, el vídeo de l'entrevista de la Rosalía en ASMR té quasi 4 milions de visites. Un altre mitjà de comunicació que s'ha unit a la tendència és el de la BBC. En la llista de continguts divertits ha fet un vídeo d'ASMR usant el fitxer

de l'acord entre Theresa May i la Unió Europea (Puro Marketing, 2019). Un cas més recent és el de Netflix España en el seu canal de YouTube. Podem veure una sèrie de vídeos de l'actriu de la sèrie *Casa de Papel* Najwa Nimri fent ASMR caracteritzant el seu paper a la sèrie. No és l'única vegada que podem veure Netflix utilitzant l'ASMR, ja que, en els seus diversos canals de YouTube podem veure altres exemples com el de *Sex Academy*.

Com diu Bonde (2019) molta d'aquesta publicitat la podem trobar en els canals de les marques a YouTube, lloc on es troba la majoria del contingut d'ASMR. A més, molts d'aquests anuncis, a part de la notorietat provocada pel nombre de visites, també es veu reflectit en les vendes. Com en el cas d'IKEA. Un vídeo de 25 minuts anomenat "Odly Ikea: Ikea ASMR" que es pot trobar en el canal de YouTube de l'empresa creat el 2017. Aquesta campanya va ser un autèntic èxit. Només 24 hores després de publicar-se molta premsa va parlar sobre ell. Actualment ha estat reproduït més de 2,4 milions de vegades i té més de 5.000 comentaris. A més a més, el que és més important, com a resultat de la campanya les vendes van augmentar un 27% respecte a l'any anterior (The Caples Awards, s.d).

Un altre exemple és el de *Lynx*, una marca de productes per dutxa i afaitat masculí (Maynard, 2019). La marca ha fet una sèrie de vídeos enfocats a diverses parts del cos masculí com, per exemple, els vídeos de *Chest*, *balls* o *legs*. En un to irònic i divertit el protagonista dels vídeos utilitza els productes en la seva dutxa i s'afaita amb ells. Deixant que tots els sorolls tant de l'espuma d'afaitar, com el gel, com la màquina pel cos se sentin de manera nítida i relaxant. En el mateix mercat d'higiene trobem la marca de sabó *Safeguard*, la qual va fer un anunci el 2018 que actualment compta amb més de 1,8 milions de visualitzacions (Bonde, 2019).

Per Maynard (2019) un marcat important és el dels productes alimentaris. Existeixen moltes comptes de YouTube on s'ensenyen receptes de cuina amb ASMR, com el compte de YouTube *Emojie Cousine*. Aquest actualment té més de 126 milions de visualitzacions en alguns vídeos i 1,6 milions de subscriptors. Segons l'autora, l'indústria del menjar hauria de tenir molt en compte l'ASMR per vendre els seus productes. Els

sons de la cuina són relaxants; el so de com es tallen els ingredients, com es cuinen a poc a poc amb el “xup – xup” de la cassola, la textura i tacte que tenen. Aquest joc sensorial provoca que també aparegui la necessitat i el desig de consumir l'aliment i, d'aquesta manera, comprar-lo.

Tanmateix, les marques alimentàries ja han començat a fer servir l'ASMR en els seus anuncis. Una de les primeres marques que va utilitzar l'ASMR va ser *Dove Chocolate* en una campanya de xocolatines creada per BBDO Beijing el 2015 (Doland, 2015).

El 2018 *Fuze Tea* va contactar amb l'ASMRtist Emma Smith del canal de Youtube *WhispersRed* per fer-la ambaixadora dels seus productes (Maynard , 2019). L'empresa va organitzar esdeveniments pop-up en el Soho de Londres amb el lema “Calm the Commune”. La marca va crear sales d'experiència ASMR on els convidats podien gaudir i relaxar-se. A més, Emma Smith també va realitzar un vídeo patrocinat en el seu canal i va entrevistar celebritats en un *podcast* d'ASMR creat per *Fuze Tea* (Maynard , 2019).

Un altre exemple és la de la cadena de restaurants de menjar ràpid *KFC*. Aquest va llençar en el Regne Unit *KFChill* una web destinada a l'ASMR amb els sons dels seus productes. Es pot sentir, per exemple, els sons de l'oli fregint unes aletes de pollastre i també es poden descarregar (PuroMarketing, 2019). Seguint les indústries de menjar ràpid, *Burger King Arabia* també ha fet servir l'ASMR en una de les seves campanyes (Think Marketing, 2019). Per llençar el nou producte “Crunchy Chicken Fillet” es va estrenar un espot en alguns teatres de VOX IMAX de Dubai. En el vídeo, que es pot trobar internet, es pot veure com un noi menja l'hamburguesa acompanyada d'un refresc i patates dotant de cada moment un so relaxant. Segons relata Think Marketing (2019) en el comunicat de premsa de la cadena de menjar ràpid van exposar que “l'aportació experta d'un neuròleg va portar a l'equip a instal·lar al teatre VOX IMAX el so *Dobly Surround 7.1*, permeten una estimulació audiovisual més intensa i la consegüent apreciació del missatge”. Les tecnologies presents i futures ajuden que aquest joc sensorial es pugui dur a terme de la millor manera. A més, convé destacar que les marques, ja han anat més enllà contractant professionals científics, en aquest cas, Neuròlegs perquè l'experiència sensorial pugui ser la més eficaç possible.

No obstant això, fer servir ASMR en el vídeo no significa èxit total. Hi ha altres casos com el de *Natural Rai*, el qual també ha participat l'anglesa Emma del canal de YouTube *WhispersRed*, que té poc més de 53.000 visites en total (Natural Railcards, 2020).

2.3.1 Característiques estètiques i sensorials ASMR

Per utilitzar l'ASMR com a eina pel màrqueting, primer de tot s'ha de determinar quines característiques estètiques i sensorials determinen aquest per fer-lo servir. Encara que és molt subjectiu determinar què és l'ASMR i que no, hi ha una sèrie de patrons que podem trobar en gran part dels vídeos i que s'analitzen en aquest apartat.

La primera característica important és el so. La característica que s'ha anat repetint al llarg de l'estudi és la veu; els ASMRtists normalment parlen molt suau o murmuren, és, podíem dir, la característica més evident que determina un vídeo ASMR. Així mateix, en l'estudi de Barratt et al., (2017) es va descobrir que són importants l'àudio de baixa freqüència i millor en configuració binaural. Una altra característica d'importància que van destacar els mateixos autors és que els sons han de ser els més realistes possible. A més, el mateix estudi recalca que els sons que s'escolten han de ser "fidels" al so de l'objecte amb el qual es realitza l'acció. En la majoria de vídeos, podem notar absència de sons de fons i sobtats, que podrien agafar l'espectador per sorpresa i impedir-li la relaxació (Bonde, 2019). Tampoc hi trobem música, ja que, segons l'estudi de Barratt et al., (2017) la música de fons impedeix que la sensació es desenvolupi correctament.

Pel que fa a elements visuals, hi ha tres característiques importants. La primera és l'ús i manipulació d'objectes en els vídeos, veure el seu material i els petits detalls (Barratt et al., 2017). La segona és el moviment del vídeo, ja que, s'ha de fer de manera delicada i lenta. Els moviments amb les mans, quan es manipula un objecte; totes les accions es produeixen de manera molt lenta i pausada. Aquests moviments i la seva repetició, segons s'ha pogut veure anteriorment amb la llista de desencadenants de Caffrey (2019) són *triggers* eficaços per provocar l'experiència ASMR.

Finalment, la il·luminació i l'escenari també són molt importants. En la majoria de vídeos podem veure que l'ambient i l'escenari es manté fins al final per no destorbar l'experiència en si (Bonde, 2019). Només podem veure canvis en el cas dels *Role Plays* els quals es fan molt lents i justificats. Una altra característica important, que s'ha anat destacant en tot el treball, és que l'ASMRtists normalment té una actitud propera, amb el sentiment d'aportar tot el benestar a l'emissor, com si la màxima preocupació fos la seva relaxació. A més a més, en l'estudi de Barratt et al., (2017) es va trobar que la majoria d'espectadors volen que les accions petites i detallades es realitzin a prop de la càmera (60 cm o més a prop), mentre que les accions més grans han d'estar situades en un espai més llunyà de la càmera (60 cm – 1 m).

Una altra dada interessant és el moment en què es mira l'ASMR. En l'estudi de Mooney i Klein (2016) van descobrir que la majoria de persones busquen ASMR a *Google* a les 10 i mitja de la nit, és a dir, en el moment de dormir o relaxar-se després de treballar.

2.3.2 Factors d'èxit i fracàs del ASMR al màrqueting

En aquest apartat es resumeixen els aspectes de l'ASMR amb el màrqueting i perquè es considera que podria ser un èxit o un fracàs.

Primer de tot és una tendència en alça. Com parlava l'article del 2016 de Mooney i Klein a *Think Google*, l'ASMR és una tendència molt important i que les marques haurien de començar aprofitar. Altres articles d'experts com l'estudi de Bonde (2019) o articles com Puro Marketing (2019) o Think Marketing (2019) també recalquen la importància de l'ASMR com un punt fort del màrqueting de les emocions.

Un altre punt a favor és que els costos són baixos. Com s'ha pogut veure en l'apartat anterior, la majoria de vídeos d'ASMR no canvia el seu fons, és a dir, no s'ha de fer una gran inversió en escenaris. La inversió més gran la podem trobar en els equips de gravació (Belloso, 2018). La puresa i nitidesa del so és el més important, i també tenir la possibilitat de gravar de manera binaural. Un altre punt a favor que s'ha pogut veure en l'estudi és la repetició d'un vídeo d'ASMR. Els espectadors d'ASMR miren un vídeo

que els agrada una vegada i una altra i, fins i tot, durant anys. El repeteixen tantes vegades com els hi produeixi la sensació (Andersen, 2015). Els mateixos espectadors que els ha agradat un anunci podrien mirar-lo una vegada i una altra, creant i enfortint així els llaços entre marca i consumidor.

Segons el neuromàrqueting i les proves que s'han fet sobre l'ASMR, aquesta sensació activa les mateixes àrees emocionals relacionades amb el plaer. Com deia Gutiérrez (2017) el cervell busca augmentar el plaer i disminuir la por així que l'ASMR és una arma perfecta. A més a més, el mateix autor recalca que els últims estudis exposaven la importància de la individualitat i sentir-se únic, característiques que trobem amb els vídeos d'ASMR.

Un altre aspecte que destaca Bonde (2019) és el fet que estudis de la comunitat d'ASMR hagin provat que són persones depressives o que tenen ansietat. Això voldria dir que les marques podrien crear llaços molt més afectuosos i íntims amb aquestes persones si els poden ajudar com a teràpia. No seria una mera forma d'entreteniment, sinó que hi hauria un vincle emocional molt més intens. A més, en l'estudi de Fredborg et. al (2019) es va trobar que eren persones curioses, obertes a l'experiència, això també parla molt del tipus de marca que podria connectar amb aquestes persones.

No obstant això, no tot és positiu. Si ve se sap que l'anunci d'IKEA (2017) a YouTube ha triomfat, no se sap si podria ser igualment acceptat a la televisió. A YouTube pots escoltar els vídeos amb auriculars i et prepares per a l'experiència, però si els mires en un mitjà tradicional no se sap si es produeix la mateixa experiència o pot ser l'efecte contrari. És per això que encara falta més investigació al respecte per saber els millors mitjans.

A més també s'ha de saber com utilitzar l'ASMR. Un exemple que recull Bonde (2019) és la marca *Applebee's Grill & Bar* la qual també es va llençar al món de l'ASMR per vendre productes, però no li va sortir del tot bé. En el vídeo que va crear el paisatge sonor era repetitiu i molest, el que va acabar provocant un efecte negatiu en el públic i va ser criticat per no representar els *triggers* d'ASMR de veritat (Richard, 2018).

3. Metodologia

En els capítols anteriors s'ha analitzat tota la literatura més importants existent sobre l'ASMR, el màrqueting emocional i el neuromàrqueting. Tant s'ha utilitzat fonts primàries com, per exemple, articles científics, llibres i webs com també secundàries, en el cas d'alguns articles i enciclopèdies. No obstant això, tal com s'ha dit en el llarg de l'estudi, encara no hi ha molts estudis acadèmics sobre l'ASMR. És per això imprescindible realitzar investigacions pròpies per tal de complementar les existents, i poder arribar a les conclusions pertinents. En els següents apartats s'explica l'objecte d'estudi, així com els objectius, les hipòtesis i els mètodes utilitzats per recopilar informació. En aquest cas, s'ha optat per fer servir un disseny metodològic de triangulació, és a dir, s'han utilitzat tant tècniques qualitatives com quantitatives per aconseguir els objectius i validar o descartar les hipòtesis que s'han formulat.

3.1 Objecte d'estudi

Els vídeos que actualment es produeixen per provocar l'ASMR fan sentir a les persones de manera física i emocional. El màrqueting emocional, per la seva part, pretén crear llaços amb els consumidors dotant de valor emotiu a les marques per obtenir la lleialtat del públic objectiu.

L'Objecte d'estudi sobre el qual se centra aquest treball és conèixer l'efectivitat de l'ASMR com a eina més del màrqueting emocional, estudiant l'ASMR, la seva comunitat i la població en general. Tanmateix, descobrir si els perjudicis o riscos associats amb l'ASMR podrien afectar o si, de manera contrària, seria acceptat per la població en general.

3.2 Objectius

L'objectiu principal i general és explorar l'efectivitat de l'ASMR com a eina en el màrqueting emocional.

Més específicament es busca definir com es podria utilitzar, en quin mitjà i dins de quin mercat. Saber si aquest té poder emocional en la població en general o si només funcionaria en un *target* concret.

Tanmateix, també comprendre les persones que perceben l'asmr com estímul del plaer i la relaxació. Interpretar la importància que aquest adquireix en la seva vida. Definir com són els desencadenants més importants.

Contràriament, també interpretar què opinen les persones que no senten la sensació d'ASMR. Comprendre quins prejudicis tenen i determinar com podria afectar en la percepció que es tindria d'un anunci.

3.3 Hipòtesis

Determinat l'objecte d'estudi i els objectius, s'han plantejat les hipòtesis següents:

H1. L'ASMR produeix diferents sensacions a la gent que el percep.

Tal com s'ha dit, l'acrònim ASMR va ser creat per definir l'experiència que senten les persones que tenen la capacitat de percebre'l. A partir d'aquí s'han establert una sèrie d'hipòtesis concretes:

- Les persones que perceben ASMR en miren vídeos freqüentment.
- El *trigger* o desencadenant més important és el xiuxiueig d'una persona.

H2. L'edat influeix en el coneixement de l'ASMR.

En el treball s'ha pogut observar que l'ASMR va néixer d'internet i s'ha convertit en tot un fenomen web. Però no tothom té accés a internet. La gent més gran de 30 anys moltes vegades no coneix les últimes tendències ni sensacions web. D'aquesta manera s'ha establert la següent hipòtesi concreta:

- Les persones més grans de 30 anys no coneixen què és l'ASMR

H3. Conèixer què és l'ASMR afectarà la percepció d'aquest en un anunci

Molta gent, sigui pels mitjans de comunicació o pels mateixos vídeos, té percepcions negatives de què és l'ASMR. S'ha tractat de sexual, eròtic, fetitxe o simplement quelcom molt estrany. És per això que molt lògicament conèixer l'ASMR pot afectar en la percepció que pot causar un anunci. A partir d'aquesta hipòtesi general, s'han establert les següents hipòtesis concretes:

- Les persones que saben què és l'ASMR però no el senten en tenen percepcions negatives.
- Les persones que senten ASMR els agradaran més que els que saben què és però no ho senten.

3.4 Participants

3.4.1 Entrevista ASMRtist

Amb l'objectiu de conèixer millor l'ASMR des del punt de vista d'una persona que s'hi dedica, es va realitzar una entrevista per mail a una ASMRtist. L'escollida va ser Iris, més coneguda com el canal *Alternatiive ASMR*. Iris és una ASMRtist espanyola de 28 anys, mestre d'educació infantil de Madrid. Fa tres anys va decidir crear-se el canal de YouTube, *Alternatiive ASMR*. Dins dels seus vídeos, es poden trobar Role plays de doctora, de botiga de videojocs, lectura xiuxiuejada i vídeos motivacionals. Actualment té més de 50 mil subscriptors i més de 6 milions de visualitzacions totals.

3.4.2 Entrevista ASMR sensitiva

Per tal d'aconseguir una millor i més profunda comprensió de tot el fenomen, es va realitzar una entrevista a una persona que sigues ASMR sensible, és a dir, que sentis la sensació d'ASMR. L'entrevistada va ser J.F de 22 anys, estudiant de quart de Publicitat i Relacions Públiques actualment resident a Manresa. L'entrevistada va ser escollida perquè, per una banda, fa molts anys que és consumidora dels vídeos d'ASMR. I, per l'altra banda, està acabant la carrera de Publicitat i Relacions Públiques i gràcies els seus

coneixements pot donar un punt de vista estratègic de l'ASMR com a eina de màrqueting.

3.4.3 Enquesta

Com a tècnica quantitativa per aportar més informació, s'ha optat fer una enquesta a la població. El procediment de mostratge que s'ha utilitzat ha estat no probabilístic i per conveniència, és a dir, s'ha obtingut la mostra a partir de la proximitat d'aquesta (Ochoa, 2015). Concretament, s'ha creat una enquesta digital per *Google Forms* i ha estat compartida a les xarxes socials. El grup enquestat és heterogeni, ja que, els objectius d'aquest treball estan formulats per un públic general el qual es dividirà en grups. L'única característica que compleixen tots els participants és que són majors de 18 anys.

Es va compartir l'enquesta 5 setmanes i finalment van aconseguir contestar-la 118 individus. La composició sociodemogràfica de la mostra és del 54,2% persones de 18 a 25 anys, el 26% de 26 a 45 anys i el 30,5% restant són de 46 a més anys (vegeu pàgina 105 a Annexos). El sexe dels participants és en un 76,1% dones i 23,9% homes.

3.5 Materials

3.5.1 Entrevista ASMRtist

L'entrevista a Iris del canal *Alternatiive ASMR*, que es pot trobar transcrita als annexos (pàg 88), s'ha focalitzat en conèixer la seva opinió professional sobre la comunitat i l'ASMR com a eina de màrqueting. En aquest cas s'ha utilitzat una entrevista estructurada (Peláez et al., 2011) de manera que l'entrevistada ha de contestar a unes preguntes preestablertes i organitzades de manera coherent.

Primerament, es demana informació sobre l'ASMRtist, que es pot veure fotografiada a la figura 7, com les motivacions per crear-se el canal, el temps que fa que se'l va crear i el que significa ara mateix per ella. Llavors, es demana la descripció sociodemogràfica dels seus seguidors i les seves preferències. Finalment, es relaciona l'ASMR amb el

màrqueting preguntant què n'opina dels anuncis amb ASMR i si considera que hi hauria algun risc per una marca al utilitzar-se.

Figura 7

Fotografia d'Iris del canal Alternatiive ASMR



Nota. Adaptat de “Rec” [Fotografia], de @AlternatiiveASMR], 2019, Instagram
https://www.instagram.com/p/B_0cxAJp33L/

3.5.2 Entrevista ASMR sensitiva

En l'entrevista que la trobem transcrita als annexos (pàg. 90), es vol aconseguir informació qualitativa sobre l'ASMR des del punt de vista d'una persona que el percep. La tipologia d'entrevista que s'ha utilitzat és semiestructurada, és a dir, s'ha determinat la informació rellevant que es vol aconseguir i es fan preguntes obertes, donant oportunitat a rebre més matisos de la resposta i relacionant els temes en si (Peláez et al., 2011).

Els temes que es parlen principalment són la relació de l'entrevistada amb l'ASMR. Primer de tot, com ho va descobrir, què és per ella, què li ha aportat. Llavors, comprendre què pensa la gent del seu voltant sobre l'ASMR, quins prejudicis en té, com se sent ella. Finalment, saber, des de la seva opinió com a publicista, si creu que l'ASMR funcionaria en el món del màrqueting.

3.5.3 Enquesta

En l'enquesta es pretén conèixer, per una banda, l'opinió que té la població sobre l'ASMR i, per l'altre, la percepció de l'ASMR aplicat al màrqueting emocional en forma d'anunci.

En l'enquesta, es vol extreure opinions generals i la de tres grups diferents. Pretén conèixer el que pensa la gent que sap què és l'ASMR i el sent (Grup A), la gent que sap què és però no el sent (Grup B) i les de la gent que simplement no sap què és (Grup C). Per això, l'enquesta es divideix en tres parts diferents, com es poden veure els diferents models a Annexos (pàg. 95 – 102). En la primera part es filtren els individus en els tres grups diferents. La segona part es realitzen unes preguntes diferents pel grup A i el B, mentre que el grup C passa a contestar la part final. L'última part, "l'anàlisi emocional", és igual per tothom i s'analitzen tant les respostes generals com les específiques de cada grup. A la taula 1 es pot veure millor especificat tot el procés. El tipus de preguntes que s'utilitzen són tancades de diversos tipus com, per exemple, escales psicomètriques com dicotòmiques Sí/No d'entre d'altres.

Taula 1
Procés de l'enquesta

PART 1	La primera part està formada per dues preguntes sociodemogràfiques i una altra que serveix de filtre, la qual es demana si els subjectes saben què és l'ASMR. Si la resposta és afirmativa, llavors passen a la següent pregunta. En canvi, si és negativa, és a dir, no saben què és l'ASMR, passen directament a la tercera i última part, que són el grup que serveix de control (GRUP C). Llavors, els subjectes que sí que saben què és l'ASMR els apareix la quarta pregunta que també serveix de filtre que els demana si ells creuen que senten la sensació d'ASMR. En aquest cas, els individus que contesten sí, passen a les preguntes A i els que contesten no passen a les preguntes B.	
PART 2	Preguntes A: dirigides a persones que saben què és l'ASMR i el senten. En aquest cas es pretén entendre més bé a les persones de la comunitat preguntant-los si miren vídeos, la freqüència, les raons, la preferència i <i>triggers</i> prenent d'exemple els que detalla Caffrey (2019) en el seu estudi.	Preguntes B: dirigides a les persones que saben què és l'ASMR però no el senten. A aquest grup principalment es pretén conèixer quines percepcions té de l'ASMR, si aquestes són positives o negatives.
PART 3	La tercera i última part és la mateixa per tothom. En el cas del Grup C (persones que no saben què és l'ASMR) és la segona part i última. És l'anàlisi de l'efecte emocional de l'ASMR en anuncis de vídeo. Des del principi se'ls recomana que facin servir auriculars perquè l'experiència i el resultat sigui el millor possible. En aquesta part, s'han escollit tres anuncis, dos d'ASMR i un que no ho és, els quals els subjectes han de visualitzar i contestar-ne tres preguntes sobre els efectes que els ha produït. Els participants no saben si són d'ASMR o no, el que es tracta és de veure l'efecte dels que són ASMR comparat amb el que no. L'última pregunta de totes es demana quin dels tres anuncis els ha agradat més.	

Nota. Elaboració pròpia. Parts especificades del procés de l'enquesta.

3.5.3.1 Anuncis de la Part 3

En la tercera part de l'enquesta es pretén trobar quin és l'efecte emocional dels anuncis. Tal com s'ha dit, s'utilitzen tres anuncis, dos d'ells són d'ASMR i un d'ells no. Tots són de parla estrangera a la catalana-castellana, tenen una durada d'aproximadament 40 segons i formen part del mercat de l'alimentació. En tots es mostra el producte alimentari, juntament amb una persona que el mostra i el gaudeix. El criteri per escollir els anuncis d'ASMR s'ha basat en les opinions que Maynard (2019) i Bonde (2019) han donat dels diferents exemples d'anuncis que es poden trobar per internet.

Tanmateix, per escollir l'anunci de no ASMR es va buscar per YouTube un anunci que es manipulés el menjar, jugues amb les textures però que no fos en un to relaxat, sinó que hi hagués música, veu alta i forta, totalment el contrari del típic silenci i murmuri dels vídeos ASMR.

Michelob ULTRA, So Pure - ASMR

El primer vídeo és d'ASMR i es tracta del creat per la marca *Michelob Ultra* de l'indústria productora de cerveses estatunidenca *Anheuser-Busch* (Anheuser-Busch Companies, 2020). La marca va ser llençada el 2004 i actualment és la tercera cervesa més popular d'Estats Units (Wolinski, 2020). Aquesta cervesa és descrita com "una cervesa lleugera superior per gent que vol fer exercici i encara així vol sortir" (Michelob Ultra, 2020). Un dels beneficis principals que destaca en la seva mateixa pàgina web són les calories inferiors que té aquesta respecte a les seves competidores.

El vídeo escollit és el creat per l'agència de publicitat FCB de Chicago i publicat el febrer de 2019 (Ads of the World, 2019). El propòsit de l'anunci va ser donar a conèixer la nova cervesa orgànica de la marca. Aquest anunci és un dels més importants d'ASMR creats pel ressò mediàtic que va provocar en visualitzar-se en la *Super Bowl*, un dels esdeveniments més importants dels Estats units (Bonde, 2019). A més a més, va rebre grans elogis per part del públic (Bonde, 2019).

L'anunci té 45 segons de duració. En ell apareix l'actriu Zoë Kravitz, que la podem veure a la figura 8, xiuxiuejant als dos micròfons binaurals mentre dóna copets a la botella de vidre, per acabar desenroscant el tap de l'ampolla i vessant la cervesa dins del got (Maynard M, 2019). En l'anunci es donen especial importància les textures, els sons del producte, acompanyats per l'explicació xiuxiuejada de la narradora. Podem sentir de manera nítida el so del vidre mentre ella el toca i el fa moure per la taula, el so de les bombolles de la cervesa quan cauen al vas. A més, els elogis als elements naturals també ho fan d'allò més relaxant. Els valors que es volien demostrar en aquest anunci són la puresa, la naturalitat, la frescor del producte, que es pot demostrar en el fet que sigui una cervesa orgànica amb menys calories.

Figura 8

Spot 1. Michelob ULTRA, So Pure - ASMR



Nota. Adaptat de “Michelob ULTRA, So Pure - ASMR” [Captura de vídeo], de FCB, 2019, AdsofTheWorld , <https://bit.ly/3dSOMrR>

Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino – No ASMR

El segon anunci utilitzat no és d'ASMR i és el de l'empresa multinacional estatunidenca de menjar ràpid Wendy's. L'empresa, creada el 1969, actualment compte amb més de 6.500 restaurants en funcionament a tot el món, encara que la majoria es troben a Estats Units (Wendy's, 2020). Segons la seva pàgina web, el més important és l'ús d'ingredients de qualitat superior, ofertes de menú úniques i disseny flexible d'establiment a tot el món.

L'anunci escollit forma part de la campanya *Get Ready for Wendy's Breakfast - Chef Mike Approved* creat el febrer de 2020. L'objectiu principal de la campanya és introduir el restaurant Wendy's al negoci dels esmorzars, competint així amb els seus rivals com McDonalds, el qual fa molts anys que ja hi treballa (Maze, 2020). Concretament, la campanya està protagonitzada per l'ex-xef de McDonald's Mike Haracz, el qual podem veure a la Figura 9, i es pot trobar tant en les xarxes socials com en la televisió (Wohl, 2020). En els anuncis, el xef Mike Haracz prova els productes que formaran part dels esmorzars de Wendy's i en diu la seva opinió.

Figura 9

Spot 2 - Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino – No ASMR



Nota. Adaptat de “Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino”
[Vídeo], de Wendy's, 2020, YouTube <https://bit.ly/3fdH8c2>

L'anunci té una duració de 40 segons. Primer de tot, en el vídeo es mostren els diferents ingredients en primer pla de manera dinàmica i amb moviment, acompanyat de la melodia d'un violí que se sent durant tot el vídeo. Llavors, una vegada posats tots els ingredients dins el got de plàstic, apareix el xef Mike Haracz prova la beguda i dóna la seva gran aprovació. El ritme de l'anunci és ràpid i es dóna molta importància al moviment de la matèria primera en conjunt amb la música.

Ritz Crackers – ASMR

L'últim anunci és d'ASMR i en aquest cas és el creat per la marca de galetes salades estatunidenca Ritz Crackers, de la companyia Mondelez International (Mondelez International, 2020). Aquesta marca fou creada l'any 1934 i, segons la seva mateixa

pàgina web; “les galetes Ritz tenen un sabor únic, mantegós i escamós, es desfan a la boca”. Aquesta marca es troba a molts països del món i, concretament, el que s'utilitza en aquest treball és un anunci de Ritz de Corea del Sud.

L'anunci va ser creat per FCB Saul juntament amb l'estudi de so Dr. Hook i la companyia de producció Headliners (The Drum, 2016). Aquest va ser publicat el 2016 i va esdevenir important per la viralitat que va arribar a tenir (Bonde, 2019). Actualment aquest té més de 7 milions de visualitzacions i a la figura 10 se'n pot veure una captura.

Figura 10
Spot 3 - Ritz Crackers – ASMR



Nota. Adaptat de “소리로 먹는 리츠 크래커 - ASMR 체험” [Vídeo], de Ritz Korea, 2016, YouTube, <https://bit.ly/30uKQJR>

La duració del vídeo és de 33 segons. En el primer segon, apareix una pantalla on se suggereix en Coreà que s'utilitzin auriculars perquè l'experiència sigui la millor possible. Durant l'anunci podem veure com la protagonista juga amb els sons del *packaging*, de les galetes, el so cruixent en el moment que en menja una, tot xiuxiuejant paraules en Coreà. L'experiència sonora d'aquest anunci és màxima. Es pot veure com es busca captivar a través del ASMR en el seu estat més bàsic, a través dels murmurs, els sons nítids, en el mateix escanari, sense cap música de fons i amb les textures i la persona com a desencadenant principal. Aquest de tots els anuncis és el que, segons el que s'ha descrit en la part teòrica, semblaria més un vídeo típic d'ASMR.

3.6 Procediment

A partir de tota la literatura recuperada, analitzada i tenint en compte els objectius es va elaborar una enquesta per internet. L'enquesta, tal com s'ha dit, va ser compartida a les principals xarxes socials. Com que l'enquesta compartida d'aquesta manera necessita un cert marge de temps perquè pugui arribar a ser massiva i més gent la pugui contestar, es van deixar 5 setmanes de marge. Tanmateix, mentre s'anaven obtenint resultats, es podia veure quines mancances o quina informació complementària es necessitava per tal d'aconseguir treure'n les conclusions pertinents.

Paral·lelament, es va contactar amb una persona que sentís l'ASMR i l'escollida va ser J.F. Llavors, se li va demanar el seu consentiment per fer-li una entrevista i concertar-la per videotrucada. Així mateix, es va trucar a J.F exposant-li les principals qüestions buscant la seva opinió per incorporar en el treball. L'entrevista, que es fa realitzar a través de la plataforma *Zoom*, va durar un total de 34 minuts.

Dos dies després, a través d'una petita llista amb les ASMRtist més representatives de parla espanyola tenint en compte els seguidors (vegeu Annexos pàg. 87), es van enviar e-mails a les ASMRtist per intentar obtenir-hi una entrevista. Així va ser com l'Iris del canal *Alternatiive ASMR*, va accedir a col·laborar i va donar consentiment per fer-li una entrevista. D'aquesta manera se li va facilitar l'entrevista a través del mail per obtenir totes les respostes pertinents.

4. Resultats

4.1 Investigació qualitativa: Entrevistes

Tant per J.F com per l'ASMRtist Iris l'ASMR s'ha convertit en una part molt important de la seva vida. No obstant això, J.F en l'entrevista va explicar que ara mateix no és tan representatiu com abans, ja que, ara mateix es troba més relaxada i no li fa falta consumir tants vídeos. Manifestava que abans no podia dormir sense mirar vídeos d'ASMR, el qual li creava una mica d'inquietud. Per Iris, l'ASMR és una gran motivació i li aporta felicitat a la seva vida, només espera poder fer vídeos durant molt temps més. Va començar fa tres anys i ja té 51 mil seguidors. Afirmava que va dubtar si fer-lo o no per no tenir el material i per la por de no fer-ho bé, però ara està molt contenta amb la seva comunitat.

J.F va descobrir el món de l'ASMR per casualitat els disset anys, fins llavors havia percebut la sensació des de petita però no sabia que hi havia un nom ni una comunitat a darrere. L'ASMRtist Iris, explicava que en el seu canal de YouTube la majoria de subscriptors tenen de 18 a 24 anys i el sexe que hi predomina són homes. Tant l'ASMRtist Iris com J.F confirmaven que els vídeos preferits són els *Role Play*. J.F exposava que els *Role play* de metge són els que més li relaxen, contràriament els de simples *triggers* que la fan posar fins i tot nerviosa. Iris, per la seva part, explicava que els seus seguidors també prefereixen vídeos de *Role Play*, ho veu reflectit en el nombre de visites i també en els comentaris.

Referent als anuncis amb ASMR, J.F afirmava haver-ne vist un, concretament el d'IKEA que també s'ha parlat en l'apartat "aplicacions de l'ASMR al màrqueting". Però, en el seu cas, no li va acabar d'agradar. Exposava que una persona que no sent ASMR és possible que el pugui acceptar més i li pugui agradar, però "qui mira ASMR de forma habitual sap que no és el mateix". No obstant això, ella creia que l'ASMR podria ser una bona eina en el món publicitari en productes en concret. El mateix que pensava Iris, la qual també afegia que aquests anuncis s'haurien de fer el canal de YouTube de les marques, deixant lliure els canals de les ASMRtist. Exposava que no seria positiu per ells

realitzar anuncis en el seu propi canal de YouTube, ja que, una cosa és relaxar i l'altre és vendre.

Per J.F un exemple de producte que podria funcionar en anuncis amb ASMR són els mobles. Explicava que gràcies l'ASMR es tindria la possibilitat d'exposar les diferents textures i materials difícils de mostrar d'altra manera. Per la mateixa J.F un exemple de mercat que seria més arriscat és l'alimentari. Exposava que els vídeos on apareixen gent mastegant a la càmera poden crear controvèrsia, ja que, gran part del públic li pot desagradar. Només en el cas de mostrar les textures, els ingredients dels aliments, pot arribar a ser satisfactori, però de cap manera mostrant una persona menjant a la càmera.

Tanmateix, referent als prejudicis que té la gent sobre l'ASMR, tant Iris com J.F manifestaven que ara mateix està més normalitzat, és a dir, les persones no tenen tants prejudicis negatius al respecte. J.F afegia que en els seus inicis es veia com quelcom estrany, fins i tot, sexual, però afirmava que l'ASMR no hi té res a veure. Tanmateix, Iris explicava que molts famosos estatunidencs realitzen vídeos d'ASMR patrocinats al YouTube i tenen molt d'èxit i, que en certa manera, això ajuda a normalitzar l'ASMR.

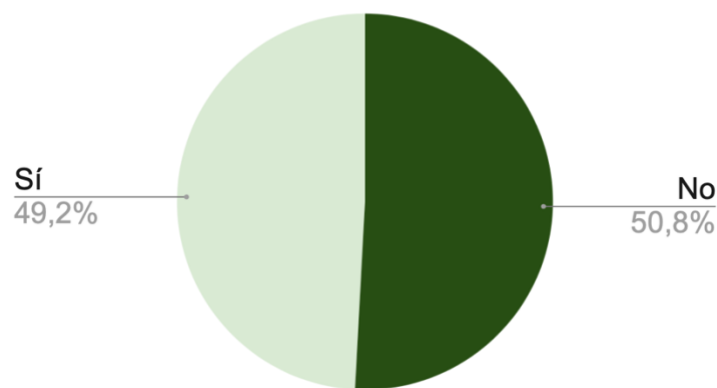
Finalment, Iris creia que depenent de la marca podria crear relacions més estretes amb els seus consumidors utilitzant ASMR. J.F, per la seva part, afirmava que se sentiria molt més lligada a una marca si aquesta utilitzes ASMR en els seus anuncis, ja que, sentiria com que té quelcom en comú, com si es tractés de la mateixa personalitat. Així mateix, recalca que l'ASMR en el món del màrqueting podria funcionar si no es recreen els vídeos d'ASMR més bàsics. Ella creia que veure una persona parlant a la càmera murmurant a banda i banda del micròfon, fent sorolls estranys és el que pot incomodar a les persones que no senten ASMR. Però si s'utilitzessin textures, sons, imatges agradables i relaxants pot ser plaent per les persones que sentin o no ASMR.

4.2 Investigació quantitativa: Enquesta

4.2.1 PART 1

En la primera part, trobàvem la primera pregunta filtre, la qual es demanava als enquestats si coneixien què era l'ASMR. Els resultats van ser un 50,8% que "no el coneixien" i un 49,2% que "sí", tal com es pot veure en la figura 11.

Figura 11
Respostes a la pregunta "Saps què és l'ASMR?"

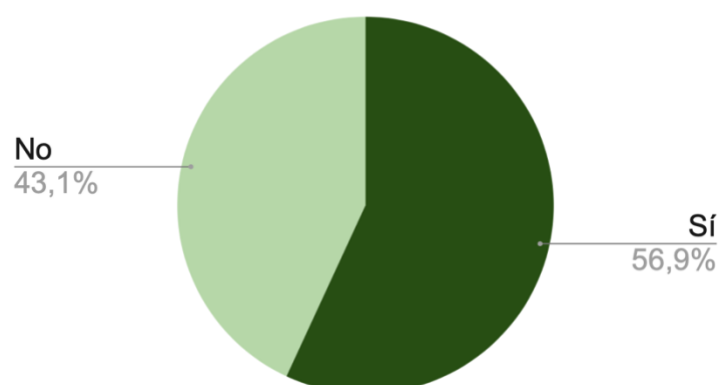


Les persones que van contestar "no" van formar part del grup de control anomenat "C" els quals se'ls conduïa directament a l'última part del qüestionari i que més endavant analitzarem.

La segona pregunta filtre només es demanava al 49,2% del total (58 persones del total), és a dir, els que havien contestat "sí que saben que era l'ASMR" a la pregunta anterior. En aquest cas, es preguntava si sentien la sensació d'ASMR. Els resultats van ser un 43,1% negatiu i un 56,9% positiu, el que suggereix que la majoria de persones que saben què és també en senten la sensació, com podem veure en la figura 12.

Figura 12

Respostes a la pregunta “Creus que sents la sensació ASMR?”



A partir d'aquí els individus que contestaven “Sí” (sentien ASMR) se'ls conduïa a les preguntes del grup “A” i els que contestaven “No” (no sentien ASMR) a les del grup “B”. A continuació es poden veure les respostes dels grups detallats a la part 2.

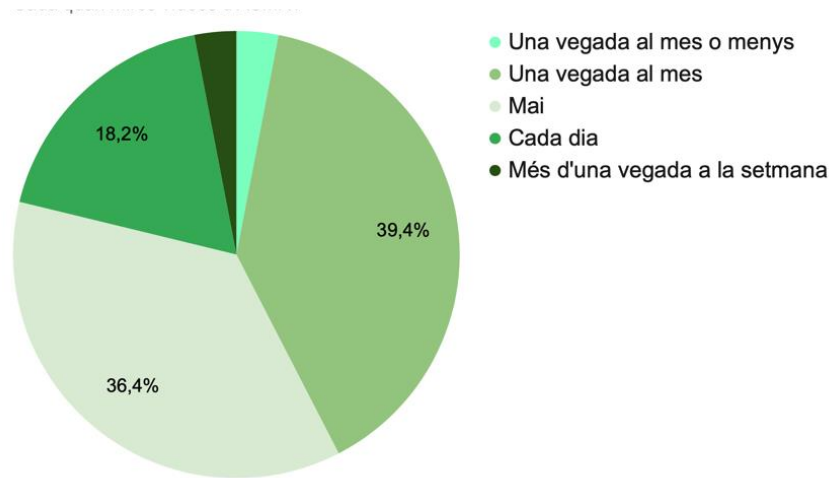
4.2.2 PART 2

4.2.2.1 Grup A. Saben què és l'ASMR i el senten

El grup A significava un 27,9% (33 persones) del total de la mostra i d'aquests el 81,8% eren dones. Pel que fa a l'edat, tal com s'esperava el 78,8% tenia de 18 a 25 anys i, sorprenentment, el 15,2% tenia de 46 a més anys, deixant en un 6% el grup de 26 a 45 anys.

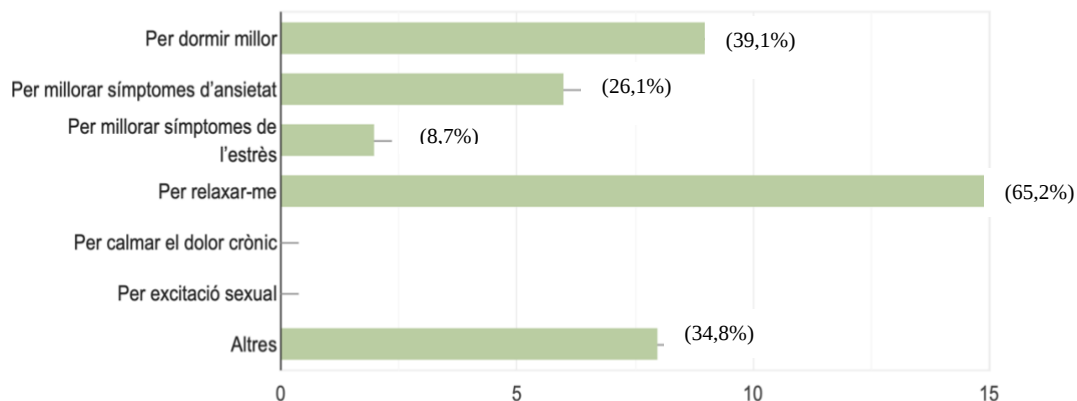
En preguntar la freqüència en la qual miren vídeos d'ASMR el 39,4% va dir que en mirava una vegada al mes, mentre que el 36,4% no en mirava mai i només el 18,2% va afirmar que mirava vídeos cada dia, com podem a la figura 13. Explicat d'una altra manera, es pot observar que el 60,6% del grup mira vídeos d'ASMR almenys una vegada al mes, mentre que el 39,4% no mira vídeos d'ASMR o, com a màxim, un al mes.

Figura 13
Respostes a la pregunta “Cada quan mires vídeos d’ASMR?”



La següent pregunta es buscava saber la motivació de les persones a mirar aquests vídeos. Les respostes, en aquest cas, eren d’opció múltiple, és a dir, podien contestar tots els motius que els portava a mirar vídeos d’ASMR sense límit. La participació en la pregunta va ser del 69,7%, ja que, relacionant-la amb l’anterior, les persones que van contestar “mai”, és a dir, que no miren mai vídeos, no van contestar lògicament a aquesta. El motiu per excel·lència que es descobria en les respostes era “per relaxar-me” contestat en un 65,2%, seguit de “per dormir millor” amb un 39,1% i per millorar símptomes d’ansietat amb un 26,1% com es pot veure en figura 14. La resposta “altres” també va ser escollida de forma elevada, en un 34,8%, suposant així que existeixen diferents motius que no han estat assenyalats a les respostes. El motiu “per excitació sexual” igual que “per calmar el dolor crònic” no van estar contestades ni una vegada.

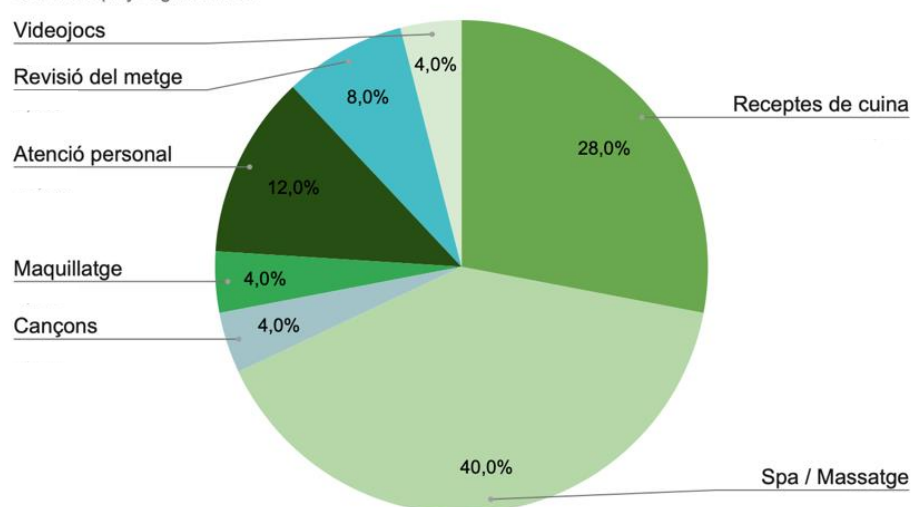
Figura 14
Respostes a la pregunta “Per què mires els vídeos d’ASMR?”



La següent pregunta tractava de conèixer la preferència dels vídeos. La participació en aquest cas va ser del 81,8%. En concret, els subjectes preferien en un 51,9% vídeos de sons sense parlar, el que més comunament s'anomenarien de simples *triggers*. Els vídeos de sons parlant van ser escollits un 37%, mentre que els famosos *Role Play* només un 22,2%. La resta, va contestar "altres" (7,4%) (vegeu pàgina 106 a Annexos).

Així mateix, la pròxima pregunta els demanava quins vídeos de *Role Play* els agradava més. En la pregunta, havien de contestar tant les persones que preferien aquests vídeos com les que no. En aquest cas les respostes que van destacar van ser "Spa/Massatges" en un 40% seguit de "receptes de cuines" en un 28% i "d'atenció personal" en un 12% com es pot observar a la gràfica 15. Tanmateix, el *role play* de revisió de metge, només van ser escollits en un 8% mentre que videojocs, maquillatge i cançons un 4% cadascun.

Figura 15
Respostes a la pregunta "Quin Role Play t'agrada més?"



L'última pregunta d'aquesta "segona part" del grup "A" es demana quins eren els *triggers* o desencadenants més importants a partir de la llista de *triggers* de Caffrey (2019). En contra tot pronòstic, el *trigger* que més es va escollir va ser el de "gotes d'aigua" amb un 53,3%. En canvi, el "murmuri o xiuxiueig", el qual sempre ha estat nomenat com a més important, només va estar seleccionat pel 38,7% dels subjectes. Altres *triggers* que van ser escollits van ser "la veu parlant suaument", "els sons lleugers

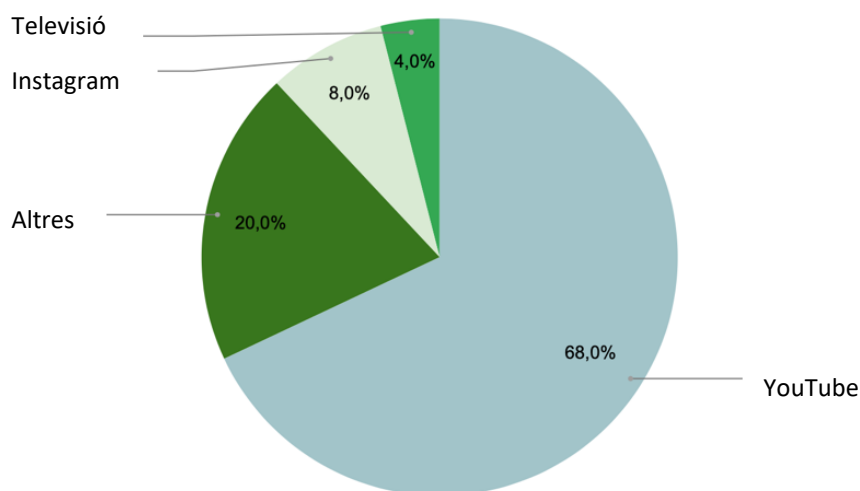
de copets” i “moviments llets de les mans” amb un 26,7%, un 30% i 30% respectivament. Els que menys es van nomenar són els “sons de la boca menjant” (6,7%), “moviment del cabell” (10%), “mirar revistes/ girar pàgines” (3,3%) i “cançons” (3%), com es pot observar a la pàgina 106 dels Annexos.

4.2.2.2 GRUP B – Saben què és l’ASMR però no el senten

Del total de la mostra, aquest grup significava el 21,2% (25 persones del total). Més concretament, aquest grup estava format per un 88% de dones i el 84% tenia de 18 a 25 anys, un 12% de 46 a més anys i un 4% de 26 a 35 anys.

La primera pregunta a aquest grup era sobre on havien conegut i tingut el primer contacte amb el món l’ASMR. Com era esperat, el 68% contestava que l’havia conegut a YouTube, mentre que un 20% marcava l’opció d’altres, com podria ser un amic o una altra plataforma no nomenada. En menys quantitat, un 8% l’havia conegut a Instagram, mentre que un 1% per la televisió, com es pot visualitzar a la figura 16 següent.

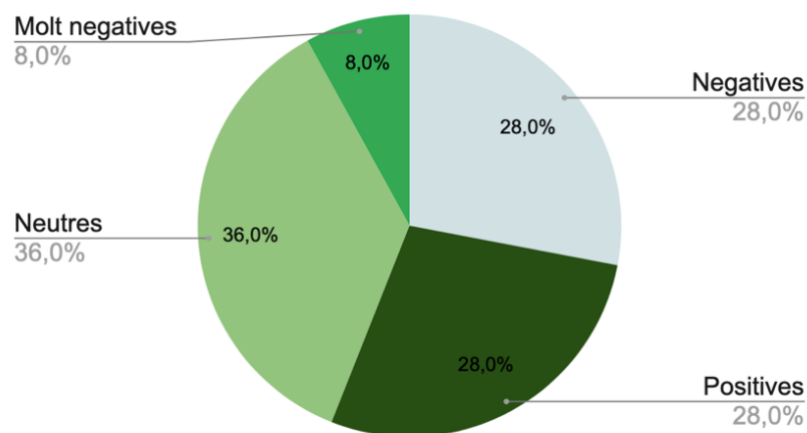
Figura 16
Respostes a la pregunta “On vas descobrir la paraula ASMR?”



Tot seguit, se’ls demanava si mai havien vist cap vídeo d’ASMR, essent així més fàcil opinar i saber si senten o no aquesta sensació. Així mateix, un 84% del grup va contestar que sí, efectivament havia mirat un vídeo d’ASMR, mentre que el 16% restant no n’havien vist mai cap (vegeu pàgina 107 a Annexos).

Llavors, es pretenia saber quina era la percepció que les persones que no senten ASMR però saben què és tenien al respecte. En aquest cas, el 36% afirmava tenir “percepcions neutres” al respecte, és a dir, no pensava ni que estigués bé ni malament, simplement era un fenomen existent. No obstant això, la resposta “negatives” (28%) i la “molt negatives” (8%) formaven un 36% del total, contrarestant el “neutres” (36%). Només el 28% afirmava tenir percepcions positives, com es pot observar a la Figura 17.

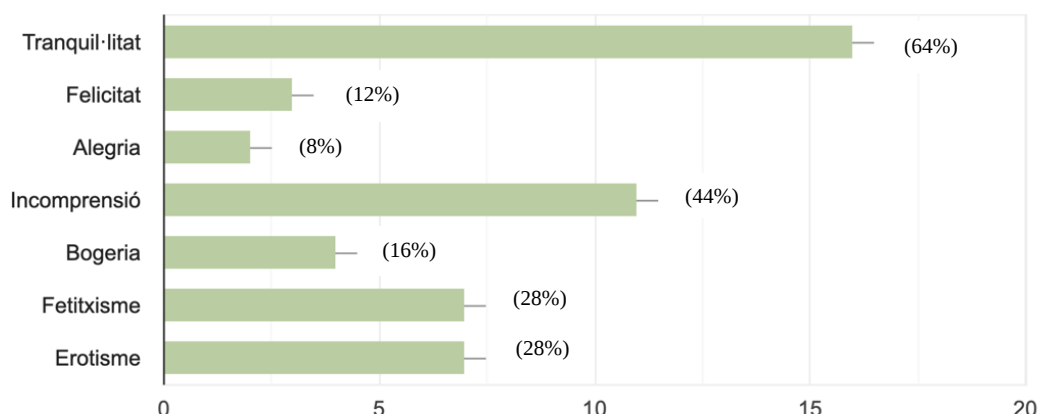
Figura 17
Respostes a la pregunta “Quines percepcions tens de l’ASMR?”



Per acabar les preguntes d’aquest grup, se’ls demanava quines paraules relacionaven a l’ASMR. En aquest cas, per una banda, la resposta més repetida va ser “tranquil·litat” amb un 64% i, per altra banda, va ser “incomprensió” (44%), aquest últim podria deure’s a la resposta anterior de “percepcions neutres”. No obstant això, les paraules “fetitxisme” i “erotisme”, com es pot veure a la figura 18 també van ser molt escollides amb un 28% cadascuna. Tanmateix, la paraula “bogeria” també es va repetir un 16%, augmentant així les percepcions negatives del fenomen. Les que menys es van repetir van ser “alegria” i “felicitat” amb un 8% i 12% respectivament.

Figura 18

Respostes a la pregunta “Quines de les següents paraules atribuiries a l’ASMR?”



4.2.2.3 GRUP C – Persones que no saben què és l’ASMR

Aquest grup estava format per un 67,8% de dones, les edats eren en un 46,7% de 46 a més anys, un 28,3% de 18 a 25 anys, un 15% de 26 a 35 anys i un 10% de 36 a 45 anys. Tal com s’ha dit, a aquest grup, a part de la primera pregunta de totes, no se li realitzaven més preguntes i passava directament a la part conjunta 3: “l’anàlisi de l’efecte emocional”.

4.2.3 PART 3 - Anàlisi de l’efecte emocional

Aquest era el mateix apartat pels tres grups diferents. En aquest cas, tal com s’ha dit, els individus havien de visualitzar els tres anuncis descrits en l’apartat “Materials” i havien de respondre tres preguntes en cada un (vegeu pàgina 107 a Annexos).

Michelob ULTRA - ASMR

Després de visualitzar l’anunci d’ASMR de *Michelob Ultra*, la primera pregunta era una escala likert de 5 punts per saber quant els havia agradat el vídeo. En totes les escales likert de l’enquesta s’entén que les puntuacions superiors a 3 són considerades com que “els ha agradat”, mentre que les iguals o inferiors a aquest nombre signifiquen que “no

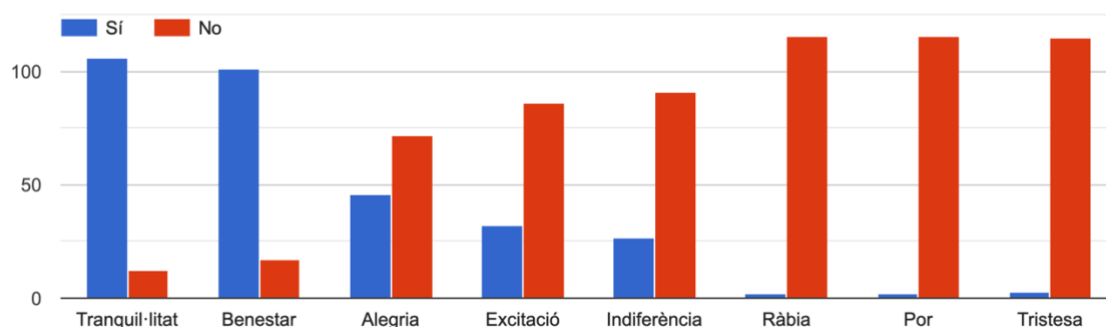
els ha agradat”. En aquest cas, la puntuació mitjana de les respostes en aquest anunci va ser de 3,9 entenent per tant, que en general l’anunci va agradar. Més específicament, el 36,4% de les respostes van puntuar l’anunci amb un 5 de 5 i amb un nombre superior al 3 (4 o 5) un 68,6% de les respostes. Només un 1,7% els desagradava totalment l’anunci puntuant amb un 1.

La segona pregunta relacionada amb l’anunci era una altra escala likert sobre 5 punts demanant la millora de l’estat d’ànim dels subjectes després de visualitzar l’anunci. Tenint en compte les mateixes consideracions que en l’anterior pregunta, la mitjana en aquest cas va ser un 3,9 també. Així, en general, això suggereix que a la majoria dels enquestats els va millorar l’estat d’ànim després de visualitzar l’anunci. No obstant això, la puntuació que més es va repetir va ser un 4 amb un 37,3% de les respostes seguit d’un 5 amb el 29,7% de les respostes.

La tercera i última pregunta sobre l’anunci els subjectes havien de marcar “Sí” o “No” amb una creu al costat de 8 paraules referents a diferents estats emocionals. Un exemple seria l’estat emocional “d’excitació”; si l’anunci els havia transmès l’estat “d’excitació” havien de marcar “Sí” o si, en canvi no els havia transmès això, havien de marcar “No”. Com es pot observar en la figura 19, els estats que més es van transmetre van ser “tranquil·litat” i “benestar”, definint així el caràcter intrínsec dels vídeos d’ASMR. Els estats negatius com la “ràbia”, la “por” o la “tristesa” van ser escollits de manera negativa, és a dir, a la majoria de persones l’anunci no els havia transmès aquests estats. No obstant això, es pot observar en el gràfic que “l’excitació”, “l’alegria” i la “indiferència” també van ser escollides, però no de manera massiva.

Figura 19

Respostes a la pregunta “Què t’ha transmès? Pots marcar-ho amb una creu.”



Get Ready for Wendy's Breakfast – No ASMR

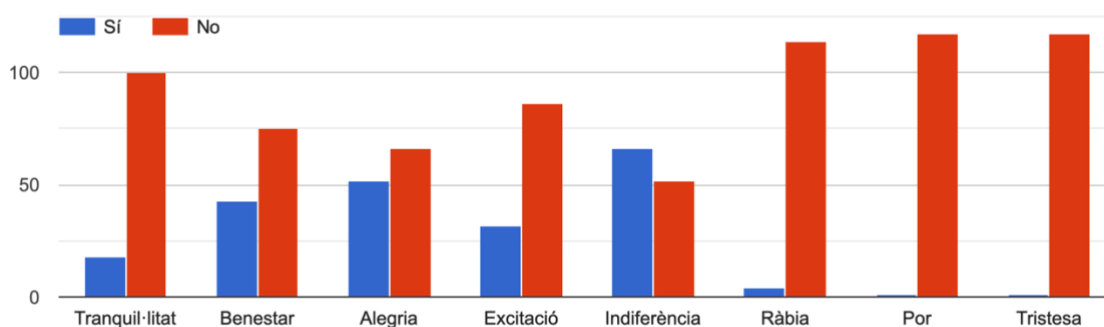
En aquest cas, tal com es pot veure en el títol i com s'ha dit anteriorment, el segon vídeo era un anunci de no ASMR de Wendy's. La primera pregunta, com en l'anterior, era una escala de 5 punts demanant quant els havia agradat l'anunci. En aquest cas, l'anunci no va agradar tant com l'anterior. La mitjana de les respostes va ser una puntuació de 3. En aquest cas, un 41,5% de les persones van marcar un 3 de puntuació. A més a més, només un 3,4% van marcar un 5 de 5 i en canvi, un 5,1% van marcar la puntuació d'1. En aquest anunci van destacar les notes intermèdies i inferiors.

En la següent pregunta, com en l'anterior anunci, es demanava si aquest els havia provocat un bon estat d'ànim en una escala de 5 punts. En aquesta pregunta la mitjana de respostes va ser un 3, pensant així que els va provocar un estat neutre, és a dir ni bo ni dolent.

L'última pregunta es demanava quins estats emocionals els havia provocat l'anunci i el que més es va sentir va ser "indiferència". Seguit "d'alegria" tot i que en un nombre molt reduït i inferior al "no ha provocat". Com es pot veure en la figura 20, en aquest anunci el més destacable va ser la neutralitat. Encara que molts estats d'ànim positius com "benestar" van ser escollits no va ser de manera massiva ni destacables com en el primer cas.

Figura 20

Respostes a la pregunta "Què t'ha transmès? Pots marcar-ho amb una creu."



Ritz Crackers – ASMR

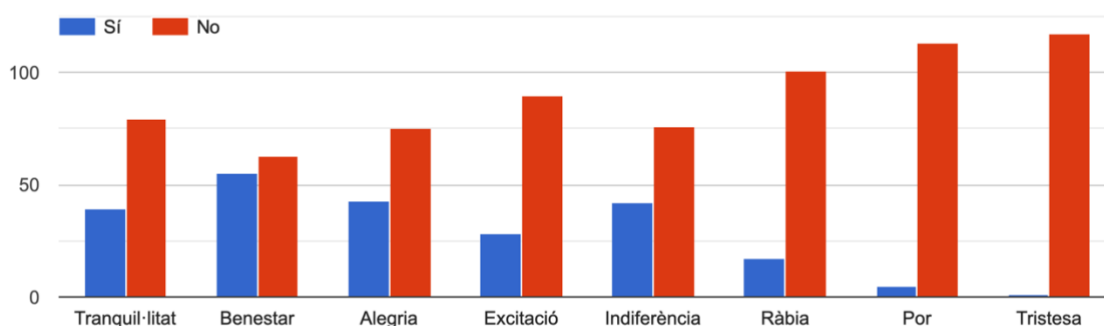
L'últim anunci és el de les galetes salades *Ritz Crackers* d'ASMR. En la primera pregunta, sobre quant els ha agradat l'anunci la mitjana va ser 3,2 superant lleugerament el 3. Així, es pot dir, que l'anunci en general ha agradat. Malgrat que la mitjana sigui superior a l'anunci anterior, si s'analitza més específicament, la resposta 1, és a dir, "no els ha agradat gens", es va repetir molt més que en els anuncis anteriors amb un 7,7% de les respostes.

La segona pregunta relacionada amb aquest anunci, com les altres, es pregunta sobre si ha provocat un bon estat d'ànim. En aquest cas, la mitjana va ser de 3,1 lleugerament superior al 3, significant així que en general va transmetre un bon estat. En aquest cas van destacar les puntuacions de 3 i 4 amb un 37,9% i 29,3% respectivament. Només un 7,8% va posar una puntuació de 5 sobre 5 i un 6% una puntuació d'un 1.

La tercera pregunta sobre els estats d'ànim, el que més es va transmetre va ser "benestar" seguit "d'alegria". No obstant això, la majoria de persones van contestar amb "no" a tots els estats d'ànim, insinuant així la neutralitat de l'anunci. L'estat "tranquil·litat" i "indiferència" també van ser escollits però tampoc de manera molt rellevant. Un fet a destacar és que en aquest anunci es va marcar més la casella "Ràbia" i "por" que en els altres, com es pot observar a la figura 21.

Figura 21

Respostes a la pregunta "*Què t'ha transmès? Pots marcar-ho amb una creu.*"



4.2.3.1 Comparació anuncis

L'última pregunta, es demanava quin anunci dels tres els havia agradat més. En aquest cas el 79,7% de les respostes afirmaven que el que més els havia agradat era el primer, l'anunci d'ASMR de la cervesa orgànica Michelob Ultra. En segona posició el de Wendy's en un 11,9% i el de Ritz Crackers amb un 8,5%. Sorprenentment, l'anunci d'ASMR va superar amb força als altres anuncis. A la taula 2 es poden veure de manera resumida les puntuacions diferents dels tres anuncis en les diferents categories:

Taula 2
Comparació respostes dels tres diferents anuncis

	Michelob (ASMR)	Wendy's (No ASMR)	Ritz Crackers (ASMR)
Puntuació	3,9/5	3/5	3,2/5
Millora d'estat d'ànim	3,9/5	3,1/5	3,1/5
Estat que més els ha provocat	Tranquil·litat	Indiferència	Benestar
Estat que menys els ha provocat	Ràbia i por	Por i tristesa	Tristesa
Els més votat	79,7%	11,9%	8,5%

Nota. Elaboració pròpia segons les respostes obtingudes de les enquestes.

4.2.3.2 Comparació grups

Filtrant les dades, es pot veure en la taula 3, els resultats de la segona part segons els diferents grups. Cal recordar que el grup A són persones que coneixen què és l'ASMR i el senten, el grup B persones que saben què és l'ASMR però no el senten i el C persones que no saben què és l'ASMR.

Taula 3*Comparació respostes dels tres diferents anuncis segons els diferents grups (A,B,C)*

		Grup A	Grup B	Grup C
Michelob Ultra (ASMR)	Puntuació	4,1	3,6	3,9
	Estat d'ànim	4,2	3,4	3,9
Wendy's (No ASMR)	Puntuació	2,8	2,8	3,1
	Estat d'ànim	3	2,9	3,2
Ritz Crackers (ASMR)	Puntuació	3,6	2,9	3
	Estat d'ànim	3,5	2,8	3,1
Ha agradat més	Michelob Ultra	75,8%	68%	86,4%
	Wendy's	6,1%	20%	11,9%
	Ritz Crackers	18,2%	12%	1,7%

Nota. Elaboració pròpia segons les respostes obtingudes de les enquestes.

Es pot observar que en la puntuació general dels anuncis el grup A va valorar més els anuncis d'ASMR, ja que, rebien millor puntuació i una millora d'estat d'ànim. El que és una resposta obvia sabent que són qui sentien la sensació i la coneixien. A més a més, aquest mateix grup també és el que li va agradar més l'últim anunci "Ritz Crackers" que seria un vídeo més típic d'ASMR amb un 18,2% dels vots. En canvi, aquest mateix grup va ser el que ha valorat menys l'anunci de Wendy's amb un 6,1% dels vots, l'únic que no era d'ASMR.

El grup B, persones que sabien què era l'ASMR però no el sentien, sorprenentment va votar l'anunci de Michelob Ultra d'ASMR com el millor de tots. Es pot observar que les puntuacions que es donen als altres dos anuncis són molt baixes i similars. No obstant això, el grup B és el que va votar més com el millor anunci el de Wendy's (No ASMR) amb un 20% dels vots.

El grup C, com tots els grups, va valorar el primer anunci més positivament, en canvi, el segon i el tercer de manera similar, lleugerament superior del grup B. Així mateix, aquest grup és el que va votar més el primer anunci com el preferit amb un 86,4% dels vots. També va ser el que va valorar menys l'anunci de Ritz Crackers amb un 1,7% dels vots totals.

5. Discussió

A partir dels objectius i les hipòtesis plantejades prèviament, s'han pogut extreure una sèrie de raonaments els quals s'exposen a continuació.

El primer element important a estudiar són les característiques de la comunitat ASMR. Les persones que senten ASMR tenen aquesta sensació des de petits. Així ho confirmava l'entrevistada J.F, la qual exposava que era una sensació que sentia des de la infantesa però que no sabia que tenia un nom en concret. El mateix que manifestava Belloso (2018) en el seu llibre i també es conclouia en la investigació de Blakey et al., (2018). Així que l'ASMR no és quelcom que s'adquireix, sinó que es desenvolupa i es percep des que ets un infant. Aquest fet fa pensar que també podria ser efectiva la publicitat amb ASMR en infants.

Tanmateix, en la literatura s'havia exposat que les persones que percebien l'ASMR podien mirar-ne un vídeo tantes vegades com la sensació els durés, que això podien ser anys (Andersen, 2015). J.F en l'entrevista afirmava que abans mirava vídeos d'ASMR de manera diària i en les enquestes el 60,6% de les persones que sentien ASMR en miraven vídeos almenys una vegada al mes. Aquests fets suggereixen que la majoria de persones que senten ASMR són consumidors habituals del seu contingut.

La freqüència també va relacionada amb els motius pels quals es consumeixen vídeos d'ASMR. En les enquestes un 65,2% de les persones que sentien ASMR miraven vídeos per relaxar-se, el mateix que exposava l'entrevistada J.F i també es demostrava en els estudis de Caffrey (2019) i Blakey et al., (2018). Aquestes últimes investigacions van demostrar que el 98% dels investigats miraven ASMR en recerca de relaxació, combatre trastorns d'ansietat, de depressió, d'estrès, i d'insomni. Aquesta última raó, també es demostrava en l'enquesta, ja que, un 39% de les persones que miraven vídeos d'ASMR ho miraven per aconseguir dormir. Així mateix, J.F en l'entrevista manifestava que fins feia poc no podia dormir sense mirar vídeos d'ASMR. Tanmateix, en l'estudi de Mooney i Klein (2016) van trobar que la majoria de persones busquen la paraula "ASMR" a les 10

i mitja de la nit, és a dir, un moment per dormir o relaxar-se. Els efectes somnífers de l'ASMR també van ser confirmats en l'experiment mencionat anteriorment creat per *Frontiers in Human Neuroscience* (2019) el qual demostraven que una combinació entre bombajos binaurals i *triggers* d'ASMR ajudava a obtenir una millor qualitat del son. Tots aquests fets demostren que l'ASMR també és una eina per combatre problemes relacionats amb l'estrès, l'ansietat i que, fins i tot, pot ajudar a posar fi a l'insomni. Així mateix, la primera hipòtesi que es formulava en aquest treball es pot validar "l'ASMR produeix diferents sensacions a la gent que el percep" i en miren vídeos freqüentment.

No obstant això, la hipòtesi específica que suggeria que el xiuxiueig d'una persona és el desencadenant més important d'ASMR no es pot acabar de validar. Sorprenentment, com a desencadenant més important en l'enquesta es va escollir "el so de gotes d'aigua" amb un 53,3% dels vots. Els murmuris o xiuxiuejos, els quals s'havien plantejat per diferents autors com Andersen (2015) o Barratt i David (2015) com els principals desencadenants, en les enquestes només eren votats per un 36,7% dels vots, igual que la veu parlant suaument amb un 26,7%. Aquest fet suggereix que s'hauria de fer un estudi més exhaustiu sobre quins són els *triggers* més importants i relaxants per la població, per acabar fent-los servir en màrqueting de manera més efectiva.

Pel que fa a la preferència de tipus de vídeos d'ASMR, en l'estudi hi ha hagut gran controvèrsia. Per una banda, en les enquestes només un 6% mirava vídeos de *Role play*, mentre que l'entrevistada J.F i l'ASMRtist Iris afirmaven que eren els més populars. L'ASMRtist Iris, en l'entrevista, assegurava que els *RolePlays* són el tipus de video més destacat, ja que, ho veu reflectit en el nombre de visites i també en el que li diuen els comentaris. J.F en l'entrevista afegia que els vídeos de simples *triggers* (sense parlar) li podien arribar a incomodar i molestar, en canvi, en l'enquesta aquests mateixos van ser els més votats amb un 51,9%. Això també es relaciona amb la preferència de desencadenants o *triggers*, tal com s'ha dit, només un 36,7% dels enquestats van escollir els xiuxiuejos com a desencadenant principal, així és lògic que els *Role plays* els quals l'ASMRtist xiuxiueja durant tot el vídeo no siguin el tipus de vídeo preferit. No obstant això, els vídeos de sons parlant, sense especificar si es tracten de *Role Play*, en l'enquesta van obtenir un 37% dels vots. Així doncs, segons les enquestes els tipus de

vídeos preferits són els que estan dedicats únicament a produir sons per relaxar, en canvi, segons la teoria i les entrevistes, els més populars són els que els ASMRtist fan *Role Play*. És per això que no es pot treure'n una conclusió clara.

No obstant això, en la pregunta de l'enquesta en què es demanava quins eren els *Role Plays* preferits, el 40% de les respostes van escollir "Spa o Massatges", 12% "atenció personal" i 8% "revisió de metge", tots ells tipus de vídeo que denoten certa intimitat i proximitat per part de l'ASMRtist. Tal com afirmaven Smith N. & Snider (2019) "l'ASMR juga amb els sentiments de la intimitat i comoditat". Tanmateix, com s'explicava en el marc teòric, aquesta intimitat fa que en molts casos s'interpreti com a sexual (Smith N. & Snider, 2019) i que això provoqui grans esforços per part dels ASMRtists per desvincular-ho de res eròtic. A més que, tal com també s'ha dit, actualment hi ha molts vídeos d'ASMR creats per fins sexuals (Starr et al., 2020). No obstant això, en l'enquesta cap de les persones que sentien ASMR van contestar que miraven els vídeos per excitar-se sexualment, el que donaria la raó el que defensen les ASMRtist com Célia Belloso (2018) o també manifestava J.F en l'entrevista; l'ASMR no té res a veure amb erotisme, no es té la mateixa finalitat ni està encarat al mateix *target*. El fet de ser una tendència a la xarxa provoca que pugui ser usada per usos que no serien els originaris o els "correctes".

Tal com s'ha vist, l'ASMRtist Iris en l'entrevista confirmava que les edats que conformen el seu públic són de 18 a 24 anys, el mateix interval d'edat que havien exposat Mooney i Klein (2016) en l'estudi sobre la tendència de l'ASMR. També es podia observar les mateixes edats en les enquestes, ja que, quasi el 80% de persones que afirmaven sentir ASMR tenien de 18 a 25 anys. A més, l'entrevistada J.F també manifestava que havia conegut què era l'ASMR a l'edat de 17 anys. Això valida la següent hipòtesi que es formulava; "l'edat influeix en el coneixement de l'ASMR". En l'enquesta, un 56,7% de persones que "no coneixien què era l'ASMR" tenien més de 36 anys. Cal ressaltar que aquesta informació no significa que les persones més grans de 30 anys no puguin percebre la sensació, molt possiblement no sabran que té un nom i uns vídeos relacionats, com li passava a J.F abans de descobrir-ho.

Un altre element important en els objectius del treball era estudiar quins són els possibles inconvenients que pot tenir la utilització d'anuncis amb ASMR per les persones que no el senten. L'enquesta en si va fer confirmar les sospites que s'havien exposat en la literatura. Malgrat que el 36% dels enquestats afirmava tenir percepcions neutres, la resposta "negatives" (28%) i "molt negatives (8%) formaven el 36% del total. Això suggereix que per la gent que no sent l'ASMR li crea indiferència o no ho veu en bons ulls.

Així mateix, en l'enquesta quan es demanava associar paraules amb l'ASMR, es trobaven respostes com "incomprensió", "fetitxisme" i "erotisme" escollides amb un 44%, un 28% i un 28%. Això suggereix que les persones que no senten l'ASMR, creuen que és una cosa inadequada, xocant, molt difícil de comprendre i sovint amb connotacions eròtiques. En canvi, les mateixes persones que formen part de la comunitat, que en senten l'efecte i consumeixen vídeos saben què és i què no. Tanmateix, en les entrevistes, tant l'ASMRtist Iris com J.F exposaven que la imatge de l'ASMR s'ha normalitzat molt i que encara que abans molta gent ho veia com una cosa estranya, ara molta gent ho veu en bons ulls, com una tècnica més de relaxació. Val la pena recordar que el 64% dels enquestats associava "tranquil·litat" a l'ASMR, cosa que demostra que la majoria de persones que no ho senten ho perceben com un contingut que relaxa a una part de la població encara que no a ells. Segurament, el fet que com deia l'ASMRtit Iris molts famosos estatunidencs fan vídeos d'ASMR, com en l'exemple que es presentava de *W magazine*, on famoses com Gigi Hadid o la Rosalia feien una entrevista amb ASMR, provoca que aquest es normalitzi, encara que, pel que s'ha vist en l'enquesta, queda molt camí per fer.

Altres qüestions importants a conèixer per posar-ho en pràctica en el camp del màrqueting és el mitjà on publicar el contingut d'ASMR. Tal com ja havia plantejat Bonde (2019) es pot concloure que YouTube és la millor plataforma per fer anuncis d'ASMR. Per una banda, és on va néixer i es consumeixen la majoria de vídeos. Per altra banda, els enquestats que no sabien què era l'ASMR l'havien conegut en un 68% per YouTube. A més a més, l'ASMRtist Iris també conclouia que el millor lloc per fer anuncis amb ASMR era el canal de les mateixes marques a YouTube. Així mateix, és una plataforma on

moltes persones en veuen els continguts amb auriculars posats, element important per percebre la sensació d'ASMR.

Pel que fa al mercat on fer servir l'ASMR, en les respostes de l'enquesta un 28% de les persones que sentien ASMR van escollir "receptes de cuina" com els seus *Role Plays* preferits. Aquest fet donaria la raó a Maynard (2019) la qual exposava que el món de l'alimentació era on es podia explotar més els anuncis amb ASMR. No obstant això, J.F en l'entrevista exposava que utilitzar ASMR en el mercat alimentari podia crear controvèrsia. Hi ha una tipologia de vídeos d'ASMR els quals el *trigger* principal és el so de la boca mentre menja i J.F afirmava que molta gent li pot desagradar. Aquest mateix so és el que es definia en el marc teòric com un desencadenant de la misofonia (Rouw & Erfanian, 2017; Barratt et. al., 2015) i en les enquestes aquest trigger només ha estat escollit per un 6,7% de les persones que sentien ASMR. Això podria suggerir que la millor manera per encarar anuncis d'ASMR en productes alimentaris és jugar amb el so que pot provocar tocar-ne els ingredients, veure'ls d'aprop i manipular-los, sense arribar a consumir-los.

No obstant això, en la investigació de tendències que van fer Mooney i Klein (2016) exposaven que les persones que els agradava l'ASMR també estaven interessades en temes de fitness i bellesa. Un fet que en faria destacar aquest interès és que en l'enquesta el 40% escollia els vídeos de "SPA i massatge" com els seus *Role Plays* preferits. A més, tal com s'ha dit en el marc teòric, marques d'estètica com Lynx (2019) o Safeguard (2018) n'han fet anuncis i han aconseguit grans resultats (Bonde, 2019). Tot això suggereix que a més del mercat de l'alimentació l'ASMR també podria ser ben acollit al de la bellesa. J.F en l'entrevista es focalitzava sobretot en el fet de poder transmetre les sensacions a través del so i el tacte dels diferents materials, molt difícil d'expressar d'altra manera. Per això ella també proposava mercats com el dels mobles on el material és molt important.

Tanmateix, tots els vídeos que es van utilitzar a la tercera part de l'enquesta, l'anàlisi emocional, eren del sector alimentari. Sorprenentment tant les persones que sentien ASMR com les que no, van votar el primer anunci com el millor en un 79,7% del total, la

qual cosa parla de l'efecte de l'ASMR més enllà de qui el pot percebre. La majoria de participants exposava que els havia millorat l'estat d'ànim després de veure el primer anunci. Aquesta mateixa afirmació l'havien exposat els investigadors Blakey et al., (2018) en el seu estudi els quals havien conclòs que tant les persones que poden percebre l'ASMR com les que no, mirar un vídeo d'ASMR els feia millorar l'estat d'ànim. Així mateix, la tercera hipòtesi la qual expressava que "conèixer què és l'ASMR afectarà en la percepció de l'anunci" es pot manifestar que no és del tot veritat. Per una banda, s'ha pogut comprovar que és cert que la majoria de gent que no sent l'ASMR no en té percepcions molt positives. Però, per altra banda, com exposen J.F i l'ASMRtist Iris, l'ASMR s'està normalitzant. El 64% de les persones enquestades van relacionar l'ASMR a "tranquil·litat" i, tal com s'ha dit, van votar com el millor anunci el primer d'ASMR. A més a més, tant el que percebien l'ASMR com els que no van expressar que el seu estat d'ànim millorava més després de veure el primer anunci d'ASMR. Per això, és veritat que molta gent en té percepcions negatives o ambigües, és a dir, no entenen què és ni per què serveix, però de la mateixa manera en visualitzar-ne un anunci sense saber que es tracta d'ASMR els acaba provocant un efecte positiu i plaent. Tot i això, sí que és veritat que les persones que sentien ASMR van valorar molt millor els anuncis d'ASMR que els que no, confirmant així l'última hipòtesi específica. Això suggereix que un anunci ben fet, descrivint les sensacions, les textures del material, en to tranquil, pot arribar agradar i fins i tot relaxar a qui no sent l'ASMR, encara que les persones que el percebin segurament els agradarà molt més.

Finalment, tant J.F com Iris afirmaven que l'ASMR podria triomfar en el món del màrqueting emocional. A més a més, l'entrevistada J.F, assegurava que se sentiria més lligada a una marca si aquesta utilitzés ASMR en els seus anuncis. Gràcies l'estudi de *Bioimpact* (2018) se sap que l'ASMR activa les parts del cervell relacionades amb l'emoció i el plaer. Segons Gutiérrez (2017) el nostre cervell és addicte al que ens produeix plaer i ens fa disminuir la por. Tal com s'ha dit, el primer anunci amb ASMR en l'enquesta és el més ben valorat de tots en tots els sentits. És també el que feia sentir més tranquil·litat i benestar. Tot això, suggereix la gran eficàcia que podria tenir l'ASMR per aportar plaer, benestar i relaxació al públic de les marques i lligar-se més així a elles.

6. Conclusions

Per acabar, es pot concloure que l'ASMR és un fenomen nou molt important tant per ser estudiat en el camp de la salut mental com en el del neuromàrqueting. L'ASMR és quelcom intrínsec en les persones que el poden percebre, ja que, ho senten des que són infants a través de *triggers* o desencadenants que es troben en el dia a dia. La plataforma per excel·lència on se'n comparteixen els continguts és YouTube. Aquesta comunitat està composta per persones de 18 a 30 anys que miren vídeos ASMR de manera freqüent principalment a la recerca de relaxació i per dormir millor. Però això no significa que les altres persones que no en consumeixen els vídeos no puguin percebre la sensació. En els vídeos és molt important l'atenció personal i íntima duta a terme per part dels ASMRtist.

El que s'ha descobert en aquesta investigació suggereix que l'ASMR podria arribar a ser una eina important en el màrqueting emocional tant per persones que senten l'ASMR com les que no. Sobretot, en determinats mercats els quals sigui important mostrar la matèria o els ingredients que componen el producte com en el mercat de l'alimentació. Un altre mercat que aquesta investigació suggereix que hi podria funcionar és el de la bellesa. A més, és una tendència a l'alça, que pot arribar a crear llaços emocionals molt profunds entre marca i consumidor. Tanmateix, també és important conèixer el públic a qui es dirigeix el producte per veure si podria ser afí a aquest tipus de contingut.

7. Limitacions i futures línies d'investigació

Aquest treball desitja que sigui el punt de partida per futures investigacions en neuromàrqueting sobre l'ASMR. L'elaboració d'aquest s'ha realitzat durant el confinament per la Covid-19, la qual cosa ha provocat que no es poguessin fer servir tots els recursos adients. No s'ha pogut realitzar cap experiment científic per determinar i comparar l'efecte que genera l'ASMR en els diferents grups. A més, tampoc s'ha pogut confirmar quin és el *trigger* principal per poder aplicar-lo en els anuncis ni els tipus de vídeos preferits. No obstant això, queda molt camí per fer en l'estudi de l'ASMR. Pel que

s'ha estudiat fins ara en el treball es pot confirmar que és una eina molt potent per fer sentir sensacions a la gent que molt difícilment es podria sense. Com exposava J.F “és quasi màgic el seu descobriment i poder trobar-li un nom a quelcom tan especial i que aporta tantes coses positives a tanta gent”. A més a més, també seria molt positiu realitzar estudis més específics i exhaustius de personalitat per acabar de detallar-ne el *target*.

8. Bibliografia i Webgrafia

- Ads of the World. (2019, febrer 3). Michelob ULTRA: So Pure. Recuperat 12 de febrer de 2020, de https://www.adsoftheworld.com/media/film/michelob_ultra_so_pure
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión perfecta: neuromarketing. España: Prentice Hall.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Recuperat 20 d'Abril de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andersen, J. (2015). Now You've Got the Shiveries: Affect, Intimacy, and the ASMR Whisper Community. *Television & New Media*, 16(8), 683–700. <https://doi.org/10.1177/1527476414556184>
- Andreu Simó, L. (2002). Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias del marketing. Universidad de València. Disponible a: https://www.researchgate.net/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing
- Anheuser-Busch Companies (2020). Brands. Recuperat 12 de Febrer de 2020, de <https://www.anheuser-busch.com/brands.html>
- Barratt EL, Davis NJ. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ* 3:e851 <https://doi.org/10.7717/peerj.851>
- Barratt EL, Davis NJ & Spence C (2017). Sensory determinants of the autonomous sensory meridian response (ASMR): understanding the triggers. *PeerJ* 5:e3846 Disponible a: <https://doi.org/10.7717/peerj.3846>
- Belloso, C., Ediciones, T. F., & Art, Z. (2018). *Una Sensación Llamada ASMR ¿y Tú, Sientes ASMR? Paris*, Francia: Independently Published.
- Biscontini, & Tyler. (2020). Flow (psychology). *Salem Press Encyclopedia*.
- Blakey E & Poerio GL & Hostler TJ & Veltri T (2018) More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable

changes in affect and physiology. *PLOS ONE* 13(6): e0196645.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>

- Bonde, M (2019). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) as a marketing tool: An examination of the online phenomenon's potential in the promotion mix of slow tourism destinations. *Internationaler Studiengang Angewandte*. Recuperat de: <http://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00107653-1.pdf>
- Caffrey, C. (2019). Autonomous sensory meridian response (ASMR). *Salem Press Encyclopedia of Health*. Recuperat de <http://search.ebscohost.com.are.uab.cat/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=137502344&site=eds-live>
- The Caples Awards (s. d.). IKEA | Furniture and furnishings | Oddly IKEA. Recuperat 2 de Març de 2020, de <https://caples.org/2018-winners-results/?id=24&cat=Branded%20Content>
- Carasila C & Milton A (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*, (25),9-24. ISSN: 1994-3733. Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>
- Jiménez, R. (2010, marzo). Neuromarketing: conóceme y acertarás. Del marketing tradicional al emociona. *Foment del treball nacional*, 3(2130), 23–27. Disponible a: <https://bit.ly/3cycfwR>
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. BRAND. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1). Disponible a: https://www.researchgate.net/publication/46508166_A_New_Concept_of_Marketing_The_Emotional_Marketing
- Crelin, J. (2020). Digital marketing. *Salem Press Encyclopedia*.
- Definición de Marketing. Real Academia de la Lengua Española. Disponible a: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=eAbW3uh9yD6v3nssbj>
- Doland, Angela. 2015. Do the Whispery Sounds in This Dove Chocolate Ad Make You Feel Tingly? <https://adage.com/creativity/work/asmr-video-angelababy/44057>

- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Fernández-Espejo, E. (2000). ¿Cómo funciona el nucleus accumbens?. *Rev. Neurol.* 30: 845-9.
- Fredborg, B. & Smith, S & Kornelsen, J. (2019). A functional magnetic resonance imaging investigation of the autonomous sensory meridian response. *PeerJ*. 7. e7122. 10.7717/peerj.7122.
- Fredborg, B. K., Clark, J. M., & Smith, S. D. (2017). An Examination of Personality Traits Associated with Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR). *Frontiers in Psychology*. 8. 247. 10.3389/fpsyg.2017.00247. Disponible a: <https://bit.ly/3gMYTAI>
- Fredborg, B. K., Clark, J. M., & Smith, S. D. (2018). Mindfulness and autonomous sensory meridian response (ASMR). *PeerJ*, 6, e5414. <https://doi.org/10.7717/peerj.5414>
- Gallagher, R. (2016). Eliciting Euphoria Online: The Aesthetics of “ASMR” Video Culture. *Film Criticism*, 40(2), 1–15. Disponible a: <https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.202>
- Gentle Whispering ASMR. (2016, Agost 23). .O. Personal Trigger Tips .O. ASMR RP / Crinkle shirt / Paper sounds / Soft spoken [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=S6EbYIKLmZM>
- Gómez C., & Darío H., (2004). MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203–211. Disponible a: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Gómez C. & Mejía, J E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73),168-183.[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20625032010>
- Gutierrez, M. (2017). *Emociones para Captar Clientes* (1.a ed.). Zaltbommel, Países Bajos: Van Haren Publishing.

- Häusel, H.-G. (2008). *Brain View : warum Kunden kaufen. Brain View : Warum Kunden kaufen* (Vol. 00143).
- Henry M. & Panteá F(2017). "Always hot, always live": Computer-mediated sex work in the era of "camming". *Women's Studies Journal*, 31(2), 113. Disponible a:
https://www.researchgate.net/publication/322287858_%27Always_hot_always_live%27_Computer-mediated_sex_work_in_the_era_of_%27camming%27
- Horna, R. (2019, 15 Febrer). Recursos de Marketing - EMDI. Recuperat 7 abril, 2020, de <https://emdi.digital/herramientas/recursos-de-marketing/>
- IKEA USA. (2017, 8 agost). "Oddly IKEA": IKEA ASMR [Arxiu de vídeo]. A *YouTube*. Recuperat de:
https://www.youtube.com/watch?v=uLFai3Z_tWw&t=59s
- Iris [@Alternatiivelove]. (13 de Novembre de 2019) Rec [Fotografia]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_0cxAJp33L/
- Jastreboff, Pawel & Jastreboff, Margaret. (2014). Treatments for Decreased Sound Tolerance (Hyperacusis and Misophonia). *Seminars in Hearing*. 35. 105-120. 10.1055/s-0034-1372527.
- KFC.uk (s. d.). KFC CHILL. Recuperat el 3 de de febrer de 2020, de <http://www.kfchill.co.uk>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing*, global edition.
- Kovacevich, A. & Horon, D. (2018). Two Studies of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): The Relationship between ASMR and Music- Induced Frisson. *Empirical Musicology Review*, 13(1–2).
- Kunming, L., & Blommaert, J. (2017). The care of the selfie: Ludic chronotopes of baifumei in online China. (*Tilburg Papers in Culture Studies*; No. 197).
- La Casa De Papel. (2020, Febrer 22). Alicia Sierra | ASMR [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=1mrEYg4XR6c&t=58s>
- Lee, M., Song, C. B., Shin, G. H., & Lee, S. W. (2019). Possible Effect of Binaural Beat Combined With Autonomous Sensory Meridian Response for Inducing

- Sleep. *Frontiers in human neuroscience*, 13, 425.
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00425>
- Lochte, B. C., Guillory, S. A., Richard, C. A. H., & Kelley, W. M. (2018). An fMRI investigation of the neural correlates underlying the autonomous sensory meridian response (ASMR). *BioImpacts*, 8(4), 295–304.
<https://doi.org/10.15171/bi.2018.32>
 - Marketing Online (2019, Abril 4). El boom del ASMR y por qué las marcas deberían aprovechar a los susurradores digitales. Recuperat de: <https://www.puromarketing.com/10/31913/boom-asmr-marcas-deberian-aprovechar-susurradores-digitales.html>
 - Marketing: Research Starters Topic. (2018). *Marketing: Research Starters Topic*. Disponible a: <https://bit.ly/3gRZgcM>
 - Maynard, M (2019). ASMR: how brands are selling the sound of food. *Grocer*, 33. Recuperat de: <https://bit.ly/3gZjCBc>
 - Maze, J. (2020, febrer 24). As Wendy's prepares breakfast, so does McDonald's. Recuperat 24 de febrer de 2020, de <https://bit.ly/3gRd9Z1>
 - Mercadal, T. (2019). Social media marketing. *Salem Press Encyclopedia*.
 - Michelob Ultra. (2020.). Michelob Ultra. Recuperado 12 de Febrer de 2020, de <https://michelobultra.co.uk>
 - Miller, J. (2015, Juny 8). Whispering on The Internet Is Paying This Woman's Rent. Recuperat 7 de Març de 2020, de <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a40025/gentlewhispering-maria-internets-most-fascinating/>
 - Molina, C. (2019, Octubre 8). Las mejores apps de «ASMR» para tu móvil. Recuperat 22 de Febrer de 2020, de <https://www.trecebits.com/2019/10/08/las-mejores-apps-de-asmr-para-tu-movil/>
 - Mollá Descals, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

- Mondelēz International, Inc. (2020). Our Brands. Recuperat 13 de Març de 2020, de <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands>
- Mooney, A., & Klein, J. (2016, Setembre). ASMR videos are the biggest YouTube trend you've never heard of. *Think with Google*. Recuperat el 3 de Febrer de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/asmr-videos-youtube-trend/>
- National Railcards. (2019, Febrer 11). National Rail ASMR [Arxiu de vídeo]. Recuperat 2 de Març de https://www.youtube.com/watch?v=bgqr7MrDeBs&list=FLGdmsAgRAJ_zcLpJT_IRO+XA
- Netflix UK & Ireland. (2020, Gener 31). ASMR: The Sex Education Cast Give You The Good Tingles [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Kn7qVjxti0o>
- Ochoa, C. (2015, Maig 29). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. Recuperat 13 de Febrer de 2020, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ortega, V. R. (2016). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.*, 3(5). Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2011). La Entrevista, 1, 15. Recuperat 13 de Febrer de 2020 de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Richard, D. (2018, 7 maig). Applebee's restaurants create 60 minute ASMR video ad. *ASMR university*. Recuperat 3 de febrer de 2020, de <https://asmruniversity.com/2018/05/07/applebees-asmr-video/>
- RITZ KOREA. (2016, Novembre 30). 소리로 먹는 리츠 크래커 - ASMR 체험 [Arxiu de Vídeo]. A YouTube. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=shiPU5GuUN0>

- Rossella Rega. (2016). Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, 6, 27. <https://doi-org.are.uab.cat/10.7413/22818138045>
- Rouw, Romke & Erfanian, Mercede. (2017). A Large-Scale Study of Misophonia. *Journal of clinical psychology*. 74. 10.1002/jclp.22500.
- Salud en Corto. (2019, junio 7). *Lo que hay detrás del ASMR | Dra. Jackie- Salud en Corto* [Archivo de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=0HSXNBqJInk>
- Smith, N., & Snider, A.-M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy. *Emotion, Space and Society*, 30, 41–48. 10.1016/j.emospa.2018.11.002.
- Starr, RL, Wang, T, Go, C. Sexuality vs. sensuality: The multimodal construction of affective stance in Chinese ASMR performances. *J Sociolinguistics*. 2020; 00: 1– 22. <https://doi-org.are.uab.cat/10.1111/josl.12410>
- Team Coco. (2014, Març 21). Molly Shannon: The TSA Makes Me Feel Orgasmic [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=VjHlfeiOWZE>
- The Drum. (2016, Desembre). Mondelez International: ASMR Ritz Crackers by FCB Seoul. Recuperat 13 de Març de 2020, de <https://bit.ly/305rcnx>
- The Wendy's Company. (2020). Global Growth vision. Recuperat 12 de febrer de 2020, de <https://www.wendys.com/global-growth-vision>
- Think Marketing (2019). ASMR and brands: Ads show how much of a pleasure food can be. Recuperat 9 d'Abril de 2020 de: <https://thinkmarketingmagazine.com/brands-and-asmr-how-can-brands-use-asmr/>
- Tingles ASMR - Sonidos dormir - Aplicaciones en Google Play. (2020). Recuperat 22 de Febrer de 2020, de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.designs1290.tingles&hl=es>
- Tufnell, N. (2012, Març 27). HuffPost is now a part of Verizon Media. Recuperat 7 de Març de 2020, de <https://bit.ly/3cpb6aV>

- Vallejo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategias de mercadotecnia: oportunidad para las compañías. *QUID*, 1(29). Disponible a: <https://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/2395>
- Vásquez, K. (2016). ¿Que es la publicity? Recuperado 9 d'Abril de 2020, de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>
- Baptista, M.V, León, M. & Contreras, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Mercadeo*, 4(3), 9–19.
- Wendy's. (2020, Febrer 21). Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino [Arxiu de vídeo]. A *YouTube*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=uBx4XWT5XBo>
- W Magazine. (2019, 1 octubre). Rosalía Explores #ASMR | W Magazine [Arxiu de video]. A *YouTube*. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=2tcXP2Jk5Cw&t=113s>
- Wohl, J. (2020, Febrer 28). Wendy's begins its big breakfast push and rivals are ready. Recuperat 30 de Març de 2020, de <https://bit.ly/30adgZP>
- Woko. (2020, enero 1). Qué es Trueview. *Diccionario de marketing online*. Recuperado 9 de marzo de 2020, de <https://woko.agency/diccionario/trueview/>
- Wolinski, C. (2020, Gener 3). 11 Things You Should Know About Michelob Ultra. Recuperat 12 de Febrer de 2020, de <https://bit.ly/3eMqoYS>
- YouTube. (2020, Gener 1). Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube. Recuperat 8 de abril de 2020, de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- YouTube. (s. d.). Políticas. Recuperat 8 de Març de 2020, de <https://www.youtube.com/about/policies/#community-guidelines>

9. Annexos

9.1 Taula ASMRtists de parla espanyola

Nom	Subscriptors	Link
Love ASMR by Ana Muñoz	1 200 000	https://www.youtube.com/channel/UCvZ6cGrTVInU9995L8l06Vw
ASMR with Sasha	975.000	https://www.youtube.com/channel/UCzp8yn9rUEHL-jqJdSFEONw
EL ASMR	639.000	https://www.youtube.com/user/MissElAsmr
ASMR Laia Oli	421.000	https://www.youtube.com/channel/UCjjVCL-hYKBWTwZePrVZkpw
FLO ASMR	405.000	https://www.youtube.com/channel/UCHdDGIROrbk9saotVVgwpOA
Hermetic Kitten ASMR	303.000	https://www.youtube.com/user/hermetickitten
SusurrosdelSur	209.000	https://www.youtube.com/user/Susurrosdelsurr
Abi ASMR	202.000	https://www.youtube.com/channel/UCOWk2nIVk8o6cJyCngSIAYa
Psicología ASMR	188.000	https://www.youtube.com/channel/UCQ8GTGSKcCpWAph4eKaQQRQ
Whisprurring ASMR	185.000	https://www.youtube.com/channel/UCCcFL2nX919VT5Y19E9vM-w/videos
Alternatiive ASMR	51.100	https://www.youtube.com/channel/UCCEifh6niuMeLydV1zkwbRg
Andreawhispering ASMR	25.200	https://www.youtube.com/channel/UC83a3r7R11TRzDdzqiVIFkA
Bel ASMR	20.9000	https://www.youtube.com/channel/UCZWK0SI5ErZDgW920cZq3zQ
ASMR Andreas	13.200	https://www.youtube.com/channel/UC_ZbMw47OgNKB5NhDonRLdA

9.2 Anàlisi qualitatiu

9.2.1 Transcripció entrevista Iris (AlternatiiveASMR)

1. ¿Cuál es tu nombre?

Me llamo Iris.

2. ¿Cuántos años tienes?

Tengo 28, pero en unos días cumplo 29.

3. ¿Qué es el ASMR para ti?

Como creadora es una parte bonita de mi vida y me gustaría poder mantenerlo el máximo de tiempo posible ya que crear este tipo de contenido me motiva y me hace feliz.

4. ¿Cuánto hace que tienes el canal?

En agosto de este año hará 3 años desde que empecé a subir vídeos.

5. ¿Por qué decidiste crearte un canal de ASMR a YouTube?

Desde finales/principios de 2017 tenía ganas de empezar con este canal, pero no lo hice hasta agosto. Imagino que tardé en decidirme, lo primero por miedo de no hacerlo bien o de que mi ASMR no llegase a gustar, y después por no disponer de todo el material que necesitaba. En agosto ya tenía todo el material y el aburrimiento del verano hizo el resto.

6. ¿Cuántos seguidores tienes actualmente?

A día 12 de mayo de 2020 tengo 51.000 suscriptores.

7. ¿Qué edad y sexo tienen la mayoría de tus seguidores?

Hay gente de todas las edades, pero sobre todo personas entre 18 y 24 años. Y en cuanto al sexo, mi canal lo ven más hombres que mujeres.

8. ¿Qué videos crees que gustan más los *Role Plays* o los de simples *triggers*?

En el canal de otros creadores no lo sé, pero en mi canal lo que mejor funciona son los Role Plays. Aparte de notarlo en las visitas lo noto sobre todo en la cantidad de comentarios que reciben con respecto a los vídeos de triggers.

9. ¿Has visto nunca algún anuncio en el que se use ASMR? ¿Cuáles?

La verdad, no recuerdo haber visto anuncios de ASMR, pero estoy a favor de que se usen en los canales de esta temática, así evitamos molestar a nuestros suscriptores.

10. ¿Crees que el ASMR seria una buena herramienta para la publicidad en vídeo? ¿Por qué?

Imagino que sí, depende por supuesto del tipo de producto que se quiera publicitar. No creo que todo valga para publicitar algo. Debemos tener en cuenta los valores morales de cada ASMRtist y aparte las normas de YouTube y los contenidos adecuados que pueden aparecer en los vídeos.

11. ¿Piensas que se podrían establecer relaciones más estrechas entre las marcas y los consumidores al utilizar ASMR? ¿Por qué?

La respuesta es prácticamente la misma que en la pregunta anterior. Siempre dependiendo de lo que la marca quiera que promocionemos. Si un producto para mí no es interesante y/o ético moralmente no voy a publicitarlo.

12. ¿En tu opinión, algunas personas, sobretudo las que no sienten ASMR, podrían tener emociones negativas o prejuicios que podrían dificultar a la marca?

Es posible, en el mundo siempre hay gente muy cerrada de mente, por suerte cada vez son más las personas que conocen el mundo del ASMR y dejan de tratarlo o verlo como algo raro. De hecho en USA muchos famosos realizan vídeos promocionados en YouTube y a sus seguidores les encanta, así que, imagino también que esto funcionará dependiendo de la persona que esté publicitando a la marca.

9.2.2 Transcripció entrevista ASMR sensitiva

Des de quan fa que sents l'ASMR? O, dit d'una altra manera quan va ser la primera vegada que vas sentir la sensació d'ASMR?

J.F: Realment des de petita, el que passa és que no sabia que era ASMR, és a dir, no sabia el nom. Crec que el vaig descobrir amb 17 anys o així.

O sigui, els 17 anys vas descobrir l'ASMR com a vídeos o com a nom de la sensació?

J.F: O sigui, la sensació ja la tenia, però no sabia que era com una sensació que existís. Creia que era una cosa meua i no sabia que tindria un nom concret. Els vídeos també al mateix temps perquè ho vaig descobrir en el mateix moment.

Què significa l'ASMR per tu?

J.F: Ara mateix, no és tan representatiu com abans. M'ha ajudat molt més per adormir-me, per relaxar-me, o sigui, abans sempre ho feia servir per dormir. Però ara mateix ho faig servir per distreure'm o si estic estressada m'ho poso. Sí que és veritat que abans formava part del meu dia perquè bàsicament no podia dormir sense ASMR però ara he aconseguit reduir-ho que, ja està bé, perquè fins i tot començava a ser un vici, ha, ha ha!

Tranquil·la hi ha molta gent que també li passa. Per on els mires els vídeos?

J.F: Per Youtube.

Tu t'enrecordes com i quan els vas descobrir, o sigui el moment?

J.F: Sí, em va sorprendre moltíssim, per això m'enrecordo. Doncs ho vaig descobrir perquè un amic meu ho va passar per un grup, però no va passar un vídeo d'ASMR concretament, va passar un vídeo que en aquell moment es va fer molt viral que era binaural, que molts vídeos d'ASMR són binaurals. Però aquell vídeo no era d'ASMR, era

una perruqueria que, de fet no tenia imatge, era brutal perquè et posaves els auriculars i ho senties de manera impressionant. Tothom va al·lucinar com “què és això?”. I jo, clar, quan vaig sentir el vídeo vaig pensar “oi, a mi això m’agrada, però més enllà”.

Com pensant “això m’ha agradat d’una manera diferent que a la resta”?

J.F: Sí, sí! I després em van sortir recomanacions al costat del vídeo tipo ASMR i quan ho vaig descobrir vaig començar a buscar ASMR i em va sortir tot.

Ja va ser després la vida amb ASMR no?

J.F: Sí, exacte. És quasi màgic el seu descobriment i poder trobar-li un nom a quelcom tan especial i que aporta tantes coses positives a tanta gent.

I Júlia, ara mateix en quina freqüència mires els vídeos d’ASMR?

J.F: És que realment no és gaire representatiu, perquè ara mateix estic com molt relaxada, saps? En el meu dia a dia de normal és que potser ho podia mirar cada dia o cada dos dies. Però ara mateix no tant.

I quins vídeos t’agraden més, els de *roleplay* o els de simples *triggers*, que fan sorolls sense quasi parlar?

J.F: Ho tinc claríssim! *Roleplay*. A mi els sons de copets i així no m’agraden, em posen nerviosa. A mi m’agrada més quan la persona em parla.

I de *roleplay* quins t’agraden més?

J.F: Els del metge m’agraden molt. Fins i tot quan vaig el metge busco la sensació, però no és el mateix, ha, ha, ha!

Creus que les persones que no senten l'ASMR, que això ho deus haver pogut veure amb la gent del teu voltant, tenen prejudicis negatius sobre el que significa?

J.F: Sí, ara perquè està més normalitzat però abans es veia com algo més *raro*. Abans es tenien més prejudicis que ara, penso.

Però perquè creus que la gent se sent així?

J.F: Bé perquè ho veuen com bastant estrany, *friki*. Hi ha molta gent que ho veu, que de fet m'ho han dit algun cop, com algo sexual i no és això. O sigui, jo realment no estic mirant pornografia, saps que et vull dir?

Sí, com un fetitxe sexual?

J.F: Sí exacte com un fetitxe, cosa que no és.

Canviant de tema, has vist mai cap anunci que faci servir l'ASMR?

J.F: Sí, però no a la televisió. En vaig veure un d'IKEA.

I et va agradar?

J.F: Mmm..... sí, el que passa que una persona que no sent l'ASMR potser ho veurà com a alguna cosa més propera, però per una persona que li agrada l'ASMR no és el mateix.

Podria ser perquè també et faltava la part de *Roleplay*, d'algú parlant-te a la càmera?

J.F: Sí, podria ser.

Creus que l'ASMR pot ser una bona eina en la publicitat?

J.F: Sí, i jo crec que hi ha molts productes en concret que serviria molt. Per exemple, marques que siguin de mobles, que siguin importants les textures que no es puguin expressar segons com. Podria ser super interessant que es fes ASMR a través de diferents textures, per exemple, les fustes, els diferents tipus de teixits. I amb productes com el menjar ho trobo més arriscat perquè hi ha més controvèrsia. Ja més enllà del ASMR em refereixo, pots no tenir ASMR però que igualment, veure-ho et sigui una mica plaent, saps? Tu pots veure un anunci que tingui ASMR i que t'agradi i que realment et tranquil·litzi però que no sentis allò l'ASMR com el sentiria jo. Però en canvi, l'ASMR de menjar no crec que funcionés.

Així l'ASMR no funcionaria amb el mercat del menjar?

J.F: No com a menjar no. Tipo de mastegar i coses així no.

Clar perquè hi ha gent que li produeix incomoditat potser, no?

J.F: Sí, no sé, jo crec que és massa controvertit. Són massa poques les persones que els agrada l'ASMR mastegant.

Però per exemple, hi ha canals de cuina que utilitzen ASMR, creus que aquest format, jugant amb les textures dels aliments, els sorolls de com es fan i tot podrien funcionar?

J.F: Doncs en aquest cas sí, la veritat, no hi pensava. No té perquè ser només vídeos d'una persona menjant. Els aliments tenen diferents textures i tot. Mostrar això és el que estaria bé i fins i satisfactori. Però un vídeo menjant, crec que no agradaria al públic.

Et sentiries més lligada emocionalment d'una marca que utilitzes ASMR en els seus anuncis? O sigui, tu creus que et canviaria la perspectiva?

J.F: Sí jo sí, perquè sentiria com si tinguéssim *algo* amb comú, com “ens entenem”, saps? Com si tinguéssim la mateixa personalitat.

Segons el teu punt de vista, creus que si una persona sap què és l'ASMR però no el sent i veu un anunci que ha utilitzat ASMR, creus que al reconèixer-ho podria desagradar-li?

J.F: No té perquè sempre i quan no s'endinsin massa. L'ASMR com a publicitat estaria molt bé com tipo *satisfaying* saps? Mirar les textures, alguns sons... però si s'entra molt raro... Aviam, jo crec que el més estrany del ASMR, el que li sembla més estrany a la gent, és el fet de veure una persona que està davant la càmera, passant-se potser una hora a banda i banda del micròfon i fent sorolls estranys i moviments amb la ma. Saps què et vull dir? Això jo crec que és el que els sembla estrany. Si tu el que intentes és fet que una imatge sigui tranquil·la o que agradi a la vista per mitjà de textures o coses així, jo crec que la gent no tindria judicis dolents, sentin o no ASMR.

D'acord J.F, doncs amb això acabem. Moltes gràcies per les teves respostes i el teu temps.

9.3 Anàlisi quantitatiu – Model d'enquestes

9.3.1 Plantilla GRUP A

1. Edat:

- a. 18-25
- b. 26 – 35
- c. 36 - 45
- d. 46 o més

2. Sexe: H/D/I

3. Has sentit mai la paraula ASMR?

Si/No

4. Tu creus que sents la sensació ASMR?

Si/No

1. Cada quan mires vídeos d'ASMR?

- a. Mai
- b. Una vegada al mes
- c. Més d'una vegada al mes
- d. Més d'una vegada a la setmana
- e. Cada dia

2. Per què els mires?

- a. Per dormir millor.
- b. Per millorar símptomes d'ansietat
- c. Per millorar símptomes de l'estrès
- d. Per relaxar-me
- e. Per calmar el dolor crònic
- f. Per excitació sexual
- g. Altres

3. Quins vídeos prefereixes?

- a. Role Play
- b. Vídeos de sons (sense parlar)
- c. Vídeos de sons (parlant)
- d. Altres.....

4. Quins Roleplays t'agraden més?

- a. Revisió metge
- b. Maquillatge
- c. Spa/Massatge
- d. Oficina/Classe
- e. Atenció personal
- f. Receptes de cuina

5. Quins són els desencadenants o *tiggers* que més et relaxen?

Es poden escollir totes les opcions que es vulguin.

- a. Veus xiuxiuejant
- b. Veu parlant suaument
- c. Gotes d'aigua
- d. Sons lleugers de copets
- e. Mirar revistes, girar pàgines
- f. Moviments lents de les mans
- g. Sons de la boca menjant
- h. Moviment del cabell
- i. Altres.....

Part 2

A continuació veurà tres vídeo d'anuncis fets amb ASMR. Per una major eficàcia fes servir auriculars per escoltar el vídeo.

Anunci 1. Michelob ULTRA Pure Gold

<https://www.youtube.com/watch?v=JbdhDljM18>

6. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

7. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

8. Què t'ha transmès?

Responeu si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		

Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

Anunci 2. Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino

<https://www.youtube.com/watch?v=uBx4XWT5XBo>

9. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

10. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

11. Què t'ha transmès?

Responen si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

Anunci 3. Ritz Crackers

<https://www.youtube.com/watch?v=0UGgVpdDUtU>

12. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

13. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

14. Què t'ha transmès?

Responeu si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

15. Quin dels tres anuncis t'ha agradat més?

- a) El primer – Michelob ULTRA Pure Gold
- b) El segon - Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino
- c) El tercer - Ritz Crackers

9.3.2 Plantilla GRUP B

1. Edat:

- e. 18-25
- f. 26 – 35
- g. 36-45
- h. 46 o més

2. Sexe: H/D/I

3. Has sentit mai la paraula ASMR?

Si/No

4. Tu creus que sents la sensació ASMR?

Si /No

5. On vas descobrir la paraula SMR?

- a. Blogs
- b. YouTube
- c. Instagram
- d. Facebook
- e. Televisió
- f. Altres.....

6. Has vist mai un vídeo d'ASMR?

- a. Sí
- b. No

7. Quines percepcions tens del ASMR?

Molt positives Positives Neutres Negatives Molt Negatives

8. Quines de les següents paraules atribuiries a l'ASMR?

- a. Tranquil·litat
- b. Felicitat
- c. Alegria
- d. Incomprensió
- e. Bogeria
- f. Fetitxisme
- g. Erotisme

Part 2

A continuació veurà tres vídeo d'anuncis fets amb ASMR. Primer mira'ls i després respon les preguntes que trobaràs a continuació. Per una major eficàcia fes servir auriculars per escoltar el vídeo.

Anunci 1. Michelob ULTRA Pure Gold

<https://www.youtube.com/watch?v=JbdhDljM18>

9. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

10. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

11. Què t'ha transmès?

Responeu si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

Anunci 2. Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino

<https://www.youtube.com/watch?v=uBx4XWT5XBo>

12. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

13. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

14. Què t'ha transmès?

Responeu si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

Anunci 3. Ritz Crackers

<https://www.youtube.com/watch?v=0UGgVpdDUtU>

15. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

16. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

17. Què t'ha transmès?

Responeu si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

9.3.3 Plantilla GRUP C

1. Edat:

- a) 18-25
- b) 26 – 35
- c) 36-45
- d) 46 o més

2. Sexe: H/D/I

3. Has sentit mai la paraula ASMR?

Si/No

A continuació veurà tres vídeo d'anuncis fets amb ASMR. Primer mira'ls i després respon les preguntes que trobaràs a continuació. Per una major eficàcia fes servir auriculars per escoltar el vídeo.

Anunci 1. Michelob ULTRA Pure Gold

<https://www.youtube.com/watch?v=JbdhDljM18>

4. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

5. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

6. Què t'ha transmès?

Responen si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

Anunci 2. Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino

<https://www.youtube.com/watch?v=uBx4XWT5XBo>

7. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

8. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

9. Què t'ha transmès?

Responeu si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		
Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

Anunci 3. Ritz Crackers

<https://www.youtube.com/watch?v=0UGgVpdDUtU>

10. Quant t'ha agradat aquest anunci?

0 1 2 3 4 5

11. Aquest anunci m'ha provocat un estat d'ànim: (entenent 1 com a dolent i 5 com a molt bo)

0 1 2 3 4 5

12. Què t'ha transmès?

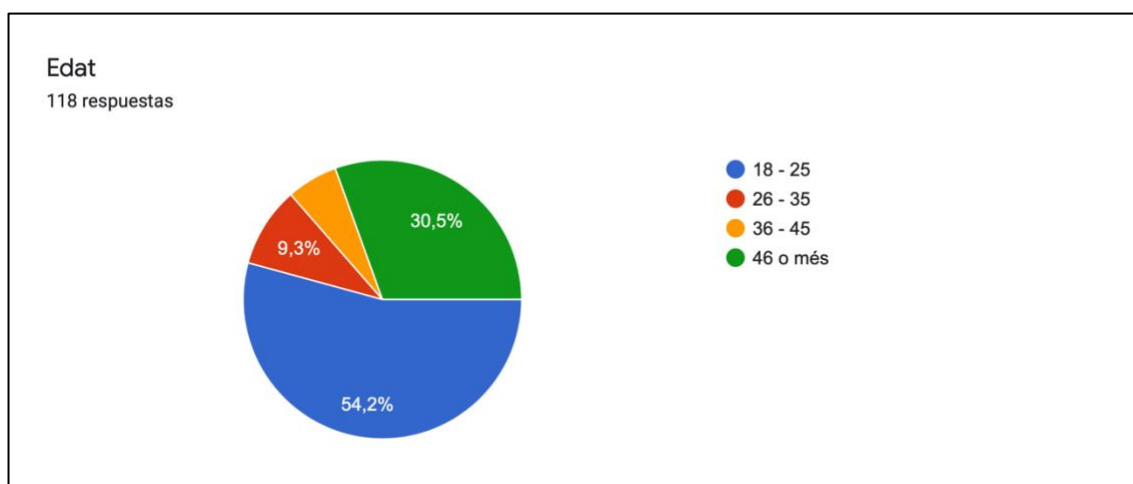
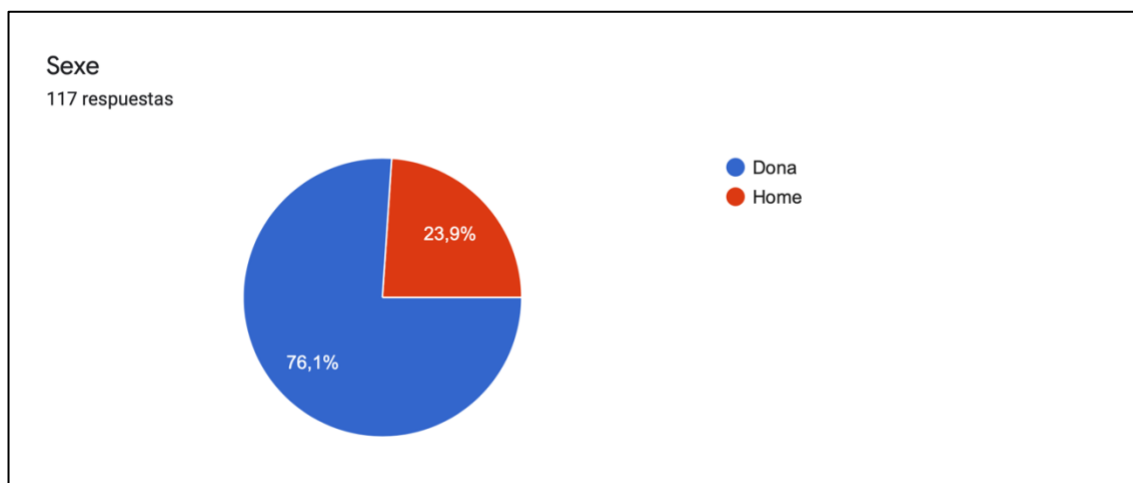
Responeu si és que sí o no cada un dels estats següents.

	Si	No
Tranquil·litat		
Benestar		

Alegria		
Excitació		
Indiferència		
Ràbia		
Por		
Nostàlgia		
Tristesa		
Altres		

9.4 Gràfiques resultats enquesta

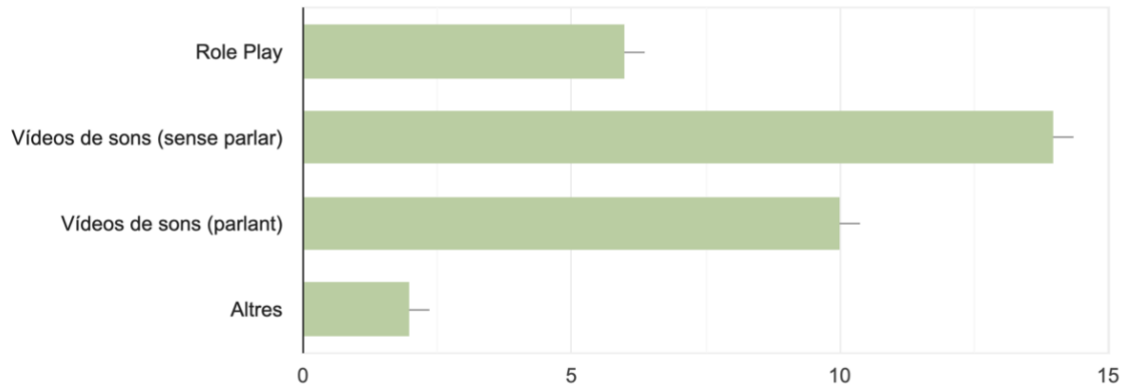
9.4.1 Composició demogràfica de la mostra en total



9.4.2 Preguntes Part 2 - GRUP A

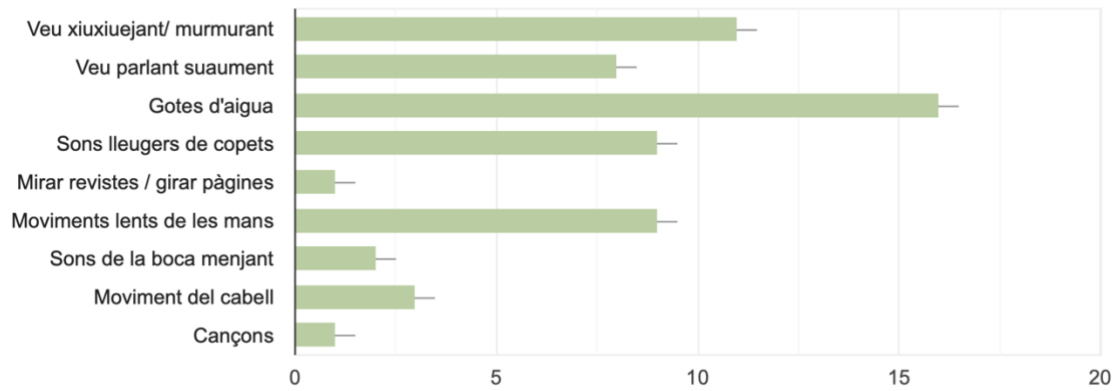
Quins vídeos prefereixes?

27 respuestas

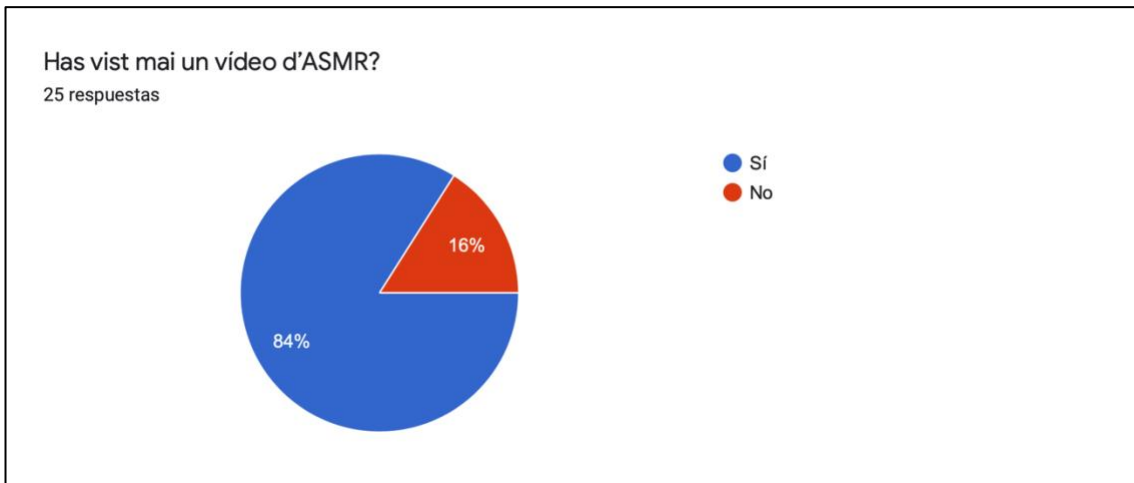


Quins són els desencadenants o triggers que més et relaxen?

30 respuestas

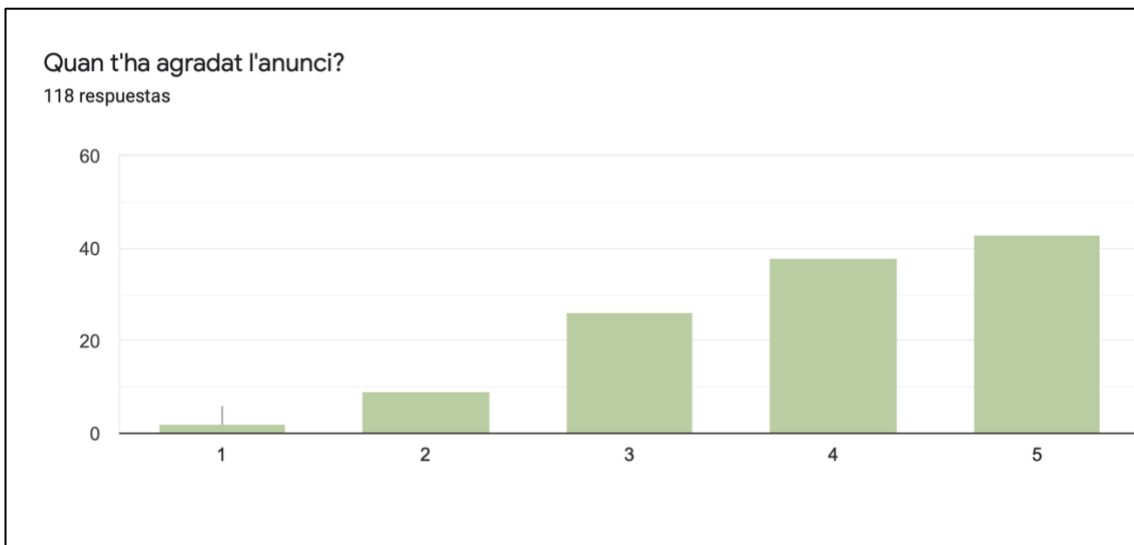


9.4.3 Preguntes Part 2– GRUP B



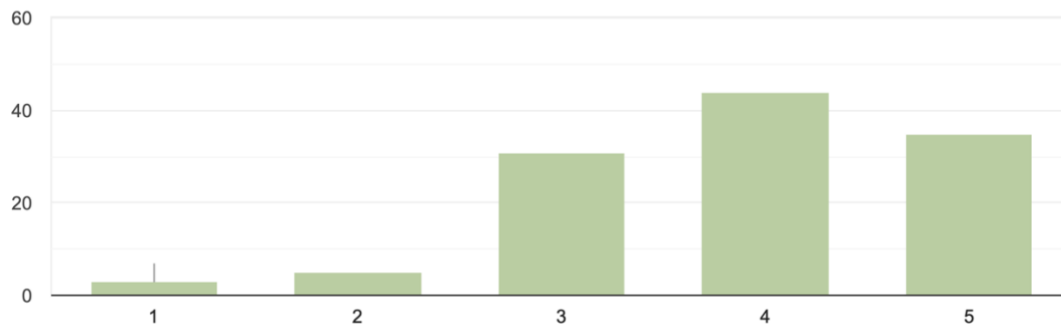
9.4.4 Preguntes Part 3 - Anàlisi efecte emocional

Michelob ULTRA “So Pure” - ASMR



Aquest anunci m'ha provocat un bon estat d'ànim:

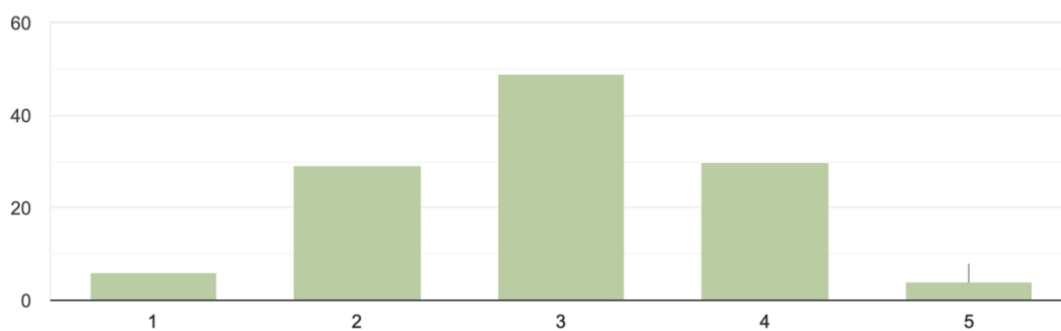
118 respuestas



Get Ready for Wendy's Breakfast - Frosty-ccino – No ASMR

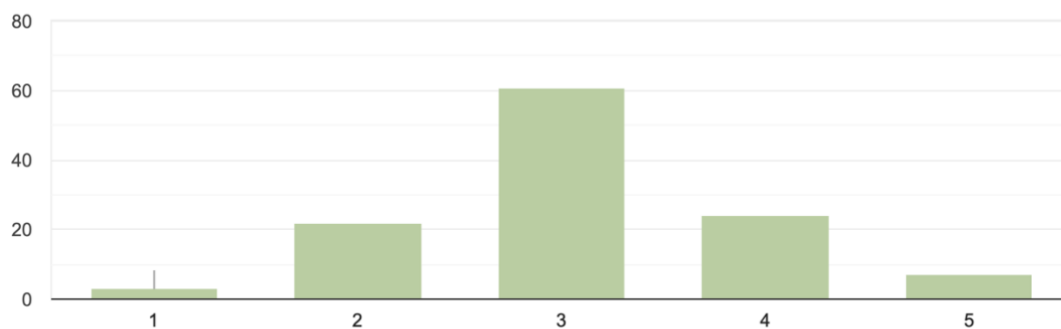
Quan t'ha agradat l'anunci?

118 respuestas



Aquest anunci m'ha provocat un bon estat d'ànim:

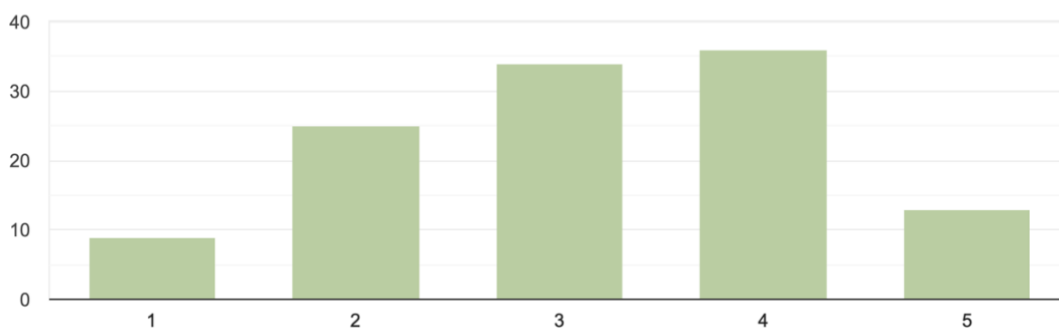
117 respuestas



Ritz Crackers – ASMR

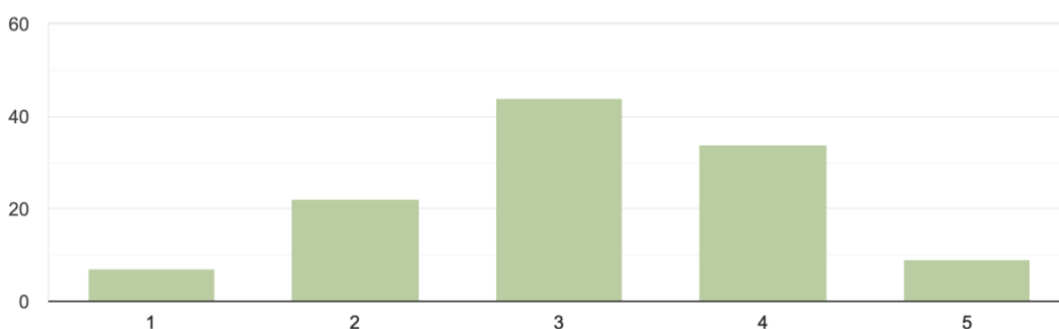
Quan t'ha agradat l'anunci?

117 respuestas



Aquest anunci m'ha provocat un bon estat d'ànim:

116 respuestas



Preferencia dels tres videos

Quin anunci t'ha agradat més?

118 respuestas

