Treball de Fi de Grau

Títol

La creativitat publicitària com a eina de l'activisme creatiu: estudi de casos

Autoria

Judith Ujaque Porta

Professorat tutor

Josep Maria Blanco Pont

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	✓

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	✓

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La creativitat publicitària com a eina de l'activisme creatiu: estudi de casos
Castellà:	La creatividad publicitaria como herramienta del activismo creativo: estudio de casos
Anglès:	Advertising creativity as a tool for creative activism: case studies

Autoria:		Judith Ujaque Porta		
Professorat tutor:		Josep Maria Blanco Pont		
Curs:	2021/22	**Grau:**	**Comunicació Audiovisual**	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	✓

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Activisme, creativitat, publicitat, activisme creatiu
Castellà:	Activismo, creatividad, publicidad, activismo creativo
Anglès:	Activism, creativity, advertising, creative activism

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

Català:	La investigació duta a terme en aquest treball consisteix en l'estudi i adquisició de coneixement sobre l'activisme creatiu aplicat a la publicitat mitjançant una revisió bibliogràfica i la realització d'entrevistes en profunditat. Tanmateix, es realitza un estudi de casos i es determina quines tècniques creatives publicitàries són més adients per a la bona implementació d'un activisme creatiu executat en campanyes.
Castellà:	La investigación llevada a cabo en este trabajo consiste en el estudio y la adquisición de conocimiento sobre el activismo creativo aplicado a la publicidad mediante una revisión bibliográfica y la realización de entrevistas en profundidad. Así mismo, se realiza un estudio de casos y se determina que técnicas creativas publicitarias son más adecuadas para la buena implementación de un activismo creativo ejecutado en campañas.
Anglès:	The research carried out in this work consists of the study and acquisition of knowledge about creative activism applied to advertising through a literature review and in-depth interviews. A case study is also carried out to determine which creative advertising techniques are most suitable for the successful implementation of creative activism executed in campaigns.

LA CREATIVITAT PUBLICITÀRIA COM A EINA DE L'ACTIVISME CREATIU:

ESTUDI DE CASOS

Treball de fi de grau| Curs 2021-2022

Autora: Judith Ujaque Porta

Tutor: Josep Maria Blanco Pont

Grau en Publicitat i Relacions Públiques | Facultat de Ciències de la Comunicació

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Agraïments

Primer de tot, agrair a la meva família pel suport i l'esforç que sempre han fet per ajudar-me a aconseguir tot allò que em proposo.

Al meu tutor, Josep Maria Blanco, per la paciència, la dedicació i els ànims durant el procés d'aquest treball.

A les persones entrevistades, pel seu temps i la seva predisposició a col·laborar.

Per últim, a les persones que m'han ajudat a créixer en aquesta etapa universitària.

SUMARI

LLISTAT DE TAULES I FIGURES 3
1. INTRODUCCIÓ 6
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA 6
2.1 Identificació del problema 6
2.2 Valoració del problema 7
2.3 Formulació del problema 8
3. OBJECTE D'ESTUDI 8
4. ABAST DE LA INVESTIGACIÓ 9
5. OBJECTIUS D'INVESTIGACIÓ 10
5.1 Objectius exploratoris 10
5.2 Objectius descriptius 10
5.3 Objectius correlacionals 11
6. MARC TEÒRIC 11
6.1 Activisme 11
6.1.1 Què és i com s'entén 11
6.1.2 Classificació dels activismes existents 12
6.1.3 Actualitat de l'activisme 14
6.2 Activisme creatiu. 15
6.2.1 Què és i com es presenta a l'entorn publicitari 15
6.2.2 Característiques intrínseques de l'activisme creatiu 17
6.3 Creativitat publicitària 19
6.3.1 Tècniques creatives aplicades a la publicitat 22
6.3.1.1 Catàleg Kickstart 22
6.3.1.2 Vint Camins Creatius 27
6.3.1.3 Tècniques publicitàries d'influència psicològica 31
6.3.2 Taula comparativa de les tècniques creatives estudiades 39
6.4 Activisme de marca 41
6.4.1 Responsabilitat Social Corporativa 41
6.4.2 De la RSC a l'activisme de marca 43

6.4.3 Execució: Les 6 Ps de l'Activisme de marca 45
6.4.4 Decàleg de l'activisme de marca 46
6.4.5 Conclusions preliminars sobre l'activisme de marca 48
7. METODOLOGIA 49
7.1 Recerca de fonts 49
7.2 Justificació metodològica 50
7.3 Criteris del panell d'experts 51
7.4 Perfils d'actors implicats en l'objecte d'anàlisi 51
7.5 Persones implicades en les entrevistes 52
7.6 Guions de les entrevistes en profunditat 53
7.7 Metodologia d'anàlisi de campanyes 55
7.8 Discussió 56
8. ESTUDI DE CASOS: ANÀLISIS DE LA CREATIVITAT PUBLICITÀRIA EN CAMPANYES COM A EINA DE L'ACTIVISME CREATIU 57
8.1 Con mucho acento. Cruzcampo. 58
8.2 Bra Revolution, #SupportIsEverything. Adidas. 63
8.3 Don't buy this jacket. Patagonia. 68
8.4 El padre corresponsable. El Club de Malasmadres. 71
8.5 The 2030 calculator. Doconomy. 75
8.6 Viva la vulva. Libresse. 78
8.7 #Stillspeakingup. Propuesta cívica. 81
8.8 The new national anthem edition. An-Nahar 85
8.9 Porud parent. Oreo 87
8.10 Ande dem. Top manta. 90
8.11 Las macrogranjas no existen. Greenpeace. 95
8.12 Ecológica aplastante. Ecologistas en acción. 99
8.13 Your plastic diet. WWF. 102
8.14 Times out & proud classifieds. The Times of India. 106
9. ANÀLISI DE RESULTATS 108
10. CONCLUSIÓ 116
11. BIBLIOGRAFIA 118

LLISTAT DE TAULES I FIGURES

TAULES

- **Taula 1:** Rànquing de sectors per notorietat publicitària 2020 vs 2019. Font: Top of Mind IMOP (Anunciantes, 2021). – (Pàg. 20)
- **Taula 2:** Rànquing de mitjans per notorietat publicitària 2020 vs 2019. Font: *Top of Mind* IMOP (Anunciantes, 2021). – (Pàg. 21)
- **Taula 3:** Recull de les tècniques creatives exposades. Font: Elaboració pròpia a partir de Pricken (2004), Bassat (2013) i Andrews i Lars van Leeuwen, (2016). – (Pàg. 39-40)
- **Taula 4:** Recull d'avantatges i desavantatges de la RSC de les marques. Font: Elaboració pròpia a partir de la informació extreta del llibre Activismo de marca (Lopez, 2020). – (Pàg. 41-42)
- **Taula 5:** Resultats de l'estudi de casos de les campanyes analitzades. Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi de casos. – (Pàg. 108-110)
- **Taula 6:** Resultats de l'estudi de casos de les campanyes considerades com a activistes. Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi de casos. – (Pàg. 110-111)
- **Taula 7:** Recompte de cops de tècniques usades en l'estudi de casos en campanyes considerades com a activistes. Font: Elaboració pròpia. – (Pàg. 112-113)
- **Taula 8:** Recompte de cops de les dues tècniques més usades per a ser classificades en segon i tercer lloc. Font: Elaboració pròpia. – (Pàg. 114)
- **Taula 9:** Recompte de cops de les tècniques més usades per a ser classificades des de la quarta posició en avall. Font: Elaboració pròpia. – (Pàg. 115)

FIGURES

- **Figura 1***:* Resum visual de l'espot *Con mucho Acento* i text que l'acompanya. Font: Palomo-Domínguez, 2021. – (Pàg. 60)
- **Figura 2:** Post d'Instagram del perfil oficial d'Adidas de la campanya *#SupportIsEverything.* Font: Adidas, 2022a. – (Pàg. 65)
- **Figura 3:** Campanya publicitària *Don't buy this jacket* de *Patagonia* pel *The New York Times*. Font: Patagonia, s.d.-a. – (Pàg. 69)
- **Figura 4**: Acció publicitària d'exterior *El padre corresponsable.* Font: Malasmadres, 2022-a. – (Pàg. 73)
- **Figures 5 i 6:** Fotogrames clau de l'estudi de cas *The 2030 Calculator. Font:* Doconomy, 2020. – (Pàg. 76)
- **Figura 7:** Demostració d'ús de *The 2030 Calculator* dins l'estudi de cas. Font: Doconomy, 2020. – (Pàg. 77)
- **Figures 8, 9, 10, 11, 12 i 13:** Fotogrames de la peça audiovisual *Viva la vulva* de *Libresse.* Font: Bodyform UK, 2019. – (Pàg. 79)
- **Figura 14:** Fotograma clau de la peça audiovisual de la campanya *#Stillspeakingup.* Font: Propuestacivicamx*, 2020.* – (Pàg. 82)
- **Figura 15:** Portada original del diari *An-Nahar* on es realça el canvi afegit en l'himne Font: D&AD, 2020-a. – (Pàg. 86)
- **Figures 16, 17, 18 i 19:** Fotogrames claus del curtmetratge *Proud Parent* de la marca *Oreo.* Font: Oreo Cookie, 2020. – (Pàg. 88)
- **Figures 20, 21, 22, 23, 24 i 25:** Fotogrames clau de l'espot *Ande dem*. Font: Sindicato Mantero de Barcelona, 2021. – (Pàg. 92)
- **Figura 26:** Campanya exterior *Las macrogranjas no existen* a *Gran Vía* de Madrid. Font: Greenpeace, 2022-a. – (Pàg. 96)

- **Figura 27:** Escalador encarregat de completar el missatge de la lona publicitària de *Greenpeace, Las macrogranjas no existen.* Font: Greenpeace, 2022-a. – (Pàg. 97)
- **Figures 28, 29, 30:** Cartells de la campanya *Ecológica Aplastante* d'*ecologistas en acción.* Font: Viernes, 2020. – (Pàg. 100)
- **Figura 31:** Gràfica principal de *Your plàstic diet.* Font: WWF a D&AD, 2020-b. – (Pàg. 104)
- **Figures 32, 33 i 34:** Campanya *Times Out & Proud Classifieds* del diari *The Times of India.* Font: Times of India a D&AD, 2020-c. – (Pàg. 106)

1. INTRODUCCIÓ

Avui dia, existeix un augment de marques que es posicionen cada cop més envers problemàtiques o moviments que concernent a la societat, tot i això, tenint en compte el món capitalista en el qual vivim, fins a quin punt el discurs que adopten les marques és real i no és fruit d'una estratègia per comercialitzar els seus productes?

La motivació de realitzar el present treball sorgeix de l'interès de conèixer com l'activisme creatiu es pot aplicar correctament a les campanyes publicitàries de les marques, d'aquesta forma, es pot establir un punt de vista crític envers aquelles marques que opten per blanquejar la seva imatge mitjançant la difusió de missatges socials.

Per tant, l'objectiu d'aquesta investigació consisteix en l'adquisició de coneixement sobre l'activisme creatiu aplicat a la publicitat, així com la determinació de tècniques creatives que s'utilitzen per a una correcta implementació de l'activisme creatiu en les campanyes de comunicació.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

2.1 Identificació del problema

La problemàtica que s'identifica en aquest treball parteix d'un interès personal sobre com la creativitat publicitària pot servir com a eina de l'activisme, en concret el creatiu, per fer arribar a la societat un missatge que ajudi a conscienciar o passar a l'acció sobre problemàtiques existents a la societat mitjançant campanyes publicitàries.

Després de conèixer tant en l'àmbit acadèmic com en el professional el paper de la creativitat publicitària a l'hora d'influir en els hàbits de consum de la societat, s'ha identificat que aquelles campanyes publicitàries que són molt més atractives aconsegueixen motivar al consumidor a comprar (Bassat, 2013).

A més a més, com a conseqüència, moltes marques aprofiten aquest impacte creatiu per emetre missatges socials que influeixen positivament en l'evolució de canvis o avanços socials. Tal com diu Lluís Bassat (2013) a *El libro rojo de la publicidad*: "La

publicitat és un instrument de progrés, de comunicació, fet a mida de les necessitats de l'home i amb unes grans possibilitats de millorar la nostra qualitat de vida. Com tot instrument, pot patir d'usos inadequats, però els seus beneficis socials són extraordinaris".

2.2 Valoració del problema

Actualment, es pot veure com la creativitat publicitària busca sortir de la norma, ja que hi ha una saturació important de continguts i és molt difícil destacar respecte a la competència. David Coral afirma al pròleg del llibre *Manual del redactor publicitario offline – online* (Castellblanque, 2020) que "mai abans havien coexistit tants canals per facilitar el contacte entre marques i persones, però mai fins ara havia estat tan difícil connectar amb les persones". Així doncs, ens trobem davant d'una situació on ser diferent és un requisit.

Complementàriament, segons Guzmán a l'article *Alba Guzmán (ROSAPARKS): "La transformación social es la gran oportunidad para las empresas y las marcas* (2022) de la revista *elpublicista*, l'activisme que una marca pot arribar a efectuar ja és un punt diferencial per establir una connexió amb un públic que tingui el mateix propòsit. Ara més que mai, després de la pandèmia, la transformació social està més present comparat amb la resta d'anys. Existeix una tendència i una preocupació pels grans reptes socials que engloben una societat més justa i més respectuosa en tots els entorns («Alba Guzmán (ROSAPARKS): "La transformación social es la gran oportunidad para las empresas y las marcas"», 2022)

Tot i això, cal ser conscients i crítics sobre el grau que les marques poden adherir-se a l'activisme. D'acord amb Rosa Romà, degana del Col·legi de Publicitaris i RP, a l'article de *La Vanguardia* amb títol *Activismo de marca, ¿solidaridad o lavado de imagen?* (Bonet, 2019) ; "hi ha dos enfocaments possibles: un és l'activisme de marca vinculat a empreses que ja neixen amb un propòsit sostenible i reporten a un objectiu de transformació. L'altre és l'activisme que neix amb la necessitat de posicionar la marca. Això seria l'evolució de la responsabilitat social corporativa [...] Una marca tan sols pot actuar amb un determinat posicionament en el moment que té la credibilitat

suficient perquè ha assumit riscs interns. [...] Si les marques no són coherents amb el que fan internament i el que defenen públicament, en dos dies tindran una crisis de reputació"

Segons Marc Lite, soci-cofundador de Firma, agència de branding i innovació, adverteix en aquest mateix article (Bonet, 2019) sobre la falsa sostenibilitat, "avui dia queda molt bé com a marca abraçar moviments com el #metoo o la sostenibilitat. Però com a consumidors hem de ser exigents en analitzar l'autenticitat d'aquests missatges i saber detectar quins son part d'una responsabilitat a llarg termini, enfront dels que únicament tenen una finalitat comercial.

2.3 Formulació del problema

Tenint en compte, per una banda, el paper actiu de la creativitat com a eina per a generar impacte cap a l'usuari i, per una altra banda, el poder i l'altaveu que tenen les marques per a difondre missatges massivament, el que es pretén assolir en aquesta investigació és investigar sobre com la creativitat publicitària pot servir com a instrument de l'activisme creatiu per tal que hi hagi un públic conscienciat i motivat a generar canvis socials.

3. OBJECTE D'ESTUDI

L'objecte d'estudi del present treball és delimitar els elements que componen l'activisme creatiu així com conèixer quines de les tècniques creatives que s'utilitzen en campanyes publicitàries són les més adients per a realitzar activisme creatiu dins les accions comunicatives de les marques.

4. ABAST DE LA INVESTIGACIÓ

El procediment que se seguirà en aquesta investigació es realitzarà en base les tres primeres fases de l'abast de la investigació, partint d'una fase exploratòria, seguidament d'una descriptiva i finalment d'una fase correlacional, deixant doncs la fase explicativa com a proposta per a la realització d'un nou treball en forma de projecte.

En la fase exploratòria s'investigarà sobre els elements que componen l'activisme creatiu i com es pot aplicar a la publicitat per tal de generar un impacte social. Tanmateix, s'identificarà els requisits que les marques han d'assolir per considerar-se activistes i aplicar aquesta característica a les seves campanyes de comunicació. Per últim, es plasmarà tècniques creatives que s'empren per a l'execució d'accions publicitàries, aquestes quedaran reflectides amb una taula que serà clau per a elaborar l'anàlisi de campanyes i, per tant, per aplicar-ho a l'objecte d'estudi.

Quant a la fase descriptiva es realitzarà l'estudi de casos on es mostraran campanyes publicitàries que es caracteritzen per difondre un missatge de caràcter social. D'aquesta forma, s'aconseguirà , per una banda, entendre en quin grau les marques poden arribar a fer activisme creatiu i per l'altre, reconèixer les tècniques creatives que predominen en les accions publicitàries considerades d'activisme creatiu.

Per últim, dins la fase correlacional, s'establirà una relació entre les tècniques creatives exposades i els elements claus per a la generació d'activisme aplicats als resultats de les campanyes presentades. Tenint en compte això, es podrà establir uns criteris per al bon ús de l'activisme creatiu envers les marques i les seves campanyes de comunicació.

A partir d'aquí, es determina un punt de partida per a un possible projecte amb una proposta estratègica publicitària, així com un pla de comunicació per a qualsevol marca interessada a realitzar un activisme actiu de qualsevol problemàtica social existent al nostre entorn.

5. OBJECTIUS D'INVESTIGACIÓ

En aquest present estudi es pretén assolir una sèrie de coneixements que ajudaran a entendre de quina forma la creativitat publicitària pot servir com a eina de l'activisme creatiu per difondre missatges socials i conscienciar a l'usuari sobre problemàtiques reals.

Així doncs, els objectius específics que completen la investigació són els que es troben a continuació.

5.1 Objectius exploratoris

- Investigar sobre què és l'activisme creatiu, què el compon i quina finalitat té.
- Conèixer els requisits necessaris que les marques han de considerar per poder realitzar activisme creatiu.
- Identificar les tècniques de creativitat publicitària més utilitzades per a la generació d'impacte.

5.2 Objectius descriptius

- Descriure quins elements defineixen el què es considera com a activisme creatiu.
- Descriure com s'aplica l'activisme creatiu en campanyes d'impacte social.
- Reconèixer les característiques de les tècniques creatives que s'apliquen a la publicitat.
- Estudiar en quin grau les marques apliquen correctament el concepte d'activisme a les seves campanyes.

5.3 Objectius correlacionals

- Determinar quines són les tècniques creatives més usades a partir de l'estudi de casos.
- Explicar de quina forma les tècniques de creativitat estudiades poden servir com a eina per a la implementació d'un activisme creatiu en campanyes publicitàries.
- Obtenir el major nombre d'informació i indicis que indiquen quin pot ser l'ús correcte de l'activisme creatiu envers les marques i les seves campanyes de comunicació.

6. MARC TEÒRIC

6.1 Activisme

6.1.1 Què és i com s'entén

L'activisme ha estat protagonista al llarg de la història de grans moviments socials i de canvis per a la millora dels drets socials de les persones, tot i tindre una concepció general sobre el mateix concepte, no hi ha una definició exacta sobre què s'entén per activisme, és per això que a continuació s'abasten diverses definicions:

Segons el Centre de terminologia de la llengua catalana (TERMCAT) s'explica com:

> *Activitat protagonitzada, generalment, per una minoria social conscient que té la voluntat de promoure, impedir o dirigir el canvi social, polític, econòmic o ambiental.*

El Diccionari de la *Real Academia Española* (2021) presenta les següents definicions

1. *m. Tendencia a comportarse de un modo extremadamente dinámico.*

2. *m. Ejercicio de proselitismo y acción social de carácter público, frecuentemente contra una autoridad legítimamente constituida.*

3. *m. Fil. Doctrina según la cual todos los valores están subordinados a las exigencias de la acción y de su eficacia.*

Segons l'autor Carlos Verdaguer (1993) la transformació social s'ha d'interpretar no com un moment, sinó com un procés, com una forma de correcció continua mitjançant aquelles idees, que, en si mateixes posseeixen un embrió d'harmonització entre l'home i la naturalesa.

Per tant, l'activisme promou un moviment social, un moviment que té com a propòsit denunciar injustícies que es poden veure manifestades en espais públics així com té la voluntat de modificar agendes polítiques, creences col·lectives o el sentit comú (Pastor, 2006).

Prenent en consideració les diverses definicions exposades i amb motiu d'aplicar el concepte d'activisme cap a l'estudi de campanyes que es realitza en aquesta investigació, s'entén com a activisme tot aquell exercici realitzat, majoritàriament, per una minoria social, que es comporta de forma extrema per dirigir, promoure o denunciar un canvi social.

6.1.2 Classificació dels activismes existents

Els autors Dirk Matten i Andrew Crane (2005) estableixen tres tipologies de drets que l'activisme ha de defensar; Social, Civil i Polític.

- Activisme Social

El comitè espanyol de l'Alt Comissionat de les Nacions Unides per als Refugiats (ACNUR) (2016) exposa que els drets que defensa aquesta tipologia d'activisme són els socials, aquests defensen a aquelles persones que es puguin arribar a sentir desprotegides o manquen de reconeixement dins de la seva comunitat, grup o societat

El principal objectiu del dret social és el d'intervenir en situacions d'exclusió, discriminació, explotació i desigualtat per vetllar pel reconeixement de les persones afectades (ACNUR Comité Español, 2016).

- Activisme Civil

L'activisme civil es considera tota acció que defensi els drets civils. El *Diccionario panhispánico del español jurídico* (DPEJ) de la *Real Academia Española* (RAE) defineix els drets civils com:

Const. Conjunto de derechos o libertades básicas de las personas, que protegen intereses individuales, y conforman una posición constitucional del individuo frente al Estado; entre otros, abarcan los derechos a la vida, a la integridad personal, a la igualdad ante la ley, o a la libertad y seguridad personales.

Per tant, es podria concloure com aquells drets que qualsevol persona ha de rebre de forma igualitària en diversos àmbits ja sigui educació, treball, habitatge, economia, etc.

- Activisme Polític

Els drets polítics són aquells que l'activisme polític defensa, la definició que el DPEJ estableix per aquests és:

*Const. C*onjunto de derechos de los ciudadanos a participar activamente en la organización de una comunidad política.

L'activisme polític anima a la participació activa de l'individu a la societat, ja sigui en el seu dret a votar, a ocupar un càrrec o a participar en assumptes públics.
Abarca el vot, els drets de vot i les polítiques (López, 2020).

6.1.3 Actualitat de l'activisme

Amb l'arribada de la nova era digital, sobretot després del canvi d'hàbits que ha suposat la crisi sanitària, s'estableixen diferents canals de comunicació massiva (Hütt, 2012). Les xarxes socials s'han consolidat com a instruments de comunicació dins de la societat, a través de les quals, tant individus com empreses, han aconseguit projectar, informar, compartir i difondre informació entre determinats públics (Hütt, 2012).

Tal com diu Manuel Castells (2012) al llibre *Redes de indignación y de esperanza:* "Els moviments socials (...) que han sorgit els últims anys, presenten una sèrie de característiques comunes: estan connectats en xarxa de diverses formes,(...) els moviments són locals i globals a la vegada (...) són virals (...) són moviments altament d'autoreflexió (...) rarament són moviments programàtics."

Els moviments socials estan sotmesos a aquest canvi tecnològic i, per tant, a les noves formes de fer polítiques. En conseqüència, això implica que l'activisme es presenti entre una gran varietat de formes organitzatives, amb diferents estratègies, tàctiques i objectius mediàtics (Martínez, 2017).

Com s'observa, la tecnologia i les plataformes digitals han suposat el moviment d'una gran quantitat de masses, és per això que la seva utilització com a instrument per

realitzar activisme és un gran encert per difondre missatges i arribar a un gran públic. Exemples que demostren aquesta implementació de les xarxes socials com a mitjà per donar a conèixer un moviment social i cridar a l'acció es poden veure constantment.

El cas més recent i que ha tingut un gran impacte mediàtic ha estat el moviment #BlackLivesMatter, el moviment que sorgeix per denunciar la discriminació racial i la brutalitat policial que pateixen les comunitats afroamericanes després de l'assassinat de George Floyd (Alba, 2020). Les xarxes socials van posar en evidència la problemàtica a escala mundial provocant més de 8,8 milions de mencions i interaccions segons *Zignal Labs* (Alba, 2020).

Tot i això, segons l'entrevista realitzada a Roberto Piqueras (2022) l'activisme actual no tan sols es redueix a les pantalles, sinó que avui dia també existeix la realització de microactivismes entre el nostre entorn o la realització d'activisme de carrer. El fet de mostrar aquest activisme a l'ull públic és clau, la persona s'arrisca a estar exposada a violències o perills però gràcies això, encara existeix una resposta activa real i una àmplia visibilitat de la problemàtica per la qual es lluita (Piqueras, comunicació personal, 2022).

6.2 Activisme creatiu.

Com s'ha vist fins ara l'activisme té la funció de ser un exercici que promou, denuncia o dirigeix un canvi social. Aquest s'ha de difondre en mitjans de masses per cridar a l'acció, però, fins a quin punt els canals de difusió exerceixen la seva funció si el missatge o el seu format no generen prou impacte?

6.2.1 Què és i com es presenta a l'entorn publicitari

L'activisme creatiu està compost per dues terminologies que s'enllacen entre si, per una banda, l'activisme, concepte ja definit, i per l'altre, la creativitat.

El TERMCAT, entén la creativitat com:

Capacitat per a trobar la solució òptima a un problema per mitjà de la combinació d'elements, coneixements i tècniques de forma nova i imaginativa.

L'autor Silas Harrebye (2016) defineix l'activisme creatiu com "una mena de metaactivisme que facilita la participació de ciutadans actius en intervencions transformadores temporals, fabricades estratègicament, per tal de canviar la societat a millor, mitjançant la comunicació de conflictes i/o solucions on ningú més pot o podrà provocar la reflexió (i els consegüents canvis de comportament) en l'intent de revitalitzar l'imaginari polític".

"L'activisme creatiu consisteix a posar la creativitat o el talent creatiu al servei de l'activisme perquè els conceptes o les idees que es volen transmetre a través de l'activisme, o sigui, la transformació que es vol aconseguir, es faci d'una forma més fàcil o més directe per a la gent que vols involucrar i que s'empatitzi amb la teva revolució." Expressa Patricia Luján (Comunicació personal, 2022) a l'entrevista realitzada al present treball.

Aquesta forma de realitzar activisme està molt associat a la creativitat en l'àmbit de la publicitat, on es posa el servei de les marques a les causes socials o viceversa, posar les causes socials al servei de les marques (Bonnet i Rodas, 2021). S'aplica a la comunicació i a la persuasió de les idees per tal de generar solucions creatives (Bonnet i Rodas, 2021).

Segons Martínez (Comunicació personal, 2022): "l'activisme creatiu és aquell tipus de creativitat que està enfocada en generar canvis a la societat, un activisme creatiu [...] ben fet uneix la part d'activisme que forma part del propòsit d'una marca amb els valors propis d'aquesta de manera que té sentit que aquesta marca faci aquest tipus d'activisme".

Per una altra banda, Padilla (Comunicació personal, 2022) assegura que tota mena d'activisme utilitza d'una forma o altra l'activisme creatiu aplicat a causes sinceres. A més a més, si parlem d'aquest activisme creatiu aplicat a una comunicació persuasiva,

s'ha de destacar que l'objectiu principal és atraure simpatitzants cap a la seva causa i, per tant, establir un relat per a les seves pròpies bases (Padilla, comunicació personal, 2022).

En efecte, s'aplica la creativitat com a característica per generar un impacte envers el missatge que s'emet. Sobretot, el que es pretén és buscar i crear, tant de forma indirecta com directe, l'interès de les persones mitjançant l'autoreflexió de la problemàtica social (Harrebye, 2016).

6.2.2 Característiques intrínseques de l'activisme creatiu

Es recullen una sèrie de característiques comunes que presenta l'activisme creatiu per a l'impacte del públic, el llibre *Social Change and Creative Activism in the 21st Century* (Harrebye,2016) presenta els següents punts:

- **Utilització conscient i estratègica de nous mitjans**

La utilització d'uns canals encertats per la difusió del missatge és essencial per arribar a conscienciar a la societat de la problemàtica que s'exposa. La finalitat és arribar a mobilitzar i cridar a l'acció, és per això, que actualment el canal més massiu són les plataformes de comunicació digital (Castells, 2012).

"Aquestes processen missatges de molts cap a molts i potencialment poden arribar a nombrosos receptors i connectar-se a incomptables xarxes que transmeten informació digitalitzada tant en un barri com a tot el món. A més, s'estableix una comunicació interactiva que, a gran mode, el govern i les empreses, tenen dificultat per controlar" afirma Manuel Castells (2012) al *llibre Redes de indignación y de esperanza.*

- **Activisme creatiu com a procés i no a resultat**

L'autoreflexió de l'individu és el que es busca per generar el canvi social. Els activistes creatius provoquen a la societat qüestionar-se sobre la transformació social, dubtar sobre què està bé, el què està malament i el perquè (Harrebye, 2016).

- **Organització de projectes**

Segons Sørensen (Com es va citar a Harrebye, 2016) l'activisme ja no es basa només en models tradicionals de protesta, siguin vagues, manifestacions o accions de repercussió, sinó que arran del sorgiment de les noves formes de comunicació, l'activisme organitzat per projectes expressa millor la crítica entre la comunitat digital, mitjançant esdeveniments creatius que provoquen reaccions espontànies dels usuaris.

Així doncs, en certa manera cal diferenciar entre formes de participació més tradicionals i nous actors socials que no compleixen els criteris de coherència temàtica i coherència ideològica (Harrebye, 2016).

A banda d'aquests punts, a través de les entrevistes en profunditat s'ha pogut extreure una nova característica que suposaria l'ampliació d'aquestes. Es presenta a continuació:

- **Simpatia cap a l'usuari**

L'activisme creatiu connecta amb l'usuari, és per aquest motiu, que perquè aquest respongui a l'acció que es demana, és essencial que el receptor se senti identificat envers el que s'exposa, és per això que la implementació d'i*nsights* és clau perquè aquest se senti representat (Luján, comunicació personal, 2022).

Segons López (2007) un *Insight* és “qualsevol veritat sobre el consumidor la inclusió del qual en un missatge publicitari fa que aquest guanyi en notorietat, veracitat, rellevància i persuasió a ulls d'aquest consumidor”

Per tant, considerem que l’activisme creatiu té com a característica la mostra de simpatia cap a l’usuari, d’aquesta forma sempre acaba connectant amb el receptor i a la vegada, aconsegueix que se senti identificat amb el missatge activista que s’exposa.

6.3 Creativitat publicitària

La publicitat s’ha implementat en el nostre dia a dia d’una forma gairebé desapercebuda, precisament l’estudi de *Neuromedia* (2018) *El Medio Exterior y su Recuerdo Publicitario* assenyala que rebem un impacte d’uns 6.000 impactes diaris i tan sols divuit missatges d’aquests generen record.

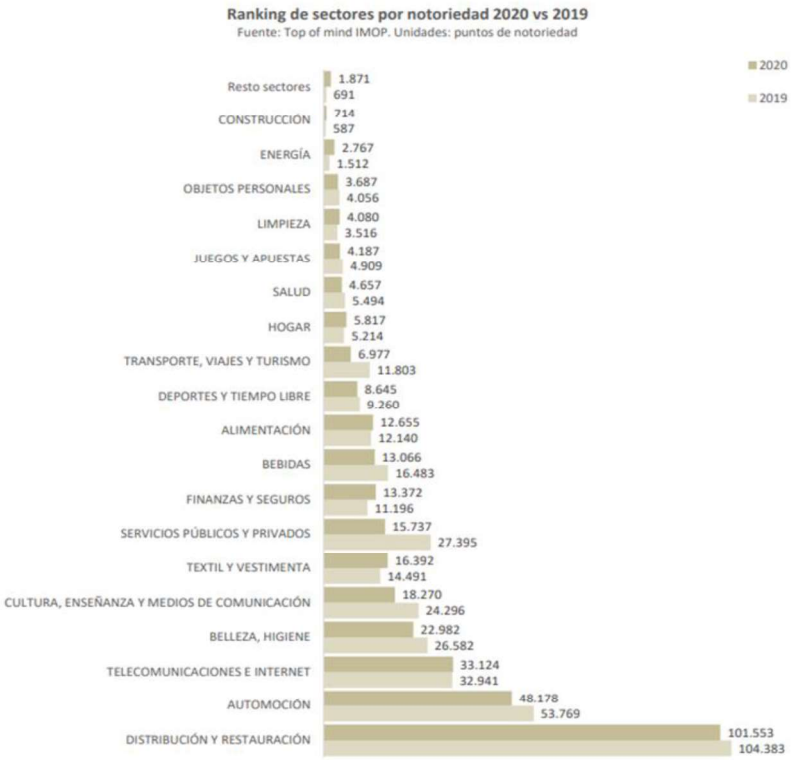
Tot i això, després d’aquesta quantitat d’impactes són pocs els anuncis o les accions publicitàries que es recorden. A partir de l’estudi que Neuromedia (2018) ha realitzat, s’observa que el que determina que es quedi o no a la ment del consumidor depèn d’una sèrie de factors, és per aquest motiu que es pot concloure els següents punts:

- La creativitat és la variable fonamental pel record, cal destacar que hi ha una sèrie de sectors que inviten molt més a la creativitat que d’altres.
- L’audiència de cada sector té dimensions diferents i ,per tant, no sempre s’impactarà a tothom.
- Hi ha determinats *targets* que costen més d’impactar que d’altes, per exemple, en el cas de les persones grans s’ha de generar més quantitat d’impactes perquè s’arribi a generar una connexió i es generi un record.

Per tant, tenint en compte la importància de l’impacte a la ment del consumidor és d’utilitat saber quins sectors són els que generen més notorietat publicitària actualment. Segons l’últim rànquing realitzat per la font que estableix la notorietat

publicitària, el *Top of mind* de IMOP (Anunciantes, 2021), es determina la següent classificació:

Taula 1: Rànquing de sectors per notorietat publicitària 2020 vs 2019

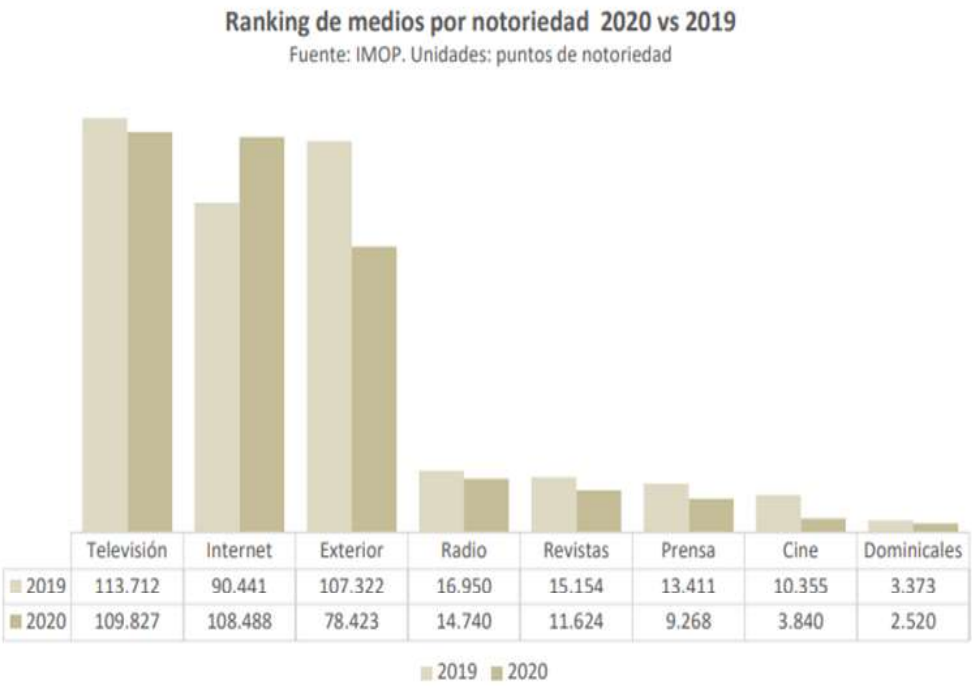


Font: *Top of Mind* IMOP (Anunciantes, 2021).

Per tant, les marques que en l'actualitat interessa explotar creativament per generar un impacte són les que es troben dins dels sectors de distribució i restauració, automoció, telecomunicacions i internet, bellesa i higiene i, per últim, cultura, ensenyament i mitjans de comunicació. D'aquesta forma, s'aconseguirà arribar a un públic que recordi l'acció publicitària.

Per una altra banda, aquesta mateixa font, estableix el rànquing que mostra quins mitjans de comunicació són essencials per a la difusió del missatge i la seva notorietat, es presenta a continuació:

Taula 2: Rànquing de mitjans per notorietat publicitària 2020 vs 2019.



	Televisión	Internet	Exterior	Radio	Revistas	Prensa	Cine	Dominicales
2019	113.712	90.441	107.322	16.950	15.154	13.411	10.355	3.373
2020	109.827	108.488	78.423	14.740	11.624	9.268	3.840	2.520

Font: *Top of Mind* IMOP (Anunciantes, 2021).

Com es pot veure, els tres mitjans que tenen una notorietat més alta són la televisió, internet i exterior. L'augment de la difusió per internet ha augmentat i arriba a nivells pràcticament iguals als de la televisió. En canvi, les accions a exterior han davallat respecte a l'any anterior. La crisi sanitària i el confinament han estat el motiu d'aquesta variació entre la notorietat dels mitjans respecte al 2019, així i tot, en el cas de la publicitat exterior es pot afirmar que comença a tornar a la normalitat i , per tant, a augmentar la seva notorietat («*Las marcas recuperan su confianza en la Publicidad Exterior a ritmo de desescalada*», , 2020).

Tenint en compte això, és d'interès per a l'estudi d'aquest treball conèixer quines tècniques creatives s'utilitzen per a connectar amb el públic objectiu i fer que el missatge perduri en la seva ment.

6.3.1 Tècniques creatives aplicades a la publicitat

Com s'ha vist la creativitat publicitària és una de les variables que generen un record en l'impacte del consumidor, és per això que a continuació es recullen una sèrie de formats i tècniques creatives que s'han fet servir al llarg dels anys i que han servit com a exemple per executar campanyes de gran renom i prestigi.

Les tècniques que es desenvolupen a continuació han estat escollides a partir de la revisió bibliogràfica de l'assignatura *Processos i Tècniques creatives* dels cursos 2019/2020 i 2021/2022 de la Universitat Autònom de Barcelona, ja que aquesta contempla l'elaboració d'idees creatives per donar resposta comunicativa a campanyes publicitàries.

En concret s'han escollit tres bibliografies que recullen formats i tècniques creatives per al desenvolupament del missatge publicitari, els autors d'aquestes són Pricken (2004), Bassat (2013) i finalment Andrews conjuntament amb Lars van Leeuwen (2016).

6.3.1.1 Catàleg Kickstart

Mario Pricken (2004), autor del llibre *Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns,* presenta en aquest mateix formes creatives en què es pot presentar un missatge publicitari a partir de l'anàlisi de campanyes exitoses.

Sense paraules

Les històries i els missatges que es transmeten es poden transmetre d'una forma efectiva tan sols amb la seva imatge. Els elements de l'anunci es disposen de tal forma que diuen més del producte o servei del què realment es mostra. Amb aquesta tècnica s'invita als espectadors a desxifrar pel seu propi compte el significat i el missatge que es vol transmetre tan sols amb una imatge.

Barrejar i combinar

La combinació de dos elements o dos conceptes que a primeres no tenen una relació entre si i que conjuntament generen alguna cosa completament nova. El resultat ha de ser simple i entenedor.

Juxtaposició comparativa

Un clàssic de la publicitat, consisteix en la comparació d'oposats de tal forma que es dramatitza el producte, la finalitat és exposar els beneficis i les solucions que aquest ofereix. Aquesta comparació, però, no sempre ha de ser evident, es pot jugar amb l'espectador, sigui generant tensió o humor.

Repetició i acumulació

El conjunt d'elements ordenats de forma repetitiva criden més l'atenció de l'espectador i el poden arribar a desconcertar. Per aconseguir l'efecte de disrupció és essencial que es mostri com es trenca el patró de repetició.

Exageració

Es realcen les característiques, els beneficis o les solucions d'un producte mitjançant l'exageració, el missatge a transmetre ha de ser simple i fàcil d'entendre. Amb aquesta tècnica es capta l'atenció de l'espectador i augmenta la credibilitat del benefici.

Donar-li la volta

Crear una situació que l'espectador no espera veure, d'aquesta forma es genera un efecte sorpresa. Es pot tractar de posar allò que va al principi al final i viceversa, també es pot fer que un element petit es vegi gran, que allò que és bonic sigui lleig, etc.

Omissió i suggestió

La informació incompleta obliga a l'espectador a resoldre i destapar el missatge que s'amaga darrere la peça publicitària. L'objectiu és que el públic tingui un rol actiu en desxifrar allò que es vol dir, a més de generar emoció i atenció.

Paradoxes i Il·lusions òptiques

Es planteja un dilema o una contradicció que té una solució lògica. La forma en què es presenten els elements, el joc visual i òptic, han de liderar a l'espectador a arribar sempre a la mateixa conclusió.

Tàctiques de provocació i sorpresa

Provocar significa desconcertar, incitar, reptar a l'espectador. Tot allò que el faci sortir de la zona de confort farà que perduri en la seva ment. El que es pretén amb aquesta tècnica és posar en joc les emocions per estimular el debat sobre la campanya.

Jugar amb el temps

Fer del pas del temps una evidència. Es mostra com el producte s'altera a mesura que es juga amb el temps, sigui passat, present o futur. L'objectiu és explicar i emfatitzar els beneficis i les característiques del producte

Canvi de perspectiva

S'intenta buscar un altre punt de vista per mostrar els beneficis del producte. Hi ha dues formes d'utilitzar la tècnica; la primera es mostren objectes o situacions des de punts de vista inusuals, per exemple amb plans detall, ull de peix, angles confosos, etc. En el cas de la segona ets tu qui et poses a la pell d'aquell objecte o situació, passa a ser un pla més subjectiu.

Imitacions i paròdies

Consisteix a agafar referències ja conegudes pels espectadors i donar-li un to humorístic i paròdic, d'aquesta forma els elements originals entren en un conflicte amb la seva funció i adquireixen un altre significat.

Símbols i signes

Sintetitzar un missatge en una imatge visual que representa un objecte, un concepte o una situació. Un símbol o un signe contenen la informació simplificada del missatge,

normalment, el significat d'alguns d'aquests elements deriven d'una connexió casual. L'avantatge d'usar símbols i signes és que normalment s'interpreten de la mateixa forma a tot arreu.

Vine i juga

Recordar a l'espectador els jocs que acostumava a jugar de més petit, s'incita al públic a interactuar amb la peça. El que tenen en comú tots els jocs és que tan sols funcionen quan hi ha jugadors que estan disposats a dedicar temps, per tant, l'objectiu és realitzar i presentar la peça en el mateix format, d'aquesta manera l'usuari té un rol actiu i entén el missatge amb la solució del joc.

Explicar històries: *storytelling*

Un altre clàssic de la publicitat, aquest mostra com s'utilitza un producte, un servei o una marca de forma quotidiana. Tot i la senzillesa d'aquesta tècnica, l'objectiu està a captar l'atenció del públic mitjançant històries, ja siguin surrealistes, emotives, dramàtiques on s'inclou el producte com a protagonista.

Absurd, surrealista i estrany

La contradicció, l'exageració i la distorsió són la clau per generar idees absurdes o surrealistes. Hi ha llibertat per defendre el missatge de qualsevol forma, no hi ha límits, ni normes, ni estàndards. L'espectador recordarà tot allò que li hagi provocat una reacció.

Prendre'l al peu de la lletra

La literalitat de les paraules pot derivar a situacions còmiques, absurdes, paradoxes o sorprenents. La peça mostra literalment allò que es diu mitjançant la imatge i els elements que la componen.

Modificar el producte

Alterar el producte de qualsevol manera, ja sigui donant-li forma, tallant-lo en peces, modificant la mida, fer-lo viure, etc. En aquest cas tampoc hi ha límits per jugar amb el producte i mostrar les seves característiques o benefici.

Usos alternatius

Es tracta de buscar nous usos al producte i noves formes de ser utilitzat mitjançant enfocaments divertits i fora del seu context original i previsible. L'objectiu, com les altres tècniques, és cridar l'atenció de l'usuari i mostrar el benefici del producte o servei.

Doble sentit

L'ambigüitat tant visual com textual pretenen fer dubtar a l'espectador sobre el significat del missatge. La visual es basa en el joc de les il·lusions òptiques les quals criden l'atenció de l'espectador. En canvi, la textual juga amb les paraules i la suggestió, això deriva a què l'usuari torni a llegir de nou la peça per donar-li un sentit alternatiu. Aquesta tècnica invita a veure i entendre els dos significats en un context que pren sentit.

Joc de paraules

Jugar amb les paraules i la tipografia del text per donar sentit a la peça i transformar-les en algun element visual. En aquest cas, el text es torna imatge i la tipografia esdevé el missatge.

Al principi va ser la paraula

La base d'aquesta tècnica consisteix a agafar referències de proverbis, frases fetes, frases mítiques i conegudes, cites, poemes... per construir un missatge. Es pretén canviar el context de la referència original per realçar el producte.

Reubicació

Mostrar un significat diferent del producte a través d'una visualització que ens obliga a completar el missatge. S'ensenya alguna cosa familiar des d'una nova perspectiva, fent que el *target* se sorprengui.

Metàfora i analogia

Les metàfores sempre han estat una forma elegant de comunicar missatges clars i efectius. La tècnica tracta de buscar semblances, comparant el producte amb alguna cosa que ja es coneix. A diferència de la comparació, en aquest cas no es mostren els dos oposats, sinó que conjuntament existeixen formant un nou significat per provocar una ampliació del missatge.

Sortir-se fora del marc

Trencar les regles de la lògica per sobrepassar els límits físics de la peça publicitària. Literalment juga amb el format de l'anunci per captar l'atenció, ja que és inusual i desconcerta a tot aquell qui ho miri.

Mitjans alternatius

S'utilitzen formats no convencionals de publicitat per mostrar el producte, les seves característiques o els seus beneficis. És conegut també com a màrqueting de guerrilla i el que pretén és generar curiositat, sorpresa i sobretot impacte en ubicacions poc quotidianes.

6.3.1.2 Vint Camins Creatius

Lluis Bassat (2013) recull al seu llibre *El libro de rojo de la publicidad* i a la seva pàgina web un seguit de camins creatius que són claus per connectar amb el consumidor a l'hora d'emetre un missatge.

Problema- Solució

Es presenta un conflicte o un problema i es mostra com el producte o el servei són la solució a allò que exposa. Aquest camí s'ha fet ús des dels inicis de la publicitat i es podria considerar dels més clàssics.

Origen, història del producte o la marca

Mostrar a l'espectador d'on prové la marca o el producte, com està elaborat, quina història hi ha al darrere. Es construeix una història per demostrar veracitat a allò que es transmet, d'aquesta forma l'usuari és conscient de l'avantatge que comporta adquirir el producte i augmenta la seva confiança.

Demostració

Tal com indica el seu nom, consisteix a demostrar i comprovar que funciona el producte. Es pot enfocar de forma positiva, o sigui, mostrant el que fa el producte o de forma negativa, mostrant tot allò que pot evitar. S'aconsegueix convèncer i ressaltar avantatges racionals, ja sigui les seves característiques, el seu funcionament o les aplicacions que pot arribar a tenir.

Comparació

Consisteix a mostrar elements oposats i comparar-los, es pretén generar un canvi d'actitud en el consumidor a favor del producte promocionat. El procés comparatiu es pot fer envers la marca, la competència o el mateix producte.

Fragments de vida

Explicació d'històries que giren al voltant de la quotidianitat de l'ús del producte. L'objectiu és que el consumidor es pugui veure reflectit amb el que s'explica, ja que es mostren fragments de vida on pot empatitzar.

Presentador

Aquest camí resideix en el discurs i la força d'un presentador. Es necessita una bona idea, una persona que mostri credibilitat i un bon text per obtindré bons resultats.

Testimonial

A diferència del presentador, les persones que es mostren en aquest camí, formen part de l'experiència com a consumidors del producte i remarquen els avantatges que té. El testimoni aconsegueix arribar a aquell públic que se sent identificat i provocar una actitud racional d'aquest.

Impacte emocional

L'impacte emocional aplicat a campanyes publicitàries és essencial per construir un vincle fort amb el consumidor i arribar-lo a fidelitzar. L'emoció és el gran constructor de marques.

Bellesa, moda, sexe i història d'amor

Aplicar a les campanyes aquest camí significa transmetre diversos suggeriments envers les marques. En el cas del sexe, només és justificable quan l'atenció se centra quan l'atracció del producte és part de la seva funció.

Violència i transgressió

La violència i transgressió s'han d'usar amb molta cura, ja que la marca pot sortir perjudicada. Majoritàriament, la justificació de la seva aplicació és per atraure a un públic jove.

Humor i paròdia

L'humor i la paròdia venen el producte d'una forma notòria i memorable, que connecta amb el consumidor. Molts cops, si la campanya agrada molt, aconsegueix de forma gratuïta molta difusió.

Música

La música juga un factor important en l'acompanyament de les peces visuals, aquesta serveix per comunicar sensacions, estats d'ànim, classes socials, estils, etc. Transmet emocions i , per tant, està especialment indicada per quan el producte ofereix beneficis emocionals.

Explicar les coses d'una altra manera

Explicar i buscar missatges nous, menys tòpics i més eficaços, d'aquesta forma s'assoleix trencar amb la quotidianitat del missatge i que el públic s'interessi, simpatitzi i recordi la campanya.

Inversió de papers

Trencar estereotips o esquemes mentals que l'espectador ja té determinats per fer que aquest se sorprengui i reflexioni sobre el que es presenta.

L'inesperat o inusual

Consisteix a jugar amb situacions inesperades o inusuals, extreure les coses més normals del seu context o localitzar-les en llocs poc usuals i que criden l'atenció. El consumidor no queda indiferent després de veure la campanya.

Simplicitat

Menys és més. En aquest cas, eliminar elements transmet molt més que si l'anunci estigués recarregat, la simplicitat és fonamental perquè el missatge sigui entenedor.

Exageració

Ressaltar de forma exagerada el que interessa del producte, ja sigui les seves característiques o el resultat de la seva funció, d'aquesta forma a l'espectador li és fàcil entendre els beneficis del producte.

Símbol visual

L'ús de símbols per expressar una idea visual permet emetre un missatge amb gran força sense haver d'utilitzar certes imatges. La simbologia pot estar associada tant a la marca com alguna característica del producte.

Analogia

L'analogia busca l'associació d'idees a la ment del qui rep el missatge, aquest estableix una relació de semblança entre elements diferents. S'acostuma a utilitzar quan la funció del producte és difícil de mostrar.

Fragments de cinema

Mitjançant l'aplicació de fragments i referències del cinema, ja sigui temàtiques com ara acció, por, suspens, humor, etc. S'ha d'aconseguir que el producte quedi integrat de forma natural i no forçada.

6.3.1.3 Tècniques publicitàries d'influència psicològica

A continuació, es presenten trenta-tres tècniques recollides pels autors Marc Andrews i Mattheis Lars van Leeuwen (2016) dins el llibre *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológicas.*

Aquest recull de tècniques van més enllà del poder persuasiu de la dimensió visual i estètica de la publicitat, és per aquest motiu que fan ús de mètodes psicològics i descodifiquen els codis ocults i inconscients que influeixen en el nostre dia a dia l'hora de la presa de decisions. A més a més, tal com indiquen els autors, aquestes tècniques es basen en les últimes investigacions sobre formes de persuasió i inducció a la submissió.

Per tant, es tracta d'unes tècniques més aviat psicològiques i estratègiques que poden existir conjuntament amb la forma creativa que es comuniqui o es representi el missatge.

Reconèixer les resistències

Posar en evidència i reconèixer obertament una resistència que s'oposa al producte, servei o marca. S'utilitza la psicologia inversa, el que es pretén és que dient-li al client que no ho vol, acabi cedint i compri. Amb un text creatiu que fa ús aquesta tècnica s'augmenta la simpatia del sol·licitant.

Fluïdesa

No fa falta buscar paraules o frases complicades per vendre, a vegades és molt més senzill emprar textos simples, clars, curts, fluids i sense moltes dificultats per fer entendre el missatge a l'usuari, ja que molts cops no tenen prou temps per parar i llegir amb atenció allò que es promociona.

Posar el peu a la porta

Consisteix a demanar a l'usuari una petició, un petit favor de primeres en lloc d'una gran. La marca haurà d'incentivar a l'usuari o motivar-lo de tal forma que el pròxim cop que es demani un favor podrà ser més gran.

La Terra Promesa

El missatge que s'emet amb aquesta tècnica és el de prometre aconseguir aquella necessitat, aquell objectiu que l'usuari desitja tot i que no sigui realista, o que fins i tot, pugui arribar a ser inabastable. Es fa d'una forma atractiva i es recreen situacions poc realistes on convergeixen els somnis i desitjos dels consumidors.

Auto persuasió

Es parteix de la base que perseguint a les persones perquè realitzin una acció de compra envers determinada marca és molt difícil i pot arribar a cansar. Tenint en compte això aquesta tècnica invita a l'espectador a fer una autoreflexió, capgira els papers, i els fa creure que tenen el control sobre les decisions importants que prenen. Si la persona sent que és ella mateixa qui ha fet arguments per arribar a comprar i , per tant, se sent responsable de la seva decisió dona veracitat a la marca i al seu producte o servei.

Altercasting

S'ha d'alçar a l'usuari reforçant-lo positivament. La tècnica pretén considerar al públic com algú que és bo en allò que fa o que és. Es pot presentar en dues formes; de forma verbal/textual o amb imatges, ambdues , però, encasellen a la persona en un rol social determinat.

Demostració social

Mitjançant dades que afecten el públic objectiu el qual ens dirigim aconseguim influir el seu comportament. Per exemple, aquesta tècnica utilitza frases com: "El 90 % de X fan/compren/prefereixen Y", on X és el *target,* el grup social al qual ens dirigim i Y és la marca, el producte o el servei. Aquesta dada sol anar acompanyada d'un missatge positiu sobre el producte, d'aquesta manera el consumidor està convençut que és la millor opció.

Garantia

Donar garantia del producte/servei produeix sensació de seguretat, redueix els dubtes que es pot arribar a tenir si no compleix amb la funció que promet, ja que si no ho fa, la marca n'és la responsable.

Atractiu

Tot allò que és agradable i que suposa atractiu per la vista és percebut de forma positiva entre el públic. Tot i això, s'ha d'utilitzar de forma correcta, car que pot promoure estereotips i mostrar una imatge poc real de la societat, sobretot quan es parla d'imatge corporal.

Humor

L'humor és un dels recursos més emprats en publicitat. Tot i això, s'ha d'anar amb compte a l'hora d'utilitzar-lo, aquest redueix el record de la marca però augmenta l'efecte inconscient cap a ella i és eficaç sobretot quan es pretén influir sobre les decisions de compra impulsiva.

Escassetat

Consisteix a convèncer el consumidor amb la finalitat que adquireixi un producte abans que sigui massa tard i passi l'oportunitat d'obtenir-lo. S'acostuma a comunicar que queden poques unitats, que està rebaixat de preu fins a X dia, que no haurà una oferta igual, etc. Aquesta escassetat que es presenta fa que es vegi amenaçada la nostra llibertat per comprar-lo i , per tant, l'única forma de defensar-nos és comprant el producte o servei.

Atracció fugaç

Existeix una alta probabilitat de conformitat quan la petició que se'ns fa està feta per algú o per alguna cosa que ens agrada i doncs, que ens sembli atractiu. La simpatia que sentim quan hi ha coses en comú, similituds que ens agraden, fa que estiguem més disposats a ajudar.

Aquesta tècnica s'utilitza molt dins la publicitat digital, s'explota la informació de l'usuari al màxim per presentar-li tot allò que li agrada i , per tant, que acabi consumint.

Esquer

Es presenten dues possibilitats les quals tenen poques diferències, s'ha de fer que l'espectador es decanti pel producte que té més preu o més quantitat. Per exemple, sol passar en gelateries on el preu d'un got mitjà i un got gran és de poca diferència, d'aquesta manera l'usuari es decanta pel més car perquè té més quantitat i , al cap i a la fi, surt més o menys al mateix preu.

I això no és tot

Un cop presentat el producte i , per tant, l'anunci, s'afegeixen ítems que complementen el producte perquè es comprin. Acostumen a estar inclosos dins el preu del producte. Aquesta tècnica es veu constantment a anuncis de teletenda.

Mera exposició

Com més cops s'exposa un anunci, per tant, es repeteix, més s'estimula el desig del consumidor i més contribueix a la memòria per recordar i adquirir allò que s'exposa. Aquestes exposicions han de ser breus i han d'evitar la sobreexposició perquè pot ser contraproduent i percebre's com una marca invasiva.

Ancoratge

Consisteix a treure profit d'un producte o servei mitjançant allò amb el que se'l compara. L'ancoratge utilitza informació existent com a base per a nous judicis i decisions a l'hora de considerar i comprar un producte. La mesura en què es pot fer ús d'un ancoratge, real o fals, per condicionar a l'usuari envers la marca, sempre dependrà de la informació prèvia que tingui el públic.

Astroturfing

Pretén generar il·lusió a l'usuari fent-lo pensar que altres persones també volen adquirir el producte o també són afins a la idea que s'exposa i , per tant, és alguna cosa popular. Es denomina com una demostració social falsa per tal de fer creure una falsa impressió d'adhesió popular.

Antropomorfisme

Associar un producte o servei a la forma humana o ser viu. Transformar el que és inert a viu. D'aquesta manera l'usuari té una sensació d'empatia i proximitat envers la marca, ja que se sent identificat.

Confiança

La confiança és el que qualsevol marca busca a l'hora de tractar amb el seu públic. En aquest cas la tàctica consisteix a posar rostre, cara i ulls, al producte i servei perquè augmenti aquesta fiabilitat, to i això, aquesta persona que dona veu a la marca ha de transmetre al públic una imatge creïble, el públic és qui està constantment jutjant si la informació que es dona prové d'algú fiable o no.

Sorprendre i reformular

Treure de la zona de confort, fer que no passi allò que s'espera. L'efecte sorpresa i de ruptura criden l'atenció de l'audiència i suspenen momentàniament la capacitat crítica.

Metàfores

El poder d'aquesta tècnica se centra en l'associació mental que s'espera d'ella, no es pot utilitzar la racionalitat per a combatre-la i , per tant, pot arribar a mobilitzar i emocionar més que simples arguments.

Intencions d'implementació

Qualsevol persona té intenció de complir uns objectius, és aquí on entra en joc aquesta tècnica. La marca ha de posar a disposició de l'usuari eines o solucions per exercitar aquesta intenció.

Reciprocitat

Consisteix a donar un incentiu a l'usuari (Ex: regals, cupons, descomptes, etc.), d'aquesta forma mitjançant l'equilibri de donar i rebre el client acabarà cedint a la compra del producte o servei de la marca.

Paraules sagrades

L'ús de paraules que majoritàriament s'entenen com a positives i de caràcter bo. Els redactors han d'aconseguir buscar paraules potents per presentar un producte o marca amb els seus atributs. Són per exemple les paraules sobre necessitat de pertinència com ara: amistat, amor, connectar, etc. Les paraules sobre la necessitat de seguretat: saludable, protegir, defensar, guardar, etc. Paraules sobre autonomia: llibertat, elecció, valor, individu, etc.

Sexe

Presentar contingut sexual atrau l'atenció de l'espectador i l'altera més que qualsevol altre estímul. Tot i això, aquesta tècnica no es pot utilitzar així com així. Està demostrat que actualment té efecte quan el producte està relacionat directament amb la sexualitat, si no pot catalogar-se com a anunci sexista, la qual cosa ara per ara, és contraproduent.

Autoritat

S'utilitza persones referents, autoritats, líders d'opinió per donar credibilitat als béns que la marca ven. La figura d'alguna persona real, que les persones perceben com a real o que entén de què parla, augmenta la fiabilitat a l'hora de comprar.

Enfocament de pèrdues i guanys

La forma en què s'enfoca el missatge determina de quina forma respondrà l'usuari. Enfocar el missatge de manera negativa, incentivant la por, incrementa l'assumpció de riscs, en canvi, enfocar-lo de manera positiva incrementa les conductes prudents. L'ús de la tècnica depèn de la resposta que es vulgui obtenir per part de l'usuari.

Recència i primacia

El record de les persones incrementa en els primers o últims segons, és per això que és essencial emetre el missatge en aquestes dues franges, o sigui, les primeres i les

últimes impressions són les que conten. Aquesta tècnica s'utilitza més com a estratègia de mitjans per anunciar-se just després o abans de començar un programa.

Apel·lar a la por

La por és una emoció primària que reconeix una amenaça i produeix la motivació suficient per afrontar-la, córrer i lluitar. Aquesta tècnica mostra les conseqüències dels comportaments perillosos, fent èmfasis dels riscs físics o psicològics que suposa. Ficar por tan sols dona resultats quan el receptor experimenta amb l'amenaça i és conscient del que suposaria no actuar.

Doble llengua

Jugar amb la contraposició de paraules, l'antítesi. Aquesta confusió deliberada de la informació s'usa per dotar d'una connotació més positiva, per tal de manipular la percepció de la realitat del consumidor al servei dels propòsits de la marca. Aquests propòsits poden ser: Anunciar qualitats increïbles dels productes, ser políticament correctes i no ofendre a grups exclosos i finalment, ocultar errors presentant els fracassos com a èxits.

Projecció

Una tècnica poc ètica d'utilitzar, la marca reforça la seva bona reputació acusant altres de les seves pròpies mancances. L'acusador aconsegueix simpatia i respecte, en canvi, l'acusat és assenyalat com a culpable.

Cop de porta a la cara

Demanar una gran petició quasi impossible d'obtenir de primeres per després rebaixar-la augmenta l'èxit de possibilitat de cedir per la segona. D'aquesta forma la persona interpel·lada creu que la negació cap a la primera proposta és lògica i que la segona proposta és més viable, ja que és un intent d'acord amb el que es demanava des d'un principi.

Missatges subliminars

Aquesta tècnica és molt poc recomanable, pel fet que no tothom percep el missatge. Consisteix a fer ús d'imatges extremadament ràpides, formes ocultes, subtils, sons ocults o combinació de paraules destinades a activar associacions per tal que inconscientment l'usuari triï una marca o una altra.

6.3.2 Taula comparativa de les tècniques creatives estudiades

Un cop vistes les tècniques que s'utilitzen per impactar al consumidor d'una forma creativa així com estratègica, s'ha realitzat una taula que les agrupa comparant-les entre elles.

Taula 3: Recull de les tècniques creatives exposades.

KICKSTART (Pricken, 2004)	VINT CAMINS CREATIUS (Bassat, 2013)	PERSUASSIÓ PUBLICITÀRIA (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016)
Sense Paraules	Problema- Solució	Reconèixer les resistències
Barrejar i combinar	Origen, història del producte o la marca	Fluïdesa
Juxtaposició comparativa	Demostració	Posar el peu a la porta
Repetició i acumulació	Comparació	La Terra Promesa
Exageració	Fragments de vida	Auto persuasió
Donar-li la volta	Presentador	Altercasting
Omissió i suggestió	Testimonial	Demostració social
Paradoxes i Il·lusions òptiques	Impacte emocional	Garantia
Tàctiques de provocació i sorpresa	Bellesa, moda, sexe i història d'amor	Atractiu
Jugar amb el temps	Violència i transgressió	Humor
Canvi de perspectiva	Humor i paròdia	Escassetat
Imitacions i paròdies	Música	Atracció fugaç

Símbols i signes	Explicar les coses d'una altre manera	Esquer
Vine i juga	Inversió de papers	I això no és tot
Explicar històries: storytelling	L'inesperat o inusual	Mera Exposició
Absurd, surrealista i estrany	Simplicitat	Ancoratge
Prendre'l al peu de la lletra	Exageració	Astroturfing
Modificar el producte	Símbol visual	Antropomorfisme
Usos alternatius	Analogia	Confiança
Doble sentit	Fragments de cinema	Sorprendre i reformular
Joc de paraules		Metàfores
Al principi va ser la paraula		Intencions d'implementació
Reubicació		Reciprocitat
Metàfora i analogia		Paraules sagrades
Sortir-se fora del marc		Sexe
Mitjans alternatius		Autoritat
		Enfocament de pèrdues i guanys
		Recència i primacia
		Apel·lar a la por
		Doble llengua
		Projecció
		Cop de porta a la cara
		Missatges subliminals

Font: Elaboració pròpia a partir de Pricken (2004), Bassat (2013) i Andrews i Lars van Leeuwen, (2016).

El recull de les tècniques representades en aquesta taula és d'ajuda per a la realització de la investigació i en concret, per l'anàlisi dels resultats de les campanyes on s'estudia com s'ha utilitzat la creativitat publicitària per a formar part d'un activisme

creatiu. És per aquest motiu, que un cop analitzades les campanyes, la taula s'elaborarà de nou i es veurà afectada per una reducció de tècniques que ens ajudin a concloure quines d'elles són les més emprades.

6.4 Activisme de marca

6.4.1 Responsabilitat Social Corporativa

L'activisme es pot veure aplicat a les marques, tant a les seves campanyes com a la seva filosofia, tot i això, abans de detallar com actua cal diferenciar el terme de Responsabilitat Social Corporativa de l'activisme de marca.

Per una banda, la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) s'entén com aquelles accions que realitzen les empreses tenint en compte les expectatives dels grups d'interès respecte a l'exercici econòmic, social i ambiental (Lopez, 2020). S'enfoca en generar un impacte positiu a la societat derivat de l'activitat econòmica principal de la companyia (Lopez, 2020).

Tal com menciona Carlota Lopez (2020), al llibre *Activismo de marca;* la RSC presenta una sèrie d'avantatges i desavantatges que es recullen a la següent taula.

Taula 4: Recull d'avantatges i desavantatges de la RSC de les marques.

Avantatges	• Millora la imatge i la reputació de l'empresa. • Motiva als treballadors i millora la cultura corporativa. • Millora les relacions amb els clients. Els consumidors s'identifiquen més fàcilment amb les empreses responsables. • Millora les relacions amb l'Administració: millora el posicionament davant d'ella. • Incentius fiscals per a les empreses que ho realitzen.

	• Major facilitat d'accés al finançament així com, més atracció envers inversos i recursos financers. • Increment de la creació de valor pels accionistes. • Millora de les relacions amb els proveïdors. • Instrument estratègic, un valor intangible per aconseguir avantatge competitiu • Indica qualitat de la gestió
Desavantatges	• Indiferència dels consumidors davant les accions responsables seleccionades. • Abús de la comunicació de les accions responsables, acaba no sent creïble. • La RSC allunya a l'empresa de la seva funció original • La RSC es pot convertir en una part del departament del màrqueting comunicatiu de la companyia.

Font: Elaboració pròpia a partir de la informació extreta del llibre *Activismo de marca* (Lopez, 2020).

Actualment, moltes marques apliquen la seva RSC per tal de generar aquest avantatge competitiu respecte als seus competidors, ja que d'aquesta forma aconsegueixen diferenciar-se aportant un valor intangible. Segons Merskin i Kreshel a *Advertising and society: An introduction* (Pardun, 2014) les empreses s'adhereixen a la RSC per tal d'assolir els objectius corporatius més que per obtenir un benestar social . A més a més, molts cops es prenen decisions sobre quines problemàtiques socials tenen major importància sense tenir coneixements sobre com abordar-ho (Merskin i Kreshel a Pardun, 2014).

A conseqüència d'aquesta gestió, es presenten una sèrie de problemes que s'han de superar per tal que hi hagi una coherència entre el que es comunica i la realitat de la cadena de valor de la marca.

Aquesta incoherència és el motiu pel qual es necessita una major implicació per part de les marques i, per tant, un activisme actiu respecte a allò que es defensa.

Tal com es fa referència al llibre *Activismo de Marca* (López, 2020) un dels exemples més recents on aquesta incoherència es va posar en evidència és el cas de l'esportista Allyson Felix amb les polítiques discriminatòries de Nike.

L'esportista va decidir ser mare i la marca li va oferir un nou contracte de baixa on hi havia una reducció del 70% del seu salari. Tot i la cultura corporativa de Nike, on comunicava la seva promoció entre la igualtat salarial entre homes i dones així com la realització d'activitats d'apoderament de la dona a l'esport, l'esportista es va veure afectada de totes maneres malgrat el propòsit clar de la marca. És aquí doncs, on s'observa com aquest cas presenta una incongruència entre el que la marca està comunicant respecte al què realment acaba fent.

Sens dubte aquest és un dels molts casos que destapen l'aplicació real de la Responsabilitat Social Corporativa entre les empreses, per aquest motiu les marques necessiten resoldre correctament aquest exercici promovent un canvi real a la societat.

6.4.2 De la RSC a l'activisme de marca

Tenint en compte les mancances que presenta la RSC, és aquí on entra en joc el paper de l'activisme aplicat a les marques.

Els autors Philip Kotler i Chrisitan Sarkar (2018) defineixen l'activisme de marca com:

> *"L'esforç empresarial per promoure, impedir o dirigir la reforma o l'estancament social, polític, econòmic i/o ambiental amb el desig de promoure o impedir millores a la societat"*

A més a més, afirmen que en un món tan polaritzat com el que coneixem, ja no es pot ser neutral en determinats casos, és per aquest motiu que la societat espera que les marques passin a l'acció i ajudin a resoldre els grans problemes del món (Kotler i Sarkar, 2018).

S'ha confirmat que quan una empresa es posiciona envers una injustícia, un moviment social o qualsevol tema específic, si el públic està d'acord amb aquesta posició, major serà la seva intenció de compra i fidelització (López, 2020).

Tot i això, s'ha de tenir present que l'activisme té uns objectius i les marques tenen uns altres, aquestes últimes mai aniran en contra dels seus interessos i és per aquest motiu, que en el cas que es realitzés activisme és perquè actualment surt rentable (Padilla, comunicació personal, 2022).

Per tal que una marca s'adhereixi a aquesta nova proposta, o sigui, l'activisme, cal que es compleixin una sèrie de requisits o variables (Martínez - Cordero, 2018):

1. Existència d'una controvèrsia social que implica la privació de drets d'algun sector no necessàriament relacionats amb la marca.
2. La marca s'adhereix de forma ràpida i pública a defensar un posicionament envers problemàtica.
3. La marca i els seus portaveus defenent la posició presa de forma sustentada, conseqüent i mitjançant accions afirmatives dins i fora de l'empresa.
4. Mitjançant aquestes accions la marca influeix el debat i la formulació i execució de polítiques públiques.

No obstant això, cal destacar que no deixem de viure entre empreses capitalistes que prioritzen els seus beneficis a qualsevol altre aspecte (Vázquez, comunicació personal, 2022). Perquè realment es realitzi activisme cal canviar el model de negoci, no s'hi val tractar d'activisme a allò que no anteposa els seus beneficis econòmics al benestar social, ja que si no forma s'estaria generant un blanquejament d'imatge (Vázquez, comunicació personal, 2022).

Arran de les entrevistes realitzades als perfils seleccionats, tots ells exposen un altre criteri i que des del seu punt de vista, és determinant pel correcte ús d'activisme, el següent punt resumeix en essència aquesta característica:

5. Ha d'haver-hi un objectiu transformador real que quedi reflectit dins del model de negoci de l'empresa i els valors de la marca, ha de ser transversal des d'on es fa el producte, a com es produeix, com es promociona... (Piqueras, comunicació personal, 2022)

6.4.3 Execució: Les 6 Ps de l'Activisme de marca

Com s'ha vist en l'anterior apartat, existeixen una sèrie de requisits que són necessaris per aconseguir la proposta de valor de la marca mitjançant l'activisme. Tot i això, també és necessari acomplir i considerar un conjunt de variables que donaran veracitat a tot aquell exercici activista que la marca consideri fer.

Jay Curley (2019), actual *Global Head of Integrated Marketing* a *Ben & Jerry's* determina sis claus, les sis pes, de l'activisme de marca:

1. Propòsit (*Purpose)*: S'impulsa des dels propis valors al propòsit de la marca.
2. Polítiques (*Policy)*: Defensa canvis reals amb polítiques que aborden la causa arrel del la problemàtica.
3. Persones (*People)*: Els treballadors han de creure i estar realment connectats i implicats en el canvi.
4. *Poder (Power)*: Utilitza el poder de l'empresa per millorar el món, no només per vendre més.
5. Publicació (*Publishing)*: Utilitza històries i punts de contacte de la marca per atraure i cridar a l'acció.
6. Cultura Pop *(Pop Culture)*: Va més enllà dels mitjans convencionals. Connecta amb els moviments socials per tal de ser rellevants.

Així doncs, aquests punts són els que s'hauran de tenir en compte dins la cultura corporativa de la marca, ja sigui per realitzar una estratègia, un pla o qualsevol acció comunicativa que comporti posicionar-se envers una problemàtica.

6.4.4 Decàleg de l'activisme de marca

Les bones pràctiques per la realització de l'activisme aplicat a les marques es veuen definides per una sèrie de normes que són essencials a seguir per tal de crear una bona estratègia.

L'autora del llibre *Activismo de marca,* Carlota López (2020), recull els següents requisits:

1. Ser autèntic.
2. Construir confiança i legitimitat.
3. Ser transparent.
4. Alinear els valor de marca amb els *stakeholders.*
5. Ser rellevant.
6. Integrar l'activisme a tota l'empresa.
7. Comercialitzar l'acció, no el posicionament.

Per una banda, l'autenticitat recau en la narrativa de la marca i com aquesta es construeix de dins cap a fora, a més, cal que el missatge social que difon sigui el propòsit, l'essència que caracteritza a la marca i el seu model de negoci (López, 2020). Avui dia, existeixen àrees on els consumidors cada cop atribueixen més valor, la salut o el medi ambient són exemples d'aquestes (Ares a «Fran Ares (Glocally): "El talento y el olfato de un buen profesional es aún insustituible por el data», 2016). "Les marques que treballen aquests àmbits des de l'honestedat aconsegueixen guanyar-se la confiança dels consumidors. Això sí, sempre que tinguin credibilitat per a fer-ho" afirma Fran Ares («Fran Ares (Glocally): "El talento y el olfato de un buen profesional es aún insustituible por el data» , 2016).

Respecte a la construcció de la confiança i la legitimitat cal remarcar que és la base per assegurar els valors de la marca. Les empreses han d'analitzar, escoltar i reconèixer aquells factors que contribueixen tant a la legitimació com a l'aprovació social (López, 2020).

Tanmateix, la transparència és essencial per transmetre un missatge de responsabilitat real que sigui percebut com a veraç entre la societat, en el cas de les marques aquesta transparència s'ha de veure reflectida en l'aplicació de l'activisme dins del model de negoci d'aquesta i en conseqüència, dins la seva cadena de valor (Vázquez, comunicació personal, 2022).

Pel que fa a l'alineació dels valors de la marca amb els *stakeholders*, aquest requisit va relacionat amb el que Vázquez (Comunicació personal, 2022) exposava amb anterioritat, la marca ha de ser responsable tant amb les activitats externes com internes del seu negoci, si aquesta no aplica els seus valors o el seu propòsit als públics que comprèn, no es pot considerar que sigui una marca activista.

La marca ha de ser rellevant, tal com menciona López (2020); "ho és quan aconsegueix que no es tinguin en compte altres marques donada l'elecció de categoria de productes". Per tant, es pot considerar que aquesta ha d'aportar un valor diferencial al mercat en què competeix perquè l'usuari es decanti per ella.

Aquesta rellevància , però ha de veure's reflectida en la integració de l'activisme a tota l'empresa. Segons Piqueras (Comunicació personal, 2022) una marca perquè es pugui considerar activista ha de ser transversal en tot el que l'engloba, des d'on es fa el producte, la forma en què es fabrica, com es promociona, etc. Com s'observa, aquest requisit va molt lligat al qual Pedro Vázquez (Comunicació personal, 2022) exposava amb anterioritat quant a la transparència i l'alineació dels valors amb els seus *stakelholders.*

Per últim, s'ha de considerar la comercialització de l'acció i no del posicionament, López (2020) afirma que "si una empresa tan sols fes una declaració a favor o en contra d'un tema controvertit no serà suficient per ser considerada activista. Les parts interessades esperen veure accions actives amb relació del tema escollit. Les empreses han de transcendir la seva missió de vendre, utilitzant el poder d'influència que té com a marca per impulsar el bé comú a través de l'activisme de marca."

En conjunt, el que es destaca per a tenir en compte en la present investigació és la importància de l'activisme aplicat a tot el model de negoci d'una marca, ja sigui d'una forma interna com externa. A més a més, és rellevant que la marca realitzi accions reals per lluitar contra la problemàtica o tema social que recolza, ja que si no ho fa, no es pot considerar activista tan sols amb la seva comunicació de posicionament.

6.4.5 Conclusions preliminars sobre l'activisme de marca

Les marques necessiten una credibilitat més forta a l'hora de dur a terme les seves accions, ja no serveix una alta Responsabilitat Social Corporativa, ara l'activisme és la solució per augmentar la confiança, la fidelitat i el seu posicionament entre els seus consumidors envers una àrea determinada.

Tot i això, no totes les marques es poden adherir a l'activisme, ja que requereix un esforç que va més enllà de les seves polítiques. Ha d'existir una coherència amb el seu propòsit, la cadena de valor i les accions que porta a cap.

L'empresa ha de tenir clar que no només s'ha de tenir en compte tota activitat comercial que faci, sinó també ha de considerar la seva essència i els seus principis com a propulsors d'un canvi social. A més, les marques han de ser conscients que són un altaveu per arribar a milions de persones i que comuniquen missatges massius que influeixen en els hàbits dels seus consumidors.

La característica comuna entre les marques que exerceixen aquest activisme és clar, tenen un propòsit concís, clar i coherent amb la seva essència. Aquestes realitzen totes les seves accions en base una filosofia i sempre són coherents amb aquesta.

Així doncs, l'activisme és una característica que s'ha de començar a incrementar en les marques per aconseguir generar i propulsar millores a la societat gràcies al seu posicionament i suport a problemàtiques socials. No totes les marques podran arribar a generar un canvi, però si ho podran fer els seus consumidors.

Per tant, per a la realització d'aquest treball i el posterior estudi de casos, és essencial remarcar que es considerarà activista tota marca que tingui clar l'activisme que es recolza, fent que aquest es vegi reflectit , per una banda, dins el seu propòsit, la seva cultura corporativa i els seus valors i , per una altra banda, dins del seu model de negoci en totes les seves formes, des de la cadena de valor als públics amb els quals tracta.

7. METODOLOGIA

7.1 Recerca de fonts

La obtenció d'informació sobre l'objecte d'estudi recau en la recerca bibliogràfica de fonts i autors que tracten d'una forma o altre la creativitat publicitària i l'activisme, ja sigui aplicat a marques o a la mateixa creativitat.

S'ha utilitzat articles i préstecs en format digitals i físic de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona, aquestes fonts s'han adquirit gràcies a la utilització de paraules clau en diversos idiomes; català, castellà i anglès. Els descriptors han estat "activisme", "activisme creatiu", "creativitat", "publicitat", "impacte social" i "marca" , aquests han estat combinats entre si per tal de trobar informació relacionada amb l'objecte d'estudi, però, tot i això, no s'ha trobat cap recerca o estudi cent per cent relacionat amb aquest. Cal esmentar , però, que sí que s'han fet servir fonts com ara articles, llibres, revistes o pàgines web oficials sobre l'àmbit publicitari, que han servit per al desenvolupament i coneixement tant de l'activisme, l'activisme de marca i les tècniques de creativitat publicitària.

Per tal de completar la informació sobre la creativitat publicitària com a eina de l'activisme creatiu, s'ha realitzat una sèrie d'entrevistes amb profunditat a perfils diversos que aborden, per una banda, l'activisme, per una altra, la creativitat publicitària i per últim, l'activisme en campanyes publicitàries. Aquests perfils es podran veure a continuació desenvolupats dins l'apartat de la selecció del perfil del panell d'experts.

Quant a la recerca i obtenció de les campanyes publicitàries per a ser analitzades, els anuncis que es presenten s'han escollit, per una banda, mitjançant una de les preguntes dutes a terme als entrevistats, en qüestió, es preguntava si l'entrevistat recordava alguna marca o alguna campanya publicitària que considerés que havia realitzat activisme dins la seva comunicació. I per l'altra banda, a través del palmarès d'un dels grans festivals de creativitat, els *Cannes Lions*, on s'ha escollit la categoria *Sustainable Development Goals Lion* (Lovethework, 2021) de la darrera edició 2020-2021. Entre les campanyes escollides del palmarès, s'ha escollit campanyes de comunicació de cada classificació, o sigui *Grand Prix*, lleó d'or, lleó de plata i lleó de bronze.

7.2 Justificació metodològica

La utilització de la metodologia emprada en aquesta investigació recau en les entrevistes en profunditat i l'anàlisi de campanyes per determinar quines tècniques creatives han estat utilitzades per a generar activisme.

Segons Millar, Crute i Hargie (1992) l'entrevista en profunditat realitzada en aquest treball és considerada com a entrevista d'investigació, una tècnica qualitativa que en el present estudi, ajuda a l'obtenció de la informació més rellevant pels objectius de l'objecte d'estudi. Aquesta pot adoptar formats i estils variables d'una forma més o menys estructurada (Millar et al., 1992). Així doncs, tenint en compte l'estructuració de l'entrevista, s'ha optat per a la ideació d'una entrevista basada en un guió, ja que proporciona un marc d'interacció més directe, personalitzat, flexible i espontani (Vallés, 1999).

Els perfils seleccionats són experts en la seva matèria i això fa que s'aporti credibilitat a la investigació, ja que s'han escollit tenint en compte uns criteris que més endavant s'exposen al panell d'experts.

L'elecció de les campanyes a analitzar recau, com s'ha vist anteriorment, en entrevistes a perfils que tenen relació amb l'objecte d'estudi i el palmarès de la

categoria *Sustainable Development Goals Lion* dels premis *Cannes Lions* de l'edició 2020-2021.

Respecte a l'elecció dels premis *Cannes Lions*, aquests s'han escollit per la seva referència en l'àmbit global de la publicitat, són considerats un esdeveniment mundial de la creativitat publicitària on es presenten uns noranta països, més de trenta mil peces publicitàries i s'entreguen 29 lleons cada any (Cannes Lions, s.d.-a*)*. La categoria *Sustainable Development Goals Lion,* ha estat escollida per les característiques que presenta, aquesta sorgeix com a nova el 2018 i té com a objectiu premiar a aquelles solucions o iniciatives creatives que resolen un problema i són capaces d'impactar al món (Cannes Lions, s.d.-b).

7.3 Criteris del panell d'experts

La tria de persones entrevistades per a la realització de l'entrevista en profunditat en base un guió han estat seleccionades tenint en compte l'objecte d'estudi i els objectius d'investigació del present treball. És per aquest motiu, que els perfils que s'han volgut tractar per a l'obtenció d'informació del que comprèn l'estudi pertanyen a l'àmbit de l'activisme, la creativitat publicitària i per últim, l'activisme creatiu

7.4 Perfils d'actors implicats en l'objecte d'anàlisi

a) Activista

El perfil d'una persona activista aporta a la investigació un coneixement sobre la conceptualització de l'activisme així com, un punt de vista crític envers la implementació de l'activisme creatiu a marques i les seves campanyes publicitàries

b) Director/a creatiu/iva

L'ús del perfil del director/a creatiu/iva proporciona al present treball una perspectiva sobre la implementació de la creativitat per la generació d'impacte a les campanyes publicitàries.

c) Director/a creatiu/iva amb perspectiva activista

L'elecció del perfil de director/a creatiu/iva amb perspectiva activista facilita a la investigació dos punts de vista claus, ja que existeix una lleugera convergència dels dos perfils mencionats anteriorment. Aquests dos punts de vista recauen per una banda, en la implementació de la creativitat a les campanyes publicitàries i per l'altre, el punt de vista crític sobre la implementació real de l'activisme creatiu entre les marques i les seves accions comunicatives.

7.5 Persones implicades en les entrevistes

Per a filtrar les persones entrevistades, cal destacar que s'ha tingut en compte que totes elles participin de forma activa o es dediquin laboralment en l'àmbit en què s'ha categoritzat la tria dels perfils. S'ha fet una cerca sobre els perfils potencials per a ser entrevistats i s'ha contactat al voltant de quinze persones per a la realització de l'entrevista, finalment, tot i l'esforç de contactar i coincidir amb elles, s'ha acabat realitzat l'entrevista a cinc persones que compleixen algun dels perfils mencionats amb anterioritat.

a) Activista: Roberto Piqueras *(Ca l'enredus).*

Roberto Piqueras és la persona encarregada de la coordinació de Ca l'Enredus, una organització sabadellenca que impulsa l'acompanyament integral de les persones que formen part del col·lectiu LGBTIQ+ i que a més a més, lluita per l'erradicació de la discriminació mitjançant la creació d'una xarxa local i intercomunitària (Actua Vallès, 2020). Tanmateix, Piqueras ha treballat dins de l'àmbit de la moda duent a terme projectes transgressors, activistes i a la vegada creatius sobre l'expressió de gènere.

b) Director/a creatiu/iva: Pol Martínez *(&Rosàs).*

Pol Martínez és un dels directors creatius de l'agència creativa *&Rosàs*. La seva trajectòria professional ha estat sempre marcada per la creativitat, va començar els seus inicis exercint com a *copywriter* fins a ser actualment director creatiu de grans campanyes.

c) Director/a creatiu/iva amb perspectiva activista: Nacho Padilla *(Ajuntament de Barcelona),* Patrícia Luján *(School of Feminism)* i Pedro Vázquez *(Viernes),*

Nacho Padilla és l'actual director creatiu de l'Ajuntament de Barcelona, conscient que no es pot reduir el ciutadà a ser un producte de la societat, dirigeix campanyes dutes a terme per l'Ajuntament de Barcelona des d'una perspectiva de caràcter social. Anteriorment, també ha format part de la direcció creativa de l'Ajuntament de Madrid així com ha estat un dels fundadors de l'agència *Viernes*,

Patrícia Luján, aprenent de feminisme tal com ella es defineix, és l'actual fundadora de la plataforma *School of Feminism*, una plataforma sense ànim de lucre que pretén apropar el feminisme a la societat mitjançant iniciatives creatives que eduquen i comuniquen (School of Feminsim, s.d.). A més a més, durant la seva trajectòria professional destaca per la direcció creativa en grans projectes publicitaris i recentment, per la publicació del seu llibre ¡Pechos fuera!, un manifest per a l'alliberació femenina.

Pedro Vázquez és l'actual director creatiu i un dels fundadors de l'agència *Viernes*, una agència creativa especialitzada en ecologisme i justícia social (Viernes, s.d.). Destaca per la direcció creativa en diversos projectes de caràcter social , però sobretot, per la seva consciència quant a l'aplicació d'un activisme real envers les marques.

7.6 Guions de les entrevistes en profunditat

Com s'ha mencionat, les entrevistes en profunditat realitzades han estat fetes en base un guió. L'ús d'aquest serveix per tindre presents els temes i els subtemes que s'han de tractar, d'acord amb els objectius exploratoris establerts prèviament a la investigació (Vallés, 1999). Es considera que el guió és més aviat un esquema amb els punts a tractar, però cal tenir en compte que és flexible i pot variar al llarg de l'entrevista (Vallés, 1999).

A continuació es presenta el guió emprat per a la realització de les entrevistes juntament amb els objectius exploratoris que s'ha volgut assolir de la investigació:

Activisme creatiu

Què coneix l'entrevistat sobre l'activisme creatiu i quina idea té.

- Com definiries l'activisme creatiu amb els coneixements que tens
- Quin creus que és el seu objectiu?
- Creus que s'han de tindre en compte algunes variables abans d'executar l'activisme creatiu?
- De quina forma creus que s'hauria d'implementar per generar impacte?
- Recordes d'algun cas d'activisme creatiu que t'hagi impactat?

Objectius que es resolen:

- Investigar sobre què és l'activisme creatiu, què el compon i quina finalitat té.

Activisme creatiu aplicat a la publicitat i a les marques

Des de la perspectiva de l'entrevistat veure de quina forma l'activisme creatiu pot ser aplicat a la publicitat per generar un canvi social.

- Què en penses de l'activisme aplicat a la publicitat?
- Creus que podria tindre efectes en els hàbits dels consumidors?
- Recordes alguna marca que vagi més enllà de la RSC i consideris que és activisme el que fa? Que t'ha fet determinar que és activisme?
- Hi ha alguna campanya publicitària que consideris que ha realitzat activisme creatiu per promoure, conscienciar o reivindicar algun moviment social?
- Creus que totes les marques es poden adherir a fer activisme creatiu?
- Quines característiques creus que s'haurien de tindre com a marca per poder formar part de l'activisme.
- Per tal que una acció publicitària generi notorietat quina tècnica creativa creus que és la que més funciona?

- Acostumes a utilitzar alguna en concret?
- Has treballat amb algun cas que el puguis identificar com a activisme creatiu? Com era? Com es va plantejar? Quina era la intenció? Quina marca ho portava?

Objectius que es resolen:

- Conèixer els requisits necessaris que les marques han de considerar per poder realitzar activisme creatiu.
- Identificar les tècniques de creativitat publicitària més utilitzades per a la generació d'impacte.

7.7 Metodologia d'anàlisi de campanyes

Pel que fa a l'anàlisi de les campanyes publicitàries, aquestes han estat analitzades mitjançant un patró que ajuda a concloure en quin grau la marca està generant activisme així com, obtenir informació sobre quines són les tècniques creatives que s'han utilitzat en campanyes activistes per a la generació d'impacte. Els àmbits que es tracten en l'estructura de l'estudi de cas de cada campanya són:

1) Sobre la marca: En aquest apartat es recull informació sobre el propòsit i la filosofia de la marca que realitza la campanya, així com sobre la seva cultura corporativa a través de les seves pàgines webs oficials.

2) Desenvolupament de la campanya: Seguidament, s'exposa i es presenta la campanya estudiada a l'anàlisi, es fa una breu introducció, es menciona com ha estat executada i es descriu el contingut d'aquesta.

3) Impacte: Un cop s'ha desenvolupat la campanya, es demostren els resultats de l'impacte generat mitjançant la recerca d'informes, estadístiques i investigació a xarxes socials on es té en compte la interacció dels usuaris envers aquesta; m'agrades, comentaris, visualitzacions, retuits o altres variables quantitatives que demostren l'impacte generat. Tanmateix, també es fa recerca dels premis que aquesta ha obtingut, en el cas que hagi estat guardonada.

4) Creativitat publicitària: A continuació, es procedeix a fer un exercici on s'analitza quines són les tècniques creatives més importants que s'han aplicat a les campanyes per a la generació del resultat de l'impacte assolit.

5) Ús de l'activisme creatiu: Per últim, es conclou l'anàlisi determinant l'ús de l'activisme creatiu de la campanya. Aquest es fa a partir de la relació del propòsit i la cadena de valor de la marca conjuntament amb el que comunica l'acció publicitària, en el cas que no es compleixi una coherència entre les dues variables, la campanya no serà dictada com a activista.

Quant a l'elecció de la realització de l'anàlisi de les campanyes mitjançant l'estructura presentada, s'ha decidit desenvolupar-la d'aquesta forma, ja que aquesta respon a la tècnica d'anàlisis de contingut de l'autor Harold D. Lasswell (1985), també una tècnica coneguda com el mètode de les 5Ws. El sociòleg estableix el seu model dins l'article científic *Estructura i funció de la comunicació a la societat* (Lasswell, 1985), on afirma que per descriure qualsevol acte comunicatiu s'han de delimitar l'objecte d'estudi així com ha de respondre a una sèrie de qüestions. En concret, l'anàlisi comunicatiu ha de contestar; 1) Qui ho diu?, 2) Què es diu?, 3) En quin canal?, 4) A qui es dirigeix?, 5) Dins en quin context es troba? Així doncs, la resposta a aquestes preguntes conformen l'estudi de les campanyes que es presenten on es veu com la creativitat ha estat executada per transmetre un missatge social.

7.8 Discussió

La realització del present treball ha suposat un repte quant a la recerca d'informació per al marc teòric de la investigació. Malgrat els esforços per a realitzar l'actual treball, s'ha observat que l'activisme creatiu aplicat a la publicitat es tracta d'un àmbit que no ha estat investigat anteriorment, per tant, això ha suposat una dificultat que s'ha hagut de tenir en compte a l'hora d'extreure informació acurada sobre l'objecte d'estudi.

Respecte a les entrevistes en profunditat a experts, com s'ha mencionat anteriorment, s'ha volgut abastir diferents perfils i és per aquest motiu que s'ha contactat amb una

quinzena de professionals, tot i això, la difícil disponibilitat o la no voluntat de participar en l'estudi, ha suposat que finalment s'hagin considerat a cinc perfils per a la realització del present treball.

El que es pretén aportar amb aquesta investigació és , per una banda, el coneixement de l'activisme creatiu i de quina forma es pot aplicar a la publicitat i, per una altra banda, quines són les tècniques creatives més usades en l'aplicació d'aquest activisme envers les campanyes publicitàries.

8. ESTUDI DE CASOS: ANÀLISIS DE LA CREATIVITAT PUBLICITÀRIA EN CAMPANYES COM A EINA DE L'ACTIVISME CREATIU

Fins ara, en el present estudi s'han estudiat els dos temes principals del treball, per una banda, tot el que engloba l'activisme respecte a les marques i a la creativitat i per una altra, tècniques de creativitat publicitària per a generar impacte.

A partir d'aquí, aquests coneixements ens ajuden a posar en pràctica i a poder analitzar campanyes per determinar si s'està realitzant activisme o no, i quines tècniques creatives s'usen per a comunicar el missatge de la marca.

Tal com s'ha fet menció a l'apartat de metodologia de l'anàlisi de les campanyes, aquestes seran desenvolupades en base una estructura que respon a la tècnica d'anàlisis de contingut de l'autor Harold D. Lasswell (1985), també coneguda com el mètode de les 5Ws. L'estructura que segueix l'anàlisi és el següent: 1) Sobre la marca, 2) Desenvolupament de la campanya, 3) Impacte, 4) Creativitat publicitària, i per últim, 5) ús de l'activisme creatiu.

Recordar que l'elecció de les campanyes seleccionades ha estat en base dues variables per una banda, mitjançant una de les preguntes realitzades als entrevistats, en qüestió, es preguntava si l'entrevistat recordava alguna marca o alguna campanya publicitària que considerés que havia realitzat activisme dins la seva comunicació. I

per l'altra banda, l'elecció s'ha triat a través del palmarès d'un dels grans festivals de creativitat, els *Cannes Lions* (Lovethework, 2021), on s'ha escollit la categoria *Sustainable Development Goals Lion* de la darrera edició 2020-2021. Entre les campanyes escollides del palmarès, s'ha escollit campanyes de cada classificació, o sigui *Grand Prix*, lleó d'or, lleó de plata i lleó de bronze.

Cal esmentar però, a priori no hi ha coneixement d'aquestes en quant al seu grau d'activisme, és per aquest motiu que hi ha el risc d'analitzar campanyes que tot i ser creatives, amb un missatge social i amb una generació de un bon impacte, no puguin considerar-se activistes.

El què ens farà determinar en aquest estudi si la campanya és activista o no i , per tant, que utilitza les tècniques de creativitat publicitària per emprar activisme creatiu, és la relació del propòsit i la cadena de valor de la marca conjuntament amb el que comunica l'acció publicitària. En conseqüència, totes aquelles marques que, tot i fer una campanya publicitària amb un missatge social, no tinguin en compte la problemàtica social exposada dins l'acció comunicativa en la seva cadena de valor i el seu propòsit, seran considerades com a marques no activistes i, per tant, no es podrà considerar que existeix una aplicació d'activisme creatiu

8.1 Con mucho acento. Cruzcampo.

La primera campanya que s'aborda en aquesta anàlisi està firmada per la marca de cerveses *Cruzcampo* sota el nom *Con mucho acento.* Abans d'entrar en profunditat sobre la campanya, cal entendre quin és el propòsit de la marca i quina és la seva filosofia. D'aquesta forma, conjuntament amb els altres aspectes que s'estudiaran a continuació, es podrà determinar en quin grau l'activisme creatiu està present dins la campanya.

Cruzcampo neix a Sevilla amb el propòsit d'aconseguir ser una cervesa ideal pel clima càlid del sud (Cruzcampo, 2021-a). Amb aquest simple propòsit veiem que de primeres no hi ha cap intenció d'acció social que pugui desencadenar a un possible activisme.

Tot i això, si continuem investigant sobre la trajectòria de la seva història que se'ns presenta a la seva web corporativa, trobem que el 1995 la marca crea la *Fundación Cruzcampo* amb l'objectiu d'incentivar i fomentar el desenvolupament del talent jove, la cultura i l'hostaleria d'Andalusia. Gràcies al suport de l'empresa matriu, *Heineken*, *Cruzcampo* pot contribuir a la societat dins de tres eixos principals: per una banda, la innovació social, per una altra la cultura com a element transformador i per últim la formació dins l'àmbit de l'hostaleria com a motor d'ocupació i generació de riquesa. (Heineken, 2019).

La forma en què *Cruzcampo* contribueix a la societat és principalment mitjançant l'oferta de cursos sobre l'àmbit de l'hostaleria per a joves talents i d'algunes beques per poder cursar, d'aquesta manera reafirma el seu propòsit quant a la fundació (Fundación Cruzcampo ,s.d.).

Un cop vist el propòsit de la marca i el seu motiu de ser, ens endinsem dins l'anàlisi de la campanya *Con mucho acento.*

La campanya es llança el 21 de gener del 2021 a nivell nacional i està executada en diversos formats que més endavant es presentaran, per tant, parlem d'una campanya 360º.

Aquest projecte té com a objectiu que la marca recuperi la seva condició de marca icònica mitjançant la reivindicació del poder que té l'accent del sud (Ogilvy, 2021). Per tant, el públic principal el qual es dirigeix i que a més, pretén que se senti identificat, és a totes aquelles persones que tenen l'accent característic del sud i que algun cop s'han vist discriminades per aquest. És un públic que s'abandera de la seva cultura, de les seves arrels i de l'orgull que significa ser d'on és.

Con mucho acento ha estat executada en diversos mitjans, la peça principal que conforma la campanya, la qual és la que s'analitzarà, és un espot difós tant a televisió com a xarxes socials. Altres formats en què s'ha dut a terme ha estat en gràfiques tant en àmbit off com online, contingut digital a la pàgina web com a xarxes socials i falques radiofòniques. Tanmateix, Cruzcampo ha realitzat una edició limitada de cerveses que neixen sota el mateix concepte (Cruzcampo, 2021-b).

La realització de la campanya audiovisual té una duració de 60 segons, tot i que també té versions reduïdes. La peça comença amb la imatge viva de la mítica Lola Flores que gràcies a d'implementació d'intel·ligència artificial i la recopilació de més de 5.000 imatges sobre ella, s'ha aconseguit reviure-la per a realitzar aquest anunci (Ogilvy, 2021). A més a més, durant la peça, van apareixent protagonistes relacionats amb la cultura andalusa que complementàriament amb el *copy* reivindiquen constantment l'orgull de ser i de pertànyer al "*sur*", tal com es diu a l'espot. El tret característic de totes les figures que van apareixent, des de Lola Flores als artistes és , doncs, aquesta forma de viure i aquest accent que només es té si es viu la cultura andalusa.

La música que l'acompanya, *L'ambôccá* de Califato ¾, reafirma aquest posicionament en què la marca es vol comunicar, ja que el grup és originari d'Andalusia i mescla estils flamencs, funk, hip hop... Sempre mantenint la filosofia i la tradició del sud (Mateu, 2019).

Lola Flores: Tú, ¿tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento. Y no solo me refiero a la forma de hablar, que también. Me refiero a ese pellizco. A esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo. Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Conchinchina o de La Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro. Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas. A todo esto lo llaman ahora 'empowerment', ¿no? / María José Llergo: Sí, Lola. Pero tú siempre lo llamaste 'poderío'. / Locutora institucional: Con mucho acento. / Lola Flores: El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca.

Figura 1: Resum visual de l'espot *Con mucho Acento* i text que l'acompanya. Font: Palomo-Domínguez, 2021.

Per tant, tenint en compte la manera en què s'ha donat forma a la campanya, es pot considerar que es tracta d'un seguit d'accions publicitàries que mantenen una coherència entre si mitjançant un missatge arrelat a la cultura de l'origen de la cervesa. Com a conseqüència, la repercussió de la campanya des del primer moment ha estat

molt alta, tal com afirma Juan Pedro Moreno, director creatiu executiu d'Ogilvy, a l'article d'investigació *Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores* (Palomo-Domínguez, 2021) en qüestió d'hores, el mateix matí que es va difondre la campanya "es van aconseguir tres *trending tòpics* (#cruzcampo, #con-muchoacento, #lola) [...] i en quatre setmanes de campanya es va calcular un *media value* de 9,4 milions d'euros".

Aquest *Earned media value,* o sigui , l'indicador que estima quina repercussió ha tingut la marca o campanya envers els consumidors a través d'interaccions, recomanacions, impressions, converses de tal forma que la marca no ha hagut d'invertir monetàriament en aquesta difusió (Agrawal, 2020), s'ha vist reflectit tant a xarxes socials com a mitjans especialitzats (Palomo-Domínguez, 2021) amb titulars com el següents:

"Una campaña de Cruzcampo con un deep-fake de Lola Flores se hace viral". Titular *El País* (Vega, 2021).

"Lolita presta su voz a Lola Flores en un anuncio" Titular *La Vanguardia* (Clarós, 2021)

"La 'resurrección' de Lola Flores que ha emocionado incluso a quienes odian la Cruzcampo" Titular *El español* («La 'resurrección' de Lola Flores que ha emocionado incluso a quienes odian la Cruzcampo», 2021).

Quant a la valoració del públic sobre la campanya, segons la investigació duta a terme per la doctora Isabel Palomo-Domínguez (2021), *Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores* , s'extreu que el 70% del públic impactat valora positivament la campanya, a més a més, les paraules que més es repeteixen per a definir-la són "original", "impactant", "autèntica" i "bona". Per tant, ens trobem davant d'un fenomen que no només ha pogut arribar a un ampli públic gràcies, l'alta viralitat que ha generat sinó que també, ha aconseguit que gran part d'aquells que l'han vist, la valori de forma positiva.

Sens dubte, com s'ha vist fins ara, *Con mucho acento* és una bona campanya que ha assolit transmetre un missatge on molts usuaris s'han pogut sentir identificats, sobretot el públic objectiu de la marca, o sigui, totes aquelles persones que tenen les arrels, la cultura i l'accent d'Andalusia.

Per una banda, quant a la creativitat i les tècniques utilitzades per a generar impacte, cal remarcar que destaquen principalment dues de les tècniques estudiades anteriorment, en concret, l'ús de la figura del presentador (Bassat, 2013) i la tècnica de provocació i sorpresa (Pricken, 2004). La utilització d'una figura mítica com és la de *Lola Flores*, així com la de diversos artistes arrelats també a aquesta cultura, demostren com la utilització de presentadors que concorden amb el missatge que es vol transmetre, és essencial per a la seva credibilitat. L'artista, però, és la figura principal de la peça, és qui amb un simple text convenç a l'espectador que allò que diu és veritat i, tot i la simplicitat d'aquesta tècnica, la marca s'esforça perquè no es quedi en tan sols una campanya més on s'utilitza la figura d'alguna persona de caràcter públic.

Tanmateix, Lola Flores és representada, com s'ha dit anteriorment, mitjançant la intel·ligència artificial i on se li ha donat vida gràcies a la tècnica anomenada *deepfake.* El contingut *deepfake* consisteix a arribar als extrems d'una mentida per arribar-la a recrear de la forma més realista possible, fent que la percepció que tingui l'espectador, no pugui determinar si és certa o no (Cerdán i Padilla, 2019). L'exemple més clar que s'usa és amb la implementació d'una cara al cos d'alguna altra persona, sobretot es veuen afectades molts perfils de caràcter públic on es recreen situacions que realment no han passat (Cerdán i Padilla, 2019). Així doncs, aquesta implementació del *deepfake* fent que Flores torni a la vida genera una reacció de sorpresa que no deix indiferent a ningú tal com s'ha pogut veure als resultats de l'anàlisi de l'impacte, per tant, podríem estar parlant de la convergència perfecta entre la tècnica mencionada amb anterioritat, la del presentador, conjuntament amb una tècnica de provocació i sorpresa.

Per una altra banda, després d'haver analitzat quines tècniques creatives han estat implementades en la comunicació de la campanya per a generar impacte, és essencial

preguntar-se si aquesta creativitat ha estat executada al servei de l'activisme, en concret de l'activisme de la marca.

En primer lloc, cal recordar tant el propòsit de *Cruzcampo;* aconseguir ser una cervesa ideal pel clima càlid del sud (Cruzcampo, 2021-a), com el de la seva fundació; incentivar i fomentar el desenvolupament del talent jove, la cultura i l'hostaleria d'Andalusia (Heineken, 2019). Tenint en compte això, sí que és cert que la cultura és el que es promou a la campanya, sobretot les arrels i la forma característica de parlar, tot i això, aquests valors que transmet es queden tan sols en una acció de responsabilitat social per part de la marca, ja que, no va més enllà i no es realitzen altres accions de valor per lluitar contra la discriminació de l'accent.

Per tant, considerant la cultura corporativa de la marca es pot concloure que aquesta no aborda la causa d'arrel ni proporciona solucions dins la problemàtica de la discriminació de la cultura i l'accent andalús, per tant, es queda tan sols en un conjunt d'accions de comunicació puntuals que exposen un missatge social firmat per *Cruzcampo,* les quals han tingut un gran impacte gràcies a la creativitat de les mateixes peces. En conseqüència, no es pot considerar *Con mucho acento* una campanya que faci ús de l'activisme creatiu tot i difondre un missatge social clar i que connecta amb l'usuari.

8.2 Bra Revolution, #SupportIsEverything. Adidas.

L'acció publicitària que es presentarà a continuació està firmada per *Adidas* i recau sobre el lema *Support Is Everything*. Aquesta acció té com a objectiu comunicar una nova col·lecció de sostenidors esportius, *Bra revolution*, que més endavant es detallarà en què consisteix.

La marca esportiva, *Adidas*, defineix el seu propòsit amb el següent lema: "mitjançant l'esport, tenim el poder de canviar la vida de les persones" (Adidas, s.d.-a). Aquest propòsit ve determinat per la forma en què es dirigeix la companyia, en com la marca treballa amb els seus públics, en com es creen els productes i finalment de la forma

en què s'aconsegueix connectar amb els consumidors (Adidas, s.d.-a). És per aquesta forma de ser que *Adidas* defineix la seva missió volent ser la millor marca d'esports al món. De tal forma que cada dia es treballi per crear i vendre els millors productes d'esport al món, així com oferir serveis i experiències al consumidor d'una forma sostenible. A més a més, es defineixen com una marca líder dins la indústria que és creïble, inclusiva i sostenible (Adidas, s.d.-b).

L'actitud de la marca és de caràcter desafiador, tal com indica el seu gran concepte, *Impossible is Nothing*, aquesta aconsegueix veure possibilitats on la resta veu impossibilitat i fa front a l'statu quo (Adidas, s.d.-a).

A més a més, si ens endinsem dins la cultura de la marca, aquesta implementa la seva filosofia als seus treballadors fent que la col·laboració i l'esperit d'equip quedin integrats dins l'àrea de treball. Altrament, les necessitats d'aquests es contemplen en cada moment i és per aquest motiu que la companyia ofereix una gran varietat d'espais i sales que satisfan les seves necessitats a l'hora de treballar (Adidas, s.d.-a).

Així doncs, amb el coneixement de la seva cultura corporativa, podem definir *Adidas* com una marca ambiciosa que tant amb petits, com grans actes, té ganes de canviar el món mitjançant l'esport.

A continuació, es presenta la peça gràfica centre d'aquesta anàlisi, un simple post a xarxes socials amb milers d'interaccions que ha estat difosa el nou de febrer de 2022.

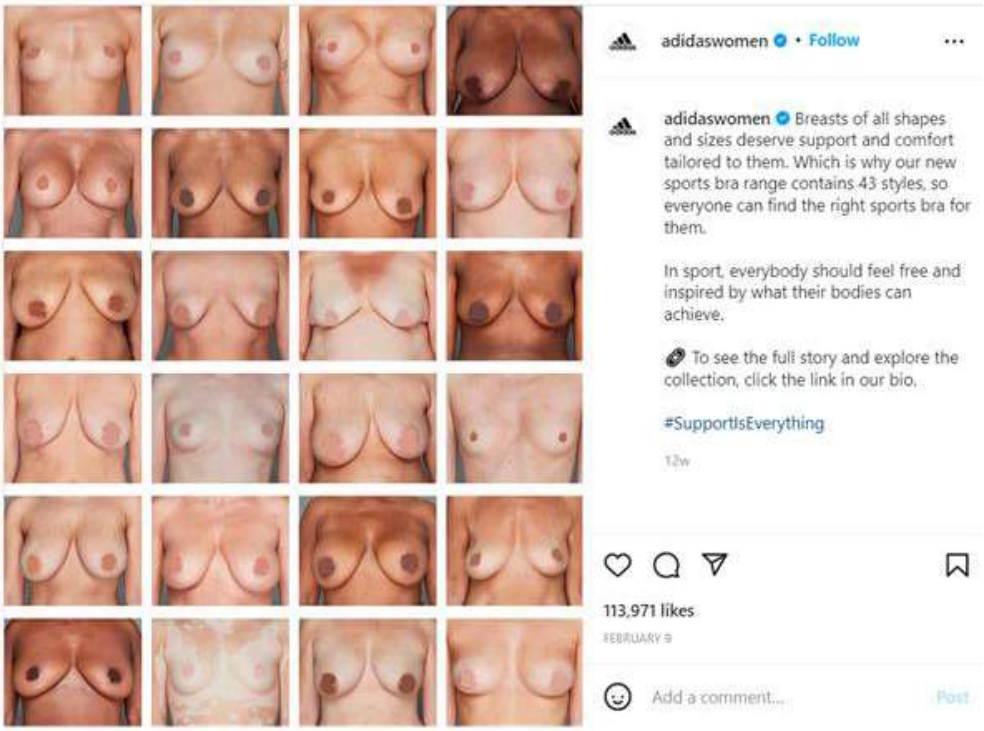


Figura 2: Post d'Instagram del perfil oficial d'*Adidas* de la campanya #SupportIsEverything. Font: Adidas, 2022a.

Aquesta acció publicitària comunica una nova col·lecció de sostenidors esportius que la marca ha tret al mercat. El missatge que fa arribar al públic, tal com es pot veure a la figura 2, consisteix en la visibilitat de les diverses formes i mides de pits, així com la reivindicació del fet que tothom mereix uns sostenidors esportius fets a mida per a sentir-se realment lliure i a gust amb el seu cos.

La col·lecció, *Bra revolution,* disposa de 43 models nous i els amplia fins a 72 talles disponibles. Aquesta sorgeix després que la marca hagi estudiat els darrers anys les necessitats i les problemàtiques les quals s'enfronta la dona, sent, la incorrecta subjecció dels pits durant la pràctica esportiva la causa d'una incomoditat i frustració, així com, la provocació de la irritació de la pell que envolta el pit («Adidas lanza el Bra Revolution, la nueva colección de sujetadores deportivos », 2022).

Per solucionar aquest problema *Adidas* ha treballat conjuntament amb l'Institut d'Investigació de Biomecànica Mamària a la universitat de Portsmouth per dissenyar

un model de sostenidor esportiu que incrementi tant la seguretat com la millora de la vida esportiva de la dona amb una millora de la subjecció del pit («Adidas lanza el Bra Revolution, la nueva colección de sujetadores deportivos », 2022). Per tant, la marca ha invertit monetàriament en investigació i ha proporcionat una solució a una problemàtica real, reafirmant doncs el seu propòsit de marca.

La forma en què creativament es comunica aquesta nova generació de sostenidors esportius és molt senzilla, com es pot veure a la figura 2, s'utilitzen un seguit de fotografies que conformen una peça gràfica. El contingut de les fotografies és clau a l'hora de la transmissió del missatge, cada una mostra els pits reals de la dona, de tal forma que conjuntament posa en evidència com són de diferents els pits en forma i mida.

Per tant, ens trobem davant d'una acció comunicativa que d'una forma o d'una altra no s'està acostumat a veure i és per aquest motiu, que l'impacte que ha tingut l'acció tampoc deix indiferent a ningú, tal com es mostra a continuació. La campanya ha generat un gran *Earned media value*, com es comentava a l'anàlisi *Con mucho acento*, és la variable que analitza la repercussió a xarxes socials o altres formats mitjançant la interacció i sense que la marca hagi generat inversió en la difusió. Per una banda, si entrem dins del post original difós a *Instagram* (Adidas, 2022a*)*, el post acumula més de 100.000 m'agrada així com més de 2.500 comentaris. Per una altra banda, quant a la interacció rebuda a *Twitter* (Adidas, 2022b) l'acció consta d'uns 35.000 m'agrada aproximadament, uns 5.000 retuits, així com d'uns 10.500 tuits citats. A més a més, la premsa ha fet ressò d'aquesta acció i ha proporcionat titulars com els següents:

"El anuncio de Adidas que muestra pechos desnudos incendia las redes" Titular *El mundo* (Ruiz, 2022).

"Adidas lanza una campaña a pecho descubierto: 43 sujetadores deportivos para cada tipo de seno" Titular *La Vanguardia* (Jover, 2022).

"Adidas desafía la censura de Instagram subiendo 43 ejemplos de pechos para sus 43 modelos de sujetadores deportivos" Titular *Elle* (Del Amo, 2022).

Vist això, podem concloure que la marca ha transmès el missatge principal d'una forma simple però molt impactant. Les tècniques que s'han utilitzat en la implementació de la creativitat de la gràfica recauen en dues, en primer lloc, la repetició i acumulació i, en segon lloc, les tàctiques de provocació i sorpresa.

La repetició i acumulació (Pricken, 2004), es troba en el conjunt de fotografies que apareixen una al costat de l'altre, i que en la seva la totalitat, donen un sentit clar a la peça, el de mostrar la realitat de la diversificació de pits que existeix a la societat i com el cos de cada persona, en aquest cas un públic femení, és diferent d'aquell qui es té al costat.

Quant a la tàctica de provocació i sorpresa (Pricken, 2004), aquesta recau amb el contingut de la imatge, o sigui la mostra de pits d'una forma realista. Per una banda, es veu com es trenca estereotips de bellesa mostrant en cada fotografia un cos diferent, allunyant-se de l'estereotip del cos perfecte envers la dona com s'ha mostrat fins ara als mitjans. Per una altra banda, s'evidencia la normalització de l'exposició dels pits d'una manera natural i sense una presentació sexualitzada i cosificada d'aquests.

En conjunt, l'acció publicitària és coherent amb el missatge que *Adidas* ha volgut transmetre per donar a conèixer el seu producte i es pot observar com la marca ha participat activament a la millora d'una problemàtica existent proporcionant una solució real. Sens dubte, aquesta acció compleix amb el propòsit, la cultura i l'essència de la marca que s'ha presentat anteriorment; millorar la vida de les persones mitjançant l'esport. *Adidas* ha invertit, ha estudiat i ha col·laborat amb entitats especialitzades en la millora de la subjecció dels pits per a la realització d'esport, que a conseqüència del seu estudi, ha creat un producte que resol la complexitat del problema que pateixen moltes dones. Tot i així, s'ha de considerar que no deix de ser un producte amb finalitat comercial.

Prenent en consideració aquests fets i abordant les característiques estudiades en aquest mateix treball que determinen si la marca està sent activista o no, podem considerar que la campanya analitzada que promociona els productes *Bra revolution*

sota el lema *Support is Everything* no és una acció d'activisme creatiu, ja que tot i les intencions de la marca per a la millora de la problemàtica que exposa, o sigui, la incomoditat, la frustració i la irritació de la pell generada de la incorrecta subjecció dels pits durant la pràctica esportiva, continua existint una finalitat comercial darrere de la campanya, és a dir, la de vendre sostenidors esportius.

8.3 Don't buy this jacket. Patagonia.

Don't buy this jacket és la campanya firmada per la marca *Patagonia* que es presenta en aquesta anàlisi. Es tracta d'una plana de premsa creada per ser difosa el *Black Friday* de 2011 al *The New York Times* (Patagonia, s.d.-a).

Patagonia, la marca de roba d'esports d'exteriors, es presenta com una marca que és conscient que totes les vides que habiten al planeta estan amenaçades de ser extingides, és per aquest motiu, que la seva raó de ser, el seu propòsit, és oferir els recursos que té com a empresa, oferint des del seu negoci als seus inversors, així com la seva veu o les seves idees per tractar la crisi del canvi climàtic (Patagonia, s.d-b).

Tal com afirma la mateixa marca (Patagonia, s.d-b) a la presentació de la seva missió i propòsit: "La nostra activitat comercial, des d'il·luminar botigues fins a tenyir camises, és part del problema. Treballem constantment per canviar les nostres pràctiques comercials i compartir el que hem après. Però reconeixem que això no és suficient. Busquem no tan sols causar menys impactes negatius sinó augmentar els positius."

A fi de participar contra aquesta crisi, tenen clar que per mantenir la bellesa natural dels llocs que ens envolten cal participar activament en la lluita per salvar-los i a més, ajudar a revertir la decadència de la salut del planeta (Patagonia, s.d-b). És per aquest motiu que la marca dedica temps, ofereix serveis i dona mínim un 1% de les seves vendes a centenars d'organitzacions ambientals arreu del món que treballen per combatre i revertir aquesta situació (Patagonia, s.d-b). Quant a la forma interna que te la companyia per accionar i reduir l'impacte ecològic, ho fa a través de la seva cadena

de valor, utilitzant materials resistents i reciclables per a la creació dels seus productes, d'aquesta forma s'aconsegueix una llarga vida del producte, durant generacions, així com que pugui ser reciclat (Patagonia, s.d-b).

Amb l'objectiu d'accionar i transmetre aquests valors i filosofia de marca, *Patagonia* va executar una campanya anomenada *Don't buy this jacket* durant el *Black Friday* del 2011 al diari de premsa dels Estats Units, *The New York Times* (Patagonia, s.d.-a).

Figura 3: Campanya publicitària *Don't buy this jacket* de *Patagonia* pel *The New York Times.* Font: Patagonia, s.d.-a.

El 25 de novembre de 2011 es difon aquest anunci, moment clau on es troba el clímax del consum i el capitalisme («Don't buy this jacket! You've already got one», 2017) per

demanar a la població que no es consumeixin els productes de *Patagonia*. Així mateix, l'acció també es presenta al diari *The New York Times*, ja que es considera el diari de premsa més important i de referència en l'àmbit nacional dels Estats Units (Patagonia, s.d.-a).

L'anunci presenta un titular en gran que diu *Don't buy this jacket*, o sigui, no compris aquesta jaqueta, seguidament de la imatge d'una jaqueta de la marca i d'un text que critica el consum extrem que es fa durant aquesta època i les conseqüències que té cap al medi ambient. A més a més, també exposa el que comporta la producció de la jaqueta i consciència a l'usuari que tan sols ha de comprar quan realment es necessita i no per impuls, pel fet que això pot tindre grans repercussions. Tanmateix, es presenten una sèrie de consells per reduir l'impacte ecològic i en acabar el text, la marca anima a l'usuari a passar a l'acció mitjançant una pàgina web i un codi QR que deriva a una iniciativa de la marca per reciclar i arreglar les peces de roba que *Patagonia* comercialitza.

Respecte a l'impacte de la campanya s'ha realitzat l'estudi anomenat *Don't Buy This Jacket* realitzat pels autors Hwang, Lee, Diddi i Karpov (2016), en aquest s'ha analitzat la reacció del públic envers l'acció publicitària i conclou que els usuaris impactats amb aquesta campanya prenen més consciència sobre la crisi mediambiental a causa de l'alt grau de consumició, també determina que aquests prenen accions conscients i tenen menys probabilitat de comprar el producte que s'anuncia. Per tant, tot i tenir un impacte en el comportament del consumidor on se l'incita a no consumir cap mena de producte, ni els propis de la marca, aconsegueix que l'usuari la reconegui com una marca que actua per reduir l'impacte mediambiental (Hwang et al., 2016).

En efecte, *Don't buy this* jacket és una simple campanya que ha generat un impacte envers el consumidor a l'hora de prendre consciència sobre les conseqüències que comporta comprar en gran excés. La simplicitat de la seva creativitat recau en la forma que es presenta el titular i el text, sent el clar exemple de la tècnica creativa que presenten com a reconeixença de les resistències els autors Marc Andrews i Mattheis Lars van Leeuwen (2016). Com s'ha vist anteriorment a l'estudi de tècniques, aquesta utilitza la psicologia inversa i en aquest cas impacta a l'usuari de tal forma que aquest

presta més atenció al fet que una marca no vulgui vendre el seu producte, ja que una marca l'últim que vol és perdre beneficis. Amb aquesta tècnica, s'aconsegueix posar en evidència i conscienciar al públic de què hi ha darrere del consum en dies com els del *Black Friday*, la marca va més enllà i tracta d'inculcar a l'usuari les formes que es tenen per accionar i millorar el planeta.

En conseqüència, la tècnica de provocació i sorpresa (Pricken, 2004) també es troba representada a la campanya, ja que com s'ha dit anteriorment, el fet que una marca realitzi una acció contra publicitària sorprèn l'espectador, pel fet que no s'acostuma a veure recurrentment, encara menys si és difosa en moments i mitjans de massificació com s'ha fet en aquesta, o sigui, el *Black Friday* i el diari de premsa de referència dels Estats Units *The New York Times.*

Per tant, abordant tot el que s'ha esmentat fins ara, així com tenint en compte l'essència de la marca i el grau d'activisme que aquesta contempla a l'hora de cuidar el planeta, l'acció de comunicació presentada en aquest estudi és el clar exemple del bon ús d'activisme creatiu aplicat coherentment a una marca que té el mateix propòsit i filosofia del que es comunica a la peça. Amb aquesta acció, *Patagonia* utilitza el seu altaveu i el seu poder per tractar la problemàtica de l'impacte ecològic que comporta el consum en excés de productes i ofereix una solució mentre anima al consumidor a passar a l'acció conscientment sobre el missatge que s'exposa.

8.4 El padre corresponsable. El Club de Malasmadres.

En el present anàlisis de l'aplicació d'activisme creatiu a campanyes publicitàries s'estudiarà la campanya *El Padre Corresponsable,* una acció d'exterior difosa pel dia de la mare, 1 de maig de 2022 i realitzada per *El club de malas madres* juntament amb l'associació sense ànim de lucre creada per aquesta mateixa *Yo No Renuncio.*

El club de Malasmadres es presenta com una comunitat emocional 3.0 que com indica a la seva pàgina web (El Club de Malasmadres, s.d.-a), té la necessitat de compartir la visió de la maternitat real, amb la finalitat de reivindicar un nou model social de

mare. Pretén trencar estereotips i etiquetes del concepte que es té de la mare perfecta (El Club de Malasmadres, s.d.-a). Tal com es pot observar a la seva pàgina web corporativa la marca s'exposa a la seva comunitat mitjançant les xarxes socials amb el missatge sobre aquesta maternitat real i ho fa a través de *posts*, *podcasts*, col·laboració de projectes de caràcter social amb altres marques, *newsletter*, *merchandising,* etc (El Club de Malasmadres, s.d.-b).

Així mateix, per contribuir a la conciliació d'aquesta figura de maternitat conjuntament amb l'àmbit laboral *El club de Malasmadres* funda l'associació *Yo no renuncio*, una entitat sense ànim de lucre que lluita per una conciliació real (Asociación Yo No renuncio, s.d.). Tal com es fa menció a la seva pàgina web corporativa sobre qui són, l'entitat "reivindica la necessitat de donar visibilitat a la maternitat i posar en valor el treball que suposa cuidar, sense que això signifiqui renunciar al treball i a la vida[...] Es vol una societat en què ser mare no sigui penalitzat socialment i laboralment, [...] que les empreses apostin per mesures de conciliació i responsabilitat i [...] que existeixi un pacte social i polític." (Asociación Yo No renuncio, s.d.). És per aquest motiu que l'associació escolta diàriament la veu de moltes dones que han estat afectades per aquesta falta de conciliació juntament amb la maternitat, ho fa a través de l'elaboració d'informes amb els quals pretén analitzar les necessitats que aquestes tenen així com dona'ls-hi veu envers empreses, sindicats i institucions que han d'atendre per promoure una societat més justa i sostenible (Asociación Yo No renuncio, s.d.).

Prenent en consideració la cultura tant de *El club de Malasmadres* com l'associació *Yo No Renuncio,* es presenta a continuació la campanya elaborada per aquestes dues el dia de la mare, 1 de maig de 2022, per conscienciar sobre la desigualtat que existeix quant a la conciliació de la llar i la criança , així com posar en evidència la necessitat de continuar avançant en un àmbit de corresponsabilitat a l'hora de criar (Garrido, 2022). El missatge que es comunica sorgeix de l'estudi *El coste de la conciliación* realitzat per *l'Asociación Yo no renuncio* (2022) on s'extreu que set de cada deu dones se senten soles a l'hora de criar als seus fills.

Figura 4: Acció publicitària d'exterior *El padre corresponsable.* Font: Malasmadres, 2022-a.

Tal com es pot observar, la campanya publicitària, aquest cas presentada en exterior, es comunica com un regal a les mares, fent a gran escala el primer ninot que és pare i té tots els accessoris essencials per la criança del seu fill com ara un carretó, un biberó, l'agenda escolar...

A l'embalatge d'aquest es poden llegir dades que impacten a l'usuari gràcies a l'estudi mencionat amb anterioritat, *El coste de la conciliación* (Asociación Yo No Renununcio, 2022), la informació que s'exposa posa en evidència la manca de corresponsabilitat que mostren els pares a l'hora de criar també als seus fills. Per exemple, una de les dades que es poden llegir amb atenció i demostren aquesta desigualtat és la següent: "Les festes d'aniversari (79%), l'atenció als correus electrònics i grups de *Whatsapp* de l'escola (89%) i la planificació dels menjars (69%) continuen sent responsabilitat de les mares"

L'acció s'exposa, tal com es pot veure a l'explicació de la peça en format audiovisual (Malasmadres, 2022-b), per la fundadora de la marca *El club de Malasmadres*, Laura

Baena, cap al seu públic objectiu, mares que se senten identificades amb les dades que s'exposen quant a la corresponsabilitat i amb el missatge que la marca difon sobre el mite de la mare perfecte. La fundadora afirma que els pròxims mesos aquest ninot estarà disponible per a ser venut amb el fi de tindre un model per educar en corresponsabilitat (Malasmadres, 2022-b). La marca exposa que els diners recaptats per la compra del ninot aniran destinats a finançar el *Teléfono Amarillo de la Conciliación*, el primer servei legal i gratuït fundat per l'entitat sense ànim de lucre *Yo no Renuncio* que assessora sobre els drets que estan associats a la conciliació (Garrido, 2022).

Respecte a l'impacte de la campanya, difosa sobretot a xarxes socials, cal destacar la interacció que el públic ha tingut cap a ella. Un impacte que tenint en compte els dos *posts* d'*Instagram*, la xarxa social que la marca més utilitza, amb data d'1 (Malasmadres 2022-b) i 2 de maig (Malasmadres 2022-a) de 2022 on es presenta *El Padre Corresponsable,* s'acumula més de 130.000 visites, uns 18.000 m'agrades i aproximadament 800 comentaris on la majoria d'ells són de caràcter positiu.

Així doncs, recordant el que s'ha mencionat fins ara, podem concloure que l'acció destaca pel seu missatge social i la forma en què ha estat executada. Quant a les tècniques creatives utilitzades podem determinar que principalment s'han usat la demostració social (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016) i l'ús de mitjans alternatius (Pricken, 2004).

Per una banda, les dades que s'exposen gràcies a l'estudi elaborat per l'entitat *Yo No Renuncio* aporten credibilitat a l'usuari i demostren socialment com existeix una manca real de la figura paterna a l'hora de responsabilitzar-se pel que fa a la criança. Tot i que els autors Andrews i Lars van Leeuwen (2016) enfoquen aquesta tècnica més aviat perquè l'usuari es decanti sobre un comportament o un altre a l'hora de prendre una decisió comercial, podem considerar que la campanya fa ús de la demostració social per conscienciar sobre la situació en què es troba la corresponsabilitat a les llars, de tal forma que el públic objectiu, en un futur, es decanti per comprar el producte del ninot i, per tant, contribueixi a la iniciativa del *Teléfono Amarillo de la Conciliación*.

Per una altra banda, l'ús de mitjans alternatius (Pricken, 2004) es troba definitivament a la mateixa peça, ja que la campanya es presenta com una joguina per a infants, en concret la figura d'un ninot que es pare amb accessoris per tindre cura dels fills, a gran escala. Pricken (2004) justifica la utilitat de l'ús de mitjans alternatius gràcies als cinc sentits de l'ésser humà, ja que en aquesta tècnica aquests estan presents en tot moment un cop l'espectador presencia la peça o acció publicitària.

Definitivament, no solament *El club de Malasmadres* i l'entitat *Yo No Renuncio* són nascudes amb un propòsit clar que lluita per trencar els estereotips i el mite de la mare perfecte així com la conciliació laboral i la maternitat sinó que, a més a més, presenten una clara campanya amb un missatge molt potent corroborat per dades reals i exposades d'una forma que creativament impacta al públic. Per tant, podem concloure que *El padre corresponsable* és una peça d'activisme creatiu firmada per una marca matriu, *El club de Malasmadres,* que és coherent amb els seus valors, cultura i filosofia corporativa i que a més, pren mesures i actua quant a la lluita de la dona i la maternitat.

8.5 The 2030 calculator. Doconomy.

Doconomy és la marca que firma l'estudi de cas *The 2030 Calculator*, la campanya que s'aborda en aquesta investigació.

La companyia neix com una *start-up* que pretén invertir en tecnologies d'impacte que ajudin a fer front al canvi climàtic (Doconomy, s.d.). Aquesta, treballa per desenvolupar un ecosistema d'eines financeres per educar i conduir canvis positius a la societat quant a l'impacte ecològic (Docnomy, s.d.). Per augmentar la consciència mundial, arribar a difondre el coneixement i aportar valor de contingut a la societat, col·labora amb grans companyies com per exemple *MasterCard, Ålandsbanken,* o *UNFCCC* (Docnomy, s.d.). El propòsit de marca que *Doconomy* exposa és aconseguir un canvi estructural reactivant el sistema financer, de tal forma que conscienciant sobre l'impacte del consum es pot crear una base per a una nova manera de pensar responsablement (Docnomy, s.d.).

L'eina que la marca ha dut a terme recentment, juliol de 2020, de la qual ha fet ressò, recau sota el nom *The 2030 Calculator*. Una eina que conjuntament amb *UNFCCC* recol·lecta data i calcula la petjada de carboni que es genera a l'hora de consumir qualsevol producte (Doconomy, 2020). Amb això, es pretén ajudar a tot tipus de públic, consumidors, fabricants, marques, etc. Per mesurar l'impacte climàtic que comporta consumir alguns béns i conscienciar responsablement sobre la presa de decisions envers la sostenibilitat dels productes que es consumeixen (Doconomy, 2020).

The 2030 Calculator no només es queda amb una eina, sinó que també està vinculada a la plataforma per la compensació de la petjada de carboni de les Nacions Unides i , per tant, contribueix a l'Acord de París sobre el Canvi Climàtic i els Objectius de desenvolupament Sostenibles de l'ONU («*New Carbon Footprint Calculator to Support Climate Action* », 2020).

La forma en què es comunica aquesta acció es troba , per una banda, amb la mateixa eina difosa a la seva pàgina web i , per una altra banda, s'ha elaborat una peça audiovisual on es presenta l'estudi de cas així com un seguit de gràfiques. En aquest estudi es farà referència a l'estudi de cas de la peça audiovisual, ja que és la més desenvolupada, és per aquest motiu que a continuació s'inclouen alguns dels fotogrames més importants:

Figures 5 i 6: Fotogrames clau de l'estudi de cas *The 2030 Calculator. Font:* Doconomy, 2020.

Durant la peça es pot veure constantment com l'ús de dades per impactar al consumidor és recurrent, per exemple exposa que abans del 2030 s'han de reduir les emissions de carboni, ja que el 60% de les emissions d'aquestes provenen del consum i és per aquest motiu, que la societat hauria de començar a prendre decisions més responsables consumint productes que emeten una menor quantitat de carboni.

Figura 7: Demostració d'ús de *The 2030 Calculator* dins l'estudi de cas. Font: Doconomy, 2020.

Al llarg de la peça, la marca explica per què és important començar a reduir emissions i mostra com es pot calcular l'impacte amb *The 2030 Calculator*; tanmateix, demostra, amb dades reals les quals l'eina ha calculat, l'impacte de productes quant a la petjada de carboni.

Tant aquesta iniciativa com la comunicació d'aquesta han generat un impacte positiu respecte a la consideració del canvi social, sent així doncs, una campanya guardonada a festivals tan rellevants com els *Cannes Lions 2020-2021* amb un *Grand Prix* a la categoria *Sustainable Development Goals Lions* (Lovethework, 2021), o fins i tot als premis *D&AD* premiada a les categories *Design Transformation* i *Digital Design* (D&AD, 2021-a).

La forma en què *Docotomy* exposa a l'usuari *The 2030 Calculator* és a través de la peça d'estudi de cas, tal com s'ha dit, mostra una sèrie de dades que fan reflexionar al públic sobre la petjada de les emissions de carboni que el consum de determinats productes provoca al nostre entorn. L'ús de dades podem determinar que és un clar

ús de la tècnica de demostració social (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016), com s'ha vist a l'anàlisi de la campanya anterior, aquestes dades generen a l'espectador un comportament en la presa de decisions i , per tant, fan reflexionar sobre com afecta la consumició d'alguns productes envers l'impacte ecològic. Tanmateix, durant l'estudi de cas, la marca demostra com s'ha d'utilitzar l'eina i és per aquest motiu, que podem concloure que es tracta de l'ús de la tècnica demostració (Bassat, 2013) de producte.

En definitiva, *The 2030 Calculator* és una campanya que destaca per la creativitat de la mateixa eina i el missatge social que emet sobre la petjada d'emissions de carboni que es pot veure reflectida a l'estudi de cas. Tenint en compte la cultura de la marca i el seu motiu de ser, podem considerar que la campanya és coherent amb l'essència de *Doconomy*, a més a més, usa la creativitat per demostrar a l'usuari la utilitat de l'eina i emetre el missatge principal de l'acció, per tant ens trobem davant d'una campanya on s'utilitza l'activisme creatiu com a eina d'impacte, ja que s'aporta una solució real a una problemàtica que existeix.

8.6 Viva la vulva. Libresse.

La sisena campanya que s'investiga en aquest estudi recau sota el nom *Viva la* vulva, està firmada per la marca sueca d'higiene íntima femenina *Libresse.*

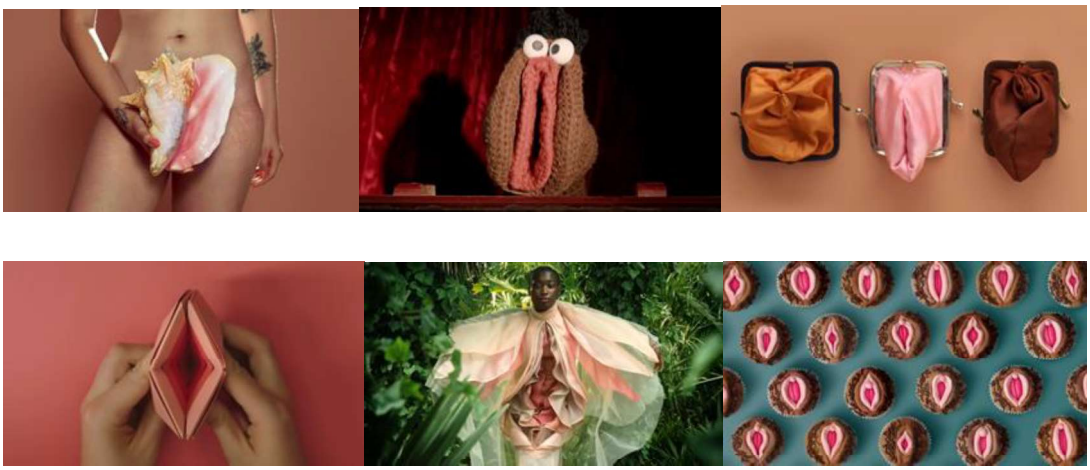
Libresse té en compte la importància del cos de les dones, en concret la part íntima, definint aquesta com una àrea bonica i poderosa, és per aquest motiu que encoratja a les dones a sentir-se confidents tant amb la seva vida social com l'íntima (Libresse, s.d). La marca contempla a totes aquelles dones des del primer període menstrual fins a l'últim i engloba tabús que fan entendre les necessitats reals de les dones (Bodyform, s.d.-a). La forma comercial en què proporciona seguretat al seu públic és mitjançant els seus productes, ofereix diversitat de productes dissenyats que protegeixen la zona es tingui o no la menstruació (Libresse, s.d.).

Tot i comercialitzar productes d'higiene íntima, *Libresse* lidera un projecte anomenat *Project V,* aquest pren consciència sobre com la salut d'una dona també es veu afectada per la salut del planeta, per això, treballa per minimitzar l'impacte ecològic dels seus productes arreu del món (Bodyform, s.d.-b). Exemples d'aquest projecte es

troben a diversos països, un d'aquests casos és Colombia on la marca ofereix programes d'educació per ajudar a noies joves a entendre el perquè dels canvis físics i mentals durant el seu creixement, un dels altres països en què el projecte actua entre d'altres és a la Xina, on conjuntament amb *Alibaba Charity* s'han donat més de 30.000 productes a dones sanitàries als hospitals de Xiaogan durant la crisi sanitària de la COVID-19 (Bodyform, s.d.-b).

Amb la finalitat de trencar aquests tabús que *Libresse* tracta d'enderrocar i normalitzar, la marca crea la campanya *Viva la vulva*, un vídeo musical difós el novembre de 2018 a Suècia, Noruega, Regne Unit, etc. (D&AD, s.d.). Tanmateix, s'ha realitzat formats curts de la peça per incrementar la interacció a xarxes socials (D&AD, s.d.). La marca té en compte l'estudi de Thompson (2006) on es demostra que un 50% de les dones senten pressió per tenir una vulva d'una aparença determinada, un 44% s'han sentit avergonyides de com es veu, s'olora o se sent i un 68% no té clar per quin motiu la vulva serveix anatòmicament.

Cal esmentar que aquesta campanya és la segona part de la campanya *#BloodNormal,* on es mostrava per primer cop sang real de la menstruació a un anunci publicitari («Viva la vulva», 2018). A continuació es mostren diversos dels fotogrames que resumeixen la peça:



Figures 8, 9, 10, 11, 12 i 13: Fotogrames de la peça audiovisual *Viva la vulva* de *Libresse.* Font: Bodyform UK, 2019.

Com es pot observar, el que caracteritza el contingut és l'ús recurrent de l'associació de la vulva en elements quotidians on està present durant tota la peça. Aquests elements prenen vida i al llarg de la peça es mouen, de tal forma que es dona a entendre que aquests canten la cançó que aquesta conté. Una cançó que, tal com indica l'agència creativa que ha realitzat la campanya, *AMV BBDO*, és *Take Yo Praise* de Camille Yarbrough i s'ha volgut transformar en un himne feminista (D&AD, s.d.). D'aquesta forma s'aconsegueix donar un to humorístic que, com la marca afirma a la revista Reasonwhy («Viva la vulva», 2018); "contribueix a una cultura més oberta on les dones es puguin sentir orgulloses del que tenen i es puguin sentir bé parlant dels seus genitals sense necessitat d'avergonyir-se de res".

L'agència *AMV BBDO* era conscient que aquesta peça no agradaria a tothom i efectivament alguns dels comentaris rebuts aclamaven que l'anunci era indecent (D&AD, s.d.). Tanja Grubner, directora de comunicació i màrqueting global a l'empresa matriu, Essity, explica; "el rebuig el qual ens hem afrontat és la simptomatologia dels tabús. Aquesta és la seva naturalesa, quan els estàs trencant la reacció instintiva de les persones és rebutjar-ho" (D&AD, s.d.). Tot i aquests comentaris i la lluita perquè fos emès va obtenir els seus resultats, la peça va poder arribar a generar cinc milions de visites en línia, així com rebre un percentatge molt alt, un 96%, de comentaris positius (D&AD, s.d.).

Clarament, tenint en compte el que s'ha mencionat fins ara podem afirmar que *Viva la vulva* és una bona forma d'enderrocar tabús i conscienciar al seu públic sobre la importància de no avergonyir-se sobre les parts íntimes de cada una. Creativament, comunica aquest missatge gràcies a metàfores (Pricken,2004) i la música (Bassat, 2013) que engloba la peça audiovisual. Les metàfores visuals es veuen reflectides constantment a l'associació dels objectes quotidians a vulves, mostrant a l'espectador la quantitat i la varietat de formes que aquesta pot tenir. Per una altra banda, la música és clau per transmetre el missatge i connectar amb el públic, en aquest cas, com s'ha mencionat anteriorment, la cançó transformada amb un himne feminista és *Take Yo Praise* de Camille Yarbrough, una cançó que concorda i encaixa a la perfecció amb allò que la marca vol transmetre.

Per tant, ens trobem davant d'una campanya que té un clar objectiu, conscienciar a les dones sobre la realitat existent de diversitat de vulves i com és de normal ser diferent. És per aquest motiu, pel què hi ha darrere de la marca i la forma en què creativament s'ha executat que podem determinar *Viva la vulva* com una campanya que utilitza l'activisme creatiu per donar visibilitat i normalitzar la zona íntima femenina.

8.7 #Stillspeakingup. Propuesta cívica.

Propuesta Cívica és la marca que presenta la campanya que s'abasta en aquesta investigació, #Stillspeakingup.

D'acord amb l'organització mexicana (Propuesta Cívica, s.d-a), aquesta "neix amb la missió de contribuir a la defensa i promoció dels drets humans i la llibertat d'expressió a Mèxic mitjançant l'acompanyament integral de persones defensores de drets humans i periodistes en risc per la seva labor, així com la incidència en polítiques públiques i la investigació aplicada a temes de drets humans, on la comunicació estratègica juga un paper fonamental per a la visibilitat i protecció de les víctimes i familiars".

L'organització pretén consolidar un estat de dret a Mèxic amb un efectiu accés a la justícia per aquelles persones que defensen els drets humans i que a més són periodistes, així com un ple respecte a l'exercici de la llibertat d'expressió al país (Propuesta Cívica, s.d.-a) .

S'encarrega com s'ha dit anteriorment, d'acompanyar en tots els àmbits les persones d'aquest col·lectiu afectades, és per aquest motiu, que també tracta de conscienciar a la societat de la problemàtica duent a terme projectes, esdeveniments, investigacions o altres accions que requereixin una participació activa de la lluita (Propuesta Cívica, s.d.-b).

Prenent en consideració les accions que aquesta executa per contribuir a la lluita, l'any 2019 l'organització va crear la campanya *#Stillspeakingup* o en castellà,

#Seguimoshablando, amb l'objectiu de crear consciència social i donar visibilitat a la crisi en què es troba la llibertat d'expressió a Mèxic i l'espiral de violència la qual estan sotmesos els periodistes (Propuesta Cívica, s.d-c). La campanya va començar mitjançant l'activació dels perfils de *twitter* de periodistes assassinats a Mèxic per investigar i informar a la societat sobre aspectes que sacsegen el país (Propuesta Cívica, s.d-c).

El següent any, el 2020, es torna a posar en marxa aquesta campanya on es reviu el periodista Javer Valdez Cárdenas, assassinat el 15 de maig de 2017, pel simple fet d'exercir un periodisme ètic d'investigació (Propuesta Cívica, s.d.-c).

L'objectiu amb aquesta acció que es presenta el Dia Internacional per posar fi a la Impunitat dels Crims contra Periodistes, és exigir al president de la República, Andrés Manuel López, i als governats dels estats que posin fi a la violència que la premsa pateix i que a més, s'estableixi justícia pels crims de centenars de periodistes assassinats i desapareguts (Propuesta Cívica, s.d-c).

En aquesta campanya es presenta una peça audiovisual, en concret un espot, un seguit de gràfiques que exposen la problemàtica i fins i tot, l'elaboració d'un decàleg, tot i això, en aquesta anàlisi es desenvoluparà la peça principal que és l'anunci audiovisual, és per aquest motiu que a continuació es presenta un dels fotogrames conjuntament amb el text que compon la peça.

Figura 14: Fotograma clau de la peça audiovisual de la campanya *#Stillspeakingup.* Font: Propuestacivicamx*, 2020.*

"Señor presidente Andrés Manuel López Obrador. Soy Javier Valdez periodista y escritor. El 15 de mayo de 2017, fui asesinado por órdenes de alguien a quien no le gustó lo que publiqué, pero aquí estoy como me ve, hablándole. Hoy una pandemia afecta al mundo, pese a ello tenemos que seguir hablando de otras dolencias que en México han cobrado aún más vidas. Yo no tengo miedo señor presidente, porque no me pueden matar dos veces, por eso vengo a hablar por las y los cientos de periodistas que fueron asesinados, desaparecidos y desplazados por realizar un periodismo ético de investigación que desnudaron las entrañas del poder corrupto y el crimen organizado en México que es producto de la indiferencia, por no decir complicidad de varios gobernadores y funcionarios estatales y federales. No vengo aquí a pedirle un favor señor presidente, vengo a exigirle que cumpla con su obligación. Hasta que mi crimen y los de mis compañeras y compañeros no están aclarados, ni nosotros, ni nuestras familias tendremos paz. Será que su gobierno de transformación tendrá la voluntad política de esclarecer estos crímenes y castigar a los verdaderos responsables. Hoy tiene usted, señor presidente, la oportunidad de diferenciarse de sus antecesores y hacer un cambio de verdad, de darnos justicia, un país sin verdad es un país en democracia. Aunque quieran callarnos seguimos hablando"

Tot l'anunci es presenta amb la figura del periodista Javier Valdez recitant el discurs que s'ha exposat recentment, en aquest cas, tal com s'ha vist a la campanya de *Cruzcampo, con mucho acento,* s'ha tornat a utilitzar la tècnica *deepkfake* per reviure una persona involucrada amb la problemàtica on gràcies a la intel·ligència artificial i la recuperació d'imatges i dades es pot formar la imatge pòstuma de la persona que es vol mostrar (Propuesta Cívica, s.d.-c).

Com s'observa, el discurs que la figura del periodista exposa és una crítica i una reflexió, per una banda, aquest posa en evidència les mancances que es presenten envers les injustícies que pateixen els periodistes mexicans a l'hora de realitzar les seves investigacions i, per l'altra banda, fa una crida a les autoritats per aturar els assassinats, les desaparicions i qualsevol altre agressió (Propuesta Cívica, s.d.-c) .

Respecte a l'impacte, aquesta acció s'ha fet ressò a xarxes socials generat unes 349 milions d'impressions i 18 milions de dòlars de publicitat guanyada, *earned media*, entre mitjans d'alta importància arreu del món (Propuestacivicamx, 2020). A més a més, s'ha guanyat el lloc a grans festivals de publicitat, ha obtingut varis reconeixements als *Cannes* Lions, però es destaca el lleó d'or a la categoria *Sustainable Development Goals* (Lovethework, 2021), també ha estat premiada als premis *D&AD* obtenint les tres tipologies de premi, primer, segon i tercer en diverses categories (D&AD, 2021-b), entre d'altres.

Prenent en consideració la campanya, es poden determinar dues tècniques clau per a l'ús de la creativitat emprada que aquesta acció, aquestes són per una banda, la utilització d'un presentador (Bassat, 2013) i per l'altra, la del testimoni (Bassat, 2013). Aquestes dues tècniques recauen en la mateixa persona, Javier Valdez, que actua a la vegada com les dues figures.

El periodista com a presentador es veu reflectit amb el discurs que exposa, un discurs que, com s'ha vist anteriorment, posa en evidència i consciència sobre les injustícies que pateixen els periodistes mexicans a l'hora de realitzar les seves investigacions. Quant a l'ús del testimoni, és clar, que la utilització del *deepfake* per reviure una persona que ha estat afectada per la lluita social la qual es presenta en tota la campanya, és el millor exemple per demostrar les conseqüències que existeixen si no es posa fi a aquesta repressió. Per tant, conjuntament amb la tècnica de presentació, ambdues aporten una alta credibilitat i veracitat, ja que qui presenta la campanya ha estat testimoni de les conseqüències de la problemàtica per la qual es vol lluitar.

Posant fi a aquesta anàlisi i havent contemplat els aparts que conformen l'estudi, la campanya *#Stillspeakingup* es pot considerar sens dubte una peça d'activisme creatiu, pel fet que l'organització que la firma, *Propuesta Cívia,* neix amb el propòsit de canviar, conscienciar i lluitar per aturar els assassinats, les persecucions i les desaparicions dels periodistes mexicans que exerceixen el seu treball d'una forma ètica. Per una altra banda, la creativitat que s'empra posa en evidència aquesta injustícia i ajuda a conscienciar a l'usuari mitjançant tècniques que aporten veracitat al discurs que

exposa. Sens dubte, considerant el que s'ha mencionat fins ara, ens trobem davant d'una campanya on l'activisme creatiu ha estat utilitzat correctament.

8.8 The new national anthem edition. An-Nahar

La vuitena acció que s'analitza en aquesta anàlisi recau sota el nom *The new national anthem edition* i la firma An-Nahar, el diari per excel·lència de Líban.

An-Nahar és el responsable de realitzar i difondre la campanya que es presenta, com s'ha mencionat és el diari d'excel·lència de Líban, nascut el 1933 (An-Nahar, s.d.). En aquesta anàlisi és essencial veure quin és el propòsit de les marques, quins són els seus valors i com els demostren dins la seva cultura corporativa, en aquest cas per a la investigació de *An-Nahar* no s'ha trobat aquest propòsit de marca clar i , per tant, no es pot determinar quins són els seus valors o filosofia.

Tot i això, cal remarcar que el diari proporciona informació en diferents àmbits tal com es pot observar a la seva pàgina web, des de salut, economia, cultura, guerra a canvi climàtic, esports o estil de vida. Tenint en compte aquesta informació, podem determinar que *An-Nahar* no es diferencia de la resta de diaris, ja que presenta les mateixes característiques. A més a més, no presenta un caràcter de transformació social i , per tant, a priori, podem considerar que no és una marca activista, tot i això, es procedeix amb l'anàlisi de la campanya.

The new national anthem edition és l'acció que ha dut a terme *An-Nahar,* aquesta sorgeix a partir de la sisena revolució de Líban amb l'objectiu d'empoderar a la dona per liderar la revolució, i , per tant, evitar la violència que en passades revolucions van patir (D&AD, 2020-a).

L'acció ha consistit a reescriure l'himne del país incloent a les dones, ja que aquest no les menciona enlloc (D&AD, 2020-a). L'himne ha estat imprès a la portada del diari i per primer cop a la història el mitjà ha dedicat una edició sencera a la dona (D&AD, 2020-a).

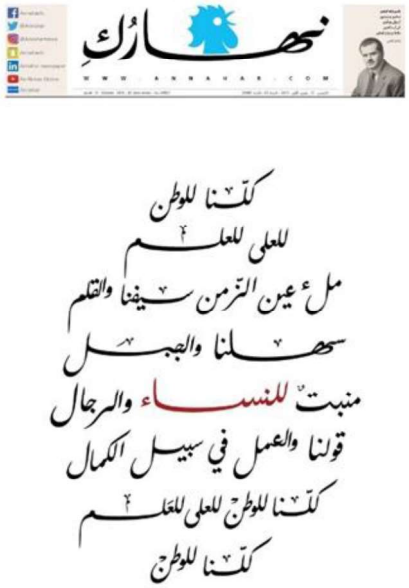


Figura 15: Portada original del diari *An-Nahar* on es realça el canvi afegit en l'himne
Font: D&AD, 2020-a.

Com s'observa la campanya és una acció senzilla que conté un missatge molt fort, el de donar veu a les dones fins i tot als llocs on és evident que haurien d'estar incloses, en aquest cas, a l'himne de Líban. Per exemple, una d'aquestes frases que han estat modificades ha estat la següent "*El lloc de naixement de l'home"* on s'ha transformat per "*El lloc de naixement de les dones i els homes"* (D&AD, 2020-a).

Aquesta petita acció ha generat un gran impacte a la societat d'aquest país, tal com es presenta a l'estudi de cas de *The new national anthem edition* presentada als premis D&AD (2020-a), *An-Nahar* ha aconseguit que les dones d'arreu del país sortissin al carrer cantant el nou himne generant una revolució que s'ha convertit a un moviment. Per una altra banda, mitjans internacionals com *CNN* o *BBC news*, s'han fet ressò d'aquesta acció i fins i tot hi ha hagut un augment de dones al poder polític, un 400% més que equival a 6 dones entre els 20 integrants del govern (D&AD, 2020-a). A més a més, l'acció ha estat guardonada als *Cannes Lions* amb un lleó d'or a la categoria *Sustainable Development Goals* (Lovethework, 2021) i un llapis de fusta als premis D&AD amb la categoria *Public Relations* (D&AD, 2020-a).

Quant a les tècniques creatives publicitàries emprades en aquesta acció, es veuen reflectides la sorpresa i la reformulació (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016) i el donar-li la volta de Pricken (2004).

Ambdues tècniques convergeixen entre elles gairebé de la mateixa forma, per una banda, la sorpresa i la reformulació (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016) es troba en l'aplicació de la campanya a un símbol cultural com és l'himne del país. En aquest cas, el fet d'utilitzar l'himne i reformular-lo afegint paraules necessàries per a donar veu a les dones sorprèn aquell que l'escolta, ja que s'ha tret de la zona de confort a l'usuari (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016).

En conseqüència, el fet de canviar el missatge de l'himne des d'una perspectiva de gènere, crea una situació que l'espectador no espera veure (Pricken, 2004). Es pot observar com l'acció juga en donar-li la volta i , per tant, en afegir paraules on originalment no hi són per tal de generar un efecte sorpresa.

The new national anthem edition és un cas diferent a la resta dels estudiats, ja que la marca que la signa és un mitjà de comunicació que no ha nascut per lluitar contra la lluita que s'exposa, tot i que ha aconseguit generar un gran impacte gràcies a la creativitat emprada, fins i tot realitzant canvis reals al poder de Liban. Malgrat això, s'ha de considerar que tot i la realització d'aquesta acció amb un missatge social transformador, *An-Nahar* no es pot considerar com una marca activista, ja que tan sols ha dut a terme aquesta acció i com s'ha exposat a la investigació de la marca, no té un propòsit clar ni una filosofia que recolzi la lluita de les dones al Líban. Per tant, podem concloure que la campanya no és una acció on s'hagi fet servir l'activisme creatiu tot i haver generat un gran impacte amb un missatge social.

8.9 Porud parent. Oreo

Oreo presenta *Produd Parent,* una campanya a llarg termini que celebra la diversitat del col·lectiu LGBTIQ+ mostrant la connexió de les famílies en aquests entorns (360i, 2020).

Per determinar el propòsit i la cultura de la marca s'ha fet recerca a les seves pàgines webs oficials, en aquestes la marca de galetes es presenta com la galeta més venuda i gaudida a una xifra superior dels cent països (Mondelēz International, s.d.). Tot i no tenir un propòsit clar, aquesta afirma que fins ara en els darrers 100 anys han aconseguit ajuntar a famílies gràcies als seus productes i és per aquest motiu, que ha llençat una campanya on col·labora amb l'organització *PFLAG*, l'organització LGBTIQ+ més antiga d'Estats Units, per destacar la importància de l'acceptació envers el col·lectiu i continuar inspirant a pares, famílies i persones aliades (Oreo, s.d.-a).

Més enllà d'aquesta presentació de la marca a les seves pàgines webs corporatives, tenint en compte la poca informació que aquesta aporta als usuaris, es pot observar la manca d'una cultura corporativa clara, uns valors i una filosofia significant així com un propòsit real de marca.

Tenint en compte, la causa social que *Oreo* recolza conjuntament amb l'organització *PLFAG,* la campanya que s'analitza en aquesta investigació és *Proud Parent*. La marca ha optat per presentar l'acció a través un curtmetratge, a continuació es presenten els fotogrames claus així com una explicació de la història:

Figures 16, 17, 18 i 19: Fotogrames claus del curtmetratge *Proud Parent* de la marca *Oreo.* Font: Oreo Cookie, 2020.

La història està protagonitzada per una parella de dues noies, les quals van a casa d'una d'elles per presentar-se a la família. Un cop arriben, tothom els hi dona la benvinguda , però el pare és l'únic que es mostra una mica reticent sense acabar d'acceptar del tot la situació. Al llarg de la peça es veu com les galetes *Oreo* surten en escena, fent recordar a la protagonista els bons moments amb el pare. Al final del curtmetratge es mostra com el pare decideix mostrar el seu suport pintant la bandera del col·lectiu a la tanca de la casa.

El missatge que es difon amb aquesta campanya és clar, l'acceptació i l'orgull com a valors principals per a la inclusió del col·lectiu. Arran d'aquesta campanya i el missatge que vol donar a conèixer, *Oreo* ha decidit llençar al mercat una edició limitada de galetes amb el farciment de set colors, representant la bandera del col·lectiu LGBTIQ+, d'aquesta forma vol generar contingut a xarxes socials per difondre el missatge que exposa. (Oreo, s.d-b).

Proud Parent ha generat un gran impacte que, tal com es poden observar a les dades de la campanya, aquesta acumula més d'1,1 milions de visualitzacions al curtmetratge, més de 24.000 m'agrades i al voltant de 5.000 comentaris (Oreo Cookie, 2020). El primer dia de llançar-se va aconseguir fer-se *trending* tòpic a *Twitter* sota l'etiqueta *#ProudParent* i durant la resta de dies, mitjans mediàtics d'alta importància com ara *CNN, Forbes* o *FOX,* van fer ressò de la campanya (Dentsu, s.d.). Tanmateix, ha estat guardonada amb un lleó de bronze als *Cannes Lions* dins la categoria de *Sustainable Development Goals* (Lovethework, 2021).

Respecte a les tècniques de creativitat emprades, es pot observar com l'ús de l'*storytelling* (Pricken, 2004) és prioritari per fer entendre el missatge a l'usuari i en conseqüència, s'usa un testimoni (Bassat, 2013), en aquest cas fictici, per donar sentit a la història.

Oreo opta per elaborar un curtmetratge on mostra d'una forma quotidiana, una història emotiva de dues noies que formen part i són testimonis del missatge social que la

marca vol transmetre, d'aquesta forma s'aconsegueix connectar amb l'usuari (Pricken, 2004) i sobretot, que entengui la importància de donar suport al col·lectiu LGBTIQ+.

Quant a l'ús del testimoni, aquest va molt lligat amb el què s'ha exposat recentment sobre l'*storytelling*, en aquest cas les protagonistes són testimonis extrapolables a una realitat existent, ja que aquestes formen part del col·lectiu i , per tant, del missatge. Demostren a l'espectador la lluita a la qual s'exposen diàriament, sigui en gran o petita mesura. Doncs, l'ús del testimoni en aquesta campanya s'empra per arribar a aquell públic que se sent identificat i en conseqüència, provocar una actitud racional d'aquest (Bassat, 2013).

Així doncs, ens trobem davant una campanya que ha utilitzat les tècniques creatives per difondre un missatge social i generar un gran impacte, tot i això, considerant que *Oreo* no presenta una clara cultura corporativa, ni un propòsit real per a la lluita dels drets de les persones LGBTIQ+, ja que no presenta projectes transformadors envers aquest moviment, podem concloure que *Proud Parent* no és una campanya considerada d'activista i, per tant, no s'utilitza l'activisme creatiu.

8.10 Ande dem. Top manta.

La desena campanya que engloba aquest estudi de casos està firmada per la marca *Top Manta* de Barcelona sota el nom *Ande dem* que en català significa caminar conjunt.

El *Sindicat Popular de Venedors Ambulants de Barcelona* és la matriu de la marca *Top Manta*, la seva primera col·lecció de roba que té el propòsit de millorar les condicions de vida dels manters i de seguir amb la lluita contra el racisme i la persecució que viuen constantment (Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona, 2019-a).

El sindicat és conscient i posa en evidència la corrupció de les polítiques que existeixen a Àfrica envers la seva població, sobretot en la pressió dels joves causada

pel sistema capitalista que fa que aquests acabin emigrant a Europa (Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona, 2019-b). Aquest proporciona activitats, xarrades, sobre la problemàtica social i política que engloba a aquest col·lectiu, així com organitza manifestacions i participa activament en iniciatives per a la defensa dels drets de les persones afectades per la problemàtica que s'exposa (Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona, 2019-c).

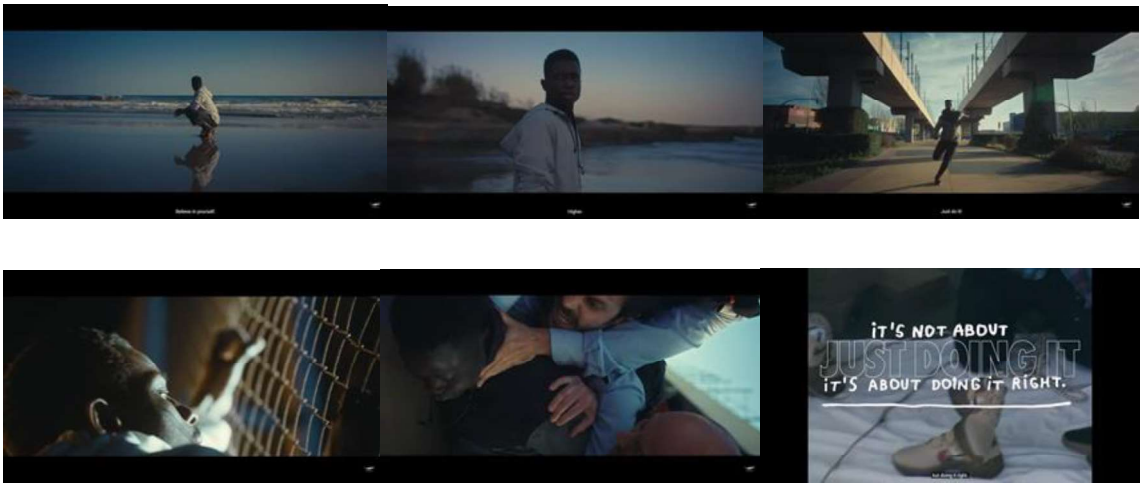
Top Manta, és la primera marca comercial creada per manters, una marca creada amb la consciència de la problemàtica social que els afecta (Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona, 2017). A continuació s'exposen els punts claus que defineixen a la marca (Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona, 2017):

- Transforma allò que és pejoratiu (top manta) i el dignifica.
- És humana, solidària i popular.
- És una marca subversiva davant de les grans empreses.
- És una marca que denuncia el racisme, la persecució i el càstig que viu aquest col·lectiu.
- Beneficia a centenars de persones i no només unes.
- Recorda els morts de la Mediterrània.
- Trenca amb les fronteres internes de Barcelona.
- Reconeix altres treballs i altres treballadors altres treballadores.
- Trenca les regles del mercat, les lleis, les reglamentacions, les llicències, les prohibicions.
- Defensa els drets humans dels emigrats.
- Denuncia l'oblit i el menyspreu dels governs, municipals i estatals.
- És una marca que desmunta els arguments del poder amb què justifica la violència, el càstig i la presó.

Prenent en consideració la informació que s'ha exposat fins ara sobre *Top Manta,* sens dubte, es pot concloure que la marca té una gran raó de ser, un propòsit definit i una proposta transformadora sobre un col·lectiu oprimit.

Per conscienciar a la població i aportar finançament al sindicat per a millorar la vida dels manters i els seus familiars, la marca ha creat la campanya *Ande Dem,* on promociona les primeres vambes creades per *Top Manta* (Top Manta, s.d.). Aquestes han estat fabricades èticament a locals d'Alacant i Oporto, incentivant la indústria artesana i evitant l'explotació laboral (Top Manta, s.d.). Fins ara, s'han fabricat quatre-cents parells de sabates i han estat dissenyades pels mateixos manters conjuntament amb l'arquitecta Sara González de Ubieta i la dissenyadora gràfica Helga Juárez (Top Manta, s.d.).

Ande Dem es presenta en una peça audiovisual que reivindica els drets dels manters, a continuació es presenten els fotogrames clau que resumeixen l'anunci i el text que l'acompanya:



Figures 20, 21, 22, 23, 24 i 25: Fotogrames clau de l'espot *Ande dem*. Font: Sindicato Mantero de Barcelona, 2021.

"Believe in yourself. If you want it, go, and take it. Fester. Higher. Stronger. Run! Jump! Follow your Dreams. Just Do It.

La vida no es como un anuncio de zapatillas, sabemos que la carrera tiene trampas. No vinimos solamente en busca de una vida digna para nosotros y para los nuestros.

Vinimos a cambiar las reglas del juego, hacerlas más justas para todos. Porque no solamente se trata de hacerlo, sino de hacerlo bien"

La peça audiovisual se separa en dos moments claus, per una banda, la primera part on hi ha una representació dels clàssics espots de sabates esportives de marques comercials, on s'al·ludeix els valors de l'esport i es representa d'una forma inspiracional, fins i tot fent referència a l'eslògan de *Nike.* Quant a la segona part, comença amb una crítica de l'anunci ideal que s'ha vist amb anterioritat "L*a vida no es como un anuncio de zapatillas, sabemos que la carrera tiene trampas".* És així doncs, on es comença a mostrar una realitat molt més crua representada per les vivències què viuen els manters constantment, des de la persecució policial als obstacles que existeixen per emigrar, ja sigui amb pasteres del mediterrani o amagant-se sota vehicles per traspassar fronteres.

L'eslògan de la campanya recau sota el següent lema: *It's not only about just doing it, but about doing it right,* o sigui, no només es tracta de fer-ho, sinó de fer-ho bé. Com s'observa, es una declaració d'intencions per a totes aquelles marques, persones o grups que s'aprofiten dels immigrants sense papers per al seu benefici econòmic (Time Out Barcelona Editors, 2021)."L'argument sempre ha estat el mateix. [...] Si voleu vendre sabates, les dissenyeu i les fabriqueu vosaltres" afirma l'organització a la revista *Time Out* (Time Out Barcelona Editors, 2021). Així doncs, tal com es comunica al text de l'anunci "*vinimos a cambiar las reglas del juego, hacerlas más justas para todos",* els manters han optat per crear-les ells, que a diferència de les grans multinacionals, aquestes han estat fabricades sota una responsabilitat ètica i sostenible que garanteix el futur de les comunitats locals en lloc d'obligar-los a emigrar (Time Out Barcelona Editors, 2021).

Quant a l'impacte de la campanya, diversos mitjans han fet ressò de l'acció a continuació es presenten titulars destacats:

Ande Dem, las zapatillas solidarias del Top Manta que buscan "cambiar las reglas del juego". Titular *Informativos Telecinco* («Ande Dem, las zapatillas solidarias del Top Manta que buscan "cambiar las reglas del juego », 2021).

"La vida no es como en un anuncio": la impactante campaña de Ande Dem, las zapatillas de los manteros de Barcelona" Titular *El País* («*"La vida no es como en un anuncio": la impactante campaña de Ande Dem, las zapatillas de los manteros de Barcelona*», 2021).

"Ya están a la venta las primeras bambas del colectivo Top Manta" Titular *Time Out (Time Out Barcelona Editors, 2021).*

Tanmateix, si es fa recerca a xarxes socials en la difusió de la campanya, acumula a *Twitter* aproximadament 2.000 m'agrades, uns 900 retuits i més de 200 retuits amb cita, així com varietat de comentaris positius (Sindicatomanter, 2021). Quant a la recerca del post publicat a Instagram, no s'ha pogut obtenir dades a causa d'un ciberatac en aquest compte, tal com mencionen en un dels posts al seu compte oficial (Topmanta_bcn, 2021). Tot i així, s'ha fet recerca sobre el *hastag* #andedem a *Instagram* on es pot observar *posts* de diverses persones que han col·laborat i recolzen la iniciativa, en la present investigació es destaquen dos comptes influents que han generat gran impacte, per una banda, Mercedes Milà (Mercedesmila, 2021) que al post on promociona les vambes acumula més de 7.000 m'agrades i 200 comentaris i , per una altra banda, superant aquestes dades, Alba Flores (Albafloresoficial, 2021), on en el post de promoció acumula més d'1 milió de m'agrades i més de 6.000 comentaris

Per completar l'estudi de la campanya, es realitza l'exercici d'investigar quines han estat les tècniques creatives predominants en aquesta campanya. L'ús de la creativitat de l'anunci recau en tres tècniques importants, una d'elles la utilització del testimoni (Bassat, 2013) i , per una altra banda, dues tècniques que es troben convergint per mostrar la història d'aquest testimoni i la de molts altres, en aquest cas es fa ús de la mostra de fragments de vida (Bassat, 2013) i l'explicació d'una història, o sigui, *storytelling* (Pricken, 2004).

El fet de mostrar un testimoni representatiu del col·lectiu afectat per la problemàtica que s'exposa, fa que s'aporti veracitat al discurs (Bassat, 2013) i , per tant, a l'activisme que es realitza. A més a més, per reafirmar aquesta credibilitat i demostrar

a l'usuari que el que es diu i es mostra és una realitat existent, es fa ús dels fragments de vida (Bassat, 2013) del testimoni o de diverses persones que són perjudicades tal com s'esmenta. Aquests fragments de vida queden representats amb la història del testimoni i les persones que l'envolten, posant en evidència la història i les vivències que hi ha darrere del producte que es promociona (Pricken, 2004).

En conjunt, considerant la creativitat emprada, el missatge de l'acció i el propòsit, els valors i la cultura de la marca *Top Manta*, es pot determinar que la campanya *Ande Dem* utilitza l'activisme creatiu per la lluita d'una injustícia social molt clara; la mancança de condicions, el racisme i les persecucions les quals s'afronten els manters diàriament.

8.11 Las macrogranjas no existen. Greenpeace.

Greenpeace lidera la campanya que s'analitza aquest cop, anomenada *Las macrogranjas no existen.* Una campanya difosa al ple centre de la gran via de Madrid mitjançant una gran lona publicitària (Greenpeace, 2022-a).

És "una organització ecologista i pacifista internacional, independent econòmicament i políticament, que no accepta donacions ni pressions de governs, de partits polítics o d'empreses. [...] *Greenpeace* usa l'acció directa no violenta per atreure l'atenció pública cap als problemes globals del medi ambient i impulsar les solucions necessàries per tenir un futur verd i en pau." exposa *Greenpeace (*s.d.) a la seva pàgina web oficial.

L'organització pretén generar un canvi mediambiental, és per això que participa activament en diversos àmbits per contribuir a aquesta millora (Greenpeace, s.d.). Aquesta treballa , per una banda, per aturar el canvi climàtic i per protegir la biodiversitat en totes les formes, per una altra banda, treballa per prevenir la contaminació i l'abús dels oceans, la terra, l'aire i l'aigua dolça, així com per promoure la pau, el desarmament mundial i la no-violència (Greenpeace, s.d.).

Greenpeace està present a més de cinquanta-cinc països, amb un total d'uns 3'2 milions de socis i sòcies d'arreu del món (Greenpeace, s.d.). Genera diverses accions de protesta pacífica, disposa d'una varietat de vaixells per poder realitzar el seu activisme, realitza estudis que posen en evidència la problemàtica que aborda, milers (Greenpeace, s.d.).

Per tant, tenint en compte la informació presentada, *Greenpeace* és sens dubte, una organització nascuda per a la lluita real contra el canvi climàtic que amb els seus recursos participa activament a la problemàtica que aquesta exposa (Greenpeace, s.d.).

Una de les accions que recentment ha executat ha estat la campanya *Las macrogranjas no existen* ,una acció que neix per exposar els efectes mediambientals que aquestes generen (Greenpeace, 2022-a).

El que *Greenpeace* vol comunicar amb aquesta acció és , per una banda, una denúncia envers aquestes macro granges que s'estan convertint amb un dels principals problemes ambientals al país, i per l'altra banda, manifestar-se contra la classe política espanyola, ja que aquests tan sols generen una situació mediàtica sobre un tema indiscutible (Greenpeace, 2022-b).

Figura 26: Campanya exterior *Las macrogranjas no existen* a *Gran Vía* de Madrid. Font: Greenpeace, 2022-a.

L'acció publicitària es va penjar un dimarts a un dels llocs més transitats de Madrid, en concret la *Gran Vía.* Aquesta lona semblava contradir-se, ja que en primera instància, tan sols apareixia el text *"Las macrogranjas no existen"* i firmat per *Greenpeace* (Greenpeace, 2022-a). Aquesta contradicció va sorprendre els usuaris i al segon dia, dijous, es va escriure la continuació de la peça, continuant-la amb un *"pero cerradlas ya"* (Greenpeace, 2022-a). Tal com la marca presenta, tres activistes van ser els encarregats de completar el missatge "d'autohackeig" que, a la vegada, van aprofitar per dirigir-se al president i cridar a l'acció per tancar les macro granges que sí que existeixen, ja que aquestes contaminen l'aire, la terra i les aigües d'àmplies zones rurals (Greenpeace, 2022-a).

Figura 27: Escalador encarregat de completar el missatge de la lona publicitària de *Greenpeace, Las macrogranjas no existen.* Font: Greenpeace, 2022-a.

Per tant, l'estratègia creativa d'aquesta acció ha consistit a completar el missatge en dues etapes, per una banda, contradient la filosofia i els valors de la marca, de tal forma que es negava l'existència de les macro granges i en conseqüència, es donava a entendre que aquestes no impacten ecològicament i per l'altra banda, la segona etapa ha consistit a continuar part del text per donar un sentit al missatge difós, o sigui, evidenciar que les macro granges sí que existeixen i han de ser tancades.

Respecte a l'impacte generat, després de la campanya s'ha aconseguit recollir més de 350.000 firmes per al tancament de les macro granges que causen impactes

devastadors al medi ambient (Greenpeace, 2022-b). Tanmateix, molts mitjans de comunicació s'han fet ressò de l'acció comunicativa, a continuació es presenten alguns dels titulars

Greenpeace pide acabar con las macrogranjas con un cartel gigante en Madrid: "No existen… pero cerradlas ya" Titular *Público* («Greenpeace pide acabar con las macrogranjas con un cartel gigante en Madrid: "No existen… pero cerradlas ya″ », 2022).

Greenpeace se trolea a sí misma y pide que, aunque "no existent", se cierren las macrogranjas Titular *La Vanguardia* («Greenpeace se trolea a sí misma y pide que, aunque "no existent", se cierren las macrogranjas », 2022)

Greenpeace cuelga un cartel gigante en Madrid: "Las macrogranjas 'no' existen, pero cerradlas ya" Titular *RTVE* («Greenpeace cuelga un cartel gigante en Madrid: "Las macrogranjas 'no' existen, pero cerradlas ya" », 2022)

Las macrogranjas no existen és sens dubte, una campanya senzilla que amb poc text ha aconseguit fer-se ressò arreu del país. Creativament, s'han implementat les tècniques de sorpresa i reformulació (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016) i l'ús de mitjans alternatius (Pricken, 2004)

La tècnica de sorpresa i reformulació es veuen emprades en l'estratègia creativa de la campanya que, com s'ha mencionat anteriorment, conta de dues parts que conjuntament donen a entendre el missatge a difondre. La campanya introdueix un element inesperat, *pero cerradlas ya*, que atrau l'atenció de l'audiència i suspèn momentàniament la seva capacitat crítica (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016). La tècnica és característica per usar l'efecte sorpresa i combinar-lo a continuació amb una reformulació de la proposta inicial (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016).

L'ús de mitjans alternatius es veu reflectit en l'execució de la campanya, aquesta es presenta en una lona de més de 30 metres d'altura a *Gran Vía* de la capital espanyola

(Greenpeace, 2022-b). Aquesta tècnica pretén generar curiositat, sorpresa i sobretot impacte en ubicacions poc quotidianes (Pricken, 2004).

Prenent en consideració l'essència de *Greenpeace*, el motiu de l'execució de la campanya, el seu desenvolupament creatiu, l'impacte obtingut, així com l'ús de tècniques creatives publicitàries, podem concloure que *Las macrogranjas no existen* és una acció de comunicació que empra l'activisme creatiu com a eina d'impacte.

8.12 Ecológica aplastante. Ecologistas en acción.

A continuació s'analitza la campanya *Ecológica aplastante* creada per Ecologistas en acción el 2020, és la primera gran campanya de captació de socis en els 20 anys d'existència de la marca (Viernes, 2020).

Ecologistas en acción (s.d.) es defineix com "una confederació de més de tres-cents grups ecologistes distribuïts per pobles i ciutats. Forma part de l'ecologisme social, entén que els problemes mediambientals tenen l'origen en un model de producció i consum cada cop més globalitzat, del qual deriven també altres problemes socials, i que cal transformar si es vol evitar la crisi ecològica."

L'organització té com a objectiu realitzar campanyes de sensibilització, denúncies públiques o legals contra aquelles accions que perjudiquen el medi ambient, a la vegada que elabora alternatives en cada un dels àmbits en els quals desenvolupa la seva activitat (Ecologistas en acción, s.d.).

L'estructura d'*Ecologistas en acción* també és important per entendre la filosofia d'aquesta, ja que aquesta representa en essència els valors i el propòsit de la marca. Per una banda, la presa de decisions no recau en una jerarquia de menys a més, sinó que existeix una descentralització on, mitjançant una assemblea conformada pels grups que formen part de la confederació i que , per tant, comparteixen els mateixos principis ideològics, s'aborden temes que tenen en compte l'aposta de l'ecologisme

social, la implementació territorial i la decisió sobre les línies estratègiques de la organització (Ecologistas en acción, s.d.).

El treball es duu a terme gràcies a voluntaris/es, socis/es, col·laboradors/es, activistes, simpatitzants o persones contractades expressament (Ecologistas en acción, s.d). Aquesta forma de treballar representa la varietat de maneres que existeixen per a fer les coses i organitzar-se des de la diversitat, el respecte, l'horitzontalitat i coherència (Ecologistas en acción, s.d.).

Vist això, a continuació es desenvolupa la campanya *Ecológica aplastante* creada per l'agència *Viernes,* una campanya formada per un manifest i un seguit de gràfiques, les quals s'analitzaran, que tenen com a objectiu ampliar públics i captar a socis/es perquè formin part de l'organització d'arreu del país (Viernes, 2020).

Figures 28, 29, 30: Cartells de la campanya *Ecológica Aplastante* d'*ecologistas en acción.* Font: Viernes, 2020.

El missatge que es pretén emetre a la campanya és "proclamar una nova lògica aclaparadora per desmitificar l'ecologisme demostrant que no es tracta d'una utopia descabellada ni una lluita de poques persones, sinó que es tracta d'un raonament universal que qualsevol persona pot entendre i compartir" aclareix *Viernes* (2022*)*, l'agència encarregada de crear la campanya publicitària.

Aquest missatge es veu reflectit en el text que acompanya les gràfiques, simples missatges que malauradament s'han de mostrar per recordar a l'espectador que per molt lògic que sembli una premissa, cal recordar-la per prendre consciència sobre les conseqüències que pot tindre si no es té en compte. Per exemple, el text que la primera gràfica presenta: *Si cuidamos el aire, nos cuidamos mutuamente* , demostra sens dubte, un fet obvi que malauradament encara hem de tindre present com a societat per a prendre mesures quant a l'impacte ecològic.

Per poder arribar a un públic molt més ampli arreu d'Espanya, s'ha executat la campanya en diversos idiomes com ara el castellà, el gallec, l'asturià, l'eusquera i el català (Viernes, 2022)

Respecte a l'impacte d'aquesta, el director creatiu de la campanya, Pedro Vázquez (Comunicació personal, 2022) comenta que els objectius que *ecologistes en acción* es va proposar, van ser assolits. Aquests van ser aconseguir una rendibilitat de la inversió i , per una altra banda, augmentar la xifra de socis i sòcies de l'organització. Tot i això, s'ha fet recerca a les seves xarxes socials, en concret *Instagram,* i el primer *post* on es va penjar tant les gràfiques com el vídeo manifest acumulen conjuntament un total de 1.500 visites, uns 600 m'agrades i tan sols 9 comentaris (Ecologistas, 2020-a) (Ecologistas, 2020-b). Malgrat aquestes xifres, l'impacte de la campanya ha arribat al públic desitjat, tal com Vázquez (Comunicació personal, 2022) afirmava.

Ecológica aplastante mostra d'una forma senzilla un missatge clar i amb intencions transformadores, és per això que les tècniques creatives que es consideren en aquesta campanya són la simplicitat (Bassat, 2013) i la garantia (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016).

La simplicitat es troba present en la forma executada de l'acció, ja que amb tan sols un text curt i concís s'aconsegueix donar a entendre un missatge aclaparador sobre l'impacte ecològic. El fet de no ser una campanya recarregada, fonamenta la claredat del missatge (Bassat, 2013).

Quant a la garantia, normalment aquesta tècnica s'entén quan hi ha un producte involucrat, però en aquest cas, es veu reflectida en el contingut del missatge on

t'assegura que si fas determinada acció, per exemple cuidar l'aire, t'assegures determinada conseqüència, o sigui, cuidar-nos mútuament. Aquesta tècnica ha de ser demostrable, fiable i ha d'assegurar-te que es pot aconseguir (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016), i en aquest cas, el fet que el missatge sigui firmat per una marca d'una associació ecològica i que , per tant, ja lluita per aquest canvi, demostra a l'espectador una garantia assegurada.

Així doncs, la campanya que s'ha analitzat és una acció simple , però que ha pogut assolir els seus objectius. La creativitat emprada destaca sobretot per la senzillesa de les peces , però sobretot, pel missatge clar que difon. Prenent en consideració l'essència d'*ecologistas en acción*, els seus valors, propòsit i motiu de ser, podem concloure que *Ecológica aplastante* ha utilitzat l'activisme creatiu i a més, a fet ús de les tècniques creatives per a la generació d'impacte en la seva campanya.

8.13 Your plastic diet. WWF.

Your Plastic Diet és com s'anomena la campanya duta a terme per *World Wide Fund for Nature* (WWF) que s'exposa en aquesta anàlisi.

WWF és la major organització internacional independent dedicada a la defensa de la natura i el medi ambient que treballa a més de cent països i compta amb el suport d'uns cinc milions de membres arreu del món (WFF, s.d.). L'organització és conscient de la destrucció que existeix actualment de la natura, és per això que la seva missió és construir un futur on les persones visquin en harmonia amb la natura (WFF, s.d.).

Les arrels de l'organització recauen en "una societat civil apolítica basada en la ciència que actua per a la conservació i restauració de la biodiversitat, per la xarxa que sustenta tota la vida a la terra; per reduir la impremta ecològica de la humanitat; i per assegurar l'ús sostenible dels recursos per recolzar a les generacions actuals i futures" exposa *WWF* (s.d.) a la seva pàgina web corporativa.

Els valors que representen a la marca es veuen reflectits en la valentia, el respecte, la integritat i la col·laboració (WWF, s.d.). A més a més, la marca té present que tant les oficines com cada treballador d'aquesta ha de respectar els valors i les polítiques més

importants amb les que l'organització està compromesa, es presenten a continuació (WWF, s.d.):

- Estàndards d'assegurament de riscos i qualitat
- Marc de salvaguardes ambientals, socials i estàndards associats
- Dir el que es pensa / Denunciar irregularitats
- Salvaguarda i protecció dels drets del nen
- WWF lliure de discriminació i assetjament
- Prevenció i investigació de frau i corrupció
- Equitat de gènere
- Drets humans
- Pobresa i conservació
- Pobles indígenes
- Diversitat, equitat i inclusió

WWF és transparent amb el que fa, és per això que també comunica d'on obté el seu finançament i com l'inverteix, ja que és conscient de la importància de mantenir la confiança de totes les persones i entitats que han confiat en l'organització per a la conservació del medi ambient (WWF, s.d.). Com s'observa a la seva pàgina web oficial (WWF, s.d.), la destinació del seu finançament està dirigida gran part a projectes per a la conservació del medi ambient, ja sigui en la lluita contra el canvi climàtic, la protecció d'espècies en perill d'extinció, la conservació de boscos, etc.

Així doncs, *WWF* és sens dubte, la marca d'una organització activista i amb un propòsit, uns valors i unes polítiques clares que es veuen reflectides tant en la seva estructura organitzativa com en les accions en les quals participa.

En aquesta anàlisi es presenta la campanya *Your Plastic Diet* que sorgeix després de descobrir en un dels estudis de la marca juntament amb la universitat de Newcastle i *Dalberg*, que les persones ingerim cinc grams de microplàstics cada setmana, equivalent a una targeta de crèdit (WWF et al., 2019). L'objectiu de la campanya és per una banda, conscienciar a la societat sobre la quantitat de microplàstics que ingerim i per l'altra banda, demanar la petició d'un tractat firmat per governs i indústries

que estigui legalment vinculat a racionalitzar la forma en què utilitzem i llancem els plàstics (WWF, 2019).

Aquesta està conformada per un vídeo explicatiu, un seguit de gràfiques i una pròpia pàgina web de la campanya que ajuda a l'usuari a prendre mesures (WWF, 2019) , en aquest cas es tindrà en compte la gràfica principal de l'acció.

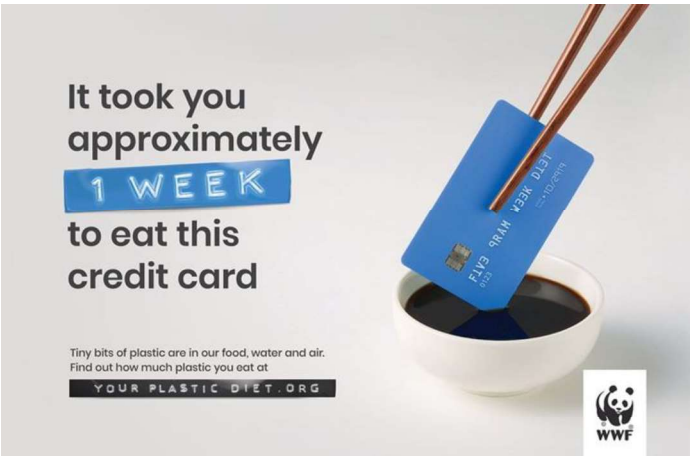


Figura 31: Gràfica principal de *Your plàstic diet.* Font: WWF a D&AD, 2020-b.

Com s'observa, la gràfica presenta dos elements bàsics, el text i la imatge que conjuntament donen a entendre el significat del missatge. En aquest cas, el text principal, *It took approximately 1 week to eat this crèdit card,* situa ràpidament a l'espectador sobre la problemàtica que existeix, ja que demostra amb tan sols una dada una informació impactant extreta de l'estudi realitzat. En conseqüència, per plasmar aquesta informació, s'ha fet ús literal de l'aplicació de la targeta de crèdit com a menjar en la imatge de la gràfica, d'aquesta forma ajuda a reafirmar la dada extreta de la recerca prèvia de la marca.

Per tant, la creativitat recau en transformar la dada que afecta la població, o sigui, la ingestió de 5 grams de microplàstics a la setmana, a un objecte tangible perquè l'usuari es pugui arribar a fer una idea sobre què suposa ingerir aquests microplàstics.

La campanya ha estat premiada en diversos festivals de publicitat, el més destacable és el lleó de plata als *Cannes Lions* amb la categoria *Sustainable Development Goals* (Lovethework, 2021), també ha estat premiada als premis *D&AD* obtenint un llapis de

fusta amb la categoria *Impact* (D&AD, 2020-b). La campanya ha rebut una bona resposta, l'objectiu de WWF era assolir a 2 milions de firmes per la petició mencionada amb anterioritat i actualment ha aconseguit generar 2'2 milions de firmes arreu del món (WWF, 2019).

En aquest cas, la campanya ha generat una resposta positiva que gràcies a la creativitat emprada ha pogut fer arribar el missatge a la societat, l'ús de tècniques creatives s'ha vist reflectit a la peça gràfica sobretot en la literalitat de l'aplicació de la dada exposada, per tant, es considera que s'ha fet ús , per una banda, de la demostració social (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016) i per l'altre, de la literalitat, o sigui la tècnica anomenada "pendre's al peu de la lletra" de Pricken (2004) conjuntament amb "l'absurd, surrealista i estrany" del mateix autor (Pricken, 2004).

Com s'ha vist en l'anàlisi de campanyes anteriors, l'ús de dades per reflectir una realitat genera a l'usuari una resposta de reflexió envers la problemàtica que s'exposa, aquesta demostració social es veu reflectida en les intencions que té la campanya per generar una resposta (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016). Tot i que la tècnica original recau en exposar unes dades a un *target* determinat perquè actuï decantant-se per un producte o marca comercial (Andrews i Lars van Leeuwen, 2016), en aquest cas, s'utilitzen per posar en evidència una informació rellevant que s'ha de tenir en compte a l'hora de consumir.

Quant a l'ús de la literalitat, la creativitat es veu reflectida en l'associació dels 5 grams de microplàstics a una targeta de crèdit, en aquest cas, existeix una evidència tangible que sorprèn l'espectador, ja que menjar-se una targeta de crèdit es presenta com una realitat absurda (Pricken, 2004). En conseqüència, també es podria considerar que la tècnica d'absurd, surrealista i estrany (Pricken,2004) també es troba present i convergeix a la perfecció amb la literalitat que s'exposa, tot i ser una dada real, es presenta d'una forma inesperada i surrealista que fa que l'espectador reaccioni a la campanya (Pricken, 2004).

Definitivament, *Your plastic diet* és una campanya que utilitza la creativitat per posar en evidència unes dades reals fruit d'un estudi elaborat per *WWF*, sens dubte, es

tracta d'una campanya de conscienciació envers la lluita de l'impacte ecològic que genera el plàstic. Per tant, considerant l'essència de *WWF,* el desenvolupament de la campanya i l'ús de la creativitat publicitària, es pot concloure que *Your plàstic diet* fa un bon ús de l'activisme creatiu per a la generació d'impacte.

8.14 Times out & proud classifieds. The Times of India.

L'acció comunicativa que a continuació es desenvoluparà està firmada pel diari indi *The Times of India* i es presenta amb el nom de *Times Out & Proud Classifieds.*

Aquest és el segon cop que es presenta una campanya firmada per un diari nacional, com s'ha vist anteriorment, no s'acostuma a tenir un propòsit clar ni una imatge de marca determinada per uns valors socials. En aquest cas, s'ha indagat sobre el diari indi i com aquest es presenta a la societat , però no s'ha pogut trobar quina és l'essència d'aquest i que el fa diferent de la resta de diaris. Per tant, en l'anàlisi d'aquesta campanya tan sols es podrà considerar el missatge social que emet l'acció publicitària.

Figures 32, 33 i 34: Campanya *Times Out & Proud Classifieds* del diari *The Times of India.* Font: Times of India a D&AD, 2020-c.

Aquesta és la campanya que *The Times of India* presenta, una acció que sorgeix després d'una llarga lluita del col·lectiu LGBTIQ+ a l'India per legalitzar el matrimoni igualitari i despenalitzar l'homosexualitat («Times Out & Proud : It's time to claim your space with pride », 2019). L'objectiu d'aquesta és donar suport al col·lectiu i difondre el missatge que les identitats no han de decidir l'estatus d'una persona a la societat («Times Out & Proud : It's time to claim your space with pride », 2019).

La campanya es veu executada a les portades del mateix diari, per una banda, s'ha utilitzat la portada principal del mitjà per exposar a persones del col·lectiu i la història que hi ha darrere d'ells, juntament amb un espai gratuït i segur dins del diari perquè els membres implicats puguin compartir històries, demanar peticions o fins i tot, buscar treball («Times Out & Proud : It's time to claim your space with pride », 2019). Per una altra banda, el diari ha creat contingut digital de la campanya, com per exemple una peça explicativa de la iniciativa on es mostra la història desenvolupada dels personatges protagonistes de la campanya societat («Times Out & Proud : It's time to claim your space with pride », 2019).

Respecte a l'impacte, tal com presenta la marca a l'estudi de cas de la campanya als premis D&AD (2020-c) aquesta afirma que ha rebut gran quantitat d'històries per compartir i imprimir arreu del món, a més a més ha generat un valor de 3'63 billions d'*earned media* mundialment i s'ha tingut en compte que, la secció on apareix la campanya la llegeixen al voltant de 12,2 milions de persones. L'acció ha estat guardonada amb un lleó de bronze als *Cannes Lions* amb la categoria *Sustainable Development Goals* (Lovethework, 2021).

La campanya fa ús de la creativitat per poder arribar a generat el que s'ha vist fins ara, en aquest cas les tècniques de creativitat emprades en aquesta campanya recauen en l'aplicació del testimoni (Bassat, 2013) i l'*storytelling* (Pricken 2004).

Com s'ha vist fins ara a l'estudi de casos d'altres campanyes, l'ús del testimoni ajuda a donar credibilitat tant a la peça, com al discurs que s'exposa (Bassat, 2013). L'aplicació d'aquesta tècnica a l'acció consisteix a mostrar persones reals del col·lectiu LGBTIQ+ que estan disposades a compartir la seva història al mitjà.

En conseqüència de la mostra de testimonis disposats a compartir la seva història, es mostra clarament l'aplicació de l'*storytelling,* on gràcies a la quotidianitat dels protagonistes que es mostren i les vivències que aquests han tingut envers la lluita, queda reflectit el missatge que el mitjà vol transmetre (Pricken, 2004).

Així doncs, per a la determinació de la peça envers la creativitat usada per a generar activisme, s'ha de considerar primerament el propòsit de *The Times of India,* que en aquest cas, com s'ha vist anteriorment existeix una mancança real sobre l'interès per aplicar activisme real a la societat i, en segon lloc, s'ha de tenir en compte l'acció publicitària que s'ha realitzat, que, tot i difondre un missatge social sobre el col·lectiu LGBTIQ+, no podem considerar que la campanya faci ús de l'activisme creatiu a les seves accions.

9. ANÀLISI DE RESULTATS

Un cop dut a terme l'estudi de casos sobre les campanyes exposades, és d'importància extreure els resultats que aquestes han presentat. És per aquest motiu, que a continuació s'elabora una taula on queda reflectida la informació necessària per a poder arribar a unes conclusions.

Taula 5: Resultats de l'estudi de casos de les campanyes analitzades.

Campanya	Marca	Activisme	Tècniques creatives
Con mucho acento	Cruzcampo	No	Testimoni Presentador
Bra revolution, #SupportIsEverything.	Adidas	No	Repetició i acumulació Provocació i sorpresa

Don't buy this jacket	Patagonia	Sí	Reconeixença de les resistències Provocació i sorpresa
El padre corresponsable	El Club de Malasmadres	Sí	Demostració social Mitjans alternatius
The 2030 Calculator	Doconomy	Sí	Demostració social Demostració (producte)
Viva la vulva	Libresse	Sí	Metàfora Música
#Stillspeakingup	Propuesta Cívica	Sí	Presentador Testimoni
The new national anthem edition.	An-Nahar	No	Sorpresa i reformulació Donar-li la volta
Proud parent	Oreo	No	Testimoni Storytelling
Ande dem	Top Manta	Sí	Testimoni Fragments de vida Storytelling
Las macrograjas no existen	Greenpeace	Sí	Sorpresa i reformulació Mitjans alternatius

Ecológica aplastante	Ecologistas en Acción	Sí	Simplicitat Garantia
Your plastic diet	WWF	Sí	Demostració social Prendre's al peu de la lletra Absurd, surrealista i estrany
Times out & proud classifieds.	The Times of India	No	Testimoni Storytelling

Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi de casos.

Considerant aquesta informació es pot elaborar una nova taula descartant aquelles campanyes que no s'han conclòs com a activistes, aquesta ens aporta d'una forma més clara informació de les tècniques creatives emprades per a la implementació d'un activisme creatiu.

Taula 6: Resultats de l'estudi de casos de les campanyes considerades com a activistes.

Campanya	Marca	Activisme	Tècniques creatives
Don't buy this jacket	Patagonia	Sí	Reconeixença de les resistències Provocació i sorpresa
El padre corresponsable	El Club de Malasmadres	Sí	Demostració social Mitjans alternatius

The 2030 Calculator	Doconomy	Sí	Demostració social Demostració (producte)
Viva la vulva	Libresse	Sí	Metàfora Música
#Stillspeakingup	Propuesta Cívica	Sí	Presentador Testimoni
Ande dem	Top Manta	Sí	Testimoni Fragments de vida Storytelling
Las macrograjas no existen	Greenpeace	Sí	Sorpresa i reformulació Mitjans alternatius
Ecológica aplastante	Ecologistas en Acción	Sí	Simplicitat Garantia
Your plastic diet	WWF	Sí	Demostració social Prendre's al peu de la lletra Absurd, surrealista i estrany

Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi de casos.

Per anar detallant l'anàlisi dels resultats, la taula presentada recentment ens ajuda a establir un rànquing de les tècniques creatives més utilitzades per a la generació d'un activisme creatiu aplicat a les campanyes de valor social. En aquest cas, s'ha optat per generar de nou una taula que recull les tècniques emprades i els cops que es fa servir al llarg de l'estudi de casos.

Taula 7: Recompte de cops de tècniques usades en l'estudi de casos en campanyes considerades com a activistes.

Tècnica creativa	Vegades que s'usa
Reconeixença de les resistències	1
Provocació i sorpresa	1
Demostració social	3
Mitjans alternatius	2
Demostració (producte/servei)	1
Metàfora	1
Música	1
Presentador	1
Testimoni	2
Fragments de vida	1
Storytelling	1
Sorpresa i reformulació	1
Simplicitat	1
Garantia	1

Prendre's al peu de la lletra	1
Absurd, surrealista i estrany	1

Font: Elaboració pròpia.

Com s'observa, a partir d'aquestes dades es pot establir una classificació de quines han estat les tècniques més utilitzades a les campanyes on s'utilitza l'activisme creatiu, tot i això, cal destacar que moltes d'elles s'han utilitzat els mateixos cops i per ara, no es poden acabar de classificar tan sols tenint en compte les campanyes activistes.

Amb els resultats obtinguts tan sols es pot concloure que la tècnica més utilitzada ha estat la implementació de la demostració social, és per aquest motiu que per a la continuació de la classificació s'ha considerat necessari els resultats obtinguts de la taula 5, on es presenten totes les campanyes de l'estudi de cas, independentment del seu grau d'activisme.

Per establir el segon i tercer lloc de la classificació, s'ha de tenir en compte que, tal com es presenta a la taula 7, existeix el mateix nombre de repeticions de les tècniques que es posicionarien a aquest lloc. Aquestes són les tècniques de mitjans alternatius i la de l'ús del testimoni, que ambdues han obtingut un total de dues vegades utilitzades.

Per tal de poder-les classificar i determinar quina tècnica s'utilitza més per a generar impacte en les campanyes que contenen un missatge social de pes, s'ha considerat oportú repetir el procediment de l'anàlisi de repetició d'aquestes dues dades, però ara tenint-les en compte mitjançant la taula 5, on s'ha considerat oportú valorar aquelles campanyes que no són activistes, però que sí han aconseguit generar un gran impacte gràcies al missatge social que contenen.

Taula 8: Recompte de cops de les dues tècniques més usades per a ser classificades en segon i tercer lloc.

Tècnica creativa	Vegades que s'usa
Mitjans alternatius	**2** + 0
Testimoni	**2** + 3

Font: Elaboració pròpia.

Per tant, considerant aquestes dades, la posició final en què quedarien aquestes dues tècniques recaurien en; segon lloc, l'ús de testimoni i, en tercer lloc, l'ús de mitjans alternatius.

Vist això, un cop establertes les tres primeres posicions de la classificació de les tècniques creatives més utilitzades per a la implementació de l'activisme creatiu a campanyes publicitàries, és d'importància continuar analitzant quines d'elles segueixen les posicions següents. És per aquest motiu, que es realitza la mateixa forma de classificació que s'ha emprat per concloure la segona i tercera posició.

En aquest cas, l'anàlisi recau sota les tècniques que tan sols queden reflectides un cop a l'estudi de casos de les campanyes activistes, a fi de poder-les classificar s'ha tingut en compte els resultats ja exposats de la taula 7 i se'ls hi ha sumat els resultats dels cops utilitzats de la taula 5, on s'han recollit les dades de les campanyes que no són considerades com a activistes, però que han aconseguit generar impacte amb el seu missatge social.

Taula 9: Recompte de cops de les tècniques més usades per a ser classificades des de la quarta posició en avall.

Tècnica creativa	Vegades que s'usa
Reconeixença de les resistències	**1** + 0
Provocació i sorpresa	**1** + 1
Demostració (producte/servei)	**1** + 0
Metàfora	**1** + 0
Música	**1** + 0
Presentador	**1** + 1
Fragments de vida	**1** + 0
Storytelling	**1** + 2
Sorpresa i reformulació	**1** + 1
Simplicitat	**1** + 0
Garantia	**1** + 0
Prendre's al peu de la lletra	**1** + 0
Absurd, surrealista i estrany	**1** + 0

Font: Elaboració pròpia.

A partir dels resultats que es presenten a la taula 9, es pot continuar la classificació de les tècniques. En aquest cas, en quart lloc, es trobaria l'ús de *storytelling* i

seguidament amb un empat d'1 + 1 quedaria , per una banda, la tècnica de provocació i sorpresa i per l'altre, la de sorpresa i reformulació.

Com es pot observar, aquesta última classificació recau pràcticament sota el mateix nom, és per aquest motiu que considerant que ambdues tècniques tenen com a objectiu sorprendre a l'espectador d'una forma que el fa sortir de la seva zona de confort, s'opta per ajuntar-les sota un mateix nom creant en essència una nova tècnica que engloba aquestes dues, la tècnica de la sorpresa.

És així doncs, com mitjançant l'anàlisi de les dades de l'estudi de casos es pot establir una classificació de les tècniques creatives més usades en l'aplicació de l'activisme creatiu en campanyes publicitàries. Aquestes queden exposades a continuació:

1. **Demostració social**
2. **Testimoni**
3. **Mitjans alternatius**
4. **Storytelling**
5. **Sorpresa**

10. CONCLUSIÓ

Un cop abastit l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, podem considerar que l'activisme creatiu és un concepte que s'ha de saber aplicar correctament, és per aquest motiu que podem concloure que no totes les marques poden realitzar activisme.

Com s'ha vist, la majoria de marques que s'han considerat activistes en aquest estudi són majoritàriament organitzacions o entitats que neixen amb el propòsit de dur a terme una transformació social envers la temàtica que aborden. Sí que és cert que aquest activisme es pot veure aplicat a algunes marques comercials, però s'ha de saber fer-ho correctament com s'ha observat en algunes d'elles dins l'estudi de casos. En aquest cas, si la marca comercial vol adherir-se a la implementació de l'activisme, ha de ser conscient que ha de passar a l'acció i implementar aquesta transformació

dins la seva cadena de valor i el seu model de negoci, així com aplicar-ho als seus públics, tant interns com externs.

Per una altra banda, s'ha pogut establir les tècniques creatives essencials per a poder aplicar aquest activisme creatiu a les campanyes publicitàries, com s'ha observat les tècniques han estat classificades en el següent ordre: Demostració social, testimoni, mitjans alternatius, *storytelling* i per últim, sorpresa.

Tant la demostració social, com el testimoni o l'ús de *storytelling* podem concloure que són unes tècniques que posen en evidència la problemàtica o el moviment que la marca dona suport, ja que demostra de forma objectiva les conseqüències reals que poden existir.

Quant a les tècniques d'ús de mitjans alternatius i de sorpresa, ambdues tècniques es poden determinar com a causants d'una reacció inesperada de l'usuari un cop és impactat per la campanya, per tant, podem concloure que són clau per treure al receptor de la seva zona de confort i poder arribar a generar un debat, tant intern com extern.

En definitiva, l'ús de la creativitat publicitària aplicada a l'activisme creatiu serveix per generar un impacte positiu a l'hora de difondre un missatge social. Tot i això, cal recordar que no totes les marques poden implementar aquest activisme, ja que es requereix una consciència real d'aquest i una implementació de la causa tant en la seva essència com en el seu model de negoci o cadena de valor.

11. BIBLIOGRAFIA

360i. (2020). *Oreo | Proud Parent*. Nova York, Estats Units: 360i. Recuperat de: https://bit.ly/3wSKnA1

ACNUR Comité Español. (Juny de 2016). *¿Cuáles son los derechos sociales y qué aplicación tienen?.* Espanya: ACNUR. Recuperat de https://bit.ly/3PIXSe4

Actua Vallès. (2020). *Ca l'Enredus*. Sabadell, Espanya: Actua Vallès. Recuperat de https://bit.ly/3wRaFTi

Adidas lanza el Bra Revolution, la nueva colección de sujetadores deportivos. (2022, 14 de febrer). *Running.es.* Recuperat de https://bit.ly/38NHDfn

Adidas. (9 de febrer de 2022-a). Campanya #SupportIsEverything [Post d'Instagram]. Recuperat de https://bit.ly/3NHoBWB

Adidas. (9 de febrer de 2022-b). Campanya #SupportIsEverything [Publicació de Twitter]. Recuperat de https://bit.ly/38NHOr3

Adidas. (s.d-a).*About Culture.* Estats units: Adidas. Recuperat de https://bit.ly/3t2mC7z

Adidas. (s.d-b).*About Profile.* Estats units: Adidas. Recuperat de https://bit.ly/3wWLAWO

Agrawal, H. *(*18 de maig de 2020*). Earned Media Value in Influencer Marketing*. *Hype - Journal*. Recuperat de https://bit.ly/3MVJZYk

Alba Guzmán (ROSAPARKS): "La transformación social es la gran oportunidad para las empresas y las marcas". (2022, 10 de gener). *El publicista.* Recuperat de https://bit.ly/3rk29Jz

Alba, D. (22 de juny de 2020). George Floyd's 'Fake' Death and Other Misinformation Spread Online. *The New York Times*. Recuperat de: https://nyti.ms/3H4lKmZ

Albafloresoficial. (15 de juny de 2021). Col·laboració amb Top Manta, Ande Dem. [Post d'Instagram]. Recuperat de: https://bit.ly/3LYfnnM

Ande Dem, las zapatillas solidarias del Top Manta que buscan "cambiar las reglas del juego. (2021, 3 de juny). *Informativos Telecinco*. Recuperat de: https://bit.ly/3a3Jywn

Andrews, M. & Lars van Leeuwen, M. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológicas*. Barcelona, Espanya. Editorial Gustavo Gili.

An-Nahar. (s.d). *About*. Liban: An-Nahar. Recuperat de: https://bit.ly/3z2FuXB

Anunciantes. (2021). *2021 observatorio de la publicidad en españa*. Recuperat de https://bit.ly/348D8cG

Asociación Yo No Renuncio (2022). *El coste de la conciliación*. Recuperat de: https://bit.ly/3NMnpkV

Asociación Yo No Renuncio (s.d). *Quiénes somos*. Espanya: Yo No Renuncio. Recuperat de https://bit.ly/3PMiiTB

Bassat, L. (2013). *El Libro rojo de la publicidad : ideas que mueven montañas*. Barcelona, Espanya.Debolsillo.

Bodyform (s.d.-a). *About us*. Londres, Regne Unit: Bodyform. Recuperat de: https://bit.ly/3aiUG8I

Bodyform (s.d.-b). *Supporting the wellbeing of women and the planet with PROJECT V*. Londres, Regne Unit: Bodyform. Recuperat de: https://bit.ly/3z7IJ02

Bodyform UK. (21 de març de 2019). *Viva la vulva.* [Arxiu de vídeo Youtube]. Recuperat de: https://bit.ly/3LScmVS

Bonet, D. R. (4 d'octubre de 2019). Activismo de marca, ¿solidaridad o lavado de imagen?. *La Vanguardia.* Recuperat de https://bit.ly/3NUbCBd

Bonnet, A. i Rodas, C. (Gener de 2020) *¿Qué és el activismo creativo* [Episodi de Podcast] Recuperat de 2022: https://spoti.fi/3h2ctRS

Cannes Lions. (s.d-a) *Cannes lions awards: first timer's guide | About Cannes Lions*. Cannes, França: Cannes Lions. Recuperat de https://bit.ly/3PM4Cb6

Cannes Lions. (s.d-b) Sustainable Development Goals Lions. Cannes, França: Cannes Lions. Recuperat de https://bit.ly/3t3yXIm

Castellblanque, M. i Ronco, V. (2020). *Manual del redactor publicitario offline-online. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona, Espanya. ESIC.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y de esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid, Espanya: Alianza Editorial.

Cerdán,V. i Padilla, G. (2019). Historia del fake audiovisual: deepfake y la mujer en un imaginario falsificado y perverso. *Historia y comunicación social*, 24(2), 505-520. Recuperat de https://bit.ly/3Gs3chD

Clarós, I (3 de febrer de 2021). Lolita presta su voz a Lola Flores en un anuncio. *La Vanguardia.* Recuperat de https://bit.ly/3PK5I7g

Cruzcampo. (2021-a). *Desde 1904 | Con mucho acento.* Sevilla, Espanya: Cruzcampo. Recuperat de https://bit.ly/3z4RBDF

Cruzcampo. (2021-b). *Edición limitada | Con mucho acento.* Sevilla, Espanya: Cruzcampo. Recuperat de https://bit.ly/3Gq60vM

Curley,J. (19 de novembre de 2019). The 6P's of Brand Activism [Entrada de Linkedin]. Recuperat de https://bit.ly/3NwoHAm

D&AD (s.d.). *Case Study: Viva La Vulva*. Londres, Regne Unit: D&AD. Recuperat de: https://bit.ly/3t4I78K

D&AD. (2020-a). *The New National Anthem Edition.* Londres, Regne Unit: D&AD. Recuperat de: https://bit.ly/3t3jbgN

D&AD. (2020-b). *Your Plastic Diet.* Londres, Regne Unit: D&AD. Recuperat de: https://bit.ly/38yircy

D&AD. (2020-c). *Out and Proud Classifieds.* Londres, Regne Unit: D&AD. Recuperat de: https://bit.ly/3IWM8ag

D&AD. (2021-a). *The 2030 Calculator*. Londres, Regne Unit: D&AD. Recuperat de: https://bit.ly/3wY3Ora

D&AD. (2021-b). *#StillSpeakingUp.* Londres, Regne Unit: D&AD. Recuperat de: https://bit.ly/38XseZR

Del Amo, M. (10 de febrer de 2022). Adidas desafía la censura de Instagram subiendo 43 ejemplos de pechos para sus 43 modelos de sujetadores deportivos. *Elle.* Recuperat de https://bit.ly/38s4yfX

Dentsu. (s.d.) Case *Study 360i Oreo.* Estats Units: Dentsu. Recuperat de: https://bit.ly/3auwEYB

Doconomy. (2020). *The 2030 Calculator: A product carbon footprint calculator.* Suècia: The 2030 Calculator. Recuperat de https://bit.ly/3NG4LLf

Doconomy. (s.d.). *About Doconomy*. Suècia: Doconomy. Recuperat de https://bit.ly/3PPkz05

Don't buy this jacket! You've already got one (2017, 7 de novembre). *Open.* Recuperat de https://bit.ly/3PMwb41

Ecologistas en Acción (s.d). *Quienes somos*. Espanya: Ecologistas en Acción. Recuperat de: https://bit.ly/3M4qRG1

Ecologistas. (1 de desembre de 2020-a). Vídeo manifest de la campanya *Ecológica aplastante*. [Post d'Instagram]. Recuperat de: https://bit.ly/3t0wQFi

Ecologistas. (1 de desembre de 2020-b). Gràfica de la campanya *Ecológica aplastante*. [Post d'Instagram]. Recuperat de: https://bit.ly/38Yv5S7

El Club de Malasmadres (s.d.-a). *El club.* Espanya: El Club de Malasmadres. Recuperat de: https://bit.ly/3PSCD9F

El Club de Malasmadres (s.d.-b). *Club de Malasmadres.* Espanya: El Club de Malasmadres. Recuperat de: https://bit.ly/3wVuQiX

Fran Ares (Glocally): "El talento y el olfato de un buen profesional es aún insustituible por el data". (19 de juliol, 2016). *El publicista.* Recuperat de https://bit.ly/38qWUCp

Fundación Cruzcampo. (s.d) *Sobre nosotros*. Sevilla, Espanya: Fundación Cruzcampo. Recuperat de https://bit.ly/3LXdDuR

Garrido, R. (1 de maig de 2022). Malasmadres tiene el mejor regalo para las madres, hoy y siempre: un padre corresponsable. *20 Minutos.* Recuperat de https://bit.ly/3a5iM70

Greenpeace cuelga un cartel gigante en Madrid: "Las macrogranjas 'no' existen, pero cerradlas ya". (2022, 20 de gener). *RTVE Notícias.* Recuperat de: https://bit.ly/3N137nI

Greenpeace pide acabar con las macrogranjas con un cartel gigante en Madrid: "No existen... pero cerradlas ya". (2022,24 de gener). *Público*. Recuperat de: https://bit.ly/3z8zBbG

Greenpeace se trolea a sí misma y pide que, aunque «no existen», se cierren l as macrogranjas. (2022, 20 de gener). *La Vanguardia.* Recuperat de: https://bit.ly/3NHxGP5

Greenpeace. (2022-a). *Acción. Las macrocranjas no existen... Pero cerradlas Ya.* Madrid, Espanya: Greenpeace. Recuperat de: https://bit.ly/3Gykbig

Greenpeace. (2022-b).¡*Acción! Greenpeace "trolea" su propia pancarta en Gran Vía para exigir el cierre de las macrogranjas.* Madrid, Espanya: Greenpeace. Recuperat de: https://bit.ly/3ajJuIW

Greenpeace. (s.d.). *Quienes somos.* Madrid, Espanya: Greenpeace. Recuperat de: https://bit.ly/3lXI3mi

Harrebye,S. (2016*). Social Change and Creative Activism in the 21st Century : The Mirror Effect*. Recuperat de https://bit.ly/3wROnR9

Heineken. (2019) *Fundación Cruzcampo, mucho por compartir.* Espanya: Heineken España. Recuperat de https://bit.ly/3lPaRgz

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2),121-128. Recuperat de: https://bit.ly/3H3Txg3

Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S. I Karpov, E. (2016). "Don't buy this jacket": Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 20(4), 435–452. https://doi.org/10.1108/JFMM- 12-2014-0087

Jover, A. (11 de febrer de 2022). Adidas lanza una campaña a pecho descubierto: 43 sujetadores deportivos para cada tipo de seno. *La Vanguardia*. Recuperat de https://bit.ly/3wTZla0

Kotler, P. i Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action.* Texas, Estats Units: Idea Bite Press.

La 'resurrección' de Lola Flores que ha emocionado incluso a quienes odian la Cruzcampo. (2021, 24 de gener). *El español*. Recuperat de https://bit.ly/3wW2sgl

"La vida no es como en un anuncio": la impactante campaña de Ande Dem, las zapatillas de los manteros de Barcelona. (2021, 2 de juny). *El País*. Recuperat de: https://bit.ly/3a65KWy

Las marcas recuperan su confianza en la Publicidad Exterior a ritmo de desescalada. (2020, 5 de juny). *Reason Why*. Recuperat de https://bit.ly/3NIZ5QV

Lasswell, H.D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la Sociedad. Dins de; Moragas, M. (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas. Vol*2. (Pp 50- 69). Barcelona, Espanya: Gustavo Gil

Libresse. (s.d.). *About us*. Malaysia: Libresse. Recuperat de: https://bit.ly/38tgD4q

López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid, Espanya: ESIC.

López, C. (2020). *Activismo de marca: Una nueva estrategia de marketing* . Madrid, Espanya: Ediciones Pirámide.

Lovethework. (2021). *Sustainable Development Goals Lions*. Cannes, França: Cannes Lions. Recuperat de https://bit.ly/3LWH5AY

Malasmadres. (1 de maig de 2022-b). Campanya *El padre corresponsable* [Post d'Instagram]. Recuperat de https://bit.ly/3z2nVqM

Malasmadres. (2 de maig de 2022-a). Campanya *El padre corresponsable* [Post d'Instagram]. Recuperat de https://bit.ly/3wZzCx7

Martínez, M. J. (2017). Prácticas Mediáticas y Movimientos Sociales: El Activismo Trasnacional de Marea Granate. *Comunicación, Igualdad y Desarrollo*, 7(3). Recuperat de: https://bit.ly/3IhR8Q4

Martinez-Cordero, M. L. (30 de desembre de 2018*).* Marcas activistas: posicionamiento de marcas en debates públicos y políticos. *Beers&Politics.* Recuperat de*:* https://bit.ly/3HYKo9Y

Mateu, A. (30 de gener de 2019). «Hay una parte de nuestra historia que ha sido amputada»: descifrando a Califato ¾. *Vice.* Recuperat de https://bit.ly/3lPQXlJ

Matten, D i Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179. Recuperat de https://bit.ly/3PWKKCr

Mercedesmila. (5 de juny de 2021). Col·laboració amb Top Manta, Ande Dem. [Post d'Instagram]. Recuperat de: https://bit.ly/3Ngucnb

Millar, R, Crute, V. i Hargie, O. (1992*): Professional interviewing.* London, Regne Unit: Routledge.

Mondelēz International. (s.d.). *Our brands | Oreo.* Chicago, Estats Units: Mondelez international. Recuperat de: https://bit.ly/3NI9CvD

Neuromedia. (2018). *El Medio Exterior y su Recuerdo Publicitario*. Recuperat de https://bit.ly/3LUlsS7

New Carbon Footprint Calculator to Support Climate Action. (2020, 8 d'octubre). *UNFCCC News.* Recuperat de https://bit.ly/3z6mgAk

Ogilvy (2021). *Con mucho acento – Cruzcampo*. Madrid, Espanya: Ogilvy. Recuperat de https://bit.ly/3wY8ehP

Oreo Cookie. (9 d'octubre de 2020). *OREO Proud Parent.* [Arxiu de vídeo Youtube]. Recuperat de: https://bit.ly/38ttjlv

Oreo. (s.d.-a). *About us*. Estats Units: Oreo. Recuperat de: https://bit.ly/38tbskW

Oreo. (s.d-b) *Pride*. Estats Units: Oreo. Recuperat de: https://bit.ly/38PfpRr

Palomo-Domínguez, I. (2021). Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research.* *26*(26), 28-48. https://doi.org/10.7263/adresic-026-02

Pardun, C.J. (2014) *Advertising and society: An introduction*. Recuperat de https://bit.ly/3NCIDBr

Pastor, J. (2006). Los movimientos sociales. De la crítica de la modernidad a la denuncia de la globalización. *Intervención Psicosocial*, 15 (2), 133-147. Recuperat de https://bit.ly/3z0VcT1

Patagonia. (s.d-a). *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times*. Estats Units: Patagonia .Recuperat de https://bit.ly/3wUvj5V

Patagonia. (s.d-b). *Core Values.* Australia: Patagonia. Recuperat de https://bit.ly/38tQtP9

Pricken. M. (2004). *Creative advertising : ideas and techniques from the world's best campaigns*. Nova York, Estats Units: Thames & Hudson.

Propuesta Cívica. (s.d.-a). *Acerca de*. Mèxic: Propuesta Cívica. Recuperat de: https://bit.ly/3a5cALY

Propuesta Cívica. (s.d.-b). *Proyectos*. Mèxic: Propuesta Cívica. Recuperat de: https://bit.ly/3z5qdp3

Propuesta Cívica. (s.d.-c). *#SeguimosHablando 2.* Mèxic: Propuesta Cívica. Recuperat de: https://bit.ly/3z7YVyw

Propuestacivicamx. (29 de novembre de 2020). *Javier Valdez habla a 3 años de su asesinato #SeguimosHablando.* [Arxiu de vídeo Youtube]. Recuperat de: https://bit.ly/38uee9N

Real Academia Española. (2020). Derechos civiles. *Diccionario panhispánico del español jurídico* [versió digital]. Recuperat de https://bit.ly/3sSGbOK

Real Academia Española. (2020). Derechos políticos. *Diccionario panhispánico del español jurídico* [versió digital]. Recuperat de https://bit.ly/3NHJm4B

Real Academia Española. (2021). Activismo. *Diccionario de la Real Academia Española* [versió digital]. Recuperat de https://bit.ly/3PMDEju

Ruiz, M. (11 de febrer de 2022). El anuncio de Adidas que muestra pechos desnudos incendia las redes. *El Mundo*. Recuperat de https://bit.ly/3NFye8b

School of Feminsim. (s.d). *About.* Barcelona, Espanya: School of Feminism. Recuperat de https://bit.ly/3wVSoUB

Sindicato Mantero de Barcelona. (1 de juny de 2021). *Ande dem, caminar conjunt // TOP MANTA // Sindicat Manter de Barcelona.* [Arxiu de vídeo Youtube]. Recuperat de: https://bit.ly/3wYSPh0

Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona. (2017). *Top manta: nace una una nueva marca colectiva.* Barcelona, Espanya: Sindicato Popular

de Vendedores Ambulantes de Barcelona. Recuperat de: https://bit.ly/3Mc KGvf

Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona. (2019-a). *Manteros. Top Manta Barcelona. Manteros de Barcelona*. Barcelona, Espanya: Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona. Recuperat de: https://bit.ly/3lWTjz4

Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona. (2019-b). *Nosotros.* Barcelona, Espanya: Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona. Recuperat de: https://bit.ly/3wZLuxA

Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona. (2019-c). *Comunicados.* Barcelona, Espanya: Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes de Barcelona. Recuperat de: https://bit.ly/3t4MWxz

Sindicatomanter. (1 de juny de 2021). Campanya #AndeDem [Publicació de Twitter]. Recuperat de https://bit.ly/3NKgZm8

TERMCAT. (s.d). Activisme. *Cercaterm* [versió digital]. Recuperat de https://bit.ly/3z0gSyD

TERMCAT. (s.d). Creativitat. *Cercaterm* [versió digital]. Recuperat de https://bit.ly/3t1RUeK

Thompson, M. (2006) Women's attitudes, perceptions, and knowledge about the vagina. *Sexuality, Reproduction and Menopause.* 4(2).74-79. https://doi.org/10.1016/j.sram.2006.08.003

Time Out Barcelona Editors. (2 de juny de 2021). Ya están a la venta las primeras bambas del colectivo Top Manta. *Time Out.* Recuperat de https://bit.ly/38yrREU

Times Out & Proud : It's time to claim your space with pride. (2019).*The Times India.* Recuperat de: https://bit.ly/3NJX7Q2

Top Manta (s.d.). *Ande Dem*. Barcelona, Espanya: Top Manta. Recuperat de https://bit.ly/3NGcclN

Topmanta_bcn. (10 d'abril de 2021). Comunicat ciberatac. [Post d'Instagram]. Recuperat de: https://bit.ly/3M0Rgol

Universitat Autònoma de Barcelona. (2019). *Processos i Tècniques Creatives*. Recuperat de https://bit.ly/3NzdsHa

Universitat Autònoma de Barcelona. (2021). *Processos i Tècniques Creatives*. Recuperat de https://bit.ly/3wU5hjv

Vallés, M. S. (1999). *Tecnicas cualitativas de investigacion social*. Madrid, Espanya: SINTESIS.

Vega, G. (21 de gener de 2021). Una campaña de Cruzcampo con un 'deepfake' de Lola Flores se hace viral. *El País*. Recuperat de https://bit.ly/3sZuEOw

Verdaguer, C. (1993). Los movimientos sociales, de la esperanza al desconcierto. *Documentación social,* 90, 65-81. Recuperat de https://bit.ly/39UjqE8

Viernes. (2020). *Proyectos | Ecológica aplastante.* Madrid, Espanya: Viernes. Recuperat de: https://bit.ly/3wVic4D

Viernes. (s.d). *Info.* Madrid, Espanya: Viernes - Creative Agency. Recuperat de https://www.viern.es/info

Viva la vulva. (2018, 28 de novembre). *Reasonwhy.* Recuperat de: https://bit.ly/38upbYV

WWF, Universitat de Newcastle i Dalberg. (2019). *No Plastic in Nature: Assessing plastic ingestion from nature to people.* Recuperat de: https://bit.ly/3NILzg5

WWF. (2019). *Your Plastic Diet*. Your Plastic Diet. Singapur: WWF. Recuperat de: https://bit.ly/3PNicuR

WWF. (s.d). *Somos*. Madrid, Espanya: WFF. Recuperat de: https://bit.ly/3N2u7D9