Treball de Fi de Grau

Títol

Influència de la comunicació de marca en les actituds i comportaments dels consumidors: anàlisi del cas Hewlett-Packard

Autoria

Paula Bellés García

Professorat tutor

Pilar Buil Gazol

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	X
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Influència de la comunicació de marca en les actituds i comportaments dels consumidors: anàlisi del cas Hewlett-Packard
Castellà:	Influencia de la comunicación de marca en las actitudes y comportamientos de los consumidores: análisis del caso Hewlett-Packard
Anglès:	Influence of brand communication on consumer attitudes and behaviors: analysis of the Hewlett-Packard case

Autoria:	Paula Bellés García
Professorat tutor:	Pilar Buil Gazol

Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	HP (Hewlett-Packard), Comunicació de marca, Imatge corporativa, Psicologia del Consumidor, Estratègies digitals
Castellà:	HP (Hewlett-Packard), Comunicación de marca, Imagen corporativa, Psicología del Consumidor, Estrategias digitales
Anglès:	HP (Hewlett-Packard), Brand Communication, Corporate Image, Consumer Psychology, Digital Strategies

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

Català:	Aquest treball analitza fins a quin punt la comunicació d'HP influeix en les actituds i comportaments dels consumidors. S'examinen les estratègies comunicatives de la marca, la coherència amb la identitat corporativa i la percepció que tenen els consumidors. Mitjançant una anàlisi de contingut, una entrevista i un qüestionari, s'avalua la relació entre els missatges d'HP, la imatge percebuda, la intenció de compra i com la comunicació corporativa pot condicionar la resposta del consumidor.
Castellà:	Este trabajo analiza hasta qué punto la comunicación de HP influye en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Se examinan las estrategias comunicativas de la marca, la coherencia con la identidad corporativa y la percepción que tienen los consumidores. Mediante un análisis de contenido, una entrevista y un cuestionario, se evalúa la relación entre los mensajes de HP, la imagen percibida, la intención de compra y cómo la comunicación corporativa puede condicionar la respuesta del consumidor.
Anglès:	This study analyzes the extent to which HP's communication influences consumer attitudes and behaviors. It examines the brand's communication strategies, their consistency with corporate identity, and consumer perceptions. Through content analysis, interviews, and a questionnaire, the study evaluates the relationship between HP's messages, perceived image, purchase intention, and how corporate communication can shape consumer response.

AGRAÏMENTS

En primer lloc, vull agrair a la meva tutora, Pilar Buil, el seu suport, dedicació i guia durant el desenvolupament d'aquest treball.

Tot seguit, vull agrair a la meva tieta, Alicia Oyonarte, la seva ajuda al fa facilitar-me el contacte amb HP, fet que m'ha ajudat a realitzar l'entrevista i poder desenvolupar aquest treball.

Així mateix, agraeixo a Lena Silva que em concedís part del seu temps per a realitzar l'entrevista, aportant coneixements de gran valor per a aquest treball. D'igual manera, agraeixo a totes aquelles persones que van dedicar el seu temps a respondre i difondre l'enquesta, ja que les seves respostes han estat fonamentals per a l'obtenció dels resultats d'aquest projecte.

A les meves dues amigues, Andrea i Lucia, gràcies pel suport constant, per escoltar-me en els moments d'estrès i per fer que el camí universitari fos més amè i compartit.

Per últim, a la meva família, especialment als meus pares, Julia i José, pel seu suport incondicional, el seu amor i per creure en mi. Sense ells, res d'això hauria estat possible.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ **4**

1.1. Objecte d'estudi 4

1.2. Objectius generals i específics 5

1.3. Estructura i metodologia de la investigació 6

2. MARC TEÒRIC **9**

2.1. Comunicació de marca i estratègies comunicatives 9

2.2. Psicologia del consumidor: comportament i actituds 16

2.2.1. Definició de consumidor, comportament del consumidor i les seves característiques 16

2.2.1.1. Característiques del consumidor 18

2.2.2. Actituds i processos de persuasió 22

3. METODOLOGIA **28**

3.1. El cas HP: una anàlisi interna i externa de l'organització 28

3.1.1. Context i posicionament de la marca 29

3.1.2. Identitat corporativa i públic objectiu 32

3.1.3. Estratègia comunicativa i canals corporatius 34

3.2. Disseny i execució 41

4. ANÀLISI DE RESULTATS **55**

4.1. Anàlisi de continguts 55

4.1.1. Instagram i Facebook 55

4.1.2. TikTok 68

4.1.3. YouTube 72

4.2. Entrevista 81

4.3. Qüestionari 87

5. CONCLUSIONS **99**

6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA **102**

7. ANNEXOS **107**

7.1. Annex 1: Taules anàlisi de continguts 107
7.1.1. Taula Instagram i Facebook any 2024 Espanya 107
7.1.2. Taula Instagram i Facebook any 2025 Espanya 110
7.1.3. Taula Instagram i Facebook any 2024 Global 113
7.1.4. Taula Instagram i Facebook any 2025 Global 117
7.1.5. Taula TikTok any 2024 Global 120
7.1.6. Taula TikTok any 2025 Global 123
7.1.7. Taula YouTube any 2024 Espanya 126
7.1.8. Taula YouTube any 2025 Espanya 129
7.1.9. Taula YouTube any 2024 Global 132
7.1.10. Taula YouTube any 2025 Global 135
7.2. Annex 2: Cessió de drets entrevista i transcripció 139
7.3. Annex 3: Resultats de l'enquesta 150

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball d'investigació s'emmarca en l'assignatura de Treball de Fi de Grau del Grau de Comunicació de les Organitzacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. L'objectiu principal d'aquesta investigació és conèixer quines estratègies i missatges de comunicació utilitza Hewlett-Packard (HP) per influir en les actituds i comportaments dels consumidors.

La principal motivació que m'han portat a escollir aquest tema ha sigut l'interès que tinc sobre com la psicologia pot ajudar les empreses a arribar als consumidors i canviar les seves actituds i comportaments envers la marca. Amb aquesta idea al cap, vaig escollir una empresa multinacional com HP. A més a més, analitzar com les estratègies comunicatives que he estudiat durant tot el grau s'apliquen en un context real em sembla enriquidor per acabar els meus estudis universitaris.

1.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi del present treball és investigar com afecta la comunicació HP (Hewlett-Packard) a les actituds i comportaments dels consumidors. Vull conèixer quines estratègies comunicatives, tècniques, missatges i canals utilitza HP per influir en les actituds i comportaments dels consumidors. A més d'analitzar com aquests perceben la marca per analitzar si hi ha coherència entre el que l'empresa comunica i el que percep el consumidor. I, finalment, si aquesta coherència influeix en el comportament del consumidor i en els seus hàbits de compra. Amb aquesta investigació vull entendre fins a quin punt la comunicació empresarial canvia les actituds dels consumidors i pot o no ajudar a gestionar la imatge corporativa de l'entitat.

En el context d'aquest objecte d'estudi, ha estat necessari construir un marc teòric sòlid que permeti contextualitzar i analitzar la comunicació de marca des d'una perspectiva estratègica i aplicada. En primer lloc, s'ha aprofundit en el concepte de comunicació de marca i comunicació corporativa, així com en el seu paper en la construcció de la imatge corporativa i en la gestió de les relacions amb els

consumidors. A més, s'han definit les principals estratègies comunicatives i els canals més utilitzats per les empreses amb especial atenció a les xarxes socials.

En segon lloc, s'ha abordat la psicologia del consumidor com a eix fonamental per comprendre com els missatges de marca són percebuts, processats i interioritzats pels consumidors. En aquest apartat s'han analitzat la percepció, la persuasió, les actituds, el comportament del consumidor i la intenció de compra, integrant models cognitius, emocionals i conductuals que permeten explicar la resposta del consumidor davant la comunicació empresarial.

Finalment, s'ha contextualitzat el cas d'estudi mitjançant una aproximació a la història i posicionament d'HP amb l'objectiu d'aplicar els conceptes teòrics desenvolupats a una organització real. Aquesta aproximació permet establir una base analítica per examinar fins a quin punt les estratègies comunicatives d'HP es mostren coherents amb els seus valors corporatius i com poden influir en les actituds i comportaments dels consumidors.

1.2. Objectius generals i específics

L'objectiu general d'aquesta investigació és analitzar com la comunicació d'HP influeix en les actituds i els comportaments dels consumidors, examinant les estratègies comunicatives de l'empresa, la percepció dels públics i la coherència entre allò que comunica l'organització i allò que interpreten els consumidors.

Els objectius específics són:

- Conèixer els objectius i les estratègies comunicatives internes d'HP a l'hora de crear i difondre missatges així com els valors que vol transmetre l'empresa.
- Analitzar els canals i formats que utilitza l'empresa per influenciar al consumidor, concretament a l'àmbit digital (Instagram, Facebook, TikTok i YouTube de gener del 2024 a desembre de 2025).
- Explorar com perceben els consumidors la comunicació de HP i quines emocions i actituds genera.

- Avaluar la relació entre la comunicació d'HP, la imatge de marca que tenen els consumidors i el seu impacte en la intenció de compra.
- Determinar si existeix coherència entre la comunicació emesa per l'empresa i la comunicació percebuda pels consumidors.

A partir dels objectius sorgeixen les següents preguntes d'investigació dividides entre empresa, consumidor i relació entre els dos, que es donarà resposta durant la investigació.

El primer bloc de preguntes envers l'empresa són: Quines estratègies comunicatives utilitza l'empresa per influir en les actituds dels consumidors? Quins missatges i narratives utilitzen? Quines tècniques s'han usat per fer arribar el missatge? Quins mitjans i canals utilitzen per fer les seves comunicacions (publicitat, xarxes socials, influencers, contingut corporatiu...)? Quines intencions tenia l'empresa a l'hora de crear el contingut?

El segon bloc de preguntes envers els consumidors són: Com perceben els consumidors aquesta comunicació? Quines actituds i emocions genera? Quins mitjans són més efectius? Quines eines utilitzen? Coincideixen els objectius de l'empresa amb la interpretació que fan els consumidors? Quina és la seva valoració de la marca? I la seva percepció de marca?

El tercer bloc de preguntes envers la relació entre empresa i consumidors són: En quina mesura la comunicació influeix en la intenció de compra, la fidelitat o el compromís amb la marca? Existeix coherència entre la comunicació que emet l'empresa i la que perceben els consumidors?

1.3. Estructura i metodologia de la investigació

L'estructura d'aquest treball es divideix en set apartats. El primer apartat és la introducció, on s'explica el tema d'estudi, la justificació, els objectius i les preguntes d'investigació plantejades.

El segon apartat es el marc teòric on es realitza una revisió de la literatura acadèmica sobre els temes centrals del treball. Aquest es divideix en dos apartats:

a. D'una banda, la comunicació de marca i les estratègies comunicatives on es defineix la comunicació de marca, la corporativa, la relació entre les dues i la seva importància estratègica. També s'analitzen les teories clàssiques de la comunicació i la persuasió, la comunicació digital i les tècniques, missatges i narratives més habituals.
b. D'altra banda, la psicologia del consumidor: comportament i actituds s'analitza què és un consumidor i el seu comportament, les característiques d'aquest i les actituds i processos de persuasió. A més, s'analitza l'impacte que tenen aquestes característiques en el procés de decisió de compra i la coherència comunicativa.

El tercer bloc és la metodologia on s'explica el disseny metodològic i una breu explicació de l'execució per posteriorment fer l'anàlisi de resultats. Aquesta es divideix en dos apartats:

a. En la primera part s'analitza el cas HP. Es fa una anàlisi interna i externa de l'organització amb un context i posicionament de la marca, els valors corporatius, el mapa de públics, estratègies de comunicació i un primer diagnòstic de la situació comunicativa online.
b. En la segona part es troba el disseny de l'anàlisi de contingut, de les preguntes de l'entrevista i del qüestionari. A més, es defineix com s'ha dut a terme l'investigació de camp: com s'ha realitzat l'anàlisi de continguts, l'entrevista en profunditat i el qüestionari.

El quart bloc és l'anàlisi de resultats. Després de definir la metodologia del treball, s'analitzarà en profunditat els resultats obtinguts per poder arribar a unes conclusions. Aquest apartat es divideix en tres parts:

a. L'anàlisi de continguts de les campanyes realitzades per HP de gener de 2024 a desembre de 2025 a Instagram, Facebook, TikTok i YouTube a les comptes d'Espanya i les globals.
b. L'anàlisi de les respostes de l'entrevista en profunditat a Lena Silva Martinez cap de màrqueting creatiu i integrat de l'empresa per comprendre les intencions, objectius, estratègies i processos interns de creació de la comunicació per arribar al consumidor
c. I, per últim, s'analitza les respostes del qüestionari per comprendre les actituds, percepcions i respostes del consumidor davant la comunicació de l'organització.

El cinquè punt són les conclusions. A partir de l'anàlisi dels resultats extrauré unes conclusions sobre si HP influeix o no en les actituds i comportaments dels consumidors.

El sisè apartat és la bibliografia i webgrafia, on s'especificaran les referències d'on s'ha extret la informació per fer el marc teòric.

Per acabar, el setè bloc són els annexos. En aquest últim bloc del treball es troba la transcripció de l'entrevista en profunditat, la cesió de drets de l'entrevista, les taules de l'anàlisi de continguts i els resultats del qüestionari.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Comunicació de marca i estratègies comunicatives

La comunicació de marca s'ha consolidat en els últims anys com un aspecte estratègic essencial per a la gestió empresarial, especialment en el mercat actual tan globalitzat i interconnectat. Per aquest motiu és important definir què és la comunicació de marca, la comunicació corporativa i la importància estratègica que té per a les organitzacions. Les empreses ja no només competeixen per la qualitat dels seus productes o serveis, sinó també per la capacitat de cridar l'atenció dels consumidors i generar una connexió amb aquests. En aquest sentit, transmetre missatges de manera estratègica i coherent es converteix en un aspecte fonamental per diferenciar-se de la competència (Esneca, 2025). En aquest context, una comunicació de marca sòlida és un pilar fonamental per a qualsevol empresa que es vulgui diferenciar de la competència.

Des d'una perspectiva integral, la comunicació de marca va més enllà de l'àmbit publicitari englobant també totes les formes d'expressió i interacció de l'empresa amb el seu entorn. Aquestes formes d'expressió comprenen la manera com es presenta i es comunica una empresa (la part corporativa), els valors que exposa i representa, com i quan es comunica, el to que utilitza, el públic al qual es dirigeix, les experiències que crea i com vol ser recordada. Cada acció comunicativa, sigui una campanya en xarxes socials o l'atenció al client contribueix a enfortir o debilitar la percepció i la imatge que el públic té de l'empresa (Esneca, 2025). A més, la comunicació de marca és una estratègia a llarg termini dissenyada per construir una identitat sòlida, coherent i diferenciadora. Aquesta és rellevant quan s'aplica de manera sòlida en tots els punts de contacte amb el consumidor, des del producte fins als entorns digitals i els serveis postvenda. L'estratègia de marca és important quan es tradueix en una comunicació efectiva, coherent i que connecta a emocionalment amb el públic objectiu. Quan aquesta comunicació aconsegueix connectar emocionalment amb el consumidor, la marca transcendeix la seva dimensió interna i es transforma en una experiència percebuda com a rellevant, creïble i perdurable en el temps (Marcé, 2025).

Un aspecte rellevant dins la comunicació d'una empresa, i estretament relacionat amb la comunicació de marca, és la comunicació corporativa. Aquesta comunicació és un procés actiu de transmissió de la identitat i els valors de l'empresa ajudant a projectar una imatge corporativa relacionada amb els valors empresarial i crear una identitat corporativa sòlida. Les organitzacions poden projectar dos tipus d'imatge corporativa: la imatge promocional amb l'objectiu d'obtenir la reacció immediata del públic perquè adquireixi els productes o serveis de la marca i la imatge motivacional amb l'objectiu d'orientar l'opinió del públic cap a metes d'identificació o impacte entre la marca i el públic receptor (Palacios Acero, 2020, p.144).

En aquesta mateixa línia, la comunicació de marca i la comunicació corporativa juguen un paper fonamental en la construcció i gestió de la imatge corporativa, entesa com la percepció subjectiva que tenen els diferents públics de l'organització. Tal com assenyala Capriotti (2013), la imatge corporativa és *l'estructura mental de l'organització que es formen els públics com a resultat del processament de tota la informació relativa a l'organització* (p. 29). Aquesta imatge emergeix de la interacció entre el que l'empresa fa (comportament corporatiu), el que diu (comunicació) i el que el públic interpreta d'aquesta comunicació. Aquesta es forma a través de processos cognitius. Aquesta perspectiva subratlla que les percepcions depenen tant del missatge emès com del context, les experiències prèvies i les expectatives del receptor (Capriotti, 2013). Això implica que qualsevol decisió comunicativa, estigui o no planificada, contribueix a configurar la manera com la marca és percebuda pels consumidors. D'aquesta manera, la imatge corporativa s'ha de diferenciar de la identitat corporativa (la personalitat de l'organització i el que pretén ser), de la comunicació de l'empresa (tot el que l'organització comunica, l'acció comunicativa pròpiament dita) i la realitat corporativa (l'estructura material de l'empresa) (Capriotti, 2013, p. 29). Des d'aquest punt de vista, una comunicació de marca alineada amb la identitat corporativa adquireix una dimensió estratègica i es converteix en un intangible clau per gestionar la reputació, el posicionament, la relació amb els seus públics i la consolidació d'una imatge corporativa sòlida. La comunicació deixa de ser una eina solament operativa per esdevenir un instrument clau en la creació de

valor i en la construcció de relacions estables i duradores amb els consumidors (Capriotti, 2013).

En relació amb el punt anterior, Capriotti (2013) conceptualitza la imatge corporativa com un conjunt de percepcions, creences i actituds que els públics construeixen sobre una organització a partir de la seva experiència, la comunicació i el comportament corporatiu. Dins d'aquesta l'autor defineix la imatge-actitud com aquesta imatge que permet entendre com els consumidors interpreten els missatges i com els influeixen en les seves actituds i comportaments. Aquesta imatge té tres components importants que influeixen en la creació de la imatge corporativa: el component cognitiu (és com es percep l'organització, els pensaments, creences i idees sobre aquesta); el component emocional (els sentiments que la marca desperta al consumidor, són irracionals) i el component conductual (la predisposició del consumidor a actuar d'una manera determinada envers l'organització). A més, la imatge-actitud té direcció (les persones poden tenir una imatge positiva o negativa de l'empresa); té una intensitat (que pot ser forta o feble) i té motivació (està constituïda pels interessos que expliquen la percepció i els motius pels quals els consumidors tenen una direcció i intensitat determinades envers l'organització) (Capriotti, 2013).

Tot seguit, l'autor proposa un model psicològic que explica la formació de la imatge corporativa en la ment del consumidor permetent comprendre la complexitat de la imatge i requerir una gestió estratègica per aplicar-la correctament. En primer lloc, el consumidor s'exposa als estímuls reben la informació a través de la comunicació de l'empresa, l'experiència amb el producte, el comportament de l'empresa o les opinions d'altres consumidors. Tot seguit, el receptor percep, interpreta i organitza la informació rebuda segons els seus esquemes mentals, experiències prèvies i creences a través de processos cognitius. Posteriorment, aquesta informació processada forma actituds, creences, emocions i predisposicions cap a la marca. Finalment, la suma d'aquestes actituds configura la imatge resultant que el públic té de l'organització (Capriotti, 2013).

La comunicació de marca i la imatge corporativa són actius intangibles que influeixen directament en el posicionament de l'empresa i la seva relació amb els consumidors tenint una importància estratègica dins les organitzacions. Una comunicació coherent amb la imatge que es vol reflectir contribueix a generar confiança, diferenciar la marca de la competència, reforçar la credibilitat i augmentar la fidelitat i la intenció de compra. En aquest sentit, les dues unides no només són una eina operativa, sinó estratègica que permet gestionar la percepció i construir relacions duradores amb els consumidors.

Dins del marc de la comunicació de marca existeixen diverses teories clàssiques de comunicació i persuasió que fan de base teòrica per entendre com els missatges i comportaments de les organitzacions afecten als consumidors. Tot i les seves limitacions temporals, aquestes teories han estat fonamentals pel desenvolupament de les estratègies comunicatives actuals i encara són útils per comprendre com les empreses influeixen en les actituds i comportaments dels consumidors a través dels missatges i canals emprats.

En primer lloc, el model de Lasswell (1948) formula les preguntes clau per analitzar qualsevol acte comunicatiu: qui diu què, a través de quin canal, a qui i amb quin efecte. Aquest model, conegut com la "fórmula de Lasswell", és fonamental per entendre i analitzar el procés publicitari bàsic i la importància en l'actualitat (López-Borrull, 2020, p.15).

En segon lloc, la teoria de l'agulla hipodèrmica (o bala màgica) proposa que els missatges massius tenen un efecte directe, immediat i uniforme en una audiència passiva. Aquesta teoria va sorgir als anys 1920 i 1930 per estudiar els efectes de la propaganda en la Primera Guerra Mundial. Encara que actualment ja està superada, va establir les bases de futurs estudis sobre els efectes dels mitjans i la seva influència massiva en la societat (López-Borrull, 2020, p.18).

Finalment, la teoria del flux de comunicació en dos passos (two-step flow) de Lazarsfeld i Katz (1955) diu que els missatges dels mitjans no arriben directament al públic, sinó que són filtrats per líders d'opinió que transmeten la informació als seus grups socials o "seguidors" infulenciant en les seves actituds.

Aquest model és rellevant en l'actualitat, ja que anticipa la importància del paper dels influencers i creadors de contingut en la comunicació de marca. D'altra banda, la teoria dels usos i gratificacions (1973) planteja que el públic selecciona els continguts que consumeix segons les seves necessitats (informació, entreteniment o interacció social). Aquesta teoria també es rellevant per entendre per què els consumidors trien seguir o ignorar la comunicació d'una marca i com aquesta ha d'adaptar-se als interessos del públic (López-Borrull, 2020, p.25).

D'altra banda, dins de la comunicació de marca i el màrqueting existeixen diferents estratègies comunicatives que les marques utilitzen per fer arribar el seu missatge de manera efectiva als consumidors. Aquestes estratègies han de ser àgils, innovadores i centrades en l'usuari per poder competir en un entorn saturat. En aquest context, la comunicació no només transmet informació, sinó que construeix experiències que poden influir directament en les actituds i comportaments dels consumidors.

Les estratègies de comunicació són aquelles accions que duu a terme una organització per assolir de manera eficaç els seus objectius i metes. Aquestes s'han de definir en un pla de comunicació, peça clau per arribar de forma correcta al públic. Dissenyar els objectius, els missatges, les accions i un bon calendari pot ajudar les empreses a posicionar-se en el sector i transmetre la seva identitat de forma idònia (Molano, J. 2023). Hi ha molts tipus d'estratègies i canals que poden ajudar les empreses a assolir els seus objectius. A través de la publicitat, la comunicació corporativa, les relacions públiques i les xarxes socials es pot arribar al públic objectiu. Molano (2023) diferencia 10 tipus d'estratègies. L'estratègia de llançament (s'utilitza quan es vol donar a conèixer un nou producte o servei), l'estratègia de confiança (generar confiança quan s'ha perdut), estratègia de posicionament de marca (donar-li la imatge desitjada a l'organització), estratègia de relacions públiques tradicionals i digitals (relacionar l'empresa amb potencials consumidors), estratègia de màrqueting digital i SEO (arribar als consumidors a través de les xarxes socials), estratègia de xarxes socials, de continguts informatius i periodisme de marca (cridar l'atenció del consumidor i diferenciar-se de la competència amb continguts atractius i diferents), estratègia de media training o

entrenament en mitjans, estratègia de responsabilitat social (donar a conèixer les iniciatives socials que duen a terme) i estratègia de creixement.

En l'era digital i hiperconnectada en la que vivim, les estratègies de comunicació digital i les xarxes socials són una eina estratègica important per la gestió empresarial i per generar engagement. És important analitzar els motius concrets de la creació dels perfils a les diferents xarxes socials i els objectius que es volen aconseguir amb aquesta acció. A més, s'ha d'estudiar el tipus de públic al qual dirigir-se segons cada xarxa social, el tipus de publicacions que es podran realitzar, la freqüència en la que es transmeten els missatges, les eines que es necessiten per valorar els resultats i el personal que es dedicarà a la publicació del contingut (Valls Arnau, 2016, p.79). Una vegada analitzats aquests punts és important elaborar un pla de xarxes socials que reflecteixi en quines convé crear perfils, amb quins objectius, quin tipus de contingut es publicarà en cadascuna, amb quina freqüència i quin estil seguiran les publicacions. A més d'especificar el tipus de públic al qual es vol arribar, els objectius que persegueixen i com mesurar si s'aconsegueixen o no. D'altra banda, ha de tenir un calendari de publicacions que concreti la freqüència i el tipus de contingut que es farà en cada xarxa i en el qual s'estableixen temes atemporals per poder recórrer a aquests en qualsevol moment (Valls Arnau, 2016, p.84).

Un cop escollides les xarxes socials i definit el públic objectiu, s'han d'establir les estratègies concretes d'acord amb el pla de comunicació prèviament desenvolupat i ajudi a assolir els objectius. En el cas de les xarxes socials, les estratègies solen pretendre fer reaccionar al públic objectiu perquè segueixi una determinada direcció establint relacions amb tercers (com per exemple amb grups d'interès o amb seguidors) per portar-los cap a una determinada línia comunicativa (Valls Arnau, 2016, p.87). Christison, C. (2025) per a hootsuite les xarxes socials són imprescindibles per connectar amb l'audiència, tenir una connexió directa amb aquests i promocionar els productes. Les plataformes amb continguts visuals i dinàmics com Instagram, Facebook o TikTok són les millors per promocionar els productes i apropar la marca als consumidors potencials.

Bustos (2024) també defineix diverses tècniques de comunicació digital que ajuden a desenvolupar el pla digital. En primer lloc, el màrqueting d'influencers es basa en col·laborar amb creadors de continguts que tenen una gran audiència perquè donin a conèixer el producte. La creació i distribució d'una estratègia de continguts rellevant és important per atraure nova audiència. El SEO (Search Engine Optimization) s'enfoca en millorar la visibilitat d'un lloc web en els motors de recerca de Google perquè els identifiqui com rellevants i els mostri de forma orgànica als usuaris.

Finalment, també es poden diferenciar les estratègies multicanal i omnicanal en els entorns digitals. L'estratègia multicanal es basa en l'ús de diferents canals per generar engagement amb l'usuari. D'altra banda, l'estratègia omnicanal es tracta d'una estratègia immersiva que posa el client, i no el producte, al centre i generant experiències personalitzades i consistents a través dels diferents canals i dispositius. El seu objectiu és crear una experiència de compra senzilla i consistent independentment del moment, el lloc i la forma en la qual l'usuari interactuï amb la marca, però més cara que la multicanal (Puigdollers, 2019). Per arribar als consumidors a través dels diferents canals i fer arribar el missatge les empreses utilitzen diferents tècniques, missatges i narratives. Entre ells, la narrativa de marca, el contingut audiovisual i l'ús de l'storytelling són uns dels recursos clau per a les marques, ja que permeten mostrar productes, processos i experiències de manera clara i atractiva reforçant així la identitat de marca i apropant-nos més als consumidors. A més, ajuda a connectar emocionalment els productes i els valors de la marca amb el públic i crear relacions duradores amb aquests. L'Storytelling també permet humanitzar la marca, influir i fidelitzar als consumidors i explicar la marca a través d'històries que aporten significat i rellevància (UNIR, 2025). En aquesta línia, Pérez (2024) destaca que les estratègies de branding efectives integren coherència visual, narrativa i valors corporatius per generar confiança i reconeixement en el públic. Diversos estudis apunten també que la construcció d'una identitat narrativa coherent (basada en valors, to comunicatiu, imatge i missatges clau) reforça la percepció de credibilitat i autenticitat de la marca (García & Torres, 2014; Revista Prisma Social, 2025).

En conclusió, aquest recorregut teòric evidencia que la comunicació de marca no és només una eina operativa, sinó un procés estratègic que configura la imatge-actitud del consumidor a través de components cognitius, emocionals i conductuals. Des de les teories clàssiques de persuasió fins a l'actual omnicanalitat i l'ús de l'storytelling, les organitzacions busquen construir narratives coherents que generin confiança i vincle emocional amb els públics. Aquest marc conceptual estableix les bases necessàries per analitzar, en els propers apartats, com HP utilitza diferents estratègies comunicatives i digitals per influir en les actituds i comportaments del seu públic objectiu en un mercat altament competitiu.

2.2. Psicologia del consumidor: comportament i actituds

La formació de la imatge corporativa i la resposta del consumidor a la comunicació de marca estan estretament relacionades. Mentre que Capriotti (2013) explica com els públics construeixen percepcions i actituds a partir de la comunicació i el comportament de l'empresa, les teories de la psicologia del consumidor permeten entendre com i per què aquests estímuls generen determinades actituds i comportaments. Integrar ambdues perspectives permet analitzar de manera més completa com la comunicació d'HP pot influir en la percepció, la confiança i la intenció de compra dels consumidors.

2.2.1. Definició de consumidor, comportament del consumidor i les seves característiques

Per comprendre el comportament del consumidor s'ha d'entendre primer què és. La Reial Acadèmia de la llengua Espanyola defineix "consumidor" com "aquella persona que adquireix productes de consum o utilitza certs serveis" (Real Academia Española, s.f.). Dins d'aquesta definició, María Luisa Solé Moro (1999) diferència entre dos tipus de consumidors: el consumidor personal i l'organitzacional (p.15). El consumidor personal és l'individu que adquireix béns i serveis pel seu propi ús, per la llar o per un tercer. Realitza la compra amb la intenció d'efectuar un ús final per part dels individus. D'altra banda, el consumidor organitzacional està format per empreses i altres entitats que adquireixen béns i serveis per incorporar al seus processos productius per produir altres productes i serveis.

Aquestes definicions porten a definir el comportament del consumidor i com l'entorn pot influir en aquest. L'estudi del consumidor ha passat per diverses fases, des de la perspectiva més econòmica on el consumidor és racional i compra per assolir les seves necessitats primàries, passant per l'enfocament psicològic que explica la diversitat de causes que influeixen al comportament i l'enfocament psicosocial on individu i societat són inextricables.

María Luisa Solé Moro (1999) defineix el comportament del consumidor com "el comportament que els consumidors mostren en cercar, comprar, utilitzar, avaluar i disposar dels productes, serveis i idees que esperen que satisfacin les seves necessitats" (Solé, 1999, p.12). També la defineix com "el conjunt d'activitats que duu a terme una persona des que es desencadena una necessitat concreta fins al moment que efectua la compra i utilitza el producte" (James Engel). En ambdues definicions el més important és el concepte de necessitat i com es satisfà mitjançant la compra d'un producte o servei. El consumidor es converteix en el centre de totes les activitats de màrqueting (citades al punt anterior), per això és essencial comprendre què és el que el motiva, com compra i com utilitza els productes. El desenvolupament d'una estratègia comercial adaptada al consumidor permetrà a l'empresa incrementar la demanda dels seus productes augmentant així la participació en el mercat i els beneficis que pot rebre l'empresa (Solé, 1999, p.13).

Alguns dels aspectes a considerar en l'estudi del comportament del consumidor són: què es compra, qui ho compra, per què es compra (motius pels quals adquireix un producte determinat), com es compra (de forma raonada o emocional, nivell d'informació que té el consumidor del producte, com respon a les promocions…), quan es compra (ocasions, freqüència, moment del dia), on ho compra (els punts de venda i els motius de selecció d'aquests) (Solé, 1999, pp.20 - 23). D'altra banda, Grupo Avansa (2024) identifica cinc etapes en el comportament del consumidor: el reconeixement de la necessitat o desig que ha de satisfer, cerca d'informació sobre les possibles solucions i comparació d'opcions, acció de compra i comportament postcompra. En aquestes etapes influeixen factors interns del propi consumidor i externs.

En la història del consumisme s'ha passat d'un consumidor racional a un emocional que compra no només per necessitat sinó també com identitat i pel significat que té la marca per a ell. Fromm (1965) crea el terme "Homo consumens" per definir "l'home que el seu principal objectiu no és principalment posseir coses sinó consumir cada cop més per compensar així el seu buit interior, la passivitat, la solitud o l'ansietat (...) L'Homo Consumens està sota la il·lusió de la felicitat, mentre inconscientment pateix el seu avorriment i passivitat. Com més poder té sobre les màquines, més impotent es converteix com a ésser humà; com més consumeix, més es converteix en un esclau de necessitats cada cop més grans." (Erich Fromm,1965). Aquest fet afecta als hàbits de consum i fa que els fabricants hagin d'adaptar-se a un món canviant i consumista.

2.2.1.1. Característiques del consumidor

D'acord amb aquesta visió del comportament del consumidor i la complexitat inherent a la satisfacció de necessitats, s'evidencia que aquest no és un procés lineal, sinó una resposta a una multitud d'estímuls interrelacionats. Per aquest motiu és important definir i comprendre les característiques internes i externes que influeixen en el comportament del consumidor. Aquesta categorització permetrà comprendre en quines dimensions incideix la comunicació d'HP per transformar una simple necessitat en una actitud de marca sòlida.

En les característiques internes del consumidor es troben els factors emocionals i cognitius davant la comunicació de marca.

El primer punt que influeix en les decisions de compra del consumidor és la cognició. La cognició és un procés mental que ens permet interpretar, analitzar, recordar i utilitzar la informació sobre el món social (Baron i Byrne, 1998). Segons Fiske i Taylor (1991), dins de la cognició es troben els marcs mentals. Aquests són estructures cognitives que les persones utilitzen per interpretar i donar sentit a la realitat. A més, ajuden a organitzar la informació social més rellevant i guien la manera de pensar, sentir i actuar davant de qualsevol situació. El cervell discrimina la informació que creu rellevant i prenem decisions segons els esquemes mentals i

experiències personals. Aquest condicionen el comportament social de les persones (actituds, prejudicis i expectatives).

Les funcions cognitives més rellevants són l'atenció, l'orientació (ser conscient de nosaltres mateixos), les gnòsies (capacitat de reconèixer informació prèviament apresa), la memòria, les funcions executives (activitats mentals complexes necessàries per planificar i organitzar el comportament i adaptar-se a l'entorn), el llenguatge i la cognició social (NeuronUP, s.f.). Dins d'aquestes funcions, Alexander Luria y Lev Vygotsky, com es recull en l'article d'ADIPA (2025), van establir una diferenciació entre les funcions cognitives bàsiques i les superiors. Ambdós autors van assenyalar que les funcions cognitives bàsiques corresponen a habilitats elementals del processament mental: l'atenció, la percepció i la sensació, lligades a l'entrada de la informació al sistema cognitiu. D'altra banda, les funcions cognitives superiors impliquen la integració de les funcions bàsiques en els processos mentals més complexos. Entre elles es troben el raonament, el llenguatge, les funcions executives i el pensament abstracte. En l'enfocament de Vygotsky, aquestes funcions es desenvolupen a través de la interacció social i el llenguatge. En aquest punt la cultura i l'entorn social tenen un paper fonamental en la conformació d'aquestes capacitats.

El segon factor intern que influeix en el comportament de compra és l'atenció. Aquest concepte implica l'existència d'un control per part de l'organisme, de l'elecció dels estímuls i controlen la conducta. L'atenció és més que selecció, ja que es relaciona també amb la quantitat i la intensitat (Kahneman, 1973). Segons Isabel Pellicer (comunicació personal, 2026), professora de l'assignatura de psicologia social i del consumidor a la Facultat de Comunicació, a l'hora de processar la informació existeixen tres processos que ocorren simultàniament o en paral·lel de manera automàtica: la codificació (exposició al missatge, atenció i resposta fisiològica), l'emmagatzematge (la memòria condicionats per factors individuals) i la recuperació de la informació de la memòria de llarg termini a curt termini. L'atenció es caracteritza per la selecció d'allò que desperta interès, té una intensitat i un temps limitat i per la capacitat de poder dirigir-la de manera voluntària. L'atenció està

determinada per factors externs (posició dels estímuls, context en el qual es produeixen, colors, missatge, moviment, etc) i factors personals (necessitats biològiques, fatiga, interessos, expectatives, estat emocional, etc).

El tercer factor rellevant és la percepció. Segons Isabel Pellicer (comunicació personal, 2026), la percepció és construir, aportar, recrear i integrar de forma subjectiva l'estimulació que es rep. En la percepció intervenen dos actors: per un costat l'estímul, que produeix sensacions, i per l'altre l'individu i els seus processos, que interpretarà aquestes sensacions. Aquesta comença quan el subjecte s'exposa a estímuls ambientals (pot ser una marca, una cosa o un anunci), continua amb l'atenció i la sensació sentida davant la informació que dona significat al conjunt d'impressions que ha rebut. El procés finalitza en la ment del consumidor on el dota de significat i donant com a resultat l'experiència. En aquest procés intervenen altres factors interns com l'interès personal, les necessitats, els motius, les expectatives, les experiències prèvies o les diferències segons la cultura o la religió, etc. D'altra banda, intervenen factors externs com els processos de socialització viscuts, els rols i l'estatus, les limitacions culturals (com ara els tabús socials) o la suggestió social (l'adaptació d'una idea suggerida per una altra persona sense qüestionar-la).

Un altre factor que influeix en les decisions de compra del consumidor és la memòria i la capacitat de les empreses per arribar a ser memorables. La memòria és el procés mitjançant el qual es codifica, s'emmagatzema i es recupera la informació (Atkinson & Shiffrin, 1968). Existeixen tres sistemes o registres de memòria. El registre sensorial, que manté durant dècimes de segon la informació; la memòria a curt termini, en la qual la informació roman durant uns minuts i la memòria a llarg termini que és un registre quasi permanent de la informació. Perquè una informació passi de la memòria a curt termini a la de llarg termini ha de cridar l'atenció, s'ha de repetir, organitzar i tenir una càrrega emocional significativa. Per aquest motiu, les marques utilitzen estímuls positius (com cançons, personatges, emocions o slogans), així com històries emocionals, missatges personalitzats o dissenys visuals que captin l'atenció amb l'objectiu d'arribar d'una manera adient als consumidors a través dels tres sistemes de memòria (Atkinson & Shiffrin, 1968).

El cinquè factor que influeix en el comportament del consumidor és l'aprenentatge, que depèn de múltiples variables i condicions. Per poder definir el procés d'aprenentatge es poden distingir quatre models d'aprenentatge: el model de condicionament clàssic de Pavlov (1927) considera que l'aprenentatge es produeix mitjançant un mecanisme d'associació entre dos estímuls que succeeixen molt pròxims en el temps. Aquest és de tipus automàtic, ja que el subjecte aprèn sense proposar-s'ho; el model de condicionament operant o d'aprenentatge instrumental de Skinner (1953) explica que els subjectes aprenen a través de reforços positius o negatius; l'aprenentatge observacional explica que el consumidor aprendrà noves conductes de compra o consum observant-les en models rellevants per a ell (com per exemple en influencers o grups de referència) (Bandura, 1977) i, per últim, l'aprenentatge cognitiu explica que l'ésser humà també adquireix nous coneixements a partir de la lectura, escoltant a algú o informant-nos (Tolman, 1948).

L'última característica interna del consumidor que influeix en la decisió de compra és la motivació. Aquesta sorgeix quan el consumidor reconeix una determinada necessitat i el seu desig (el camí per satisfer aquesta necessitat). Aquest desig ha de ser prou fort perquè el consumidor adopti comportaments amb els quals intentarà satisfer la necessitat com ara la cerca d'informació o la decisió de compra (Pellicer, comunicació personal, 2026). Segons Isabel Pellicer (comunicació personal, 2026) les necessitats són un estat de mancança d'alguna cosa que provoca un desequilibri en les estructures cognitives i emocionals del consumidor. La motivació i la presa de decisions d'un consumidor son processos que tenen rellevància en la forma en la qual un individu escull un producte o servei. Aquesta té una part biològica i una part social influenciada per l'entorn. Les necessitats es poden dividir en dos grups: les necessitats innates que són les fisiològiques i indispensables per sobreviure i les necessitats adquirides que són les que s'aprenen en resposta de la cultura i l'ambient. Les necessitats són dinàmiques perquè mai es satisfan del tot, sempre hi haurà un element nou que faci voler a satisfer-la de nou. Aquests elements nous han d'oferir metes raonables i factibles al consumidor que puguin complir les seves expectatives.

Les motivacions es poden classificar de diferents formes. Les més rellevants són la piràmide de Maslow i les necessitats secundàries de Murray. Maslow (1943) va definir les necessitats humanes en cinc nivells diferents formant una piràmide. A la base estan les necessitats fisiològiques i de supervivència (com l'alimentació o la respiració), seguit per la necessitat de seguretat, la d'afiliació (afecte o amistat), la necessitat de reconeixement i, en la punta de la piràmide, la necessitat d'autorealització. D'altra banda, Murray (1938) va definir les necessitats secundàries (socials) com aquelles accions dirigides a objectes inanimats, dirigides al prestigi i el reconeixement, dirigides a defensar l'estatus i aconseguir poder humà o aquelles dirigides a una interacció social. Finalment, les característiques externes poden ser les característiques del producte (preu, qualitat, disseny, etc), les polítiques del fabricant, les característiques del venedor (qualitat de la informació proporcionada, amabilitat, empatia, grau de confiança que transmet, etc), les característiques de la situació de compra (el temps del qual disposa, època de l'any, etc) (Solé, 1999, p.20). A més, pot influir l'entorn del consumidor, el seu estil de vida, les opinions d'altres consumidors i models de referència (com influencers i creadors de contingut) o la reputació de la marca (grupo avansa, 2024). Per últim, l'entorn de la demanda importa a l'hora que el consumidor adquireix un producte. L'entorn polític, econòmic, social, tecnològic, ecològic i legal influeix en la forma d'actuar de les empreses i, per tant, la dels consumidors.

En síntesi, aquest complex engranatge de processos psicològics constitueix el lloc on s'originen i es consoliden les actituds del consumidor. Aquestes actuen com a filtres que medien entre els estímuls de marca i la conducta final, sent l'objectiu principal de la persuasió estratègica. Per aquest motiu és important definir què són les actituds i com es creen els processos persuasius.

2.2.2. Actituds i processos de persuasió

Després de definir les característiques del consumidor és important entendre què són les actituds i com es poden influenciar a través d'un seguit de processos de persuasió. Primerament, les actituds són avaluacions globals i relativament estables que les persones fem sobre altres persones, idees o coses (Briñol, 2007).

El terme actitud fa referència al judici que les persones realitzen sobre algun aspecte de la realitat (l'objecte). Aquests judicis poden ser positius, negatius o neutres i poden ser més o menys intensos. Les actituds són importants perquè condicionen el processament de la informació (com s'interpreta la realitat), els aprenentatges, la conducta i la identitat del consumidor. La definició de les actituds es poden dividir en dos models. D'una banda, el model unidireccional defineix les actituds com "u*n sentiment positiu o negatiu general i perdurable sobre alguna persona, objecte o tema*" (Petty i Cacioppo, 1986). D'altra banda, el model tridimensional o multidimensional defineix les actituds com "*l'estructura cognitiu emocional que canalitza la significació dels objectes i orienta el comportament envers aquests*" o el conjunt de creences i sentiments que ens predisposen a comportar-nos d'una determinada manera enfront un determinat objecte (Rosenberg i Hovland, 1960). El model tridimensional estructura les actituds en tres dimensions: la dimensió cognitiva (les creences i idees del consumidor), la dimensió afectiva (les emocions associades a l'objecte) i la dimensió conductual (la predisposició a desenvolupar una determinada conducta enfront de l'objecte).

Les actituds són constructes mentals i no són directament observables. Per tant, cal inferir les actituds de les persones entre indicadors verbals (el que diuen) i no-verbals (les respostes fisiològiques). Per aquest motiu, Likert (1932) proposà una escala ordinal amb un llistat d'afirmacions (ítems) que abracin tot l'espectre de l'actitud i es demana a les persones el seu grau d'acord o desacord amb aquestes. Les actituds es formen per simple exposició a l'objecte, per rebre recompenses i càstigs envers aquest o a través del control de la informació i la socialització (pot ser la família, l'escola, els mitjans de comunicació o les xarxes socials). Els grups de referència i la comparació social també influeixen en la formació d'actituds, ja que els consumidors modelen el seu comportament per ser acceptat pel grup de pertinença o de referència. Aquestes actituds venen influenciades pel condicionament clàssic, l'operant, l'instrumental i l'aprenentatge cognitiu (explicat en el punt d'aprenentatge). Aquests punts que influeixen en la formació de les actituds també poden produir-ne un canvi en aquesta.

Les funcions de les actituds poden ser motivacionals (allò que ens predisposa a actuar) o cognitives (atenció, percepció i memòria). Ubillos, Mayordomo y Páez (s.f) diferencien cinc funcions. La funció de coneixement mitjançant els consumidors ordenen, comprendre i categoritzar el món de manera coherent per assimilar les informacions complexes. Seguidament, la funció instrumental permet maximitzar les recompenses i minimitzar els càstigs i ajuda els consumidors a assolir els seus objectius desitjats. D'altra banda, la funció ego-defensiva permet al consumidor afrontar les emocions negatives externalitzant certs atributs ajudant a protegir l'autoestima i evitar conflictes interns. La funció valòrico-expressiva permet expressar els valors importants per la identitat del consumidor a través de tendències, ideals i sistemes normatius. Per últim, la funció d'adaptació o ajustament social permet als consumidors integrar-se a certs grups, rebre aprovació social i adaptar-se al seu entorn social.

Seguidament, és important entendre els processos persuasius i el seu paper en la formació de les actituds dels consumidors. Petty i Cacioppo (1986) defineixen la persuasió com "qualsevol canvi que succeeix en les actituds de les persones a conseqüència de la seva exposició a una comunicació que ha estat dissenyada i executada intencionadament amb aquest fi". En aquest sentit, la comunicació persuasiva ajuda a influir en l'opinió i el comportament del públic a través del llenguatge i la presentació de la informació. Es caracteritza per "la intenció conscient i predeterminada per part de l'emissor de crear, modificar o reforçar les actituds d'un públic determinat" (Castelló Martínez i Pino Romero, 2019, p. 97). Per aquest motiu és important comprendre com funciona la ment dels consumidors i com pot ser influenciada a través dels missatges. La formació de la persuasió ha de formar part de la creació del missatge i des de la intenció d'influenciar les actituds i comportaments de les persones.

En aquest sentit, el missatge ha de ser creïble, ha d'emocionar, han de fer reflexionar, captar l'atenció i emetre la informació en el moment oportú per fer-lo arribar d'una manera idònia. Al final, la formació d'aquesta persuasió vol convèncer, canviar i estimular el comportament del consumidor així com cridar la seva atenció i influir en la seva conducta.

D'altra banda, Robert Cialdini (1984) analitza els mecanismes psicològics que expliquen la modificació de les actituds i comportaments de les persones i defineix les sis lleis de la influència. Aquestes són la reciprocitat, el compromís i la coherència, la prova social (consens), la simpatia, l'autoritat, l'escassesa. Primerament, la reciprocitat es basa en la norma social segons la qual les persones es senten obligades a tornar allò que han rebut prèviament i genera una sensació de deute que incrementa la probabilitat d'acceptació d'una posterior petició (Cialdini, 1984, pp. 17–42). L'autor també defineix el compromís i la coherència com la forma que tenen les persones de comportar-se envers comportaments previs. Un cop adoptada una postura inicial no es sol canviar, ja que contribueix a l'autoimatge estable i socialment acceptada (Cialdini, 1984, pp. 57–95). A més, la prova social sosté que, en situacions d'incertesa, els individus tendeixen a observar el comportament dels altres per determinar la conducta més adequada i acceptada per la resta (Cialdini, 1984, pp. 96–135). Dins d'aquesta l'autor defineix la simpatía com la predisposició d'acceptar missatges provinents de persones que són agradables, similars o properes així com de figures percebudes com a expertes o legitimes (Cialdini, 1984, pp. 208–236). Factors com l'atractiu físic o la similitud percebuda augmenten l'eficiència persuasiva, inclús quan no guarden relació directa amb el contingut del missatge (Cialdini, 1984, pp. 167–207).

Els elements clau en el procés persuasiu són els següents. Primerament, la font persuasiva a de ser creïble, ser semblant al receptor i tenir un cert atractiu pel consumidor per poder arribar a aquest. Així mateix, els tipus de missatges creats també són rellevants per influenciar en el consumidor. Dins d'aquests missatges es poden diferenciar dos tipus: els missatges racionals que es recolzen en la veracitat de la proposició donada i els missatges emotius en els quals s'identifiquen les conseqüències desitjables que és poder derivar d'aquest. Finalment, també té rellevància el pròpi receptor i les seves característiques personals com per exemple com rep, accepta i adapta el missatge rebut així com el seu grau d'implicació amb aquest (Moya, s.f.).

Les característiques del comportament del consumidor, les actituds i la comunicació persuasiva són una eina que pot ajudar a influir en les decisions de compra dels consumidors i en el seu comportament envers la marca. Per aquest motiu, hi ha diferents factors que influeixen en la decisió de compra dels consumidors. Pol (2000) defineix les quatre esferes que influeixen en el comportament del consumidor com la racionalitat i coherència interna, la funcionalitat dels recursos necessaris per facilitar la conducta, l'emotivitat relacionada i la influència social (necessitat de pertinença i acceptació social). D'altra banda, Mora Poveda, D. i Zúñiga Vásquez, F. (2024) defineixen el cicle de compra com la cerca d'informació, l'avaluació d'alternatives, la decisió de compra i les reflexions postcompra que venen influenciades per les anteriors característiques i que tenen un paper fonamental per entendre com interactuen els consumidors en el mercat actual. Així mateix, el comportament del consumidor també es veu influenciat per la situació què compra el producte (presencialment o via online), la influència de les xarxes socials, entre d'altres.

Per comprendre els mecanismes darrere de la presa de decisions dels consumidors, Mora Poveda, D. i Zúñiga Vásquez, F. (2024) destaquen els següents models i teories que estudien aquests mecanismes. El model de decisió racional sosté que les persones actuen de forma completament racional avaluant totes les opcions disponibles maximitzant la seva utilitat. Tot seguit, el model conductual enfatitza en la influència de factors psicològics en les decisions del consumidor. Així mateix, la teoria de la racionalitat limitada proposa que, encara que els consumidors intentin prendre decisions racionals, està limitat per la seva capacitat cognitiva i la informació disponible buscant solucions satisfactòries. A més, la teoria del comportament planificat explora com les actituds, les normes subjectives i la percepció de control influeixen en les intencions i accions dels consumidors. Finalment, la teoria de la perspectiva explica com els consumidors prenen decisions sota el marc de referència i la valoració de la informació com a procés de decisió.

Entendre com el consumidor reconeix la necessitat, cerca la informació, avalua les alternatives i pren la decisió de compra és essencial per fer arribar els missatges i el producte de manera adequada. Tenint en compte aquesta anàlisi, també és

important entendre que la coherència entre el que una empresa comunica i el que realment fa és un element fonamental en la construcció de la imatge corporativa i té impacte en la intenció de compra del consumidor. La coherencia comunicativa fa referència a l'alineació entre el que l'organització diu, el que fa i el que realment és. Segons Capriotti (2013), la imatge es forma a partir de la interacció entre identitat, comunicació i comportament, per tant, qualsevol incoherència en aquesta pot generar dissonància cognitiva en el consumidor i afectar negativament la credibilitat de la marca. Una comunicació coherent reforça la confiança, millora la reputació i incrementa la fidelitat, mentre que la incoherència pot provocar pèrdua de credibilitat i risc reputacional. Mantenir una coherència entre els valors i les accions és essencial per les organitzacions que vulguin influir en la intenció de compra i en la seva percepció. Quan el consumidor detecta discrepàncies entre el que l'empresa comunica i les seves pràctiques reals es pot produir la dissonància cognitiva (Festinger, 1957), que afecta negativament la credibilitat de la marca i disminueix la confiança dipositada en ella. La coherència ha de mantenir-se de manera transversal en tots els punts de contacte amb el consumidor, incloent-hi la publicitat, les xarxes socials, l'atenció al client, l'experiència de compra i el comportament dels empleats. Tal com assenyalen Morgan i Hunt (1994), la confiança i el compromís són elements fonamentals en les relacions a llarg termini entre marques i consumidors, i aquests es veuen reforçats quan l'organització manté un discurs coherent i consistent en el temps.

En un context de consum cada cop més conscient i crític, la coherència comunicativa adquireix un paper fonamental i estratègic, especialment en relació amb la comunicació de valors organitzacionals podent influir en la intenció de compra i en la percepció que tenen els consumidors de la marca.
Una vegada establerts els pilars teòrics que regeixen la comunicació de marca i els mecanismes psicològics que articulen el comportament i les actituds dels consumidors és important aplicar aquest marc conceptual a la realitat empresarial d'HP.

3. METODOLOGIA

3.1. El cas HP: una anàlisi interna i externa de l'organització

L'anàlisi de la comunicació d'una empresa multinacional com HP (Hewlett-Packard) pot ajudar a entendre i aplicar els continguts anteriors en un cas real. Analitzar les campanyes, els continguts digitals i les accions corporatives com eines per arribar als consumidors és la clau per entendre l'èxit de l'organització. Aquestes eines són interpretades segons les experiències prèvies, les expectatives i els valors del públic, generant actituds que poden ser positives o negatives envers la marca (Capriotti, 2013). Així, la imatge que els consumidors tenen d'HP no depèn només del que l'empresa comunica, sinó també de la coherència entre els seus missatges, els seus productes i el seu comportament corporatiu. Els enfocaments psicològics i empresarials definits anteriorment permeten analitzar fins a quin punt la comunicació de l'empresa influeix en les actituds i comportaments dels consumidors, i si existeix coherència entre la comunicació emesa i la percebuda. Per poder fer una bona anàlisi de la comunicació d'HP i si influeix als comportaments dels consumidors s'ha d'entendre el context en el que es troba, el posicionament de la marca, l'organigrama de l'empresa, els seus valors corporatius, el públic objectiu, les estratègies de comunicació i els canals corporatius que utilitzen per arribar al consumidor (concretament en l'àmbit digital i de les xarxes socials).

Abans d'això, s'ha de situar l'empresa en l'actualitat. HP Inc. és una multinacional que opera en un mercat altament competitiu centrant-se en els sistemes personals (ordinadors, portàtils i dispositius híbrids) i impressió (impressores domèstiques, professionals i solucions d'impressió) on comparteix espai amb grans empreses com Lenovo, Apple o Samsung, entre d'altres. L'empresa té presència en més de 170 països reflectint el seu posicionament com una de les organitzacions líders dins del sector tecnològic a nivell global (HP Inc., 2025; Filing Radar, 2024). Aquesta expansió geogràfica permet a la companyia oferir solucions tecnològiques adaptades a diferents mercats i consolidar la seva competitivitat a nivell internacional. Pel que fa a la seva estructura organitzativa, HP compta aproximadament amb 58.000 empleats a tot el món, fet que evidencia la magnitud de les seves operacions i la seva capacitat per desenvolupar, produir i comercialitzar productes tecnològics a

gran escala. La companyia disposa, a més, d'una extensa xarxa d'instal·lacions corporatives i operatives que sumen al voltant de 17,2 milions de peus quadrats d'espai físic global (Filing Radar, 2024).

3.1.1. Context i posicionament de la marca

Hewlett-Packard, més coneguda com HP, és un dels pilars de la indústria tecnològica moderna. L'empresa es va fundar l'any 1939 per William Hewlett i David Packard amb una inversió inicial de només 538 dòlars en un petit garatge de Palo Alto, Califòrnia (Hewlett Packard Enterprise, s.f.). Aquest garatge és reconegut avui dia com el "lloc de naixement de Silicon Valley", simbolitzant l'inici de l'era de la innovació tecnològica als Estats Units.

Un dels primers grans clients va ser Walt Disney Studios, que va adquirir vuit unitats del seu producte d'èxit: oscil·lador d'àudio Model 200A. Va adquirir aquest instrument de mesura electrònica per testar els sistemes de so de les sales de cinema que projectarien la pel·lícula *Fantasia* el 1940 (HP, s.f.). Durant les primeres dècades, HP es va centrar en instruments de precisió per a enginyeria i medicina, consolidant una reputació de qualitat tècnica superior. A partir de les dècades del 1960 i 1970 va expandir-se cap a les calculadores de butxaca i els primers ordinadors personals. L'any 1966 van presentar el seu primer ordinador, l'HP 2116A, dissenyat inicialment per gestionar els seus propis instruments de mesura (Hewlett Packard Enterprise, s.f.). L'evolució dels productes va fer un salt qualitatiu el 1972 amb el llançament de l'HP-35, la primera calculadora científica de butxaca del món, que va deixar obsoletes les regles de càlcul (HP, s.f.). En la dècada dels 1980 i 1990 l'empresa es consolida com un actor clau en la informàtica personal i, principalment, en el mercat d'impressores, introduint innovacions com la injecció de tinta o les impressores làser democratitzant l'accés a una impressió de qualitat. Un exemple és l'HP LaserJet, llançada al mercat l'any 1984 i que va ser la primera impressora làser per a sobretaula, seguida per la tecnologia d'injecció de tinta amb la sèrie ThinkJet (HP, s.f.). Aquestes innovacions van permetre a HP dominar el mercat de la impressió professional i domèstica durant les dècades següents. Un punt d'inflexió rellevant en la història de l'empresa va ser quan, l'any 2015, es produeix una reestructuració i

l'empresa es divideix en dues: HP Inc., centrada en sistemes personals i impressió, i Hewlett Packard Enterprise (HPE), orientada a solucions d'infraestructura, xarxes i serveis per a empreses. Aquesta separació permet a HP Inc. focalitzar-se en el consumidor final i en el mercat professional d'ordinadors i impressió, reforçant el seu posicionament com a marca de dispositius i experiències d'ús (Hewlett Packard Enterprise, s.f.).

Actualment, l'estructura organitzativa d'HP respon a un model corporatiu global propi de les grans multinacionals tecnològiques, caracteritzat per una organització jeràrquica combinada amb una estructura funcional i divisional. Aquesta configuració permet coordinar la presa de decisions estratègiques a escala global alhora que facilita l'adaptació operativa als diferents mercats internacionals (Organimi, s.f.). L'equip executiu global està encapçalat pel President i CEO Enrique Lores, responsable de definir la direcció estratègica global de la companyia i supervisar les diferents àrees funcionals i unitats de negoci. Dins d'aquest equip directiu, destaquen diferents càrrecs especialitzats que estructuren l'organització en funcions corporatives i operatives. L'empresa té el següent organigrama a nivell global:



Imatge 1: Organigrama HP. Font: Organimi (s.f.)

El departament global de màrqueting i comunicació d'HP presenta una estructura transversal que connecta amb altres àrees estratègiques com vendes, innovació tecnològica i experiència de client. Liderada per Antonio Lucio, les funcions principals del departament inclouen el desenvolupament de l'estratègia global de marca, la planificació de campanyes publicitàries, la gestió del posicionament corporatiu, la comunicació digital i el disseny de narratives corporatives. Paral·lelament, l'àrea de Corporate Affairs integra la comunicació institucional, les relacions amb els mitjans de comunicació, la comunicació interna, la gestió de crisi i les relacions amb stakeholders, consolidant així una estratègia comunicativa coherent amb els objectius corporatius globals (HP Inc., s.f.; Organimi, s.f.).

Pel que fa a l'organització territorial, HP opera mitjançant una estructura matricial que combina direcció global amb divisions regionals. A Europa, la companyia desenvolupa les seves operacions dins la regió EMEA (Europa, Orient Mitjà i Àfrica), on els equips regionals tenen la responsabilitat d'adaptar les estratègies globals a les particularitats culturals, lingüístiques i comercials dels diferents mercats. Aquesta estructura facilita la implementació de campanyes globals mantenint coherència amb la identitat corporativa, però permetent ajustos estratègics segons les necessitats locals. Tot i això, la companyia no publica de forma detallada l'organigrama complet dels responsables a escala europea en la seva documentació corporativa pública (HP Inc., s.f.; Organimi, s.f.).

A nivell de màrqueting estan estructurats de la següent manera. Hi ha l'equip de marca, Brand Team, que és l'equip de marca global de tota l'empresa que porten campanyes de marca per potenciar la notorietat i transmetre o reforçar els valors. El Brand Team marca l'estratègia comunicativa i ho envien als equips de màrqueting globals de cada divisió. Cada producte de l'empresa té un equip de màrqueting que s'encarrega de crear estratègies específiques per cada producte i vendre'l. Els departaments globals de màrqueting de cada producte reben l'estratègia general de marca, creen les campanyes i les envien als equips locals de cada país perque adaptin i apliquin les idees al seu context (traducció, copys i imatges adaptades). En el cas d'Espanya, HP reprodueix aquest mateix model organitzatiu.

Les funcions de cada departament de màrqueting inclouen l'adaptació de campanyes internacionals al mercat espanyol, la coordinació amb distribuïdors i partners comercials, la gestió d'esdeveniments i accions de màrqueting digital, entre d'altres (L. Silva, comunicació personal, 06 de març de 2026).

Des del punt de vista de posicionament, HP es presenta com una marca orientada a "crear tecnologia que faci la vida millor per a tothom, a tot arreu" i a "dissenyar experiències que sorprenguin" (HP Inc., s.f.). Aquesta idea es concreta en un relat de marca centrat en la innovació, la fiabilitat i la capacitat de facilitar el treball i la creativitat, tant en l'àmbit domèstic com professional. El posicionament d'HP Inc. l'any 2025 es caracteritza per un lideratge sòlid en el mercat global dels ordinadors i una presència destacada dins del sector tecnològic mundial. Segons dades de Statista i informes de mercat, HP és el segon millor venedor mundial de PC per unitats, només per darrere de Lenovo, mantenint una quota de mercat que oscil·la entre el 18 % i el 20 % el 2025, en funció del trimestre analitzat. Aquesta posició confirma la seva rellevància en un mercat altament competitiu i marcat per la consolidació de grans fabricants. A escala sectorial, HP també destaca en rànquings globals d'empreses tecnològiques. Tot i que no forma part del "top 10" de gegants tecnològics per valor de mercat, dominat per Microsoft, Apple o Amazon, sí que apareix de manera recurrent en classificacions de les millors empreses del món elaborades per mitjans de referència. En el rànquing World's Best Companies 2025 elaborat per *TIME* i Statista, HP figura entre les empreses destacades per criteris de satisfacció dels empleats, creixement i transparència en sostenibilitat.

3.1.2. Identitat corporativa i públic objectiu

La identitat corporativa d'HP Inc. es fonamenta en una missió clara i ambiciosa: "crear tecnologia i experiències que impulsin el creixement i millorin la vida de tothom, a tot arreu". Aquesta missió la volen assolir a través de la seva visió que és redefinir el futur treballant a través de la tecnologia. A més, creuen que el futur treball passa per generar creixement i satisfacció a través de la tecnologia treballant amb ambició per aconseguir-ho (HP Brand Central Portal, s.f.; HP Inc. Mission, Vision & Values, s.f.).

Amb aquesta missió i visió tenen el propòsit de generar experiències que no només impulsin el creixement econòmic, sinó que també facilitin entorns laborals més satisfactoris i productius a escala global (HP Brand Framework, 2026). Per assolir-ho, la companyia desplega una visió estratègica centrada a esdevenir l'empresa tecnològica més sostenible i justa del món, redefinint el futur a través de la innovació constant (HP Inc., s.f.).

Aquesta estructura de marca es recolza en "The HP Way". Ideat pels seus fundadors, aquest estil de gestió es basa en la confiança en els empleats, l'horitzontalitat jeràrquica i la premissa que les empreses han de contribuir al progrés social més enllà de la generació de beneficis (L. Silva, comunicació personal, 06 de març de 2026). Aquesta filosofia es tradueix en sis objectius corporatius que guien la presa de decisions diària: consolidar-se com a referent en els sectors d'ordinadors i impressió, oferint valor i qualitat per reforçar la preferència de marca tant en l'àmbit personal com en el professional (Sheridan, s.f.); explorar nous segments com la IA aplicada a PCs, la impressió 3D industrial i l'acceleració de serveis i subscripcions per aprofitar la digitalització i el treball híbrid i créixer com empresa (HP Brand Framework, 2026); reconèixer el benefici econòmic com el combustible necessari per garantir l'estabilitat a llarg termini i el retorn per als accionistes (Sheridan, s.f.) i fomentar la diversitat i la inclusió, actuant simultàniament com a soci estratègic en l'acció climàtica, els drets humans i l'equitat digital (HP Brand Central Portal, s.f.).

La identitat corporativa sòlida d'HP li permet arribar de forma transversal al seu públic objectiu. L'empresa adapta el seu missatge i el desenvolupament de productes a les necessitats específiques de dos grans grups de públics els consumidors personals (B2C) i el segment comercial o empresarial (B2B) (L. Silva, comunicació personal, 06 de març de 2026). Segons Sheridan (s.f.), factors geogràfics determinen sovint les ofertes i promocions, influint directament en la decisió de compra de cada segment.

El segment de consum (B2C) està format pels següents subsegments. Primer és troben els treballadors híbrids i famílies que prioritzen la confiança, la seguretat dels equips i la simplicitat. Valoren solucions de conveniència com els models de subscripció (HP Instant Ink) i línies de producte com DeskJet i Envy per a l'oficina a

casa (HP Inc., s.f.; Sheridan, s.f.). Dins d'aquest grup també es troben els estudiants i creadors de contingut que busquen una integració entre la vida laboral i personal. Aquests busquen dispositius lleugers que permetin fluxos de treball accelerats per al disseny i l'aprenentatge. I l'últim subsegment són els gamers que busquen el màxim rendiment dels dispositius i ecosistemes àgils.

D'altra banda, el segment comercial i empresarial (B2B) format per pimes i sector públic, grans corporacions i indústries com l'automoció o la salut que busquen eines d'impressió bàsica o industrial 3D segons el sector. Ambdós perfils són importants per l'empresa, però el present treball es centrarà en analitzar com la comunicació de l'empresa impacta en les actituds i comportaments del consumidor (B2C). Per aquest motiu és important analitzar l'estratègia comunicativa que utilitza l'empresa per arribar a aquest públic en concret.

3.1.3. Estratègia comunicativa i canals corporatius

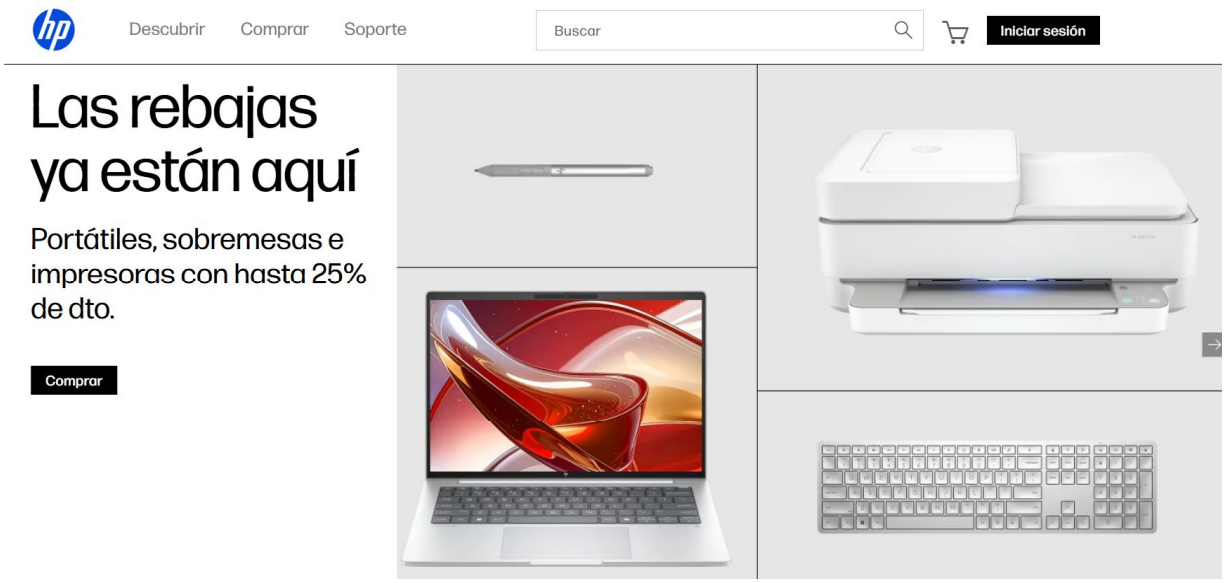
L'estratègia de comunicació d'HP depèn de cada departament de màrqueting concret i el tipus de producte, però la base està en reflectir una imatge de marca que, amb els seus productes, fa la vida dels clients més fàcil (L. Silva, comunicació personal, 06 de març de 2026). L'objectiu principal de la seva estratègia és simplificar la jerarquia de marca i presentar una identitat unificada que ressoni amb les necessitats actuals de col·laboració híbrida i productivitat impulsada per la intel·ligència artificial (IA). Amb el lema "Let's write this new chapter together" volen transformar la relació entre les persones i el treball fidels a la seva història i a la imatge que volen reflectir (HP Brand Central Portal, s.f.).

El to de marca que utilitza en la seva estratègia té com a base afrontar els desafiaments amb optimisme i una mentalitat orientada a les solucions aportant perspectives i idees innovadores per arribar a nous clients i optimitzar el seu treball amb la seva tecnologia. Creuen que la franquesa i l'honestedat sense exageracions són la base d'una bona comunicació. A més, volen que la comunicació sigui bidireccional convidant els clients a comunicar-se perquè les seves veus siguin escoltades (HP Brand Framework, 2026).

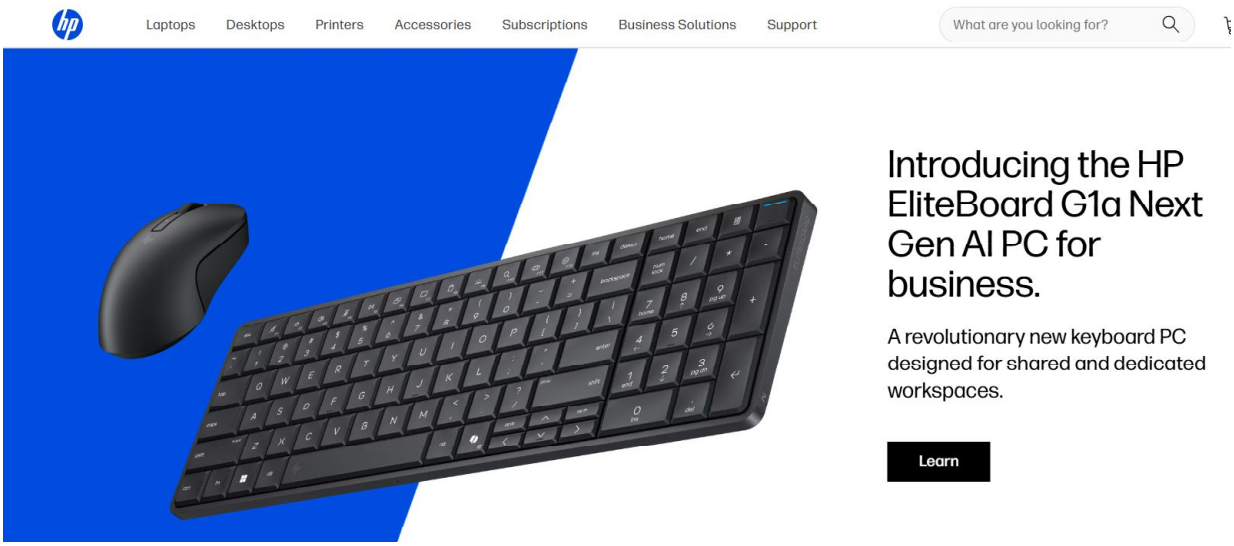
Utilitzen un llenguatge autèntic i relacionable que ressoni en els seus clients mostrant empatia i comprensió de les seves necessitats i aspiracions laborals. A més, és clar sobre el valor que aportarà la seva tecnologia al consumidor. Utilitzen també una comunicació inspiradora i motivadora amb l'objectiu de compartir la seva visió i un futur millor. Per a ells, una comunicació motivadora i positiva pot motivar a les persones a acceptar el canvi, a veure el potencial de creixement i realització que ofereix la tecnologia (HP Brand Framework, 2026). Aquesta estratègia també l'apliquen en l'àmbit digital personalitzant el recorregut del client mitjançant l'anàlisi de dades. Els canals principals inclouen màrqueting de continguts (el blog "HP Tech Takes" com a recurs per generar trànsit orgànic i autoritat en tendències tecnològiques), la pàgina web i les xarxes socials (com TikTok o Instagram per arribar a les noves generacions) i l'atenció al client (tant a botigues com via online).

En aquest sentit, pel present estudi és important fer una anàlisi de la situació comunicativa de les xarxes socials de l'empresa, ja que és el principal canal per arribar als consumidors permetent assolir els objectius d'aquesta investigació. HP comunica a través de diferents canals online per arribar als consumidors. Al ser una empresa multinacional compta amb xarxes socials internacionals i per països, per aquest motiu aquesta anàlisi es centra en el global i en el d'Espanya.

En primer lloc, la web oficial d'HP integra informació corporativa, el catàleg dels productes, solucions per segments, suport tècnic i continguts de marca (històries, compromisos de sostenibilitat, etc.). L'estructura facilita a l'usuari la compra dels productes, conèixer l'empresa i contactar amb el suport tècnic de manera senzilla. La web varia aquesta estructura segons el país o regió, però sempre amb la mateixa facilitat. El web també compta amb seccions dedicades a la sostenibilitat i a la diversitat així com a la presentació de casos d'èxit i solucions sectorials.



Imatge 2: pàgina web a Espanya Font: HP Inc., s.f.



Imatge 3 : pàgina web als Estats Units Font: HP Inc., s.f.

HP també té presència a les principals xarxes socials globals: a Instagram, Facebook, TikTok i YouTube. Té perfils corporatius a nivell global i, en molts casos, perfils regionals (com és el cas d'HP Espanya). En els seus diversos perfils acumula milions de seguidors a escala global i centenars de milers en comtes regionals com la d'Espanya. Aquest volum indica una comunitat digital àmplia i una capacitat de difusió de continguts de marca.

Els continguts a aquestes xarxes combinen llançaments i demostracions de productes (nous portàtils, impressores, solucions pel treball híbrid, entre d'altres), contingut educatiu i inspiracionals (com ara consells de productivitat, creativitat, seguretat digital) i relat corporatiu (com iniciatives socials i col·laboracions). Aquesta estratègia permet a HP reforçar el seu posicionament com a marca tecnològica propera i rellevant, alhora que genera engagement amb els consumidors. A continuació, analitzo aquelles xarxes més rellevants pel present estudi (realitzat a data 21 de gener del 2026).

Primerament, a Instagram tenen 1,7 milions de seguidors a nivell global a la seva compta @hp i 39,7 mil seguidors a la seva compta @hpespana. Encara que siguin continguts diferents tenen la base en promocionar els seus productes.

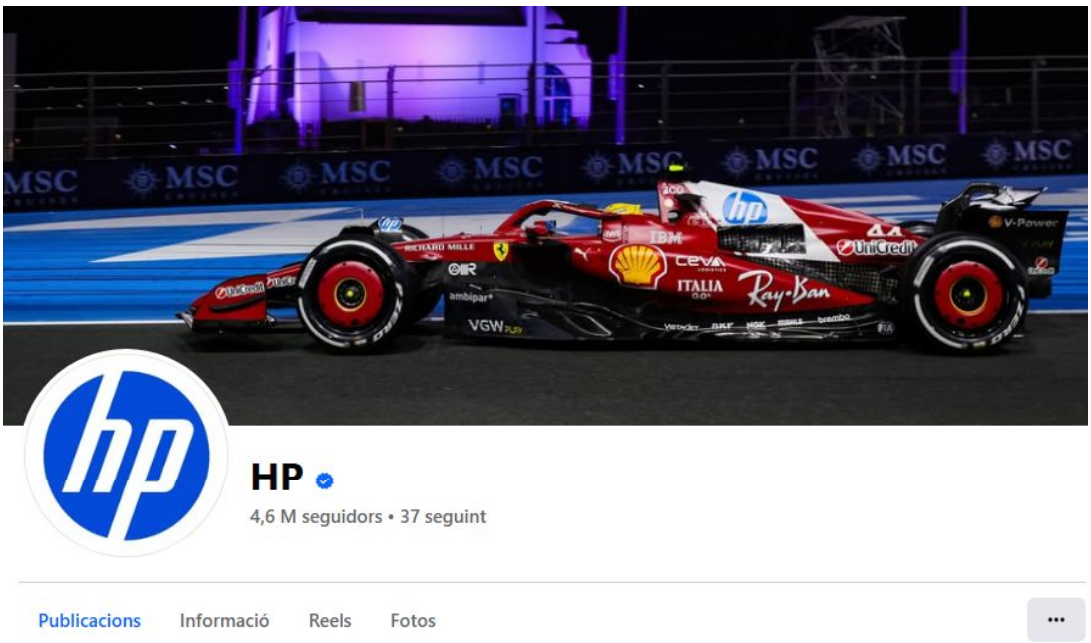


Imatge 4: perfil d'Instagram d'HP. Font: Instagram @HP



Imatge 5: perfil d'Instagram d'HP Espanya. Font: Instagram @hpespana

Seguidament, a Facebook tenen 4,6 milions de seguidors a nivell global a la compta anomenada HP i 2,7 milions de seguidors a la seva compta espanyola. El contingut d'aquesta plataforma és el mateix que a Instagram.

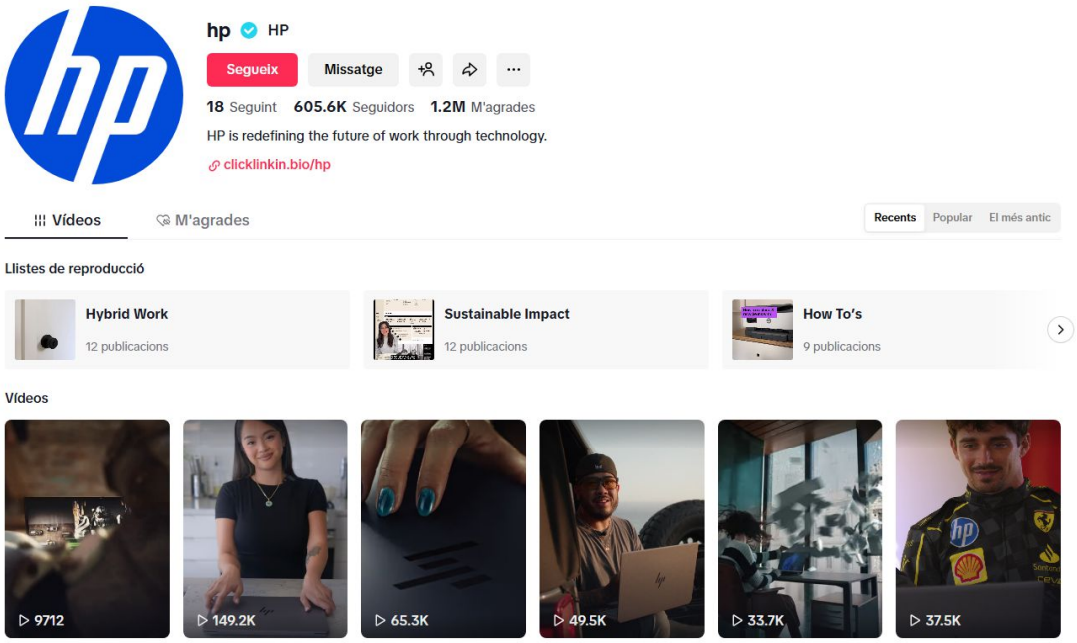


Imatge 6: perfil de Facebook d'HP. Font: Facebook @HP



Imatge 7: perfil de Facebook d'HP Espanya. Font: Facebook @HPespana

En el cas de TikTok solament compten amb una conta global que segueixen uns 605 mil usuaris.



Imatge 8: perfil de TikTok d'HP. Font: TikTok @hp

Finalment, conten un canal de YouTube global amb 200 mil subscriptors i un espanyol amb 12 mil subscriptors. En aquests canals pengen contingut corporatiu i d'utilitat per l'usuari (com per exemple com s'utilitzen els nous productes o funcionalitats de les impresores).



Imatge 9: subscriptors a YouTube d'HP. Font: YouTube HP



Imatge 10: subscriptors a YouTube d'HP Espanya. Font: YouTube HpEspana

La revisió teòrica duta a terme posa de manifest la importància estratègica de la comunicació corporativa i de màrqueting en la construcció i consolidació de la identitat corporativa de les organitzacions. Aquesta comunicació ajuda a les empreses a influir en el comportament i actituds del consumidor. L'evolució dels models comunicatius juntament amb la transformació tecnològica evidencien la necessitat d'analitzar com les empreses adapten la seva comunicació per influir en el seu públic objectiu. En aquest sentit, aquest marc teòric permet establir les bases conceptuals necessàries per comprendre com comunica HP i el grau d'influència en el comportament dels consumidors. Partint d'aquests punts, es farà una aproximació empírica que permeti analitzar de manera concreta com aquests principis es materialitzen en el cas objecte d'estudi. Per aquest motiu, a continuació es presenta la metodologia emprada en aquesta investigació.

3.2. Disseny i execució

Després de realitzar l'anàlisi en profunditat sobre la comunicació de marca, la psicologia del consumidor i el cas concret d'HP, el present treball seguirà la següent metodologia per assolir els objectius plantejats. S'adopta un disseny metodològic mixt (qualitatiu i quantitatiu) amb l'objectiu d'analitzar de manera integral com la comunicació de marca d'HP influeix en les actituds i comportaments dels consumidors. La combinació de tècniques permet contrastar la comunicació emesa per l'organització, la intencionalitat estratègica interna i la percepció del públic, d'acord amb el model de construcció de la imatge corporativa proposat per Capriotti (2013), que integra dimensió cognitiva, afectiva i conductual de l'actitud. Així mateix, aquesta elecció es fonamenta en la complexitat de l'objecte d'estudi, ja que, com assenyala Solé Moro (1999), l'anàlisi del consumidor requereix un enfocament no solament racional sinó que integri també dimensions psicològiques i psicosocials per comprendre la diversitat de causes que influeixen en el comportament del consumidor.

Concretament, la metodologia es basa en tres tècniques principals: (1) una anàlisi de continguts de la comunicació digital d'HP a les xarxes socials, (2) una entrevista en profunditat a Lena Silva Martinez cap de màrqueting creatiu i integrat de l'empresa i (3) un qüestionari adreçat als consumidors de la marca. Aquest enfocament permet analitzar la coherència entre el discurs corporatiu, les estratègies comunicatives i la resposta dels consumidors.

En primer lloc, es realitzarà una anàlisi de continguts de les campanyes realitzades per HP de gener del 2024 a desembre de 2025 a Instagram, Facebook, TikTok i YouTube a les seves comptes d'Espanya i les Global. Aquesta tècnica permetrà descodificar la "fórmula de Lasswell" (qui diu què, a través de quin canal i amb quin efecte) i analitzar l'ús de l'storytelling i les narratives de marca com a eines per humanitzar l'organització i generar vincle emocional (López-Borrull, 2020, p.15). En aquesta línia, Valls Arnau (2016) sosté que l'estudi dels canals digitals és clau per avaluar la freqüència, l'estil i la capacitat de generar engagement en un entorn hiperconnectat.

Aquesta anàlisi es complementa amb la visió de Capriotti (2013) sobre la imatge corporativa, entesa com una construcció entre el que l'empresa diu, el que fa i com ho comunica, especialment en entorns digitals on els estímuls comunicatius són constants. Per aquests motius, aquesta anàlisi permetrà identificar les principals estratègies comunicatives, missatges i valors que transmet HP a través dels continguts a les xarxes socials i que poden actuar com a estímuls en el procés de formació d'actituds del consumidor.

L'anàlisi de continguts és adequada per estudiar la comunicació de marca en les xarxes socials, ja que aquests canals actuen com a principals punts de contacte entre l'empresa i els consumidors, influint en la percepció, les emocions i la formació d'actituds. D'acord amb el marc teòric treballat, l'exposició reiterada a estímuls comunicatius visuals, textuals i narratius condiciona la manera com els individus perceben la marca i construeixen la seva imatge mental. L'anàlisi permetrà detectar patrons comunicatius, diferències entre els perfils globals i locals i possibles estratègies orientades a generar implicació emocional, confiança i intenció de compra.

El contingut analitzat es clasificarà i dividirà de la següent manera. Per un costat, les unitats d'anàlisi són les publicacions realitzades per HP a les xarxes socials seleccionades (Instagram, Facebook, TikTok i YouTube) a les comptes espanyoles i globals de gener del 2024 a desembre del 2025. Cada publicació es codifica de manera individual segons un sistema de categories prèviament definit. D'altra banda, les variables i les categories d'anàlisi s'han construït a partir del marc teòric del treball, especialment dels conceptes de comunicació de marca, persuasió, storytelling, coherència comunicativa i resposta actitudinal del consumidor.

Les principals variables d'aquest anàlisi son les següents. Primerament, s'analitaran els tipus de continguts i característiques principals dels formats utilitzats a cada xarxa social i l'origen d'aquest per arribar al consumidor. Tot seguit es coneixeran les principals tècniques i narratives utilitzades per l'empresa a cada xarxa així com codificar el tipus de missatge, temàtica i to utilitzat en cada cas per arribar al consumidor.

D'altra banda, analitzaré el format i l'estil visual de cada publicació i les mètriques d'interacció per saber com el públic interactua amb el contingut de la marca. L'última variable és conèixer la freqüència de publicació en cada xarxa social i saber si hi ha diferències entre les comptes d'Espanya i les globals. Cada variable compta amb les següents categories de codis.

VARIABLE	CATEGORIES DE CODIS
1. Tipus de continguts i característiques principals	Format principal ● Imatges estètiques de productes ● Vídeos o reel
	Origen del contingut ● Contingut generat per usuaris (UGC) ● Contingut generat per influencers ● Col·laboracions
	Característiques principals ● Contingut interactiu ● Contingut visual ● Contingut breu
2. Tècniques i narratives utilitzades	Storytelling ● Presència d'història ● Relat centrat en l'usuari
	Tipus d'argumentació ● Narratives emocionals, racionals o mixtes
	Modelatge social ● Presència de testimonis ● Casos reals ● Influencers

3. Tipus de missatge, temàtica i to utilitzat	Tipus de missatge ● Promocional (productes / serveis) ● Informatiu (característiques, sostenibilitat, innovació) ● Institucional / branding ● Entreteniment ● Educatiu
	Temàtica ● Contingut sobre ordinadors i PC ● Contingut sobre gaming ● Contingut sobre impressió ● Continguts corporatius ● Altres continguts
	To comunicatiu ● Emocional ● Informatiu ● Inspiracional ● Tecnològic ● Proper / humà
4. Format i estil visual	Format ● Una sola imatge ● Un carrusel ● Infografies ● Vídeos curts (reels o shorts) ● Vídeos llargs (tutorials o explicatius) ● Demonstracions de producte ● Missatges visuals cridaners ● Presentació de nous productes ● Crida a l'acció: Compra, informació, participació

	Estil visual ● Minimalista ● Lifestyle ● Corporatiu
5. Mètriques d'interacció	Engagement ● Likes ● Comentaris ● Compartits
	Anàlisi de sentiment dels comentaris ● positiu ● negatiu ● neutral
6. Freqüència de publicació	Regularitat ● Freqüència: dia de publicació ● Regularitat i patrons de consistència en la publicació ● Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual

Aquesta anàlisi de contingut permetrà conèixer quins formats utilitza l'empresa per captar l'atenció i que la informació quedi en la memòria dels seguidors (Atkinson & Shiffrin, 1968) així com la connexió emocional que genera. A més, permetrà ententre el component cognitiu afectiu i conductual a les xarxes socials (Capriotti, 2013) i l'engagement que pot generar el contingut. Finalment, ajudarà a entendre si el que comuniquen per xarxes influeix en la intenció de compra del compra i si hi ha coherència comunicativa entre països (Capriotti, 2013; Festinger, 1957).

En segon lloc, es realitzarà una entrevista en profunditat a Lena Silva Martinez cap de màrqueting creatiu i integrat de l'empresa per comprendre les intencions, objectius, estratègies i processos interns de la creació de la comunicació per arribar al consumidor i influenciar-lo. Aquesta permetrà analitzar la intenció comunicativa de l'empresa per contrastar la coherència entre la comunicació emesa i la percebuda (Capriotti, 2013) i obtenir informació qualitativa per interpretar des d'una perspectiva interna els resultats de l'anàlisi de continguts i del qüestionari. Aquesta tècnica és essencial també per identificar si les accions responen a una imatge corporativa orientada a la promoció o a la motivació, com bé classifica Palacios Acero (2020).

Lena Silva Martínez graduada en publicitat i relacions públiques i cap de màrqueting creatiu i integrat en el Departament de Màrqueting Global de Large Format Printing des de fa dos anys. Amb 14 anys d'experiència en el sector digital en diferents agències publicitàries de comunicació actualment és directora creativa en un departament de màrqueting global amb el rol de creative lead. Té un paper estratègic i d'assessoria en l'empresa ajudant en processos creatius com la creació de les campanyes, desenvolupament de vídeos, disseny d'esdeveniments i continguts web, etcètera. S'encarrega principalment de donar les directius perquè altres seccions de l'empresa l'executin.

Aquesta entrevista comptarà amb les següents preguntes dividides en quatre blocs temàtics per comprendre com l'empresa vol comunicar i pretén arribar el seu missatge als consumidors.

Primera qüestió: Per començar, presentat, explica el teu paper dins l'empresa, quants anys portes, quin camí has fet per arribar fins aquí (formació i experiència) i les funcions que tens dins de la comunicació d'HP.

El primer bloc d'aquesta entrevista és el d'estratègia comunicativa i identitat de marca.

- Quins són els objectius principals de la comunicació d'HP a nivell global i local, especialment en percepció i posicionament de marca?

- Com definiries la personalitat i els valors que l'empresa vol transmetre?
- Quines estratègies comunicatives utilitza l'empresa per influir en les actituds dels consumidor? A l'hora de dissenyar-les, prioritzeu les accions que busquen una resposta comercial directa o generar connexió emocional?

En el segon bloc es parlarà dels canals utilitzats per l'empresa i les diferències geogràfiques en la creació del contingut.

- Quins canals i formats utilitzeu per arribar als consumidors (publicitat, xarxes socials, pàgina web, influencers, contingut corporatiu, persones als punts de venda...)? Quins us funcionen millor?
- Com treballeu l'adaptació del missatge entre el nivell global i el local per garantir coherència i consistència de marca?

El tercer bloc tractarà els narratives utilitza l'empresa per comunicar i el procés intern d'una campanya digital.

- Quins tècniques, narratives i emocions voleu transmetre en les campanyes?
- Com és el procés intern de creació d'una campanya digital i qui participa? Quines intencions teniu a l'hora de crear-les?
    - Una part del meu treball es una anàlisi de continguts de les xarxes socials i he vist que hi ha poques publicacions en els últims anys, ¿Per què?

Finalment, en el bloc quatre es tractarà com treballen la coherència comunicativa des de l'empresa i com analitzen la percepció dels usuaris per millorar la seva comunicació.

- Com valoreu que la comunicació reflecteix fidelment la identitat corporativa de l'empresa?
- Quines mètriques utilitzeu per valorar la percepció dels consumidors i els efectes de les vostres accions?
- Heu detectat discrepàncies entre el que comuniqueu i el que el públic interpreta? Com les gestioneu?

- Creus que la comunicació de l'empresa influeix en la construcció d'actituds i en la intenció de compra?

En tercer lloc, es farà un qüestionari estructurat per analitzar com la comunicació de l'organització impacta en la psicologia del consumidor i en les seves actituds. Aquí es mesuraran els processos de cognició social (marcs mentals i interpretació de la realitat) descrits per Baron i Byrne (1998) i el grau d'atenció i percepció que els estímuls d'HP generen en l'usuari, tenint en compte que l'atenció és un recurs limitat i selectiu. Per garantir una recollida de dades accesible i ordenada, el qüestionari s'utilitzarà l'eina de Google Forms, la qual permet una gestió eficient de les respostes, facilita la participació des de qualsevol dispositiu i assegura l'anonimat dels participants. Aquest seguirà l'escala Likert de quatre punts, evitant el punt mitjà per reduir respostes neutres i forçar una presa de posició (aniran de molt en desacord a molt d'acord) així com múltiples opcions de resposta. Aquest tipus de qüestionari permet inferir els components cognitiu, afectiu i conductual de l'actitud a través d'una escala ordinal amb un llistat d'ítems que abracin tot l'espectre de l'actitud i es demana a les persones del seu grau d'acord o desacord amb aquests. A més, el disseny del qüestionari es basa en el model tridimensional de l'actitud àmpliament utilitzat en estudis de comunicació i comportament del consumidor. En els resultats poden haver biaixos en les respostes degut als problemes que tenen les escales de mesura en relació amb les respostes socialment desitjables, l'assumpció d'unidimensionalitat de l'actitud i creació de ad-hoc de l'actitud.

Pel que fa a la vessant quantitativa de la investigació, l'univers d'estudi està compost per consumidors que coneguin la marca amb una edat compresa entre els 18 i els 50 anys. Aquesta franja s'ha seleccionat per ser el segment de població amb una major capacitat de decisió de compra en el sector tecnològic i qui rep l'impacte de la comunicació de l'organització. L'enquesta seguirà la següent estructura.

Presentació: Hola! Soc Paula Bellés, estudiant de Comunicació a la UAB. Aquest qüestionari forma part del meu TFG sobre com la comunicació d'HP influeix en les actituds dels consumidors. La teva participació és anònima i les dades seran tractades amb finalitats acadèmiques. Moltes gràcies per la teva col·laboració!

El primer bloc de preguntes seran demogràfiques i de coneixement de l'empresa. A l'enquesta s'anomenarà "I. Dades demogràfiques".

1. Edat
    a. Menys de 18 anys
    b. 18-24 anys
    c. 25-34 anys
    d. 35-54 anys
    e. 55-64 anys
    f. 65 anys o més
2. Gènere
    a. Dona
    b. Home
    c. No binari
    d. Prefereixo no dir-ho
3. Coneixes la marca HP?
    a. Sí
    b. No
4. Si es que sí, de que la conèixes? (opció múltiple)
    a. Pels seus productes
    b. He consumit productes HP
    c. Per comunicació de la marca
    d. Per recomanació
    e. Altres
5. Quina imatge tens de la marca?
    a. Positiva
    b. Negativa
    c. Neutral
6. Has comprat productes d'HP?
    a. Sí
    b. No

El segon bloc de preguntes estarà relacionat amb els canals més utilitzats pels consumidors i conèixer l'impacte de la comunicació de l'empresa en aquests. A l'enquesta la secció s'anomenarà "II. Canals i impacte comunicatiu".

7. Quins canals consideres més efectius per comunicar els valors d'HP? (opció múltiple)
    a. Xarxes socials
    b. Web corporativa
    c. Publicitat off line
    d. Publicitat online
    e. Experiència al punt de venda
8. Quin tipus de contingut t'ajuda a decidir una compra? (opció múltiple)
    a. Ressenyes d'experts
    b. Opinions d'usuaris
    c. Anuncis a xarxes socials
    d. Informació al web oficial
    e. Informació al punt de venda
    f. Altres
9. Consideres que la comunicació d'HP influeix en la teva decisió de compra?
    a. Sí
    b. No
10. La comunicació d'HP coincideix amb la teva experiència real amb la marca?
    a. Sí, totalment
    b. En part
    c. No
11. Consideres que la comunicació d'HP reflecteix el que realment ofereixen els productes?
    a. Sí
    b. En part
    c. No

El tercer bloc de preguntes relacionades amb la percepció de la comunicació i valors de la marca a través d'indicar el grau d'acord o desacord amb les següents afirmacions. L'1 equivaldrà a molt en desacord i el 4 a molt d'acord, així s'evitarà el punt mig. Aquest bloc s'anomenarà "III. Percepció de la comunicació" i s'explicarà al comentari del forms que l'enquestat a d'"Indicar el grau d'acord amb cada afirmació utilitzant la següent escala:

1 = Totalment en desacord

2 = En desacord

3 = D'acord

4 = Totalment d'acord"

12. La comunicació d'HP és clara i fàcil d'entendre.
13. La informació que ofereix HP és creïble.
14. La comunicació d'HP transmet confiança.
15. Entenc els valors que HP transmet.
16. Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com a empresa.
17. La comunicació d'HP és diferencial respecte a la competència.

Per acabar el qüestionari realitzaré preguntes generals relacionades amb la comunicació de l'empresa i l'intenció de compra.

18. En general, com valores la comunicació d'HP?
    a. Molt negativa
    b. Negativa
    c. Neutral
    d. Positiva
    e. Molt positiva
19. Després de veure comunicació d'HP, estaria disposat/da a comprar els seus productes?
    a. Sí
    b. Potser
    c. No

Agraïment: Moltes gràcies pel teu temps i col·laboració. La teva participació és fonamental pel desenvolupament del meu TFG i m'ajudarà a comprendre millor com la comunicació d'HP influeix en els consumidors. Si vols donar-me un cop de mà extra, compartir aquest qüestionari amb altres persones m'ajudarà molt en el desenvolupament del meu treball. Moltes gràcies!

D'altra banda, pel que fa a l'execució s'ha realitzat l'anàlisi de continguts centrada en les publicacions d'HP a les xarxes socials seleccionades. El període d'anàlisi seleccionat comprèn de gener del 2024 a desembre del 2025 amb l'objectiu d'identificar patrons comunicatius, línies narratives i estratègies creatives utilitzades per la marca. Per a cada xarxa social s'ha establert un criteri de selecció basat en la taula anterior i, en total, s'han analitzat 268 publicacions a Instagram, 223 publicacions a Facebook, 38 a TikTok i 142 a YouTube, configurant un corpus suficient per identificar els patrons utilitzats.

L'anàlisi s'ha estructurat a partir d'una graella de codificació que inclou variables com el tipus de contingut, el to comunicatiu, la presència de producte, l'ús de testimonis o creadors de contingut, els recursos audiovisuals emprats i el nivell d'interacció generat. Aquest procés ha permès obtenir una visió sistemàtica i comparativa de la comunicació d'HP en l'entorn digital i detectar les estratègies predominants en el període estudiat.

En segon lloc, l'entrevista en profunditat a Lena Silva Martinez, cap de màrqueting creatiu i integrat d'HP, es va dur a terme el 6 de març del 2026 vía Microsoft Teams. Aquesta va tenir una durada aproximada d'una hora. La sessió es va gravar amb el consentiment de l'entrevistada per garantir la precisió en la transcripció i l'anàlisi posterior. Les respostes van permetre obtenir informació qualitativa clau sobre la visió estratègica de la marca, els objectius de comunicació i els criteris creatius que guien les campanyes d'HP.

Finalment, pel que fa al qüestionari en línia, que consta d'un total de 252 respostes, permet assolir la mostra definida en l'apartat metodològic anterior i aproximar-s'hi de manera suficient per extreure conclusions descriptives.

Aquest qüestionari tenia l'objectiu de recollir dades quantitatives sobre la percepció i la influència de la comunicació d'HP entre consumidors i possibles consumidors. Pel que fa al perfil de les persones participants, la mostra està formada per persones d'entre 18 i 34 anys (que formen el 56,3% dels enquestats) i d'entre 35 i 64 (que formen el 37,3%). Aquest eren un 62,8% dones i 37,2% homes. Aquestes dades permeten contextualitzar la interpretació dels resultats i entendre millor la diversitat de percepcions dins del públic analitzat. Pel que fa a la vessant quantitativa de la investigació, es va definir a la part de disseny que l'univers d'estudi estaria compost per consumidors que coneguesin la marca amb una edat compresa entre els 18 i els 50 anys. Després de realitzar l'enquesta, es pot dir que s'ha arribat a aquesta franja d'edat (són el 80,5% dels enquestats) dels quals el 99,2% coneixia la marca i un 85,3% l'havia consumit en algun moment.

Per arribar a aquest número, s'ha optat per una estratègia de mostreig no probabilístic basada en les tècniques de conveniència i de bola de neu. El mostreig de conveniència s'ha emprat per distribuir l'enquesta a través de canals digitals d'accés immediat com WhatsApp i Instagram, facilitant l'arribada a persones properes i accessibles. Paral·lelament, es va aplicar una estratègia de bola de neu convidant als enquestats a compartir el qüestionari amb el seu entorn, ampliant així l'abast de la recerca i facilitant l'arribada a perfils diversos de consumidors i possibles consumidors d'HP. Tot i que aquesta mostra no és plenament representativa de la població total ni permet establir conclusions generalitzables, el volum de respostes obtingut és suficient per identificar tendències i patrons de comportament. En aquest sentit, els resultats s'han d'interpretar com una aproximació a les percepcions actuals dels participants, enteses com a estats d'opinió en un context determinat. Així, les dades recollides permeten assolir els objectius descriptius d'aquest treball i analitzar, en els següents apartats, la percepció, les actituds i la influència real de la comunicació d'HP en el seu públic.

Per executar l'anàlisi de resultats s'ha seguit una metodologia estructurada en diverses fases cronològiques. Aquesta planificació ha permès organitzar l'elaboració del treball des del marc teòric fins l'anàlisi crític dels resultats. A la següent taula es detallen les etapes d'execució, les activitats vinculades a cadascuna d'elles i el període temporal en el que es van desenvolupar.

FASE	CRONOLOGIA
Marc teòric	Realitzat entre el mes de desembre del 2025 i gener del 2026.
Metodologia	Realitzat entre febrer i març del 2026.
Anàlisi de continguts	Realitzada entre març i abril de 2026.
Entrevista	Realitzada el mes de març de 2026.
Qüestionari	Realitzat el mes d'abril de 2026.
Conclusions	Realitzades el mes de maig de 2026.

D'altra banda, pel que fa a l'ús de la intel·ligència artificial (IA), s'ha utilitzat com a eina de suport en la revisió lingüística i bibliogràfica i en l'anàlisi de dades i optimització del seu modelatge. Les eines utilitzades han estat Google Gemini i Copilot IA.

4. ANÀLISI DE RESULTATS

4.1. Anàlisi de continguts[1]

HP té presència a les principals xarxes socials (Instagram, Facebook, TikTok i YouTube). La present anàlisi codifica les publicacions de cada plataforma a nivell local i global en els anys 2024 i 2025[2] per comprendre fins a quin punt l'empresa utilitza aquestes eines per arribar al consumidor i saber si hi ha diferències geogràfiques. Per procedir a l'anàlisi de les publicacions recollides, s'ha pres com a base la fórmula de Lasswell (1948), la qual permet estructurar de forma sistemàtica cada acte comunicatiu d'HP a les xarxes socials. En les taules de l'Annex 1, s'identifica qui emet el missatge (HP Espanya o Global), quin és el contingut (el "què"), a través de quin canal específic i quin és l'efecte observat. A més, aquesta anàlisi permet contrastar si la comunicació de la marca cerca un efecte directe i uniforme en l'audiència, propi de la teoria de l'agulla hipodèrmica, o si els resultats reflecteixen una audiència activa que interacciona i qüestiona els missatges, superant així el model de receptor passiu dels anys 20. L'estudi de les mètriques d'interacció (likes i comentaris) serà clau per determinar si l'efecte del missatge és immediat o si depèn de la mediació digital i l'actitud prèvia del consumidor (López-Borrull, 2020, p.15).

4.1.1. Instagram i Facebook

HP té comptes a Instagram i Facebook a nivell local i global. Primerament, pel que fa a les comptes locals d'Instagram i Facebook amb 39,7 mil seguidors i 2,7 milions respectivament van realitzar 97 publicacions l'any 2024 i únicament 5 l'any 2025.

En la present anàlisi s'estudien conjuntament les publicacions de les dues xarxes socials, ja que l'empresa publica el mateix en les dues xarxes sense realitzar adaptacions específiques en format, narrativa o missatge. Això a fet que les variables relacionades amb tipus de contingut, narrativa, temàtica o estil visual siguin les mateixes en les dues plataformes. Tot i així, les mètriques d'interacció (likes, comentaris i compartits) s'han analitzat de forma diferenciada, ja que depenen del

[1] Anàlisi realitzat del 14 de març al 12 d'abril de 2026

[2] Taules amb la codificació a l'annex 1: Taules anàlisi de continguts.

comportament dels usuaris a cada xarxa i de les dinàmiques algorítmiques. Cap destacar també que a Facebook hi ha 4 publicacions més l'any 2024 (101 en total), però la resta són les mateixes que a Instagram. Aquestes quatre són un vídeo on els usuaris donen valoració del servei, una col·laboració amb Forbes i dues publicacions de festivitats (el dia del pare i halloween) que no estan a Instagram.

Dit això, l'anàlisi d'aquestes dues xarxes mostra que l'estratègia de l'empresa a nivell nacional es centra principalment en la promoció directa de productes tecnològics, especialment d'impressores, el servei de tinta Instant Ink i portàtils. La temàtica de les publicacions es divideix en 2024 entre 16 publicacions sobre ordinadors (dels quals 5 són gaming), 76 sobre impressió, 4 continguts corporatius i 14 d'altres tipus com felicitació de l'any nou, el Nadal, el halloween, la Pascua, el dia del pare i de la mare, algunes rebaixes, entre altres, sempre relacionats amb productes d'impressió. En 2025 totes són publicacions sobre el servei d'impressió. Aquest fet reflecteix el pes estratègic que té per l'empresa els productes i serveis d'impressió dins la seva comunicació digital a nivell nacional.

El format principal d'aquestes publicacions el 2024 és imatges estètiques de productes que representen el 73,2% del contingut davant el 26,8% dels vídeos i reels. Del 73,2% de les publicacions estètiques hi ha un 11,3% que són infografies amb informació dels productes que volen informar, presentar els nous productes i cridar a l'acció a l'usuari. Aquest predomini reforça l'estratègia centrada a mostrar únicament aquests i les seves funcionalitats. En 2025 el 100% del contingut publicat és imatge estètica. Totes les publicacions en els dos anys presenten un enfocament i missatges informatiu i promocional en les quals s'expliquen les característiques i funcionalitats dels productes i serveis que ofereix la marca. Aquesta estratègia es centra exclusivament en la construcció d'una imatge promocional orientada a la reacció immediata i a l'atribut del producte (Palacios Acero, 2020). Aquestes publicacions són visuals i breus per atrapar a l'usuari fàcilment. Solament 4 de les publicacions de l'any 2024 tenen informació institucional o de branding, 3 d'entreteniment i 1 educativa. Aquestes últimes estan relacionades amb col·laboracions i actes empresarials com el #KOICON a Madrid, el concurs de

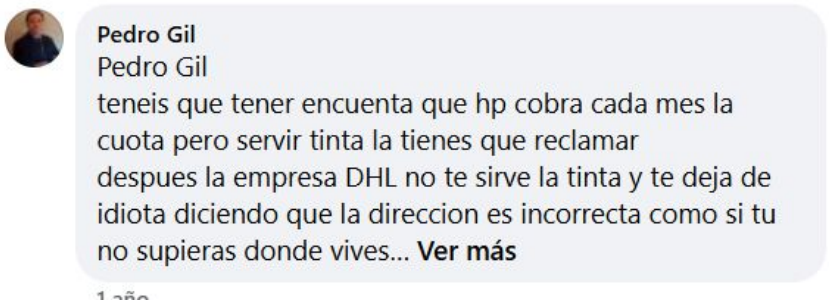
programadors Code Wars, el Mobile World Congress o promocions a la televisió (concretament Antena 3 Notícies). Aquesta desproporció temàtica suggereix que l'empresa està prioritzant el component cognitiu de la imatge-actitud (coneixement tècnic), però descuidant el component emocional (sentiments i valors) definit per Capriotti (2013), el que dificulta la creació d'un vincle afectiu durador amb la marca. D'altra banda, la presència d'storytelling és molt limitada (no arriba ni al 5% de les publicacions totals l'any 2024) indicant que la marca prioritza una comunicació basada en arguments racionals i funcionals davant estratègies emocionals. Al no explicar cap història per apel·lar al consumidor, el modelatge social és insubstancial i no reflecteixen casos reals (solament 3 de les 97 publicacions de l'any 2024 tenen testimonis reals o casos). Aquesta pràctica es pot analitzar mitjançant el concepte de racionalitat limitada definit per Mora Poveda i Zúñiga Vásquez (2024): HP sembla que vol simplificar la decisió de compra de l'usuari oferint dades racionals aclaparadores, però en fer-ho, perd l'oportunitat d'incidir en la psicologia del consumidor a través de relats que generin identificació. Respecte a l'estil visual, la majoria de continguts presenten un estil minimalista o de lifestyle centrat en el producte i en el seu ús diari. Aquestes, la majoria dels cops, van acompanyades d'informació tècnica o promocional en la mateixa imatge o en el comentari. Aquest tipus d'estratègia visual suggereix que la marca busca projectar una imatge tecnològica i funcional orientada a la informació del producte i la facilitat del seu ús.



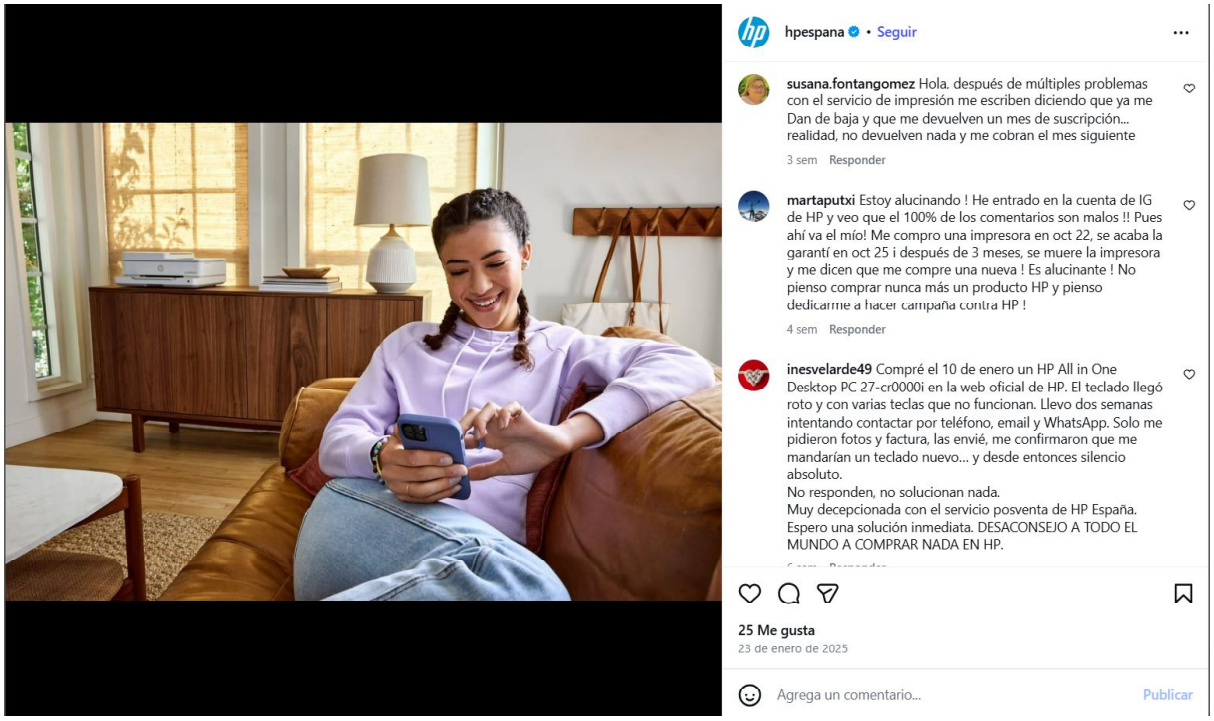
Imatge 11: exemple publicacions Instagram 2024. Font: Instagram @hpespana

Tot i que les publicacions són idèntiques a les dues plataformes, exceptuant les 4 diferents a Facebook, les mètriques d'interacció mostren diferències rellevants entre les dues plataformes i els anys analitzats. Malgrat el gran volum de seguidors en les dues xarxes socials, la interacció amb el contingut és baixa. Tot i això, Instagram presenta una mitjana major de likes per publicació que Facebook (17,34 likes de mitjana i 2,70 respectivament en 2024 i 19,8 i 8 al 2025). Aquesta diferència pot explicar-se per les característiques pròpies de cada xarxa social, el perfil de l'usuari i el tipus de contingut publicat (les publicacions amb més likes són les col·laboracions o esdeveniments corporatius). Pel que fa als comentaris, el volum mitjà és relativament baix en les dues plataformes (2,86 comentaris de mitjana per publicació a Instagram i 2,75 a Facebook l'any 2024 i 12,8 a Facebook l'any 2025). El resultat significatiu dels comentaris són els 104,8 d'Instagram l'any 2025. Això és degut al fet que a les 5 publicacions hi ha una quantitat molt elevada de comentaris a comparació de la resta (hi ha 62, 84, 73, 163 i 144 comentaris en aquestes, quan oscilen entre els 2 i els 10 per publicació). La gran majoria dels comentaris són negatius amb un to crític, de reclamació i de protesta relacionats amb problemes del servei de tinta, l'atenció al client i dubtes sobre altres productes. Aquest fet suggereix que els usuaris utilitzen els comentaris com un canal d'atenció al client o de queixa sense interactuar amb el contingut de marca.

D'acord amb Molano (2023), la gestió de la imatge ha de basar-se en la confiança. L'omissió de respostes davant les queixes dels usuaris a aquestes plataformes trenca la promesa de comunicació bidireccional i honesta que la marca promulga en el seu Brand Framework. En el procés de formació de la imatge en la ment del consumidor, aquestes opinions negatives de tercers actuen com a estímuls externs poderosos que modifiquen l'organització perceptiva del nou consumidor, consolidant una imatge-actitud negativa que és extremadament difícil de revertir un cop establerta.



Imatge 12: Comentari recurrent a diverses publicacions de Facebook. Font: Facebook @hpespana



Imatge 13: Comentaris negatius a una publicació d'Instagram. Font: Instagram @hpespana

La regularitat en la publicació varia segons l'any analitzat. Pel que fa a l'any 2024 la freqüència de publicació és alta amb contingut cada 2 o 3 dies o, a vegades, un cop a la setmana encara que sense cap patró de dia i hora específic de publicació. La temporalitat és indefinida, més enllà de les campanyes específiques de productes i felicitacions d'algunes celebracions. Aquesta freqüència alta cau a una molt baixa l'any 2025, ja que solament realitzen 5 publicacions concentrades al mes de gener sense relació amb campanyes específiques.

En conjunt, l'estratègia d'HP a Instagram i Facebook en Espanya es caracteritza per una comunicació informativa i promocional, amb un fort protagonisme del producte i sense gaire presència de contingut emocional. Encara que l'empresa va mantenir una presència regular a les dues xarxes l'any 2024, això no s'ha vist reflectit en el 2025 ni en la interacció de les publicacions. L'estratègia podria beneficiar-se de publicar regularment i d'utilitzar formats més narratius, participatius i centrats en l'experiència de l'usuari amb el producte per generar connexió emocional amb l'audiència.

D'altra banda, pel que fa als comptes globals d'Instagram i Facebook tenen 1,7 i 4,6 milions de seguidors respectivament. En aquestes, igual que al compte espanyol, van fer les mateixes publicacions a les dues plataformes: un total de 121 l'any 2024 i 45 l'any 2025 (unes xifres notablement més elevades que a Espanya). L'única diferència és que Facebook van publicar 86 publicacions l'any 2024 i 31 el 2025, ja que en aquesta plataforma no pengen les imatges de "race night" de fórmula 1. A més, d'alguns esdeveniments que promocionaven a Instagram penjaven vídeos més llargs a Facebook (en concret 10 al 2024 i 8 al 2025), però amb la mateixa estètica en les dues plataformes. Tot i aquesta diferència, els continguts més importants són els mateixos en les dues xarxes socials fet que permet fer l'anàlisi de forma conjunta perquè les característiques principals i l'estil, més enllà de les mètriques, són les mateixes.



Imatge 14: Contingut penjat solament a Instagram. Font: Instagram @hp

Dit això, l'anàlisi d'aquestes dues xarxes mostra que l'estratègia de l'empresa a nivell global és diferent del que realitzen en Espanya. Mentre que el mercat nacional se centra en la funcionalitat i en la imatge promocional (Palacios Acero, 2020), el compte global prioritza la construcció de marca mitjançant aliances d'alt prestigi.

Durant l'any 2024 la comunicació en les dues plataformes s'estructura en tres blocs: les promocions de productes (especialment portàtils), els continguts corporatius i les col·laboracions. Gairebé el 73% de les publicacions són col·laboracions amb Ferrari, Reial Madrid i Wrexham AFC, entitats amb les quals HP té acords de patrocini. A més de diversos continguts amb influencers com twaydabae o Jane Goodall, entre d'altres, que connecten els productes de la marca amb l'elit. El 34% d'aquest tipus de contingut és inspiracional (sobretot aquelles relacionades amb Ferrari) el que evidencia el pes de les marques en la construcció del relat vinculat amb l'esforç i la superació. Aquests continguts reflecteixen com grans empreses utilitzen els productes d'HP per millorar el seu dia a dia i donar-se a conèixer per generar modelatge social. Dins dels continguts corporatius més relacionats amb HP s'inclouen aquells relacionats amb la sostenibilitat i RSC associats a HP Go Beyond i reels institucionals sobre HP Amplify. Aquesta combinació fa que el missatge predominant sigui promocional, de rendiment i d'innovació amb un contingut visual i breu per captar l'atenció de l'usuari de forma ràpida.

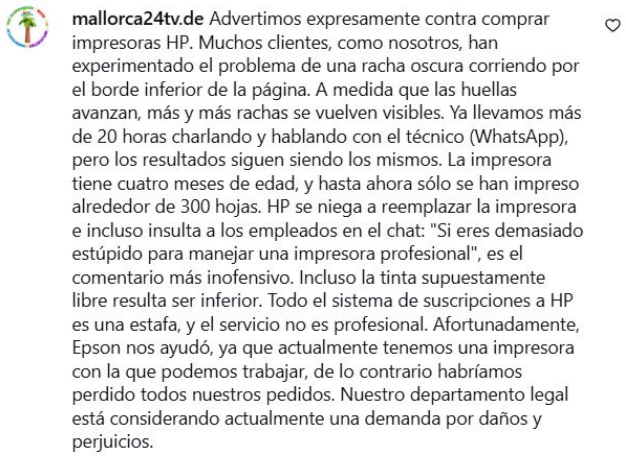
El format principal del contingut són els reels (83 de les 121 publicacions) i la resta són imatges estètiques. En tots els vídeos hi ha presència d'storytelling, ja que ensenyen els usos dels productes en diferents aspectes de la vida i de les marques per posicionar la marca en la innovació i el rendiment en qualsevol lloc. Això permet humanitzar la marca, influir i fidelitzar als consumidors i explicar la marca a través d'històries que aporten significat i rellevància (UNIR, 2025). Dins d'aquests també es troben aquells que formen part del contingut de Scuderia Ferrari on HP felicita als corredors per la classificació o guany d'una carrera de Fórmula 1 (en total 10 vídeos d'aquest estil que no es relacionen directament amb el producte de la marca, sinó amb les seves aliances).

El tipus d'argumentació utilitzat en tot el contingut publicat durant l'any 2024 ha sigut mixt, ja que combinen publicacions racionals amb característiques dels productes amb contingut emocional que connecta la marca amb el consumidor i a altres empreses d'elit. D'altra banda, el tipus de missatge més utilitzat és el promocional i informatiu dels productes de la marca a través, principalment, de les col·laboracions estratègiques i els vídeos d'influencers que tenen una gran audiència, donen a conèixer el producte i connecten amb el consumidor (Bustos, 2024). A més, això busca activar l'aprenentatge observacional de Bandura (1977) on el consumidor no necessita provar el producte directament, sinó que adquireix la conducta de compra en observar un model de referència rellevant utilitzant la marca. Aquest fet fa que la majoria del contingut sigui institucional i d'entreteniment, ja que connecta carreres de Formula 1 i jugadors del Reial Madrid amb la marca. Com ja he mencionat, la temàtica principal dels continguts és corporatiu (73%), seguit per promoció d'ordinadors (27%) i contingut d'impressió (14%). Solament 7 de les 121 publicacions són altres tipus de continguts relacionats amb l'any nou xinès, el dia de sant valentí, calendaris descargables a inici d'any, nous auriculars, celebració de la setmana de la dona i del pride day. El to comunicatiu utilitzat és majoritàriament emocional, tecnològic i humà, ja que la marca busca inspirar a l'usuari mitjançant moments de victòria o l'ús dels seus productes per millorar la vida de comunitats desateses. L'estil visual del contingut segueix una línia corporativa i lifestyle, amb un enfocament dinàmic en el tractament de l'esport i la tecnologia. Hi ha un predomini dels vídeos curts (reels) amb 83 publicacions i continguts creats per influencers que mostren el producte en un entorn quotidià. La resta són 29 d'una sola imatge i 9 de carrusel.

Pel que fa a les mètriques d'interacció i d'engagement mostren un comportament diferenciat entre les dues xarxes socials en 2024. Pel que fa a Instagram, tenen 44.775,63 likes, 323,70 comentaris i 687,56 compartits de mitjana. Aquest rendiment està marcat per valors extrems, ja que la mitjana no reflecteix el rendiment habitual de les publicacions pròpies i sobreviu gràcies als pics de viralitat vinculats als continguts compartits amb Ferrari i Reial Madrid (amb posts que superen els 500.000 likes amb milers de comentaris i compartits).

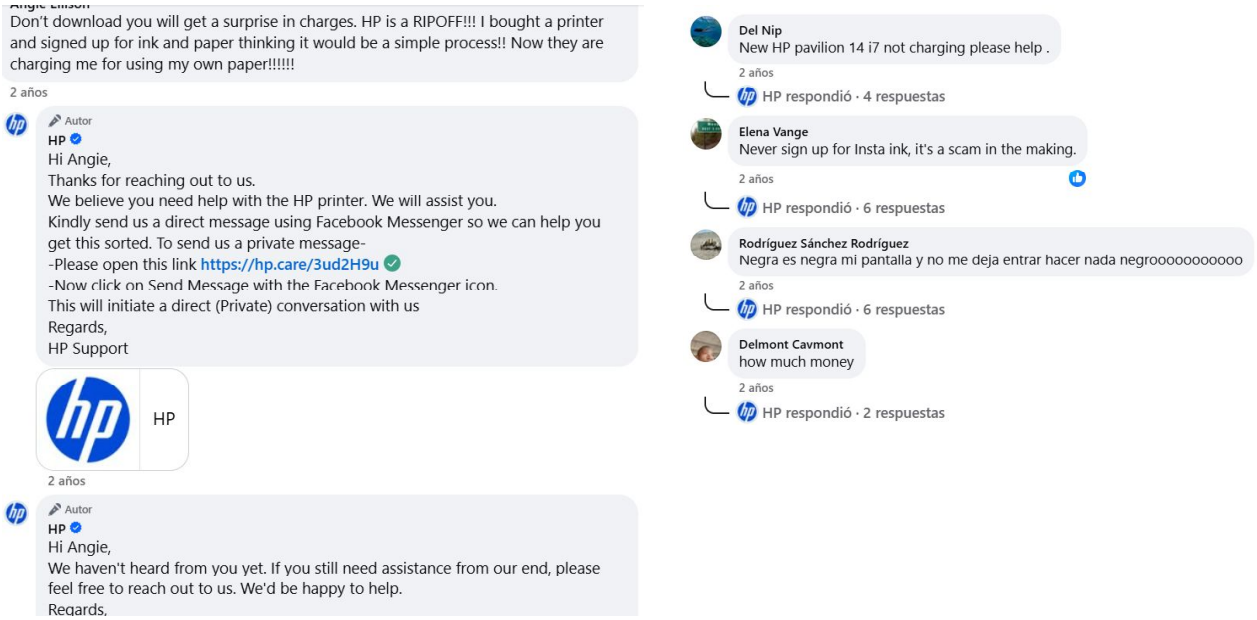
Del contingut pròpi de la marca, un carrusel del Pride és el que té més interacció (amb 3.100 likes y 3.450 comentaris) i un altre carrusel amb imatges de mascotes (gats i gossos) amb portàtils de la marca té 2.400 likes. En contrast, els continguts corporatius i institucionals relacionats amb HP són els que generen menys interaccions. Això suggereix una estratègia basada en els continguts puntuals virals més que en un engagement sostingut i relacionat amb la marca. A Facebook no es nota tant el biaix d'engagement com a Instagram. Aquest és més estable i està menys condicionat per la viralitat puntual el que permet obtenir mitjanes més representatives del rendiment general del contingut. En aquesta plataforma les interaccions sumen 1.121,36 likes, 125,13 comentaris i 31,84 compartits de mitjana.

Tot i aquestes dades, els continguts relacionats amb el Reial Madrid són les més exitoses amb 59.000 likes i més de 200 comentaris i 500 compartits, els reels sobre sostenibilitat i reciclatge obtenen més interacció que a Instagram. Aquest fet reflecteix com el públic de Facebook s'interessa més per aquests temes i interactuen amb els continguts. A l'igual que a Instagram, el carrusel amb imatges de mascotes (gats i gossos) amb portàtils de la marca és la publicació pròpia amb més likes a Facebook (346). Pel que fa a l'anàlisi del sentiment dels comentaris, en les dues plataformes el 80% són negatius relacionats amb el producte, amb queixes sobre el servei postvenda i les garanties. Cap dels comentaris estan relacionats amb el contingut concret, sinó que els usuaris utilitzen els comentaris com un canal d'atenció al client o de queixa sense interactuar amb el contingut de marca a l'igual que als comptes espanyols. Cal destacar també que els comentaris de les publicacions compartides amb el Reial Madrid i Ferrari són neutrals relacionats amb aquestes marques i no amb HP. El fet que els usuaris comentin i aportin el seu punt de vista trenca amb el paradigma de l'agulla hipodèrmica, ja que l'audiència no rep el missatge de manera passiva, sinó que hi interacciona i el reinterpreta (López-Borrull, 2020, p.18).



Imatge 15: Comentaris negatius a Instagram. Font: Instagram @hp

D'altra banda, pel que fa als comentaris a Facebook la marca sí es posa en contacte amb els usuaris per millorar la situació del client, encara que semblen generats per intel·ligència artificial i s'envien de forma automàtica i aleatoria fent que la quantitat de comentaris pugin a cada publicació.



Imatge 16: Comentaris negatius a Facebook contestats per HP. Font: Facebook @hp

Finalment, la regularitat del contingut l'any 2024 és alta amb una publicació cada 2 o 3 dies, amb un màxim de 10, però sense patrons més enllà de les col·laboracions. La majoria del contingut són col·laboracions i vídeos corporatius (95 publicacions) i les publicacions específiques i de nous productes són residuals.

L'any 2025 hi ha una baixada significativa en les publicacions d'ambdues xarxes socials amb 45 a Instagram i 31 a Facebook. Tot i això, el contingut principal d'aquest any (40 de les 45 publicacions a Instagram i 16 de les 31 a Facebook) corresponen a col·laboracions i contingut generat per influencers. De les 38 col·laboracions, 36 són amb Scuderia Ferrari provocant que el compte es vinculi a l'univers Fórmula 1 amb més força que l'any anterior. Aquest fet provoca que les publicacions estrictament corporatives o centrades en productes de la marca es redueixin solament a 7 on els comentaris negatius aumenten significament en proporció a la resta de contingut. A més, aquesta dependència externa provoca que la identitat visual de la marca quedi diluïda sota l'estètica Ferrari, fins al punt que es detecta una percepció del perfil més propera a la d'un partner esportiu que no pas a la d'una empresa tecnològica.



Imatge 17: feed d'Instagram l'any 2025. Font: Instagram @hp

En el cas de Facebook la col·laboració amb Ferrari baixa a 13 de les 31, però segueix sent significatiu el número de col·laboracions amb la marca tenint en compte que les publicacions sobre les carreres no les penjen en aquesta plataforma (un total d'11 l'any 2025). En aquest any la principal diferència entre Instagram i Facebook és que a la segona plataforma hi ha més contingut sobre HP Amplify, concretament 8 vídeos d'entrevistes a diferents membres d'HP com Kobi Elbaz parlan d'intel·ligència artificial i innovació, Alex Cho parlant sobre com els sistemes personals ajuden a que la IA sigui manejable o Dave McQuarrie parlant sobre solucions revolucionàries en l'empresa entre d'altres. Aquests vídeos amb una duració d'entre un i dos minuts substitueixen moltes de les publicacions de Ferrari en aquesta xarxa social i connecten els treballadors de l'empresa amb els consumidors. Dit això, el contingut general de les publicacions compartides entre ambdues xarxes socials compten amb 33 imatges estètiques i 12 reels, fet significatiu comparant-ho amb l'any anterior al qual van penjar més reels. Tot i això, el contingut publicat és visual i breu amb la intenció de captar l'atenció dels usuaris ràpidament. A més, la totalitat dels vídeos publicats tenen presència d'storytelling fent que es pugui connectar amb el contingut de la marca. En aquest sentit, l'any 2025 es caracteritza per un cas d'èxit d'un storytelling propi (un vídeo d'una nena aprenent matemàtiques amb una impressora), que demostra el potencial de les narratives centrades en experiències reals, tot i ser una presència puntual en el contingut. El tipus d'argumentació que utilitzen, a l'igual que l'any anterior, és mixt perquè ajuda a la marca a informar de forma racional sobre esdeveniments empresarials d'HP i esportius de Ferrari així com connectar emocionalment a partir d'històries de superació i casos reals.

D'altra banda, la totalitat del contingut té un missatge promocional, informatiu, institucional i d'entreteniment relacionat amb les carreres de Fórmula 1 i aspectes corporatius d'HP. Com ja he mencionat anteriorment, el 88% del contingut és corporatiu de la col·laboració amb Ferrari, la resta són 4 sobre ordinadors, 1 sobre gaming i 2 sobre impressió. El to comunicatiu d'aquestes publicacions són principalment emocionals, inspiracionals i informatives relacionades amb l'esport i la superació intentant que sigui proper. Un aspecte important en aquest anàlisi, que pot ser negatiu per l'empresa, és que solament 10 continguts tenen un to comunicatiu

tecnològic relacionat amb els productes propis de la marca, fet que pot afectar a les mètriques i l'interacció real amb HP aquest any.

En el cas del format hi ha 20 carrusels, 13 imatges soles i 12 reels que segueixen un estil visual corporatiu amb un enfocament dinàmic en el tractament de l'esport i la tecnologia. Les mètriques d'interacció d'aquest contingut mostra un comportament diferent entre les dues xarxes socials encara que no tant com l'any anterior. A Instagram compten amb 91.335,40 likes, 438,53 comentaris i 3.622,09 compartits de mitjana. La publicació amb més interacció és una col·laboració amb Ferrari sobre la construcció i disseny dels seus cotxes que assoleix els 518.000 likes i els 7.589 comentaris. Les publicacions sense col·laboracions (que solament són 5 l'any 2025) obtenen solament entre 1.100 i 1.700 likes i una baixa interacció pel que fa a compartits i comentaris (entre 150 i 300 aproximadament).

El sentiment dels comentaris a Instagram són majoritàriament neutrals (un 80%). Aquest fet es veu influenciat per l'alt nivell de col·laboracions amb Ferrari fent que els usuaris no interactuin amb HP directament, sinó amb els seus partners. El 20% dels comentaris negatius pujen a un 70% en aquelles cinc publicacions on no hi ha col·laboració, ja que els usuaris es queixen del servei i dels productes evidenciant una possible crisi reputacional quan la marca comunica directament sobre els seus productes. En el cas de Facebook, van tenir 800,97 likes, 211, 19 comentaris i 39,16 compartits de mitjana. A l'igual que a Instagram, els continguts relacionats amb Ferrari són les que tenen més interacció, encara que no amb xifres tan elevades com a Instagram, que oscilen entre els 500 i els 1.000 likes, la centena de comentaris i uns 50 compartits. La publicació amb més interacció de Ferrari és un contingut sobre la nova temporada amb 11 mil likes, 1.1 mil comentaris y 239 compartits. A diferència d'Instagram, el 80% dels comentaris són negatius relacionats amb garanties, errors tècnics i atenció al client recurrents, fins i tot en les col·laboracions i en les publicacions amb un to més inspiracional. Finalment, en l'any 2025 s'aprecia una reducció significativa del volum total de publicacions fet que impacta directament en la freqüència de publicació que baixa respecte l'any 2024.

En aquestes no hi ha patrons de consistència significatius i hi ha poca regularitat a l'hora de publicar. Tot i aquesta baixada quantitativa, la marca manté una visibilitat constant gràcies al gran abast de les col·laboracions, evitant deixar de publicar com va passar al compte espanyol l'any 2025 (on solament van fer cinc publicacions). La temporalitat és manté gràcies a les campanyes específiques de les col·laboracions i contingut puntual amb influencers i productes de la marca.

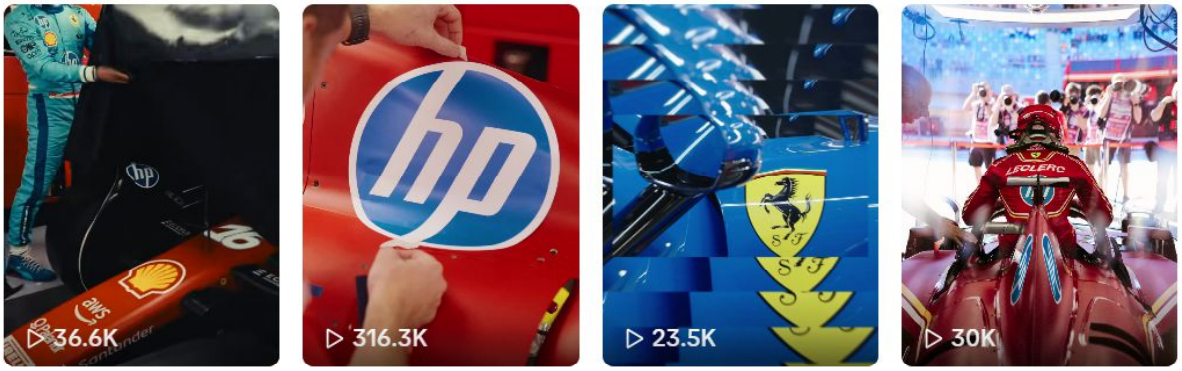
En conclusió, l'estratègia global d'HP en aquestes xarxes socials a nivell global es defineix per una "externalització" de la narrativa cap a marques de prestigi com Ferrari i Reial Madrid. Encara que aquest contingut mostri altres productes de la marca i la posicioni dins del món de l'esport, aquest garanteix unes mètriques molt elevades. Això genera una feblesa en el relat propi d'HP en les seves pròpies xarxes que queda en segon pla i sovint és rebut amb una taxa de negativitat alta per part dels usuaris, que utilitzen aquestes xarxes com a via de reclamació de servei tècnic.

4.1.2. TikTok

Pel que fa a la xarxa social de TikTok, HP solament compta amb un compte global que segueixen uns 605 mil usuaris. En aquesta plataforma van publicar 37 vídeos durant l'any 2024 i només un l'any 2025. Una part del contingut publicat en aquesta plataforma es va penjar també a Instagram i Facebook en format reel seguint una estratègia multicanal que busca generar engagement mitjançant l'ús de diferents canals digitals (Puigdollers, 2019).

Durant l'any 2024 l'activitat en TikTok va seguir una estratègia de continguts que va combinar promoció de productes, col·laboracions amb entitats esportives (10), continguts d'influencers (2) i adaptats a les dinàmiques de la plataforma. Un dels elements rellevants en l'origen del contingut són les 10 col·laboracions amb organitzacions esportives com el Reial Madrid, Scuderia Ferrari i Wrexham AFC. Aquestes reforçen la dimensió institucional i coporativa de la comunicació de la marca més enllà dels productes i serveis que ofereix. Així mateix, realitzen dos vídeos creats per influencers (concretament omgadrian i twaydabae) que mostren l'ús quotidià dels productes de la marca per fer el seu treball.

Aquest tipus de continguts posa en pràctica la teoria del flux de comunicació en dos passos de Lazarsfeld i Katz (1955), on els líders d'opinió filtren els missatges de la marca i influeixen directament en les actituds dels seus seguidors A més d'introduir casos reals i contribuir a humanitzar la marca i a apropar els productes al públic jove de la plataforma.



Imatge 18: Col·laboracions amb Ferrari. Font: TikTok @hp

Els 37 vídeos publicats a la plataforma són continguts visualment atractius, amb missatges cridaners i una duració curta amb l'objectiu d'arribar de forma ràpida als usuaris i mostrar les funcionalitats dels productes de manera dinàmica. Amb la creació d'aquest tipus de continguts amb elements visuals de la marca (com els colors corporatius o el logotip) busca un condicionament clàssic (Pavlov, 1927). HP intenta que l'usuari associi automàticament els estímuls visuals amb sensacions d'innovació de manera inconscient. Solament el 32,4% del contingut és promoció directa dels productes. En dos dels vídeos, anomenats "Trivia time", es pot identificar la crida a l'acció, ja que s'invita als usuaris a participar responent preguntes relacionades amb la història de l'empresa.

D'altra banda, tots els vídeos presenten storytelling centrat en el producte on es mostren les característiques dels productes, situacions de la vida diària on són útils o expliquen curiositats d'aquests. Aquest recurs és clau per a HP, ja que permet connectar emocionalment les funcionalitats tecnològiques amb els valors de la marca, transformant la comunicació en una experiència percebuda com a rellevant i perdurable en el temps. Les narratives d'aquests vídeos són mixtes, ja que combinen elements informatius i components d'entreteniment i emoció adaptats als

formats i tendències de la plataforma ajustant-se a la teoria dels usos i gratificacions (1973), ja que els consumidors seleccionen continguts segons les seves necessitats de coneixement o diversió (López-Borrull, 2020, p.25).

Pel que fa al tipus de missatge, la totalitat dels continguts compleixen una funció promocional i informativa dels productes de la marca així com buscar entretenir a l'usuari mitjançant tendències, músiques populars i dinàmiques de TikTok. A més, dins d'aquests vídeos n'hi ha 12 que són institucionals i corporatius, sobretot vinculats a les col·laboracions anteriorment mencionades i a vídeos amb dades de la història de l'empresa. Des del punt de vista temàtic, la majoria dels continguts (un 73%) es centra en ordinadors portàtils. Molts d'aquests inclouen consells i recomanacions per escollir el millor ordinador segons el teu perfil d'usuari. El to comunicatiu predominant és l'informatiu i inspiracional (de la totalitat dels vídeos, un 40% és inspiracional, sobretot les col·laboracions i continguts creats per influencers). L'anàlisi de les mètriques de l'any 2024 mostren que el contingut que genera més interacció està relacionat amb les col·laboracions i les recomanacions segons el perfil de l'usuari. El contingut amb més likes (6759), comentaris (112) i guardats (1972) és el vídeo que diu quins ordinadors són millors segons l'usuari. A més, un altre reel on donen resposta als comentaris del vídeo amb més interaccions va arribar als 3797 likes i 950 guardats (una de les xifres més altes en aquest sentit). Pel que fa a les col·laboracions, un vídeo amb Ferrari on enganxen el logotip d'HP al nou cotxe de la Scuderia Ferrari és el segon amb més likes (uns 6300) seguit per la col·laboració amb el Reial Madrid que té uns 4.200 likes. Pel que fa al contingut generat per la influencer twaydabae va arribar als 1894 likes, 230 comentaris y 252 guardats mostrant la capacitat d'aquest tipus de contingut per generar interacció amb els usuaris.

D'altra banda, el vídeo amb més comentaris (un total de 180) és la col·laboració amb Wrexham on ensenyen les seves oficines i com utilitzen els productes d'HP per optimitzar el rendiment. En aquest sentit, encara que hi hagi continguts que cridin a participar i comentar, el públic té major interès per aquells vídeos que mostren les aplicacions reals dels productes. En general, la majoria dels comentaris analitzats presenten un to neutral o positiu centrat en l'interès pels productes, amb una

presència limitada de comentaris negatius. La freqüència de publicació durant el 2024 va ser relativament alta, amb vídeos cada dos o tres dies, arribant en alguns casos a intervals de fins a cinc dies. Després de l'anàlisi no s'identifiquen patrons clars pel que fa al dia i hora de publicació, el que suggereix una estratègia flexible adaptada a les tendències de la plataforma i a les campanyes específiques. Els continguts publicats responen a tendències de la plataforma, a campanyes de producte i col·laboracions estratègiques indicant l'estratègia orientada a combinar visibilitat de marca i adaptació al llenguatge propi de TikTok.

En contraposició d'aquesta regularitat durant l'any 2024 està l'any 2025 on la presència de la marca en la plataforma es limita a un únic vídeo promocional centrat en un ordinador portàtil amb intel·ligència artificial integrada. Es tracta d'un vídeo breu i visual, característic del format de la plataforma, en el que es mostra l'ús del nou portàtil amb IA i la facilitat que aquesta ofereix tant en l'àmbit laboral com en el de gaming. El contingut presenta storytelling centrat en l'ús del producte en el dia a dia de l'usuari i com pot facilitar el treball i l'oci. La narrativa es pot considerar mixta, ja que combina arguments racionals (les funcionalitats tècniques del dispositiu) amb elements emocionals relacionats amb la comoditat i l'experiència de l'usuari. D'altra banda, el missatge principal d'aquest vídeo és promocional i informatiu amb un to comunicatiu tecnològic i proper. L'estil visual és important, ja que utilitza recursos cridaners per captar l'atenció de l'usuari. Aquesta única publicació ha generat 518 likes, 36 comentaris i 48 guardats, dels quals majoritàriament són neutrals o positius centrats en l'interés pel producte. Finalment, pel que fa a la freqüència de publicació, l'activitat en 2025 és molt baixa amb una única publicació a finals d'any, el que indica una absència d'estratègia regular de continguts en aquesta plataforma durant aquest període.

En conclusió, es pot determinar que l'estratègia d'HP a TikTok ha canviat del 2024 al 2025, ja que en aquest últim any solament van pujar un contingut a comparació dels 36 l'any 2024. Mentre que el 2024 la marca va demostrar comprendre els codis de la plataforma i utilitzar eines com els influencers, les col·laboracions esportives i l'storytelling per arribar a l'usuari, l'any 2025 es caracteritza per una manca de

continuïtat que posa en risc la comunitat de més de 600.000 seguidors construïda. L'anàlisi de les mètriques confirma que l'audiència d'HP no només busca entreteniment en el seu contingut, sinó també l'aplicació real dels seus productes: els continguts amb millor rendiment no són els anuncis convencionals, sinó aquells que ajuden l'usuari a triar el seu producte ideal o mostren la tecnologia en entorns d'alt rendiment (com la F1). Aquesta capacitat de transformar característiques tècniques en valors aspiracionals i solucions quotidianes ha estat l'actiu més potent de la marca en aquest canal. Aquesta aposta pel format vertical, breu i dinàmic, que prioritza la immediatesa i l'algoritme de tendències, presenta contrastos significatius quan s'analitza l'estratègia en plataformes de contingut de llarga durada. A més, l'aposta d'HP per continguts visuals a TikTok s'alinea amb les recomanacions de Christison (2025) de Hootsuite, qui sosté que aquesta plataforma, juntament amb Instagram i Facebook, són les més adequades per promocionar productes de manera dinàmica i generar una connexió directa amb l'usuari. A continuació, s'abordarà l'estratègia a YouTube, on la profunditat del missatge i la funció del contingut prenen una dimensió diferent.

4.1.3. YouTube

Finalment, YouTube és l'última plataforma analitzada que utilitza HP per comunicar-se amb els consumidors amb una estratègia diferenciada respecte a la resta de xarxes socials. A nivell nacional, l'empresa disposa d'un canal amb aproximadament 12 mil subscriptors, en el qual van publicar 30 vídeos durant l'any 2024 i només 2 l'any 2025.

Pel que fa a l'any 2024, l'estratègia de continguts es caracteritza per un predomini del format audiovisual majoritàriament curts (30 de 32 tenen una duració màxima de 3 minuts, curt per les característiques de la plataforma). Aquests tenen una funció principalment demostrativa i explicativa de les funcions i característiques dels seus productes buscant generar confiança a través de la legitimitat tècnica. A diferència d'Instagram o Facebook, el 50% dels vídeos incorporen la figures d'experts HP que expliquen el funcionament dels dispositius en contextos d'ús quotidià en la secció "Review con expertos".

Aquest element introdueix un fort component de modelatge social i aplica la teoria del flux de comunicació en dos passos (1955) per generar confiança facilitant la persuasió de l'usuari. En aquest sentit, l'expert actua com a líder d'opinió que filtra i valida la informació per als seguidors. A més, aquesta estrategia comunicativa reflecteix la ruta central de la persuasió que es defineix en el Model de Probabilitat d'Elaboració (Petty i Cacioppo, 1986), ja que l'usuari de YouTube realitza un processament reflexiu i detallat dels arguments tècnics i les "reasons to believe" presentades per l'empresa. El contingut informatiu d'aquests vídeos responen a l'aprenentatge cognitiu de Tolman (1948) on el consumidor adquireix coneixement de forma conscient i racional, avaluant les característiques tècniques dels productes abans de prendre una decisió de compra.

Des del punt de vista narratiu, tots els continguts tenen storytelling centrat en el producte amb narratives mixtes que combinen arguments racionals (característiques tècniques dels productes) amb emocionals per connectar amb el consumidor. No obstant això, la dimensió emocional (el component emocional de l'actitud) continua sent limitada, com també passava en la resta de plataformes (Capriotti, 2013). Aquesta mancança afecta directament al component emocional de la imatge-actitud del contingut, el qual és fonamental per despertar sentiments que vinculin el consumidor amb la marca més enllà de la funcionalitat del producte. Pel que fa al tipus de missatge, la totalitat dels vídeos són promocionals i informatius, però a diferència d'altres xarxes, incorporen també components educatius i d'entreteniment (32 casos en ambdues categories), especialment en vídeos demostratius i tutorials. Aquest fet confirma la teoria dels Usos i Gratificacions (1973), ja que l'audiència de la plataforma prioritza continguts funcionals que satisfan necessitats d'aprenentatge i utilitat pràctica per sobre dels institucionals (López-Borrull, 2020, p.25).

D'altra banda, la temàtica del contingut es distribueix principalment entre productes d'impressió (14 vídeos), ordinadors i de gaming (10), continguts corporatius (9) i d'altres específics relacionats amb accessoris, sostenibilitat o informació per a autònoms. Aquesta diversificació és més àmplia que en altres plataformes, tot i que es manté el pes estratègic de la impressió com als comptes espanyols d'Instagram i Facebook. Aquesta diversificació respon a l'objectiu d'HP de posicionar-se com a

proveïdor d'eines per al futur del treball, sota la promesa de marca “We can help you do that”. També destaquen 5 col·laboracions amb altres empreses que aporten casos reals d’ús dels productes. Pel que fa a l’estil visual, tots els vídeos adopten un enfocament corporatiu, amb recursos visuals cridaners i demostracions de producte reforçant una imatge de marca tecnològica, professional i funcional. No obstant això, l’absència de crides a l’acció indica una comunicació poc orientada a la participació activa de l’usuari.

Tot i això, les mètriques mostren que, tot i tenir una mitjana elevada de visualitzacions (més de 110.000 en els 30 vídeos publicats l’any 2024), la interacció és molt baixa (7,7 likes i 1,37 comentaris de mitjana) indicant un consum passiu del contingut. A més, l’anàlisi qualitativa dels comentaris revela que un 80,5% dels comentaris són negatius relacionats amb el servei HP Instant Ink i d’alguns productes on els usuaris es queixen del funcionament i l’atenció al client. La resta de comentaris excepte un són neutres on pregunten sobre característiques concretes dels productes. Aquest fet reforça la idea, ja observada en altres plataformes, que els usuaris utilitzen els comentaris com a canal de reclamació més que com a espai d’interacció amb el contingut penjat. Aquesta incoherència entre el que l’empresa diu (promesa de facilitat) i el que l’usuari experimenta (problemes de servei) genera una dissonància cognitiva que afecta negativament la credibilitat i el component conductual del consumidor, trencant la confiança en la marca (Festinger, 1957).

També és rellevant destacar que continguts amb major potencial emocional i de branding, com el vídeo sobre sostenibilitat o esdeveniments de RSC, presenten els nivells més baixos de visualitzacions (arribant solament als 100) mentre que els més vistos són els centrats en els seus productes o en utilitats pràctiques (com tutorials o continguts per a autònoms que arriben a les 600.000 visualitzacions). Això suggereix que l’audiència de la plataforma prioritza continguts funcionals i aplicables per sobre dels institucionals o de valors de marca, fet que confirma la teoria dels Usos i Gratificacions (1973). Pel que fa a la freqüència de publicació l’any 2024 és moderada però irregular, ja que no segueix patrons clars en dies o hores i amb continguts distribuïts de manera no homogènia al llarg de l’any. La temporalitat

respon principalment a continguts puntuals (llançaments, col·laboracions o vídeos explicatius), més que a una estratègia sostinguda.

En contraposició, l'any 2025 mostra una caiguda dràstica de l'activitat amb només 2 vídeos, ambdós basats en col·laboracions relacionades amb tecnologia d'impressió. A nivell narratiu, mantenen storytelling i narratives mixtes, amb presència de casos reals, però desapareixen completament els comentaris (estan desactivats als dos vídeos), eliminant qualsevol possibilitat d'interacció amb els usuaris. Aquesta decisió conté una contradicció estratègica amb la cerca d'una experiència de client consistent i bidireccional (HP Brand Framework, 2026). A l'hora d'eliminar la veu de l'usuari, la plataforma deixa de ser un espai de relació per esdevenir un simple aparador estàtic. Les mètriques reflecteixen un engagement molt baix (2,5 likes i 267,5 visualitzacions de mitjana), reforçant la idea d'una presència residual a la plataforma.

En conjunt, l'estratègia de YouTube es caracteritza per un ús més explicatiu i demostratiu del contingut, amb major profunditat que altres xarxes, però amb una baixa capacitat de generar interacció i comunitat. Tot i incorporar elements de confiança com experts i casos reals, la manca d'enfocament emocional, participatiu i regular limita el seu potencial com a eina de vinculació amb l'audiència.

D'altra banda, pel que fa al canal global, amb 200 mil subscriptors van publicar 87 vídeos l'any 2024 i 23 l'any 2025.

En l'any 2024 l'estratègia de continguts, a l'igual que al canal d'Espanya, es caracteritza per seguir un format de vídeo curt amb missatges visuals cridaners (duns 30 segons a quatre minuts aproximadament, exceptuant un vídeo llarg d'una hora i mitja). Aquest contingut és principalment corporatiu amb un to informatiu i tecnològic on predomina la demostracions de producte (gairebé un 76%) i la construcció de marca. De la totalitat del contingut, solament un 5% són vídeos presentant nous productes, fet que mostra com l'empresa vol donar a conèixer el que ja tenen i altres accions corporatives.

Des del punt de vista narratiu, tots els continguts tenen storytelling centrat en el producte o en les col·laboracions de l'empresa amb narratives mixtes per connectar emocionalment amb el consumidor des d'un punt de vista racional i explicant els punts forts dels productes de la marca i la seva aplicació en el dia a dia. Aquests vídeos es caracteritzen per ser visuals i breus amb un contingut principalment promocional, informatiu i institucional per apropar els productes de la marca i les accions corporatives al públic.

D'altra banda, la temàtica del contingut es centra en vídeos sobre ordinadors (18), sobre impressió (40) i corporatius (30). En aquest punt resalta l'importància de vídeos corporatius que sumen el 34,5% del contingut i els vídeos sobre impressió que són el 46% (sobretot impressores 3D). D'aquest percentatge criden l'atenció els vídeos sobre HP Imagine 2024, HP Amplify Partner Conference 2024 i els de la Fundació HP. Els 8 vídeos sobre HP Imagine 2024 mostren com HP está innovant per al futur del treball amb ordinadors amb intel·ligència artificial i solucions d'impressió avançades. A més, 5 d'aquests són micro entrevistes de màxim dos minuts de càrrecs importants de l'empresa que parlen sobre la innovació i la tecnologia d'HP i com facilita la vida dels consumidors. D'altra banda, van seguir el mateix patró amb l'esdeveniment corporatiu de HP Amplify Partner Conference 2024, del qual van penjar 9 intervencions de càrrecs importants de l'empresa i 4 vídeos resum de l'esdeveniment. Tancant aquests vídeos corporatius trobem els 4 de HP Impact Ambassadors amb la parella McNamara, un programa de la Fundació HP que ajuda a accelerar l'equitat digital fins als 150 milions de persones el 2030.

Aquests vídeos són estratègics per construir una identitat corporativa sòlida basada en valors socials buscant crear una imatge motivacional on l'empresa no només ven productes, sinó que es posiciona com un agent de canvi social, intentant que el consumidor integri de forma subjectiva aquests valors en la seva experiència de marca significativa (Pellicer, comunicació personal, 2026). També destaquen les 21 col·laboracions amb altres empreses i organitzacions que reforçen la imatge de la marca. Entre ells destaquen col·laboracions amb l'institut Dr. Jane Goodall, un amb el Reial Madrid, 4 amb el club de fútbol Wrexham AFC i 3 amb Ferrari, coincidint amb altres xarxes socials com Instagram o TikTok, però amb menys presència.

Aquests mostren com les diferents marques apliquen la tecnologia d'HP en el seu dia a dia i ajuden a apropar el que fan al públic. A diferència d'altres xarxes socials analitzades, en el canal de YouTube global destaquen les 5 col·laboracions amb l'associació YMCA on diferents membres d'aquesta organització expliquen el que significa l'equitat digital per a ells i com utilitzen la tecnologia d'HP per aconseguir-ho i ajudar a persones de tots els àmbits a accedir a coneixements essencials. Aquests videos, juntament amb els de la Fundació HP, reforçen la imatge de la marca com a compromesa amb causes socials i com intenten mitigar problemes com la bretxa digital entre països. La resta de col·laboracions d'aquest any mostren com diferents empreses com GKN Additive, Invent Medical, Edser, MAC Grupo Impresor, Everex, FIREFLY® o l'Oreal, entre d'altres, utilitzen la tecnologia d'impressió 3D d'HP en la fabricació dels seus productes (des de maquinària agrícola, al disseny de diferents tipus de pròtesis i dispositius mèdics, reduir els temps d'impressió a l'embalatge dels productes). Al contrari que a altres xarxes socials, l'any 2024 a YouTube hi ha 30 vídeos amb testimonis i 21 casos reals on expliquen l'aplicació de la tecnologia d'HP en el seu dia a dia o com millorar la vida dels altres amb aquesta.

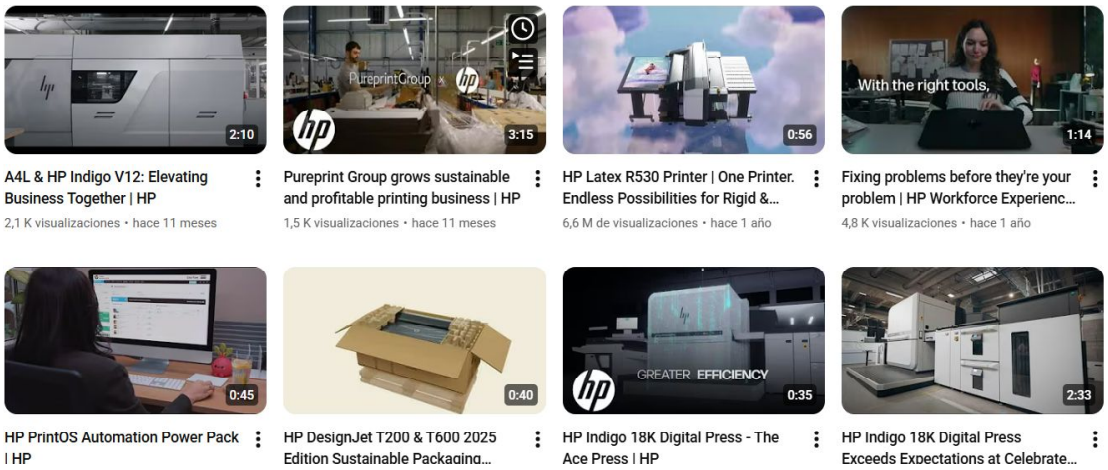
En relació amb les mètriques d'interacció de l'any 2024 són significatives. Encara que el canal té una mitjana de visualitzacions de 31.273,95 (arribant a 100.000 en vídeos destacats com el del portàtil amb IA) l'engagement es desproporcionalment baix (arribant solament a 71,17 likes i 8,08 comentaris de mitjana). Un exemple d'això és el primer vídeo de l'any anomenat "The Future of Freelance" que parla sobre l'ús dels portàtils amb IA per part dels freelance que té 114.000 visualitzacions, però solament 54 likes i 2 comentaris. Pel que fa als comentaris, aquests solen ser escassos en comparació amb l'abast del contingut i molts d'ells son consultes tècniques o de queixa envers la marca. De la totalitat dels comentaris, el 80% són negatius, un 15% neutrals y un 5% positius sobretot amb crítiques sobre el suport tècnic o dubtes sobre components específics del hardware.

Finalment, l'any 2024 va ser un any d'alta activitat amb una totalitat de 87 vídeos publicats amb una freqüència de publicació de 2 a 5 dies de mitjana. Aquests no segueixen un patró fix de publicació i molts d'ells van estar impulsats per

esdeveniments corporatius puntuals i col·laboracions amb altres empreses que van generar molt contingut en períodes curts de temps.

En contraposició trobem l'any 2025, en el qual es va disminuir notablement la publicació de vídeos reduint-se a 23 en tot l'any. Tot i la disminució en el volum de publicació, l'estratègia de continguts és la mateixa que l'any anterior amb vídeos duns 30 segons a dos minuts aproximadament. Aquest contingut és, a l'igual que l'any 2024, principalment corporatiu amb un to informatiu i tecnològic on predomina la promoció dels productes i demostració de les seves característiques principals. El to és menys aspiracional que l'any anterior i més enfocat al B2B, ja que la narrativa es centra en l'eficiència, la sostenibilitat en la cadena de subministrament i la transformació digital en la industria. Des del punt de vista narratiu, tots els continguts tenen storytelling centrat en el producte amb narratives mixtes per connectar amb el consumidor des d'un punt de vista racional.

D'altra banda, la temàtica del contingut es centra en vídeos sobre impressió (20), corporatius (5), d'ordinadors (2) i de gaming (1). A l'igual que altres xarxes socials de la marca, el contingut de YouTube es centra en les impressores i les seves utilitats en el dia a dia del consumidor. A diferència de la resta, aquests vídeos es centren en les impressores de gran format i 3D on expliquen l'aplicació industrial dels productes d'HP.



Imatge 19: Exemples de vídeos d'impressió 2025. Font: YouTube HP

Pel que fa a les col·laboracions solament hi ha 5 en aquest any amb presència de testimonis i casos reals, ja que les diferents empreses expliquen com utilitzen la tecnología d'HP en el seu dia a dia. Empreses com Nordvalls Etikett, A4L, Ferrari o All4Labels compten amb la tecnologia d'HP per la seva producció i crèxier com empreses.

En relació amb les mètriques d'interacció de l'any 2025 no canvia molt amb l'any anterior. L'engagement és desproporcionalment baix a comparació de les visualitzacions. En aquest any hi ha 955.266,17 visualitzacions de mitjana, però 66 likes i 7,87 comentaris de mitjana. En el cas de les visualitzacions pujen significativament respecte l'any anterior, ja que hi ha tres vídeos amb 4 milions, 7 milions i 3 milions visualitzacions que fan pujar la mitjana. Els dos primers vídeos estan relacionats amb un anunci d'una impresora d'HP i el nou pla Tot Inclòs que ofereix la marca (impressora, tinta i paper i assistència 24/7). Té tantes visualitzacions perquè rendeix homenatge a la famosa escena de la pel·lícula Office Space on destrueixen una impressora en un camp. Amb Ron Livingston, Ajay Naidu i David Herman com a protagonistes mostren com amb el nou pla "All-In" de la marca es solucionen tots els problemes d'impressió. L'altre vídeo mostra una impressora de gran format i com crea impressions en senyalització i decoració, com ara gràfics per a vehicles, gràfics per a finestres, paper pintat, decoració de comerços minoristes, entre d'altres.

Pel que fa al sentiment dels comentaris són majoritàriament negatius (el 70%) sobre els serveis i problemes amb la vida dels productes. Encara que hi ha comentaris positius en relació a llançament de productes portàtils, el sentiment negatiu pel suport tècnic segueix sent la principal interacció. Pel que fa a la regularitat es produeix un descens dràstic en la publicació de contingut amb una freqüència baixa, publicacions disperses i sense patró de publicació. Això indica un canvi d'estratègia cap a una menor importància de YouTube aquest any a comparació de l'any anterior que va tenir grans conferències i molt contingut.

En conclusió, l'anàlisi de les xarxes socials d'HP ha revelat una dicotomia entre l'estètica visual i la interacció real amb l'usuari. A més, evidencia una presència de marca fragmentada i a diferents velocitats segons la xarxa social i el país analitzat.

Mentre que les plataformes com Instagram i Facebook funcionen com un aparador d'alta producció estètica a nivell global impulsades per col·laboracions amb Ferrari o el Real Madrid, a TikTok intenten, mitjançant la figura de l'influencer, humanitzar una tecnologia que el consumidor encara percep com a distant. No obstant això, el dràstic descens de la freqüència de publicació detectat el 2025 a les comptes locals i el focus unidireccional de YouTube revelen que la marca està prioritzant el relat aspiracional per sobre de la construcció d'una comunitat sòlida i activa en el mercat nacional. Aquesta desconnexió es tradueix en una possible esquerda reputacional: HP projecta una identitat d'avantguarda i innovació, però les seves plataformes s'han convertit en els canals de queixa dels usuaris. La dicotomia és clara: mentre el contingut de marca busca l'impacte visual i el prestigi del patrocini a nivell global, el sentiment negatiu dels comentaris està desatès en la majoria dels casos. Aquesta absència de gestió del feedback suggereix que l'estratègia digital d'HP està més centrada en el control de la imatge (el 'què' es diu) que en l'experiència real de l'usuari (el 'com' se sent), un punt de tensió que caldrà analitzar sota el prisma de la intencionalitat corporativa en el següent apartat.

Arribats a aquest punt, es fa necessari comprendre l'estratègia i la intenció que hi ha per part de l'organització a l'hora de crear aquest contingut. Per tal de conèixer i entendre la comunicació corporativa i els processos de persuasió de la presència digital analitzada, l'anàlisi de l'entrevista a Lena Silva permetrà entendre quines estratègies i tècniques utilitza l'empresa en la gestió dels seus actius intangibles. Aquesta part del treball oferirà la visió estratègica darrere del rebranding i la construcció de la nova imatge d'HP. Així mateix, seguint la perspectiva teòrica d'Isabel Pellicer (comunicació personal, 2026), s'explorarà com l'estratègia interna d'HP pretén que el consumidor integri de forma subjectiva l'estimulació rebuda per construir una experiència de marca significativa. Per tant, l'apartat següent permetrà contrastar si la intencionalitat de l'emissor s'alinea amb aquestes funcions de cognició social i si els continguts analitzats responen a una planificació interna coherent dissenyada per influir en la percepció final del consumidor i consolidar el seu posicionament en el mercat.

4.2. Entrevista

L'entrevista realitzada a Lena Silva, cap de l'equip de màrqueting global d'HP, ha a estat útil per conèixer els objectius i les estratègies comunicatives internes d'HP a l'hora de crear i difondre missatges així com els valors que vol transmetre. A més, ha ajudat a entendre si existeix coherència entre la comunicació emesa per l'empresa i la comunicació percebuda pels consumidors. D'altra banda, s'ha donat resposta a les preguntes de recerca envers les estratègies, missatges, tècniques i intencions de l'empresa a l'hora de crear contingut i comunicar. A continuació, s'analitzen els resultats estructurats en quatre blocs.

En el primer bloc de l'entrevista vam tractar l'estratègia comunicativa i identitat de la marca d'HP. En aquest sentit, com bé s'ha analitzat en el marc teòric, la comunicació corporativa és un procés actiu de transmissió de la identitat i els valors de l'empresa, i és clau per projectar una imatge coherent i diferenciadora (Palacios Acero, 2020). En aquesta línia, Silva menciona que l'empresa va fer un rebranding l'any 2025 per definir de forma clara i consistent els objectius de comunicació i els valors per reflectir-ho de forma idònia en les seves estratègies i comunicar de manera més clara i coherent. Aquesta idea s'alinea amb la necessitat de que identitat, comunicació i comportament corporatiu avancin de manera coherent per evitar dissonàncies en la percepció del consumidor (Capriotti, 2013).

En aquest nou marc, HP centra la seva proposta en el futur del treball sota la promesa "We can help you do that" amb l'objectiu d'oferir eines que facin la vida dels clients més senzilla i agradable, adaptant-se a les seves necessitats reals. Pel que fa als valors, la companyia ha recuperat el seu "esperit pioner" fundacional per projectar una personalitat humana, optimista i honesta que busca inspirar i acompanyar l'usuari. Amb el lema "Let's write this new chapter together" l'empresa vol transformar la relació entre les persones i el treball fidels a la història de l'empresa i a la imatge que volen reflectir (Silva, 2026). Això ajuda a que la comunicació de marca generi experiències rellevants i perdurables (Marcé, 2025).

D'altra banda, des de la perspectiva de Capriotti (2013), el lema reforça el component emocional de la imatge-actitud, intentant que el consumidor no només percebi atributs tècnics, sinó que senti una complicitat amb la visió de futur de la marca. Aquesta transició ha estat clau per passar d'una identitat "difosa" a una de més "concisa i directa", reduint la bretxa entre la identitat emesa i la imatge percebuda. Aquests objectius i valors corporatius s'implementen en les estratègies de comunicació en els seus diferents equips. Segons l'entrevistada, HP diferencia entre el Brand Team global, que prioritza la connexió emocional i la notorietat de la marca, i els equips de màrqueting per divisió, encarregats de crear les estratègies i les campanyes de comunicació concreta per cada producte. Aquesta divisió respon al que Molano (2023) descriu com la necessitat d'articular estratègies diferenciades segons objectius i públics, mantenint alhora una coherència global. Al final, HP aplica les diferents estratègies definides per Molano (2023) com la de llançament, la de confiança, la de posicionament de marca o de màrqueting digital per arribar als diferents públics de la millor manera. La base de les estratègies comunicatives, segons la responsable de màrqueting, surt de les millores d'enginyeria basades en les queixes del mercat, garantint la coherència entre el que l'empresa diu i el que realment ofereix. Aquesta coherència és essencial, ja que, com assenyala Capriotti (2013), qualsevol desajust entre el que l'empresa diu i el que fa pot afectar negativament a la imatge corporativa de l'empresa i generar dissonància cognitiva en el consumidor. Un cop acabat el producte l'equip de màrqueting concret crea l'estratègia per comunicar aquest canvi d'una manera que agradi i capti l'atenció del consumidor.

En el segon bloc vam parlar dels canals utilitzats per l'empresa i l'adaptació del missatge entre el nivell global i el local per garantir coherència i consistència de marca. La gestió dels canals i els missatges és fonamental en el mercat globalitzat actual, on la imatge corporativa es construeix a partir del que l'empresa diu i el que el públic interpreta. Segons Silva, els canals i formats que utilitza per arribar als consumidors i quins funcionen millor depèn del tipus de producte, del departament de màrqueting i del perfil del consumidor. L'entrevistada divideix dos grups de consumidors als quals l'empresa arriba i que utilitzen canals diferents per cadascun:

els business to business (B2B) i el business to consumer (B2C). En aquest sentit, Solé Moro (1999) ja feia aquesta diferenciació i l'empresa l'aplica en la seva estratègia per adaptar el missatge a les necessitats específiques de cada segment. En el cas del business to consumer (B2C), grup principal en el present treball, l'entrevistada destaca que cada equip decideix quins canals utilitza segons el mercat i el país en el qual opera. Ho decideixen en funció de com està construïda la seva audiència i on es troba aquesta, ja que el consumidor canvia segons el país. Com apunta Sheridan (s.f), els factors geogràfics són determinants a l'hora de definir les promocions i la comunicació. Lena exemplifica que "per comprar el mateix portàtil no es comunica igual al Japó que al Brasil, ja que el consumidor no és igual", una idea que reforça la teoria de Capriotti (2013) sobre com la percepció de la marca depèn del context del receptor. Per aquest motiu adapten els continguts i els formats a cada mercat (un equip pot decidir fer solament anuncis a YouTube o a la televisió segons la seva audiència). Tot i això, els canals principals que utilitza l'empresa són els anuncis promocionals en la televisió i en la ràdio (mitjans tradicionals) combinat amb presència a xarxes socials i YouTube. A més, utilitzen l'e-commerce màrqueting i promocions a la botiga online per posicionar l'organització de forma idònia segons els objectius i el públic de cada regió.

Segons Silva, per treballar l'adaptació del missatge entre el nivell global i el local per garantir la coherència i la consistència de marca s'ha d'entendre l'estructura interna de l'empresa explicada al marc teòric d'aquest treball. El Brand Team global, com he analitzat anteriorment, porta la comunicació i l'estratègia de marca oferint eines a cada equip de màrqueting per comunicar de forma coherent. "Quan fem un llançament, el Brand Team fa arribar el Brand Book i documentació corporativa amb els missatges clau als caps de màrqueting de cada producte per aplicar-ho a tots els nivells de l'empresa", comentava l'entrevistada. El nou missatge a partir del rebranding ho apliquen als "diferents canals per lligar el producte i la nostra comunicació a la identitat de marca i al que volem transmetre com a empresa". Com recull el marc teòric del treball, una identitat coherent permet que la marca sigui percebuda com a creïble i autèntica en tots els seus canals, aconseguint així que la comunicació estigui lligada a la identitat que HP vol transmetre com a empresa.

Al tercer bloc de l'entrevista es van abordar de les diferents narratives utilitzades per l'empresa i el procés intern d'una campanya digital per entendre com fan arribar el missatge des de l'empresa. Pel que fa a les narratives, tècniques i emocions que l'empresa vol transmetre, Lena destaca que depèn de la fase del Customer Journey, el tipus de producte i el que vol generar en el consumidor. Cada equip decideix segons el seu producte si vol generar un vincle emocional amb el consumidor o crear campanyes més tàctiques centrades a comunicar les característiques del producte i incitar a la compra. Aquesta estratègia s'alinea amb el que postura de Palacios Acero (2020), qui diferència entre la imatge promocional (destinada a obtenir una reacció de compra immediata) i la imatge motivacional (que busca la identificació emocional del públic amb la marca). Independentment de l'objectiu final d'aquestes narratives l'empresa té el següent màrqueting funnel que han d'aplicar a totes les campanyes per reforçar el missatge corporatiu explicat anteriorment: awareness, consideration i conversion (consciència, consideració i conversió). Amb aquest funnel estan intentant reforçar la confiança i el llegat de la marca oferint l'experiència de la marca l'esperit pioner i la tecnología que farà la vida més fàcil al consumidor, ja que s'estan adonant que "els consumidors confíen en HP i tenen preferència per la marca, però a l'hora de convertir i comprar, trien altres marques més econòmiques que ofereixen més o menys el mateix" (Silva, 2026). Com la marca no pot competir en preu, estan reforçant la connexió amb la marca a través del nou branding i de fer la vida dels consumidors més fàcil a través de la tecnologia. Com assenyala Esneca (2025), en un mercat saturat, la comunicació estratègica és el pilar fonamental per diferenciar-se de la competència i generar un valor que transcendeixi el preu, fet que ha començat a aplicar l'empresa.

El procés intern de creació d'una campanya digital és el següent i involucren diversos equips de l'empresa. Com bé explica l'entrevistada, "la campanya comença quan l'equip de producte desenvolupa una innovació o quan l'equip d'una divisió concreta del negoci decideix reforçar algun punt dels productes. Un cop tenim això l'equip de màrqueting juntament amb l'equip de producte definim el messaging: dos o tres pilars o angles de venda.

Per exemple, per un portàtil pots vendre rapidesa, facilitat i versatilitat. Dins d'aquests pilars hi ha els e-selling points: continuant amb l'exemple dins de rapidesa potser es defineixen diferents punts, reasons to believe, que validen que és un portàtil ràpid (com per exemple el microchip, el procesador, el software o el CPU fan que ho sigui; definim les característiques que ho fan ràpid). I això ho apliquem a tots els productes que oferim i a les característiques concretes de cadascun." Després d'aquest primer procés plantegen el tipus de campanya que faran: si serà digital o no, quins canals utilitzaran i quines accions tenen sentit segons el tipus d'audiència que volem arribar i el producte que venem. En funció d'aquests punts decideixen els canals (que poden ser correu electrònic, xarxes socials, pàgina web, la botiga online, banners, etc). Silva explicava que, a partir d'aquí i després de fer un brief, tenen dues opcions: "comptar amb l'agència creativa interna, que és HP Studio, o treballar amb agències externes". D'altra banda, a nivell xarxes socials l'entrevistada admet dificultats d'agilitat a causa de la magnitud de l'empresa. Comentava que l'empresa té canals de xarxes socials, però degut a la fragmentació dels equips costa que és crei contingut. Aquesta fragmentació contrasta amb la necessitat d'un pla de xarxes socials rigorós que, segons Valls Arnau (2016), ha de comptar amb personal dedicat i una freqüència constant per ser efectiu. Aquesta tensió entre la voluntat comunicativa i l'estructura interna s'explica també a través de la distinció que fa Capriotti (2013) entre la realitat corporativa (l'estructura de l'empresa) i la comunicació de marca, evidenciant que les limitacions organitzatives poden condicionar la imatge final que rep el consumidor.

Finalment, en el quart bloc es va tractar com treballen la coherència comunicativa des de l'empresa i com analitzen la percepció dels usuaris per millorar la seva comunicació. Pel que fa a la valoració que fa HP per assegurar que la comunicació reflecteix fidelment la seva identitat ha canviat en l'últim any arran del recent rebranding. Lena comenta que "en els últims anys hi havia hagut una mica de dispersió perquè el missatge principal i la imatge visual no estaven clars fet que afectava a com els consumidors ens percebien com a marca". A més, afegeix que "en el passat van existir discrepàncies entre la comunicació de la marca i la percepció els consumidors perquè no hi havia una estratègia comunicativa darrere".

Aquest fet va fer que molts consumidors que coneixien la marca no sabien dir què representava ni els productes que oferien més enllà de les impressores (Silva, 2026) generant una discrepància entre la a identitat corporativa (allò que l'empresa vol ser) i la imatge corporativa (allò que el públic percep) (Capriotti, 2013). Per solucionar aquesta discrepància, l'empresa utilitza actualment un Brand Book com a eina normativa central on defineixen la identitat i el missatge de forma clara, concisa i directa (García & Torres, 2014). Aquest document el té present tota la companyia a l'hora de fer la comunicació i valorar que reflecteixen correctament la identitat corporativa de la marca garantint l'alineació estratègica global de l'empresa. Pràctica que Pérez (2024) i García & Torres (2014) defineixen com a fonamental per integrar la coherència visual i narrativa, reforçant així la credibilitat i l'autenticitat de la marca davant el consumidor en un mercat saturat.

D'altra banda, l'avaluació de la percepció digital es realitza mitjançant mètriques estàndard que van del trànsit web fins a l'engagement en xarxes socials i campanyes d'e-mail màrqueting. En el cas del web estan formades pels clics, les visites, els usuaris, el temps que es passen a la web, quantes pàgines de la web visiten per cada sessió, de quines search engines venen, quins són els search keywords o els search queries que fan servir. A les campanyes que fan d'e-mail marquèting miren els clics, l'open rate, el click-through en els botons, entre d'altres. I, en el cas de les xarxes socials, miren l'engagement rate, impressions, follows rate, el reach, la retenció, les visites repetides, els posts més populars o els que menys han tingut repercussió. Per acabar, l'entrevistada subratlla la gran influència de la comunicació empresarial en la construcció d'actituds i en la intenció de compra. A més, considera que "una identitat de marca forta, la comunicació i l'estratègia empresarial són fonamentals per vendre, per construir i per canviar actituds i percepcions". Aquesta convicció es recolza en el model de la imatge-actitud de Capriotti (2013), que explica com els components cognitius, emocionals i conductuals formen la resposta del consumidor davant la comunicació empresarial. Una comunicació de marca sòlida no només informa, sinó que genera una confiança que augmenta la fidelitat i la intenció de compra, transformant la identitat de la marca en una experiència rellevant pel consumidor.

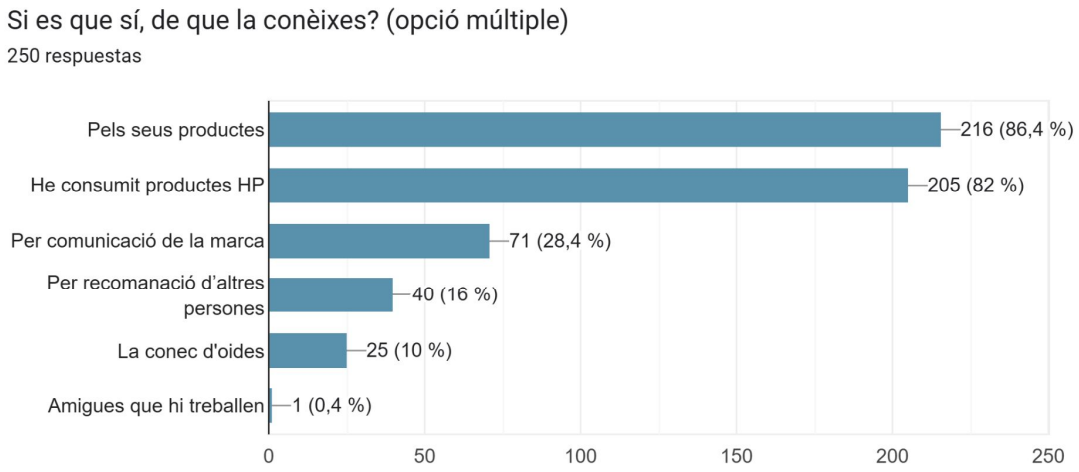
Un cop analitzada la perspectiva interna i les intencions estratègiques d'HP a través de l'entrevista a Lena Silva, on s'ha posat de manifest la voluntat de l'empresa de projectar una identitat més humana i pionera mitjançant el rebranding de 2025, cal contrastar aquesta emissió amb la percepció per part del consumidor. Aquesta transició s'articula a través de la psicologia social i del consumidor, eix que permet comprendre com la comunicació corporativa és interpretada pels consumidors segons els seus marcs mentals i els processos d'atenció i percepció descrits al marc teòric. Basant-nos en les aportacions d'autors com María Luisa Solé Moro (1999), qui defineix el comportament del consumidor com un procés que va des de la necessitat fins a la postvenda, i Erich Fromm (1965) amb el seu concepte d'Homo consumens, s'entén que la imatge d'HP no depèn només del missatge emès, sinó de com aquest connecta amb la identitat i les emocions del consumidor. Per tant, amb l'objectiu de verificar si les estratègies de comunicació i persuasió analitzades en l'entrevista, i estudiades per autors com Cialdini (1984), han estat efectives a continuació s'analitzen els resultats del qüestionari.

4.3. Qüestionari

Després d'analitzar les xarxes socials d'HP i l'entrevista a Lena Silva és important conèixer la percepció real que tenen els consumidors sobre la marca a través de l'anàlisi del qüestionari realitzat a 252 persones. La mostra presenta un perfil majoritàriament jove i feminitzat, amb un 35,7% d'enquestats entre els 18 i 24 anys i un 62,8% de dones. La resta estaven entre els 25 i 34 anys (un 20,6%), els 35 i 64 anys (37,3%) i aquells de 65 anys o més (el 6,2%). Aquest fet es pot relacionar amb les característiques del consumidor definides al marc teòric, on s'estableix que factors sociodemogràfics com l'edat o el gènere influeixen en la manera de percebre, interpretar i reaccionar davant els estímuls comunicatius.

De la totalitat dels enquestats, un 99,2% coneixia la marca confirmant el posicionament consolidat d'HP. D'aquests percentatge, la majoria la coneix pels seus productes (86,4%) i per haver consumit la marca (un 82%). No obstant això, només un 28,4% identifica la comunicació de la marca com a font primària de coneixement, un 16% per recomanació d'altres persones i un 10% la coneixia d'oides. Aquesta

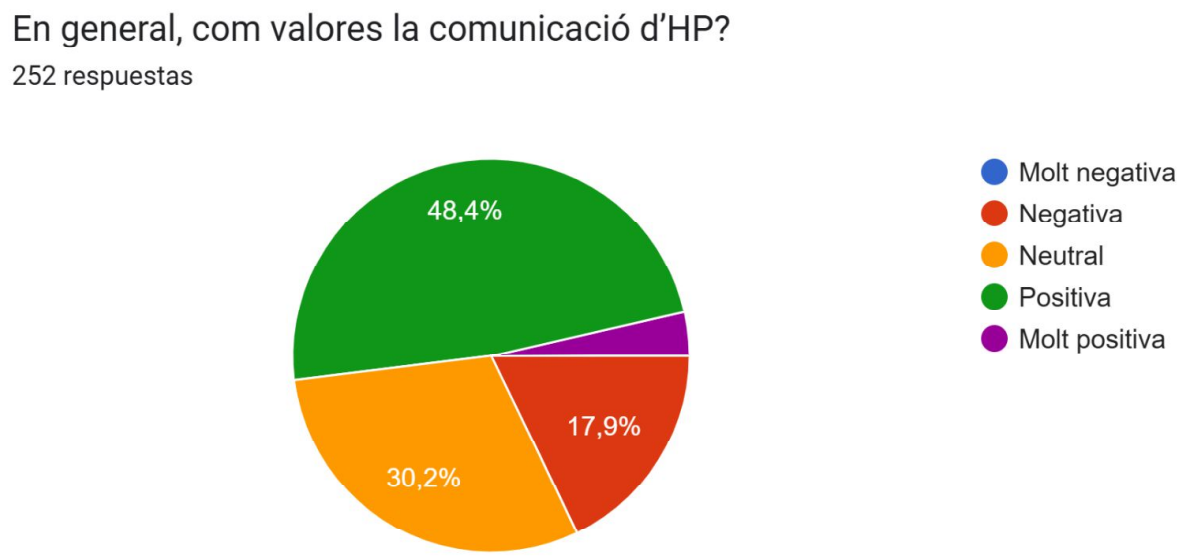
dada suggereix que, tot i que HP és una marca "top of mind", la seva comunicació no actua com el principal motor de descobriment, sinó que se sosté gràcies a la seva trajectòria i el coneixement sobre els productes refutant la teoria de l'agulla hipodèrmica que suggeria una influència directa i immediata en la conducta del receptor (López-Borrull, 2020, p.18). A més, aquest resultat es pot interpretar a partir dels processos cognitius del consumidor, ja que, tal com s'ha explicat en el marc teòric, la percepció es construeix a partir de l'experiència prèvia, els esquemes mentals i la memòria, que tenen més pes que els estímuls comunicatius puntuals. Això indica que HP es beneficia d'un aprenentatge acumulatiu a la memòria a llarg termini (Atkinson & Shiffrin, 1968) més que d'una persuasió directa a través dels seus missatges. D'altra banda, encara que el següent gràfic mostri que un 82% dels enquestats ha consumit HP, a la pregunta concreta "has comprat algun producte d'HP" aquest percentatge és una mica més alt: un 85,3% afirma que ho ha fet (aquesta lleugera discrepància suggereix que el caràcter de recordatori de la pregunta directa és més efectiu que l'opció múltiple).



Imatge 20: Gràfic de respostes de la pregunta "Si es que sí, de que la conèixes? (opció múltiple)". Font: Elaboració pròpia.

D'acord amb el model de Capriotti (2013), la imatge corporativa es construeix mitjançant components cognitius (creences sobre la marca), emocionals (sentiments) i conductuals (predisposició a comprar) que poden portar a l'intenció de compra del producte. En aquest sentit, els resultats mostren una relació directa entre la percepció de la marca i la valoració de la seva comunicació: un 54% dels enquestats

tenen una imatge positiva de l'empresa i un 52% valoren de forma positiva o molt positiva la seva comunicació. Aquesta alineació indica que la comunicació d'HP té èxit a l'hora de mantenir la reputació. No obstant això, el 28,6% dels enquestats tenen una imatge neutral mostrant una baixa intensitat actitudinal, fet que, segons el marc teòric, implica una menor capacitat de la marca per generar vincles emocionals sòlids. Això reforça la idea que, quan els components emocionals són febles, el consumidor tendeix a basar les seves decisions en criteris racionals com el preu o les especificacions, debilitant la fidelitat a llarg termini. Tot i això, aquesta percepció per part dels usuaris no és un procés aïllat, sinó que respon als seus marcs mentals (Fiske i Taylor, 1991) que actuen com a estructures organitzatives que ajuden el consumidor a processar la informació rellevant sobre la marca.



Imatge 21: Gràfic de respostes de la pregunta "En general, com valores la comunicació d'HP?" Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al comportament de compra, la relació entre imatge positiva i compra confirma el component conductual de l'actitud: els consumidors amb millor percepció són els que més probabilitat tenen d'haver comprat productes de la marca (formant el 52,38% davant el 17,46% que té una imatge negativa). Aquest resultat s'alinea amb els models de comportament del consumidor analitzats, que estableixen que les actituds actuen com a predictores de la conducta final.

COUNTA de Quina imatge tens de la marca?	*Has comprat algun producte d'HP?*		
Quina imatge tens de la marca?	No	Sí	Suma total
Negativa		44	44
Neutral	33	39	72
Positiva	4	132	136
Suma total	**37**	**215**	**252**

Imatge 22: Taula dinàmica "imatge de la marca" vs. "Has comprat algun producte"
Font: Elaboració pròpia.

En segon lloc, la relació anterior entre percepció general de la marca i de la seva comunicació porta a analitzar com els canals i continguts influeixen en el consumidor a l'hora decidir la compra i quins consideren més rellevants per comunicar els valors d'una marca com HP. Aquests anàlisi revela una bretxa generacional i estratègica: els canals digitals són percebuts com els més efectius especialment en els segments més joves davant els canals off lines més rellevants pels consumidors més grans. El 75,8% dels enquestats consideren que les xarxes socials, la publicitat online (55,2%) i la web corporativa (38,9%) són els canals més efectius per comunicar els valors d'HP, validant l'aposta digital de l'empresa comentada en l'entrevista a Silva. En canvi, l'experiència al punt de venda amb el 29% i la publicitat tradicional (offline) amb un 18% són menys rellevants pels enquestats, coincidint amb la franja d'edat de més de 55 anys (que formen el 19% de les respostes).

A la següent taula dinàmica es veu reflectit el canvi generacional, ja que gairebé el 15% dels enquestats de més de 55 anys prefereixen l'experiència al punt de venda o la publicitat off line davant el 4% d'entre 18 i 34 anys. Aquest fet es pot explicar a partir de la teoria dels usos i gratificacions, ja que els consumidors seleccionen aquells canals que millor responen a les seves necessitats d'informació i interacció (López-Borrull, 2020, p.25). A més, la bretxa generacional detectada confirma que els factors externs i socioculturals influeixen en el comportament del consumidor.

COUNTA de Qui	Quins canals consideres més efectius per comunicar els valors d'HP? (opció múltiple)					
Edat	Experiència al punt de venda	Publicitat off line	Publicitat online	Web corporativa	Xarxes socials	Suma Total
18-24 anys	6	4	71	29	86	196
25-34 anys	1	1	30	26	52	110
35-54 anys	36	18	28	30	34	146
55-64 anys	16	8	5	12	8	49
65 anys o més	1	12	1	1	2	17
Suma total	**60**	**43**	**135**	**98**	**182**	**518**

Imatge 23: Taula dinàmica Edat vs."Quins canals consideres més efectius per comunicar els valors d'HP? (opció múltiple)" Font: Elaboració pròpia.

Aquests resultats també es poden interpretar a partir del model de comportament del consumidor proposat per Grupo Avansa (2024), que identifica cinc etapes en el procés de compra: el reconeixement de la necessitat, la cerca d'informació, la comparació d'opcions, la decisió de compra i el comportament postcompra. En aquest sentit, les dades mostren que la influència de les opinions d'altres usuaris (81,3%) i de les ressenyes d'experts (70,6%) es concentra principalment en les fases de cerca d'informació i comparació d'alternatives, mentre que el web oficial (amb el 40,1%) i el punt de venda (amb el 26,6%) actuen com a espais de validació final abans de la compra. Un 3% dels enquestats va afegir que els anuncis a la televisió i la cartelleria també els ajuda a decidir què comprar. Això evidencia que el procés de decisió del consumidor no és immediat, sinó seqüencial i condicionat per múltiples factors interns i externs. A més, mostren que el consumidor confia més en la prova social definida per Cialdini (1984) on les opinions d'altres usuaris i les ressenyes d'experts que en la comunicació corporativa. En aquest sentit, el consumidor actual no és passiu, sinó que construeix la seva actitud a partir de fonts externes que considera més creïbles que la comunicació corporativa.

No obstant això, en creuar aquestes preferències amb els canals de comunicació, s'observen matisos estratègics importants. La taula dinàmica realitzada mostra que les xarxes socials no només són el canal més efectiu per transmetre valors, sinó que és on es concentra la major demanda de prova social, amb 173 mencions d'opinions d'usuaris i 144 de ressenyes d'experts vinculades directament a aquest canal. Això indica que l'usuari no busca publicitat passiva en xarxes, sinó contingut prescriptiu i emocional.

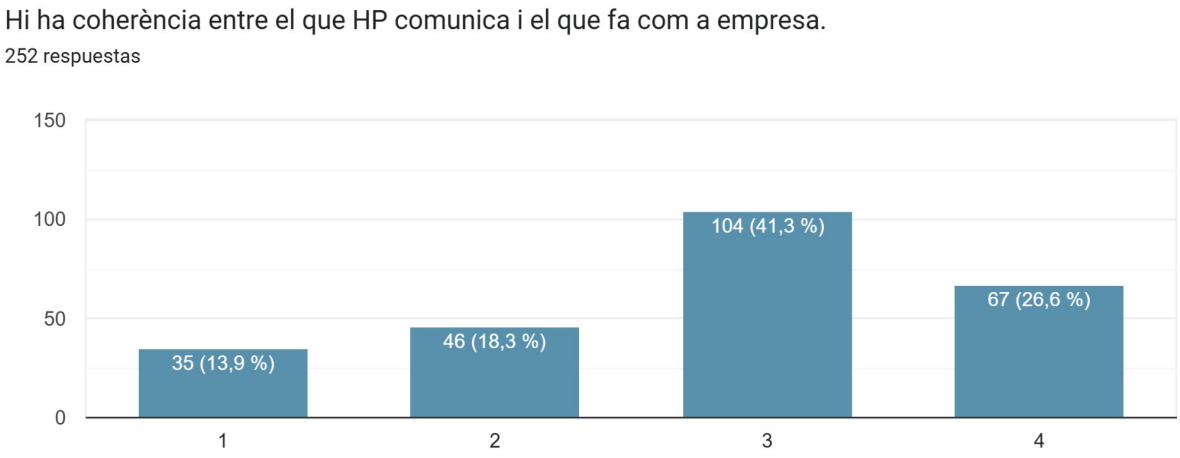
Tot i que, segons els resultats, la marca depèn de tercers, la informació al web oficial manté un pes transversal sòlid, amb 75 enquestats que consideren ho consideren un canal important per a consultar. Això suggereix que, si bé l'opinió externa genera el desig, el web oficial actua com el punt de confirmació tècnica final. L'èxit d'aquests canals es pot explicar amb la definició d'atenció de Kahneman (1973). Segons l'autor, l'atenció està determinada tant per factors externs (com la intensitat del missatge o el moviment del contingut audiovisual) com per factors personals (interessos i expectatives). En aquest sentit, si un canal o tipus de contingut d'HP resulta més efectiu, és perquè ha aconseguit captar l'atenció voluntària de l'usuari mitjançant una càrrega d'intensitat o rellevància que sobresurt en un entorn saturat d'estímuls.

D'altra banda, en el punt de venda la informació específica del producte supera la influència de les opinions externes, el que demostra que en el moment de la compra la dada tècnica recupera el protagonisme enfront de la prova social. Aquests resultats confirmen la teoria del two-step flow de Lazarsfeld i Katz (1955), on la influència de la marca no és directa, sinó que es filtra a través de líders d'opinió que operen, majoritàriament, en l'ecosistema digital de xarxes i publicitat online (amb un impacte combinat de 253 mencions en ressenyes d'experts). En conclusió, HP depèn de la credibilitat de tercers per construir la seva imatge, però ha d'assegurar que els seus canals propis (web i punt de venda) estiguin perfectament optimitzats per tancar el procés de decisió que la prova social inicia.

COUNTA de Quin tipus de contir	Quin tipus de contingut t'ajuda a decidir una compra? (opció múltiple)					
Quins canals consideres més efe	Anuncis a xarxes socials	Ressenyes d'experts	Opinions d'usuaris	Informació al web oficial	Informació al punt de venda	Suma Total
Experiència al punt de venda	3	48	45	37	56	189
Publicitat off line	6	33	25	18	32	114
Publicitat online	98	109	125	48	22	402
Web corporativa	50	79	82	75	31	317
Xarxes socials	130	144	173	74	21	542
Suma total	**287**	**413**	**450**	**252**	**162**	**1564**

Imatge 24: Taula dinàmica Quins canals consideres més efectius per comunicar els valors d'HP? (opció múltiple) vs Quin tipus de contingut t'ajuda a decidir una compra? (opció múltiple) Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, en relació a la comunicació d'HP i la percepció per part dels enquestats les respostes reflecteixen que el 38,5% considera que la comunicació de la marca coincideix amb la seva experiència real amb aquesta davant el 30,6% que diu que no i el 31% que en part. A més, el 44% considera que la comunicació de la marca reflecteix el que realment ofereixen els productes davant el 28,2% que discrepa. Aquests resultats es poden relacionar amb la pregunta sobre si consideren que "Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com a empresa". En aquest sentit, gairebé el 68% dels enquestats està d'acord o totalment d'acord amb aquesta afirmació. Això resalta que existeix una coherència parcial entre el que comunica i l'experiència real del consumidor fet que pot generar una possible desalineació entre la narrativa emocional de la marca i el producte final. HP comunica bé, però no sempre compleix les expectatives creades afectant directament en la confiança, la credibilitat i en la intenció de compra. Aquest fet es pot vincular amb els processos cognitius i perceptius del consumidor: quan hi ha coherència, es redueix la dissonància cognitiva i s'enforteixen les actituds positives; en canvi, la incoherència genera desconfiança i debilita la intenció de compra.



Imatge 25: Gràfic de respostes de la pregunta "Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com a empresa" Font: Elaboració pròpia.

Aquesta coherència comunicativa entre l'experiència de l'enquestat i la comunicació de l'empresa influeix directament en la credibilitat, claredat i confiança que aquests tenen amb la marca, en com entenen els seus valors i la diferència respecte la competència. El 77% dels enquestats está d'acord o totalment d'acord amb l'afirmació "la comunicació d'HP és clara i fàcil d'entendre" i quasi el 75% dels enquestats considera que la informació que ofereix la marca es creíble i transmet confiança. El 70,7% enten els valors que HP transmet i el 67,9% considera que hi ha coherència entre el que comunica i el que fa com a empresa.

A partir de les dades obtingudes en les taules dinàmiques que comparen la coherència entre el que HP comunica i el que fa amb la confiança, credibilitat i claredat del contingut destaco els punts següents. Existeix una correlació positiva directa entre la coherència i la confiança on 67 enquestats que percebeixen una coherencia total en HP otorga també la puntuació màxima en confiança (63 persones). En total, el 75,39% dels enquestats es situa en nivells superiors de confiança envers la marca (entre 3 i 4 en la escala Likert). A més, la credibilitat mostra una base sòlida d'acceptació amb un 44,84% de les respostes en el nivell 3. Això indica que, si bé la informació es acceptada com a creïble, existeix un marge de millora per assolir l'excel·lència (el nivell 4), on solament es registren 78 respostes. D'altra banda, segons els enquestats la comunicació d'HP es clara i fàcil d'entendre amb 194 respostes entre el nivell 3 i 4. No obstant això, és l'atribut amb menor volum de respostes en el nivell 4, fet que suggereix que la complexitat del missatge podría ser una àrea d'optimització i millora. Això reflecteix que la percepció de la marca es dependent de la coherencia entre el discurs i l'acció. Existeix també un segment crític d'aproximadament el 14% que califiquen amb puntuació mínima tots els aspectes reforçant que la pèrdua de percepció de coherència impacta de forma immediata i negativa en la confiança i credibilitat del consumidor.

COUNTA de La comunicació d'HP transmet confiança.	*La comunicació d'HP transmet confiança.*				
Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com a empresa.	1	2	3	4	Suma total
1	34	1			35
2	4	15	23	4	46
3	1	7	80	16	104
4			4	63	67
Suma total	**39**	**23**	**107**	**83**	**252**
COUNTA de La informació que ofereix HP és creïble.	*La informació que ofereix HP és creïble.*				
Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com a empresa.	1	2	3	4	Suma total
1	30	5			35
2	4	15	23	4	46
3	1	6	83	14	104
4			7	60	67
Suma total	**35**	**26**	**113**	**78**	**252**
COUNTA de La comunicació d'HP és clara i fàcil d'entendre.	*La comunicació d'HP és clara i fàcil d'entendre.*				
Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com a empresa.	1	2	3	4	Suma total
1	24	10	1		35
2	1	17	24	4	46
3	2	4	90	8	104
4			8	59	67
Suma total	**27**	**31**	**123**	**71**	**252**

Imatge 26: Taules dinàmiques "Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com empresa" vs "la comunicació transmet confiança", "la informació és creïble" i "la comunicació és clara i fàcil d'entendre"

Tot i aquests resultats positius envers la comunicació de la marca, en la pregunta "la comunicació d'HP és diferencial respecte a la competència" hi ha discrepàncies i es detecta un punt feble, fet que indica una manca d'intensitat emocional en la seva imatge de marca. Com es pot veure en el gràfic següent el 53,5% està en desacord o totalment en desacord amb l'anterior afirmació davant el 46,5% que està d'acord. Com hem vist al marc teòric, això indica que els components cognitius (atributs racionals) són forts, però els emocionals (personalitat de marca) són encara "febles i poc intensos" (Capriotti, 2013), situant a HP en una zona de "comunicació segura" però poc disruptiva.



Imatge 27: Gràfic de respostes de la pregunta "La comunicació d'HP és diferencial respecte a la competència" Font: Elaboració pròpia.

Finalment, aquest anàlisi de la percepció de la comunicació per part dels consumidors porta a analitzar com pot influir en la valoració d'aquesta i en la decisió de compra, ja que ajuda a connectar la comunicació amb l'actitud i la posterior conducta del consumidor. Com he analitzat anteriorment, el 52% dels enquestats la valoren de forma positiva o molt positiva davant el 30,2% que ho valoren neutral. A més, el 46% dels enquestats estarien disposats a tornar a comprar productes de la marca i el 35,7% s'ho pensarien. Els resultats de l'enquesta confirmen que la comunicació de la marca actua com a facilitador de la compra, però no com a factor determinant. El pes de la desició de compra recau en l'experiència prèvia amb la marca, en recomanacions o opinions d'usuaris. Aquest fet es pot interpretar a partir dels models de comportament del consumidor, ja que la decisió final depèn de múltiples factors (experiència prèvia, preu, recomanacions, etc.) i no únicament de l'estímul comunicatiu. No obstant això, confirma que una comunicació negativa té un impacte directe i inhibidor en la conducta, actuant com una barrera crítica per a la conversió i reforçant la idea de que HP necessita millorar la seva narrativa i la diferenciació. Aquests resultats mostren una correlació entre la valoració de la comunicació i la predisposició a la compra. Dels 122 enquestats que valoren la comunicació com a "Positiva", el 78,7% afirma que estaria disposat a comprar els productes d'HP, mentre que un 21,3% diu que "Potser".

Aquesta dada suggereix que, tot i que la comunicació és un facilitador per al client convençut, encara existeix un segment d'usuaris que, tot i rebre positivament el missatge, no transformen aquesta percepció en una intenció de compra immediata i ferma. D'altra banda, és rellevant destacar el paper del grup "Neutral": la gran majoria d'aquest segment (63 de 76 persones) se situa en la indecisió de comprar la marca després de veure la comunicació. Això confirma que la comunicació no actua com un driver definitiu per a tothom; per a aquest grup neutral, la decisió final probablement dependrà d'altres factors externs com el preu o l'experiència prèvia. Finalment, l'impacte negatiu de la comunicació és determinant: pràcticament la totalitat dels qui valoren la comunicació de forma negativa (44 de 45) responen amb un "No" a la intenció de compra. En resum, si bé una bona comunicació no garanteix la venda per si sola, una comunicació deficient sí que actua com una barrera crítica que pot anul·lar qualsevol possibilitat de conversió.

A	B	C	D	E
COUNTA de Després de veure la comunicació d'H	*Després de veure la comunicació d'HP, estaries disposat a comprar els seus productes?*			
En general, com valores la comunicació d'HP?	No	Potser	Sí	Suma total
Molt positiva			9	9
Negativa	44	1		45
Neutral	2	63	11	76
Positiva		26	96	122
Suma total	**46**	**90**	**116**	**252**

Imatge 28: Taula dinàmica "Després de veure la comunicació d'HP, estaries disposat a comprar els seus productes" vs "En general, com valores la comunicació d'HP"

En conclusió, els resultats del qüestionari mostren que HP té una imatge de marca consolidada i altament reconeguda pels consumidors recolzada per la seva trajectòria i l'experiència directa amb els seus productes. Existeix una relació directa i positiva entre la coherència corporativa i la generació de confiança: quan el consumidor percep que les accions de l'empresa s'alineen amb el seu discurs, la credibilitat i la intenció de compra augmenten de forma exponencial (com bé defineixen Ubillos, Mayordomo i Páez (s.f.) en la funció valòrico-expressiva). Tot i això, l'anàlisi mostra que l'empresa necesita millorar en les següents àrees crítiques. Primerament, existeix un dèficit de diferenciació on més de la meitat dels enquestats no percep la comunicació d'HP com a diferencial respecte a la competència, situant la marca en una "zona de confort" racional, però emocionalment feble.

A més, els resultats mostren com la marca depèn de tercers per validar la seva proposta de valor (el domini de la “prova social” evidencia aquest fet). Finalment, hi ha el risc de neutralitat: aquest grup de consumidors formen un terç de la mostra i es mantenen en un estat d'indecisió que la comunicació actual no trenca.

En definitiva, per evolucionar d'una marca "top of mind" a una marca "top of heart", HP ha de reforçar la seva narrativa emocional i millorar la claredat dels seus missatges. La comunicació no ha de ser només un reflex de la qualitat del producte, sinó un motor actiu capaç de transformar la neutralitat en una vinculació afectiva sòlida que asseguri la fidelitat del consumidor en un mercat altament competitiu.

5. CONCLUSIONS

A partir de la investigació realitzada, es confirma que la comunicació d'HP podria tenir una capacitat real d'influir en les actituds i els comportaments dels consumidors. Els resultats obtinguts mostren que la marca disposa d'una base comunicativa sòlida, però que el seu impacte depèn de la coherència entre el discurs corporatiu, els canals utilitzats, les recomanacions externes i l'experiència real del consumidor amb la marca. Amb l'anàlisi realitzat extrec les següents conclusions.

En primer lloc, s'observa que HP utilitza una estratègia alineada amb la seva identitat corporativa, especialment arran el rebranding recent i l'ús del brand book com a guia central. D'aquesta manera, l'empresa busca projectar una imatge clara, humana i innovadora per apropar la tecnologia a les persones i millorar el seu dia a dia (Silva, 2026). En aquest sentit, la coherència entre identitat, comunicació i comportament de l'empresa són els elements centrals en la construcció de la imatge corporativa de la marca. Aquesta orientació es reflecteix en un relat de marca basat en l'storytelling emocional en línia amb el component afectiu de l'actitud descrit per Capriotti (2013). No obstant això, s'ha detectat una dicotomia estratègica: mentre que la narrativa global és emocional i aspiracional a nivell local es prioritza les característiques tècniques del producte. Pel que fa als canals digitals, l'anàlisi de continguts mostra una aposta per la comunicació visual i promocional que es pot segmentar segons el model de la Ruta Central i Perifèrica (Petty i Cacioppo, 1986). A YouTube s'utilitza principalment una ruta central, amb vídeos llargs i anàlisis detallades. En canvi, a TikTok o Instagram s'aposta per la ruta perifèrica. En aquestes plataformes s'empra la figura de l'influencer, les col·laboracions d'alt prestigi i el contingut altament visual. Aquesta coherència corporativa és percebuda pel 67,9% de les 252 persones enquestades, xifra que es tradueix en atributs de qualitat i professionalitat. A més, quan el públic percep que el discurs d'HP s'alinea amb les seves accions, la credibilitat i la intenció de compra augmenten.

En segon lloc, la recerca permet respondre a com els consumidors perceben els missatges de la marca. Els resultats del qüestionari suggereixen que, tot i que HP gaudeix d'una notorietat elevada (top of mind), no ha aconseguit generar vincles

emocionals amb tots els públics. Una part rellevant de la mostra percep la comunicació com a poc diferencial respecte a la competència. En aquest sentit, tot i l'esforç de branding, l'empresa es situa en una zona de confort on el component cognitiu (pensaments i creences) és més fort que l'emocional (Capriotti, 2013). Això suggereix que la notorietat de marca no garanteix per si sola la construcció d'un vincle afectiu sòlid si no va acompanyada d'un relat memorable i significatiu pel consumidor. En conseqüència, un dels grans reptes de l'empresa és transformar aquest elevat top of mind en un vertader top of heart.

Un dels punts crítics detectats és la gestió de la dissonància cognitiva (Festinger, 1957). L'anàlisi dels canals mostra una desconnexió entre la promesa corporativa de facilitat i els comentaris negatius i queixes dels usuaris a les xarxes socials sobre els serveis de la marca. Al mateix temps, es detecta una lleugera desalineació entre la narrativa de rebranding i l'experiència real de l'usuari. Aquest fet evidencia que el repte per a l'empresa és consolidar-se com una marca no només coneguda, sinó també preferida, innovadora i emocionalment rellevant pels consumidors mentre que gestiona de forma activa els comentaris a les xarxes. Si no es gestiona, aquesta incoherència pot afectar la confiança i limitar la intenció de compra. Així, la conducta de compra tendeix a activar-se quan la comunicació de la marca coincideix amb l'experiència prèvia i amb la prova social externa.

Per assolir aquest vincle emocional, HP ha de reduir la dependència de la informació racional i potenciar un engagement real en les plataformes digitals, gestionant activament aquells canals on el sentiment negatiu dels comentaris està desatès. A més, s'ha detectat una tendència a la baixa en la freqüència de publicació als els comptes durant el 2025 fet que pot afectar negativament al relat de la marca a llarg termini. En aquest context, la comunicació per si sola no és suficient per transformar un usuari passiu en un amant de la marca: cal coherència comunicativa, adaptar els diferents canals i generar una narrativa clara i humana. A més, l'estratègia digital podria beneficiar-se de publicar regularment i d'utilitzar formats més narratius i participatius per generar connexió emocional amb l'audiència. D'altra banda, l'empresa hauria de vigilar que l'ús excessiu de col·laboracions globals no eclipsi el relat propi, ja que, encara que posicioni la marca a nivell global, pot generar feblesa,

feedback negatiu i indiferència. En aquest sentit, el procés de rebranding iniciat el 2025 esdevé l'oportunitat clau per consolidar aquesta identitat més propera i connectar amb les necessitats del consumidor.

En tercer lloc, els resultats suggereixen que la confiança i la intenció de compra augmenten quan el consumidor percep una correspondència clara entre allò que l'empresa comunica i allò que realment fa. A l'hora de prendre una decisió de compra, el consumidor atorga més valor a les ressenyes d'experts i a les opinions d'altres usuaris que al discurs directe de la marca. Aquest fet evidencia la importància cabdal de la prova social en l'actualitat (Cialdini, 1984; Lazarsfeld i Katz, 1955). A més, el comportament de compra detectat connecta directament amb diferents jerarquies de motivacions de Maslow (1943). D'una banda, el consumidor que tria HP per la seva fiabilitat tècnica i funcionalitat busca satisfer una necessitat bàsica de seguretat. D'altra banda, quan la compra ve motivada pel valor de marca o el posicionament aspiracional de l'empresa, s'activa una necessitat de reconeixement de Maslow o, en termes de Murray (1938), una necessitat secundària dirigida al prestigi i l'estatus social.

Cal tenir present que aquesta investigació presenta algunes limitacions vinculades al caràcter no probabilístic de la mostra. A més, els resultats reflecteixen una aproximació a les percepcions dels participants en un moment concret. Per això, futures recerques podrien ampliar la mostra, incorporar altres perfils de consumidors i aprofundir en l'evolució de la comunicació d'HP en diferents mercats o períodes temporals.

En definitiva, la investigació permet concloure que la comunicació d'HP pot tenir la capacitat d'influenciar les actituds i els comportaments dels consumidors. Els resultats obtinguts suggereixen que aquest efecte no és directe ni automàtic. A més, mostren una relació entre la coherència comunicativa, el discurs corporatiu, l'experiència real de l'usuari i la validació externa.

6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: *A proposed system and its control processes.* En K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), T*he psychology of learning and motivation (Vol. 2, pp. 89-195*). Academic Press.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.

Baron, R. A., & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Prentice Hall / Pearson

Briñol, P., De la Corte, L., & Becerra, A. (2007). *Psicología social*. Pirámide

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* IRP https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf

Castelló Martínez, A., y Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC.

Christison, C. (2025) *Las 14 mejores aplicaciones de redes sociales para marketing en 2025.* Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/aplicaciones-de-redes-sociales/

Cialdini, R. B. (1984). I*nfluence: The psychology of persuasion*. HarperCollins. https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf

Katz & Lazarsfeld (1955) *Personal Influence*. In: Hoffjann, O., Sandhu, S. (eds) *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_35

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance.* Stanford University Press.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition: From brains to culture (2nd ed.)*. McGraw-Hill.

Fromm, E. (1965). *The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx's Theory*. *Socialist Humanism: An International Symposium.* Doubleday.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Prentice-Hall.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes.* Archives of Psychology, 140, 1-55.

López-Borrull (2020), *Teorías de la comunicación: La comunicación como objeto de estudio,* Universitat Oberta de Catalunya.

https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/4734a287-d2a3-4bcb-8621-00f194fff97e/content

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–396.

Mora Poveda, D. i Zúñiga Vásquez, F. (2024). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Editorial del Instituto Superior Tecnológico España (ISTE). https://elibro.net/es/ereader/uab/283290?page=1

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20–38

Moya, M. (s.f.). *Persuasión y cambio de actitudes*. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/1594/M_Moya_Persuasion_y_cambio_de_actitudes.pdf#:~:text=Este%20modelo%2C%20elaborado%20por%20Petty%20y%20Cacioppo,que%20permite%20integrar%20los%20enfoques%20comentados%20anteriormente

Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality.* Oxford University Press.

Palacios Acero, L. C. (2020). *Estrategias de comunicación empresarial* (ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/uab/129222?page=144.

Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes.* Oxford University Press.

Pérez, R. (2024). Estrategias efectivas de branding y comunicaciones corporativas.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likehood Model of Persuasion.* En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.

Pol, E. (2000). *La conducta ambiental responsable*. Universitat de Barcelona.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. En C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change.* Yale University Press.

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

Solé, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI* (2.ª ed.). ESIC Editorial. Recuperat de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jT7EhV8BEuIC

Tolman, E. C. (1948). *Cognitive maps in rats and men.* Psychological Review, 55(4), 189–208.

Torres Romay, García Mirón (2024), *La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor*. Vivat Academia. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4897672

Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (s.f.). *Capítulo X: Actitudes: definición y medición componentes de la actitud, modelo de la acción razonada y acción planificada.* Universidad del País Vasco. https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf

Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial* (ed.). Ugerman Editor. https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/78915

WEBGRAFÍA

ADIPA (2025). *¿Qué son las funciones cognitivas y cómo se clasifican?* https://adipa.cl/noticias/funciones-cognitivas-clasificacion/

Bustos, J. (2024). *5 ejemplos de estrategias de comunicación digital*. ESIC. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/5-ejemplos-de-estrategias-de-comunicacion-digital

UNIR (2025) *Storytelling: qué es y cómo puede ayudar a tu marca.* Universidad Internacional de La Rioja. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/storytelling-que-es/

Esneca. (2025). *Comunicación de marca: qué es, tipos y cómo definir el estilo*. Esneca. https://www.esneca.com/blog/comunicacion-de-marca-tipos/

Filing Radar. (2024). *HPQ company overview.* https://www.filingradar.com/company/HPQ/filings/0000047217-24-000041

Grupo Avansa (2024). *El impacto del comportamiento del consumidor en la estrategia empresarial.* https://www.grupoavansa.com/post/el-impacto-del-comportamiento-del-consumidor-en-la-estrategia-empresarial

Hewlett Packard Enterprise. (s.f.). *Hewlett-Packard Co. Timeline.* https://www.hewlettpackardhistory.com/hewlett-packard-co-timeline/

HP Inc. (s.f.). *About us*. https://www.hp.com/us-en/hp-information.html

HP Brand Central Portal. (s.f.). HP. https://www.hp.com/us-en/hp-information/brandcentral.html

HP Inc. (2026). *Brand framework (página de marca)* https://www.hp.com/us-en/hp-information/brandcentral/brand-framework.html

HP Inc. (s.f.). *Executive team* https://www.hp.com/es-es/hp-information/executive-team/team.html

HP (s.f.). *History of HP: A timeline of innovation*. https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/history-of-hp

HP Inc. (2019). *The history of HP*. HP Tech Takes.

HP Inc. (2025). *Shaping the future of work: HP Amplify 2025*. https://www.hp.com/us-en/newsroom/press-releases/2025/shaping-the-future-of-work-hp-amplify-2025.html

HP Inc. (2025). *HP Inc. Reports Fiscal 2025 Third Quarter Results*. https://investor.hp.com/news-events/news/news-details/2025/HP-Inc--Reports-Fiscal-2025-Third-Quarter-Results/default.aspx

Marcé, G. (2025). *¿Por qué la comunicación de marca impulsa tu estrategia empresarial?* ATLS Global. https://www.atls-global.com/la-comunicacion-de-marca-impulsa-tu-estrategia/#:~:text=Una%20buena%20comunicaci%C3%B3n%20de%20marca,sus%20clientes%2C%20empleados%20y%20stakeholders

Molano, J. (2023). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion

NeuronUP. (s.f.). *Funciones cognitivas* https://neuronup.com/areas-de-intervencion/funciones-cognitivas/

Organimi. (s.f.). *HP organizational structure*. https://www.organimi.com/organizational-structures/hp/

Puigdollers, C. R. (2019). *Estratègies multicanal i omnicanal en entorns digitals*. Blog d'Economia i Empresa. https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/ca/estrategies-multicanal-i-omnicanal-en-entorns-digitals/

Real Academia Española. (s.f.). *Consumidor, consumidora. En Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). https://dle.rae.es/consumidor

Sheridan N. (s.f.) *HP Marketing Strategy: Leveraging Print Leadership, PC Innovation, and Services* https://www.latterly.org/hp-marketing-strategy/?utm_source

TIME & Statista. (2025). *World's Best Companies of 2025.*

WEBGRAFÍA DE LES IMATGES

Organimi. (s.f.). *HP organizational structure.* https://www.organimi.com/organizational-structures/hp/

HP [@hp]. (s.f.). Perfil d'Instagram [Instagram profile]. Instagram. Consultat el 21 de gener de 2026, de https://www.instagram.com/hp/

HP España [@hpespana]. (s.f.). Perfil d'Instagram [Instagram profile]. Instagram. Consultat el 21 de gener de 2026, de https://www.instagram.com/hpespana/

HP Inc. (s.f.). HP España. Página principal. https://www.hp.com/es-es/home.html?msockid=2a4a9fb4972f6c89254689cd96956d61

HP Inc. (s.f.) HP® official site. https://www.hp.com/us-en/home.html

HP. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Consultat el 21 de gener de 2026, de https://www.facebook.com/HP/

HP España. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Consultat el 21 de gener de 2026, de https://www.facebook.com/HPEspana/?locale=es_ES

HP [@hp]. (s.f.). Perfil de TikTok [Perfil de TikTok]. TikTok. Consultat el 21 de gener de 2026, de https://www.tiktok.com/@hp?lang=es

HP España. (s.f.). *Inicio* [Canal de YouTube]. YouTube. Consultat el 21 de gener de 2026, de https://www.youtube.com/@HPEspana/featured

HP Inc. (s.f.). Inicio [Canal de YouTube]. Consultat el 21 de gener de 2026 de https://www.youtube.com/@HPInc

7. ANNEXOS

7.1. Annex 1: Taules anàlisi de continguts

7.1.1. Taula Instagram i Facebook any 2024 Espanya

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques de productes • Vídeos o reel	Format principal • 71 • 26
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 1 • 0 • 6
Característiques principals • Contingut interactiu • Contingut visual • Contingut breu	Característiques principals • 0 • 97 • 97
VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling • Presència d'història • Relat centrat en l'usuari	Storytelling • 4 • 4
Tipus d'argumentació • Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació • 4 emocionals • 93 racionals
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 3 • 0 • 0

VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional • Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	Tipus de missatge • 97 • 97 • 4 • 3 • 1
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió • Continguts corporatius • Altres continguts	Temàtica • 16 • 6 (ordenador portatil gamming) • 76 • 4 • 14: felicitació nou any, nadal, halloween, pascua, dia del pare i de la mare, rebaixes, entre altres, sempre relacionats amb productes d'impressió.
To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 0 • 97 • 0 • 97 • 4
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel	Format • 71 • 0

• Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	• 11 • 26 • 0 • 0 • 71 • 12 • 40
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 57 • 36 • 4
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • Compartits	Engagement • 17,34 likes de mitjana a Instagram • 2,70 likes de mitjana a Facebook. • 2,86 comentaris de mitjana a Instagram • 2,75 comentaris de mitjana a Facebook • 0,20 compartits de mitjana a Instagram • 0,25 compartits de mitjana a Facebook
Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • 0 • 2,86 i 2,85 • 0

VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat ● Freqüència: dia de publicació ● Regularitat i patrons de consistència en la publicació ● Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat ● Freqüència alta de publicació, cada 2 o 3 dies o, en ocasions, una setmana. ● Regularitat en la publicació, encara que sense cap patró de dia i hora. ● Campanyes específiques de promoció de nous productes i celebracions

7.1.2. Taula Instagram i Facebook any 2025 Espanya

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal ● Imatges estètiques de productes ● Vídeos o reel	Format principal ● 5 ● 0
Origen del contingut ● Contingut generat per usuaris ● Contingut generat per influencers ● Col·laboracions	Origen del contingut ● 0 ● 0 ● 0
Característiques principals ● Contingut interactiu ● Contingut visual ● Contingut breu	Característiques principals ● 0 ● 5 ● 5

VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling • Presència d'història • Relat centrat en l'usuari	Storytelling • 0 • 4
Tipus d'argumentació • Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació • 0 - informatives
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 0 • 0 • 0
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional • Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	Tipus de missatge • 4 • 4 • 1 • 0 • 0
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió • Continguts corporatius • Altres continguts	Temàtica • 0 • 0 • 5 • 0 • 1: felicitació nou any
To comunicatiu • Emocional	To comunicatiu • 0

• Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	• 5 • 0 • 5 • 0
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 5 • 0 • 1 • 0 • 0 • 0 • 3 • 5 • 0
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 3 • 1 • 1
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris	Engagement • 19,8 likes de mitjana a Instagram • 8 likes de mitjana a Facebook • 104,8 comentaris de mitjana a Instagram • 12,8 comentaris de mitjana a Facebook

• Compartits	• 3,6 compartits de mitjana a Instagram • 5 comentaris de mitjana a Facebook
Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • 0 • 104,8 i els 12,8 • 0
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat • Freqüència: dia de publicació • Regularitat i patrons de consistència en la publicació • Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat • Freqüència baixa, totes fetes al gener • Sense regularitat ni patrons en les publicacions • Totes les publicacions a inicis d'any

7.1.3. Taula Instagram i Facebook any 2024 Global

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques • Vídeos o reel	Format principal • 38 • 83
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 0 • 14 • 82

Característiques principals • Contingut interactiu • Contingut visual • Contingut breu	Característiques principals • 0 • 121 • 83
VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling • Presència d'història • Relat centrat en l'usuari	Storytelling • 83 • 0
Tipus d'argumentació • Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació • Mixtes
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 8 • 96 • 14
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional • Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	Tipus de missatge • 121 • 121 • 100 • 112 • 29
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió	Temàtica • 33 • 1 • 17

• Continguts corporatius • Altres continguts	• 88 • 7: Felicitació Any nou Xinès, sant valentí, calendaris descargables, auriculars, setmana de la dona, dues publicacions de pride day
To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 112 • 121 • 30 • 121 • 88
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 29 • 9 • 0 • 83 • 0 • 0 • 0 • 0 • 0
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 12 • 109

VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement ● Likes ● Comentaris ● Compartits	Engagement ● 44.775,63 likes de mitjana a Instagram ● 1.121, 36 likes de mitjana a Facebook ● 323,70 comentaris de mitjana a Instagram ● 125,13 comentaris de mitjana a Facebook ● 687,56 compartits de mitjana a Instagram ● 31,84 compartits de mitjana a Facebook
Anàlisi de sentiment dels comentaris ● positiu ● negatiu ● neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris ● 5% positius ● 80% negatius ● 15% neutrals
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat ● Freqüència: dia de publicació ● Regularitat i patrons de consistència en la publicació	Regularitat ● Freqüència alta, publicació cada 2- 3 dies, màxim 10. ● Regularitat alta, però sense patrons més enllà de les col·laboracions

• Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	• La majoria del contingut són col·laboracions i videos corporatius (95), molt residual nous productes (solament dues publicacions)

7.1.4. Taula Instagram i Facebook any 2025 Global

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques de productes • Vídeos o reel	Format principal • 33 • 12
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 0 • 2 • 38
Característiques principals • Contingut interactiu • Contingut visual • Contingut breu	Característiques principals • 0 • 45 • 45
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 0 • 10 • 2
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional	Tipus de missatge • 45

• Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	• 45 • 45 • 40 • 0
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió • Continguts corporatius • Altres continguts	Temàtica • 4 • 1 • 2 • 40 • 0
To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 45 • 45 • 38 • 6 • 38
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 13 • 20 • 0 • 12 • 0 • 0 • 0 • 0 • 0

Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 2 • 43
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • Compartits	Engagement • 91.335,40 likes de mitjana a Instagram • 800,97 likes de mitjana a Facebook • 438,53 comentaris de mitjana a Instagram • 211, 19 comentaris de mitjana a Facebook • 3.622,09 compartits de mitjana a Instagram • 39,16 compartits de mitjana a facebook
Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • A Instagram 80% neutrals i 20% negatius. • 5% positius a Facebook • 80% negatius a Facebook • 15% neutrals a Facebook

VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat ● Freqüència: dia de publicació ● Regularitat i patrons de consistència en la publicació ● Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat ● Freqüència moderada, publicació poc regular sense patrons de consistència. Publicacions disperses al llarg de l'any. La temporalitat és per campanyes específiques amb col·laboradors i contingut puntual amb influencers i productes.

7.1.5. Taula TikTok any 2024 Global

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal ● Imatges estètiques de productes ● Vídeos o reel	Format principal ● 0 ● 37
Origen del contingut ● Contingut generat per usuaris ● Contingut generat per influencers ● Col·laboracions	Origen del contingut ● 0 ● 2 ● 10
Característiques principals ● Contingut interactiu ● Contingut visual ● Contingut breu	Característiques principals ● 0 ● 37 ● 37

VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling ● Presència d'història ● Relat centrat en l'usuari	Storytelling ● 37 ● 0
Tipus d'argumentació ● Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació ● Mixtes
Modelatge social ● Presència de testimonis ● Casos reals ● Influencers	Modelatge social ● 2 ● 3 ● 2
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge ● Promocional ● Informatiu ● Institucional / branding ● Entreteniment ● Educatiu	Tipus de missatge ● 37 ● 37 ● 12 ● 37 ● 0
Temàtica ● Contingut sobre ordinadors i PC ● Contingut sobre gaming ● Contingut sobre impressió ● Continguts corporatius ● Altres continguts	Temàtica ● 27 ● 0 ● 3 ● 12 ● 8: contingut diferent que connecta el producte amb el públic

To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 0 • 37 • 15 • 37 • 37
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 0 • 0 • 0 • 37 • 0 • 27 • 37 • 12 • 2
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 27 • 10
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • Compartits	Engagement • 946.62 likes de mitjana • 37.27 comentaris de mitjana • 135.03 guardats de mitjana

Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • La majoria són neutrals o positius. Pocs negatius
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat • Freqüència: dia de publicació • Regularitat i patrons de consistència en la publicació • Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat • Freqüència alta, cada 2-3 dies • Publicació cada 2-3 dies, com a màxim 5. Sense patrons específcs en dia i hora • Continguts puntuals per trens a la xarxa i campanyes específiques i col·laboracions.

7.1.6. Taula TikTok any 2025 Global

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques de productes • Vídeos o reel	Format principal • 0 • 1
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 0 • 0 • 0
Característiques principals • Contingut interactiu • Contingut visual	Característiques principals • 0 • 1

• Contingut breu	• 1
VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling • Presència d'història • Relat centrat en l'usuari	Storytelling • 1 • 0
Tipus d'argumentació • Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació • mixtes
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 0 • 0 • 0
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional • Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	Tipus de missatge • 1 • 1 • 0 • 1 • 0
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió • Continguts corporatius • Altres continguts	Temàtica • 1 • 1 • 0 • 0 • 0

To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 1 • 1 • 0 • 1 • 1
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 0 • 0 • 0 • 1 • 0 • 1 • 1 • 1 • 0
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 0 • 0
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • Compartits	Engagement • 518 likes • 36 comentaris • 48 guardats

Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • 0 • 0 • 1
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat • Freqüència: dia de publicació • Regularitat i patrons de consistència en la publicació • Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat • Freqüència de publicació baixa (solament 1 video publicat) • No hi ha regularitat, ja que el penjen a finals d'any • És un contingut puntual de promoció d'un producte

7.1.7. Taula YouTube any 2024 Espanya

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques de productes • Vídeos o reel	Format principal • 0 • 32
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 0 • 0 • 5
Característiques principals • Contingut interactiu • Contingut visual • Contingut breu	Característiques principals • 0 • 32 • 30

VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling • Presència d'història • Relat centrat en l'usuari	Storytelling • 32 • 0
Tipus d'argumentació • Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació • Mixtes
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 29 • 5 (les 5 col·laboracions) • 0
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional • Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	Tipus de missatge • 32 • 32 • 8 • 32 • 32
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió • Continguts corporatius • Altres continguts	Temàtica • 10 • 5 • 14 • 9 • 6: auriculars, web cam, altaveus, sostenibilitat, contingut per autònoms (kit digital).

To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 4 • 32 • 5 • 32 • 30
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 0 • 0 • 0 • 30 • 2 • 22 • 32 • 3 • 0
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 0 • 32
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • visualitzacions	Engagement • 7,7 likes de mitjana • 1,37 comentaris de mitjana • 110.842,53 visualitzacions de mitjana

Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • 1 comentari positiu • 33 comentaris dels 41 són negatius • 7 comentaris són neutrals o de pregunta
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat • Freqüència: dia de publicació • Regularitat i patrons de consistència en la publicació • Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat • Estable, sense seguir un patró • Baixa i sense patrons, ja que no es distribueixen de forma homogènia durant l'any • Contingut puntual

7.1.8. Taula YouTube any 2025 Espanya

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques de productes • Vídeos o reel	Format principal • 0 • 2
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 0 • 0 • 2
Característiques principals • Contingut interactiu	Característiques principals • 0

• Contingut visual • Contingut breu	• 2 • 2
VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling • Presència d'història • Relat centrat en l'usuari	Storytelling • 2 • 0
Tipus d'argumentació • Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació • Mixtes
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 2 • 2 • 0
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional • Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	Tipus de missatge • 2 • 0 • 2 • 0 • 0
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió • Continguts corporatius • Altres continguts	Temàtica • 0 • 0 • 2 • 0 • 0

To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 2 • 2 • 2 • 2 • 2
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 0 • 0 • 0 • 2 • 0 • 2 • 0 • 0 • 0
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 0 • 2
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • visualitzacions	Engagement • 2,5 likes de mitjana • 0 comentaris de mitjana - desconectats. • 267,5 visualitzacions de mitjana

Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • Sense comentaris, no es pot valorar.
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat • Freqüència: dia de publicació • Regularitat i patrons de consistència en la publicació • Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat • Estable, sense seguir un patró • Baixa i sense patrons, ja que no es distribueixen de forma homogènia durant l'any • Contingut puntual

7.1.9. Taula YouTube any 2024 Global

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques de productes • Vídeos o reel	Format principal • 0 • 87
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 0 • 0 • 21
Característiques principals • Contingut interactiu • Contingut visual • Contingut breu	Característiques principals • 0 • 87 • 86

VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling ● Presència d'història ● Relat centrat en l'usuari	Storytelling ● 87 ● 0
Tipus d'argumentació ● Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació ● Mixtes
Modelatge social ● Presència de testimonis ● Casos reals ● Influencers	Modelatge social ● 30 ● 21 ● 0
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge ● Promocional ● Informatiu ● Institucional / branding ● Entreteniment ● Educatiu	Tipus de missatge ● 87 ● 87 ● 87 ● 5 ● 0
Temàtica ● Contingut sobre ordinadors i PC ● Contingut sobre gaming ● Contingut sobre impressió ● Continguts corporatius ● Altres continguts	Temàtica ● 18 ● 0 ● 40 ● 30 ● 1: Hardware Support Services | HP

To comunicatiu • Emocional • Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	To comunicatiu • 15 • 87 • 10 • 87 • 10
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 0 • 0 • 0 • 86 • 1 • 66 • 87 • 5 • 0
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 5 • 82
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • visualitzacions	Engagement • 71,17 likes de mitjana • 8,08 comentaris de mitjana • 31.273,95 visualitzacions de mitjana

Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • 5% • 80% • 15%
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat • Freqüència: dia de publicació • Regularitat i patrons de consistència en la publicació • Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat • Cada 2 - 5 dies • No hi ha patró fix • Moltes campanyes corporatives i col·laboracions

7.1.10. Taula YouTube any 2025 Global

VARIABLE 1: TIPUS DE CONTINGUT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format principal • Imatges estètiques de productes • Vídeos o reel	Format principal • 0 • 23
Origen del contingut • Contingut generat per usuaris • Contingut generat per influencers • Col·laboracions	Origen del contingut • 0 • 0 • 5
Característiques principals • Contingut interactiu • Contingut visual • Contingut breu	Característiques principals • 0 • 23 • 23

VARIABLE 2: TÈCNIQUES I NARRATIVES UTILITZADES	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Storytelling • Presència d'història • Relat centrat en l'usuari	Storytelling • 23 • 0
Tipus d'argumentació • Narratives emocionals, racionals o mixtes	Tipus d'argumentació • Mixtes
Modelatge social • Presència de testimonis • Casos reals • Influencers	Modelatge social • 5 • 5 • 0
VARIABLE 3: TIPUS DE MISSATGE, TEMÀTICA I TO UTILITZAT	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Tipus de missatge • Promocional • Informatiu • Institucional / branding • Entreteniment • Educatiu	Tipus de missatge • 23 • 23 • 5 • 6 • 0
Temàtica • Contingut sobre ordinadors i PC • Contingut sobre gaming • Contingut sobre impressió • Continguts corporatius • Altres continguts	Temàtica • 2 • 1 • 20 • 5 • 0
To comunicatiu • Emocional	To comunicatiu • 3

• Informatiu • Inspiracional • Tecnològic • Proper / humà	• 23 • 0 • 23 • 0
VARIABLE 4: FORMAT I ESTIL VISUAL	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Format • Una sola imatge • Un carrusel • Infografies • Vídeos curts (reels o shorts) • Vídeos llargs • Demonstracions de producte • Missatges visuals cridaners • Presentació de nous productes • Crida a l'acció	Format • 0 • 0 • 0 • 23 • 0 • 10 • 23 • 0 • 0
Estil visual • Minimalista • Lifestyle • Corporatiu	Estil visual • 0 • 1 • 22
VARIABLE 5: MÈTRIQUES D'INTERACCIÓ TOTALS	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Engagement • Likes • Comentaris • visualitzacions	Engagement • 66 likes de mitjana • 7,87 comentaris de mitjana • 955.266,17 visualitzacions de mitjana

Anàlisi de sentiment dels comentaris • positiu • negatiu • neutral	Anàlisi de sentiment dels comentaris • 10% • 70% • 20%
VARIABLE 6: FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIÓ	
CATEGORIES DE CODIS	**NÚMERO**
Regularitat • Freqüència: dia de publicació • Regularitat i patrons de consistència en la publicació • Temporalitat: Campanyes específiques o contingut puntual	Regularitat • Baixa • Publicacions disperses i sense patró de publicació • Campanyes específiques (sobretot impressió industrial)

Transcripció

Per començar, presentat breument, explica el teu paper dins l'empresa, quants anys portes, quin camí has fet per arribar fins aquí (formació i experiència) i les funcions que tens dins de la comunicació d'HP.

Em dic Lena i ara fa dos anys que treballo al Departament de Màrqueting Global de Large Format Printing. Vaig estudiar publicitat i relacions públiques i actualment estic a HP, però he treballat en agència gairebé tota la meva vida i tinc uns 14 anys d'experiència en aquest sector.

Vaig començar la meva carrera més a nivell de Relacions Públiques i en la publicitat, sobretot en l'àmbit digital en diferents agències publicitàries de comunicació fins arribar a HP. A l'empresa vaig començar com a copy i vaig acabar com a directora creativa. I ara estic en un departament de màrqueting i el meu rol és de creative lead en el departament de màrqueting. El meu paper és estratègic i d'assessoria en processos creatius com la creació de les campanyes, desenvolupament de vídeos, etcètera. I també m'encarrego d'altres temes com disseny d'esdeveniments i continguts web i estratègia web i xarxes socials. M'encarrego principalment de donar les directius perquè altres seccions de l'empresa l'executin.

Quan dic que treballo al Departament Global vol dir que nosaltres des del Departament Global rebem l'estratègia general de marca i nosaltres creem les campanyes i les enviem als equips locals de cada país i ells l'adapten i apliquen aquestes idees al seu context (traducció, copys i imatges adaptades).

BLOC 1

- **Quins són els objectius principals de la comunicació d'HP a nivell global i local, especialment en percepció i posicionament de marca?**

Per respondre aquesta pregunta t'he de dir que al maig del 2025 vam fer un rebranding i un reposicionament de marca per definir-los millor, ja que teniem un posicionament que no estava ben definit. No teníem molt clar què havíem de comunicar o què representàvem com a marca, però des de que va entrar el nou Chief Marketing Officer els hem definit i aplicat.

L'objectiu d'HP en relació amb el posicionament és donar eines pel futur del treball. La promesa de marca d'HP és que "We can help you do that". Això vol dir que si, per exemple, ets un estudiant que treballes des de casa, HP et pot equipar amb un ordinador, un teclat, un altaveu, un mouse, tot el que tu necessitis per fer bé la teva feina. La promesa de valor que oferim és que et donem les eines perquè la teva vida laboral sigui menys dura i més agradable. Llavors, vam fer com aquest reposicionament, que ara el missatge està molt clar, i això s'adapta de diferents maneres a totes les verticals del negoci. Internament, comptem amb un Brand Book que explicat tot en detall així com el tractament dels colors, de les formes, del logo entre d'altres.

Per exemple, en el meu cas, que fem impressores de gran format, comunicariem que si vols imprimir vinils per a un hospital infantil perquè les sales on els fan el tractament del càncer no siguin tan fredes, amb la nostra impressora pots fer-ho amb una gran qualitat, sense problemes i sense interrupcions que et permeten canviar la vida d'aquests nens.

- **Com definiries la personalitat i els valors que l'empresa vol transmetre?**

El valor principal que té la marca és el seu esperit pioner. Al final, HP és una de les marques de tecnologia més antigues, que va començar amb Hewlett i Packard en un garatge fent uns transmissors de ràdio. Els creadors volien inventar coses per facilitar com funcionava el món. Amb el rebranding hem recuperat aquest esperit. Amb el lema "Let's write this new chapter together" volem transformar la relació entre les persones i el treball fidels a la seva història i a la imatge que volen reflectir. Aquest esperit fundacional es converteix avui en una manera d'entendre la innovació: optimista, humana i orientada a transformar el futur del treball. HP intentem comunicar amb claredat i honestedat, amb la voluntat d'inspirar i d'acompanyar, no només de vendre tecnologia.

- **Quines estratègies comunicatives utilitza l'empresa per influir en les actituds dels consumidor? A l'hora de dissenyar-les, prioritzeu les accions que busquen una resposta comercial directa o generar connexió emocional?**

Per respondre aquesta pregunta és molt important entendre com estem organitzats a nivell de màrqueting. Hi ha l'equip de marca, Brand Team, que és l'equip de marca global de tota l'empresa. Ells no fan campanyes de venda, ells només fan campanyes de marca per potenciar la notorietat i transmetre o reforçar els valors (relacionat més amb la connexió emocional amb el consumidor). Llavors, ells marquen l'estratègia comunicativa i ens ho envien els equips de màrqueting globals de cada divisió. És a dir, per exemple, les impressores de casa tenen un equip de màrqueting, els portàtils tenen un altre, impressora de gran format, que seria jo, tenim un altre equip i així amb tots els productes de la marca (que s'encarreguen de crear estratègies específiques per cada producte i vendre'l).

Cada línia de negoci té un equip format per diferents rols com pot ser els que desenvolupen campanyes tàctiques per vendre producte, una persona porta la comunicació de marca dels nostres productes, entre d'altres. En el cas de la meva línia que són las impressores de gran format tenim les persones que s'encarreguen de les campanyes tàctiques, una altra persona que s'encarrega de la campanya de marca d'impressores grans i els companys que fan les campanyes específiques.
Abans de fer qualsevol estratègia, l'equip d'enginyers fa un treball extens de millora de productes. Fan com una recerca del mercat, miren de què es queixa la gent i milloren els productes i les funcions. Un cop fet ho comuniquen a l'equip de màrqueting corresponent per què aquest s'encarregui de la part comunicativa (explicar què s'ha millorat i els motius per comprar el nou producte). I això es fa dos cops a l'any. En el nostre cas, a la primavera i a la tardor. Per exemple, si han vist que el problema d'una impressora és que el color no es vibrant i es podria millorar canvien la tecnología i ho adapten. Un cop acabat el producte l'equip de màrqueting concret crea l'estratègia per comunicar aquest canvi d'una manera que agradi i capti l'atenció.

BLOC 2

- **Quins canals i formats utilitzeu per arribar als consumidors (publicitat, xarxes socials, pàgina web, influencers, contingut corporatiu, persones als punts de venda...)? Quins us funcionen millor?**

Això depèn molt del tipus, del departament de màrqueting i del consumidor.

Per un costat, en el cas de business to business (que es el que fa el meu equip) els canals que utilitzem són els punts de venta, el que nosaltres li diem channel partners, que són gent que ven les nostres impressores. També preparem molts continguts de tipus fulletons informatius amb dades del producte, comparacions amb altres printers, etcètera. D'altra banda, en aquesta part són molt importants els esdeveniments com són fires de l'alimentació o el mobile. Nosaltres tenim presència a grans fires on ensenyem el nostre producte i fem demostracions en directe. Això és el que funciona millor per vendre. També fem altres canals com email marquèting. Xarxes socials és més aviat manteniment, és a dir, no ens caracteritzem per generar leads i vendes a través de xarxes socials, especialment perquè és un producte molt car. En conclusió, per business to business, el que més funciona és resellers, és a dir, explicar, fer trainings, donar-li fulletons, banners, informació al web, mostres del que pots imprimir, etcètera, i els esdeveniments.

D'altra banda, en el cas del business to consumer cada equip decideix quins canals i comunicació utilitza segons el mercat i el país en el qual opera. Cada mercat decideix quin és el seu pla de mitjans en funció de com està construïda la seva audiència i on es troba aquesta. Llavors pot ser molt diferent el comportament d'un consumidor segons el país. Per exemple, per comprar el mateix portàtil no es comunica igual al Japó que al Brasil, ja que el consumidor no és igual. Per aquest motiu adapten els continguts i els formats a cada mercat (un equip pot decidir fer solament anuncis a YouTube o a la televisió segons la seva audiència). Però, tot i això, el que solem fer per comunicar és crear anuncis per la televisió, la ràdio i per YouTube que expliquen les característiques del producte. També fan promocions a les botigues, publicacions a les xarxes socials (sobretot vídeos promocionals) i a la

botiga online. També fem e-commerce màrqueting per posicionar-nos dins el mercat online.

- **Com treballeu l'adaptació del missatge entre el nivell global i el local per garantir coherència i consistència de marca? Com ho apliqueu a les xarxes socials?**

Per respondre això, te d'explicar que l'empresa no té un equip de màrqueting general, sinó que tenen un equip de marca que porta la comunicació de marca i l'estratègia de marca a nivell global des d'Estats Units. Aquest equip treballen directament amb el CEO i amb el CMO de cada departament arreu del món. L'empresa segueix una estratègia paraigües on l'equip de marca comunica als diferents equips dels diferents productes i han d'aplicar allò que diuen. Està tot fragmentat per les grans dimensions de l'empresa. Per exemple, jo em dedico al màrqueting de les impressores de gran format. Això són les impressores d'imprimir lones. O, per exemple, quan vas al Primavera Sound i hi ha unes lones així gegant al costat de l'escenari, això s'imprimeix amb unes màquines que són les que venem nosaltres. Però jo sóc un petit equip de màrqueting. Llavors, hi ha també un equip de màrqueting per cada producte.

Llavors, l'equip global fa l'estratègia comunicativa, el missatge principal i el posicionament de la marca. I llavors, quan fan el llançament, ens fan com tota una documentació amb informació sobre l'estratègia i el missatge perquè hi hagi coherència entre tots els equips. Gràcies al rebranding que t'he comentat anteriorment em millorat molt en això i tenim un full de ruta molt més clar.

A partir del rebranding van fer un brand book amb totes les guies de colors de marca, de missatge, entre d'altres punts per comunicar de la mateixa manera. Fins i tot vam tenir durant cinc mesos una web interna i un equip temporals dedicats a respondre preguntes sobre el nou branding i entendre millor com comuniquem. També van organitzar com sessions de trainings online per explicar-te el posicionament, el branding visual i conèixer què es podia fer i què no. A més, al començament d'aquest nou branding vam tenir una persona a cada equip, un brand

guardian, encarregada de verificar que la nova identitat de marca s'estava aplicant i transmetent correctament.
Això va passar al principi quan la gent no està familiaritzada amb el nou missatge. Actualment ja no ho tenim implementat perquè ja estem familiaritzats i abans de vendre res em de validar-ho amb el brand book. Això ho intentem aplicar als diferents canals per lligar el producte i la nostra comunicació a la identitat de marca i al que volem transmetre.

BLOC 3

- **Quins tècniques, narratives i emocions voleu transmetre en les campanyes?**

Depén de la fase del Customer Journey i el tipus de producte. En el cas del meu equip, tenim una companya que fa les campanyes de marca amb un missatge concret per crear vincle emocional, ja que amb el que oferim canvies la vida dels teus clients i la seva forma de treballar. I també tenim els companys que fan el missatge més tàctic que expliquen les novetats dels productes.

Les tècniques, narratives i emocions que volem transmetre depenen del que volem generar al consumidor. Tenim el principi del màrqueting funnel, que és awareness, consideration i conversion. Llavors, hi ha campanyes d'awareness que s'enfoquen en establir i reforçar el missatge de que la vida i la feina del consumidor serà més fàcil i agradable amb els productes de la marca. És crear un vincle emocional. D'altra banda, hi ha altres campanyes que són més tàctiques centrades en comunicar les característiques del producte i incitar a la compra. Actualment ens estem adonant que els consumidors confíen en HP i tenen preferència per la nostra marca, però a l'hora de convertir i comprar, trien altres marques més econòmiques que ofereixen més o menys m'ofereixen el mateix. Ara estem intentant reforçar és aquesta confiança i aquest llegat de la marca oferint la nostra experiència, el nostre esperit pioner i la tecnología que farà la vida més fàcil al consumidor. Com no podem competir en preu perquè la nostra fabricació és més cara, estem intentant reforçar a tots els nivells és la connexió amb la marca a través de fer-te la vida més fàcil a través de la tecnologia. És a dir, els nostres productes tenen característiques que

milloren el teu dia a dia i com tu treballes, t'eviten frustracions, llavors tot és més agradable i tu estàs més content.

- **Com és el procés intern de creació d'una campanya digital i qui participa? Quines intencions teniu a l'hora de crear-les? Una part del meu treball es una anàlisi de continguts de les xarxes socials i he vist que hi ha poques publicacions en els últims anys, ¿Per què?**

El procés intern de creació d'una campanya digital és molt fàcil i hi participen diversos equips de l'empresa. La campanya comença quan l'equip de producte desenvolupa una innovació o quan l'equip d'una divisió concreta del negoci decideix reforçar algun punt dels nostres productes. Un cop tenim això l'equip internament defineix el que nosaltres li diem el messaging. Col·laborant amb l'equip de producte definim dos o tres pilars o angles de venda. Per exemple, per un portàtil pots vendre rapidesa, facilitat i versatilitat.

Dins d'aquests pilars hi ha els e-selling points: seguint amb l'exemple dins de rapidesa potser es defineixen diferents punts, o reasons to believe, que validen que és un portàtil ràpid (com per exemple el microchip, el procesador, el software o el CPU fan que ho sigui; definim les característiques que ho fan ràpid). I això ho apliquem a tots els productes que oferim i a les característiques concretes de cadascun. Un cop tenim el messaging definit, es defineixen els deliverables necessaris per a la campanya. Ens preguntem com plantegem la campanya, si la fem digital, quins canals utilitzem i si té sentit pel tipus d'audiència que volem arribar. En funció del producte, l'audiència i el tipus de campanya decidim els canals (que poden ser correu electrònic, xarxes socials, pàgina web, la botiga online, banners, etc). A partir d'aquí tenim dues opcions: comptar amb la agència creativa interna, que és HP Studio, o treballar amb agències externes. Pel que fa a l'agència interna els hi passem el brief i els hi diem el que volem fer, l'audiència a la qual ens dirigim, el messaging que tenim i els nostres objectius i ells ho fan. D'altra banda, també tenim l'opció de treballar amb agències externes. Nosaltres tenim una llista d'agències partners, els hi passem el brief i preguntem pressupost per fer-ho. Decidim una segons el pressupost i la connexió amb els nostres valors.

Un cop escollida, ens desenvolupen els assets i, posteriorment, fem les revisions que calgui quan ens ho entreguen tot. Nosaltres, com a equip global, ho passem als països i aquests ho activen en els seus canals segons les seves audiències.

A nivell de xarxes socials, desafortunadament o afortunadament HP és una empresa tan gran que costa molt que es moguin les coses. Tenim canals de xarxes però l'equip global està com molt fragmentat. Llavors, l'equip global és el que porta el compte global. A vegades hi ha algú que vol fer més coses per xarxes socials, però necessita que li aprovin el pressupost i allò ha de passar per moltes persones i entre tant, no s'està fent res o es fa el mínim per sobreviure. La raó per la qual no es fan més coses pot ser que sigui perquè som una empresa molt gran i costa ser àgils, prendre decisions i aprovar posts o campanyes. I per això moltes equips el que fan és publicar a nivell de divisió de negoci i de producte. Per exemple, nosaltres, com equip d'impressores de gran format, hem creat un compte que és HP Graphic Arts on publiquem regularment contingut. Però també vam crear Construction Technology on no publiquem res perquè hem d'enllaçar aquest compte amb la plataforma que ens deixa publicar però la persona que ens va crear el compte ha marxat i no hi tenim accés. És el que et dic, la burocràcia ens està impedint publicar. És una situació molt desafortunada però és així.

BLOC 4

- **Com valoreu que la comunicació reflecteix fidelment la identitat corporativa de l'empresa?**

Considero que és molt important reflectir fidelment la identitat corporativa de l'empresa. En els últims anys hi havia hagut una mica de dispersió perquè el missatge principal no estava clar. A més, a nivell d'identitat visual també era molt dispers, molts colors, no hi havia un color clau, abans a la carta de colors de la identitat visual hi havia 10 colors o 15, llavors no hi havia un color que s'identifiqués molt clarament. El nou chief marketing officer va voler canviar això perquè teníem un problema de percepció de marca, ja que la gent no reconeixia quan una cosa era d'HP o no.

Els consumidors no sabien què representava HP. El nou chief marquèting officer va posar molt d'èmfasi en hem de saber qui som, què som, què comuniquem i no només ho he de saber jo a nivell global, sinó que tots els equips i les 50.000 persones que treballen l'empresa ho han de saber. Per això es va fer la nova identitat molt clara, concisa i directa, amb un missatge molt clar definit al brand book (document que tenim sempre present per valorar que reflectim correctament la identitat corporativa de la marca).

- **Quines mètriques utilitzeu per valorar la percepció dels consumidors i els efectes de les vostres accions?**

Les mètriques que utilitzem per valorar la percepció dels consumidors en l'àmbit digital ho valorem segons els paràmetres digitals.

Pel que fa al web mirem diferents codis que ens ajuden a traquejar clics, pàgines de visites, visites, usuaris, temps que es passen a la web, quantes pàgines de la web visiten per cada sessió que fan, de quines search engines venen, quins són els search keywords o els search queries que fan servir. També utilitzem eines com el Google Analyticsper analitzar la web. A les campanyes que fem d'e-mail marquèting mirem els clics, si s'ha obert, l'open rate, el click-through en els botons, etc. És a dir, a nivell digital utilitzem totes les mètriques estàndard, orgàniques i les de campanyes pagades. Pel que fa a les xarxes socials mirem l'engagement rate, impressions, follows rate, el reach, la retenció, les visites repetides, els posts més populars, els que menys han tingut repercussió, etc. Pel que fa als esdeveniments a vegades es fan enquestes in situ o després d'aquest per preguntar i que els assistents es donin feedback sobre si han trobat a faltar alguna cosa en aquest esdeveniment o què l'ha semblat l'experiència en el nostre estant entre d'altres preguntes d'aquest estil. Això solament es fa a vegades, ja que depèn del marquèting manager que ho porta.

- **Heu detectat discrepàncies entre el que comuniqueu i el que el públic interpreta? Com les gestioneu?**

Considero que en el passat sí que hi han hagut discrepàncies i per aquest motiu es va fer el rebranding, però no en el sentit de la pregunta que fas sinó que nosaltres no

estàvem comunicant la identitat de manera clara. Era tot confús i ningú sabia ben bé què volia dir. No hi havia el reforç de tota una estratègia comunicativa darrere, ni un missatge clar i per això hi havia consumidors que coneixien HP però no et sabien dir què representava HP. En aquest sentit sí que hi havia una discrepància però perquè nosaltres tampoc teníem molt clara la nostra direcció. La direcció no estava clara i no hi havia com un com una raó molt de pes de per què es feia una campanya concreta fet que feia que fosin difuses. Aquest fet impactava en una percepció confusa en els consumidors. Anys enrere, quan parlaves amb algú sobre HP et deia "l'empresa de les impresores". Però clar, fem moltes més coses que impresores. Aquest era un dels problemes principals, ja que els consumidors no coneixien tots els productes que oferim com a marca. En els últims dos anys i gràcies al nou CMO vam detectar aquest problema i ho hem començat a solucionar amb el rebranding. L'equip va estar un any treballant, fent recerca i veient que el problema era que no tenim una història per explicar. I van dir, tornem als orígens: els nostres fundadors què eren? Què feien? Feien la vida més fàcil. Com? A través de la tecnologia. D'acord, nosaltres seguim fent el mateix. Anem a explicar això molt clarament. Vam voler explicar això molt clarament i ara està molt clar el que volem comunicar. I al final els estudis de percepció, si això ha funcionat, ho hauran de dir d'aquí dos o tres anys.

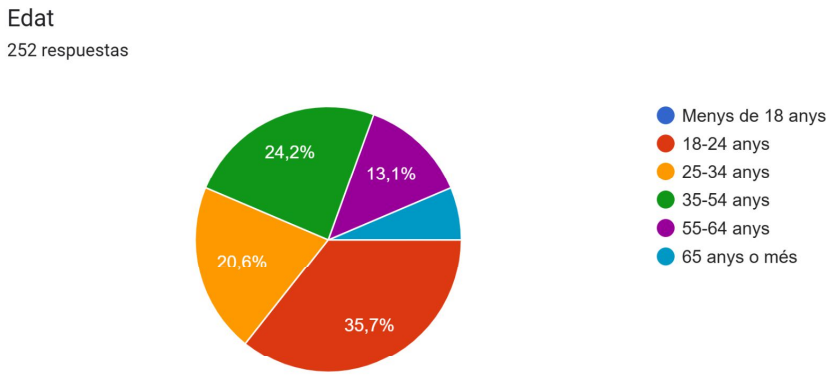
- **Creus que la comunicació de l'empresa influeix en la construcció d'actituds i en la intenció de compra?**

Cent per cent, no puc estar més convençuda que la comunicació d'HP, i de qualsevol empresa, té una gran influència en com la gent pensa, en les seves actituds i en la intenció de compra. Considero que la comunicació i l'estratègia de marca són fonamentals per vendre, per construir i per canviar actituds i percepcions. Per mi és molt important construir una identitat de marca forta, perquè al final vens més per marca que per producte, moltes vegades. És cert que un molt bon producte construeix una marca a llarg termini i la gent confiarà en tu. Marques com Apple o Toyota venen més per la seva bona comunicació que pel seu producte.

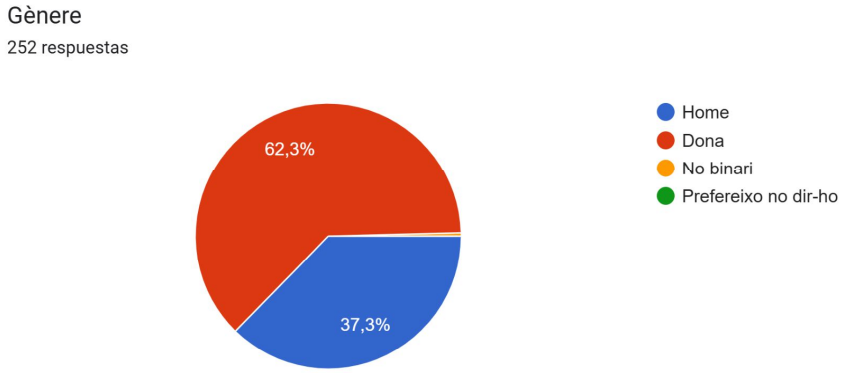
7.3. Annex 3: Resultats de l'enquesta

PRIMER BLOC: DADES DEMOGRÀFIQUES

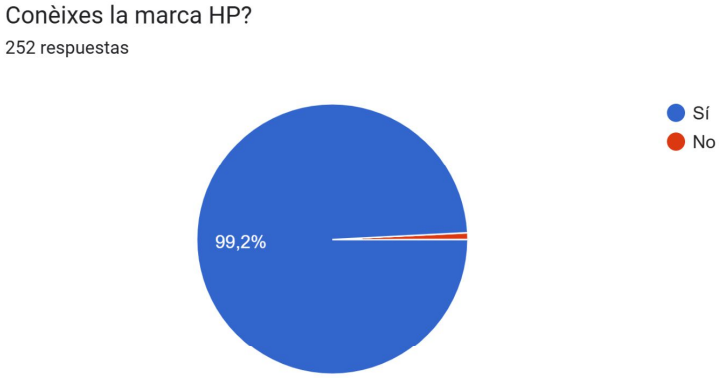
1. Edat



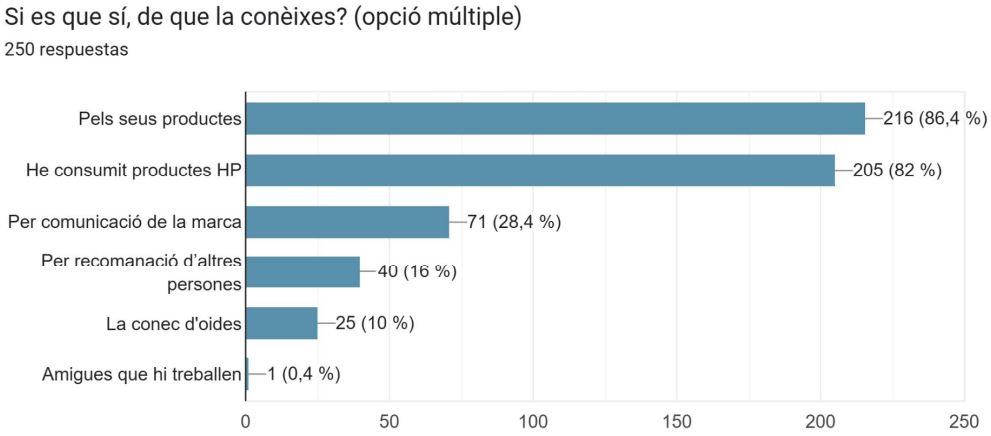
2. Gènere



3. Coneixes la marca HP?



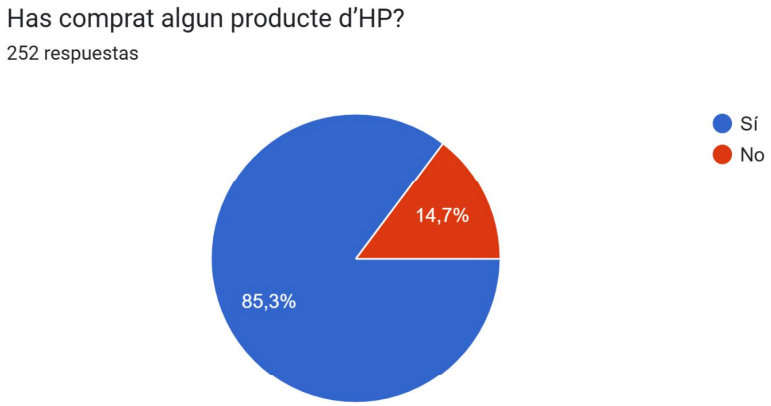
4. Si es que sí, de que la conèixes? (opció múltiple)



5. Quina imatge tens de la marca?

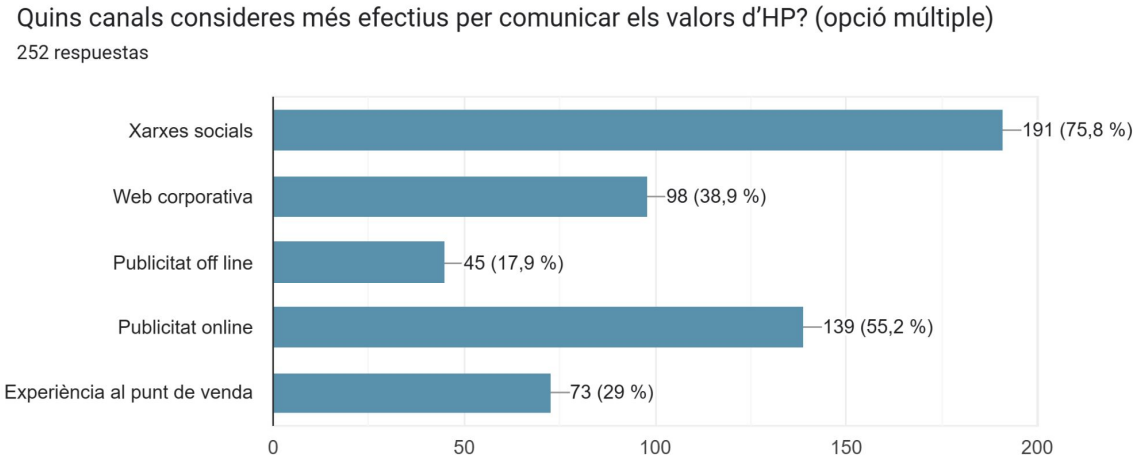


6. Has comprat productes d'HP?

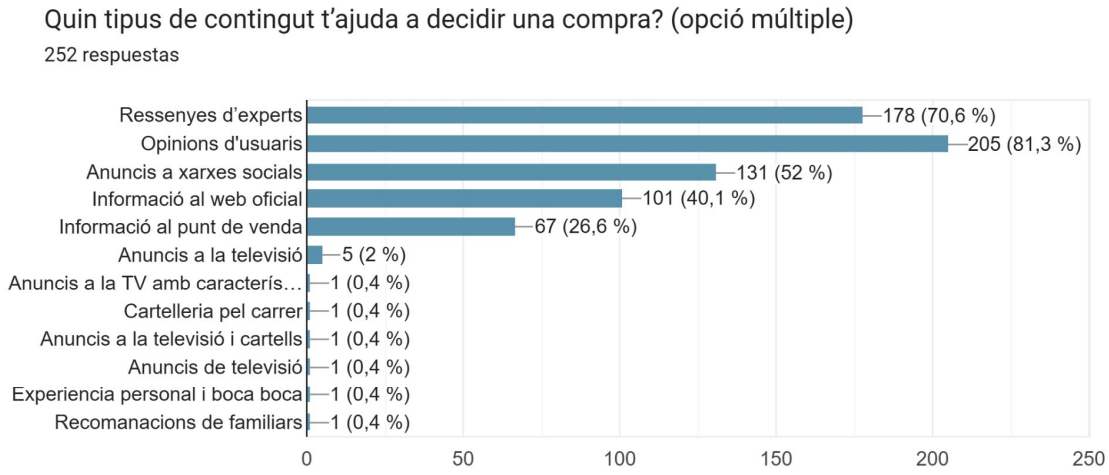


SEGON BLOC: CANALS I IMPACTE COMUNICATIU

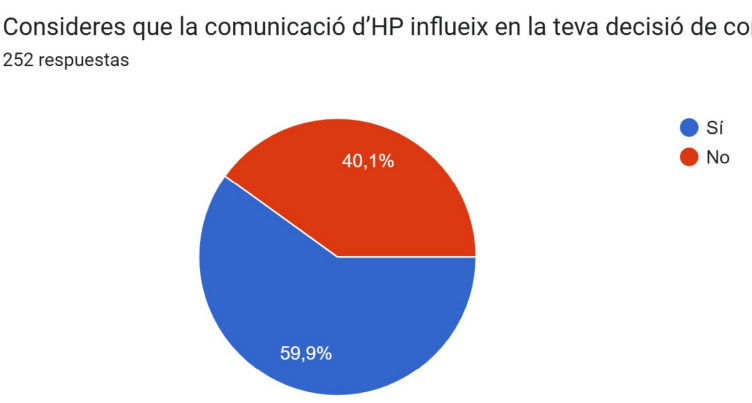
7. Quins canals consideres més efectius per comunicar els valors d'HP? (opció múltiple)



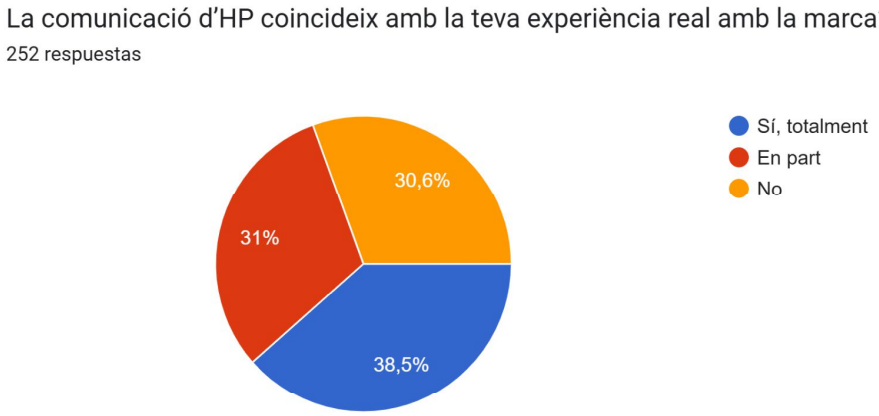
8. Quin tipus de contingut t'ajuda a decidir una compra? (opció múltiple)



9. Consideres que la comunicació d'HP influeix en la teva decisió de compra?



10. La comunicació d'HP coincideix amb la teva experiència real amb la marca?

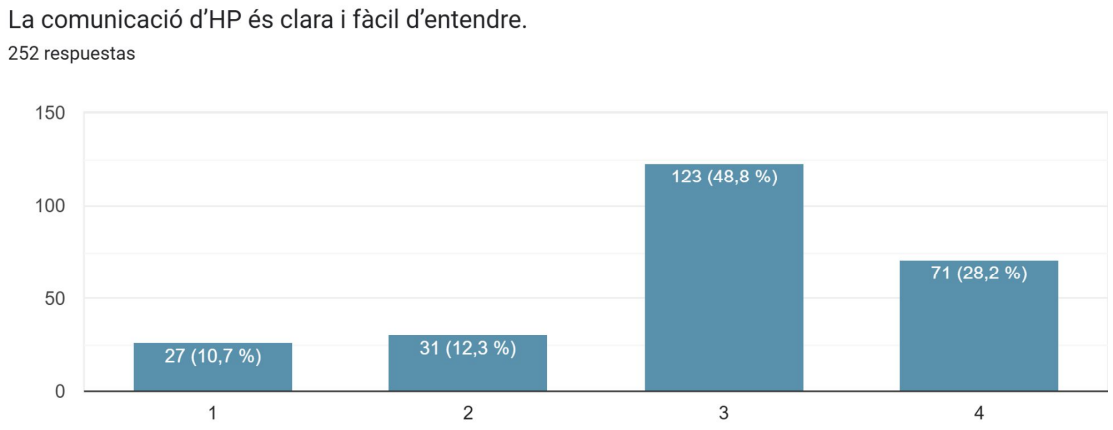


11. Consideres que la comunicació d'HP reflecteix el que realment ofereixen els productes?

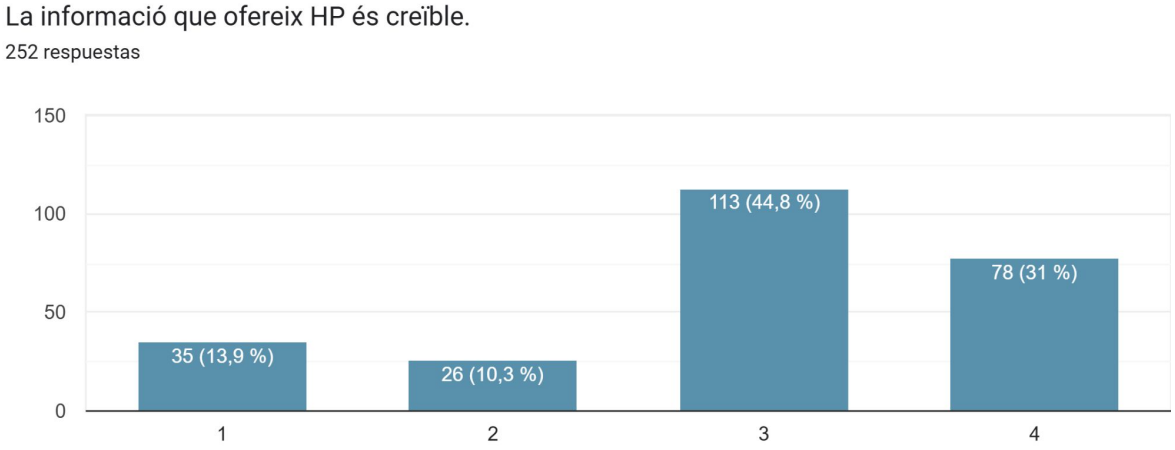


TERCER BLOC: PERCEPCIÓ DE LA COMUNICACIÓ

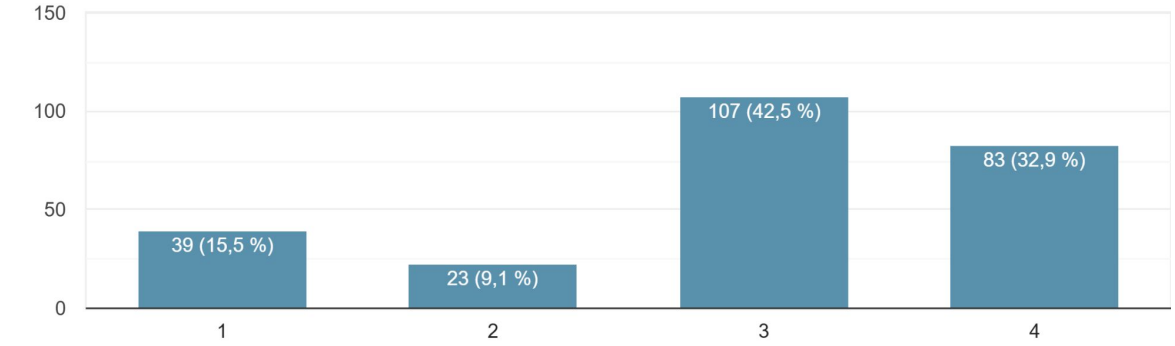
12. La comunicació d'HP és clara i fàcil d'entendre.



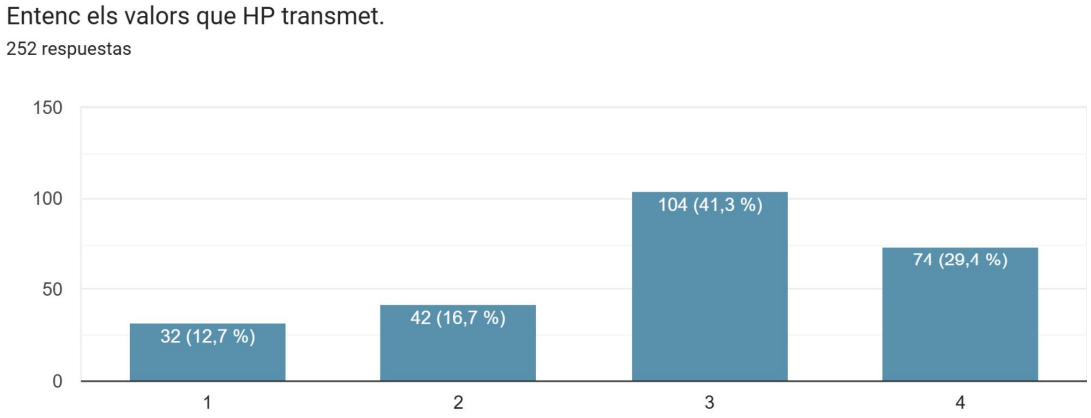
13. La informació que ofereix HP és creïble.



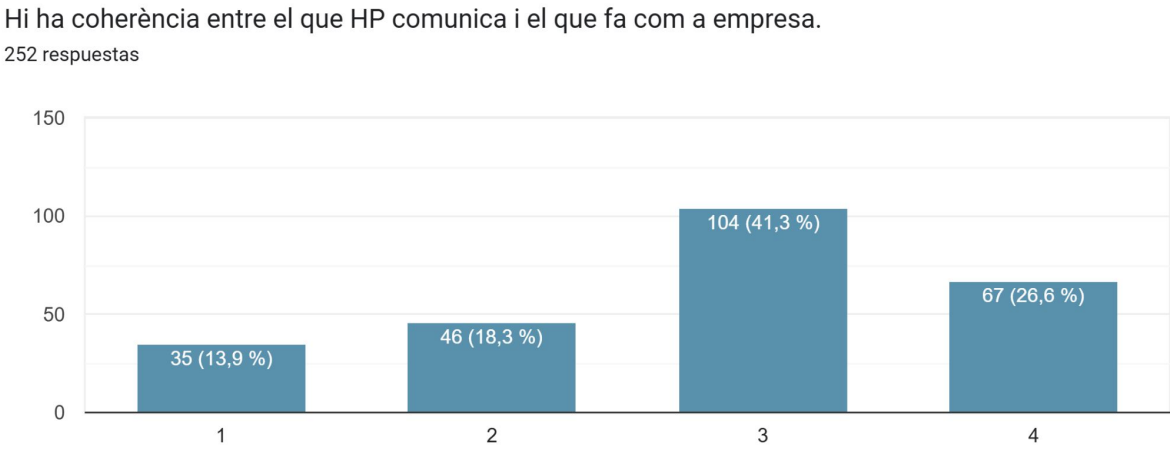
14. La comunicació d'HP transmet confiança.



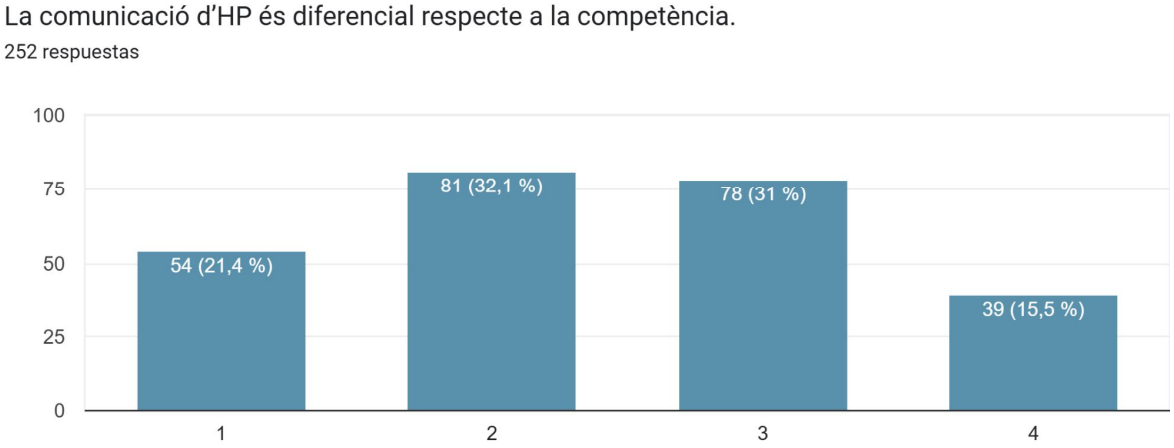
15. Entenc els valors que HP transmet.



16. Hi ha coherència entre el que HP comunica i el que fa com a empresa.

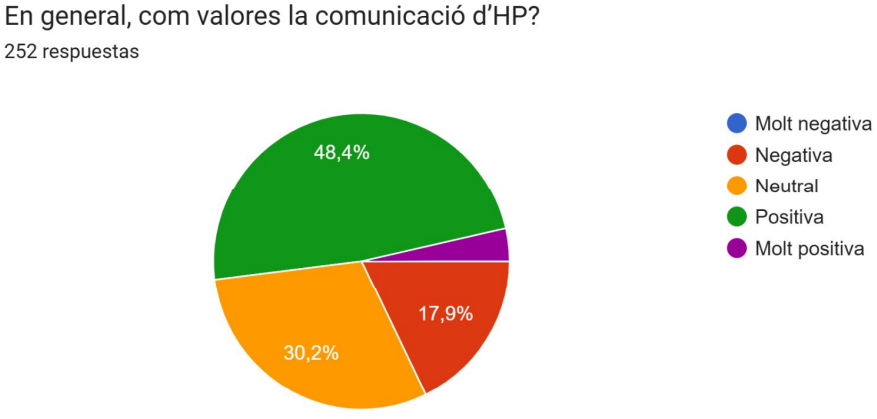


17. La comunicació d'HP és diferencial respecte a la competència.



QUART BLOC: INTENCIÓ DE COMPRA

18. En general, com valores la comunicació d'HP?



19. Després de veure comunicació d'HP, estaria disposat/da a comprar els seus productes?

Després de veure la comunicació d'HP, estaries disposat a comprar els seus productes?
252 respuestas

