



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

Poder del storytelling como técnica creativa para
la transmisión de emociones en el consumidor

Presentado por:

Laura Sanz Pequeño

Tutelado por:

Ana M^a. Gutiérrez Arranz

Valladolid, 08 de Julio de 2020

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a mi tutora Ana M. Gutiérrez por todos sus consejos y orientaciones durante la realización de esta investigación, las cuales han sido fundamentales para desarrollar con éxito este proyecto, además de motivarme y confiar en mí.

También quiero mostrar mi agradecimiento a la empresa Sociograph Neuromarketing S.L, en especial a M^a Ángeles por haberme proporcionado su ayuda y colaboración en la planificación del experimento, el cual debido a la pandemia de la Covid- 19 no se ha podido llevar a cabo, aunque me siento muy afortunada de saber que podía contar con ellos en todo momento.

Por último, agradecer a mi familia la transmisión de los valores de esfuerzo y constancia que me han inculcado desde pequeña, los cuales me han permitido llegar donde estoy y a mis amigos por su apoyo constante que ha sido imprescindible en muchos momentos.

Resumen.

El presente proyecto permite conocer y adentrarse en el apasionante mundo donde las empresas transmiten su propia personalidad, identidad, valores y esencia a través de la técnica creativa del storytelling o arte de contar historias. Estas narraciones son capaces de cautivar y conectar con la dimensión más profunda del público objetivo mediante la apelación a sus sentimientos, sensaciones y emociones más íntimas e incorporación de elementos estratégicos, que serán analizados exhaustivamente durante el estudio de spots publicitarios creados en base a esta técnica, generadores de cercanía y empatía con el target gracias a su correcta combinación y perfecto encaje de las piezas clave que componen el relato.

Palabras clave: Storytelling, emociones, target, spots publicitarios.

Abstract.

This project allows us to understand and get in the exciting world where companies transmit their own personality, identity, values and essence through the creative technique of storytelling. These stories are capable of captivating and connecting with the deepest dimension of the target audience, by appealing to their most intimate feelings, sensations and emotions, by incorporating strategic elements, which will be exhaustively analysed during the study of advertising spots created following this technique, finding the correct combination of the elements that make up the story for generating closeness and empathy in the target.

Keywords: Storytelling, emotions, target, advertising spots.

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN	1
2-OBJETIVOS	1
3- METODOLOGÍA	2
4- JUSTIFICACIÓN	2
5- MARCO TEÓRICO	3
6-PARTE EMPÍRICA	6
6.1- Formulación y delimitación del problema	6
6.2- Diseño de la investigación	6
6.3- Realización del trabajo de campo	6
6.4 Procesamiento y análisis de la información	6
6.4.1- Anuncio 1- Casa Tarradellas “Pase lo que pase yo estoy a tu lado”	7
6.4.2- Anuncio 2- Ruavieja “Tenemos que vernos más”	10
6.4.3- Anuncio 3- Arcos “Clara”	15
6.4.4- Anuncio 4- The Adecco Group “Tú propósito”	19
6.4.5- Anuncio 5- Ikea “Anuncio Navidad 2018”	22
6.5- Elaboración de conclusiones	26
7- CONCLUSIÓN FINAL	29
8- BIBLIOGRAFÍA	30
9- ANEXOS	33
9.1- Links anuncios seleccionados parte empírica	33
9.2 Transcripciones spots publicitarios parte empírica	33
9.2.1- Spot Casa Tarradellas	33
9.2.2- Spot Ruavieja	34
9.2.3- Spot Arcos	37
9.2.4- Spot Adecco	39
9.2.5- Spot Ikea	43
9.3- Análisis de spots publicitarios transmitidos durante la covid-19	45

1- INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas hoy en día es la correcta selección de técnicas creativas para su estrategia de comunicación. Una elección eficaz de ellas permitirá el establecimiento de un vínculo emocional con el público objetivo, algo imprescindible para el establecimiento de una actitud de fidelidad duradera hacia la marca, ya que los juicios o reacciones afectivas pueden preceder en el tiempo a las operaciones cognitivas (Zajonc 1980).

Entre las técnicas creativas más empleadas en la actualidad para el proceso de creación de una marca o branding se encuentra el storytelling. Este instrumento narra “una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador” (Guisado 2017).

Además, esta forma de comunicación que constituirá el objeto de estudio principal de esta investigación, pone de manifiesto tanto la dimensión funcional como emocional de los productos, haciendo protagonista a esta última mediante la narración de una serie de acontecimientos en forma de relatos.

2-OBJETIVOS

Mediante la realización de esta investigación persigo el objetivo principal de profundizar en el estudio acerca de la influencia, poder y efectividad del arte de contar historias en el ámbito publicitario como vehículo para la creación de una respuesta emocional en los consumidores, así como tratar de alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos estratégicos que constituyen la técnica del storytelling, con el fin de descifrar las claves de su eficacia para la generación de engagement en el público objetivo.
- Reconocer, comprender y reflexionar acerca de qué estímulos captados a través de los sentidos son los responsables de crear, despertar y conectar con las emociones y sentimientos más íntimos del target.
- Completar el proyecto conociendo como se ponen en práctica los conocimientos teóricos aprendidos gracias al análisis de spots publicitarios elaborados mediante la técnica creativa del storytelling.

3- METODOLOGÍA

El proyecto se divide en dos bloques con el fin de alcanzar los objetivos expuestos:

El primer bloque está formado por el marco teórico, donde se obtiene y recopila información relevante y necesaria para comprender el funcionamiento del objeto de estudio, el storytelling. Para llevar a cabo su desarrollo, se ha consultado un amplio abanico de documentos a través de fuentes de información secundarias, principalmente artículos científicos, libros, documentos electrónicos, páginas web y blogs de distintos expertos en la materia, que aportan evidencia empírica a todos los datos extraídos.

El segundo bloque está constituido por la dimensión empírica, compuesta del análisis exhaustivo de cinco spots publicitarios creados en base a la técnica creativa del storytelling para ilustrar, integrar y ejemplificar los conocimientos adquiridos durante la investigación.

Más tarde, se expondrán las conclusiones que engloban los aspectos más relevantes del proyecto. En ellas se incluyen los resultados de un estudio realizado sobre los efectos de la covid 19 sobre la estrategia creativa de la publicidad. En concreto, mediante el análisis de contenido se analizan las palabras empleadas en una muestra de anuncios emitidos durante la pandemia. Por último, se incluyen las fuentes bibliográficas consultadas y anexos.

4- JUSTIFICACIÓN

Inicialmente decidí orientar este proyecto en torno al estudio de la influencia de las palabras como vehículo transmisor de emociones a los consumidores. Tras esta decisión, perseguía el objetivo de realizar un experimento haciendo uso de la tecnología de la empresa Sociograph Neuromarketing S.L, para conocer el nivel de atención, emoción e impacto de los individuos de la muestra tras su exposición a determinados estímulos audiovisuales, siendo imposible su puesta en práctica debido a la epidemia de la covid-19.

Debido a ello, la elección del tema de mi Trabajo de Fin de Grado cambió de enfoque, optando por un análisis en profundidad de la técnica creativa del storytelling para la transmisión de emociones al consumidor. Esta decisión se basó fundamentalmente en el interés que despierta en mí conocer más acerca

de las habilidades y herramientas de comunicación empleadas actualmente por las marcas en el ámbito publicitario, poseedoras además una dimensión emocional, ya que siempre me ha fascinado este campo, junto con el psicológico y social de las personas.

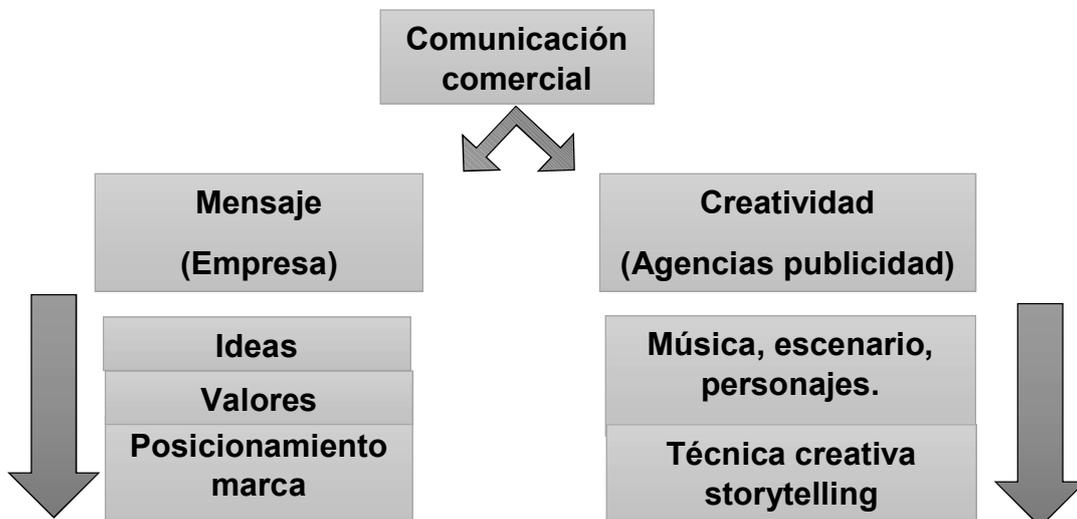
También, gracias al grado en Marketing e Investigación de Mercados he podido aprender multitud de conocimientos acerca del creciente protagonismo, impacto y poder de las emociones en el comportamiento del consumidor y empresas a la hora de crear sus estrategias de comunicación. Asimismo, tuve la gran suerte de poder comprobarlo en primera persona gracias a la realización de mis prácticas curriculares en la empresa Sociograph Neuromarketing S.L, provocando un afán en mi de querer profundizar más en este ámbito que considero tan apasionante, siendo este proyecto el momento oportuno para dedicar más tiempo a ampliar conocimientos sobre ello.

5- MARCO TEÓRICO

La comunicación comercial posee un papel fundamental durante el proceso de creación de una marca, también llamado branding. Su finalidad es dar a conocer la identidad, imagen y filosofía de una marca, pretendiendo ser elegida frente a la competencia, además de cumplir una función de persuasión hacia la acción de compra y fidelización de los clientes (De Manuel y Martínez, 2000).

Dentro de la estrategia de comunicación comercial se distinguen dos partes: el mensaje y la creatividad (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Componentes de la comunicación comercial



Por un lado, se encuentra el mensaje, esencia de la comunicación y elemento donde las empresas introducen las ideas que quieren transmitir acerca de su marca mediante la exaltación de sus valores, con el objetivo de que se instauren en la mente del público objetivo de manera permanente y por encima del resto de marcas competidoras (reforzamiento del posicionamiento de la empresa en el mercado).

Por otro lado, se encuentra la creatividad, complementando al mensaje y encargándose de su transmisión. Para ello, los creativos y planners (figura clave dentro de una agencia de publicidad para que la publicidad sea eficaz en todos los aspectos) combinan diferentes elementos como imágenes, personajes, melodías y escenarios, entre otros, para conseguir generar un contexto con el que la audiencia se sienta identificada, con el fin de llegar a sus sentimientos más profundos y establecer un fuerte vínculo emocional entre la marca y su target.

En este ámbito creativo, el aumento del empleo de la técnica del storytelling se debe a la existencia de evidencias que demuestran que, contar historias de corta duración y alta carga emocional, resulta más efectivo para conseguir captar la atención de la audiencia, incrementar su nivel de engagement e influir en su comportamiento de compra, que el uso de argumentos racionales o informativos (Núñez 2007).

El nivel de engagement obtenido a través de campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling se debe a la actividad generada por los espectadores mediante redes sociales, en consecuencia, de la viralización de los spots. Estas interacciones (likes, retweets, alusiones a la marca en comentarios, entre otros) son acciones proactivas de los usuarios (no tienen coste) que dan lugar a los medios ganados de la empresa, además de generar contenido de mayor credibilidad al no presentarse como publicidad abrumadora, sino en forma de recomendaciones de otros usuarios, reforzándose la reputación (en caso de ser positivas) e imagen de marca.

Para ello, existen principalmente cuatro elementos claves imprescindibles de incorporar a las historias:

- **Mensaje:** Como ya se ha mencionado anteriormente, es uno de los elementos principales de la comunicación comercial, formado por dos aspectos fundamentales:
 - **Parte funcional:** Hace referencia a la dimensión utilitaria del producto, que con el paso del tiempo se ha ido posicionando en un segundo plano en la publicidad.
 - **Parte emocional:** Dimensión afectiva de las marcas que permite el establecimiento de una conexión entre las personas y la marca, la cual ha ido cobrando un mayor protagonismo e importancia en la publicidad.
- **Insight:** Precede a la creación del anuncio y hace referencia a un problema generalizado en la sociedad (precariedad laboral, conflictos emocionales con uno mismo o como consecuencia de relaciones sociales, entre otros) al que tienen que hacer frente los protagonistas de la historia. Este elemento resulta clave para despertar y mantener el interés de la audiencia gracias a la implicación emocional con él. Para la superación del problema, la marca presenta sus productos o servicios como la solución que contribuirá a su desaparición y por consiguiente, a la mejora de sus vidas.
- **Personajes:** Son los sujetos activos que mediante su interacción crean el relato. La correcta elección de los protagonistas de la historia es un aspecto clave para que el público empatice con ellos, con el fin de que las situaciones a las que se enfrentan permitan hacer viajar a su mente, imaginando o recordando experiencias o sensaciones con las que se sienten identificados.
- **Trama:** Consta normalmente de tres partes perfectamente diferenciables:
 - **Introducción:** Se sitúa la historia en un tiempo y espacio determinado.
 - **Desarrollo:** Se produce el punto crítico o clímax de la historia.
 - **Desenlace:** Fragmento en el que se transmite la esencia del mensaje, convirtiendo a la marca en la solución a los problemas surgidos.

En conclusión, estos atributos convierten las historias en “un elemento vertebrador en las relaciones humanas” (Loizate 2015: 11), instaurando en los espectadores un sentimiento de pertenencia a la comunidad de marca que no solo genera interacciones con ella, sino también entre los miembros del grupo.

-

6-PARTE EMPÍRICA

6.1- Formulación y delimitación del problema

El objetivo perseguido con esta investigación es la identificación de forma práctica de los elementos claves de los spots publicitarios creados mediante la técnica creativa del storytelling, para comprender y reflexionar acerca del porqué de su importancia para conseguir el éxito, lo que se traduce en la creación de una marca poseedora de los mismos valores que su público objetivo.

6.2- Diseño de la investigación

Los elementos muestrales que componen el procedimiento de muestreo son cinco spots publicitarios seleccionados en base a los siguientes criterios. Por un lado, se trata de anuncios en los que los atributos funcionales de los productos no son los protagonistas, sino que prevalece la narración de historias con alto componente emocional, basadas en situaciones reales que permiten a los espectadores sentirse identificados. Por otro lado, son anuncios pertenecientes a campañas de publicidad de empresas actuales que forman parte de diversos sectores y en los que las emociones y valores transmitidos son diferentes, para comprobar si a pesar de las disparidades presentadas poseen la misma estructura y elementos claves.

Para la recogida de información se utiliza como fuente de información la observación estructurada a través del análisis de contenido.

6.3- Realización del trabajo de campo

Una vez realizada la planificación de la investigación, se procede a la obtención y recogida efectiva de la información relevante acerca del objeto de estudio de esta investigación, comenzando por la realización de transcripciones de todos los spots seleccionados (ver en anexos).

6.4 Procesamiento y análisis de la información

A continuación, se presentan los análisis en profundidad de forma individual de los cinco spots que conforman la muestra del estudio, siguiendo la estructura de los cuatro componentes clave planteada en el marco teórico. Además, se estudiarán aspectos que incrementan su poder de influencia y persuasión, como expresiones faciales, gestos corporales y características de las melodías acompañantes del relato, entre otros.

6.4.1- Anuncio 1- Casa Tarradellas “Pase lo que pase yo estoy a tu lado”

1- Mensaje

Dimensión funcional/utilitaria: La pizza Casa Tarradellas satisface una de las necesidades fisiológicas que nuestro cuerpo exige cubrir para su correcto funcionamiento: la alimentación (Maslow 2003). Además, el producto está destinado a consumirse en casa, demostrando que, aunque actualmente se esté produciendo un aumento en el hábito de comer fuera del hogar, se puede disfrutar de una deliciosa comida sin necesidad de salir de él.

Dimensión emocional/afectiva: La pizza Casa Tarradellas es una solución que contribuye a la mejora del estado emocional de la persona que lo consume, bien sea de forma individual o en compañía de amigos y familiares.

Por consiguiente, la empresa plantea un paralelismo entre los problemas emocionales y alimenticios, ofreciendo su producto como una solución a ambas dimensiones.

2-Insight

En nuestros hogares es donde mostramos realmente como somos, sin filtros y al natural, siendo por ello uno de los lugares donde más diversidad de emociones se experimentan. Una de las soluciones más frecuentes para la desaparición de las emociones negativas consiste en acudir a la nevera o despensa en busca de nuestra comida favorita para aliviar nuestro dolor. Por consiguiente, el término “casa” es el ingrediente estrella de la marca, encontrándose en armonía con sus valores: lo casero y familiar, la tradición, la artesanía, el origen y la calidad.

3-Personajes

La historia es protagonizada por una joven adolescente de entre 16-18 años que tras la ruptura con su novio se encuentra desolada y su padre, aparentemente divorciado y de edad aproximada a los 45-50 años que quiere ayudar a su hija, pero no sabe cómo. Se trata de una unidad familiar y perfiles muy habituales en la sociedad actual, que permiten a la audiencia sentirse identificados.

Con respecto al estatus de los protagonistas, no parece que posean problemas económicos. Este aspecto se refleja en la vestimenta cuidada de ambos y en el escenario donde se desarrolla la historia, una casa amplia con decoración y mobiliario moderno y de al menos dos plantas. También cabe destacar el

escritorio del padre, dotado de un ordenador de calidad y lleno de papeles, dando a entender que posee trabajo y que puede permitirse el uso de dispositivos tecnológicos, los cuales puede manejar sin dificultades debido a su cualificación.

4- Trama

4.1- Introducción (0:00- 0:25)

La joven adolescente llega a casa después del instituto sin saludar y con la mirada baja hacia el móvil. El padre al saludarla no obtiene respuesta y le pregunta que sucede, a lo que ella le cuenta entre lágrimas, su trágico problema adolescente: ha roto con su novio y amor de su vida con el que llevaba 3 semanas. El padre desconocía por completo esta información.

	Emociones	Expresiones faciales
Padre	Sorpresa y desconcierto ante la situación sentimental de su hija e incertidumbre por no saber cómo afrontar y resolver el problema.	
Hija	Tristeza, pena y melancolía debido a la ruptura, además de ira, impotencia y rabia como consecuencia de no entender el motivo de la separación.	

La banda sonora presenta un hilo musical vivo, divertido, alegre y con tono ligeramente cómico, estando presente en un segundo plano durante esta escena.

4.2- Desarrollo (0:25-0:43)

El padre tiene la ocurrencia de ir a buscar a la nevera la solución para que su hija se sienta mejor, una Pizza Casa Tarradellas (0:28- 0:30):



Más tarde, sube a su cuarto y la formula en tono dudoso la siguiente la pregunta “¿Hacemos una pizza?” (0:36-0:37), seguida de una voz en off que expresa su verdadero pensamiento e intención: “No tengo ni idea de cómo manejar esta situación, pero pase lo que pase yo estoy a tu lado” (0:37-0:41). A la que la hija, a pesar de su disgusto y deseo por estar sola, no puede responder que no y acepta.

Personaje	Emociones	Expresiones faciales
Padre	Duda e indecisión durante formulación de la propuesta.	
Hija	Profunda tristeza al sentirse destrozada y alivio tras la propuesta de su padre, que da solución a su disgusto.	

Durante la formulación de las frases claves destacadas, la banda sonora desaparece, otorgando total protagonismo a las palabras del padre.

4.3 - Desenlace (0:43- 1:02)

Se produce un momento de reunión familiar donde el padre y la hija comen la Pizza Casa Tarradellas 4 quesos. Durante ella, se percibe una subida en el estado de ánimo de la joven a través de su sonrisa y la aparición de tranquilidad y alegría en el padre tras conseguir dar solución al conflicto emocional. Más tarde, durante los últimos segundos del spot y mientras suena la melodía indicada en la introducción, aparecen las siguientes frases:

Frase	Significado	Imagen
<p>“Cuando la necesitas, está” (0:43-0:45)</p>	<p>La pizza Casa Tarradellas se presenta ante la audiencia como la solución para la disminución o desaparición del problema emocional surgido.</p>	
<p>“Como en casa en ningún sitio”. (0:59-1:00)</p>	<p>Lema y símbolo de la marca encargado de transmitir junto con el logotipo el mensaje de que el hogar es el lugar donde mayor bienestar se experimenta, incluyendo los momentos de consumo de alimentos.</p>	

En conclusión, el objetivo perseguido por la marca Casa Tarradellas es posicionar sus productos como solución contribuidora a hacer sentir mejor a las personas que están experimentando algún problema tanto de naturaleza alimenticia como emocional, surgido habitualmente en cualquier casa u hogar.

6.4.2- Anuncio 2- Ruavieja “Tenemos que vernos más”

1- Mensaje

Dimensión funcional/utilitaria: Las bebidas de Ruavieja pertenecen al segmento de aguardientes, por tanto, no se considera que los productos cubran

la necesidad fisiológica de hidratación, ya que el líquido que realmente la satisface es el agua.

Dimensión emocional/afectiva: Fomenta en el target la instauración del deseo por la socialización física con los seres queridos, persiguiendo el objetivo de incrementar la frecuencia de las reuniones para que se consuman los productos de Ruavieja durante ellas. De esta manera, se presentan como acompañantes de los encuentros, cumpliendo una necesidad social o de ocio (Maslow 1943).

2-Insight

Los individuos de la sociedad actual poseen limitaciones de tiempo en sus vidas debido a diversas causas (horarios de trabajo, ritmo de vida, características personales, etc.) que imposibilitan la preferencia por los encuentros sociales físicos, incrementándose en consecuencia la interacción a través de redes sociales.

3- Personajes

Los protagonistas poseen gran diversidad de estilos de vida, tipo de relación afectiva y rasgos físicos, con el fin de que a la audiencia le resulte familiar o se reconozca en alguna de las historias transmitidas por cada uno de ellos.

Destacar que una de las características claves de los individuos es la edad, superando todos ellos los 25 años, para mostrar de forma más realista como a partir de esa etapa, se dispone de menor vida social como consecuencia del tiempo dedicado al trabajo, responsabilidades o situaciones personales.

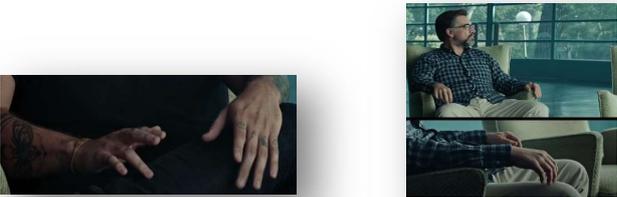
4- Trama

4.1- Introducción (0:00- 2:02)

Algunos de los protagonistas permanecen sentados e impacientes ante la espera de alguien de quien supuestamente desconocen la identidad en una sala sin apenas objetos alrededor y con un gran ventanal. Unos segundos más tarde, aparece un ser querido para cada individuo, dando lugar a reencuentros llenos de abrazos, sonrisas y piropos.

Más tarde, comienzan a definir el lazo afectivo que les une y sus sentimientos entre ellos, además de explicar las causas por las que no pueden verse tanto como les gustaría, entre las que se encuentran principalmente la distancia y falta de tiempo debido al ritmo de vida.

Mediante entrevistas a cada par de familiares o amigos, Rafael Santandreu, un conocido psicólogo y escritor, les formula preguntas que están destinadas a conocer información personal sobre ellos, como la edad y frecuencia de sus encuentros. Además, explica el funcionamiento tan peculiar que posee nuestro cerebro, tratando de evitar el cálculo acerca del tiempo que nos queda por vivir junto a los nuestros, para “autoengañarnos” y convencernos de que aún nos queda mucho por vivir junto a ellos.

Emociones	Expresiones faciales y corporales
<p>Nervios, impaciencia e inquietud reflejada en el movimiento continuo de los dedos, manos y cabeza durante la espera.</p>	
<p>Sorpresa al encontrarse con sus seres queridos y felicidad al sentirlos cerca.</p>	

<p>Alegría, mucha sensibilidad y afecto cuando se describen entre ellos.</p>	
------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Durante toda esta parte aparece como acompañante de la historia una delicada y suave melodía creada específicamente para este anuncio, titulada “Tenemos que vernos más”.

4.2.- Desarrollo (2:02-3:31)

Gracias al desarrollo de un algoritmo y a la información personal aportada por los individuos, Rafael Santandreu comunica una noticia a través de la siguiente frase: **“¿Sabéis que con lo que nos habéis contado, podemos calcular el tiempo que podéis pasar juntos?” (2:01- 2:07)**. En este momento la música se detiene y seguidamente ellos confirman el deseo de querer conocerlo. Pero, tras descubrir la cifra, aparecen actitudes de desconcierto, negación y creencias de equivocación en el cálculo, como consecuencia del conocimiento de que tan solo les quedan unos días para poder disfrutar de los suyos. Mientras, la melodía se vuelve aún más tierna, delicada y dulce que antes, aumentando su intensidad y protagonismo.

Emociones	Expresiones faciales
<p>Sorpresa, nerviosismo e intranquilidad al conocer la noticia transmitida por Rafael Santandreu.</p>	

Tras conocer la cifra de tiempo, aparece una sensación amarga, asombro y pena, incluso se experimenta tanta tristeza que se llegan a derramar lágrimas.



4.3- Desenlace (3:31- 4:27)

En esta escena se puede comprobar un cambio significativo en la actitud de los individuos, donde se refleja concienciación e iniciativa de la puesta en marcha de objetivos y soluciones para poder verse más, mediante una mejor gestión y organización del tiempo.

Más tarde, aparece en pantalla la siguiente pregunta: “**¿Cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa?**” (4:13-4:18), dejando en el aire y a nuestro cargo la respuesta, para reflexionar acerca de esta cuestión. Al terminar esta secuencia, aparecen imágenes que muestran como los protagonistas de la historia están disfrutando de reuniones con los suyos, mostrándose en una de ellas la crema Ruavieja como acompañante del encuentro y elemento que permite la celebración del acontecimiento mediante un brindis (4:18-4:22).

Durante los últimos segundos (4:22- 4:26) aparece una imagen en la que aparece el logotipo de “Ruavieja”, su página web, el eslogan de la campaña publicitaria “Tenemos que vernos más” y un primer plano del producto promocionado mientras suena la melodía del spot.



En conclusión, Ruavieja quiere hacer reflexionar acerca del derroche de nuestro tiempo libre, el cual es muy escaso en un futuro para poder disfrutar de la compañía física de las personas queridas, por lo que se busca una respuesta

comportamental en la audiencia en la que opten más por ella, para convertir las bebidas Ruavieja en el acompañante perfecto de esos reencuentros.

6.4.3- Anuncio 3- Arcos “Clara”

1- Mensaje

Dimensión funcional/utilitaria: Los cuchillos son utensilios de cocina elementales y necesarios para cortar alimentos y poder cocinarlos y comerlos más tarde.

Dimensión emocional/afectiva: La utilidad que presentan los cuchillos, realizar cortes para dividir alimentos, se presenta como un paralelismo con respecto al corte social, disparidad y precariedad laboral a la que se enfrentan millones de españoles actualmente, especialmente mujeres. Por tanto, Arcos crea una metáfora del mercado laboral español partiendo de la funcionalidad que cumplen sus cuchillos y materiales de los que están hechos: el filo, cuya fabricación es más cara y el mango, cuya confección es más humilde.

2- Insight

La situación laboral a la que se enfrentan a diario numerosas personas, mayoritariamente mujeres, está caracterizada por empleos con gran inestabilidad, parcialidad y falta de garantías en las condiciones salariales, generando estilos de vida que se sitúan por debajo del umbral de pobreza.

3- Personajes

Clara, madre separada o soltera y protagonista de la historia, es una mujer transparente, noble y dulce (cualidades en armonía con el significado de su nombre) de aproximadamente 35- 40 años, que vive en constante precariedad laboral, además de ser totalmente invisible ante sus compañeros de trabajo.

Su madre, una mujer de aproximadamente 70 años y de apariencia y vestimenta sencilla, colabora en la educación y cuidado de su nieto de edad cercana a los 7-8 años en un hogar y ambiente humilde y modesto, mientras Clara va enlazando trabajos temporales de baja cualificación para poder ganarse la vida.

4- Trama

4.1- Introducción (0:00- 1:55)

La historia comienza con Clara despidiéndose de un compañero de trabajo, que tras un mes en la misma empresa ni siquiera ha sido capaz de recordar su nombre. Al regresar a casa su hijo le cuenta la descripción realizada sobre ella para un trabajo del colegio, “la mejor cocinera del mundo”, mostrando su gran admiración hacia ella y haciéndola sentir que al menos en su hogar ha alcanzado su sueño, ser cocinera. Mientras, ella prepara la cena haciendo uso de un cuchillo de la marca Arcos (1:29-1:35), como se observa a continuación:



Personaje	Emociones	Expresiones faciales
Clara	Frustración, desilusión, desconsuelo y tristeza al no sentirse reconocida en su trabajo. Alegría y un sentimiento que la conmueve y provoca enternecimiento tras las palabras de su hijo.	
Madre de Clara	Alegría tras la llegada de su hija a casa y ternura ante la visualización de la escena en la que su nieto abraza a su hija.	
Hijo	Alegría, entusiasmo e impaciencia por contar a su madre como ha sido su día en el colegio.	

Durante esta escena suena de fondo la canción “Klara” de Chinoy, de un ritmo tranquilo y sosegado y sin letra a lo largo de todo el anuncio.

4.2- Desarrollo (1:55- 4:40)

Clara comienza a enlazar diferentes trabajos temporales, teleoperadora, cartera comercial y el último, ayudante de personal de cocina. Al acabar el día, su hijo la pregunta si ya es oficialmente cocinera, a lo que ella le da una respuesta que no se asocia con la realidad, para que se siga sintiendo orgulloso de ella y crea que más allá de su hogar, está cumpliendo su sueño.

Al día siguiente, Clara se despide de su compañero de trabajo tras acabarse su contrato de Navidad y una vez más, no recuerdan su nombre. Tras ello, tiene la ocurrencia de dejarles un detalle a modo de despedida, su plato estrella, para cuya elaboración utiliza un cuchillo de la marca Arcos como aparece en la imagen (4:20- 4:35). Destacar que los cuchillos aparecen tanto en la cocina de su casa, como en la del restaurante, mostrando que los productos de Arcos están diseñados tanto para un perfil particular como profesional.



Personaje	Emociones	Expresiones faciales
Clara	<p>Tristeza, desaliento y desolación debido a su precaria situación laboral.</p> <p>Pena e impotencia al contar una realidad que no es cierta a su hijo.</p> <p>Frustración y aparición de un sentimiento de fracaso al sentirse invisible.</p>	  

<p>Hijo</p>	<p>Impaciencia y nervios mediante la agitación de los brazos y optimismo e ilusión por conocer el día de su madre en el trabajo.</p>	
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

4.3- Desenlace (4:40-7:13)

De repente, mientras Clara cocina con su hijo en casa, llaman al teléfono. La misma persona que el día anterior no recordaba su nombre, quiere que vuelva a formar parte de su equipo inmediatamente, incluso ha encargado una chaquetilla con su nombre bordado, simbolizando el reconocimiento a su talento y trabajo. Por fin, gracias a esfuerzo, lucha constante e iniciativa de elaborar su plato estrella y mostrárselo al mundo, comienza a cumplir su sueño de ser realmente cocinera.

Personaje	Emociones	Expresiones faciales
<p>Clara</p>	<p>Alegría, agrado satisfacción y orgullo que la provoca conmovearse tras ser consciente de que ha alcanzado su sueño.</p>	
<p>Hijo</p>	<p>Alegría, euforia, entusiasmo y enaltecimiento tras conocer la noticia de que su madre es oficialmente cocinera.</p>	

<p>Madre de Clara</p>	<p>Felicidad, honra, y orgullo ante el reconocimiento del talento de su hija.</p>	
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Por último, durante los últimos segundos del spot, aparece un pequeño reportaje del proceso de elaboración de los cuchillos Arcos **(6:24- 7:08)** mientras suena la canción “Klara”, esta vez con letra y además pegadiza. En la última imagen del spot aparece el hastag de la campaña publicitaria y su eslogan: **“Nacimos para cortar, vivimos para unir” (7:00-7:08)**.



En conclusión, Arcos manifiesta su lucha por conseguir sellar la brecha que separa las dos realidades laborales españolas, rindiendo homenaje a todas las mujeres trabajadoras y luchadoras que, por desgracia, están teniendo que vivir una situación profesional y personal semejante a la de Clara.

6.4.4 Anuncio 4- The Adecco Group “Tú propósito”

1- Mensaje

Dimensión funcional/utilitaria: El segundo eslabón de la pirámide de Maslow está compuesto por las necesidades de seguridad, que en este caso son las que cubren los servicios de Adecco. Estas necesidades hacen referencia a la estabilidad de vida, en gran parte gracias a la posesión de un empleo que permita sentir protección y que proporcione seguridad económica.

Dimensión emocional/afectiva: Existen muchas personas que no se sienten realizadas en los ámbitos que componen su vida, uno de ellos el laboral. Adecco persigue el objetivo de concienciar a la audiencia acerca de la importancia que tiene contar con un asesoramiento de calidad a la hora de iniciar búsquedas de empleo para encontrar el que mejor se adapte a sus características personales.

2- Insight

Muchas personas sienten insatisfacción y frustración al sentir que no han sido dueños ni de su vida, ni de sus sueños. El trabajo es uno de los ámbitos donde más se encuentran estas emociones negativas, ya que mucha gente siente que ha llegado a él no por ser su propósito, sino como consecuencia de haberse dejado llevar y no haber tomado decisiones propias.

3- Personajes

Silvia, una mujer joven de aproximadamente 35 años es la entrevistadora que a medida que avanza el spot va formulando diferentes preguntas referentes al plano profesional de los distintos individuos que protagonizan la historia. Estos individuos, mujeres y hombres de entre 30- 50 años, poseen puestos de trabajo en ámbitos muy variados: administración, banca, hostelería, informática, tiendas de ropa, marketing e instituciones penitenciarias. Además, sus aspiraciones y estilos de vida presentan también gran diversidad.

4- Trama

4.1 Introducción (0:00-0:53)

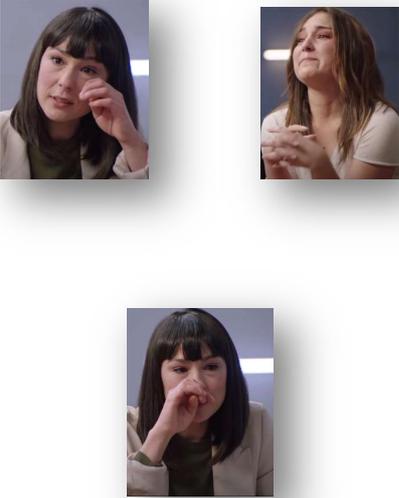
Se producen entrevistas individuales a diferentes personas en ausencia de acompañamiento musical, que comienzan explicando que puestos de trabajo ocupan, en qué consisten y que estudios han realizado para llegar a ellos, aunque en la mayoría de los casos no se relacionan ambos aspectos.

Emociones	Expresiones faciales y lenguaje corporal
<p>Ligero desagrado y desprecio hacia sus trabajos, mostrado a través del fruncimiento de la boca.</p> <p>Frustración revelada gracias al gesto corporal en el que se entrelazan los dedos de las manos, indicador de que tras él se esconde una actitud negativa (Pease 2006).</p>	

4.2 Desarrollo (0:53- 2:33)

Cuando Silvia formula la pregunta: “¿**Quién decide sobre tu vida?**” (1:37), comienza a sonar la fina y sutil melodía que acompaña al spot, mientras que los individuos comienzan a profundizar en sus sentimientos, reflexionando sobre el balance de su vida y trabajo. Todos ellos exteriorizan su frustración y aceptan, aunque les duela, que no han sido ellos los que han decidido la dirección de su camino en la vida, sino que, por diversas circunstancias, como la influencia de los demás, el temor al “qué dirán”, el miedo a salir de la zona de confort, o por indecisión, han dejado su futuro en manos de factores no controlables por ellos mismos.

Más tarde, tienen lugar las confesiones acerca de lo que de verdad les hace felices y les gustaría ser o tener en su vida. Tras ellas, se pueden percibir notables diferencias entre su presente y sus verdaderas pasiones, trabajos y vidas soñadas.

Emociones	Expresiones faciales
<p>El autodiagnóstico manifiesta frustración, dolor, desengaño, desconsuelo y decepción, generando tristeza, pena e incluso lágrimas.</p> <p>El gesto de llevarse las manos a la nariz revela que la mente posee en ese instante un pensamiento negativo (Pease 2006).</p>	

4.3 Desenlace (2:33-3:39)

Silvia les entrega a todos ellos un sobre que contiene la fotografía de un chico. Ninguno de ellos reconoce en un principio quien es, pero más tarde ella confiesa

“**Soy yo**” (2:58), mientras la música suena con mayor intensidad que nunca. Silvia demuestra que no existen excusas para poder luchar y encaminar el futuro como de verdad se quiere, ya que ella ha conseguido lo que siempre ha deseado, ser y sentirse realmente ella.

Emociones	Expresiones faciales
<p>Sorpresa, admiración y fascinación tras conocer el cambio radical de Silvia, e incluso derroche de lágrimas debido a que la noticia ha llegado a lo más profundo de su ser. Mientras, Silvia esboza una gran sonrisa, manifestando alegría, orgullo y satisfacción por su lucha y esfuerzo reconocido.</p>	

En los últimos segundos del spot (3:36-3:39) aparece en primer plano y en pantalla completa una imagen con el logotipo de la marca y el lema de la campaña publicitaria “**Tú propósito**”, que no ha dejado de estar presente durante todo el spot en la esquina inferior derecha de la pantalla, aunque con un tamaño tan pequeño que impide reconocerlo.



En definitiva, Adecco transmite un mensaje de ánimo y fuerza para que la gente luche por sus propósitos, haciendo especial alusión a los del ámbito profesional, con el fin de ofrecer sus servicios orientativos como la solución a la posible incertidumbre surgida durante el proceso de búsqueda y selección de empleo.

6.4.5- Anuncio 5- Ikea “Anuncio Navidad 2018”

1- Mensaje

Dimensión funcional/utilitaria: Según la pirámide de Maslow, en el primer eslabón se encuentran las necesidades fisiológicas, es decir, las que se consideran vitales para la supervivencia. Una de ellas es la de poseer un refugio u hogar que nos garantice vivir en condiciones dignas. Por tanto, Ikea cubre esta necesidad, permitiendo a los consumidores adquirir productos a un precio asequible para amueblar sus casas.

Dimensión emocional/afectiva: Una reunión familiar no tiene por qué ser en todos los supuestos sinónimo irrefutable de existencia de lazos de unión y comunicación entre sus integrantes, siendo la epidemia tecnología actual una de las causas del debilitamiento de las relaciones afectivas.

2- Insight

En la sociedad actual existe una gran falta de interés hacia la familia, dejándola en un segundo plano y priorizando la interacción y el uso de redes sociales, lo que provoca una gran pérdida de oportunidades para aprender anécdotas de sus vidas que pueden enriquecer mucho las nuestras y desperdicio de tiempo que nunca vamos a poder recuperar con ellos.

3- Personajes

Varias familias protagonizan una cena de Navidad, por lo que su vestimenta es elegante, fina y estilosa acorde a la ocasión, sugiriendo un estatus de vida alto en todas ellas. Los individuos que las componen muestran gran variedad de edades (niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos), roles y parentescos familiares (abuelos, nietos y padres entre otros).

4- Trama

4.1 Introducción (0:00- 0:58)

Todos los sujetos se sientan con sus familias alrededor de mesas decoradas con vajilla y cubertería de diseño navideño, mientras una voz en off explica el juego “familiarizados”, el cual consiste en dar respuesta a las preguntas que se van formulando acerca de diferentes temáticas. Si se acierta, se permanece en la mesa, pero si la respuesta es incorrecta, la persona deberá abandonarla.

Las primeras preguntas giran en torno al mundo digital, relacionadas con redes sociales como Instagram y Twitter o personajes y bailes de moda, las cuales son acertadas en el 100% de los casos.

Emociones	Expresiones faciales
Alegría y satisfacción como consecuencia de conocer todas las respuestas, generadoras de risas y diversión entre los familiares.	

Durante esta escena suena de fondo la canción “Familiarizados”, creada para esta campaña publicitaria y presentando en esta parte una melodía alegre, viva, enérgica y dinámica.

4.2 Desarrollo (0:58- 2:06)

En este momento la melodía cambia, presentando un tono y ritmo más lento, suave y delicado, mientras se formula la siguiente pregunta: “**¿Y tus padres como se conocieron?**” (1:00-1:01), a la que la hija no sabe responder. Las siguientes preguntas giran en torno a estudios, gustos, destinos de viajes importantes o sueños que quedan por cumplir a los familiares y ninguno responde correctamente acerca de los aspectos que forman parte de lo más importante de la vida de los suyos. Por tanto, abandonan la mesa y dejan de jugar, hasta que solo queda en ella uno de los abuelos de una de las familias.

Emociones	Expresiones faciales
Sorpresa, resentimiento, decepción y tristeza, percibiéndose en su mirada baja (Martín 2018) tras la ignorancia de sus familiares a las preguntas. Los que no han sabido responder presentan	

vergüenza, impotencia, humillación, culpabilidad y rabia.



4.3 Desenlace (2:06- 3:04)

Aparecen en primer plano los individuos que han formado parte del concurso para una mayor apreciación de sus sensaciones, mayoritariamente de forma individual, manifestando sus sentimientos y reflexiones tras finalizar el juego. Todos ellos han aprendido que las redes sociales siempre van a estar presentes, pero a lo largo de la vida, en cada estación bajarán personas a las que no volveremos a ver más y por ello tenemos que disfrutar de ellos cuando aún están a nuestro lado.

Emociones	Expresiones faciales
Tristeza y decepción al quedarse solos. Vergüenza y culpabilidad por no conocer algo tan importante. Sensibilidad, delicadeza y ternura al expresar sus reflexiones.	

Por último, durante los últimos segundos del spot, suena la canción “Familiarizados”, interpretada a piano con un ritmo más dinámico que en la parte anterior, mientras que las familias vuelven felices a las mesas para continuar con su cena de Navidad, guardando sus móviles en una caja en el centro de ellas para centrarse plenamente en sus familiares, mientras aparece el eslogan de la campaña publicitaria “**Desconecta para volver a conectar**” (2:57- 3:04) y el logotipo de Ikea.



En conclusión, Ikea transmite un mensaje que invita a la reflexión y concienciación acerca de con quien hay que conectar realmente y a quienes debemos dedicar nuestro tiempo, siendo estas las personas que forman parte de nuestra familia y hogar.

6.5- Elaboración de conclusiones

Tras el análisis exhaustivo de todos los spots que componen la muestra realizados mediante la técnica creativa del storytelling, se procede a redactar el informe final de la investigación donde se incluyen las conclusiones extraídas:

1- Parte emocional como protagonista del storytelling

En la siguiente tabla encontramos el reparto de tiempo en porcentaje destinado durante los spots a hacer protagonistas a las historias narradas (parte emocional/afectiva) en comparación con la atención prestada a que los productos y marcas aparezcan en primer plano (parte funcional/ utilitaria).

Marca	Aparición marca / producto	Duración spot (segundos)	% tiempo dimensión funcional	% tiempo dimensión emocional
Casa Tarradellas	0:28- 0:30 0:43-1:00 Total: 19”	63	30%	70%
Ruavieja	1:27-1:30 4:18- 4:26 Total: 11”	266	4%	96%
Arcos	1:29 - 1:35 4:20 - 4:35 6:24 -7:13 Total: 70”	433	16%	84%

The Adecco Group	3:35-3:39 Total: 4”	219	2%	98%
Ikea	2:57- 3:04 Total: 7”	184	4%	96%

Como podemos comprobar, en todos los spots se reparte el tiempo entre las dos dimensiones, ya que en la técnica del storytelling, la marca se presenta como una solución a ambas, aunque en el 100% de los casos se destina mucho más tiempo a hacer protagonista a la historia, con cifras siempre iguales o superiores al 70%. Esta mayor importancia a la narración de la historia, es decir, a la parte emocional o afectiva, es la esencia del storytelling como su propio nombre indica, ya que es donde tiene lugar el proceso de creación de la imagen de marca o branding, donde se les atribuye una personalidad determinada.

Además, destacar que el momento más notable de aparición de la marca se produce siempre durante los últimos segundos del anuncio, para presentarse como la solución al conflicto surgido, resultar menos intrusiva y tener presencia cuando el target ya ha conectado emocionalmente con la historia, presentando así una mayor receptividad a los estímulos que invitan a la acción de compra.

2- Evolución ascendente de las emociones durante la trama

La técnica creativa basada en el stotyelling desencadena emociones muy variadas en el público objetivo, pero todas ellas siguen una misma trayectoria: una línea ascendente. Las emociones que aparecen en los spots se consideran según la clasificación de Paul Ekman tanto de naturaleza primaria (alegría, tristeza, miedo, sorpresa, ira y desprecio) como secundaria (combinaciones de las anteriores). Al comienzo de los anuncios, predominan las emociones negativas como frustración, ira, angustia, decepción, tristeza o culpabilidad, entre otras, debido a la existencia de un problema. Más tarde, gracias a la aparición del producto promocionado, se da solución al conflicto surgido y las emociones cambian por completo, transmitiendo tras este momento sensaciones agradables como alegría, diversión, gratitud, esperanza, ilusión o bienestar, entre otras.

3- Situaciones cotidianas reflejadas en los insights

En todas las historias se ponen de manifiesto pensamientos, sentimientos o problemas generalizados en la sociedad actual, descubiertos gracias a la previa investigación acerca de necesidades, aspiraciones, preocupaciones y sueños del público objetivo. Esta acción se conoce como propósito, es decir, la manifestación de la marca de una actitud de preocupación por la sociedad.

Por ello, tras conocer en profundidad al público objetivo, las historias narradas durante los spots consiguen captar la atención, generar emociones y hacer sentir identificada a la audiencia, siendo un elemento clave la creación de insights compatibles con sus estilos de vida.

4- Humanización de la marca

Mediante el storytelling las marcas transmiten a través del mensaje que se encuentra detrás de la historia narrada una moraleja, en la que muestran su propia personalidad, identidad, esencia y valores, los cuales se encuentran en armonía con los de los consumidores, generando una sensación de que la marca los comprende y piensa como ellos.

5-Papel imprescindible de la música

La música es una gran arma de seducción para otorgar a nuestra mente el poder de “viajar” y aflorar sentimientos, ya que, mediante la estimulación del oído con canciones o sonidos, se pueden intensificar las emociones durante el transcurso de los spots gracias a las combinaciones de ritmos, tonos y velocidades, resaltando los momentos más importantes e incluso otorgando diferenciación con respecto a otras marcas en los casos donde se han creado melodías únicas y específicas para los anuncios.

En definitiva, la incorporación de música como hilo conductor de las historias es uno de los elementos creativos más importantes y fundamentales a la hora de generar emociones, crear valor de marca y conseguir que el mensaje sea interiorizado por el público objetivo.

6- Diálogo como forma de narración

En ninguno de los spots existe un narrador que cuenta el relato, sino que a través del diálogo y la interacción de los protagonistas se narra la historia. Por tanto,

para transmitir autenticidad y credibilidad no solo es importante el “story”, sino también el “telling”, es decir, la manera de contar la historia para que parezca natural y real, pudiendo así empatizar y conectar con el target.

7-Del storytelling al storydoing

Este proceso se conoce como el paso de las palabras a la acción, es decir, no solo basta con que las marcas narren historias, sino que tienen que traspasarlas a la vida real para poner su granito de arena y ofrecer una experiencia en torno al mensaje que han querido transmitir.

En los spots seleccionados existen dos empresas que lo han llevado a cabo:

Ikea: La empresa dejó muy claro mediante su lema en el spot de Navidad de 2018 su mensaje: “Desconecta para volver a conectar”. Pero esto no se limitó únicamente a un eslogan, lo llevaron a cabo y sirvieron de ejemplo. Del 24 de diciembre de 2018 al 1 de enero de 2019, Ikea promovió la desconexión total de las redes sociales dejando inactivas las suyas durante dicho periodo de tiempo.

Ruavieja: Su campaña publicitaria “Tenemos que vernos más” quiso llevarse a cabo en la realidad y así sucedió. Ruavieja firmó un acuerdo con ALSA, empresa dedicada al transporte de viajeros por carretera, para regalar hasta fin de existencias billetes de ida y vuelta para hacer posibles los reencuentros entre personas separadas territorialmente y con deseo de reencontrarse.

7- CONCLUSIÓN FINAL

Como hemos podido comprobar gracias al análisis de los spots publicitarios, todas las piezas que los forman encajan a la perfección para generar empatía en el target y hacerlo sentir cada segundo y detalle, sin dejar nada al azar.

Desde la creación del contexto y la selección de los personajes poseedores de los mismos pensamientos y problemas que ellos (insight), la presencia de melodías que acompañan el relato y permiten aflorar diferentes emociones, hasta el seguimiento de una estructura narrativa que consigue captar y mantener la atención de la audiencia, incluyendo un conflicto que crea suspense y aumenta el deseo por llegar al final de la historia para conocer cómo se resuelve el problema, siendo los productos o servicios de la marca la solución al mismo.

Todos estos factores conducen a la aparición en el público de una sensación de participación activa en el relato, deseo por hacer partícipes en sus vidas a las marcas, imitando a los héroes del relato y afán por compartir las historias con las personas más cercanas, produciéndose un boca oreja que refuerza la notoriedad de marca y aumenta el deseo de vivir experiencias en torno a ella.

En mi opinión, considero que la decisión de incluir esta técnica en el proceso de creación de una marca o branding contribuirá (si se lleva a cabo de forma correcta y eficaz) al establecimiento de fuertes vínculos entre la marca y su target y la diferenciación con respecto a la competencia, debido a hacer uso de una herramienta que disfraza el objetivo de querer vender, en una historia cautivadora y conmovedora que conquista y enamora al espectador.

Por último, me gustaría hacer referencia a las consecuencias del contexto actual sobre la creatividad publicitaria, debido a que la covid 19 ha generado modificaciones en las estrategias comunicación de las empresas. Las adaptaciones de los mensajes a la nueva y terrible situación han dejado en un segundo plano la promoción de los productos, ofreciendo las marcas como elemento de apoyo para la superación de la batalla.

Los resultados del estudio realizado (completo en anexos), muestran que los mensajes cumplían principalmente una función de concienciación, compromiso social y responsabilidad ciudadana, además de transmitir palabras de esperanza y ánimo como vehículo transmisor de fuerzas para la superación de la situación. Estas expresiones denotan unión para que toda la sociedad se sintiera apoyada y acompañada durante el duro confinamiento y por último, frases que muestran agradecimiento a todos los ciudadanos, tanto a particulares por su colaboración desde casa, como a los profesionales por su esfuerzo y cumplimiento con su trabajo, demostrando una gran valentía durante esta lucha al estar en primera línea de combate.

8- BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, F. (2019) “Tu capacidad de comunicar es tu destino”, Disponible en: <https://www.divertia.es/blog/capacidad-comunicar-destino>
[consulta:21/03/2020]

- Aroca, P (2020) “La importancia de aprender a comunicarnos efectivamente”. Disponible en: “<https://lamenteesmaravillosa.com/la-importancia-de-aprender-a-comunicarnos-efectivamente/> [consulta: 15/03/2020].
- Belli, S. y Rueda, L. Í. (2008) “El estudio psicosocial de las emociones: una revisión y discusión de la investigación actual”
- Bonilla Galvis, L. C. (2013). “Insight del consumidor como medio publicitario efectivo”.
- Canga Sosa (2013). “Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol”.
- Cerelo Ruiz, C. y Gutiérrez Arranz A.M (2003) “Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa”, Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/5200921> [consulta: 04/05/2020]
- Codina, N (2019) “5 emociones en marketing con sus respectivos ejemplos reales”, Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/> [consulta: 21/03/2020]
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”. Opción, 31(2), 463-478.
- De Manuel Dasí, F., & Martínez, R. M. V. (2000). “Comunicación y negociación comercial”. ESIC Editorial.
- Di Prieto, C. (2016) “Marketing emocional: Claves para tu estrategia” Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/marketing-emocional/> [consulta: 21/03/2020].
- Farran Teixidó, E. (2013). “Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión” (1992-2010) (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Fonseca, M. (2005) “ Comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica”, Disponible en: https://books.google.es/books/about/Comunicacion_Oral.html?hl=es&id=KZAASf370B8C [consulta: 21/03/2020].
- Gomez, D. (2019) “Qué son las emociones: tipos, ejemplos y cómo pueden ayudarnos”, Disponible en: <https://www.somosinteligenciaemocional.com/emociones/> [consulta: 21/03/2020]

- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing.
- Lladó, Enric (2011). "Tocar con palabras". Editorial Kolima, Madrid.
- Loizate Fondevila, M. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.
- Martín, R (2018) "El significado de las miradas". Disponible en: <http://psicologiaraquelmartin.es/blog/83-el-significado-de-las-miradas> [consulta: 02/06/2020].
- Maslow, A. (2004). "Jerarquía de necesidades".
- Núñez, A. (2007). ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Barcelona, España: Urano.
- Pease, A. (2006). Comunicación no verbal ("El Lenguaje del Cuerpo").
- Sánchez, L. (2013). Storytelling, "La herramienta política del siglo XXI".
- Velilla, R. (2015). "Comunicación: El arte de persuadir con palabras". Editorial UOC.
- Vizcaino Alcantud, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias.
- Web Adecco, Disponible en: <https://www.adecco.es/> [consulta: 04/05/2020]
- Web Arcos, Disponible en: https://www.arcos.com/es_ES [consulta: 04/05/2020]
- Web Casa Tarradellas, Disponible en: <https://casatarradellas.es/> [consulta: 04/05/2020]
- Web Ikea, Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/> [consulta: 04/05/2020]
- Web Ruavieja, Disponible en <https://ruavieja.es/> [consulta: 04/05/2020]
- Zanjoc, R. (1980) "Sentir y pensar: las preferencias no necesitan inferencias", Disponible en: <https://divulgacionpsicologica.wordpress.com/2015/08/08/zajonc-1980-sentir-y-pensar-las-preferencias-no-necesitan-inferencias-i/> [consulta: 02/04/2020].

9- ANEXOS

9.1- Links anuncios seleccionados parte empírica

<u>Número de anuncio</u>	<u>Marca</u>	<u>Link</u>
1	Casa Tarradellas	https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOQjRCE
2	Ruavieja	https://www.youtube.com/watch?v=MixwBNiFM58&t=162s
3	Arcos	https://www.youtube.com/watch?v=LzSbq5oZ50
4	Adecco	https://www.youtube.com/watch?v=gt6TXBax4qs
5	Ikea	https://www.youtube.com/watch?v=grTQHDIcl2w

9.2 Transcripciones spots publicitarios parte empírica

9.2.1 Spot Casa Tarradellas

P: Hola... ¿Pero bueno que pasa?

H: Que me ha dejado mi novio papi, eso pasa.

P: ¿Pero qué novio?

H: Pues mi novio, el amor de mi vida, llevábamos tres semanas juntos, que no te enteras de nada. Y encima el muy cobarde va y me lo dice por móvil papa, que yo no sé qué he hecho mal, yo le quería mucho.

P: ¿Pero tienes novio?

H: Tenía papa, tenía, no me lo recuerdes y además es que estábamos bien y era tan guapo...yo no sé qué voy a hacer sin él.

H: No papá vete, no voy a salir de mi cuarto en mi vida.

P: ¿Hacemos una pizza?

L: No tengo ni idea de cómo manejar esta situación, pero pase lo que pase yo estoy a tu lado.

H: Vale.

L: Cuando la necesitas, está.

P: Además, él se lo pierde.

H: Ya.

P: Por cierto, esa camiseta es muy chula.

H: Claro papá porque me la regaló el, jo papa es que para que hablas.

L: Pizza de Casa Tarradellas, como en casa en ningún sitio.

9.2.2- Spot Ruavieja

En los últimos años, el uso del móvil se ha triplicado.

M: ¡Qué guapa!

M: Tú también.

Consumimos más contenido audiovisual que nunca.

M: Pues una persona muy importante en mi vida.

H: Un compañero de vida de 10.

M: Sí, justo nos lo hicimos antes de venirme yo a Madrid.

Y el contacto con la gente que nos importa se está trasladando a las redes sociales.

H: Fíjate lo que voy a decir, pero creo que es el único amigo que tengo, amigo, amigo.

H: Un hermano.

M: Gracias a ti me ha cambiado un poco la vida como quien dice.

M: Y si no estuvieses, no sé qué haría sin ti.

Como consecuencia, cada vez pasamos menos tiempo con nuestros seres queridos y más tiempo mirando pantallas.

M: La rutina, los horarios...

M: Hombre, por distancia, él está en Barcelona y yo en Madrid.

H: O sea, realmente no nos vemos más por mi falta de tiempo.

H: Y siempre ha sido como una incertidumbre de cuándo será el próximo momento en el que nos volvamos a ver ¿no?

R: Es una contradicción no cabe duda, la gente afirma que sus seres queridos son lo más importante, pero la distribución de su tiempo no lo demuestra así. Esto tiene que ver con el modo en que funciona nuestro cerebro, estamos programados para evitar pensar en el tiempo que nos queda por vivir. Así, tenemos la sensación de que siempre tendremos la oportunidad de hacer las cosas que nos hacen felices.

Con un sencillo cálculo y datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística, nos dimos cuenta de que es posible averiguar el tiempo que pasaremos con nuestros seres queridos.

R: ¿Con cuánta frecuencia os veis?

H: Una vez al mes.

M: Bueno, bueno...

M: Alomejor 2...

H: Una vez cada... yo que sé.

H: Cuatro veces contadas yo creo.

H: Sí... O dos veces al año.

M: Yo 25 años.

M: Yo 32.

M: 39.

M: Yo 38.

H: Yo 47.

H: Y yo 44.

R: ¿Sabéis que con lo que nos habéis contado, podemos calcular el tiempo que podéis pasar juntos?

M: Ostras...

R: ¿Queréis saberlo?

M: Si, sí.

M: Sí, por favor.

M: Me parece muy poco.

H: Es poco.

M: Eso es muy poco.

H: Que terrible ¿no?

M: Súper poco.

M: No, eso está mal, no puede ser.

H: No me imagino no volver a verle.

H: Esperaba años, no días.

Ramón y María Jesús (91 días y 06 horas), Pablo y Alejandro (81 días y 18 horas), Estela y Jesús (54 días y 12 horas), Ana y Silvia (44 días y 15 horas), Jone y Raúl (44 días y 09 horas), Juan Pedro y Juan Luis (03 días y 06 horas).

M: Pues hay que hacer algo.

H: Ya.

M: Hay que hacer algo.

H: Como perdemos nuestro ti... Porque lo perdemos, o sea perdemos el tiempo haciendo cosas que no nos hacen felices.

H: Y que no cuesta tanto, que no vivimos tan lejos.

H: Ese día vale más muchas veces que todo el tiempo del mundo.

H: Voy a aparcar el móvil e intentar dedicar mi tiempo a las personas lo máximo posible.

M: Vamos a aprovecharlo.

Según estadísticas, en los próximos 40 años pasaremos: 520 días viendo series, 06 años viendo la televisión, 08 años en internet, 10 años mirando pantallas.

¿Cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa?

9.2.3- Spot Arcos

C: Hola.

Ho: Hola, ¿Querías algo?

M: Nada, quería despedirme. Hoy termina mi mes de contrato y quería darte las gracias.

Ho: Vale, gracias a ti... ¿Cómo te llamabas?

C: Clara, soy Clara.

Ho: Gracias Clara.

C: Bueno, hasta la próxima.

H: ¡Mamá! Ya me sé entera la tabla del tres. ¿A que sí, abuela?

A: Vamos, mejor que yo.

C: ¿Ah sí? ¿Seguro? Bueno, pues entonces vamos a hacer nuestro plato estrella, ¿no? Que te lo has ganado.

C: A ver, no me estarás engañando, ¿seguro que te la has aprendido? Bueno...

C: Bueno, ¿y qué has hecho hoy en el cole? A ver, cuéntame.

H: Pues hemos tenido que escribir sobre el trabajo de nuestros padres.

C: ¿Y tú que les has dicho?

H: He dicho que eres la mejor cocinera del mundo.

C: Pues muy bien, porque es la verdad.

C: Vale a ver, pimientos...

C: Hola buenas tardes, llamaba para ofrecerle un paquete familiar, mi nombre es...Clara.

H: ¿Sí, dígame?

C: Cartero comercial.

C: Hola, soy Clara, vengo por el trabajo, llamé y me dijeron que viniera hoy.

Ho: Ah vale, vale Clara, es verdad. Pasa al fondo.

H: ¡Mamá, mamá! ¿Cómo ha sido, ya te han dado el gorro de cocinera?

M: No, todavía no mi amor, pero me tendrías que haber visto en la cocina, cogiendo las comandas, haciendo salsas, preparando postres...Ha sido súper guay.

H: Y mamá ¿les has hecho ya nuestro plato estrella?

M: Pues claro, claro que sí, les ha encantado.

Ho: Bueno, yo ya me voy. Nos vemos mañana.

C: No, mañana no. Ya hoy se acaba mi contrato de Navidad.

Ho: Ah, no me acordaba. Bueno entonces ha sido un placer. Seguimos en contacto por si surge otra oportunidad ¿vale, eh...?

C: Clara, Clara.

H: Eso, Clara.

M: Gracias.

C: Mamá, ¿puedes cogerlo tú, por favor?

M: Hija, es para ti. ¿Quién es? No lo sé, no lo han dicho.

M: Gracias ¿Sí?

Ho: Clara.

M: Sí, soy yo.

Ho: Soy Ángel, del restaurante. He visto el plato que hiciste anoche.

M: Ah bueno, perdón... Yo solo quería tener un detalle de despedida. Igual no ha sido buena idea.

Ho: Si, sí, sí que fue buena idea, por eso te llamo. Me gustaría que volvieras mañana a trabajar.

M: ¿Pero cómo? ¿Hasta final de mes?

Ho: Hasta que tú quieras. Estoy desenado trabajar contigo mano a mano y que me enseñes a hacer este plato. Espero que eso sea un sí, porque ya he encargado una chaquetilla con tu nombre, Clara. Nos vemos mañana.

M: Si sí, sí sí.

H: ¿Qué pasa mamá?

M: Pues que tenías razón cariño, que soy cocinera.

H y C: ¡La mejor del mundo!

Durante la crisis económica, la sociedad española sufrió un corte profundo que aún sigue abierto, ya va siendo hora de que entre todos cerremos este corte. Por eso, el próximo año Arcos va a crear la serie Clara, un cuchillo que une nuestro filo más elaborado con nuestro mango más sencillo. Porque si queremos unir un país, tenemos que empezar por lo que nos separa. Arcos, nacimos para cortar, vivimos para unir.

#YoTambiénSoyClara

9.2.4 – Spot Adecco

S: Buenas tardes ¿Cómo te llamas?

M: Alba.

S: Alba, yo me llamo Silvia, ¿a qué te dedicas?

M: Soy directora de Marketing global.

M: Jurista en instituciones penitenciarias.

M: Soy auxiliar administrativo.

H: Soy empleado de banca.

M: Hostelería, tiendas de ropa.

H: Consultor informático. De rebote, pero informático.

S: ¿Y en que consiste tu trabajo?

M: En informar de la situación penitenciaria de los internos.

S: ¿Y qué estudiaste para llegar a ese puesto?

M: Estudié un montón de cosas, pero... no he terminado ninguna.

S: ¿Ninguna?

M: Ninguna.

M: Estudiar, estudié trabajo social.

S: ¿Y por qué no te dedicaste a lo que habías estudiado?

M: Porque necesitaba un poco empezar a vivir.

M: Y al terminar el máster me ofrecen un puesto en Londres y a los cuatro años me destinan a Singapur.

S: ¿Y cuántos años llevas trabajando en la empresa?

H: Casi la mitad de mi vida, en algo que no me acaba de llenar.

H: Sí, se puede decir que estoy bien.

M: Me apasiona mi trabajo.

S: ¿Estás muy motivada con el trabajo?

M: Bueno...

S: ¿No es vocacional ese trabajo?

M: Simplemente lo tengo porque surgió.

H: Y es el día de la marmota.

M: Y no te paras a pensar: ¿qué es lo que te apetece o que no? Sino simplemente, o al menos yo, me he ido dejando llevar.

M: Querría haber tomado yo mis propias decisiones...

S: ¿Y qué trabajo sería el que te motivara a levantarte cada día?

M: A mí, ser maestra.

S: ¿Y por qué no luchaste por seguir por ese camino?

M: Pues por miedo, supongo, a romper un poco las convenciones, lo que se supone que tienes que ser.

H: Ese miedo hace que todos los días estés en tu área de confort...

H: He seguido un plan estándar: un plan A.

M: Yo creo que hay un sentimiento de responsabilidad desde que empecé la carrera que al final te imposibilita tener otras esferas de la vida.

S: ¿Y en tu trabajo tú decides quien sale en libertad, ¿verdad?

M: Soy una de las que decido sí.

S: ¿Y quién decide sobre tu vida?

M: Yo se supone.

M: Hay preguntas que es mejor no hacérselas.

S: ¿Por qué?

M: Porque duelen.

S: Y a día de hoy, ¿Qué echas de menos en tu vida?

M: Hombre... primero, formar una familia, ser la mamá ejecutiva de tres niños que van detrás en el coche ¡Llegamos tarde al cole! Tu domingo por la tarde, ¿con quién estás? Es... es eso.

S: Y cuando tú vuelves a casa, ¿le cuentas a tu hijo sobre tu trabajo?

M: Prefiero no contarle nada, si no tengo nada positivo que contar.

S: ¿Cuál es tu propósito en la vida?

M: Creo que no me he parado nunca a pensar que quiero hacer, he dejado mi vida un poco a ver qué pasa...

S: Entonces tampoco sabrás quién eres, ¿tú eres tú?

M: Supongo que no.

S: ¿Y quién te gustaría ser?

H: Me gustaría llegar a ser yo, que creo que yo todavía en mi vida no soy yo.

M: Llego a casa sin...

H: No es lo que quiero, no estoy bien, pero si lo hace todo el mundo es porque no debe de ser tan fácil cambiar.

S: Te voy a enseñar una cosa...

M: No pone nada.

M: ¿Qué es esto?

H: ¿Quién es?

S: ¿Lo reconoces?

M: No.

S: Ese chico hace diez años decidió tomar las riendas de su vida ¿no te suena el lunar? Soy yo.

H: No me digas.

M: ¿En serio?

S: Sí.

M: Madre mía.

M: Los ojos son los mismos.

S: Los mismos.

M: ¡Joder!

S: Los cambios son duros, pero son muy bonitos cuando los consigues.

M: ¡Jolín, ahora no puedo parar!

M: ¿Puedo darte un beso?

S: Claro.

6 de cada 10 personas creen que aún no han alcanzado su propósito en la vida
¿Y tú? Nunca es tarde para empezar a vivir la vida que queremos.

9.2.5- Spot Ikea

¿Te jugarías la cena de navidad con tu familia? Bienvenidos a familiarizados, un concurso de actualidad con familias reales, un concurso para la vida.

L: Buenas noches a todos, buenas noches familias, las reglas del juego son sencillas, si aciertas te quedas, si fallas, tendrás que abandonar la cena ¿ha quedado claro?

L: Familia Andrés Lorenzo, esta pregunta es para Julia ¿Qué filtros de animales puedes encontrar en Instagram stories?

J: Un perro, un conejo y un gato.

L: Muy bien Julia, vamos ahora con la familia Fernández Gómez, Alberto ¿qué es el swish swish?

A: Un baile.

L: ¿Lo harías?

A: Sí.

L: Estupendo, oye un aplauso para él. Familia Carral ¿Qué es lo último que ha incorporado Instagram?

C: Chats de vídeo.

L: Si ya saben cómo me pongo....

C: ¿Para qué me invitan?

L: Correcto.

H: Twitter.

L: Correcto, sigues cenando

H: Oh my god en inglés.

L: Correcto. ¿Cómo se conocieron los Javis?

M: En una fiesta.

L: ¿Y tus padres, como se conocieron?

M: No lo sé.

L: Lo siento María, tienes que levantarte y abandonar la mesa.

L: ¿Cuál es el puesto de trabajo exacto de tu padre?

H: No lo sé.

L: ¿Qué carreras estudió tu abuela Gloria?

M: Creo que estudio magis... No

L: No lo sabes.

M: No.

L: ¿Cuál es el grupo favorito de tu hijo?

M: Uf no tengo ni idea, eh...

L: Lo siento Eva tienes que abandonar la mesa.

L: ¿Qué sueño le queda por cumplir a tu mujer?

H: No tengo ni idea la verdad.

L: Jesús te tienes que ir.

L: ¿Qué marco la infancia de tu abuela?

H: No lo sé, no he hablado con ella sobre eso.

M: El libro de la selva.

L: ¿Es esa Hugo?

H: No.

M: Cuando eras pequeño.

L: ¿Dónde se fueron tus padres de viajes de novios?

M: A Valencia...

L: ¿Lo dices a boleo?

M: No lo sé.

L: ¿Por qué no pudo ser futbolista tu padre? ¿Dónde se casaron tus abuelos? ¿Que ha estado estudiando tu madre últimamente? ¿Que bailaron tus padres el día de su boda? ¿Cuál es la gran pasión de tu abuelo?

H: Cuando me han dejado solo en la mesa me he quedado un poco triste.

M: Cuando le he mirado a los ojos me he emocionado porque yo nunca he hablado con el de esas cosas.

M: Que a lo mejor hay algo que no estamos haciendo bien.

M: Jesús, siento muchísimo no haber sabido de tu algo tan importante.

M: Pues he aprendido que no conozco tanto a mi familia como a un famoso ¿no?

M: Las redes sociales están siempre, siempre van a estar, pero tu familia no siempre va a estar ahí, entonces aprovecharla.

Cada día tenemos la oportunidad de conocer mejor a las personas que nos rodean. Es Navidad desconecta para volver a conectar. En Ikea lo vamos a hacer eliminando toda nuestra actividad en redes sociales.

9.3- Análisis de anuncios publicitarios transmitidos durante la covid 19

1-Formulación y delimitación del problema

A través del presente estudio se pretende identificar y conocer los efectos producidos por la covid 19 sobre la estrategia creativa publicitaria. Para ello, se realizará un análisis de las palabras que componen los mensajes de spots publicitarios emitidos durante el estado de confinamiento.

2- Diseño de la investigación

Los elementos muestrales que constituyen la base del análisis son veinte anuncios creados durante los meses de confinamiento (de marzo a mayo 2020) que aparecen a continuación:

<u>Número de anuncio</u>	<u>Marca</u>	<u>Link</u>
1	Ikea	https://www.youtube.com/watch?v=VaMQe0RO5PM

2	Mahou	https://www.youtube.com/watch?v=o3DjRI1fBYY
3	El pozo	https://youtu.be/LYj_FtqkY1E
4	Mapfre	https://youtu.be/-zuRSL9HIdM
5	MGS	https://youtu.be/Mq mavQC yQ2c
6	Danacol	https://youtu.be/y7ML7I4iedI
7	Santalucía	https://youtu.be/PCDH6fxEYNY
8	Telepizza	https://youtu.be/KuFPSK_UE9k
9	Coosur	https://youtu.be/WV0MGfGYPI8
10	<u>H&S</u>	https://youtu.be/gq5sqRB5efA
11	Campofrío	https://youtu.be/gqPMV_V1Ru8
12	Estrella Galicia	https://youtu.be/FDYOCz-OJBg
13	MediaMark	https://youtu.be/q8CS64C8eXA
14	Yoigo	https://youtu.be/_u_decpl5N8
15	Heineken	https://youtu.be/HGu1w9M2cfA
16	Banco Santander	https://youtu.be/sT_K2id_xhU
17	Endesa	https://youtu.be/a0x0ptrZIX8
18	ColaCao	https://youtu.be/fb7wZY_e7Dw
19	<u>Schweppes</u>	https://youtu.be/xPUB5zdr1Xw
20	Cruzcampo	https://youtu.be/AbxB3OkPMmE

La recogida de información se ha realizado mediante la observación estructurada a través del análisis de contenido.

3- Realización del trabajo de campo

Para llegar a la esencia de los mensajes publicitarios se han realizado las transcripciones de todos los spots anteriores para conocer la naturaleza y significado de las palabras que los componen:

1-Ikea

Hola, soy tu casa, soy tu hogar. Sigo siendo el espacio donde han crecido tus hijos, donde has celebrado las buenas noticias y te has refugiado de las malas. Soy el lugar donde eres tú mismo. ¿Te acuerdas de cuando nos conocimos? Venga va, siénteme, huéleme, disfrútame, ¡Podemos ponerlo todo del revés! Quizás este es el momento de mover los muebles, o de amueblarnos la cabeza. Yo soy tú hogar y voy a estar para ti, aguantando todo lo que venga. #yomequedoencasa.

- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “Yo soy tú hogar y voy a estar para ti, aguantando todo lo que venga”.
- **Hashtags**: #yomequedoencasa.
- Incorporación de la palabra “**casa**”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “donde has celebrado las buenas noticias y te has refugiado de las malas”.

2-Mahou

Cerrado hasta nuevo aviso por coronavirus. Siempre hemos necesitado los bares, pero esta vez ellos nos van a necesitar a nosotros. Porque siempre habéis estado ahí y volveréis a estar. Volveremos a ir a vuestra barra, a vuestra luz, a vuestras mesas, a vuestras cañas. Volveremos a ir a abrazarnos, tocarnos, a sentirnos. Escuchadnos bien: volveremos. No se sí mañana pasado o cuando sea, pero volveremos. Al final resulta que estar en nuestro bar, con nuestra gente, es estar en casa. Aunque esto ya lo sabíamos. Ahora más que nunca en Mahou trabajamos para volver a encontrarnos en nuestros bares. Ahora más que nunca, juntos para siempre.

- Palabras que manifiesten sentimiento de **unión**: “Ahora más que nunca, juntos para siempre” “abrazarnos”, “tocarnos”, “sentirnos”, “nuestra gente”, “nuestra gente” “en Mahou trabajamos para volver a encontrarnos en nuestros bares”.
- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**: “No se sí mañana pasado o cuando sea, pero volveremos”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “Porque siempre habéis estado ahí”.

3- El Pozo

Gracias a la familia aprendemos a valorar todo lo que tenemos. El pozo nació y creció por la ilusión y el esfuerzo de una familia, por eso sabemos, que lo importante es estar unidos siempre. Estamos trabajando a tu lado para todo lo que necesites, en estos momentos tenemos que ser una gran familia, para que pronto volvamos a disfrutar juntos. #Quédateencasa por ti y por todos y ahora más que nunca, recuerda que una familia unida, ya sabes, El Pozo, uno más de la familia.

- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “estar unidos siempre”
”Estamos trabajando a tu lado para todo lo que necesites”, “gran familia”.
- **Hashtags**: #Quédateencasa.
- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**: “para que pronto volvamos a disfrutar juntos”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “Gracias a la familia aprendemos a valorar todo lo que tenemos”.

4-Mapfre

Eres un héroe, por trabajar desde casa, por hacer los deberes todos los días, por cocinar para ti sola, por cuidar de todos, por tocar la guitarra para ti y para todo el barrio. Hoy más que nunca nos hemos convertido en auténticos héroes. Mapfre, más unidos que nunca. #enmapfremasunidosquenunca.

- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “más unidos que nunca”,
- **Hashtags**: #enmapfremasunidosquenunca.
- Incorporación de la palabra “**casa**”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “por hacer los deberes todos los días, por cocinar para ti sola, por cuidar de todos, por tocar la guitarra para ti y para todo el barrio”.

5-MGS

A ti, que estás ahí para que tengamos de todo, a ti, que estas cada día al pie del cañón, a ti, especialmente a ti, que nos cuidas y que nos curas, a ti y a todos los que estáis ahí, para que nosotros nos quedemos aquí, gracias. MGS, en casa, seguros.

- Incorporación de la palabra “**casa**”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento** aparecen durante todo el spot, algunos ejemplos: “gracias”, “a ti que estás cada día al pie del cañón”.
- Palabra representante del sentimiento de **uniión**: “a ti que nos cuidas y nos curas”.

6-Danacol

Cuidarnos de corazón es hacerte amigo del vecino que no conocías y ayudarle cada mañana por si le falta algo, es mantener cerca a los que se sienten más lejos, por eso Danacol colabora con la ONG Grandes amigos para que las personas mayores se sientan acompañadas. Danacol, cuidémonos de corazón.

- Incorporación de palabras que hagan referencia a gente mayor: “**personas mayores**”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**, en este caso a la ONG por ayudar a las personas de mayor edad:” Danacol colabora con la ONG Grandes amigos para que las personas mayores se sientan acompañadas”.
- Palabra representante del sentimiento de **uniión**: “amigo del vecino” “ayudarle cada mañana”.
- Juegos de **palabras antónimas**: “mantener cerca a los que se sienten más lejos”.

7-Santalucía

Siempre hemos estado cerca para que estés seguro, pero ahora lo importante es no estar tan cerca para volver a estar seguros. Separarnos para volver a estar juntos, distanciarnos para volver a acercarnos, estar ausentes para volver a estar presentes, estar lejos para volver a estar más cerca. Por eso, siempre que puedas, #quédateencasa y pronto volveremos a estar cerca, juntos lo conseguiremos, ahora no hay que estar cerca para que estés seguro.

- **Hashtag**: #quédateencasa.
- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**:” pronto volveremos a estar cerca”.

- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “juntos lo conseguiremos”.
- Juegos de **palabras antónimas**: “Separarnos para volver a estar juntos, distanciarnos para volver a acercarnos, estar ausentes para volver a estar presentes, estar lejos para volver a estar más cerca”.

8-Telepizza

En Telepizza sabemos que ahora más que nunca tenemos que ser responsables, por eso seguimos ahí. Muchísimas gracias. Muchas gracias. Gracias. Entregando nuestros productos donde se necesiten. Sumándonos a plataformas sociales que promueven la donación de alimentos a hospitales. Muchas gracias Telepizza. Eso es un regalo que os hacemos desde Telepizza por la labor que estáis haciendo con toda la gente mayor y necesitada. Porque ahora más que nunca. Mucho ánimo para todos y pronto vamos a salir de ello. Estamos con vosotros. Gracias.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**:” pronto vamos a salir de ello”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “estamos con vosotros”, “entregando nuestros productos donde se necesiten”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “por la labor que estáis haciendo con toda la gente mayor y necesitada” “gracias”.
- Incorporación de palabras que hagan referencia a **personas mayores**: “gente mayor”.

9-Coosur

A veces el origen de un pueblo marca su carácter, sus lazos y su coraje, se convierten en un arma para luchar juntos por lo que son, gracias a todos, porque vuestro esfuerzo nos permite seguir disfrutando del sabor de lo nuestro y de los nuestros, porque ellos son nuestro origen. Coosur virgen extra, el origen es un extra. Juntos saldremos adelante. #juntossaldremosadelante.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**:” saldremos adelante”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “arma para luchar juntos”.

- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “gracias a todos”.
- **Hashtag**: #juntossaldremosadelante.

10-H&S

A todos los que nos sostienen con la cabeza alta y a los que les apoyan desde casa, hombro con hombro, estando unidos, nada nos va a parar. Sigamos adelante, H&S, con la cabeza alta. #conLaCabezaAlta.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**: “nada nos va a parar”, “sigamos adelante”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “estando unidos”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “A todos los que nos sostienen con la cabeza alta y a los que les apoyan desde casa”.
- **Hashtag**: #conLaCabezaAlta.
- Incorporación de la palabra “**casa**”.

11-Campofrío

¿Es el enemigo? ¿Ustedes podrían parar la guerra un momento? Esto... ¿van a venir muchos? ¡Hala que bestias! Y... ¿Podrían parar la guerra por lo menos una hora o así?

Porque tenemos mucho que hacer, tenemos que compartir algunos memes para animarnos, tenemos que ayudar al vecino a hacer la compra. Tenemos que llamar a los amigos y a la familia. Tenemos que cocinar para nuestros mayores. Tenemos que agradecer a los que trabajan por nosotros y nos cuidan.

Bueno, entonces quedamos así, de acuerdo.

Porque esta guerra la vamos a ganar. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**: “Porque esta guerra la vamos a ganar”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “compartir”, “ayudar al vecino”, “llamar a los amigos y a la familia”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “Tenemos que agradecer a los que trabajan por nosotros y nos cuidan.”

- Incorporación de palabras que hagan referencia a **personas mayores**: “nuestros mayores”.

12-Estrella Galicia

Resistiremos en cada casa, resistiremos en cada balcón, resistiremos en cada terraza y en cada ventana. Resistiremos con elegancia, resistiremos en chándal y hasta en albornoz. Resistiremos aplaudiendo, resistiremos bailando y haciendo bailar. Resistiremos en cada pasillo y en cada metro de parquet. Resistiremos trabajando, para volver más fuertes, más unidos y más guapos que nunca. Juntos ganaremos esta batalla, porque juntos somos y seremos. La resistencia #yoresistoencasa.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**:” Resistiremos” “para volver más fuertes”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “más unidos” “juntos”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “aplaudiendo”
- **Hashtag**: #yoresistoencasa.
- Incorporación de la palabra “**casa**”.

13-MediaMark

Estos días nos conectamos, cocinamos, teletrabajamos, jugamos, aplaudimos, nos quedamos en casa, pero pronto saldremos, iremos, correremos, saltaremos, celebraremos, nos abrazaremos y volveremos a verte. #EstamosJuntosEnEsto y lo seguiremos estando.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**:” pronto saldremos”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “nos conectamos”, “nos abrazaremos”, “volveremos a verte”.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento**: “aplaudimos”.
- **Hashtag**: #EstamosJuntosEnEsto.
- Incorporación de la palabra “**casa**”.

14-Yoigo

¡Eh coronavirus! Si crees que vas a conseguir que nos desanimemos, te equivocas, porque estamos más conectados que nunca y porque juntos vamos

a luchar porque el día de la liberación, este cada más cerca. #UnDiaMenosParaLaLiberación. Pienso, luego yoigo.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza:**” el día de la liberación, este cada más cerca.”
- Palabra representante del sentimiento de **unión:** “más conectados que nunca”, “juntos vamos a luchar”.
- **Hashtag:** #UnDiaMenosParaLaLiberación.

15-Heineken

Dar la mano, las palmadas, los saludos de equipo, los aplausos, los encuentros, los reencuentros, las caricias, los abrazos, Con la de formas que tenemos de sentirnos juntos, hoy es la distancia la que nos acerca más que nunca. Estamos separados. Estamos unidos #SocialiseResponsability.

- Palabra representante del sentimiento de **unión:** “estamos unidos”.
- **Hashtag:** #SocialiseResponsability.
- Juegos de **palabras antónimas:** “hoy es la distancia la que nos acerca más que nunca”.

16-Banco Santander

Queremos volver a abrazarnos, queremos volver a besarnos, queremos volver a jugar, queremos volver a bailar, queremos volver a trabajar. Juntos. Para conseguirlo cuanto antes: Utiliza los canales digitales, paga con tarjeta o móvil, mantén la higiene y lávate las manos con frecuencia, mantén la distancia de seguridad de 1 a 2 metros. Y si puedes, por favor #QuédateEnCasa.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza:**” queremos volver a”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión:** “juntos” “besarnos”, “abrazarnos”.
- **Hashtag:** #QuédateEnCasa.

17-Endesa

En estos tiempos difíciles... Hay miles de personas que se han volcado en ayudar a los demás, profesores que siguen conectados a sus alumnos, personas usando sus máquinas de coser para hacer mascarillas y miles de médicos y

sanitarios cuidando de nosotros noche y día. Cada vez estamos más cerca. #Quenonosfaltelaenergía. En Endesa estamos a tu lado, trabajando para llevarte toda nuestra energía y que todo funcione.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza:**” Cada vez estamos más cerca”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión:** “En Endesa estamos a tu lado”.
- **Hashtag:** #Quenonosfaltelaenergía.
- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento:** “Miles de personas que se han volcado en ayudar a los demás, profesores que siguen conectados a sus alumnos, personas usando sus máquinas de coser para hacer mascarillas y miles de médicos y sanitarios cuidando de nosotros noche y día”.

18-ColaCao

¡Hey! ¿Estos días en casa no sabes qué hacer? Podéis tocar, podéis bailar, probar nuevos hobbies, alargar, ánimo que juntos podremos con esto. #Yomequedoencasa.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza:**” ánimo”, “podremos con esto”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión:** “juntos”.
- **Hashtag:** #Yomequedoencasa.

19-Schweppes

Aunque echemos de menos tomarnos algo en nuestro bar favorito, con el toque perfecto de nuestros camareros, ahora es el momento de tomártela en casa, a tu manera, imperfectamente perfecta. Schweppes. #TómatelaEnCasa #VolveremosALosBares,

- Palabras o frases que manifiesten **agradecimiento:**” con el toque perfecto de nuestros camareros”.

- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “nuestro bar”.
- **Hashtag**: #TómatelaEnCasa #VolveremosALosBares.
- Incorporación de la palabra “**casa**”.
- Juegos de **palabras antónimas**: “imperfectamente perfecta”.

20-Cruzcampo

La última vez que se rodó en nuestro país como alguien tiraba una caña en un bar. Queríamos compartirlo con vosotros sin florituras, ni cortes. Cuando todo esto acabe, vuelve al bar donde te tomaste la penúltima, para volver a tomarte La Primera. #FuerzaBar. Esto no es solo un hastag, es un compromiso por parte de Cruzcampo para dar soporte a nuestros bares.

- Palabras o frases que manifiesten **esperanza**: “Cuando todo esto acabe”.
- Palabra representante del sentimiento de **unión**: “compromiso”, “bar”.
- **Hashtag**: #FuerzaBar.
- Juegos de **palabras antónimas**: “vuelve al bar donde te tomaste la penúltima, para volver a tomarte La Primera”.

4-Procesamiento y análisis de la información

Se han codificado las agrupaciones de palabras (1= Sí aparece al menos una palabra de esa naturaleza en el spot, 0= No aparece ninguna en el anuncio) para poder conocer en cuantos anuncios de la muestra total estaban presentes:

Palabras/ Anuncios	Ikea	Mahou	El pozo	Mapfre	MGS	Danacol	Santalucía	Telepizza	Coousur	H&S	Campofrio	Estrella Galicia	Media Mark	Yoigo
Unión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hashtag	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1
Esperanza	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Agradecimiento	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Casa	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Antónimos	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Personas mayores	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0

Palabras/ Anuncios	Heineken	Banco Santander	Endesa	Cola Cao	Schweppes	Cruzcampo	Total	
Unión	1	1	1	1	1	1	20	100%
Hashtag	1	1	1	1	1	1	15	75%
Esperanza	0	1	1	1	0	1	14	70%
Agradecimiento	0	0	1	0	1	0	14	70%
Casa	0	0	0	0	1	0	7	35%
Antónimos	1	0	0	0	1	1	5	25%
Personas mayores	0	0	0	0	0	0	3	15%

6- Elaboración de conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que, las esencias de las palabras predominantes en los mensajes publicitarios durante el estado de confinamiento manifiestan principalmente:

- **Un sentimiento de unión:** En todos los mensajes de los spots aparece al menos una palabra u oración que hace referencia al apoyo mutuo o a vínculos afectivos ya sea entre:

-Marca y consumidores: “En Endesa estamos a tu lado” (Endesa), “Más unidos que nunca” (Mapfre), “Estamos con vosotros” (Telepizza), “Estamos trabajando a tu lado para todo lo que necesites” (El Pozo).

-Individuos: “Amigos del vecino” (Danacol), “Juntos” (ColaCao), “Más conectados que nunca” (Yoigo), “Tenemos que llamar a los amigos y a la familia” (Campofrío), “Abrazarnos, tocarnos, sentirnos” (Mahou).

-Particulares y su hogar: “Yo soy tu hogar y voy a estar para ti aguantando todo lo que venga” (Ikea).

-Ciudadanos y su segunda casa, sus bares de siempre: Esta estrategia es llevada a cabo por empresas en cuya cartera de productos se incluye la cerveza, como Mahou: “En Mahou trabajamos para volver a encontrarnos en nuestros bares”.

Todas estas palabras y frases transmiten aliento y seguridad al hacer sentir que no estamos solos y que esta pandemia nos está convirtiendo en seres más cercanos y humanos, ya sea creando lazos con nuestros vecinos, cuidando de los nuestros a distancia o incluso obteniendo colaboración y solidaridad por parte de las marcas.

- **Presencia de Hashtags:** En el 75% de los mensajes de los anuncios publicitarios que componen la muestra se ha incluido un hashtag, persiguiendo el objetivo de mostrar apoyo y concienciación ante este acontecimiento tan catastrófico en todos los ámbitos y aumentar la visibilidad en redes sociales. Veamos algunos ejemplos:

-La mayoría de las marcas solicitan a través de ellos concienciación, colaboración, compromiso y responsabilidad ciudadana de permanecer en nuestras casas para que la cifra de contagios decrezca, como Ikea y Cola Cao a través de su hashtag #Yomequedoencasa, Heineken a través de #SocialiseResponsability y Schweppes #TómatelaEnCasa.

-Otros incluyen palabras de ánimo y optimismo: #juntossaldremosadelante (Coosur), #UnDiaMenosParaLaLiberación (Yoigo) y #VolveremosALosBares (Schweppes).

-Por último, algunos transmiten un mensaje de unión: #enmapfremasunidosquenunca (Mapfre) y #EstamosJuntosEnEsto (MediaMark).

- **Mensaje de esperanza y ánimo:** El 70% de las marcas emiten un mensaje que denota ánimo, como Coosur y H&S con “Saldremos adelante”, fuerza, como Estrella Galicia a través de la palabra “Resistiremos” y Campofrío “Porque esta guerra la vamos a ganar”, esperanza en la superación de la batalla, como Yoigo a través de su frase “El día de la liberación, este cada día más cerca” y Santalucía “Pronto volveremos a estar cerca” y confianza en que este momento pasará y que todo va a salir bien, como Mahou a través de la frase “No se si mañana, pasado o cuando sea, pero volveremos”.

- **Agradecimiento:** El 70% de las marcas transmite un mensaje de reconocimiento y gratitud. Algunas dando las gracias a las personas que están entendiendo la gravedad de lo que está pasando y están tomando medidas para protegerse a ellos mismos y a los demás, a través del refugio en sus casas, como hace Mapfre: “Por hacer los deberes todos los días, por cocinar para ti sola, por cuidar de todos, por tocar la guitarra para ti y para todo el barrio”, otras agradeciendo a los profesionales su trabajo al exponerse al virus para que los demás estemos seguros, como Campofrío a través de su frase “Tenemos que agradecer a los que trabajan por nosotros y nos cuidan” y otras como H&S que agradecen su forma de actuar a ambas partes: “A todos los que nos sostienen con la cabeza alta y a los que les apoyan desde casa”.

Aunque el resto de palabras comunes identificadas que aparecen en el gráfico no superan el 50% de presencia en los mensajes de las marcas, son importantes de comentar:

- **Incorporación de la palabra “casa”, haciendo referencia al hogar:** Una de las palabras más escuchadas durante el confinamiento, cobra un significado particular después del coronavirus. “Casa” ahora significa refugio, seguridad, protección de nuestras propias vidas y las del resto.
- **Juegos de palabras mediante el uso de antónimos:** Manifiesta la situación paradójica que puede parecer contradictoria y que no ha dejado indiferente a nadie como bien explica Santalucía en su spot: “Separarnos para volver a estar juntos, distanciarnos para volver a acercarnos, estar ausentes para volver a estar presentes, estar lejos para volver a estar más cerca”.
- **Referencia a las personas de mayor edad:** Algunas empresas dan presencia en sus mensajes al colectivo más vulnerable ante esta pandemia, las personas mayores. La generación en la que, por desgracia, se han apagado más vidas.