

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2021

**EL PÚBLICO ANTE LA CREATIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS
EN REDES SOCIALES EN EL AÑO 2020.
CASO: *BANKINTER Y MULTIÓPTICAS***

MODELO 3: DISERTACIÓN INDIVIDUAL

LUCÍA DE ÁVILA MARTÍN

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado
SEGOVIA, junio de 2021

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado muestra como la inclusión de la creatividad en las diferentes campañas en redes sociales tiene como resultado una mejor aceptación y comprensión del mensaje en el público, ya que éste muestra mayor interés por el contenido ofrecido. En este proyecto se realiza un análisis detallado de dos campañas exitosas que han sido realizadas en 2020. Una de ellas creada por la marca *Multiópticas* "SP Future" y la otra ha visto la luz gracias a *Bankinter* "El banco que ve el dinero como lo ves tú". Finalmente se realiza una encuesta y un posterior análisis de los resultados para poder comprender como ha recibido el público objetivo de ambas campañas el mensaje.

Palabras clave: Creatividad, redes sociales, campaña publicitaria.

ABSTRACT:

This Final Degree Project shows how the inclusion of creativity in different campaigns on social networks results in a better acceptance and understanding of the message by the public, as they show greater interest in the content offered. In this project, a detailed analysis is made of two successful campaigns that have been carried out in 2020. One of them was created by the *Multiópticas* brand "SP Future" and the other was created by *Bankinter* "El banco que ve el dinero como lo ves tú". Finally, a survey and a subsequent analysis of the results are carried out in order to understand how the message has been received by the target audience of both campaigns.

Keywords: Creativity, social networks, advertising campaign.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Hipótesis.....	8
1.2. Objetivos	8
1.2.1. Objetivo general.....	8
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Evolución de las plataformas para la publicidad.....	11
2.2. Web 2.0 y la adaptación de la creatividad.....	13
2.3. Redes sociales.....	16
3. LAS CAMPAÑAS OBJETO DE ESTUDIO.....	18
3.1. Introducción sobre las empresas: <i>Multiópticas</i> y <i>Bankinter</i> . Y presentación de las campañas seleccionadas.	18
3.1.1. Campaña <i>Multiópticas</i> : “SP Future. Screen pollution”	18
3.1.2. Campaña <i>Bankinter</i> : “El banco que ve el dinero como lo ves tú”	19
4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	20
4.1. Explicación metodológica.....	20
4.2. Estudio de caso	20
4.3. Encuesta	21
5. ANALISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO.....	22
5.1. Estudio concreto de caso <i>Multiópticas</i> SP Future.....	22
5.1.1. Etapas de la campaña.....	22
5.1.2. Copy.....	24
5.1.3. Arte.....	25
5.1.4. Música y sonido.....	28
5.1.5. Concepto que vende.....	28

5.1.6. Ficha técnica.....	29
5.2. Estudio concreto de caso <i>Bankinter</i>	29
5.2.1. Etapas de la campaña.....	30
5.2.2. Copy.....	31
5.2.3. Arte.....	32
5.2.4. Música y sonido	34
5.2.5. Concepto que vende.....	34
5.2.6. Ficha técnica.....	35
5.3. Muestra	36
6. ANALISIS Y RESULTADOS CUESTIONARIO.....	39
7. CONCLUSIONES.....	53
8. BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA.....	56
9. ANEXO I.....	61
10. ANEXO II.....	67

1. INTRODUCCIÓN.

La publicidad ha ido evolucionando a lo largo de los años. Ha sabido adaptarse a la sociedad, sus nuevas costumbres y hábitos de vida. Ha querido estar presente en todo momento y ha logrado llegar muy lejos. Actualmente podemos clasificar la publicidad entre tradicional y digital. Y, aunque tiene gran peso e importancia en la televisión, la radio o la prensa, se podría considerar que la publicidad digital está en auge, y con ella las múltiples plataformas que la acompañan. *Twitter, Facebook, Tik Tok o Instagram* se han convertido en las aplicaciones favoritas de los diferentes anunciantes y empresas para introducir sus productos y poder acercarse a su público objetivo.

Con este Trabajo de Fin de Grado se pretende desarrollar y comprender de manera más objetiva y real la importancia de la creatividad en la publicidad. Concretamente en la publicidad digital en redes sociales, especialmente *Instagram*. Es por eso por lo que este trabajo recoge el análisis de dos de las campañas más populares durante el 2020 realizadas en la plataforma de *Instagram*, sin dejar de lado el poder que tienen los medios de comunicación online.

Ser conscientes del peso que tienen hoy en día las redes sociales es un paso hacia el futuro, una aceptación de la importancia que todas estas plataformas han ido adquiriendo con el paso de los años. La creatividad es una herramienta fundamental para que el público no encasille la publicidad como algo aburrido y tedioso sino como una parte más del contenido que se genera diariamente. Llegando a conectar con posibles consumidores en potencia y pudiendo establecer una relación cliente marca, algo fundamental para poder crear diferentes experiencias que consigan conectar con ellos.

En mi opinión, adaptar la creatividad a las campañas en redes aporta un éxito y un mensaje impactante que hace que los espectadores tengan la necesidad de compartirlo con sus seguidores, propagando entonces el mensaje de una manera mucho más rápida, llegando a hacerlo viral.

Las empresas actualmente invierten tanto en publicidad como en marketing para conseguir diferentes objetivos dentro del crecimiento de la corporación. Ya sea para aumentar la rentabilidad, conseguir una actitud concreta por parte del consumidor o generar una experiencia en él que incentive su compra. Con todo esto, además de incrementar sus beneficios, la entidad siempre buscará generar una imagen de marca concreta que querrán introducir en la mente del público, junto con su filosofía. Es por eso por lo que este estudio no dejará de lado este aspecto, y menos en un año tan marcado por una pandemia mundial donde las empresas se han visto obligadas a reinventarse y evolucionar para seguir a flote.

La pregunta es, ¿Este 2020 ha conseguido que las marcas evolucionen todo lo necesario en las plataformas online? ¿Se han visto obligados a innovar y a buscar la creatividad para poder triunfar frente a sus competidores?

Para poder contestar de forma racional a estas preguntas se han analizado dos de las campañas, según los datos, más impactantes y vistas de este año para descubrir el poder que han tenido estas sobre la población. Cómo han cambiado la opinión pública de la sociedad y si han sido efectivas o no a corto plazo, ya que al ser 2020, no se puede realizar un estudio sobre las consecuencias a largo plazo.

Se considera necesario un estudio cuantitativo para obtener un resultado fiable, por lo que se difundirá una encuesta a los alumnos y alumnas, tanto de Derecho como de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano para obtener una opinión sobre este tema. En la encuesta se realizarán preguntas sobre las dos campañas elegidas, las cuales serán descritas y en base a toda la información obtenida, se plantearán unas conclusiones buscando los objetivos los objetivos que se enmarcan a continuación.

1.1. HIPÓTESIS.

La intencionalidad con la que se crea este estudio es demostrar cómo la publicidad, en concreto, la publicidad online ha tenido que evolucionar y buscar la manera más creativa posible para comunicarse en este 2020, empleando las redes como nuevo medio, utilizándolas de forma estratégica para que la creatividad se vea más que nunca. Añadiendo el gran inconveniente de una pandemia mundial donde los recursos han sido en muchas ocasiones escasos y el equipo creativo se ha visto en la obligación de innovar para poder destacar respecto a su competencia. Aprovechando esta situación puesto que la sociedad ha estado durante esta época continuamente expuesta, mientras que en una situación normal no invertirían tanto tiempo en estas plataformas. La publicidad así ha sido más creativa en redes y plataformas virtuales, aprovechando este gran momento de exposición del público ante las plataformas y medios.

1.2. OBJETIVOS

Se pretende conocer el desarrollo de la creatividad en las diferentes campañas en redes sociales en el pasado 2020. Analizando dos de las campañas que se han llevado a cabo principalmente en la plataforma *Instagram* y la posterior opinión del público, sea o no experto en publicidad.

Por lo que para alcanzar estos objetivos es necesario clasificarlos en objetivos generales y específicos.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Definir, analizar y contextualizar como la creatividad se ha incorporado en las redes y como el público la acepta.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir explicar y comprender a qué nos referimos por creatividad.
- Acercarnos a entender cómo funcionan las plataformas online donde más publicidad se genera actualmente.

- Analizar cuál es la respuesta del público ante la recepción de publicidad creativa a través de redes.
- Analizar y reflexionar si por pertenecer al sector de la publicidad se perciben las campañas de un modo diferente a quienes no pertenecen.
- Conocer qué opinión tiene la población ante la publicidad que recibe a través de creadores de contenido.
- Analizar y contextualizar como las dos campañas analizadas han influido en el público alcanzado.
- Conocer las diferencias que existen entre las diferentes creatividades analizadas respecto a la forma en que las percibe el público.
- Analizar y reflexionar en base a los resultados que se han obtenido en las dos encuestas realizadas para poder llegar a nuevas aportaciones.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que recoge este Trabajo de Fin de Grado permitirá resolver el problema hasta llegar a los objetivos impuestos; debemos conocer el concepto de creatividad y como ésta se introduce en la publicidad. Así como el concepto de las redes sociales y como éstas influyen en la marca a la hora de comunicar. De este modo se podrá comprobar si la adaptación de la creatividad a las diferentes campañas en redes afecta en el público y en su modo de percibir la publicidad o, si, por el contrario, no es efectiva y por tanto inservible.

Se buscará demostrar el poder que poseen los medios, en concreto los medios no convencionales como son las redes sociales. Centrando la mirada en la influencia que tiene la publicidad a través de estas plataformas con la incorporación de la creatividad en su comunicación.

Se parte del pensamiento de que las redes sociales actúan como nexo entre la sociedad y las marcas. Permitiendo que estas encuentren a su público objetivo fácilmente para exponerlos a la publicidad que generan exclusivamente para ellos. De este modo consiguen que el mensaje sea mucho más efectivo y cumpla los objetivos que la campaña marca. Se asume que la creatividad en este tipo de publicidad atrae de forma positiva la atención del receptor, lo que permite una correcta emisión y comprensión del mensaje.

Es por ello por lo que es necesario un estudio teórico para poder dar como definitivo la fuerza que tiene la creatividad en redes sociales y poder demostrar como el público percibe este tipo de contenido publicitario introducido en estas plataformas. Por lo que analizaremos qué son las redes sociales, cómo funciona la publicidad en ellas, la creatividad, las diferentes plataformas que reinan hoy en día en la sociedad y qué posibilidades ofrecen a la hora de generar, mostrar contenido, tanto publicitario como no.

2.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS

Entendemos las redes sociales como

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”(Real Academia Española, (17/04/2021)

Es decir, una plataforma que permite crear una comunidad online que tiene una serie de similitudes, compartiendo entre todos ellos diferente contenido que interese por igual.

Para poder entender por qué las redes sociales son actualmente tan importantes como medio de comunicación y como medio de difusión para la publicidad, es necesario analizar la evolución de las distintas plataformas en las que viajaba con anterioridad la publicidad.

Con la aparición de la televisión, muchas cosas dejaron de dar resultado. No sólo en el cine, sino también las revistas recibieron un duro golpe de este nuevo medio (McLuhan, 1996:318)

El medio de propagación con más éxito al comienzo del siglo fue la televisión. Durante los años sesenta se produjo un incremento de la industrialización que consiguió que los años posteriores la sociedad española añadiese en sus costumbres un aspecto consumista, y la publicidad fue consciente. Es aquí cuando aparece la frase “Lo que no sale en televisión ya no siempre vende”, que hoy en día seguimos escuchando. Como continuidad, la aparición de diferentes diarios como *El País*, o *Diario 16* consiguió que la publicidad dejase de fijarse tanto en la radio como en el cine.

Se considera que la primera crisis que vivió la publicidad apareció cuando se dio al espectador la posibilidad de decidir entre diferentes canales de televisión. Fue aquí donde las grandes compañías crearon empresas únicamente para el control de diferentes aspectos como puede ser el diseño corporativo, compra de medios, eventos, etc. Es por ello por lo que las agencias deben ser capaces de ofrecer soluciones, adaptarse a las nuevas tendencias, y crear estrategias de marca adaptadas a las necesidades de cada anunciante (Martín Casado, 2011)

“[...] La publicidad *on line* a través de Internet, un nuevo medio que ha revolucionado el mundo de la comunicación publicitaria. [...] Sin embargo estos nuevos planteamientos están exigiendo, de anunciantes y profesionales, un gran esfuerzo económico y grandes dosis de creatividad para tratar de adaptarse a los continuos retos que este tipo de comunicación presenta” (Hernández, 1999:227)

Esta autora ya planteó la dificultad con la que tendría que convivir el sector de la publicidad. Un medio que permite la interactividad con el espectador, y donde éste tiene infinitas posibilidades para elegir ante el ordenador (Martín Casado, 2011). En muchas ocasiones, personas ajenas al sector de la comunicación obtiene mucho más éxito con acciones simples y no predeterminadas que una agencia con un objetivo marcado, creando competitividad dentro de esta plataforma.

Es por eso por lo que el siglo XXI implicó una revolución dentro del mundo de la comunicación. Todas las agencias comenzaron a exigir un alto nivel de creatividad para poder llegar al público objetivo que tanto busca la marca: “creo que la asignatura pendiente de la agencia es la creatividad” (Ocaña, en López Lita, 2001, 127). Sin barreras, todo está permitido con tal de llegar al cliente, por lo que nacen diferentes métodos o acciones como el *marketing Street*, utilizando el mobiliario urbano como fuerte, o *marketing viral*, que tiene como objetivo una rápida difusión de contenido y mensaje. Una tarea complicada ya que existen multitud de competidores, que, aunque no formen parte de nuestro sector, si sus campañas de comunicación tienen más repercusión, otras se vuelven invisibles para los ojos del receptor.

“No podemos olvidar que aún no se ha resuelto el hecho de cómo competir con la infinidad de personas que sin ser de la profesión llevan a cabo acciones que anulan las nuestras y expanden a su antojo la comunicación sin que podamos controlar los contactos ni negociarlos. Impedir esta competencia hoy en día es imposible, quizás la solución está en poner precio a esa creatividad [...]” (Martín Casado, 2011: 6)

Respecto a las características de los diferentes mensajes publicitarios en el siglo XXI, es necesario resaltar que

“La comunicación publicitaria se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas a la hora de consolidar su posición en los mercados [...] la creatividad aparece como el instrumento más adecuado. El hallazgo y el desarrollo de originales y brillantes conceptos que sirvan para mostrar el aspecto más relevante de los productos y marcas o la imagen más atractiva y actualizada de empresas e instituciones constituyen la función básica de la creatividad publicitaria y el objetivo de los profesionales que se dedican a ella” (Hernández, 2004: 51)

Actualmente recibimos a diario multitud de impactos publicitarios, por lo que el individuo se centra única y exclusivamente en aquellos que más llaman la atención. En muchas ocasiones son los más creativos y originales, dejando de lado una publicidad más tradicional y básica. La creatividad se ha convertido en una herramienta que transforma en competente a quien la sabe utilizar, y en un valor, que, aplicado a la comunicación, le otorga el beneficio de hacerla significativamente diferente (Ricarte, 2003:45). Y añadiendo la multitud de posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas *on line* a la hora de comunicar: El uso de las nuevas tecnologías llevará aparejada una mayor capacidad de creación; pero no tecnológica sino intelectual (ibídem, 55).

2.2. LAS WEB 2.0. Y LA ADAPTACIÓN DE LA CREATIVIDAD.

Umberto Eco, en 1964 ya predijo este cambio que estamos viviendo “nos la pasamos investigando qué hacen los medios con la gente, en lugar de entender qué hace la gente con los medios”. En una sociedad marcada por el uso de Internet en el día a día y la interactividad que automáticamente genera, nadie tiene el control completo y la comunicación es completamente libre y sin límites.

“Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo [...]). La Web 2.0. está formada por las plataformas para la comunicación de contenidos [...]. La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación”. (Pérez Porto y Gardey, 2010;2013)

Las redes sociales o los blogs son plataformas que están creadas principalmente para que los usuarios de estas puedan mantener una comunicación bidireccional con otros usuarios de forma voluntaria. Han pasado 25 años desde que se creó la primera red social, y su evolución ha sido tan favorable que actualmente las marcas y anunciantes buscan ganar protagonismo dentro de este entorno.

Gracias al estudio *InfoAdex* se puede conocer como la inversión publicitaria en digital sigue en auge y creciendo año tras año, llegando a ocupar la primera posición por volumen de inversión. Dejando atrás diferentes medios como la televisión o los diferentes medios en papel.

“Digital ocupa por primera vez la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2019 del 8,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.109,9 millones de 2018. El porcentaje que Digital supone sobre el total de la inversión en el año 2019 en el capítulo de medios controlados es del 38,6%” (*InfoAdex*, 2020)

Por lo que actualmente las diferentes marcas dispuestas a crear publicidad sobre sus bienes o servicios tienen la necesidad de estar presente en estas plataformas. Pero la presencia no es suficiente, el mensaje debe difundirse rápidamente, es decir, hacerse viral, algo que no siempre es posible. Para lograrlo es necesario que detrás de cualquier

campana que busque el éxito esté la presencia de profesionales que conozcan de primera mano las técnicas más actuales para conseguir esa deseada viralidad.

Pero el usuario actual de internet busca un valor informativo en el contenido que visualiza. Ya son diferentes autores los que destacan que el valor de la Publicidad en Internet se haya en su capacidad informativa (Honeycutt et al, 1998). El mensaje tiene que transmitir algo diferente, algún carácter informativo, no debe ser puramente atractivo si quiere triunfar en estas plataformas.

Otra característica clave que busca el consumidor es la interactividad. Autores como Briggs y Hollis (1997), Cho y otros (2001) estudiaron como la publicidad estática no aporta ningún tipo de interés y por tanto es ignorada. Es por eso por lo que la aparición de la web 2.0 “suponen la creación a través de la interactividad [...] donde la publicidad tiene mucho que avanzar para conseguir contactos eficaces con sus clientes reales o potenciales” (Martín Casado, 2011: 9)

Es por eso por lo que una buena campana publicitaria en redes debe tener dos propiedades, creatividad e interactividad. Debe buscar la mejor forma de llegar al consumidor. Cuando este busque una información concreta, la marca debe proporcionar la frase más corta e informativa posible que sacie su curiosidad. Pero una vez captada su atención, es cuando nuestro mensaje debe sorprender para introducir la marca en la memoria del receptor e incluso que este quiera hablar de la empresa en sus redes sociales.

Los formatos ya no están predefinidos como en los medios convencionales, la forma vídeo existe, pero no bajo ningún formato definido, igualmente sucede con las apariciones de textos, no están definidas y el usuario puede aportar nuevos comentarios que hacen el texto algo dinámico e indeterminado. Con lo cual nos encontramos con la incapacidad de definir formatos concretos, sí formas, pero no formatos. (Martín Casado, 2011, 11)

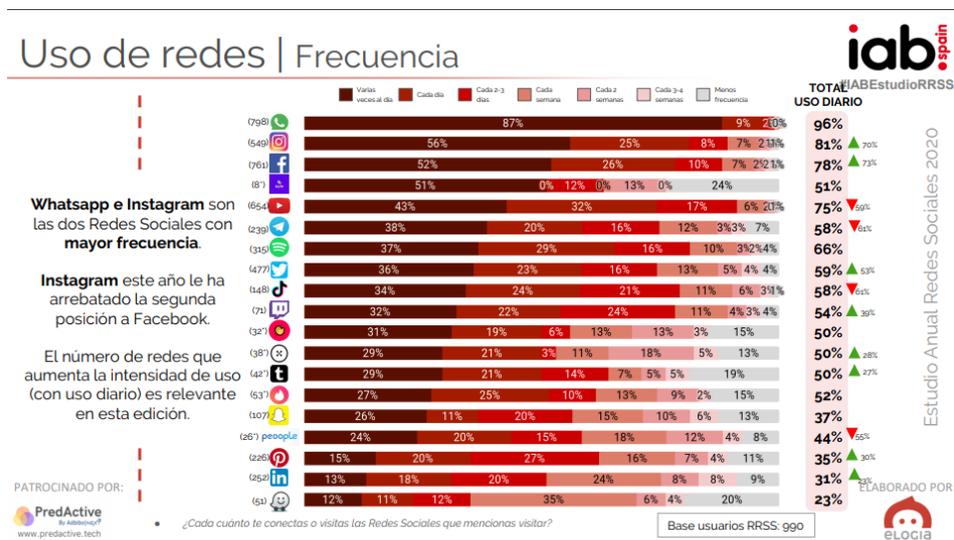
Es por eso por lo que lo realmente importante es la idea, el concepto principal en el que se va a basar la campaña. La forma de transmitirlo puede variar sin límite alguno, y cuanto más original, creativo y novedoso sea más va a impactar sobre el público, pudiendo conseguir la viralización. En definitiva que difundan el contenido gratuitamente y como una recomendación personal y voluntaria.

2.3. REDES SOCIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS.

Como bien se ha mencionado con anterioridad, el consumidor de esta plataforma invierte gran cantidad de horas frente a la pantalla, considerando que estas aplicaciones son una parte más de su vida, fundamentales para la conexión con la sociedad y la comunicación con sus relaciones personales.

Gracias al estudio realizado en 2020 somos conscientes que redes sociales son más importantes para la sociedad y por tanto son más frecuentadas.

Imagen 1. Uso de redes en 2020



Fuente: Uso de redes en 2020. Fuente: estudio IAB 2020

WhatsApp, Instagram y Facebook son las empresas que lideran el ranking de las plataformas más frecuentadas durante el pasado 2020. Pero es cierto que existen muchas otras que, por sus características, son un blanco perfecto para la publicidad en redes.

Comenzamos por *Instagram*, una red social fundada por Kevin Systrom¹ que cuenta con aplicación móvil tanto para Android como para IOS. Los usuarios de estas pueden subir tanto videos como imágenes compartiéndolas con sus seguidores y usuarios. Una plataforma muy completa ya que permite subir diferente tipo de contenido y en diferente formato. Se pueden subir historias o *stories* que únicamente duran 24 horas en el perfil, pueden ser videos como fotografías o *resubir* contenido que ha subido otra cuenta. Aunque también está la opción de subir contenido a *reels* o a *Instagram TV*. En definitiva, es una plataforma muy completa que ha querido abarcar el uso que se daba con anterioridad a *Snapchat* y actualmente, con las nuevas actualizaciones a *YouTube*.

Facebook tiene como función principal facilitar el contacto entre personas desde cualquier parte del mundo. Todos sus usuarios pueden compartir noticias, información, contenidos gráficos y audiovisuales con todos sus contactos. Es una de las plataformas más conocidas pudiéndose registrar desde personas físicas hasta grandes marcas.

Twitter podría considerarse una de las plataformas de *microblogging* más populares actualmente. Su éxito, la limitación de mensajes en función de sus caracteres, denominados como *tweets*. Es una red social que permite compartir cualquier tipo de material con tus seguidores y estos pueden compartirlo en su muro también.

Tik Tok es una aplicación que está en auge actualmente. Se comparten videos de hasta un minuto. Existen todo tipo de categorías que puedes seleccionar al inscribirte como nuevo usuario. Pero principalmente se ha hecho tan popular por las coreografías que se crean con las canciones más populares.

Por lo que las redes sociales permiten tener un contacto mucho más cercano entre la empresa y su público, pudiendo estos últimos expresar sus dudas o inconformidades obteniendo una respuesta casi inmediata. Además, recogen diferentes grupos demográficos concretos y consiguen su atención, por lo que la publicidad se apropiaría de unas ventajas como una publicidad barata, una mejora de la imagen de marca, aumento de tráfico o una publicidad de naturaleza viral.

¹ Kevin Systrom, nacido en 1983 es un famoso programador computacional conocido por ser uno de los cofundadores de *Instagram*, aunque también ha trabajado para *Google*. 17

3. LAS CAMPAÑAS OBJETO DE ESTUDIO

3.1. INTRODUCCIÓN SOBRE LAS EMPRESAS: *MULTIÓPTICAS* Y *BANKINTER*. PRESENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS SELECCIONADAS.

La empresa “Multiópticas” o también conocida como “MÓ” lleva actuando dentro del sector óptico desde 1980. Es una compañía socialmente conocida ya que además de ofrecer multitud de marcas y las últimas tendencias a sus consumidores, tiene su propia marca de gafas, *MÓ* ofreciendo de este modo una calidad-precio inmejorable.

“Bankinter” comenzó siendo en 1965 un banco industrial formado a partes iguales entre el *Bank of America* y el *Banco de Santander*. Pero cuando comenzó a cotizar en la Bolsa de Madrid pasó a ser un banco independiente y comercial, dejando atrás a sus creadores. Un banco que está en constante búsqueda de nichos de mercado, y aunque siguen utilizando los medios tradicionales para poder llegar a un público que mayoritariamente se encuentra ahí, son conscientes de que estamos viviendo un cambio a la hora de comunicar.

3.1.1. CAMPAÑA: *MULTIÓPTICAS SP FUTURE. SCREEN POLLUTION*

El pasado 15 de septiembre de 2020 la marca “Multióptica” lanzó una de sus campañas más exitosas debido a la polémica generada, y por tanto al gran debate que se abrió. La campaña se realizó principalmente en *Instagram*, aunque también se apoyaron en otros medios de comunicación como *YouTube* o *Twitter*. Su principal objetivo va más allá de las ventas y los beneficios, pretende concienciar y dar a conocer la problemática que existe hoy en día entre los niños y jóvenes por el uso excesivo de la pantalla, que consiguen generar problemas oculares, tanto a corto como a largo plazo, y en algunos casos irreversibles.

Imagen 2: Muestra del spot de la campaña de *Multiópticas*



Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/multioplicas-lanza-polemico-spot-sobre-uso-pantallas>

3.1.2. CAMPAÑA BANKINTER: “EL BANCO QUE VE EL DINERO COMO LO VES TÚ”.

Bankinter anunció por primera vez el 8 de abril de 2020, en pleno confinamiento mundial, su campaña “El banco que ve el dinero como lo ves tú” a través de *Instagram*. Gracias a su emotiva canción consiguió atrapar a todo el público, fuese o no el blanco principal de la marca, consiguiendo la viralización del spot. Tuvieron que realizar un giro inesperado al final de la campaña debido al COVID-19, lo que, sin duda alguna, fue lo que hizo triunfar a esta acción.

Imagen 3. Muestra del spot de la campaña de *Bankinter*



Fuente <https://www.elpublicista.es/anunciantes/emotiva-campana-bankinter-para-presentar-medidas-ante-momento>

4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

4.1. EXPLICACIÓN METODOLÓGICA.

Se han escogido dos métodos diferentes. En primer lugar, el estudio de caso. Una técnica de investigación caracterizada por un proceso de búsqueda y análisis de diferentes aspectos o casos. Por lo que se empleará una técnica de investigación puramente cualitativa. Se realizará un estudio íntegro de las dos campañas ya citadas con anterioridad, lo que permitirá tanto analizar como conocer ambas en profundidad. La primera ha sido creada por la marca *Multiópticas* en septiembre de 2020, y la segunda ha visto la luz gracias a la empresa *Bankinter* en abril del 2020. Gracias a este método, el Trabajo de Fin de Grado se centrará única y exclusivamente en estas dos marcas y sus campañas, buscando como objetivo su descripción y la obtención de resultados ante los objetivos marcados al inicio del proyecto.

En segundo lugar, se ha optado por una encuesta como método de investigación, ya que permite obtener información de calidad, sin ningún tipo de coste y de una manera rápida y efectiva. Con el objetivo de saber las características y opiniones de la muestra seleccionada. Estos datos serán procesados a través de un método estadístico y los resultados serán analizados para poder obtener, al igual que con el anterior método, un resultado final.

4.2. ESTUDIO DE CASO

Se realizará un estudio de caso. Se buscará el mismo tipo de información en ambas campañas. El estudio se centrará en las diferentes etapas que haya podido tener la campaña a lo largo de su trayectoria. “El arte”, es decir, todos los aspectos visuales que aparezcan en el spot. También se analizará “el copy”, el sonido y la música por considerarlos los elementos primordiales que definen una campaña ante quien la observa. Finalmente se realizará un estudio del concepto que pretendían transmitir al espectador y que por tanto predomina en toda la campaña y una ficha técnica de esta.

Gracias a los datos obtenidos después de analizar todos estos aspectos de cada campaña, se obtendrá como resultado cuáles han sido los puntos claves de cada una para que hayan conseguido ser tan exitosas.

4.3. ENCUESTA

Una vez obtenido todos los datos anteriores, se realizará una encuesta para conocer con mayor exactitud como han sido percibidas las campañas en el público. Además, la encuesta también se centrará, no solo en ver esta última percepción, sino en conocer como la población concibe las redes sociales, como interactúan en ellas y como reciben la publicidad a través de estas.

Es por eso por lo que se divide en tres partes fundamentales. La primera pretende recoger datos acerca del pensamiento que tienen los encuestados sobre las redes sociales, cuánto tiempo dedican a ellas y cómo reciben la publicidad en estas plataformas. La segunda parte se centra únicamente en la campaña de *Multiópticas* para conocer así, la reacción del público. Por último, la tercera parte se centra exclusivamente en la campaña de *Bankinter*, realizando las mismas preguntas que en la segunda parte. De este modo se podrá comprobar como han sido percibidas ambas campañas por el público objetivo de estas.

5. ANALISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO

5.1. ESTUDIO CONCRETO DE CASO *MULTIÓPTICAS SP FUTURE*

La compañía junto con la colaboración de Javier Sanchez Madrid, director de Marketing, ya comenzó un estudio en 2019 llamado "Screen Pollution" con el cual pretendían demostrar las consecuencias negativas que se producían debido al uso excesivo de pantallas. Durante el confinamiento tuvieron unos datos muy impactantes ya que la población había aumentado de once a catorce las horas que pasaba frente a una pantalla. Las consecuencias frente a la salud ocular son claras: cansancio, picor, ojos rojos y miopía.

Gracias a estos datos tan significativos se lanzaron con la campaña que estamos analizando junto con la compañía Llorente y Cuenca, también conocida como LLYC. Una empresa que se autodescribe como *una firma de consultoría de comunicación y asuntos públicos*. Su objetivo ha sido crear confianza y seguridad en el cliente, ya no buscando una venta concreta sino una concienciación de la población. Por lo que quisieron generar polémica sobre un tema social, llamando la atención sobre una verdad que pasa desapercibida, ya que en muchas ocasiones son los propios padres los que no son conscientes del peligro que causan en la salud ocular de sus hijos al introducirles en el mundo digital tan temprano. Esta campaña va dirigida principalmente a un público objetivo de entre 32 y 42 años, que ya son padres y cuyos hijos aún son pequeños.

Es una campaña que se enfocó con una perspectiva poco convencional, ya que estamos presenciando un cambio a la hora de comunicar, por lo que se buscó un medio menos tradicional como herramienta principal de difusión. Aunque finalmente, gracias al éxito en redes la campaña alcanzase los medios convencionales.

5.1.1. ETAPAS DE LA CAMPAÑA

Esta campaña contiene dos diferentes etapas que han sido indispensables para el éxito de la misma.

PRIMERA ETAPA: crearon una marca completamente ficticia que comercializaba con productos de mobiliario infantil basados “en el futuro”. Tanto la cuna, como el caballito o la trona contaba con pantallas y diferentes gadgets que facilitaban el cuidado del bebe. Una vez creado un perfil, también ficticio de la marca, se invitó a varios *influencers* como *Estefanía Unzu (@verdeliss)*, *María García de Jaime (@mariagdejaime9)*, *María Pombo (@mariapombo)* o *Tomás Páramo (@tomasparamo)* a que colaborasen en la acción. Todos ellos fueron un papel indispensable, ya que son padres y por tanto se pudo encontrar el público objetivo que la marca buscaba en sus seguidores. Obviamente antes de aceptar la colaboración, fueron informados de la campaña al completo y sus intenciones, por lo que estuvieron involucrados continuamente para generar debate y polémica. Su misión en esta primera etapa era promocionar tanto a la marca falsa creada (*SP Future*) como los productos que ofrecía. Todos lo hicieron a través de una serie de *stories* que publicaron hablando de la marca y de sus innovaciones, pidiendo a su vez una opinión a su público sin dar la suya personal. A su vez salió el anuncio a través del *Instagram de SP Future* cuyo protagonista es un padre portando un bebe de escasos meses de vida y comentando las “maravillosas” características que tiene la cuna. En ningún momento se oye hablar sobre la marca que está detrás de todo esto.

SEGUNDA ETAPA: Un día más tarde, tanto los *influencers* como *Multiópticas* desvelaron la realidad e intencionalidad de la campaña. La marca sacó el mismo video, pero añadiendo una segunda parte donde el actor anterior comenta lo surrealista que es esta situación, y que en realidad este mobiliario infantil se ha creado en base a las peticiones y/u opiniones que dejaban padres y madres en redes sociales respecto a las pantallas. Dejando claro que esta marca es ficticia y dando importancia a la salud ocular de los más pequeños.

A su vez, los *influencers* desvelaron la verdad a través de una publicación en *Instagram* donde mostraban su desacuerdo con estos productos inventados y daban importancia a visibilizar este tema.

La campaña contaba un plan de contingencias ya que es cierto que los creadores de contenido que participaron podrían sufrir “acoso” por promocionar este tipo de

mobiliario. Se testó la misma campaña en diferentes *focus group* los cuales tuvieron distinto tiempo de tensión, desde 16 horas hasta 48 horas, es decir dos días completos pensando que había una marca real que comercializaba con estos productos. Finalmente hubo 24 horas de “misterio” aunque algunos de los *influencers* pidieron contar la verdad antes ya que estaban recibiendo cierta presión.

5.1.2. COPY

Esta campaña tiene dos partes diferentes. La primera fase, que simula que es un anuncio de la marca *SP Future*:

Hola, si te consideras un padre moderno, esto te interesa. Tablet, smartwatch, ordenador... la tecnología ha llegado a todo menos a lo más importante. Por eso en SP Future hemos creado productos que facilitan la vida de los más pequeños y la de sus padres. Productos como nuestra cuna SP. La primera cuna con pantallas integradas que ayudará a sacar todo el potencial de tu hijo mientras tu descubres el lado más positivo de ser padre. Las pantallas de la cuna SP están programadas para responder a las necesidades de tu bebé ayudándole a aprender más y más rápido, incluso en varios idiomas. Con ellas mejorará sus habilidades sociales para que triunfe de mayor. Y lo calmará si se despierta por la noche. Para que tú también puedas relajarte. Porque tu bebe se merece unos padres más desconectados.

La segunda fase muestra todo lo anterior, pero añade la parte indispensable para la comprensión de la campaña y del concepto:

Hola, si te consideras un padre moderno, esto te interesa. Tablet, smartwatch, ordenador... la tecnología ha llegado a todo menos a lo más importante. Por eso en SP Future hemos creado productos que facilitan la vida de los más pequeños y la de sus padres. Productos como nuestra cuna SP. La primera cuna con pantallas integradas que ayudará a sacar todo el potencial de tu hijo mientras tu descubres el lado más positivo de ser padre. Las pantallas de la cuna SP están programadas para responder a las necesidades de tu bebé ayudándole a aprender más y más rápido, incluso en varios idiomas. Con ellas mejorará sus habilidades sociales para que triunfe de mayor. Y lo calmará si se despierta por la noche. Para que tú también puedas relajarte. Porque tu bebe se merece unos padres más desconectados.

Voz secundaria: *Corten, lo tenemos.*

Actor: *¿Te escandaliza verdad? Por suerte estos productos todavía no existen, pero desde Multiópticas los hemos creado escuchando peticiones reales de algunos padres” “Con ellas mejorará sus habilidades sociales ayudándole a aprender más y más rápido, y lo calmará si se despierta por la noche.*

Añadir también que en la última parte a la vez que se escucha la voz del actor repitiendo alguna de las frases dichas en la primera etapa, aparecen opiniones de diferentes usuarios de Twitter:

Estoy convencida de que las pantallas son buenas y mejoran sus habilidades sociales. La Tablet fue una gran inversión! A mi hijo le encanta y aprende #Padreorgullo.RECETA INFALIBLE para dormir a tus niños: cómprales una pantalla.

Finalmente aparece un último mensaje que deja claro la intencionalidad de la campaña, realizando un cierre magistral de esta:

Al 87% de los padres les preocupa el tiempo que le dedican sus hijos a las pantallas. Pese a esto, 3 de cada 10 compran un dispositivo con pantallas antes de los 4 años. La exposición continuada a las pantallas puede provocar miopía, sequedad ocular y falta de concentración. Por un uso responsable de las pantallas. SCREEN POLLUTION MULTIÓPTICAS.

5.1.3. ARTE

El spot se divide en dos, la primera parte dura desde el inicio hasta el minuto 1:06. Está rodado en un espacio interior, concretamente un salón una simulación de este. En el sofá está sentado un padre portando un bebe en su brazo izquierdo y una Tablet en el derecho, que comienza a hablar mientras la cámara se desplaza pasando de un plano general a un plano tres cuartos. (¾).

Imagen 4. Muestra spot de *SP Future*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mx3ros-x08>

El actor se levanta del sofá y camina mientras la cámara le sigue manteniendo el mismo plano. Se cambia la escena a una habitación de bebe. En el centro de esta está la cuna SP y el actor acuesta al bebe en ella.

Imagen 5. Muestra Spot de *SP Future*.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mx3ros-x08>

A continuación, se han realizado diferentes planos única y exclusivamente de la cuna. Es aquí cuando la historia se divide en dos, por una parte, está el bebe en la cuna, interactuando con las diferentes pantallas que tiene, y por otra está el padre sentado nuevamente en el sofá terminando de hablar.

Imagen 6. Muestra Spot de *SP Future*.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mx3ros-x08>

La segunda parte empieza en el minuto 1:07 cuando una voz de lejos grita “Corten, lo tenemos”. Es aquí cuando el actor se levanta y la cámara gira 180 grados, de modo que se puede ver como todo era un escenario, se aprecian los focos, el equipo técnico, las diferentes cámaras con las que se está “grabando” el spot, etc. La cámara realiza un contrapicado enfocando al actor que permanece de pie y quieto.

Imagen 7. Muestra Spot de *SP Future*.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mx3ros-x08>

Cuando este dice “...los hemos creado escuchando peticiones reales de algunos padres” es cuando aparece una imagen de la cuna de fondo junto con las peticiones que han recogido a través de Twitter de los padres. Después envían un mensaje escrito mientras de fondo aparecen niños de diferentes edades utilizando pantallas. Para finalizar se crea un fundido a negro donde aparece tanto la marca como “Screen Pollution”.

Imagen 8. Muestra Spot de *SP Future*.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mx3ros-x08>

5.1.4. MÚSICA Y SONIDO

Durante todo el spot predomina el *copy*, ya analizado con anterioridad, por lo que la música pasa a un segundo lugar. En la primera parte, de fondo se escucha una melodía inspirada en una nana, haciendo alusión al producto que supuestamente están vendiendo. También acompañan ciertos sonidos que provienen de la cuna o de la Tablet conectada a esta. Todos estos sonidos, aunque están en segundo lugar, generan una sensación futurista sobre el anuncio.

Una vez que desvelan la realidad e intencionalidad del anuncio, la música de fondo cambia. En este caso se escucha "*Edward*" del artista Paper Dollhouse. Una melodía suave y tranquila que acompaña la voz del actor hasta el final.

5.1.5. CONCEPTO QUE VENDE

La marca ha querido dar un paso más dejando de lado las ventas como principal objetivo. Su intención ha sido crear polémica entre todos los espectadores para abrir así un debate y una conversación. Mostrando de manera drástica el uso excesivo de las pantallas se ha buscado concienciar a los padres sobre la exposición prolongada a la que se enfrentan sus hijos y, por tanto, el control que deben realizar los padres para evitar cualquier problema ocular como la miopía o la sequedad ocular, además de otros como

la falta de concentración o el insomnio provocado por el uso excesivo de estos dispositivos.

Por lo que podríamos decir que el concepto que vende es una preocupación social por el bienestar y la salud ocular tanto de sus consumidores y público objetivo como de toda la sociedad española, buscando una reflexión individual.

5.1.6. FICHA TÉCNICA

Anunciante: Multiopticas

Equipo anunciante: Javier Sánchez, Belén Pérez y Óscar López.

Productora y agencia: Llorente y Cuenca (LLYC).

Dirección creativa: Julio Alonso Caballero.

Dirección general creativa: David González Natal.

Planificación estratégica: Pablo Hernández de Urrutia y María Olivares

Cuentas y PR: Pilar Torner Marchesi y Carmen García-Morales Cid.

Producción: Pilar Medrano Ramos

Dirección y realización: Alejandro Parilli Moser

Fotógrafo: Gonzaga Manso.

Todos los datos han sido recogidos del canal de *El publicista*, concretamente en la descripción del video *'SP Future' (#ScreenPollution)*, de LLYC para Multiopticas (<https://www.youtube.com/watch?v=ewTjOXcH7Uw>)

5.2. ESTUDIO CONCRETO DE CASO *BANKINTER*

La campaña “El banco que ve el dinero como lo ves tu” ha sido creada para la marca *Bankinter* por la agencia Sioux meet Cyranos y contando también con la colaboración de Havas en relación con los medios. Esta campaña comenzó con un único spot de dos minutos de duración que fue publicado por primera vez el 8 de abril de 2020, durante el confinamiento domiciliario que estaban viviendo todos los españoles. Este será el spot que analizaremos y en el que nos centraremos durante el análisis para el trabajo de fin de grado.

Lo cierto es que este proyecto tenía como objetivo principal la humanización del dinero, pero debido a esta condición mencionada anteriormente tuvo que modificarse y transformarse para poder acomodarse a la situación sin dejar de lado este concepto. Es por eso por lo que tuvo que variar la letra de la canción y las diferentes ayudas a los socios de *Bankinter* que están expuestas al final.

Esta campaña también denominada “Medidas concretas” fue un éxito rotundo que consiguió una reconstrucción de la imagen de marca entendiendo este banco como una entidad cercana, transparente y comprometida. Así mismo consiguieron aumentar la notoriedad de la empresa un 996%. Sin duda una acción que permitió a *Bankinter* reposicionarse y modernizarse. Su anuncio en YouTube consiguió más de tres millones de visualizaciones de espectadores procedentes de 29 países diferentes.

Según sus creadores el éxito se debe a la mezcla de la emoción y de la razón. En un momento donde gobernaba el miedo económico, *Bankinter* supo aportar su granito de arena y ayudar a las personas que más lo necesitaban. A su vez, el confinamiento generó en toda la sociedad unas ganas indescriptibles de volver a ver a familiares y amigos, por lo que la canción quiso hacer un guiño a este aspecto que tanto echábamos de menos.

El haber apelado a la empatía a través de ese concepto y mensaje que quería transmitir junto con el sentido común fue sin duda uno de los motivos por los que esta campaña logró obtener el éxito que tanto merecía. Llegando a tener una repercusión inimaginable consiguiendo que el spot se viralizase ya no solo dentro del público objetivo al que pretendían alcanzar, sino de la población española en conjunto.

5.2.1. ETAPAS DE LA CAMPAÑA

El objetivo de la campaña es llegar al público a través de la música, pero sin dejar de lado las ayudas que proporcionan, uniendo la emoción y la razón para conseguir un éxito rotundo.

Fue publicada por primera vez el 8 de abril de 2020. Y rápidamente se viralizó en *Instagram* gracias a la cantidad de cuentas que compartieron este contenido. Más adelante sacaron diferentes versiones para poder acortar la duración, ya que, en medios más convencionales como la televisión, publicar un spot de dos minutos de duración es muy costoso.

5.2.2. COPY

En esta campaña se divide el *copy* en dos partes diferentes. La primera parte la conforma información que la propia marca da, que se transmite tanto al principio como al final y la segunda parte formada por la propia canción.

Introducción:

Dicen que la materia prima de un banco es el dinero. Para Bankinter es la confianza. A simple vista el dinero es dinero. Y nada más que eso. Pero en momentos como este, los bancos deberíamos verlo como lo ve la gente. Porque cuando uno se acerca, empieza a ver otras cosas.

Canción:

Dicen que al mal tiempo buena cara.

Que has salido de peores.

Pero el dinero es cobarde.

Y contagia sus temores.

El dinero no es dinero.

El dinero es el esfuerzo

Lo difícil que es ganarlo.

Y lo sencillo que es perderlo.

Esto pasará seguro.

Este no es nuestro destino.

Lo importante aquí es que nadie.

Se quede por el camino.

Volverán esos momentos.

De las cosas cotidianas.

Una cena con amigos.

Un beso cada mañana.

De gastarlo en cosas simples.

Que hoy parecen muy complejas.

Cumpleaños infantiles.

Sonrisas de oreja a oreja.

Vacaciones en la playa.

con verbenas en las plazas.

Y brindar por esos días que

Nos quedamos en casa.

Final:

En Bankinter queremos decirte con hechos que esto pasará, y que estaremos contigo y con los que crean empleo. Por eso aplazamos el pago de capital de las hipotecas incluso para los que no cumplan con los requisitos del Gobierno. Y daremos aún más tiempo a los que más lo necesitan. Flexibilizamos las condiciones de ingresos de los clientes de nuestras cuentas de Autónomos y Nómina, para que sigan accediendo a todos sus beneficios. Y además, mantenemos el compromiso de darte más que nadie por tu confianza, hasta un 5% TAE en el primer año y sin comisiones. Porque, si algo es importante para ti, también debería serlo para tu banco. Bankinter, el banco que ve el dinero como lo ves tú.

Sin duda la canción transmitió un mensaje de apoyo y de esperanza que toda la población necesitaba y por la cual se sintieron tanto arropados como identificados.

5.2.3. ARTE

Decidieron comenzar el spot con un fondo blanco, mostrando el mensaje con letra legible y en el color corporativo de la marca. Su objetivo, introducir el mensaje al espectador desde el primer segundo, sin ningún tipo de distracción.

Imagen 9: Muestra spot *Bankinter*

**Dicen que la materia prima de un banco es el dinero.
Para Bankinter es la confianza.**

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

A continuación, empieza la canción, que le acompaña diferentes ilustraciones de billetes que van contando la historia junto con la cantante al unísono.

Imagen 10: Muestra spot *Bankinter*



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

En todo momento aparecen los subtítulos en amarillo.

Imagen 11: Muestra spot *Bankinter*



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

Después, continúan estas ilustraciones, pero esta vez acompañando el mensaje que habla sobre las ayudas ofrecidas. Y finalmente se realiza un fundido a blanco y en el color corporativo aparece el nombre de la marca, debajo de este y en negro “el banco que ve el dinero como lo ves tú.”

Imagen 12: Muestra spot *Bankinter*



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

5.2.4. MÚSICA Y SONIDO

La música es el punto fuerte de esta campaña sin duda alguna. El autor de la canción titulada “Volverán esos momentos” es Leandro Raposo, integrante Sioux meet Cyranos, una de las dos agencias que participaron en todo este proyecto. Pero es Elena Iturrieta

quien pone voz a esta maravillosa canción. Una cantante y pianista española también conocida como ELE.

Bankinter arriesgó introduciendo ciertas frases como “El dinero es cobarde y contagia sus temores” ya que, aunque fuese un concepto negativo y no es ciertamente apropiado para la publicidad del sector financiero, en este caso únicamente tuvo resultados positivos, ya que los clientes quieren ver contenido real, no “una retórica vacía de contenido” según Gonzalo Saiz, director de Marketing de la empresa.

5.2.5. CONCEPTO QUE VENDE

Con esta campaña su objetivo principal era demostrar que es un banco que realmente piensa en el cliente dejando un poco de lado el aspecto comercial de la marca. Es por eso por lo que este proyecto tiene como concepto frenar esa visión egoísta del dinero y humanizarlo. La empresa puso como concepto principal ser el banco que ve el dinero como lo ven los clientes. Además, debido a la situación que nos desbordó a todos, hicieron ciertas modificaciones para enviar un mensaje de ánimo a la población española respecto a la pandemia y la crisis que estábamos viviendo en la época del lanzamiento. Mostrando al final de la canción las diferentes ayudas que ofrecían a todas las personas que estaban en una situación económicamente crítica.

5.2.6. FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bankinter España

Agencia: Sioux meet Cyranos y Havas

Director de marketing: Gonzalo Saiz

Equipo de marketing: Fernando Nicolás, Juan Bautista Álvarez, María Álvarez, Mercedes García, Laura Cobos, Jorge Aguilar.

Equipo creativo: David Fernandez, Leandro Raposo, Michel Morem y Nani Albeniz

Cuentas: María López Chicheri, Roberto Lara y Beatriz Fernandez

Productora: Black Box

Productor Agencia: Alba Riart.

Realizador: Joaquin Urbina, Ana Gale y Dedo Ciego.

Música: Arcadía Music.

Cantante: Elena Iturrieta

Letra: Leandro Raposo y David Fernandez.

Central de medios: Alfonso González Callejas (Havas)

Todos los datos han sido recogidos de la página web *Latinspots.com*, concretamente de la noticia *Gonzalo Sáiz, de Bankinter: El coraje forma parte del todo*. (<http://www.latinspots.com/sp/noticia/gonzalo-siz-de-bankinter-el-coraje-forma-parte-del-todo/57585>)

5.3. MUESTRA

Otro método de investigación que se utilizará para este proyecto es la realización de una encuesta¹, cuyo objetivo principal es saber los efectos que tiene la creatividad en la publicidad sobre una muestra con una edad que ronda entre 20 y 30 años. Considero que es el mejor método ya que gracias a ella se podrá obtener tanto actitudes como opiniones y comportamientos del público objetivo seleccionado. Dicha encuesta se realizará a través de internet, un factor importante ya que así podrá tener una mayor cobertura en poco tiempo.

Se han desarrollado 21 preguntas a las que han contestado un total de 132 personas, de entre 20 y 32 años, tanto mujeres como hombres. La mayoría de las preguntas están cerradas, ya que de este modo se facilita la contestación de los encuestados, aunque siempre podrán compartir otra opinión ya que existe una opción para la escritura libre.

La muestra se recoge el base a los alumnos que se gradúan este 2021 en Publicidad y Relaciones Publicas como de Derecho, ambas cursadas en la Universidad de Valladolid. Dado que este año se gradúan 158 personas en Publicidad, se ha realizado la encuesta a un total de 82 personas, que supone aproximadamente el 50%. Al igual que en Derecho, se ha encuestado a 50 personas ya que supone aproximadamente un 70% del total. De este modo, se podrá comprobar como la publicidad afecta a la población que

pertenece al sector de la publicidad y como lo hace en un público que lo desconoce por completo.

Se ha visto necesario la definición de unos objetivos concretos en base a este Trabajo de Fin de Grado para poder obtener de la manera más veraz unas conclusiones. Por un lado, se pretende demostrar cómo influye la publicidad en redes a los usuarios de estas plataformas y cómo actúan ante esta situación. Es decir, si ante la exposición, omiten este tipo de contenido porque les resulta aburrido, falso, muy repetitivo... o por el contrario se exponen voluntariamente a ella e incluso si han llegado a compartir algún tipo de contenido que principalmente era comercial por sentirse identificados con el mensaje.

Y, por otro lado, se pretende analizar y demostrar la fidelidad y confianza que se genera entre el seguidor y el seguido, y como la fiabilidad y confianza que se produce es lo que permite al *influencer* promocionar diferentes bienes o servicios sin ser juzgado o criticado.

Esta encuesta también pretende centrarse en saber si los encuestados son conscientes o han sido conscientes de recibir las dos campañas analizadas, a través de quien (si ha sido a través de cuentas cercanas o de personajes famosos), cuales han sido sus opiniones y sentimientos al respecto.

Por tanto, el objetivo del cuestionario es centrar las preguntas hacia el contexto que tiene relación con la creatividad adaptada a las redes sociales, concretamente a *Instagram* y como el público recibe este tipo de contenidos e interactúa, o no con ellos, para intentar comprender a través de la encuesta de la forma más veraz posible el comportamiento de estos.

A continuación, la encuesta está dividida en tres partes, la primera parte únicamente recoge datos demográficos. La segunda parte se centra en descubrir que opinan los encuestados sobre las redes sociales y la publicidad en estas, utilizando un total de 8 preguntas la mayoría en relación con *Instagram*, las horas que dedican a esta plataforma

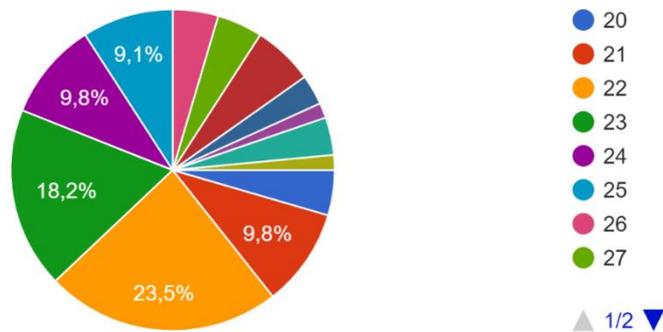
que tipo de contenido busca, etc. La tercera y última parte busca conocer la opinión que tienen sobre las dos campañas escogidas empleando un total de 10 preguntas para llegar a unas conclusiones que sean efectivas en el estudio.

6. ANALISIS Y RESULTADOS CUESTIONARIO

La primera pregunta que se realiza en la encuesta consiste en recoger la edad de cada uno de los encuestados, creando un rango de 20 a 32 años. Se han recogido los siguientes resultados. Predominan los encuestados de 22 años ya que únicamente se ha realizado la encuesta a los alumnos de cuarto de carrera. Por lo que es la generación que corresponde, aunque es cierto que no todos los matriculados tienen la misma edad.

Gráfica 1. Gráfica edad.

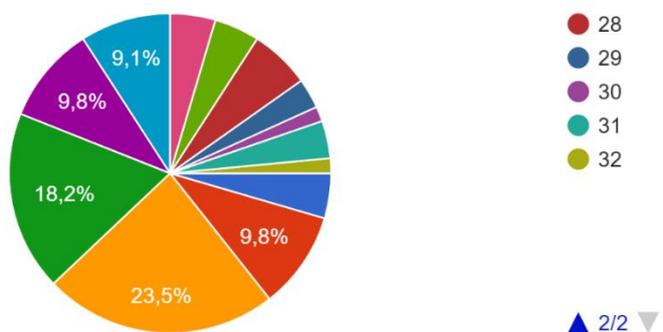
Edad
132 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. Grafica edad.

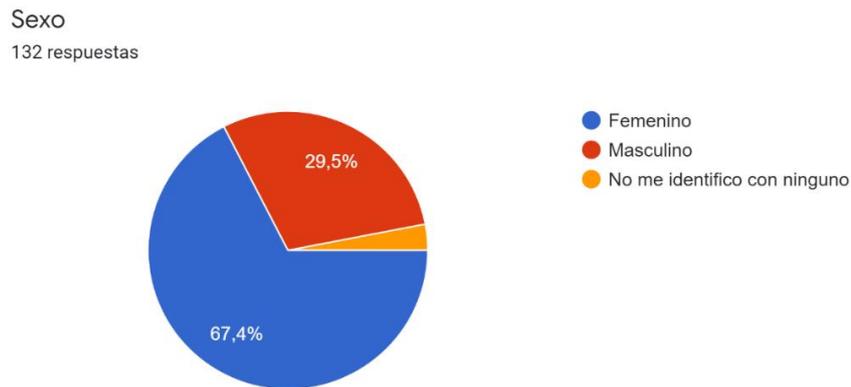
Edad
132 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta plantea el sexo de los encuestados. Un 67,4%, lo que suponen 89 personas han seleccionado “Femenino”. Un 29,5%, lo que supone que 39 personas han seleccionado “Masculino” y por último un 3%, lo que supone que 4 personas han seleccionado “No me identifico con ninguno”.

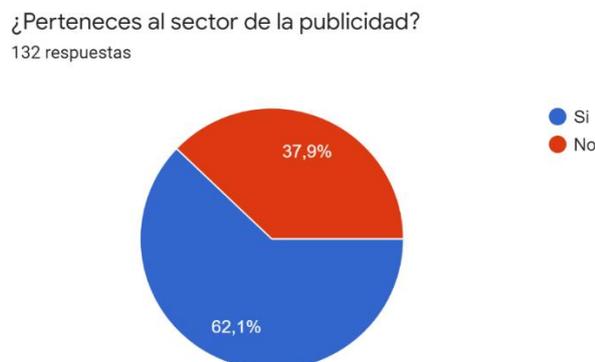
Gráfica 3. Gráfica sexo encuestados.



Fuente: Elaboración propia

La tercera pregunta se realiza para identificar qué porcentaje de cada carrera ha contestado a la encuesta. Se han obtenido los siguientes resultados por orden de mayor a menor. Un 62,1%, es decir, 82 personas pertenecen al sector de la publicidad. Mientras que un 37,9% del total, lo que supone que 50 personas no pertenecen al sector de la publicidad y, por tanto, pertenecen a la carrera de Derecho.

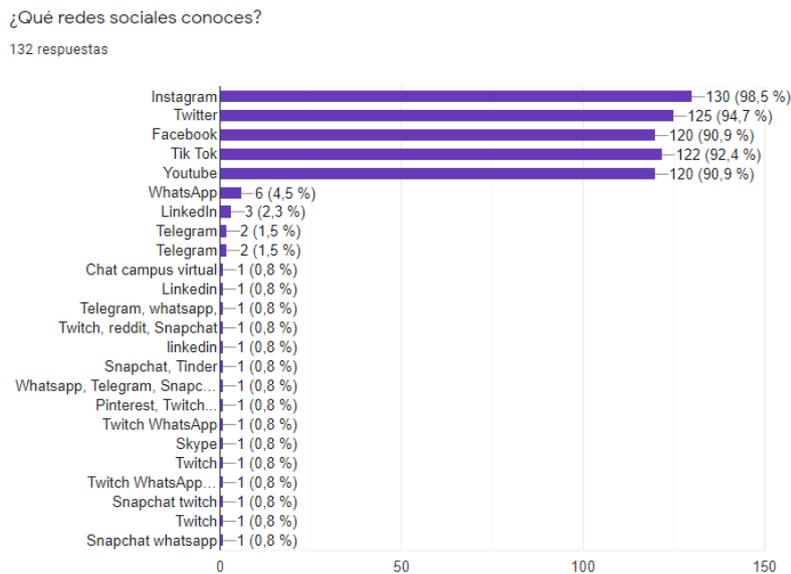
Gráfica 4. Gráfica sector publicitario.



Fuente: Elaboración propia

La cuarta pregunta plantea que redes sociales conocen los encuestados. Se han citado las siguientes redes por orden de enumeración: *Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok, YouTube* y "Otras". Los resultados por orden de mayor a menor respuesta: *Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter* y *YouTube*. Por tanto, los encuestados conocen las redes sociales más populares del momento, aunque es cierto que existen muchas otras pero que no han tenido tanto peso como las numeradas al principio.

Gráfica 5. Gráfica redes sociales.



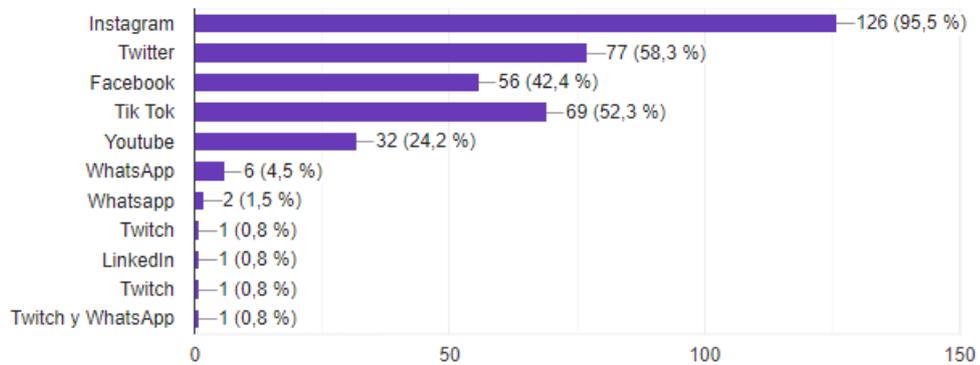
Fuente: Elaboración propia

La quinta pregunta se relaciona con la anterior, pero se pregunta si tienen cuenta en las plataformas citadas: *Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok, YouTube, Tik Tok, YouTube* y "Otros". Los resultados en orden de mayor a menor: *Instagram, Twitter, Tik Tok, Facebook, YouTube* y *WhatsApp*. Por tanto, la red social que predomina por encima del resto es *Instagram*. Un dato importante ya que nos demuestra que el público objetivo de las dos campañas analizadas con anterioridad se encuentra en esta plataforma por lo que ambas marcas escogieron de forma correcta el medio donde introducir sus acciones.

Gráfica 6. Gráfica cuenta en redes

De todas las anteriores, ¿en cuántas tienes una cuenta activa?

132 respuestas



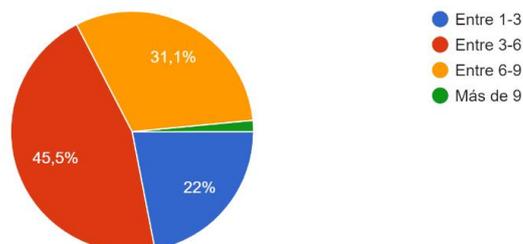
Fuente: Elaboración propia

La sexta pregunta plantea cuantas horas dedican los encuestados a las redes sociales a lo largo del día. Tienen cuatro opciones diferentes: Entre 1-3. Entre 3-6. Entre 6-9 y más de 9. Por orden de mayor a menor, entre 3 y 6, entre 6 y 9, entre 1 y 3, más de 9 horas. Por tanto, este dato nos indica que la población joven actualmente dedica gran parte de su día a comunicarse con la sociedad o a entretenerse mediante el uso de las redes sociales, permitiendo a las diferentes marcas a encontrar su público objetivo de una manera fácil, rápida y barata.

Gráfica 7. Gráfica hora en redes.

¿Cuántas horas al día dedicas a las redes sociales?

132 respuestas

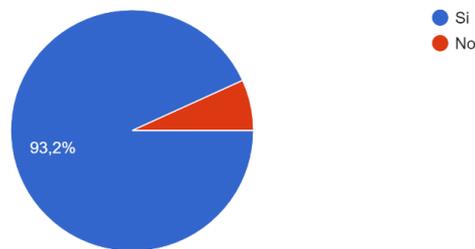


Fuente: Elaboración propia

En la séptima pregunta se quiere averiguar si los encuestados siguen a diferentes creadores de contenido o también llamados *influencers*. En este caso se han generado dos únicas respuestas: Si y No. Con un resultado aplastante, el 93,2% de los encuestados ha confirmado que, sí que siguen a creadores de contenido, es decir 123 personas frente a 9 que no siguen a este tipo de cuentas (6,8%). Un dato fundamental ya que las campañas analizadas están principalmente enfocadas a difundirse en estos medios.

Gráfica 8. Gráfica creadores de contenido.

En la plataforma Instagram, ¿sigues a creadores de contenido o influencers?
132 respuestas

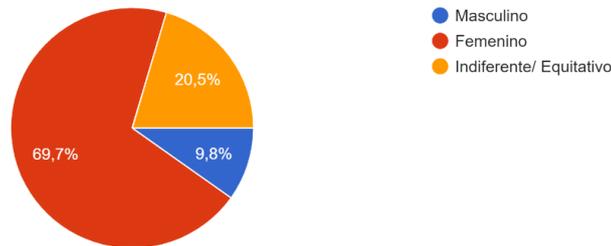


Fuente: Elaboración propia

La octava pregunta se relaciona con la anterior, ya que, en caso afirmativo, se quiere saber si los encuestados siguen a mas *influencers* masculinos, femeninos o si es indiferente/equitativo. En orden de mayor a menor, femenino, masculino e indiferente o equitativo. Estos datos nos muestran como el contenido que genera el grupo femenino, al menos para los encuestados, es mucho más relevante e interesante que masculino.

Gráfica 9. Gráfica influencers masculinos o femeninos.

En caso afirmativo, ¿consideras que sigues a más influencers masculinos o femeninos?
132 respuestas

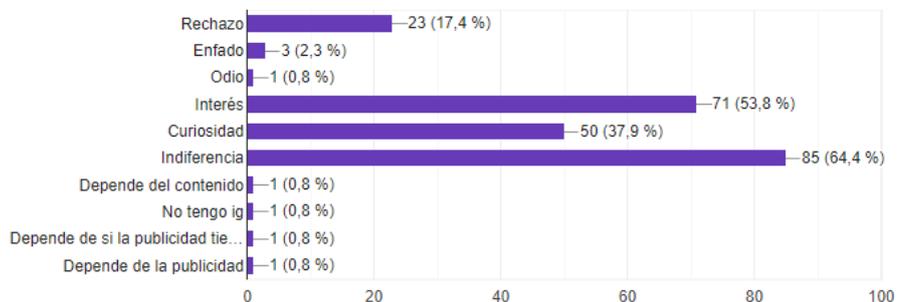


Fuente: Elaboración propia

La novena pregunta ofrece diferentes opciones para seleccionar, pudiendo seleccionar más de una. Se quiere saber qué tipo de sentimiento produce la publicidad al encuestado teniendo como opciones: Rechazo, enfado, odio, interés, curiosidad, indiferencia y “otros”. En orden de mayor a menor: Indiferencia, interés, curiosidad, rechazo, odio. Por tanto, estos datos confirman que la publicidad que promocionan los influencers apenas genera rechazo, enfado u odio sobre ellos, sino, que en caso de que el receptor no sienta interés o curiosidad por lo publicitado, simplemente sentirá indiferencia y continuará navegando en las redes.

Gráfica 10. Gráfica sentimientos.

Cuando los creadores de contenido suben publicidad. ¿Qué tipo de sentimiento te produce?
132 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La décima pregunta plantea la cuestión de eliminar la publicidad en *Instagram*. Existe un grupo claramente diferenciado, compuesto por 107 personas que consideran que no debe eliminarse la publicidad. El 81,1% de personas en contra frente al 9,8% del total, es decir, 13 personas que sí que opinan que debería suprimirse. El 9,1% restante, 12 personas no saben o no contestan. Es un dato muy positivo para el sector de la publicidad ya que actualmente se está centrando en generar publicidad en este tipo de medios menos convencionales, y que el público no lo vea de forma negativa es un buen dato.

Gráfica 11. Gráfica eliminar publicidad en *Instagram*.



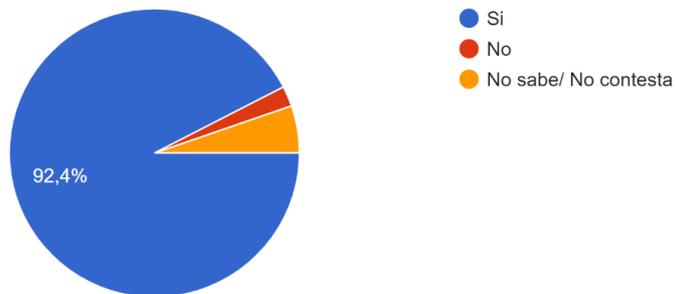
Fuente: Elaboración propia

La undécima pregunta quiere descubrir si los participantes son conscientes de que gracias a la publicidad que realizan también pueden crear contenido que entretenga. Se ha dado dos opciones como en la anterior: Si, no y no sabe/no contesta. En orden de mayor a menor, si, no sabe/no contesta y no. Al igual que en la anterior pregunta, los datos obtenidos son positivos ya que los encuestados, pertenecientes o no al sector de la publicidad, son conscientes de lo que supone la publicidad para los *influencers* y de la necesidad de esta para poder generar otro tipo de contenido que entretenga, pudiendo vivir así de las redes sociales y dedicar más tiempo a la creación de contenido.

Gráfica 12. Gráfica conocimiento publicidad en redes.

¿Eres consciente de que gracias a la publicidad que realizan también pueden crear contenido que entretiene y divierte?

132 respuestas



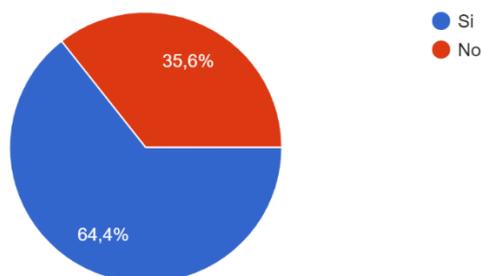
Fuente: Elaboración propia

A partir de la duodécima pregunta comienza la tercera fase de la encuesta donde se busca información acerca de las dos campañas analizadas con anterioridad. A la pregunta: “¿Conoces la campaña de *Multiópticas SP Future*?” El 64,4% de los encuestados, es decir 85 personas han seleccionado “sí”, mientras que el 35,6% del total, es decir 47 personas han seleccionado “no”.

Gráfica 13. Gráfica campaña *Multiópticas*.

¿Conoces la campaña de *Multiópticas SP Future*?

132 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La decimotercera pregunta consiste en una respuesta libre. Los encuestados tenían que responder a la pregunta “¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?”. Con un total de 132 respuestas² estos son algunos de los resultados obtenidos: “Miedo al futuro”, “la doble cara de la tecnología”, “pasamos demasiado tiempo detrás de una pantalla y cada vez antes”, “vergüenza que de verdad se pueda plantear la posibilidad de dispositivos así, alivio al ver que aún pensamos que es excesivo”, “un mensaje claro e importante, necesaria”, “Angustia, al principio pensaba que era verdad”, “desinterés y pasividad ante la crianza de los niños/bebés, uso excesivo de la tecnología”, “cierta ternura por el bebé, aversión, incomprensión, vacío”, “al principio me ha generado enfado y desconcierto, pues no estaba de acuerdo con sus afirmaciones. Después me ha sorprendido”, “tristeza por su impacto negativo, pero a la vez conciencia”, “me da pena porque es algo que ya se hace, ponerle a los niños pequeños o bebés demasiado tiempo enfrente a las pantallas”.

En general la mayoría de los comentarios de los encuestados demuestran que el mensaje que quería enviar la marca ha llegado correctamente al público, demostrando así la efectividad de la campaña.

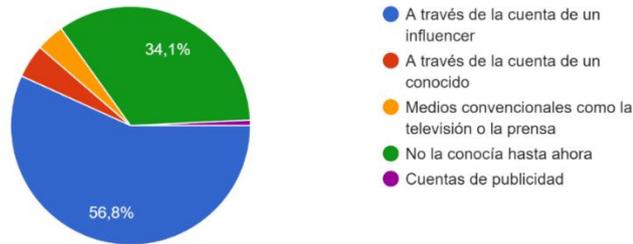
La decimocuarta pregunta consiste en averiguar cómo han conocido/descubierto la campaña de *Multiópticas*. Se dan cinco opciones diferentes: “A través de la cuenta de un *influencer*”, “a través de la cuenta de un conocido”, “medios convencionales como la televisión o la prensa”, “no la conocía hasta ahora” y “otros”.

Los resultados demuestran que los encuestados que ya conocían con anterioridad esta campaña descubrieron gracias a medios no convencionales y, en concreto, a cuentas de creadores de contenido.

²Véase en Anexo II

Gráfica 14. Gráfica campaña.

¿Cómo descubriste esta campaña?
132 respuestas

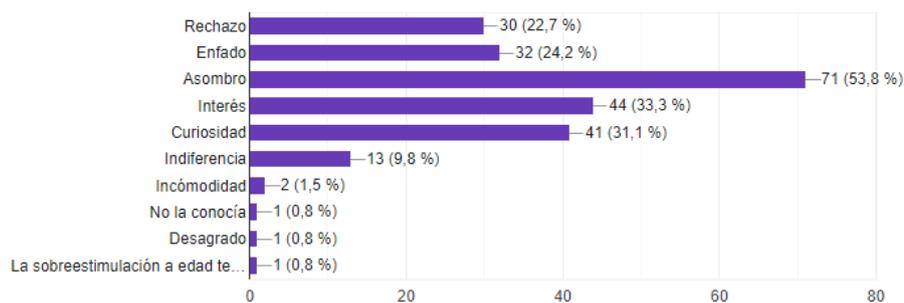


Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta quiere conocer con que sentimientos se ven reflejados los distintos encuestados. Las diferentes opciones planteadas son: rechazo, enfado, asombro, interés, curiosidad, indiferencia y otros. Por tanto, los encuestados tuvieron una mezcla de sentimientos, predominando el asombro y el interés por la campaña, y continuando con una sensación de curiosidad y enfado por el mensaje que transmite la marca con esta acción publicitaria.

Gráfica 15. Gráfica sentimientos.

¿Con qué sentimiento te ves reflejado al visualizar la campaña?
132 respuestas



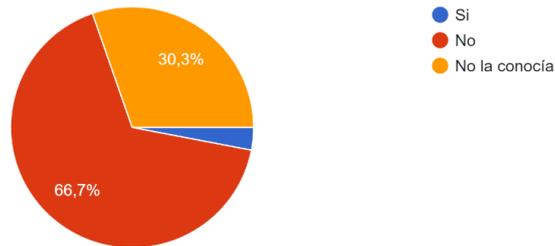
Fuente: Elaboración propia

Con la decimosexta pregunta se pretende averiguar si el mensaje fue difundido por los encuestados. Se ofrecen tres respuestas: Si, no y no la conocía. Mediante los resultados se puede observar como la mayoría la conocían, pero no la compartieron en sus redes

sociales. Por tanto, podemos sacar como conclusión, junto con la decimocuarta pregunta que esta campaña se difundió gracias a la participación de los *influencers* pero apenas fue compartida por el público.

Gráfica 16. Gráfica compartir en redes.

En caso de conocerla con anterioridad, ¿La compartiste en tus redes sociales?
132 respuestas

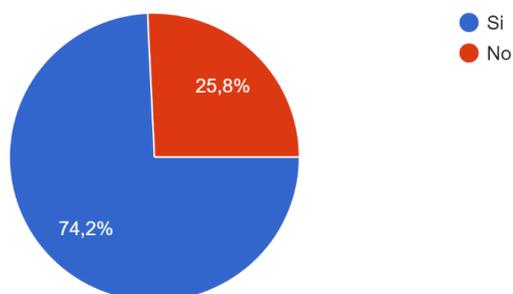


Fuente: Elaboración propia

La encuesta cambia de campaña a partir de la decimoséptima pregunta. Pero con el mismo patrón que las preguntas anteriores. Se pregunta si los encuestados conocen la campaña de *Bankinter*. Teniendo dos únicas opciones: Si y no. La mayoría si que conoce esta campaña.

Gráfica 17. Gráfica campaña Bankinter.

¿Conoces la campaña de Bankinter "El banco que ve el dinero como lo ves tu"?
132 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La decimoctava pregunta consiste en una respuesta libre. Los encuestados tenían que responder a la pregunta “¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?”. Con un total de 132 respuestas³ estos son algunos de los resultados obtenidos: “nostalgia y pena (pandemia)”, “la música es bonita, me despierta ternura, aunque demasiado largo”, “conciencia, recapacitar y que no estás solo (aunque habría que leer la letra pequeña siempre)”, “cuarentena”, “ “tranquilidad”, “nostalgia, algo de tristeza”, “me encantó”, “me parece muy original y sentimental”, “adaptación COVID”, “gran campaña”, “han sabido emocionar al público”, “anuncio muy emotivo”, “esperanza por que pase la pandemia”, “la marca ayuda a los que más lo han necesitado durante la pandemia”, “emocionante gracias a la música”, “lleno de emoción”.

Por tanto, a rasgos generales la campaña ha sido, para los encuestados emotiva, emocionante y bonita, aunque es cierto que han comentado que la duración para algunos es excesiva.

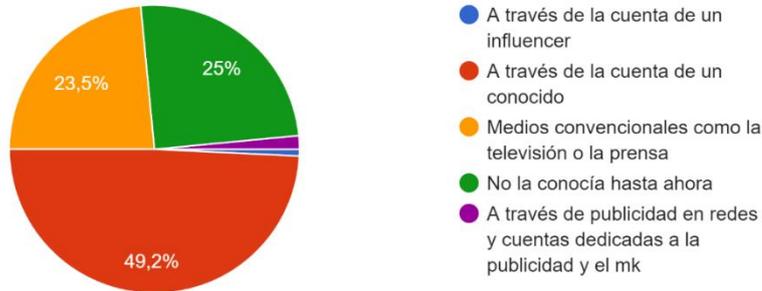
La decimonovena pregunta consiste en averiguar cómo han conocido/descubierto la campaña de *Multiópticas*. Se dan cinco opciones diferentes: “A través de la cuenta de un *influencer*”, “a través de la cuenta de un conocido”, “medios convencionales como la televisión o la prensa”, “no la conocía hasta ahora” y “otros. Una vez analizados los resultados se ha descubierto gracias a ellos que esta campaña ha sido difundida principalmente a través de cuentas de conocidos, por lo que podemos considerar que ha sido un mensaje que se hizo viral.

³Véase en Anexo II

Gráfica 18. Gráfica descubrimiento campaña.

¿Cómo descubriste esta campaña?

132 respuestas



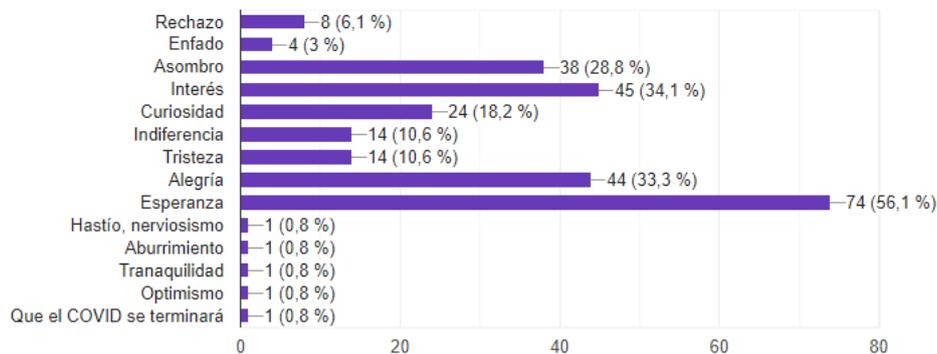
Fuente: Elaboración propia

La veinteva pregunta ofrece diferentes opciones para seleccionar, pudiendo seleccionar más de una. Se quiere saber qué tipo de sentimiento produce la publicidad al encuestado teniendo como opciones: Rechazo, enfado, asombro, interés, curiosidad, indiferencia, tristeza, alegría, esperanza y “otros”. Por tanto, se puede decir que este mensaje ha cumplido sus expectativas ya que principalmente ha transmitido esperanza. Provocando también interés y asombro.

Gráfica 19. Gráfica sentimientos.

¿Con qué sentimiento te ves reflejado al visualizar la campaña?

132 respuestas

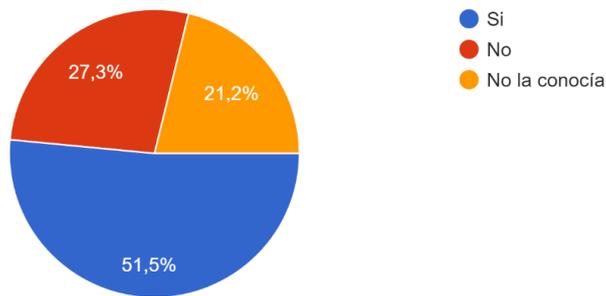


Fuente: Elaboración propia

Con la veintiunava pregunta se pretende averiguar si el mensaje fue difundido por los encuestados. Se ofrecen tres respuestas: Si, no y no la conocía. La encuesta confirma que la mayoría de los encuestados ya la conocían y la compartieron en sus redes sociales.

Gráfica 20. Gráfica compartir en redes.

En caso de conocerla con anterioridad, ¿La compartiste en tus redes sociales?
132 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, podemos sacar como conclusión que esta campaña puede considerarse viral ya que los encuestados la conocieron principalmente gracias a cuentas de conocidos y a su vez la compartieron en sus cuentas personales.

En definitiva, la encuesta ha proporcionado al Trabajo de Fin de Grado unos resultados muy favorables que coinciden con el estudio anterior. Por lo que, a rasgos generales, los encuestados han percibido las diferentes campañas tal y como deseaban las distintas marcas.

7. CONCLUSIONES

Después del análisis detallado de las dos campañas publicitarias y la realización de la encuesta con su posterior análisis, podemos obtener distintas conclusiones respecto a la creatividad y a como se ha incorporado en las distintas plataformas como *Instagram* para hacer llegar la publicidad de forma mucho más efectiva al público.

La encuesta realizada ha obtenido 132 respuestas en total y, como ya se ha contemplado con anterioridad, prácticamente el 100% de los encuestados conocen y hacen uso de las plataformas o redes sociales más importantes durante una media de entre 3 y 9 horas. Por lo que actualmente la sociedad está sumergida en internet y las marcas deben aprovechar esta oportunidad para llegar a su público.

Se considera que los individuos que pertenecen al sector de la publicidad tienen otra percepción de esta, por lo que se ha querido recoger respuestas de otro sector completamente diferente como es el derecho para comprobar si el mensaje llega del mismo modo. Es cierto que la campaña de *Multiópticas* podría considerarse menos conocida en comparación con la de *Bankinter*, posiblemente porque esta última se viralizó consiguiendo alcanzar un público muchísimo más amplio del esperado, pero realmente no hay una clara diferencia entre la forma de entender el mensaje de un estudiante de derecho, con el de un estudiante de publicidad, ya que el mensaje es el mismo para ambos.

Gracias a las campañas, tanto de *Bankinter* como de *Multiópticas* hemos podido observar como la creatividad aporta ventajas significativas para las marcas y las ayuda a llegar de una forma mucho más original al público, llegando a conseguir penetrar en la mente de este y en su memoria.

En el caso de *Multiópticas*, la marca quiso utilizar la creatividad como transporte para enviar su mensaje principal, porque una simple acción de concienciación no hubiese atraído tantas miradas como lo hizo la campaña *SP Future*. Llevando los mensajes al extremo para alarmar y asustar a partes iguales a los espectadores, consiguieron captar

la atención para posteriormente desvelar la verdad y así lanzar el mensaje de concienciación, encontrando el momento perfecto ya que los espectadores estaban más receptivos que nunca. Pero la creatividad nunca ha estado sola, la mezcla de esta con una plataforma en auge como *Instagram* logró que la acción tuviese mucho más éxito.

La presencia de creadores de contenido con perfiles tan potentes ayudó a la localización del público objetivo y a la posterior difusión del mensaje. En la encuesta realizada se puede observar como las personas que ya conocían esta campaña lo hicieron gracias a los *influencers* que siguen en redes sociales, concretamente *Instagram*.

En el caso de *Bankinter*, la marca apostó por emplear la creatividad para la elaboración del mensaje, mezclando la potente voz de Elena Iturrieta con un arte muy cuidado que va contando la historia como nunca antes se había hecho. Un mensaje que fue el más acertado dado el momento en el que se lanzó la campaña y junto con las ayudas ofrecidas consiguieron impactar de forma espectacular en el público. En este caso consiguieron crear un mensaje viral ya que, gracias a la encuesta realizada, se ha descubierto que la mayoría de los encuestados recibieron el mensaje a través de la cuenta de un conocido, y a su vez compartieron el mensaje en sus redes sociales. Dato muy significativo para demostrar la viralidad de la acción.

Respecto al mensaje que ambas marcas querían transmitir con sus campañas, se puede decir, gracias a los resultados obtenidos por la encuesta, que estos mensajes han llegado correctamente al público objetivo marcado. Independientemente de que los encuestados pertenezcan o no al sector publicitario, ya que tras visualizar el anuncio han tenido sentimientos que ambas empresas querían generar en los receptores.

También cabe destacar que la respuesta del público ante la publicidad es positiva, ya que, aunque a rasgos generales este tipo de contenido no interese, es cierto que comprenden su función dentro de las diferentes plataformas nombradas con anterioridad y la respetan. Incluso en muchos casos llega a gustar y emocionar.

Por consiguiente, se ha llegado a la conclusión de que la publicidad siempre ha estado y está constantemente cambiando e innovando para poder atrapar la atención del espectador sin que este se aburra. Estamos viviendo un momento de cambio donde las empresas están invirtiendo cada vez más en medios no convencionales como son las redes sociales. Pero como siempre, las personas acaban cansándose de los mismos mensajes publicitarios. Es por eso por lo que hay que adaptar la creatividad a los mensajes anunciados en estas plataformas, para poder captar la atención del receptor y que la marca consiga entregar su mensaje de la forma más eficiente posible.

8. BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

8.1. BIBLIOGRAFÍA.

- Guaglianone, M. (02/2002). “El poder de los medios”. Consultado el 17/04/2021. Recuperado de <https://rebellion.org/el-poder-de-los-medios-2/>
- Habermas, Jürgen. (1989). “The Structural Transformation of the Public Sphere”. Reino Unido. Consultado el 2/04/2021.
- Hernández Martínez, C. (1995). “Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria”. Consultado el 21/04/2021.
- IAB Spain. (17/06/2021). Estudio Redes Sociales 2020. IAB Spain. Consultado el 16/04/2021). Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Infoadex. (2021). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2020. Infoadex. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>
- Lippmann, W. (1992) “Public Opinion”. Estados Unidos. Consultado el 2/05/2021.
- Martín Casado (01/06/2012) “La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario” Communication Papers. Consultado el 16/05/2021. Recuperado de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/viewFile/22142/25910>
- Martín Casado (08/02/2018). Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La “buena” creatividad adaptada a los nuevos medios. Congresos 2017. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de <https://congresos2017.ua.es/cigc/cigc-2017/paper/viewFile/483/96>
- Martín Casado (2011) “Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet”. Ediciones de Ciencias Sociales. Consultado el 6/05/2021. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30997/Echaz_etal_Acta_sIVCongreso.pdf?sequen
- Martín Casado (2011) “Nuevos medios nuevos formatos: nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva” Ediciones de las Ciencias

Sociales. Consultado el 4/04/2021. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7499059>

- Martín Casado (2012) "El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?" Revista Comunicación. Consultado el 5/04/2021. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/013.El relato audiovisual al publicitario del siglo XXI.Del medio television al medio internet.Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/013.El%20relato%20audiovisu%20al%20publicitario%20del%20siglo%20XXI.Del%20medio%20television%20al%20medio%20internet.Nuevos%20medios%20o%20nuevas%20formas%20de%20consumo%20audiovisual.pdf)
- Ricarte Bescós, J.M. (2000). "Procesos y Técnicas creativas publicitarias. Ideas Básicas". Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 27/04/2021.
- San José Cabezado, Rebeca. Gutiérrez Cillán, Jesús. Gutiérrez Arranz, Ana M. (2007). La eficacia publicitaria de la ampliación de contenidos en el sitio web. Una crítica del ELM. Consultado el 16/04/2021. Recuperado de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/comunicacion/COM06-P.pdf>

8.2. WEBGRAFÍA.

- 5 minutos y volvemos. (4/11/2020). La polémica campaña de *Multiópticas* sobre el uso de las pantallas. Miranda Martinez. Consultado el 18/04/2021. Recuperado de <https://5minyvolvemos.es/la-polemica-campana-de-multioplicas/>
- Artevenio. (Sin fecha). Inicio. Artevenio. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de www.artevenio.com
- Bankinter. (Sin fecha). Historia de Bankinter. Bankinter. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de https://webcorporativa.bankinter.com/www2/corporativa/es/sobre_bankinter/historia_bankinter
- Blog artes visuales. (Sin fecha). El color corporativo. Blog artes visuales. Consultado el 30/05/2021. Recuperado de <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipos/el-color-corporativo/>

- Cinco días. (15/04/2020). Cómo un anuncio de Bankinter se convierte en viral en plena pandemia. Paz Álvarez. Consultado el 30/05/2021. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/fortunas/1586893646_744377.html
- Definicion. (2013). Definición de Web 2.0. Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Consultado el 5/05/2021. Rescatado de <https://definicion.de/web-2-0/>
- Dircomfidencial. (30/09/2021). Así se gestó la exitosa campaña de *Multiópticas* con influencers. Dircomfidencial. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/asi-se-gesto-la-exitosa-campana-de-multioplicas-con-influencers-20200930-0404/>
- Economipedia. (Sin fecha). Encuesta. Guillermo Westreicher. Consultado el 18/04/2021). Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- El Publicista. (9/04/2020). La emotiva campaña de *Bankinter* para presentar sus medidas ante el momento actual. El Publicista. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/emotiva-campana-bankinter-para-presentar-medidas-ante-momento>
- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (27/07/2020). Entrevista a Javier Sánchez, director de Marketing de *Multiópticas*. Marcas renombradas. Consultado el 18/04/2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JvtWhVpt7f4&t=53s>
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31057/Martin_etal_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1
- Idus. (05/2018). Nuevos formatos artísticos y comunicativos en *Instagram*. Daniel León Fuentes. Consultado el 16/04/2021. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79060/TFG%20-%20DANIEL%20LE%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llorente y cuenca. (Sin fecha). Inicio. Llorente y Cuenca. Consultado el 29/04/2020. Recuperado de <https://www.llorenteycuenca.com/>
- Llorente y cuenca. (Sin fecha). Nosotros. Llorente y Cuenca. Consultado el 29/04/2020. Recuperado de <https://www.llorenteycuenca.com/nosotros/#resto>

- Marcas renombradas. (27/07/2020). Videoentrevista a Javier Sánchez, director de Marketing de *Multiópticas*. Marcas renombradas. Consultado el 18/04/2021. Recuperado de <https://www.marcasrenombradas.com/de-cerca-destacado/videoentrevista-a-javier-sanchez-director-de-marketing-de-multioplicas/>
- Marketing directo. (1/10/2020). Entrevista en video a *Multiópticas* y LLYC. Marketing Directo. Consultado el 29/04/2021. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nuestro-objetivo-era-que-la-gente-se-rebelara-sp-future-marca-ficticia-multioplicas-que-ha-revolucionado-redes>
- Marketing y servicios. (19/11/2020). Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú. José Miguel Ponce. Consultado el 29/05/2021. Recuperado de <https://marketingyservicios.com/bankinter-el-banco-que-ve-el-dinero-como-lo-ves-tu/>
- MarketingNews. (10/01/2013). Nuevas estrategias de comunicación de *Multiópticas* basada en testimoniales. MarketingNews. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1071526054305/estrategia-comunicacion-multioplicas.1.html>
- Multiópticas. (Sin fecha). Información sobre nosotros. Multiópticas. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de <https://www.multioplicas.com/es/info/sobre-nosotros.html>
- Psicología y mente. (Sin fecha). Estudio de caso: características objetivos y metodología. Isabel Rovira Salvador. Consultado el 18/04/2021. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- RAE. (Sin fecha). Red social. RAE. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Reasonwhy. (16/09/2020). Multióptica recurre a la polémica para concienciar sobre el uso de las pantallas. Reasonwhy. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/multioplicas-lanza-polemico-spot-sobre-uso-pantallas>

- Reasonwhy. (3/05/2021). Bankinter da una lección magistral de publicidad en tiempos de Coronavirus. Reasonwhy. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-bankinter-coronavirus-dinero-como-ves-tu>
- Repositori Uji. (2011). Nuevos medios nuevos formatos nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva. Teresa Gema Martín-Casado, Carmen Echazarreta, Manel Vinyals. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de
- Repositorio académico. (25/11/2020)El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años. Corilla Grados, Lucía Gabriela. Consultado el 16/04/2021. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- SP Future. (14/09/2020). SP Future. Consultado el 29/04/2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=fY5DQXsh33M>
- TeleUni. (1/05/2021). ANUNCIO 2020 Bankinter El banco que ve el dinero como lo ves tú. TeleUni. Consultado el 30/05/2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TVPCOLrYURs>
- The lab. (Sin fecha). ¿Influencers o creadores de contenido? The lab. Consultado el 20/04/2021. Recuperado de <https://thelab.es/2019/07/22/influencers-o-creadores-de-contenido/>
- Webempresa. (1/03/2018). ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? Webempresa. Consultado el 16/04/2021. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- Webescuela. (Sin fecha). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Webescuela. Consultado el 16/04/2021. Recuperado de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Webescuela. (Sin fecha). ¿Qué es *Instagram*, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Webescuela. Consultado el 16/04/2021) Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

ANEXO I

ENCUESTA SOBRE EL ESTUDIO DEL ANALISIS DE LA PUBLICIDAD Y
LA CREATIVIDAD.

¿Cómo vemos la publicidad?

Este formulario tiene como objetivo analizar cómo afecta la creatividad en las redes sociales y como el público alcanzado recibe este tipo de contenido. Además, se analizarán dos campañas concretas y como han sido percibidas por la sociedad. Las respuestas son anónimas y los datos obtenidos se usarán única y exclusivamente para el trabajo de Fin de Grado de la Universidad de Valladolid en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Parte 0:

EDAD

- Rango desde 20 a 42 años

SEXO

- Femenino
- Masculino
- No me identifico con ninguno.

¿PERTENECES AL SECTOR DE LA PUBLICIDAD?

- Si
- No

Parte 1:

1. ¿Qué redes sociales conoces?

- *Instagram*
- *Twitter*
- *Facebook*
- *Tik Tok*
- *Youtube*
- Otros: (espacio para escribir)

2. De todas las anteriores, ¿en cuántas tienes una cuenta activa?
 - *Instagram*
 - *Twitter*
 - *Facebook*
 - *Tik Tok*
 - *Youtube*
 - Otros: (espacio para escribir)

3. ¿Cuántas horas del día dedicas a *Instagram*?
 - Entre 1-3
 - Entre 3-6
 - Entre 6-9
 - Más de 9

4. En la plataforma *Instagram*. ¿Sigues a creadores de contenido o *influencers*?
 - Si
 - No

5. En caso afirmativo, ¿consideras que sigues a más *influencers* masculinos o femeninos?
 - Masculino
 - Femenino
 - Indiferente/ equitativo

6. Cuando los creadores de contenido suben publicidad ¿Qué tipo de sentimiento te produce?
 - Rechazo
 - Enfado
 - Odio
 - Interés

- Curiosidad
- Indiferencia
- Otro: (espacio para escribir)

7. ¿Consideras que la publicidad debería eliminarse de *Instagram*?

- Si
- No
- No sabe/ No contesta

8. ¿Eres consciente de que gracias a la publicidad que realizan también pueden crear contenido que entretiene y divierte?

- Si
- No
- No sabe/ No contesta

Parte 2:

9. ¿Conoces la campaña de *Multiópticas SP Future?*
<https://www.youtube.com/watch?v=mx3ros-x08>

- Si
- No

10. ¿Qué sentimiento o palabra te hace pensar esta campaña?

(Espacio para escribir)

11. ¿Cómo descubriste esta campaña?

- A través de la cuenta de un *influencer*.
- A través de la cuenta de un conocido.
- Medios convencionales como la televisión o la prensa.
- No la conocía hasta ahora.
- Otros: (espacio para escribir)

12. ¿Con qué sentimiento te ves reflejado al visualizar la campaña?

- Rechazo
- Enfado
- Asombro
- Interés
- Curiosidad
- Indiferencia
- Otros: (espacio para escribir)

13. En caso de conocerla con anterioridad. ¿La compartiste en tus redes sociales?

- Si
- No
- No la conocía

14. ¿Conoces la campaña de *Bankinter* “El banco que ve el dinero como lo ves tu”

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

- Si
- No

15. ¿Qué sentimiento o palabra te hace pensar esta campaña?

(Espacio para escribir)

16. ¿Cómo descubriste esta campaña?

- A través de la cuenta de un *influencer*.
- A través de la cuenta de un conocido.
- Medios convencionales como la televisión o la prensa.
- No la conocía hasta ahora.
- Otros: (espacio para escribir)

17. ¿Con qué sentimiento te ves reflejado al visualizar la campaña?

- Rechazo
- Enfado
- Asombro
- Interés
- Curiosidad
- Indiferencia
- Tristeza
- Alegría
- Esperanza
- Otros: (espacio para escribir)

18. En caso de conocerla con anterioridad. ¿La compartiste en tus redes sociales?

- Si
- No
- No la conocía

Muchas gracias por tu ayuda

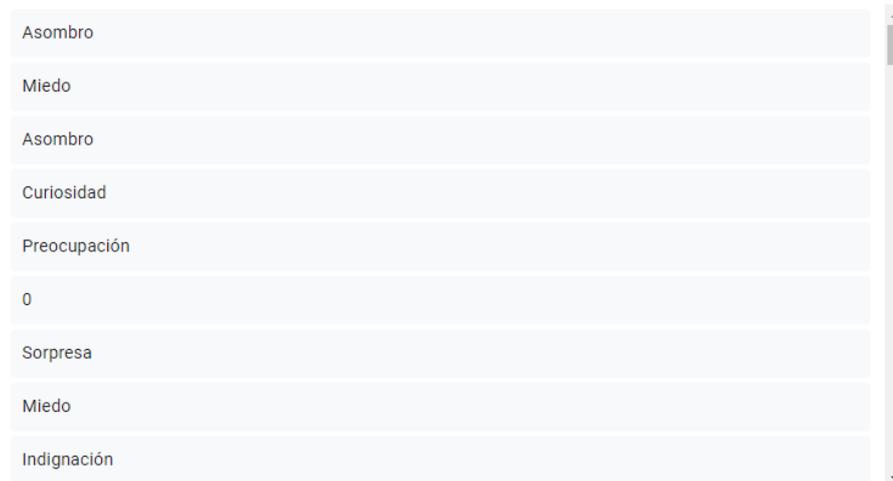
ANEXO II

RESPUESTA A LAS PREGUNTAS NÚMERO 13 Y 18 DE LA
ENCUESTA.

Respuestas a la pregunta número 13 del cuestionario.

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas



Asombro
Miedo
Asombro
Curiosidad
Preocupación
0
Sorpresa
Miedo
Indignación

Ilustración 1 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas

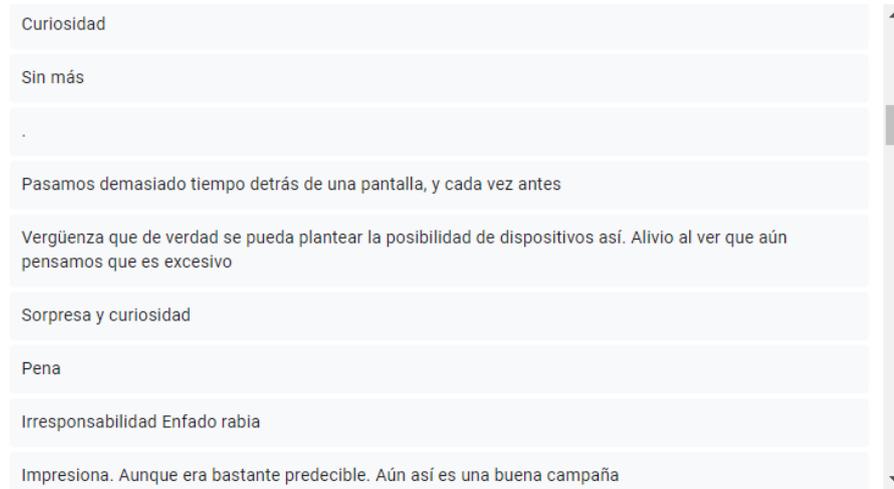


Incomodidad
Rechazo
Rabia
La tecnología asusta
La tecnología no siempre es buena
La doble cara de la tecnología
Miedo al futuro
Concienciación
Miedo de que llegue a pasar

Ilustración 2 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas



Curiosidad
Sin más
.
Pasamos demasiado tiempo detrás de una pantalla, y cada vez antes
Vergüenza que de verdad se pueda plantear la posibilidad de dispositivos así. Alivio al ver que aún pensamos que es excesivo
Sorpresa y curiosidad
Pena
Irresponsabilidad Enfado rabia
Impresiona. Aunque era bastante predecible. Aún así es una buena campaña

Ilustración 3 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas



Preocupaciones
La desconozco
Un mensaje claro e importante. Necesaria.
admiración
Enfado
El futuro asusta
Me es indiferente
Meh
Angustia, al principio pensaba que era verdad

Ilustración 4 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas



Indiferencia
Interés y curiosidad
Indiferencia
Rechazo
😞
Añoranza
Curiosidad, Interés
Impacto
Nada

Ilustración 5 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas



Curiosidad y asombro
ternura
Me ha gustado mucho
tristeza
Simpatía
Creo que es buenísima
No me interesa
Largo. Pesado. Buen producto que no llama la atención con este anuncio
Felicidad

Ilustración 6 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas

Rechazo, asombro

demasiada tecnología

Y

Preocupación

Rechazo a tanta tecnología

Desinterés y pasividad ante la crianza de los niños/bebés, uso excesivo de la tecnología

Cierta ternura por el bebé, aversión, incomprensión, vacío...

Festival de vergüenza ajena

Ternura, felicidad

Ilustración 7 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas

La realidad

Al principio me ha generado enfado y desconcierto, pues no estaba de acuerdo con sus afirmaciones. Después me ha sorprendido

Tristeza por su impacto negativo, pero a la vez conciencia

Me da pena porque es algo que ya se hace, ponerle a los niños pequeños o bebés demasiado tiempo enfrente a las pantallas

Tristeza porque es importante q un padre dedica su tiempo a propios hijos para educarle

Irá y rabia

Como pasamos desapercibidos ciertos comentarios acerca de las pantallas

El daño que hacen las pantallas sin saberlo

Ilustración 8 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas

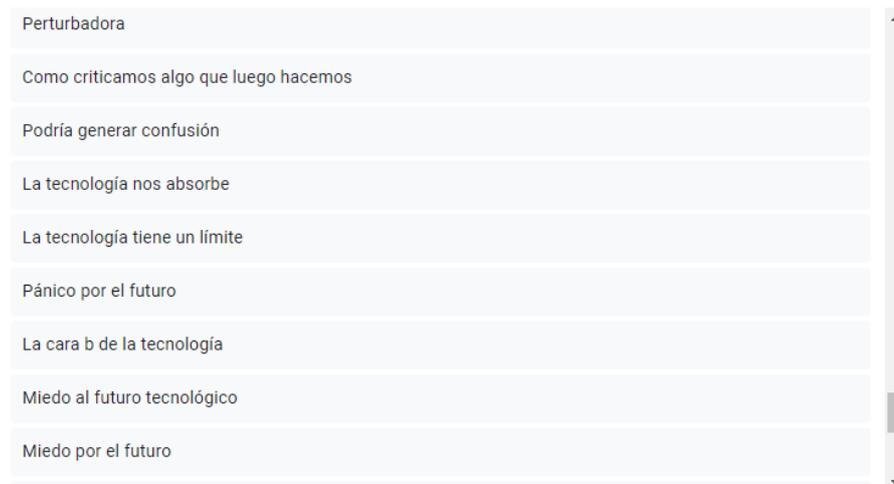


la doble cara de la tecnología
El lado negativo de la tecnología
Enfado
Angustia por la evolución de la tecnología
La tecnología puede asustar
La tecnología puede asustar
El mal uso que se le puede dar a la tecnología
Miedo por el mal uso de la tecnología
El daño que hacen las tecnologías si no se cuida su uso

Ilustración 9 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas



Perturbadora
Como criticamos algo que luego hacemos
Podría generar confusión
La tecnología nos absorbe
La tecnología tiene un límite
Pánico por el futuro
La cara b de la tecnología
Miedo al futuro tecnológico
Miedo por el futuro

Ilustración 10 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimientos te despierta esta campaña?

132 respuestas



La tecnología puede ser buena y mala
Pánico
La tecnología en exceso no es buena
Asusta la doble cara
Espero que nunca suceda
Miedo de que pueda ser verdad algún día
Wow
Muy buena
Miedo y alivio

Ilustración 11 Respuestas pregunta 13. Fuente: Autoría propia

Respuestas a la pregunta número 18 del cuestionario.

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas



Esperanza
Emoción
Ternura
Indiferencia
Emocionante
Esperanza
Muy emotiva
Esperanza post covid
Interés

Ilustración 12 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas



Ilustración 13 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas



Ilustración 14 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas



Ilusión
Emoción
Conciencia, recapacitar y que no estás solo (aunque habría que leer la letra pequeña siempre)
Lo único que me gusta es la música
Curiosidad
Ha sabido impactar bien en el público
Alegría
Mucha esperanza
El banco ha sabido adaptarse a la situación

Ilustración 15 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas



Han sabido adaptarse a la pandemia
Y
Muy bonita
Han sabido emocionar al público
Anunció muy emotivo
Ladrones
Asombro
Asco
Me encantó

Ilustración 16 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas

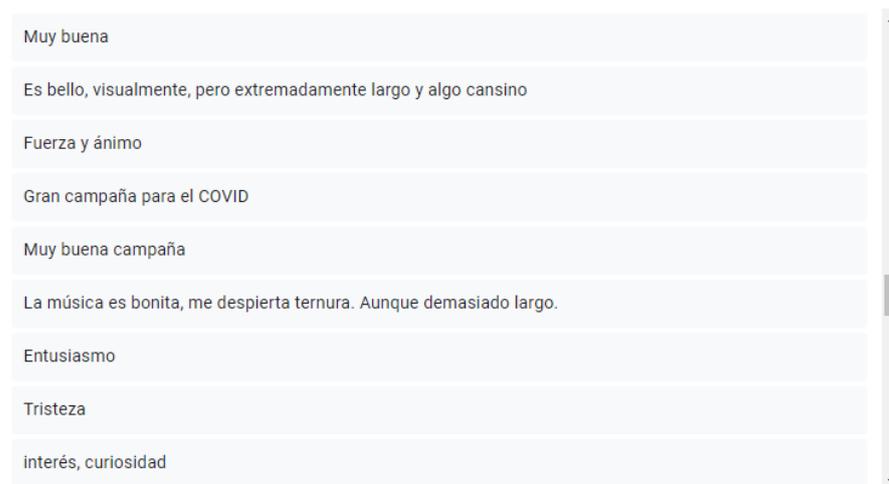


Emociona
Desconfianza absoluta
Muy bueno
asombro
Nada
Seguridad y confianza
Wow
Interés y curiosidad
emoción

Ilustración 17 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas



Muy buena
Es bello, visualmente, pero extremadamente largo y algo cansino
Fuerza y ánimo
Gran campaña para el COVID
Muy buena campaña
La música es bonita, me despierta ternura. Aunque demasiado largo.
Entusiasmo
Tristeza
interés, curiosidad

Ilustración 18 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas

- Me parece muy original y sentimental
- Aburrimiento
- Admiración y cierta nostalgia
- Muy largo. La música no gusta y no te dan ganas de verlo. Aburrido. Ni me he enterado que me ofrecen
- Música muy bonita
- Cuarentena
- La empatía del banco despierta mi confianza.
- Indiferencia
- Un poco largo

Ilustración 19 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas

- Lleno de emoción
- Hipocresía
- Muy sentimental
- 😬
- La marca ayuda a los que más lo han necesitado durante la pandemia
- nada
- Alivio de que todo pasará
- Emotivo
- Admiración hacia la agencia

Ilustración 20 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas

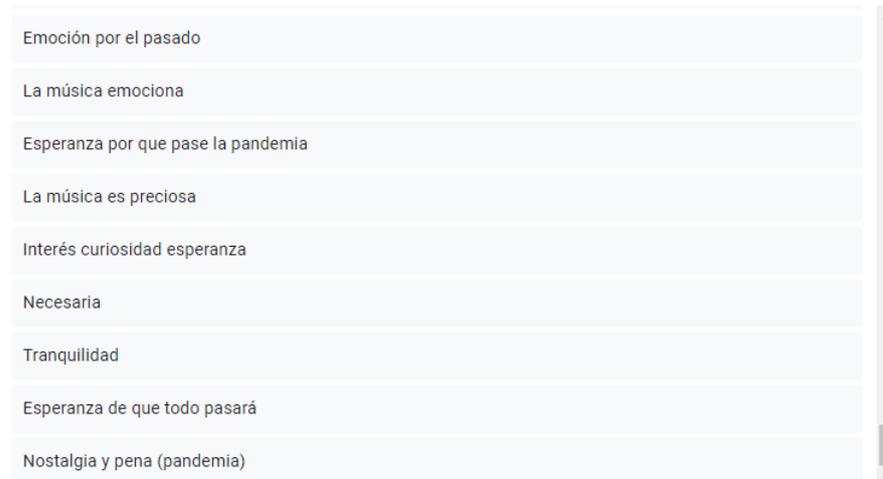


Nostalgia, algo de tristeza
Tristeza
La música es la clave
Rechazo absoluto
Molestia se lava la imagen
Buena publicidad
Pena
Emoción por el pasado
La música emociona

Ilustración 21 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia

¿Qué sentimiento te despierta esta campaña?

132 respuestas



Emoción por el pasado
La música emociona
Esperanza por que pase la pandemia
La música es preciosa
Interés curiosidad esperanza
Necesaria
Tranquilidad
Esperanza de que todo pasará
Nostalgia y pena (pandemia)

Ilustración 22 Respuestas pregunta 18. Fuente: Autoría propia