

PU0932 Trabajo Final de Grado
Grado en Publicidad & Relaciones Públicas



**La publicidad como voz crítica de la sociedad en el paradigma
transmediático actual.**

Alumna: Elia Yago Casado

Correo: al313600@uji.es

Modalidad: A

Tutora: María Lorena López Font

Curso Académico: 2020/2021

Universitat Jaume I

Lugar: Castellón de la Plana

Fecha de entrega: 31/07/2021

Resumen

La era digital ha producido un gran cambio en el sector de la comunicación y la industria publicitaria. Una revolución comunicativa que ha tenido lugar en el centro de la sociedad colaborativa y la cultura participativa impulsada por las nuevas tecnologías. El anunciante busca construir una marca útil para captar la atención de un destinatario más complejo, el *prosumer*, un emisor experto en ser persona, especializado y más crítico. Este trabajo de investigación persigue demostrar que existe una nueva tendencia creativa basada en la crítica social para la efectividad publicitaria y transmedia.

La investigación se ha llevado a cabo a través del análisis de cinco campañas de distintos anunciantes, que tuvieron popularidad y obtuvieron reconocimientos. Para ello, se ha seguido una metodología basada en la comparación cualitativa. Los resultados muestran que las campañas comparten una serie de características que reflejan una fuerte tendencia hacia la crítica social para conseguir buenos resultados en cuanto a la mejora de imagen de marca y posicionamiento estratégico.

PALABRAS CLAVE: Comunicación persuasiva; nuevas tendencias creativas; narrativa transmedia; prosumer; storytelling; crítica social.

Abstract

The digital era has produced a great change in the communication sector and the advertising industry. A communicative revolution that has taken place at the center of the collaborative society and participatory culture driven by new technologies. The advertiser seeks to build a useful brand to capture the attention of a more complex user, the prosumer, an expert in being a person, specialized and more critical. This research work aims to demonstrate that there is a new creative trend based on social criticism for advertising and transmedia effectiveness.

The research has been carried out through the analysis of five campaigns from different advertisements that went viral. For this, it has been followed a methodology based on qualitative comparison. The results show that the campaigns share a series of characteristics that indicate a strong tendency towards social criticism to achieve good results in terms of improving brand image and strategic positioning.

KEY WORDS: Persuasive communication; new creative trends; narrative transmedia; prosumer; storytelling; social criticism.

ÍNDICE

I. Introducción	5
Justificación e interés del tema	6
Objetivos principales	7
Hipótesis de la investigación	7
II. Marco teórico	8
Paradigma publicitario: La Comunicación persuasiva	8
Persuasión, estrategia, empatía y creatividad	9
El concepto creativo	10
Nuevas tendencias: Insights, Storytelling y la narrativa transmedia	12
El papel de las marcas en el contexto actual y el nuevo perfil del consumidor	17
El efecto social de la comunicación persuasiva integrada	19
III. Metodología	20
Muestra	21
Modelo de Análisis	22
IV. Exposición de los resultados	24
V. Conclusiones	32
VI. Referencias	35
VII. Anexo	46

I. Introducción

El desarrollo de las tecnologías ha causado un gran cambio en los pilares fundamentales del sector comunicativo, y por lo tanto, en la industria publicitaria. Internet ha posibilitado la bidireccionalidad y la interactividad de la comunicación, generando un cambio de poderes a favor de los consumidores. La capacidad de respuesta que ha otorgado Internet al público provoca que este tenga la capacidad tanto de recibir el mensaje como de crearlo, y esto le ha hecho especializarse y ser cada vez más crítico. Lo que provoca que las marcas tengan que adaptarse a este nuevo paradigma centrando sus acciones totalmente en el consumidor.

Ante este nuevo contexto, la publicidad evoluciona hacia la comunicación persuasiva integrada, que es la resultante de la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática. Una nueva línea en la que la intencionalidad del emisor marcará unos objetivos en base al cambio de actitudes que guiarán la estrategia, y hará necesaria la comprensión empática del público destinatario y su contexto. Además, se servirá de una selección de recursos creativos que buscarán llamar la atención del público y la memorabilidad de su mensaje.

En este nuevo paradigma el emisor busca ser útil al usuario, pasa de comunicar un producto a aportar valor a la vida de las personas. Para ello, el anunciante tiene que conocer y comprender al destinatario y detectar las tendencias que lo mueven. Desde este conocimiento las marcas realizan una comunicación centrada en los valores, problemas o necesidades sociales, que le van a conectar con su público objetivo, para así captar su atención y conseguir la fidelidad que desea.

El desarrollo de la comunicación de las marcas hacia la comunicación persuasiva ha producido que actualmente la crítica social esté muy presente en sus campañas. Se ha podido observar que distintos anunciantes han apostado por lanzar mensajes centrados en criticar a la sociedad a través de la presentación de un problema real y su solución. De esta forma, las marcas muestran el conocimiento que tienen del contexto social y lo útiles que son para el mismo, y sobre todo, para cada una de las personas que participan en él.

El objetivo de esta investigación es descubrir una posible tendencia creativa hacia la crítica social para la efectividad publicitaria y transmedia. El objeto de estudio son cinco campañas de distintas

marcas, que consiguieron una alta viralización: “Tenemos que vernos más”, de *Ruavieja*; “Fake Me”, de *Campo Frío*; “Familiarizados”, de *Ikea*; “Otra forma de vivir”, de *Estrella Damm*; y “We believe”, de *Gillette*.

Este estudio es de gran relevancia porque implica identificar la forma en la que las marcas se han adaptado al nuevo contexto social, y por lo tanto, descubrir qué caracteriza actualmente al sector publicitario y comunicativo. Detectar una tendencia es averiguar qué es lo que funciona mejor en esta nueva era digital para conquistar a un nuevo emisor, que es mucho más complejo, y también ayuda a observar hacia dónde va a desarrollarse la comunicación en un futuro.

Justificación e interés del tema

La comunicación está evolucionando hacia un espacio muy dinámico en el que existen distintos canales que proyectan numerosos mensajes al mismo tiempo. Esta inmensidad de oportunidades para generar conversaciones ha producido que el actual receptor se convierta en un emisor muy proactivo y, además, que este adquiera un punto de vista más crítico, exigente y consciente. Las nuevas generaciones, como por ejemplo la Generación Z, a la que pertenezco, han crecido en este entorno digital con toda la información en la palma de su mano. Esto produce que ahora pidan una comunicación que no solo informe o venda, sino que les aporte valor, que conecte con ellos o ellas y que sea justa para la sociedad.

La elección del tema viene ligada con el contexto nombrado. Como parte de las nuevas generaciones, me identifico como una persona proactiva dentro del nuevo paradigma comunicativo, lo que me hizo plantearme qué mensajes publicitarios llamaban más mi atención. Tras observarme me di cuenta que me paraba ante los que conectaban con mi pensamiento crítico o me hacían reflexionar respecto a temas sociales. Descubrí varios anunciantes que habían seguido esta línea y nació mi interés por averiguar si realmente existe una tendencia a la crítica social dentro de la publicidad, y por qué se ha optado por ella.

A nivel personal, me gusta consumir contenido que me aporta y me hace reflexionar sobre lo que ocurre a mi alrededor. Las campañas que hablan sobre problemáticas de nuestra sociedad y que son críticas, pienso que lo hacen porque tienen un compromiso con la misma y quieren que se vea reflejada. La publicidad está actuando como espejo de lo que somos, para que nos autocritiquemos

y seamos una mejor versión. Esta tendencia me parece muy interesante, ya que tiene que tener un trabajo de investigación de los nuevos consumidores muy profundo, de estrategia y, sobre todo, de empatía. La psicología también me interesa y esta investigación conecta la publicidad con la misma, ayudando a perfilar y entender de forma detallada y colectiva a los individuos que conforman la sociedad.

Objetivos principales

Gran objetivo:

- Averiguar si existe una tendencia actual por parte de las marcas de utilizar la crítica social.

Objetivos:

- Encontrar las características comunes entre las diferentes campañas que utilizan la crítica social a través de sus briefings.
- Analizar las estrategias creativas de las campañas planteadas que utilizan la crítica social.

Hipótesis de la investigación

La emergencia de un consumidor más informado, activo y exigente configura una nueva tendencia creativa publicitaria que apunta a la crítica social. Esta circunstancia nos permiten afirmar que las marcas buscan transmitir a través de potentes formatos transmedia su lado más humano y activista con el fin de conectar con la sociedad, y así, tener grandes resultados de notoriedad y de reputación.

II. Marco teórico

Paradigma publicitario: La Comunicación persuasiva

Toda comunicación tiene una intencionalidad y lo que distingue a la comunicación persuasiva es que el receptor es consciente de que el mensaje es intencionado. Por lo que, tras lanzar el mensaje, es el receptor el que lo interpreta siendo consciente de que el emisor ha buscado generar una reacción determinada en su actitud, y en la del resto de receptores. Así lo indican Araceli Castelló y Cristina del Pino en el libro *De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada* (2019), a través del cual retratan las principales características de la comunicación persuasiva en el contexto publicitaria actual.

Una de las características que destacan es que, en el caso de la comunicación persuasiva, es la función conativa la que adquiere un mayor protagonismo. El emisor busca que el mensaje no solo llegue al receptor, sino que le persuada y produzca una reacción en el mismo, bien sea emocionarlo, hacerle reflexionar o reforzar una determinada opinión. Es decir, la comunicación persuasiva es cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo deliberado de persuadir en beneficio propio (Castelló & Del Pino, 2019).

Este tipo de comunicación no deja de lado el objetivo de informar o entretener, ya que puede que esté dentro del mensaje, pero en un segundo plano. La comunicación persuasiva quiere dar a conocer algo, pero a través de mecanismos psicológicos de motivación, poniendo en primer lugar la intención manifestada de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios (Roiz, 1996).

En el proceso de comunicación persuasiva influyen unas variables que se resumen en cinco preguntas. ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿Mediante qué canal? ¿Con qué efecto? El modelo de las 5W de Lasswell (1948): who says what to whom through which channel with what effect? Lo que esto quiere decir es que cualquier acción persuasiva está compuesta por elementos como; el emisor, un mensaje, receptor o audiencia, contexto determinado, un canal concreto, y la intención de crear, modificar o reforzar actitudes del receptor. El efecto en la actitud del receptor surgirá dependiendo de la acción de variables relativas a todos o algunos de los elementos de la comunicación persuasiva (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994).

Las variables implicadas en la comunicación persuasiva pueden afectar a las actitudes de las personas a través de diversos procesos psicológicos. Este sistema implica que el emisor deba investigar el contexto del receptor y adapte su acción persuasiva, aceptando que este puede ser cambiante.

El mensaje que recibe el receptor a través de la comunicación persuasiva, no es deseado. Tanto en la publicidad tradicional como en la actual, los destinatarios suelen recibir mensajes que no han pedido posteriormente. Sin embargo, un rasgo que la diferencia es que en esta nueva era de la hiperconexión, los canales han aumentado y este mensaje llega por un gran número de soportes y canales. Además, esta nueva era a la que nos referimos introduce un elemento diferencial más: la interactividad.

Dentro del nuevo paradigma publicitario la interactividad refleja una de las grandes evoluciones y se convierte en uno de los elementos clave de la comunicación persuasiva. El usuario es el centro del mensaje y su acceso a los distintos canales y soportes por los que se realiza la comunicación produce que este pueda contestar o influir en él desde el primer momento en el que se lanza.

Persuasión, estrategia, empatía y creatividad

El receptor se ha profesionalizado y para que preste atención a un mensaje que no ha pedido, es necesaria la unión de la persuasión con tres variables: la estrategia, la empatía y la creatividad. La primera es la que va a marcar la ruta para que el mensaje se adapte al contexto del receptor, llame su atención y conecte con él mismo de forma efectiva y cumpliendo con los objetivos de comunicación que se habrán establecido posteriormente. Las dos últimas actúan de forma directa en la estrategia, ya que esta tiene que tener un enfoque empático y creativo. Para cambiar las actitudes de los receptores el emisor tendrá que comprender de forma empática al destinatario y su contexto y necesitará de una selección de recursos creativos al servicio de la credibilidad, la sorpresividad y la memorabilidad del mensaje (Castelló & Del Pino, 2019).

Como bien se ha concluido, la estrategia, la creatividad y la empatía, tienen que actuar de forma conjunta. Sin embargo, cabe profundizar en cada concepto:

La estrategia está formada por el conjunto de acciones que se van a desarrollar con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos que se han planteado tras investigar y definir los problemas a resolver, y sus posibles soluciones. En su desarrollo también se establecen los recursos necesarios, las personas responsables y las métricas con las que determinar avances, detectar desviaciones y realizar las correcciones oportunas (Cuesta, 2012).

La creatividad es fundamental dentro de la estrategia. Actualmente el público recibe muchos mensajes por distintos canales a la vez, así que emplearla es esencial para destacar. Cristina González define así, en *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*, el gran papel que tiene; “La creatividad siempre ha sido (y sigue y seguirá siendo) un valor necesario, puesto que responde al cómo lo vamos a hacer, al cómo le vamos a contar a un público lo que nuestra marca hace y, por tanto, es el resultado de cómo reciben nuestro mensaje, un factor fundamental para que nos recuerden”. Por lo que, como bien indica la autora, la creatividad es la responsable de la captación de la atención del consumidor, de la comprensión del mensaje y del recuerdo.

Asimismo, igual que la estrategia necesita creatividad, la creatividad necesita a la estrategia para ordenar de una forma coherente todas las ideas y los mensajes que se van a llevar a cabo a través de las acciones. Por lo que ambas son igual de importantes y necesarias dentro de las campañas publicitarias.

La diferenciación es lo que lleva a las marcas a actuar a través de estrategias publicitarias llenas de creatividad. Si tu marca ofrece algo diferente va a destacar sobre las demás, pero para que así sea, es muy importante conocer al target al que se dirige la campaña. Este es un punto en el que la empatía cobra protagonismo, ya que es la que le va a dar globalmente la coherencia a la estrategia. Si la marca se esfuerza en comprender al público al que se quiere dirigir, sus acciones tomarán la dirección correcta para conectar con él y alcanzar los objetivos estratégicos.

El concepto creativo

Dentro de las agencias el equipo de planificación estratégica se encarga de convertir el briefing del cliente en un briefing creativo. Este es el que va a ayudar al equipo a encontrar su ventaja diferencial o el beneficio para el consumidor, y el que va a servir para desarrollar la estrategia

creativa. Para ello, la información del brief se complementa con dos elementos: el concepto creativo y la huella creativa (Castelló & Del Pino, 2019).

El concepto creativo tiene que transmitir el eje de comunicación, es decir, lo que se quiere comunicar. Este mensaje puede ser desde una característica esencial del producto, a una ventaja diferencial o algo concreto que va a convencer al receptor a elegir a la marca. Un mensaje, que como se ha nombrado, se extrae desde la investigación, y de elaboración del brief creativo. El concepto es la idea creativa en la que se materializa el mensaje que se quiere lanzar y que ha surgido de la imaginación. Su finalidad es “expresar, de la mejor manera posible para el destinatario de la comunicación, la promesa seleccionada por la estrategia a través de imágenes, palabras y sonidos” (Hernández, 1999:159).

¿Cómo se crea un concepto creativo? Fundiendo el reason why de la marca, producto o servicio, con un *insight* poderoso y que contenga el objetivo de la campaña. Es decir, el por qué se compra ese producto, con una verdad que va a conectar con el consumidor. Un ejemplo sería el nuevo anuncio de *Ikea* publicado este 2021, en el que busca transmitir su sostenibilidad, y para ello, crea el concepto “Activista sin saberlo”. A la hora de crearlo, han juntado el objetivo de comunicación de la campaña-*Ikea* es una marca sostenible-, con un *insight* claro- todo el mundo es activista en casa con pequeños gestos, sin saberlo- y el reason why- *Ikea* tiene todo lo que necesita un hogar, porque piensa como las personas que viven en él. Cabe destacar que, el concepto creativo se completa con el texto que cierra el anuncio de la campaña: “nosotros tenemos las armas para tu causa”; es decir, tenemos lo que necesitas porque cuidamos el medio ambiente como tú.

La agencia de publicidad Ogilvy lleva el concepto creativo más lejos con su *big ideal* (Meler, 2019). Su ideal de marca nace de la intersección entre una tensión cultural y lo que una marca cree que haría el mundo mejor con su producto o servicio. El caso de *Ikea*, nombrado anteriormente, se puede ver desde esta perspectiva. *Ikea*, con tono humorístico, toma un problema que preocupa a la sociedad (el medio ambiente) y lo une a su razón de ser: tiene lo esencial para las personas y sus hogares.

El concepto creativo es importante para diferenciarse y crear valor de marca, pero además, tiene muchos otros beneficios. Este hace que el receptor se sienta inteligente al tener un mensaje cifrado,

y permanece en el recuerdo al basarse en emociones. También mejora el posicionamiento de la marca transmitiendo creatividad e innovación, da coherencia al mensaje, y es una forma de hacer marketing sin intromisión. Además, el concepto creativo es flexible, puede ser la pieza esencial de una campaña concreta o convertirse en el centro de la comunicación de una marca por mucho tiempo, es decir, puede tener mucho recorrido y aportar un valor aún más grande (Meler, 2019).

La reacción actitudinal que se pretende que tenga el consumidor a través del concepto creativo es la huella creativa (Vázquez, 2017). Esta es esencial para la creación del brief, está muy ligada a los objetivos creativos. Las marcas quieren “tocar” a su público: que esté la recuerde, que se lleven una lección, que les conmocione... A través del concepto creativo se busca provocar esa reacción, por lo que previamente hay que definirla en los objetivos creativos. Utilizando el ejemplo de *Ikea*, la huella creativa es que el receptor se sienta identificado y cambie su forma de actuar comprando en *Ikea*, para de verdad ser ese activista más comprometido y justo.

Nuevas tendencias: *Insights*, *Storytelling* y la narrativa transmedia

Las marcas se sirven de los sentimientos y experiencias de los consumidores para conseguir un posicionamiento y diferenciarse de sus competidores. La comunicación persuasiva centrada en estos valores persigue conectar con su público y generar *engagement*. Este concepto se refiere a la relación que se establece entre la marca y el receptor. Lo que se busca establecer, es igual que lo que se crea en las relaciones sociales: dos personas conectan porque comparten valores y se genera una relación ‘fiel’ de amistad. Las marcas quieren que los consumidores sientan tal conexión con ellas, que sean difícilmente irremplazables porque además de satisfacer sus necesidades con su producto, concuerdan con sus valores personales.

Actualmente la forma en la que más se denomina a este recurso es *insight*. Este, se ha convertido en una fuente de inspiración para encontrar ideas innovadoras y que conecten con el público deseado. En los procesos creativos su búsqueda ha producido que se desarrollen nuevas técnicas para profundizar en los pensamientos, para encontrar ese sentimiento con el que se pueda empatizar con el consumidor, y que el mensaje deje una huella difícil de superar en él. Con los *insights* las marcas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad porque “nos colocan en una posición donde nos reconocemos” (López, 2007:40).

Según Elena Trias de Bes Agell (2008), en *La Publicidad Emocional y su Presencia en el Sector de la Alimentación*, existen distintos tipos de *insight*: *Insight* vivencial: “1. *Insight* Vivencial: expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión. 2. *Insight* aspiracional: son comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto. 3. *Insight* de intensidad: determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto. La publicidad hará uso de uno u otro tipo de *Insight* en función del tipo de producto, del target al que se dirige el mensaje y, en definitiva, dependiendo de los objetivos y estrategias de comunicación de la marca”.

Los *insights* pueden nacer del mismo proceso creativo, es decir, cuando se está trabajando en la investigación previa a la campaña, para conocer a la marca, las necesidades de su público objetivo y a su competencia. Las conclusiones que se sustraen de todo este análisis, pueden contener *insights* con gran potencial.

Sin embargo, existen otras técnicas para encontrar el *insight* deseado, que buscan profundizar más en la mente del público. Los focus groups son reuniones con consumidores de un perfil determinado, los cuales son sometidos a preguntas que se han elaborado de una forma premeditada (Vázquez, 2017). Que estas estén trabajadas es muy importante, ya que puede que la respuesta a esa pregunta dé las pistas clave para encontrar el *insight* que se va a convertir en el faro de la campaña.

Google creó Think with Google, una web creada bajo el claim “los datos importan” que ofrece contenido sobre las últimas tendencias, estrategias y el futuro del marketing. Entre todo su contenido, tiene un apartado especializado en *insights* de consumidores. El gigante tecnológico ha detectado que la importancia de estos *insights* es tan destacada, que analiza sus datos de búsqueda para indicar en qué piensan las personas, qué les preocupa, y qué están más interesados en comprar actualmente, entre otros datos. Así lo presenta la web: “Descubre cómo los cambios en los comportamientos, las necesidades y las creencias de los consumidores te pueden aportar información valiosa para aumentar tu volumen de negocio”. El mismo uso se le puede dar a su plataforma Google Trends, que permita a los usuarios ver qué se está buscando más en el mundo.

La búsqueda por conectar con el público a través de experiencias y vivencias ha dado pie a una tendencia clara: contar historias, o como se le ha llamado, *storytelling*. El uso de la narrativa siempre ha estado presente en la vida de las personas, ya que ha sido una fórmula utilizada en la enseñanza para que se recordarán conceptos y se comprendieran lecciones, aunque el hecho de

‘contar historias’ viene de muchos años atrás. Su estructura es familiar para todos los públicos, y el relato genera conexión, comprensión y se quedan en el recuerdo.

José Antonio Martín González define el *storytelling* en *La Eficacia del Storytelling* (2009), de la siguiente forma: “Una forma de comunicar que hace que las personas, a través de una implicación subjetiva, se identifiquen con unos contenidos que hacen suyos por propio convencimiento”. Una explicación que enlaza con dos ejemplos de personas reconocidas que utilizaron en *storytelling*: García Márquez y Obama.

El primero, utilizaba un tipo de narrativa que invitaba al lector inconscientemente a sumergirse en la lectura. Las series de vivencias que contaba el autor relacionadas con la muerte, el sexo, la soledad, el valor de la vida, entre otras, conectan con experiencias de sus lectores, produciendo que estos empaticen con sus personajes y recuerden la historia.

Por otro lado, Obama, en el ámbito de la comunicación social, empezó con esta técnica a crear una atmósfera de emocionalidad a través de historias personales que conectaban directamente con problemas y sentimientos sociales. Después, estas emociones las transformó en mensajes acompañados de acciones. Se apoyó para esta credibilidad en dos de sus libros, que le permitieron participar en programas de renombre y ganar cercanía. Y además, aprovechó sus discursos más destacados para atacar a las emociones más profundas y patriotas (Martín, 2009).

Según indica Martín González, las historias siempre han buscado la complicidad, pero la eficacia del *storytelling* va mucho más allá. Esto se debe a que vivimos en una sociedad que consume información, mezclando polivalencia, participación e interactividad, y con lo cual, demanda un convencimiento más dinámico mediante la afinidad, la experiencia e involucración.

El autor hace referencia a la afirmación con la siguiente cita de Confucio: “Dime y te olvidaré. Muéstrame y recordaré. Déjame participar y entenderé.”

Las autoras del libro *De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada* (2019), Araceli Castelló y Cristina del Pino, muestran las cinco razones que destacan Woodside, Sood y Miller (2008) y Woodside (2010) sobre la importancia de las narraciones para el ser humano:

- La gente piensa narrativamente, más que usando argumentos, ya que la memoria humana tiene un componente episódico.
- Una cantidad de información guardada y recuperada en la memoria episódica está relacionada con historias que incluyen incidentes, experiencias, resultados, evaluaciones, resúmenes, matices y relaciones dentro de contextos específicos, ya sea entre personas o entre personas y marcas.
- La necesidad de recuperar y/o volver a vivir historias, a modo de catarsis. Ver, recuperar y contar historias permite al individuo experimentar uno o varios mitos arquetípicos.
- Las marcas y los productos específicos a menudo desempeñan un papel fundamental que permite a los consumidores lograr el placer adecuado, reviviendo la experiencia de volver a contar una historia determinada.
- Los individuos buscan herramientas, para dar sentido y claridad a sus conversaciones, relaciones, eventos y resultados con los demás a través de las historias.

Por lo que, podríamos definir el *storytelling* en comunicación persuasiva integrada de la siguiente forma:

“La instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados” (Vizcaíno,2017:140).

“Es una técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo”. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas.

En el *storytelling* publicitario, el personaje tiene un conflicto que arreglar y no puede conseguirlo hasta la adquisición del producto, servicio o idea de la marca (Vizcaíno, 2017:158). Tres son los elementos que modulan el uso de historias en comunicación comercial (Núñez, 2007):

- Conflicto: el hecho pone en marcha la acción narrativa. Su complejidad y cercanía aumentan la atracción y atención del público.
- Sensaciones y emociones: tienen que tener la capacidad de despertar sentimientos en el público.

- Libertad: tiene que tener un componente de apertura para que cualquiera pueda añadir elementos al global del mismo, en consecuencia de su capacidad de viralización.

Fog et al. (2001) indica cuatro elementos del *storytelling* en comunicación persuasiva:

1. Mensaje: qué queremos comunicar. Es una declaración a través de una historia.
2. Conflicto: como seres humanos buscamos la respuesta, ya que necesitamos un equilibrio y armonía. Por ello, una historia se pone en movimiento por el cambio que altera el sentido de la armonía.
3. Personajes: necesita un personaje al menos con el que interactuar.
4. Trama: es esencial pensar en cómo la historia se va a desarrollar. Su estructura es vital que se cuide mucho ya que va a marcar la experiencia de la audiencia, la forma de transmitir el mensaje tiene que ser limpia y clara, para darle fuerza y mantener el interés del público.

La fuerte tendencia y eficacia del *storytelling* ha provocado que este fenómeno narrativo se traslade a todos los canales de comunicación. La historia se acaba desarrollando por la suma de diferentes relatos que aparecen en espacios mediáticos distintos, lo que en concepto, recibe el nombre de narración transmédica -*transmedia storytelling*-.

La atribución de este concepto se le adjudica a Jenkins, aunque fue Kinder quien creó el término transmedia en los estudios sobre comunicación, refiriéndose a *transmedia intertextuality* para referirse a las relaciones entre televisión, cine, videojuegos y juguetes, como canales compatibles, que participan entreteniéndolo a las masas.

Jenkins (2003) se refería al concepto como transmedia *storytelling* indicando que es un proceso en el que implica que cada medio o plataforma que interviene en la construcción del universo narrativo tiene contribuir de una forma valiosa y exclusiva a dicho universo.

Dentro de la comunicación persuasiva, conseguir *engagement* va a ser una prioridad. Utilizar diversos canales de comunicación produce que la audiencia se expanda y se consiga una mayor rentabilidad. El acceso expandido del contenido es una necesidad en este nuevo contexto comunicativo, ya que permite a los consumidores acceder a contenidos cuándo, dónde y cómo quieran.

La narración se enriquece a través de cada uno de los medios, porque cada uno vehicula un texto que ofrece algo nuevo narrativamente hablando. Cabe destacar, que el contenido que se transmite por cada uno de estos canales tiene que estar adaptado a los formatos de los dispositivos y a las pantallas. Trasladar el contenido a los distintos medios lo dota de una gran interactividad y permite que se complemente con las aportaciones de las audiencias. Según Rodríguez (2014) los principios básicos de la narrativa transmedia son: múltiples medios en los que se desarrolla un universo narrativo; que cada uno haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor; el balance entre la independencia del relato en un medio y la conexión entre todos los implicados; un control creativo centralizado; y la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos.

El papel de las marcas en el contexto actual y el nuevo perfil del consumidor

Dentro del nuevo contexto comunicativo las empresas han tenido que adaptarse y cambiar el enfoque de su negocio. En este nuevo universo las marcas compiten tanto a nivel de mercado como de comunicación. El público objetivo ha adquirido un rol con mayor responsabilidad, ya que son los consumidores los que ahora tienen el mando sobre las marcas. Las tradicionales 4Ps del marketing (*product, price, place & promotion*) dejan de tener validez y solamente hay una P: las personas.

El desarrollo empresarial enfocado en los consumidores ha cambiado la forma de funcionar en los negocios. Se da paso a una cercanía y a un lado más humano desde el interior al exterior de las empresas, cambiando los procesos y la cultura total de las mismas. Se crea una comunicación más cuidada y estudiada, enfocada a una orientación relacional, que deja atrás la tradicional. Una perspectiva que cambia hacia el cliente, donde lo principal es su satisfacción y conexión con la marca, para, sobre todo, conseguir su fidelización.

Las marcas se ven ante el reto de desarrollar una cultura entera que impregna su universo interior y se proyecte de la forma correcta hacia el exterior. Se empieza a buscar la diferenciación más allá del producto, se personalizan las empresas y, como ‘personas’, necesitan conectar con su público y quedarse en sus vidas. Este proceso se hace sobre todo mediante el lenguaje, se busca una comunicación y un *reason why* humano, cercano, y que añada valor al público objetivo. Esta personificación tiene que conseguir que la marca cree lazos emocionales, sólidos en el tiempo que genere esa fidelidad hacia ellas y una conexión más personal e íntima.

En base a una gráfica incluida y elaborada por Araceli Castelló y Cristina del Pino en su libro *De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada* este cambio de enfoque del producto al consumidor tiene notables diferencias. La comunicación anterior se centraba en: destacar atributos del producto; la venta y colocación de los productos; un foco sobre información de producto, competidores y mercados, y en medir a partir de ratios e indicadores económicos de gestión comercial. Actualmente su enfoque destaca por: poner el énfasis en las necesidades y motivaciones del consumidor; el deseo de la fidelización y conexión con el consumidor (*'consumer pull'*); el foco en la detección de insights del consumidor que conectan con el producto, y métodos a través de variables psicográficas de satisfacción del consumidor y lealtad.

Internet se ha configurado como una herramienta idónea para que las empresas conozcan y recopilen todo tipo de información sobre sus consumidores. Este conocimiento permite a las marcas crear una comunicación a la medida del tipo de cliente que quiere alcanzar y, conseguir así, sus objetivos de una forma más personalizada y eficaz. Además, internet se ha convertido en un canal directo con los consumidores, fomentando la interactividad con los mismos y creando así una relación sólida que puede perdurar en el tiempo. En otras palabras, como si de una persona se tratara, la marca entra en la rutina de su público conversando con él día a día a través de redes sociales, con un lenguaje y valores con los que conecta, que permite que esa relación se vaya haciendo más sólida y ese *unfollow* nunca llegue.

Las estrategias de comunicación persuasiva integrada asumen el verdadero potencial del consumidor, el target deja de ser una diana pasiva, a ser el interlocutor activo en la comunicación (Solana, 2010:21). El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca, para bien o para mal' (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí, 2014:2).

Este nuevo público denominado *prosumer* interactúa con la marca, convive con ella y espera que la marca le ofrezca soluciones comunicativas atractivas. Ya no es solo la marca la que tiene voz, sino que el cliente también la tiene, adquiriendo así la posibilidad de crear su propio contenido, contestar a la marca, favorecerla e incluso liderar o participar en una crisis comunicativa de la misma. La conexión se convierte en bidireccional y el cliente se convierte en un ser poderoso para las marcas, que hay que cuidar.

Según Solana (2010) la comunicación enfocada al consumidor supone un gran reto para el marketing y la publicidad, y produce que esta nueva cultura se base en el respeto por: el entorno publicitario, evitando la saturación de mensajes; las marcas, dándoles una personalidad honesta, integral y duradera; el anunciante, procurando no malgastar su presupuesto; los medios y sus contenidos, la creatividad y profesión publicitaria; y las personas, escuchándolas para respetarlas en todos los aspectos.

People first es la filosofía que defiende la importancia de volver a mirar a las personas. Se instaura en las estrategias de comunicación persuasiva integrada y pone el valor el conocimiento y la comprensión del destinatario de la comunicación como los cimientos sobre los que diseñarlas. Aprender sobre el público, comprendiendo sus expectativas sociales, motivaciones internas, actitudes, hábitos de exposición a los medios y relación con las marcas es una condición esencial para desarrollar estrategias efectivas que conecten con el target: ‘debemos interpretar sus necesidades y ofrecerles contenidos que aporten valor real a sus vidas’ (Regueira, 2011:224).

El efecto social de la comunicación persuasiva integrada

Para entender la comunicación persuasiva integrada es esencial conocer la sociedad en la que actúa: la sociedad del consumo. La publicidad ha influido en la sociedad a lo largo de la historia, influyendo en el imaginario colectivo, instaurando valores y modelos existenciales. Sus consecuencias sociológicas pueden verse en la creación de los estereotipos masculinos y femeninos o popularizando los estilos artísticos de cada época (Castelló & Del Pino, 2019).

Teorías como la de Pollay (1986) ya trataban los efectos de la publicidad en la sociedad. Pollay identificó que esta influencia se debía a la repetitividad y potencia de sus mensajes, la profesionalidad de los mismos y la dispersión y heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más lejos de los valores y de las instituciones sociales tradicionales (Vanni Codeluppi, 2007). Según estos factores querría decir que la publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y dejar a un lado aquellos poco acertados. En algunos casos, no crea valores sino que cambia o convierte la jerarquía de los valores reforzando unos frente a otros.

Por otro lado, hay dos teorías en las que se posicionan los autores; según Umberto Eco, en *Apocalípticos e Integrados*. Los primeros se refieren a la publicidad como destructora de los valores humanos (Qualter, 1994). Una teoría respaldada por Pollay, del que ya hemos hablado, que concluyó en que era la única responsable de la pérdida de valores y que reproducía una sociedad egoísta y material (Pollay, 1986). Por otro lado, los integrados no están de acuerdo con este pensamiento, le quitan culpa de esta pérdida de valores y defiende que no crea comportamientos sociales, si no que va a la vanguardia de la moda, de las nuevas ideas y de las nuevas costumbres y lo único que hace es propagarlos (Philips, 1997, Ferrer Roselló, 1994).

Para Kunder las empresas que tienen un desarrollo positivo y continúan creciendo son aquellas que han arraigado un grupo de consumidores que comparten los mismos valores fundamentales de la empresa (1997). En relación, en un documento interno de la empresa de estudios de mercado GFK (2006) se indica que la fuerza de la marca solo la establece el consumidor, por ello, las marcas más potentes son las que están alineadas con sus consumidores en relación a sus valores y necesidades emocionales y racionales.

Por otro lado autores como Reyzábal (1996) indican que la publicidad provoca nuevas convicciones culturales. Esta apuesta por productos no solo comerciales, sino culturales (Berros, 2005). Cabe destacar esta clara definición “Las imágenes publicitarias contribuyen a la formación de pautas de sensibilidad estética en los individuos históricamente alejados de cualquier fruición artística; los textos, las frases y los “eslóganes” permiten crear moldes lingüísticos de gran utilidad para la transmisión de cultura” (Sánchez Guzmán, 1979; 426).

III. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se aplica una metodología centrada en un análisis de contenido basado en la comparación cualitativa. Este método permite conocer al detalle las coincidencias entre las diferentes campañas y alcanzar los objetivos de forma satisfactoria. El proceso elaborado está basado en tres grupos:

En primer lugar, se estudia el brief de las distintas campañas. Este apartado compara: el problema y objetivo de comunicación, el target, el eje creativo y el concepto creativo. De este modo, el análisis

del brief permite analizar en qué factores coinciden las marcas y qué ha podido motivarlas a seguir una misma tendencia.

En segundo lugar, se analiza la solución a los briefings planteados. Se compara la forma creativa que se le ha dado a cada campaña, lo que implica un análisis de los siguientes elementos: mensaje, narrador, protagonistas, tono y lenguaje; recursos simbólicos, retóricos y audiovisuales. Asimismo, este estudio refleja las características comunes de las campañas que buscan transmitir un mensaje de crítica social.

Por último, se muestra el grado de storytelling y eficacia de cada campaña. Si la crítica social es tendencia, pueden ser varios los motivos que empujen a las marcas a seguirla. Por lo que, se exponen la continuidad de las campañas y los resultados de cada una de las campañas a nivel de repercusión y reconocimiento.

Muestra

La investigación se basa en el análisis de 5 campañas: “Tenemos que vernos más”, de *Ruavieja*; “Fake Me”, de *Campofrío*; “Familiarizados”, de *Ikea*; “Otra forma de vivir”, de *Estrella Damm*; y “We believe”, de *Gillette*. La elección de estas campañas se debe a la heterogeneidad de las marcas, debido a que cada una vende un producto distinto y tienen una imagen de marca totalmente diferente, pero todas tienen como centro la crítica social. Además, también se han escogido por la popularidad que tuvieron cada una de las campañas, ya que tuvieron altos niveles de viralización, fueron tratadas en medios especializados y reconocidas con premios. Se han escogido cinco campañas en total porque para realizar un análisis cualitativo consideramos que son suficientes.

La metodología se basa en analizar a fondo las piezas propuestas para comparar y descubrir las características de cada una. Se estudian desde el mismo planteamiento de la campaña con un posible brief, al desarrollo de la idea creativa convertida en un spot y en acciones complementarias.

Modelo de Análisis

Para llevar a cabo la investigación y obtener los objetivos planteados se recopilan una serie de datos (*ver Anexo*) a través de una comparación cualitativa:

En primer lugar, se estudia el posible brief que cada una de las marcas, junto a las agencias creativas, crearon como punto de partida. Para crear el posible brief, se ha descodificado cada una de las campañas hasta llegar al que se podría haber planteado la marca y la agencia involucrada. Estos datos son de gran utilidad ya que muestran a las campañas de la forma más desnuda, desde su planteamiento. Conocer desde dónde se crean las campañas, puede posibilitar que se encuentre un punto en común en todas, ya en sus inicios.

Campaña - Marca
Briefing
Problema de Comunicación
Objetivo de Comunicación
Target y Comunidad de Marca
Eje Creativo
Concepto Creativo

Una de las partes que se analiza es el problema de comunicación: ¿Por qué decidieron las marcas lanzar una campaña de publicidad? ¿A qué problema se enfrentaban? ¿Qué necesidad tenían? Conocer qué planteamiento impulsó a cada marca a realizar una acción comunicativa con clara tendencia social, permite averiguar si se encontraban en una situación parecida y con necesidades similares que cubrir.

Asimismo, es necesario estudiar el objetivo de comunicación que perseguían las marcas al realizar las campañas. Este es importante porque refleja ‘qué’ se quiere conseguir con la acción comunicativa, y va a marcar el desarrollo de la misma. Mostrar el objetivo de cada campaña es conocer el faro que ha guiado a cada anunciante a desarrollar el ‘cómo’, y en los casos analizados,

Análisis
Mensaje
Narrador
Tono y Lenguaje
Protagonistas
Historia
Recursos simbólicos
Recursos retóricos
Recursos Audiovisuales

hacerlo utilizando la crítica social como mensaje principal. Esto convierte en clave el análisis de los objetivos de comunicación.

El target es otro de los elementos analizados, su estudio permite que se conozca el público al que se dirigen las marcas y se compare con la comunidad de marca que han creado a través de las campañas. Analizar estos elementos permite, no solo comparar las campañas entre sí, sino encontrar diferencias entre el target y la comunidad de marca del propio anunciante al enfocar la comunicación a la crítica social.

Por otro lado, el eje creativo. Es importante el estudio de cada eje para conocer el mensaje bajo el que se desarrollan las cinco campañas. El estudio permite descubrir si coinciden en este apartado, el cual, marca el inicio de lo que será la ideación del concepto creativo, ya que se crea a partir de el eje creativo.

El último punto del brief que se compara es el concepto creativo. Cada campaña parte de una idea que se acaba transmitiendo a través del concepto creativo, su forma, uso, tono y lenguaje va a determinar que el mensaje llegue al target deseado. La solución que se le da a las necesidades del anunciante transmite el camino que se ha querido seguir, para conseguir los objetivos. Por ello, es importante el análisis del concepto creativo que acompaña a la campaña de las marcas analizadas y descubrir si siguen una misma tendencia.

En segundo lugar, se analiza la solución que cada marca le ha dado al brief planteado. Para detectar si coinciden en el uso de la crítica social, cabe estudiar y averiguar la forma que cada marca le ha dado al mensaje que han decidido transmitir. Esto permite sustraer las características propias de las campañas que siguen una tendencia de crítica social.

Para el apartado indicado se analiza el mensaje junto a los elementos que se han decidido en base a comunicarlo. Entre estos se encuentra; el narrador; el tono y lenguaje, los protagonistas; y el desarrollo de la historia o *storytelling*. Analizar cada uno de ellos permite ver qué símbolos ha elegido cada marca para llegar a su público deseado y conseguir su objetivo de comunicación.

Por otro lado, en este estudio también se incluye a los recursos que se han utilizado explícitamente en cada pieza. Se analiza, por ello, los recursos simbólicos, retóricos y audiovisuales. Estos también reflejan claramente de forma simbólica en la que se decide transmitir el mensaje en cada una de las campañas. Los recursos ayudan a embellecer y completar la pieza creativa, por lo que es esencial identificar los que se utilizan en las campañas analizadas.

En tercer lugar, el grado de *storytelling* y su eficacia. Las campañas se desarrollan a partir de una primera acción y continúan con una sucesión de acciones que siguen el mismo concepto creativo. Detectar el nivel de *storytelling* de cada marca, permite ver el compromiso real que adquieren con el problema social que quieren solucionar, y el recorrido de la campaña. Asimismo, mostrar la eficacia de cada una de las campañas permite detectar qué resultados producen que las marcas decidan utilizar la crítica social

Compromiso y Resultados
Grado de <i>Storytelling</i>
Eficacia

IV. Exposición de los resultados

Los datos extraídos del análisis de las campañas publicitarias (*ver Anexo*) “Tenemos que vernos más”, de *Ruavieja*; “Fake Me”, de *Campofrío*; “Familiarizados”, de *Ikea*; “Otra forma de vivir”, de

Estrella Damm; y “*We believe*”, de *Gillette*, muestran una tendencia clara de las marcas hacia la crítica social para conseguir una eficacia publicitaria y transmedia.

Refiriéndonos en un primer lugar al posible briefing que se ha creado de cada campaña a partir de la

We believe - Gillette	
Problema de Comunicación	Cambio en la identidad de la marca: ligar Gillette a unos valores más compatibles con la realidad actual. Territorio social: la igualdad de género y el movimiento #MeToo.
Objetivo de Comunicación	Alerta sobre el mal ejemplo que los hombres actuales están dando a las nuevas generaciones al tratarse mal entre ellos y tener comportamientos machistas. Conciencia sobre el resultado de actuar y educar en desigualdad de género.
Eje de Comunicación	Cambio de eslogan “Lo mejor que un hombre puede conseguir” a “Lo mejor que un hombre puede ser”. Representa una rotura de eje a través de una historia que deja de centrarse en la perfección del hombre, para representar su imperfección. Busca que los hombres sean su mejor versión interna, dejando a un lado lo físico. Han utilizado un casting de actores de diferentes perfiles, en el que se incluyen, además, a niños y niñas, y mujeres.

descodificación de cada una, se ha descubierto que las marcas parten de un problema de comunicación similar, centrado sobre todo en un territorio social, y buscan alcanzar un objetivo de comunicación que busca alertar sobre un problema social. El punto de partida de las campañas analizadas es un cambio en el posicionamiento de las marcas hacia una imagen más humana e integrada en la sociedad,

Tenemos que vernos más - Ruavieja	
Problema de Comunicación	Ruavieja no contaba con un posicionamiento estratégico. El anunciante quiere cambiar la vida de las personas, no vender de forma directa un producto. Territorio social: las personas tienen que verse más.
Objetivo de Comunicación	Alerta sobre que las personas no son conscientes del poco tiempo que les queda por vivir con quienes quieren.
Eje de Comunicación	Creación de un programa a través del cual dos personas pueden calcular cuánto tiempo les queda por vivir juntas. El resultado crea un shock en los personajes, y este shock lo llevan al mundo real.

Fake Me - Campofrío	
Problema de Comunicación	Territorio social: las <i>fake news</i> están haciendo a las personas enfrentarse entre ellas.
Objetivo de Comunicación	Alerta sobre que creer en las noticias falsas para tener siempre la razón, aleja a las personas de la realidad y provoca que no puedan disfrutar de las cosas de verdad.
Eje de Comunicación	Creación de una App que solo contiene noticias falsas. Presentarla a través del humor y de la ironía con protagonistas que son líderes de opinión en España. Ridiculiza a los propios españoles y hasta a su propia marca.

Familiarizados - Ikea	
Problema de Comunicación	Humanizar a la marca, conectándola con el sentimiento de familia y dejando atrás la comunicación basada en sus productos. Territorio social: las tecnologías están distanciando a las personas de sus seres queridos.
Objetivo de Comunicación	Alertar a las personas sobre que estar conectadas tanto a las redes, hace que desconecten de sus familias, y presten más atención a las personas que están en el universo digital, que a las que de verdad les importan.
Eje de Comunicación	Plató con diferentes familias en las que se le plantea un juego: simulan una cena de navidad que consiste en que si no aciertan una de las preguntas, se quedas sin disfrutar de ella y tienen que abandonar la mesa. Las preguntas empiezan siendo sobre internet y la actualidad, las cuales aciertan, y pasan a ser sobre miembros de la familia, que son las preguntas que fallan y les hacen irse de la cena.

Otra forma de vivir - Estrella Damm	
Problema de Comunicación	Territorio social: la contaminación provocada por las personas está dañando al océano.
Objetivo de Comunicación	Alertar sobre que las personas están dañando al mar teniendo una actitud poco comprometida con el medio ambiente, y que si se quiere seguir disfrutando de un mar como el Mediterráneo, hay que cuidarlo.
Eje de Comunicación	Utiliza el arte para transmitir su mensaje. La mujer representa el alma del océano y a través del baile muestra cómo cambia de sentir paz y libertad, al sufrimiento que le causa la contaminación. La música guía la historia y transmite el mensaje.

y a la vez la detección de un problema exterior, que se convierte en el centro de las campañas. A lo que precede un objetivo enfocado hacia la siguiente dirección: convertirse en una marca que aporte valor a la sociedad, alertando a la misma sobre un problema y dándole una solución. *Ruavieja* capta que las personas pasan más tiempo con las tecnologías que con sus seres queridos; *Campofrío*, que las noticias falsas están nublando la realidad de los individuos; *Ikea*, que internet desconecta a las personas de su familia; *Estrella Damm*, que no se está cuidando lo suficiente el Mediterráneo; y *Gillette*, que se educa a los hombres fomentando la violencia y la desigualdad.

Por otro lado, tras el análisis se observa que las campañas no se acotan al target de cada una de las empresas, sino que se amplían. La comunicación que escogen sigue siendo fiel a su target, pero tratan de añadir valor a la sociedad en general. Es decir, *Ruavieja*, *Estrella Damm* y *Gillette*, que tienen un público más específico, siguen ofreciendo su producto a un target acotado, pero la propuesta que lanzan con sus campañas repercute a la sociedad en general. *Campofrío* e *Ikea* no cambian tanto su mensaje porque su producto ya ataca desde un principio a un público más amplio.

En cuanto al eje creativo, busca concienciar a la sociedad a través de una idea innovadora y creativa que impacte en el público y hasta cree una especie de shock. En el caso de *Ruavieja* y *Campofrío* crean programas que transmiten la urgencia del mensaje de la campaña; *Ikea* le da la forma de un juego en el que se demuestra la problemática con los aciertos y los errores; *Estrella Damm* escoge el arte para transmitir el dolor del océano; y *Gillette* rompe su eje tradicional con un cambio de historia que pasa a reflejar la imperfección del hombre.

Tras analizar los conceptos creativos de las campañas se pueden identificar dos grupos. Por una parte, conceptos que van directamente dirigidos al público con tono crítico, es el caso de la campaña de *Campofrío* con “#FakeMe”. Basándonos en la traducción, “falso yo”, el concepto es directo, lanza una autocrítica desde el primer momento, implica al espectador y le invita a identificarse como “falso”. Todo el spot gira en torno a esta idea, ya que se centra en reflejar lo absurdo de la sociedad española y del empeño, por parte de los que forman parte de ella, de tener siempre la razón. Por otro lado, las demás campañas buscan también la autocrítica, pero con un concepto a modo de enseñanza: “Tenemos que vernos más”, “Desconecta para conectar”, “Otra forma de vivir”, y “The best man can be” (La mejor versión que un hombre puede ser).

En segundo lugar, entrando dentro del análisis de las características de cada campaña, se observa que todas comparten un claro mensaje social. Cada spot está guiado con el objetivo de mostrar al público el problema que cada marca ha identificado y su solución. Un objetivo común que se identifica también en la forma en la que han desarrollado cada una de las campañas y que muestran fuertes similitudes.

Cada uno de los spots está conducido por un narrador presente en la trama o con voz en off. Este se encarga de que el espectador no solo siga lo que está pasando y capte el mensaje, sino que le invita a preguntarse a sí mismo y a reflexionar. *Campofrío* opta por convertir a su narrador, el conocido actor Javier Gutiérrez, en protagonista, e *Ikea*, *Gillette* y *Ruavieja* lo introducen en la historia a modo de voz en off. Escogen, además, voces que transmiten serenidad, tranquilidad y confianza, no

son voces frías con distancia respecto al espectador, sino todo lo contrario. En el caso de *Estrella Damm*, el narrador tiene la misma función, pero opta por tener una forma diferente, la de una canción. El ritmo y la letra van introduciendo lo que sucede en la trama y lanzando las pistas clave para que el espectador consiga seguirla y captar el mensaje final.



El tono que siguen las campañas es emotivo. El lenguaje que utilizan todas ellas es formal, más cercano a lo coloquial. La campaña de *Campofrío* “#FakeMe” y “Familiarizados” de *Ikea*, siguen también esta línea, pero utilizan, además, el humor. Sus historias comienzan con un tono desenfadado y humorístico, y acaban con un tono más emotivo.

En cuanto a los y las protagonistas de las distintas campañas se puede observar que todas, excepto “Otra forma de vivir” de *Estrella Damm*, utilizan personajes con los que se puede identificar un amplio rango de la población. *Campofrío* utiliza a personas famosas del panorama español, que tienen distintos tipos de público; *Ikea* retrata a distintas familias, mostrando personas de todas las



edades y relaciones distintas; *Ruavieja* muestra a personas de distintas edades, aunque mayores de 18 años al ser una bebida alcohólica, pero también muestra distintas relaciones, tanto de amistad como familiares; y *Gillette* representa distintas situaciones en las que se puede sentir identificada la mayor parte de la sociedad, y además de a hombres, retrata a mujeres, niños y niñas.

Por otro lado, cabe destacar que en *Campofrío*, *Ikea* y *Ruavieja* se utilizan personajes reales. En cuanto a “Otra forma de vivir” la protagonista de la historia se utiliza de una forma más simbólica o metafórica. No se busca que el público se vea identificado, sino que sienta la emociones que va



expresando y comprenda el mensaje. La mujer representa el alma del océano, una figura joven, frágil y fuerte, que se ve atacada, cuando por ella misma, sin la interrupción de nada externo, siempre está en paz.

Todas las campañas tienen la misma estructura: planteamiento, nudo y desenlace. En el comienzo de la historia cuentan con un texto introductor o voz en off, y tras desarrollarse la historia, es el mismo texto y voz lo que la cierra e invita a la reflexión. La campaña de *Gillette* coincide en estos aspectos, pero su voz en off tiene mucho más protagonismo durante toda la historia.

Por otro lado, durante el planteamiento todas las marcas ponen en situación a sus espectadores: presentan a sus personajes y el lugar en el que se va a desarrollar la trama. El conflicto siempre está protagonizado por las personas, presentan una problemática que se encuentra o bien en la relaciones sociales o en el comportamiento interno de las personas, es decir, el ser humano es el centro del conflicto. Tras representar la problemática, el desenlace en todas las campañas es invitar a la reflexión.



Respecto al uso de recursos simbólicos y retóricos, destaca la campaña de *Estrella Damm*. El spot es una metáfora y está lleno de simbolismos. La mujer representa el alma del océano, que vive y fluye hasta que la contaminación puede con ella. El baile recoge una gran carga simbólica. A través de este recurso se cuenta la historia, y según el ritmo y la sensibilidad del baile se van transmitiendo las emociones de la protagonista y lo que está sucediendo. También hay otros como el plástico, que representa a la amenaza, y las burbujas, que transmiten el sufrimiento.

Las demás campañas analizadas también contienen una gran cantidad de recursos simbólicos, y utilizan los retóricos de forma estratégica. Los primeros, los utilizan para transmitir el mensaje de forma clara y conseguir que el público se sienta identificado y empatice con los protagonistas. Se observa que se utilizan sobre todo para transmitir “verdad”, es decir, que su



mensaje se encuentra al margen de la ficción. También para llamar la atención del espectador, que se integre en la trama, y, como se ha mencionado en el contexto de la investigación, el público se sienta inteligente al captar el mensaje a través de estas “pistas”. Existen muchos simbolismos en cada spot, pero destacamos los siguientes: en *Ruavieja*, los tatuajes y muestras de afecto que transmiten la relación real entre los protagonistas; en *Campofrío*, el humor para reírse de la sociedad española y de ellos mismos; en *Ikea*, los jóvenes para presentar la problemática; y en *Gillette*, el uso de imágenes reales para mostrar la veracidad de los hechos por los que realizan la campaña.



Respecto a los recursos retóricos, las marcas utilizan la pregunta retórica para que el espectador se dé cuenta de que se le está llamando a la reflexión, tanto al principio de la trama como para cerrar el final. Un ejemplo de este uso es *Gillette*: “¿Es esto lo mejor que un hombre puede conseguir?”. Por otro lado, *Campofrío* utiliza la ironía para transmitir con humor la esencia de su mensaje: “Campofrío no ofende a nadie en su última campaña”. Este último es un titular a modo de *fake news* porque el anuncio busca mostrar lo absurdo de la sociedad española y ridiculiza, con humor, tanto a los españoles como a las personas famosas que aparecen. Lo que refleja que las marcas hacen un

uso estratégico de estos recursos retóricos para captar la atención del público y transmitir de forma clara y efectiva su mensaje.



En cuanto a los recursos audiovisuales utilizados, destacan en todas las campañas el uso de los primeros planos para mostrar las emociones de los protagonistas. También destaca el ritmo de cada escena, dando movimiento a la historia y sin dejar margen al despiste, porque sino el espectador se pierde lo que está pasando. *Gillette* y *Campofrío* cambian de escenario de forma rápida, lanzando muchos mensajes y con un personaje y voz en off que guía al espectador. Ambas piezas bajan el ritmo al final de la historia, coincidiendo con el momento en que piden al espectador que reflexione. Lo mismo pasa con *Ruavieja* e *Ikea*, pero aquí mantienen un mismo escenario y un ritmo rápido pero más pausado, y lo que se acelera son las emociones entre los personajes, hasta también calmarse todo en el final de la historia. *Estrella Damm* tiene más cambios de ritmos, que van yendo de menos a más. En este spot no cambia el escenario, pero lo que le da el movimiento y marca la dinámica son los gestos y el cambio constante de emociones de la protagonista.

Además, indicar que las cinco campañas analizadas cumplen en una mayor o menor medida con acciones que contribuyen al *storytelling* de sus campañas, y lo convierten en *storydoing*. Las marcas se comprometen a una causa en su spot y siguen desarrollando ese compromiso tras el mismo. *Estrella Damm* continúa su *storytelling* con más capítulos de su primer spot y retira las anillas de plásticos: *Ikea* añade la cláusula de la desconexión a sus trabajadores; *Gillette* crea una web en apoyo a la causa; *Ruavieja* contrata autobuses para que las personas se reencuentren; y *Campofrío* añade una sección en su web contra las *fake news* a modo de juego.

En lo referido a la eficacia, las marcas analizadas consiguieron una gran presencia de marca debido a la viralización de sus campañas. El spot de *Ruavieja* fue el más compartido de la historia de España contando con 17,5 millones de visualizaciones. Los spots de *Campofrío* y *Estrella Damm* alcanzaron 3 millones de visitas, *Ikea* 332.843, y *Gillette* 36 millones, cuya diferencia se debe a que fue una campaña que se viralizó a nivel internacional, y que además, causó un gran conflicto de opiniones, lo que se puede ver reflejado en sus 24 millones de “Me gusta” y 1,6 millones de “No me gusta”.

Por último, todas las campañas, excepto la de *Gillette*, fueron galardonadas. Destaca “Tenemos que vernos más” de *Ruavieja*, que recibió el Sol de Platino, máximo galardón de la 34 edición de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, junto a dos grandes premios: Relaciones Públicas y *Branded Content*. Además, 16 soles adicionales sumando oros y platas. También destaca la campaña de *Estrella Damm* “Mediterráneamente”, nombre que se le da al conjunto de las dos campañas de la que forma parte la analizada, que consiguió el Gran Premio Nacional de Creatividad otorgado por el jurado de Los Días C 2020, además de 14 oros, 27 platas y 34 bronces. Por otro lado, “Fake Me” de *Campofrío* fue Plata en la categoría Online Film en la 35ª edición de El Sol y, junto a “Familiarizados” de *Ikea*, el premio Campaña Publicitaria del Año en la XII edición de los premios de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas.

V. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten alcanzar diversas conclusiones respecto al uso de la crítica social como tendencia creativa en la nueva era publicitaria y transmedia.

En primer lugar, los datos del posible brief muestran que las marcas realizan las campañas por la necesidad de ser útiles para las personas, y que estas las consideren parte de la sociedad. Todas ellas identifican un problema y tratan de mostrar a los espectadores la solución, añadiendo de esta forma valor a sus vidas e incluyéndose, como una persona más, dentro del diálogo social. Estos datos refuerzan lo expresado en el marco teórico de la investigación respecto al cambio de comportamiento de las marcas. Todas ellas se adaptan a través de estas campañas al nuevo contexto, y buscan ser escogidas por un consumidor especializado, activo comunicativamente, y crítico, que tiene la capacidad de dar un espacio o no a las marcas existentes según su compromiso social.

Partiendo de esta necesidad común entre las marcas, se observa que cada una, sin dejar a un lado a su target, amplía su público. Esto sucede por el deseo de las marcas de estar presentes en la vida de la mayor parte de la sociedad, ya no en forma de producto o servicio, sino que su mensaje se vea valorado por la mayoría de personas para conseguir una buena y reforzada imagen de marca ajustada al nuevo contexto social y publicitario. Lo que buscan, además, es ganar notoriedad, y a modo de *earned media*, viralizar su contenido. Es decir, cuanto más gente identificada con el mensaje, más boca a boca, más presencia de marca a menor coste, y más efectiva al llegar un mayor número de público.

Por otro lado, se identifican dos clases de conceptos creativos: críticos, con el mensaje claro desde el primer momento; y en forma de enseñanza. Sin embargo, aunque tengan enfoque diferentes, se concluye que ambos tienen la misma intención: invitar al espectador a la autocrítica. Esta intencionalidad de las marcas muestra su afán por servir de ejemplo a las personas desde una perspectiva crítica. Tener esta capacidad de reflexión transmite al público que lo comprende y que lo ha escuchado, lo que genera una mayor conexión y que se valore más a la marca por preocuparse por las personas y contribuir a ayudarlas.

En cuanto al análisis de las piezas creativas, se han obtenido diversas conclusiones. Una de ellas, es que la mayor similitud es que todas las campañas comparten un claro mensaje social. Partiendo del problema que han descubierto, tratan de enseñar cuál es su solución. Esto muestra el cambio de comportamiento de las marcas indicado anteriormente, las empresas dejan de focalizar su comunicación en vender de forma directa su producto o servicio. Aunque este sea su objetivo final, centran su mensaje en transmitir el fuerte conocimiento que tienen sobre la sociedad a la que venden y los valores comunes que la unen a ella. De esta forma dejan de ser una mera empresa que vende, para ser una que está comprometida socialmente con sus consumidores, que es éticamente responsable, y que busca mucho más que obtener un beneficio.

Las otras conclusiones indicadas están relacionadas con la forma en la que se ha buscado transmitir el mensaje de las campañas. Tras el análisis se observa que todas comparten un narrador, que bien presente o en voz en off, trata de guiar al espectador por toda la historia, para al final, hacerle reflexionar. Este es o un personaje conocido, o una voz serena, cercana que transmite confianza, o una canción. Es decir, cada marca ha escogido un guía natural, cercano y claro, para transmitir el

mensaje de la forma más humana y efectiva posible. Ya no es una historia que se desarrolla, sino una persona o voz que se está dirigiendo directamente al espectador. Lo que transmite esto como conclusión es que comparten esta característica para incluir al espectador en la trama, que sea un personaje más, que vea que el problema representado también es suyo, y que tiene que actuar.

Otra conclusión, es que el tono que se utiliza es emotivo. Esta característica común, busca mediante la emoción que el público se pare a pensar, y que su respuesta emocional le haga compartir el contenido. Además, también se busca de esta forma que el público recuerde la campaña y la tenga presente. Para conseguir estos objetivos y que el mensaje llegue e impacte al público, se ha observado que las distintas campañas analizadas siguen un patrón creativo muy similar.

Las historias analizadas buscan que se sienta identificada con su mensaje la mayoría de la sociedad, es por ello que utilizan protagonistas de distintos perfiles y edades, o/y recursos simbólicos, retóricos y audiovisuales. A través de estos elementos transmiten los diferentes *insights* que han detectado para que el público se sienta identificado, y también capte el mensaje. Además, al tratarse de crítica social las marcas buscan que el consumidor crea en la pieza, así que optan por incluir historias reales, personas que realmente tienen esa relación en la vida real, personas famosas, y datos que muestran que el problema y la solución que se está planteando es veraz. Estos son una serie de elementos que cobran sentido dentro de una misma estructura que todas las marcas han seguido: planteamiento, nudo y desenlace. Lo que muestra que todas ellas han seguido lo indicado en el marco teórico, es decir, han elegido una estructura a la que todo el mundo está acostumbrado porque es la que se ha enseñado en los colegios. Al utilizarla, las marcas se aseguran de que la mayor parte de la población va a ser capaz de seguir y comprender la historia, y por lo tanto, mantenerla en sus recuerdos.

Por otro lado, la investigación muestra que todas las campañas cumplen con un grado alto de *storytelling* continuando la historia fuera de la pieza audiovisual. El compromiso que prometen las marcas, ya no es suficiente con un spot, sino que buscan demostrarlo en un plazo más largo, para que el consumidor confíe de verdad en la marca. Además, para reforzar aún más esta fidelidad que buscan las marcas, pasan del *storytelling* al *storydoing*, buscando ganarse más aún la confianza del consumidor.

Por último, los resultados en cuanto a datos de viralización y premios obtenidos, muestran que la crítica social ayuda a las marcas a ganar notoriedad y reforzar la imagen de las mismas. El recorrido de las campañas, por la fuerte identificación y el enriquecedor boca a boca en los medios digitales, consigue que las marcas lleguen e impacten en un público más amplio, y de la forma deseada: vinculando unos valores específicos a la marca, creando una fuerte conexión emocional con la misma, y consiguiendo el posicionamiento deseado.

Las características de las cinco campañas analizadas y las conclusiones extraídas del análisis comparativo de las mismas indican que existe una clara tendencia creativa a la crítica social por parte de las marcas en la nueva era publicitaria y transmedia.

La investigación refleja las características propias de una tendencia creativa actual basada en la crítica social. Esta se ha basado en el análisis de cinco campañas publicitarias que obtuvieron buenos resultados a nivel de viralización. En líneas futuras se podría investigar la repercusión del uso de la crítica social en las marcas a nivel de ventas. De esta forma se podría alcanzar un conocimiento más extenso sobre la eficacia de la tendencia analizada.

VI. Referencias

CAMILO GONZÁLEZ CRUZ Sergio (2011): *El insight como recurso creativo publicitaria*. Proyecto Grado para optar al título de Publicista. Santiago de Cali: Universidad autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social Departamento de Publicidad y Diseño Programa Comunicación Publicitaria de Cali. Disponible: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/837/TCP00034.pdf;jsessionid=A635623E1409A69B0B68D80A7D8A0CCD?sequence=1>.

CASTELLÓ MARTÍNEZ Araceli y Cristina DEL PINO ROMERO (2019): *De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada*. Madrid. ESIC Editorial.

CUESTA, U. (2012): *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

FOG, K.; BUDTZ, C.; MUNCH, P., y BLANCHETTE, S. (2010): *Storytelling. Branding in practice*. Copenhagen: Springer.

GONZÁLEZ MARTÍN José Antonio (2009): “La eficacia del Storytelling”, en *Dossier Marketing Promocional*, Mk Marketing+Ventas, no 251 noviembre 2009. Pág. 08. Disponible: <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>.

GONZÁLEZ OÑATE Cristina (2019): *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*, Colección Sapientia 156. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

HERNÁNDEZ, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

JENKINS, H. (2003): “Transmedia stroytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger”, en *MIT Technology Review*. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>.

LASSWELL, H. D. (1948): “The structure and function of communication in society”, en BRYSON, L (ed.): *The communication of ideas: a series of addresses* (32-51). Nueva York: Institute for Religious and Social Studies.

LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.

MELER Cloe (2019): *Concepto Creativo Publicitario: el Red Bull del copywriting*, en Big Bang Conversión. Disponible en: <https://bigbangconversion.com/blog/concepto-creativo-publicitario/>.

NÚÑEZ, A. (2007): *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona. Ediciones Urano.

NÚÑEZ JIMÉNEZ J.; OLARTE PASCUAL P., y REINARES LARA E. (2019): *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj6dOvrY3yAhUSV8AKHSw4A-4QF>

jAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fdocumat.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2739138.pdf&usg=AOvVaw1c2GuLcG84IEEPd4Y9D0Do

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; STRATHMAN, A., y PRIESTER, J. R. (1994): “To think or not to think? Exploring two routes to persuasion”, en SHAVITT, S., y BROCK, T. C. (eds.): *Persuasion: psychological insights and perspectives* (113-147). Needham Heights: Allyn & Bacon.

REGUEIRA, J. (2011): *Big Brother is Dead*. Madrid: ESIC Editorial.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2014): “El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?”, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº19 (19-37). Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43901>.

ROIZ, M. (1996): *Técnicas Modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.

ROMÁN Fátima (2019): “Campofrío vuelve a triunfar en El Sol”, en *Extradigital*. Disponible en: <https://www.extradigital.es/campofrio-hace-doblete-en-el-sol-cyl/#:~:text=Sus%20campañas%20'Fake%20me'%2C,categor%C3%ADa%20de%20'Online%20Film'>

SEBASTIÁN Víctor (2019): “Del #metoo al #notallmen: El anuncio de Gillette contra la masculinidad tóxica que suma 600 mil dislikes en YouTube”, en *The Wat Mag*. Disponible en: <https://www.thewatmag.com/asi-fue/metoo-al-notallmen-anuncio-gillette-masculinidad-toxica-que-suma-600-mil-dislikes-youtube>.

SIVERA Silvia (2019): “‘Familiarizados’ de McCann para Ikea España gana el Premio Brava del #masterpubliUOC” en Todo Comunica. Blog de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <https://comunicacio.blogs.uoc.edu/master-publicidad-uoc-premio-brava/>.

SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

TRIAS DE BES AGELL Elena (2008): *La Publicidad Emocional y su Presencia en el Sector de la Alimentación*. Disponible en: <https://www.recercat.cat/bitstream/id/12313/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf>.

TUR-VIÑES, V., y MONSERRAT-GAUCHÍ, J. (2014): “El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones” en *Razón y Palabra*, nº88 (1-18). Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43901>.

VÁZQUEZ Jesús (2017): “El insight el faro de la creatividad publicitaria”, en *Creativa, nº10 Aula Creativa*. Disponible en: <http://www.aulacreativa.com/wp-content/uploads/2017/09/revista-creativa-10.pdf>.

VIZCAÍNO, P. J. (2017): *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>.

WOODSIDE, A. (2010): “Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a Psychology & Marketing special issue”, en *Psychology & Marketing*, vol. 27, nº6 (531-540). Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20342>.

WOODSIDE, A.,; SOOD, S., y MILLER, K. (2008): “When consumers and brands talk: stroytelling theory and research in psychology and marketing”, en *Psychology and Marketing*, vol. 25, nº2 (97-145). Disponible en: <http://www.archwoodside.com>.

PU0932 Trabajo Final de Grado
Advertising & Public Relations



Advertising as a critical voice of society in the current transmedia paradigm.

Student: Elia Yago Casado

Email: al313600@uji.es

Modality: A

Tutor: María Lorena López Font

Academic Course: 2020/2021

Jaume I University

Place: Castellón de la Plana

Delivery Date: 30/07/2021

I. Introduction

The development of technologies has caused a great change in the fundamental pillars of the communication sector, and therefore, in the advertising industry. The Internet has made possible the bidirectionality and interactivity of communication, generating a change of powers in favor of consumers. Now the public has the ability to receive the message and create it, which makes brands adapt to this new paradigm by focusing their actions entirely on the consumer.

Continuing with this new context, advertising evolves towards integrated persuasive communication, which is the result of the sum of strategic communication and empathic communication. To achieve this, they need a complete knowledge of their consumers to focus their communication on problems or social needs, which will connect them with their target audience, in order to capture their attention and achieve the loyalty they want. The development of brand communication towards persuasive communication has produced that social criticism is currently very present in their campaigns.

The objective of this research is to discover a possible creative trend towards social criticism for advertising and transmedia effectiveness. The object of study are five campaigns of different brands, which achieved a high viralization: “Tenemos que vernos más”, by *Ruavieja*; "Fake Me", by *Campofrío*; "Familiarizados", from *Ikea*; “Otra forma de vivir”, by *Estrella Dam*; and "We Believe" by *Gillette*.

This study is of great relevance because it implies identifying the way in which brands have adapted to the new social context, and therefore, discovering what currently characterizes the advertising and communication sector.

Main objectives

Principal Objective:

- Find out why there is a current trend to use social criticism by brands.

Secondary Objectives:

- Find the common characteristics between the different campaigns that use social criticism through their briefings.
- Analyze the creative strategies of the campaigns that use social criticism.

Hypothesis

The emergence of a more informed, active and demanding consumer configures a new advertising creative trend that points to social criticism. These circumstances allow us to affirm that brands seek to transmit through powerful transmedia formats their more human and activist side in order to connect with society, and thus, have great results of notoriety and reputation.

II. Methodology

Technique

To achieve the objectives set out in the research, the methodology applied is based on a content analysis based on qualitative comparison. This method allows to know in detail the coincidences between the different campaigns. The elaborated process is based on three groups:

First, the study compares de possible briefings of the different campaigns, which have been made up by the decoding of each audiovisual piece. This section compares: the communication problem and objective, the target, the communication axis and the creative concept. In this way, the analysis of the brief allows us to analyze in which factors the brands coincide and what has been able to motivate them to follow the same trend.

Secondly, the solution to the proposed briefings is analyzed, which implies a study of the following elements: message, narrator, protagonists, tone and language; symbolic, rhetorical and audiovisual resources, and degree of storytelling.

Finally, the degree of effectiveness of each campaign is shown. If social criticism is a trend, there may be several reasons that push brands to follow it. Therefore, the results of each of the campaigns are exposed, based on the viralization of the campaigns and recognitions.

Sample

The research is based on the analysis of 5 campaigns: "Tenemos que vernos más", from *Ruavieja*; "Fake Me", by *Campofrío*; "Familiarizados", from *Ikea*; "Otra forma de vivir", by Estrella Dam; and "We believe" by *Gillette*. Each brand sells a different product / service, but they coincide in a clear message of social criticism.

The sample is based on thoroughly analyzing the proposed pieces, to compare and discover the characteristics of each one. The five campaigns have been chosen for being well-known brands, the popularity their spots reached at the time of publication, and the clear message with a critical tone directed to society. In addition, the narrative format, storytelling, that each one follows, allows us to observe the characteristics of each campaign and to find out every detail.

Analysis Model. Content analysis through qualitative comparison

To carry out the research and obtain the objectives, a series of data is collected:

In the first place, the study of the possible brief that each of the brands, together with the creative agencies, created as a starting point. The possible brief has been made by the decode of the campaigns until it has reached the one that the brand and agency could have raised.

One of the parts that is analyzed is the communication problem: Why did the brands decide to launch an advertising campaign? What problem were they facing? What need did they have? Knowing what approach prompted each brand to carry out a communicative action with a clear social tendency, allows us to find out if they were in a similar situation and with similar needs to cover.

Likewise, it is necessary to study the communication objective pursued by the brands when carrying out the campaigns. This is important because it reflects 'what' you want to achieve with the communicative action, and it will mark its development.

The target is another of the elements analyzed. Its study allows to know the public to whom the campaigns are directed to. Whether or not there is a common point between the profiles, it can be seen if they are focused on creating community around a specific way of thinking.

IV. Presentation of the results

The data extracted from the analysis of the advertising campaigns “Tenemos que vernos más”, by *Ruavieja*; “Fake Me”, by *Campofrío*; “Familiarizados”, from *Ikea*; “Otra forma de vivir”, by *Estrella Dam*; and “We believe”, by *Gillette*, show a clear trend of brands towards social criticism in order to achieve advertising and transmedia efficiency.

Referring firstly to the possible briefing that has been created for each campaign from the decoding of each one, it has been discovered that brands start from a similar communication problem and seek to achieve the same communication objective. The starting point of the analyzed campaigns is a change in the positioning of the brands towards a more human and integrated image in society. This is preceded by an objective focused in the same direction: to become a brand that adds value to society.

On the other hand, after the analysis, it is observed that all the brands expand their public. The communication they choose remains faithful to its target, but they try to add value to society in general. In other words, *Ruavieja*, *Estrella Damm* and *Gillette*, which have a more specific audience, continue to offer their product to a limited target, but the proposal they communicate with their campaigns affects society in general.

Regarding the communication axis, it is discovered that each of the brands identifies a specific problem that affects society, and then they try to solve it through their campaigns and actions. Also, after analyzing the creative concepts of the campaigns, two groups can be identified. On the one hand, they use concepts that are directly addressed to the public with a critical tone, is the case of *Campofrío's* campaign with “#FakeMe”. On the other hand, the other campaigns also seek self-criticism, but with a teaching concept: “We have to see each other more”, “Disconnect to connect”, “Another way of living”, and “The best man can be”.

Entering into the analysis of the characteristics of each campaign, they coincide in the next ones: they all share a clear social message; each one is led by a narrator; the tone of the campaigns is emotional; the language used by all of them is formal; and the protagonists of the different campaigns, except of "Otra forma de vivir" by *Estrella Damm*, are characters with whom a wide range of the population can be identified. Furthermore, all the campaigns have the same structure: plot, conflict and ending. In the beginning of the story they have an introductory text or voiceover, and after telling the story, it is the same text and voice that closes it and invites to think.

Regarding the use of symbolic and rhetorical resources, the *Estrella Damm* campaign stands out. The spot is a metaphor and is full of symbolism. The woman represents the soul of the ocean, which lives and flows until pollution can with it. Referring to the other campaigns, the symbolic resources are used to support the insights on which the brands have relied to direct their message. It is also observed that they are used to transmit the story is based on the "truth", this way the public will trust the brand and the message of its campaigns. In relation to the rhetorical resources, brands use the rhetorical question so that the viewer realizes that they are being called to think, and the irony to transmit their message with humor.

Regarding the audiovisual resources used, the use of close-ups to show the emotions of the protagonists stands out in all the campaigns. It also highlights the rhythm of each scene, giving movement to the story and without leaving room for confusion.

In addition, indicate that the five campaigns analyzed continue their stories with online and offline actions, and turn it into *storydoing*. Brands commit to a cause in their spot and continue to develop that commitment after it. Also, in terms of effectiveness, the analyzed brands achieved a large brand presence due to the viralization of their campaigns.

V. Conclusions

The results obtained in this research allow us to reach various conclusions regarding the use of social criticism as a creative trend in the new advertising and transmedia era.

In the first place, the data in the brief shows that brands carry out campaigns out of the need to be useful to people, and that they consider them part of society. All of them identify a problem and try to show the viewers the solution. In relation, it is observed that each one, without leaving aside its brand community, expands its audience. This is also part of the strategy brands make up to connect with most part of the society, this way they also gain notoriety: the more people identified, the more notoriety and online impact the content is going to have.

On the other hand, two classes of creative concepts are identified: critical, with a clear message from the first moment; and in the form of teaching. However, both have the same intention: to invite the viewer to self-criticism. This intentionality of brands shows their desire to serve as an example to people from a critical perspective. Having this capacity for reflection transmits to the public that it understands it and that it has heard it, which generates a greater connection and that the brand is valued more for caring about people and contributing to helping them.

Regarding the analysis of the creative pieces, various conclusions have been obtained. One is that all the campaigns share a clear social message, starting from the problem they have discovered, they try to teach what their solution is. In this way, they stop being a mere company that sells, to be one that is socially committed to its consumers. Another is that they all share a narrator who tries to guide the viewer through the whole story, to make them think at the end. Each brand has chosen a natural, close and clear guide to convey the message in the most humane and effective way. They share this characteristic to include the viewer in the plot, to be one more character, to see that the problem represented is also theirs, and that they have to act.

Another conclusion is that the tone used in all the campaigns is emotional. This common characteristic makes the public stop to think, and that their emotional response makes them share the content. In addition, it is also in this way that the public remember the campaign and keep it in mind.

The analyzed stories seek to make the majority of society feel identified with their message, which is why they use protagonists of different profiles and symbolic, rhetorical and audiovisual resources. Through these elements they transmit the different insights that they have detected to connect with the public. In addition, since its social criticism, brands want the consumer to believe

in the piece, so they choose to include real stories, famous people, and data that shows that the problem and the solution is true. These are a series of elements that make sense within the same structure that all brands have followed: plot, conflict and end. Which shows that all of them have chosen a structure that everyone is used to ensure that the majority of the population will be able to follow and understand the story, and therefore keep it in their memories.

On the other hand, the research shows that all the campaigns comply with a high degree of storytelling, continuing the story outside of the audiovisual piece. The commitment that the brands promise is no longer enough with a spot, they demonstrate it in a longer term, so that the consumer truly trusts the brand.

Finally, the results in terms of viralization data and awards obtained show that social criticism helps brands gain notoriety and reinforce their image. The route of the campaigns, due to the strong identification and the enriching word of mouth, in which the digital media help, makes sure that the brands reach and impact a wider audience, and in the desired way, that is, linking values specific to the brand, creating a strong emotional connection with it, and achieving the desired positioning.

The characteristics of the five campaigns analyzed and the conclusions drawn from their comparative analysis indicate that there is a clear creative trend towards social criticism by brands in the new advertising and transmedia era.

The research reflects the characteristics of a current creative trend based on social criticism. This has been based on the analysis of five advertising campaigns that obtained good results in terms of viralization. In future lines, the impact of the use of social criticism on brands at the sales level could be investigated. In this way, a more extensive knowledge of the efficacy of the trend analyzed could be achieved.

VII. Anexo

Tenemos que vernos más - Ruavieja

Briefing

Problema de Comunicación	Ruavieja no contaba con un posicionamiento estratégico. El anunciante quiere cambiar la vida de las personas, no vender de forma directa un producto. Territorio social: las personas tienen que verse más.
Objetivo de Comunicación	Alerta sobre que las personas no son conscientes del poco tiempo que les queda por vivir con quienes quieren.
Target y Comunidad de Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombres y mujeres a partir de 35 años. Nivel adquisitivo medio alto. Tradicionales y familiares. 2. Hombres y mujeres de diferentes edades, se podría decir a partir de los 30 años. Cada pareja tiene un estilo de vida diferente, aunque parecen que todos tienen una relación tradicional, más conservadora. Personas de mundo, que viven fuera, tienen responsabilidades y viven ajetreados. También se muestran como personas correctas, respetuosas. La caracterización de cada individuo muestra diferentes personalidades, de personas más conservadoras a más alternativas.
Eje Creativo	Crea un programa a través del cual dos personas pueden calcular cuánto tiempo les queda por vivir juntas. El resultado crea un shock en los personajes, y este shock lo llevan al mundo real.
Concepto Creativo	Tenemos que vernos más / El tiempo que nos queda

Análisis

Mensaje	Las personas tienen que invertir más tiempo en ver a quienes quieren, y menos en las tecnologías. Al ser una bebida alcohólica, el anuncio transmite, además, muy sutilmente y quedando en un segundo plano, que el plan para hacer con esas personas puede ser tomar una copa, lo que es algo usual socialmente en nuestra cultura y sociedad.
----------------	---

Análisis	
Narrador	<ul style="list-style-type: none"> • Los protagonistas en la propia entrevista, van descubriendo el mensaje. Son la voz y la historia. • El psicólogo ordena la historia a través de las preguntas. • El copy del spot presenta la problemática y los datos.
Tono y Lenguaje	Emotivo. Lenguaje formal, cercano.
Protagonistas	Hombre y mujeres mayores de 32 años. Cada pareja tiene una relación distinta, de amistad, de familia, de muchos años. Han compartido momentos importantes en sus vidas.
Historia	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento: El copy, sin voz en off, presenta la problemática. • Nudo: Cada pareja de personas cuenta su historia, y ninguna suele verse diariamente. La voz profesional, el psicólogo, es quien destapa los datos, junto a fotos reales de los protagonistas. Tras ver los datos, estos verbalmente transmiten la conclusión que el anuncio busca: “esto no puede ser, tenemos que vernos más”. • Desenlace: El <i>copy</i> muestra datos generales sobre el tiempo que pasarán las personas con las tecnologías. Los datos se muestran en imágenes de los protagonistas pasando tiempo juntos.
Recursos simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos reales de los protagonistas. • Datos generales del uso de las tecnologías, acompañados por imágenes de los protagonistas pasando tiempo juntos. • Confesiones: “Es el único amigo que tengo” “Ha cambiado un poco mi vida” • Cercanía entre los protagonistas. • Símbolos que reflejan su relación: tatuaje, abrazos, besos...
Recursos retóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas retóricas: ¿Cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa?

Análisis

Recursos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • Forma estética: Utilizan colores apagados y cálidos. • Planos: Planos abiertos para mostrar el formato de entrevista, durante la misma. Primeros planos y planos detalle de lo que implica emociones, reacciones, o simbolismos. Por ejemplo, llorar, lágrimas en los ojos, miradas, el tatuaje de las amigas, gestos entre ambos individuos, etc. • Música: acompaña al espectador, hace más intensos los momentos emotivos.
-------------------------------	---

Compromiso y Resultados

Grado de Storytelling	<p>A partir de este spot, Ruavieja lanzó una web en la que calcular el tiempo que les queda para disfrutar de las personas a las que quieren. Además, también realizaron una acción en la que pagaban billetes de autobús a personas que tenían problemas para poder visitar a sus seres queridos.</p>
Eficacia	<p>Viralización: 17,5 millones de visualizaciones, 310 mil shares +52% crecimientos en ventas. Kerman Romeo, senior brand manager de Ruavieja: “Ha sido un anuncio que más veces se ha compartido en la historia de España convirtiéndonos en la marca más compartida entre los meses de octubre y diciembre de 2018”. Abrió los informativos de TVE. 1 millón de personas visitaron la web desde 194 países. En Chile le dedicaron un programa de una hora.</p> <p>Máximo galardón, el Sol de Platino, de la 34 edición de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, junto a dos grandes premios: Relaciones Públicas y Branded Content. Además, 16 soles adicionales sumando oros y platas.</p> <p>Premio Genio a la Innovación en Digital en los premios del Club de Creativos.</p>

Fake me - Campofrío

Briefing

Problema de Comunicación	Territorio social: las <i>fake news</i> están haciendo a las personas enfrentarse entre ellas.
Objetivo de Comunicación	Alerta sobre que creer en las noticias falsas para tener siempre la razón, aleja a las personas de la realidad y provoca que no puedan disfrutar de las cosas de verdad.
Target y Comunidad de Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombres y mujeres de más de 30 años. Se dirige a cabezas de familia. Poder adquisitivo medio. 2. Hombres y mujeres de más de 18 años, al utilizar famosos que tienen un público joven, como Broncano o Susi Caramelo, a más mayores al utilizar a otros como Jordi Hurtado. Personas de distintos perfiles, gustos y opiniones.
Eje Creativo	Creación de una App que solo contiene noticias falsas. Presentarla a través del humor y de la ironía con protagonistas que son líderes de opinión en España. Ridiculiza a los propios españoles y hasta a su propia marca.
Concepto Creativo	#FakeMe

Análisis

Mensaje	Internet provoca que las personas vivan en una era de desinformación provocada por la cantidad de contenido ilimitado que reciben. Esto provoca que cada uno seleccione las noticias que más se ajustan su opinión y las defiendan para tener la razón. Sin embargo, creer en las noticias falsas lo único que provoca es que las personas dejen de disfrutar de las cosas de verdad.
Narrador	El narrador es el actor Javier Gutiérrez y va guiando al espectador durante todo el anuncio. Es el emisor que se encarga de hacer reflexionar público.

Análisis	
Tono y Lenguaje	Lenguaje coloquial. Tono dinámico, expresivo, humorístico, absurdo y, al final, emotivo.
Protagonistas	Personajes destacados de España, desde los más actuales como Susi Caramelo a otros como Iker Jiménez de Cuarto Milenio.
Historia	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento: Se presenta la nueva aplicación Fake Me y se ejemplifican sus funcionalidades y efectos a través de los personajes que van apareciendo. Los datos empiezan introduciendo la problemático. • Nudo: Los protagonistas se acaban creyendo las noticias falsas que ha ido mostrándoles la aplicación. • Desenlace: Finalmente el narrador comunica la reflexión final, y les hace ver que no estaban creyendo en la realidad, sino en lo que les daba la razón.
Recursos simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> • El anuncio acaba donde empieza, cerrando la reflexión de la historia. • Humor como forma de reflejar lo absurdo del ser humano; La figura de los “cuñaos” decidiendo qué es verdad, decidiendo el contenido a suertes con una moneda, falseando que la tierra es falsa con un croma. • Utilizan numerosos insights con los que se dirigen a todo tipo de personas: deportistas, quienes quieren adelgazar, fama, ideologías políticas... • Dentro del tipo de persona que se ve reflejada, aprovechan para reírse también de ellos mismos. Retratan a la empresa Campofrío, que comparte una noticia que habla bien de su marca. Así reflejan la autocrítica hacia la sociedad en general e invita al público a hacerlo también.
Recursos retóricos	Ironía “Campofrío no ofende a nadie en su última campaña”.

Análisis

Recursos audiovisuales	<p>La mayoría del anuncio es una secuencia, esto permite que esté lleno de dinamismo, que todo se comunique de forma rápida y a la vez entretenida.</p> <p>Hay un cambio de plano al final del anuncio y justamente este coincide con el cambio de perspectiva. Todo es más oscuro y los protagonistas plantean las preguntas que harán reflexionar al público. La luz, los primeros planos, producen que empiece a ser más emotivo.</p>
-------------------------------	--

Compromiso y Resultados

Grado de Storytelling	<p>Web en la que jugar a distinguir cuales eran las noticias reales y las falsas. Contestaban a los concursantes indicando la respuesta correcta los propios protagonistas del anuncio.</p>
Eficacia	<p>Viralización: 3 millones de visualizaciones.</p> <p>Plata en la categoría Online Film en la 35ª edición del Festival Iberoamericano El Sol, uno de los certámenes de comunicación publicitaria de mayor reconocimiento internacional.</p> <p>Premio Campaña publicitaria del Año, en la XII edición de los premios de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP).</p>

Familiarizados - IKEA

Briefing

Problema de Comunicación	Humanizar a la marca, conectándola con el sentimiento de familia y dejando atrás la comunicación basada en sus productos. Territorio social: las tecnologías están distanciado a las personas de sus seres queridos.
Objetivo de Comunicación	Alertar a las personas sobre que estar conectadas tanto a las redes, hace que desconecten de sus familias, y presten más atención a las personas que están en el universo digital, que a las que de verdad les importan.
Target y Comunidad de Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mujeres y hombres a partir de 40 años, que tienen una casa en la que construir un hogar. Poder adquisitivo bajo/medio. Personas flexibles, abiertas de mente y creatividad. 2. Mujeres y hombres de 14 a 70 años. Familias numerosas, trabajadoras, con adolescentes, unidas y conservadoras. Personas al tanto de las últimas noticias, y conectadas a Internet. Además de compartir un sentimiento familiar muy fuerte, lleno de complicidad, cariño y amor.
Eje Creativo	Plató con diferentes familias en las que se les plantea un juego: simulan una cena de navidad que consiste en que si no aciertan una de las preguntas, se quedasn sin disfrutar de ella y tienen que abandonar la mesa. Las preguntas empiezan siendo sobre internet y la actualidad, las cuales aciertan, y pasan a ser sobre miembros de la familia, que son las preguntas que fallan y les hacen irse de la cena.
Concepto Creativo	Desconecta para volver a conectar.

Análisis	
Mensaje	<p>La sociedad vive tan conectada a las RRSS, que, sin darse cuenta, deja en un segundo plano a sus seres queridos. Las personas consumen más contenido digital, que momentos personales.</p> <p>Ikea invita a desconectar de las redes, y conectar con las personas que realmente tienen un papel importante en la vida de cada uno. Quiere que nos informemos sobre quienes realmente importan y aprovechar el tiempo con ellos, porque no siempre van a estar ahí, y sino será cuando de verdad habremos perdido.</p> <p><i>"El mensaje que se quiere trasladar es que los que no acierten en realidad lo que pierden no es el juego, son todas esas conversaciones y momentos que dejan de vivir y disfrutar por estar excesivamente conectados -explica Laura Durán, directora de marketing de Ikea España.</i></p>
Narrador	<p>El narrador forma parte de la historia, pero no aparece físicamente, por lo que marca su desarrollo e interactúa con los protagonistas, pero se mantiene en un segundo plano.</p>
Tono y Lenguaje	<p>Tono humorístico en un principio, que se desarrolla a más emocional. Lenguaje coloquial, que conecta con todos los públicos y lo hace más cercano.</p>
Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de todas las edades. Familias con diferentes perfiles y con edades de 15 a 75 años. • Familias reales.

Análisis

Historia

- Planteamiento: Se presenta la localización, una sala donde el foco principal esta en las mesas en las que se reúnen las familias. El narrador introduce el funcionamiento del juego y empieza a formular las primeras preguntas.
- Nudo: Se realizan preguntas sobre las RRSS, todas básicas y con comentarios con humor. Estas pasan a preguntas más personales, en las que se acentúa un sentimiento de tristeza de los protagonistas al no saber responder. En las primeras nadie abandona las mesas, pero con las segundas se van quedando vacías.
- Desenlace: La sala que en un primer plano del anuncio estaba llena, muestra dos mesas vacías. Tras ello, dan paso a las declaraciones de los protagonistas. Resalta la primera, “cuando me han dejado solo en la mesa me he sentido un poco triste” declara el abuelo de una de las familias. Esta destaca porque refleja la brecha generacional, el es el último porque escucha más, ya que no es usuario de las RRSS. Por otro lado, muestran más declaraciones de los jóvenes, que son los más afectados.
- Por último, acaba con una reflexión a la que IKEA también se une: desconectan de sus RRSS, igual que esperan que lo hagan las familias.

Análisis	
Recursos simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> • Localización oscura y focos: El planteamiento de la sala ubica al público en que es un experimento o un juego. Por otro lado, las luces enfocan a dónde va a desarrollarse la acción. La sala permanece con los focos encendidos al principio, y el apagón de cada foco va aumentando el lado emocional del anuncio, sumando más tristeza a la acción. Refuerza el mensaje. • Primero los jóvenes: Preguntan a los más jóvenes sobre las RRSS, presentando así la problemática. Al introducir la primera pregunta personal, se entiende el mensaje a la primera. • Emociones: Al principio los protagonistas se muestran nerviosos, tímidos y contentos a la vez, después con las preguntas personales todas esas emociones desaparecen y se reflejan sentimientos de tristeza y decepción sin importar quien mire, reacciones naturales. • El último en abandonar la mesa es uno de los abuelos: Esto muestra que los mayores son los que más escuchan, porque son los que están más alejados de las RRSS, mantienen esa esencia humana. • Vuelven a la mesa: El volver a las mesas refleja esa segunda oportunidad, corregir los errores. Por ello, dejan los móviles en una caja y se escucha cómo quiere resolver las preguntas que no han sabido responder. Refleja que no es tarde para recuperar el tiempo perdido. • Desconexión de RRSS de Ikea: La marca asume el error y muestra que va a poner en práctica la lección. De esta forma, se integra como una más en la sociedad y pasa del <i>storytelling</i> al <i>storydoing</i>, sirviendo de ejemplo y apoyando su reflexión de la forma más clara.
Recursos retóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas retóricas: ¿Te jugarías la cena de navidad con tu familia?

Análisis

Recursos audiovisuales

- Primer plano de localización: Ubica al público en un experimento o juego.
- Primeros planos: Enfocan cada una de las reacciones a las preguntas, tanto del que es preguntado como de la persona a la que se le incluye en la pregunta.
- Música: Tiene una música más dinámica durante las preguntas del principio, pero después de no saber acertar la primera persona se produce un silencio, que acentúa la emoción, y cambia a una música más relajada. Cabe destacar que la primera música es más sonido retro, tecnológico, y la segunda es el clásico piano.

Compromiso y Resultados

Grado de Storytelling

- Acciones: Ikea cierra sus RRSS durante las navidades pasando del storytelling al storydoing, y cumpliendo con el compromiso que adquieren los protagonistas tras la reflexión. Además, el nuevo convenio colectivo firmado por los sindicatos incorporó la regulación de la desconexión. Permitiendo que los trabajadores y proveedores (8.000 en total) tuvieran el derecho de no contestar email, whatsapps o cualquier tipo de comunicación fuera de su horario laboral.
- También crearon una landing page con más información y con una batería de ideas para fomentar la desconexión.
- Invitar a compartir en RRSS a los usuarios momentos de #DesconectarParaConectar.
- Disponible en el catálogo de navidad cajas con motivos navideños para utilizarlas de centro de mesa y dejar los móviles.

Compromiso y Resultados

Eficacia

- Más de 10 millones de visionados orgánicos en 3 días.
- 90% de sentimiento positivo.
- Más de 2,8 millones de euros en medios ganados.
- 76% de TBCA (*total brand communications awareness*).
- 62,4 de reconocimiento global de la campaña, el registro más alto de la historia de la marca.

El *spot* fue *trending topic* en varios países, sobre todo latinoamericanos, se hicieron parodias en programas como Polònia, y fue utilizado en colegios para concienciar a los niños sobre la importancia de prestar atención a la familia y a los amigos, y no tanto a las redes sociales.

Premio Campaña publicitaria del Año, en la XII edición de los premios de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP).

Primer premio Brava de la UOC.

Otra forma de vivir “Alma” - Estrella Damm

Briefing

Problema de Comunicación

Territorio social: la contaminación provocada por las personas está dañando al océano.

Objetivo de Comunicación

Alertar sobre que las personas están dañando al mar teniendo una actitud poco comprometida con el medio ambiente, y que si se quiere seguir disfrutando de un mar como el Mediterráneo, hay que cuidarlo.

Otra forma de vivir “Alma” - Estrella Damm

Briefing

<p>Target y Comunidad de Marca</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombres y mujeres mayores de 18 años. Poder adquisitivo medio/alto. Personas sociables, que les gusta viajar, aventureras, y de espíritu libre. 2. Mujeres y hombres mayores de 18 años, al ser una bebida alcohólica. Personas sensibles y empáticas, con preocupación por su entorno, con valores, que están abiertas a la crítica y a la expresión a través del arte. Personas amantes del mar, de la naturaleza y que aprecian su belleza y valor.
<p>Eje Creativo</p>	<p>Utiliza el arte para transmitir su mensaje. La mujer representa el alma del océano y a través del baile muestra cómo cambia de sentir paz y libertad, al sufrimiento que le causa la contaminación. La música guía la historia y transmite el mensaje.</p>
<p>Concepto Creativo</p>	<p>Otra forma de vivir.</p>

Análisis

<p>Mensaje</p>	<p>Vivir “Mediterráneamente” es mucho más que disfrutar de su gastronomía, cultura y fiesta, sino también por su protección y cuidado. Estrella Damm busca promover el compromiso por el medio ambiente y fomentar un turismo más responsable en el Mediterráneo.</p>
<p>Narrador</p>	<p>La música es la narradora del anuncio, su letra aporta pistas sobre lo que sucede en el mismo.</p>
<p>Tono y Lenguaje</p>	<p>Tono dramático y emotivo. Lenguaje formal y directo.</p>

Análisis	
Protagonistas	Mujer joven que baila en el fondo del mar y que representa el alma del océano.
Historia	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento: La joven baila en el fondo del mar, conecta con todo a su alrededor y fluye con el agua. • Nudo: De repente aparecen unos plásticos, humo (contaminación) y su baile se descontrola. Intenta protegerse pero no puede. • Desenlace: Finalmente se hunde hasta bajo del mar, representando el fin del alma del océano por culpa del maltrato al medio ambiente.
Recursos simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer: refleja sensibilidad, fuerza, belleza, carácter...que representan además al mar. • Baile: Recurso a través del cual se cuenta la historia, el más importante, su sensibilidad, el ritmo, la fuerza con la que baila, reflejan las emociones y el cambio que sufre la protagonista. • Plástico flotando y humo negro: Refleja de forma directa el ataque al océano, la problemática. • Burbujas: Representan la pérdida de aire, que ese ataque puede con el alma del océano y se pierde.
Recursos retóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Metáfora: El spot es una metáfora en todas sus formas. La mujer representa el alma del océano, que vive y fluye hasta que la contaminación puede con ella. • Pregunta retórica: La pregunta al final del anuncio: Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿No deberíamos proteger aquello que la hace posible? Esta pregunta comunica la reflexión que la marca busca en el público.

Análisis

Análisis	
Recursos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • Planos abiertos: Se recogen muchos elementos en un plano, dejando que se pueda observar el baile de la protagonista y su conexión con cada parte del fondo del mar. • Primeros planos: Se utilizan para mostrar el cambio de emoción en la cara de la protagonista, pasa de la calma al agobio y agonía. También se utiliza para resaltar la fuerza con la que intenta protegerse.

Compromiso y Resultados

Compromiso y Resultados	
Grado de Storytelling	<p>A “Alma” le sigue el spot de “Amantes”, en el que la marca da voz a quienes se preocupan por cuidar el Mediterráneo cada día: ONG’s, buceadores, biólogos marinos, investigadores... Por otro lado, la empresa elimina las anillas de plástico de sus latas a partir de la campaña.</p>
Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Viralización: 2.977.632 visualizaciones. • Gran Premio Nacional de Creatividad en los Premios Nacionales de Creatividad 2020, otorgado por el jurado de Los Días C 2020, además de 14 oros, 27 platas y 34 bronce.

We believe - Gillette	
Briefing	
Problema de Comunicación	Cambio en la identidad de la marca: ligar Gillette a unos valores más compatibles con la realidad actual. Territorio social: la igualdad de género y el movimiento #MeToo.
Objetivo de Comunicación	Alerta sobre el mal ejemplo que los hombres actuales están dando a las nuevas generaciones, al tratarse mal entre ellos y tener comportamientos machistas. Conciencia sobre el resultado de actuar y educar en desigualdad de género.
Target y Comunidad de Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombres a partir de 18 años. Nivel adquisitivo medio alto. que Se preocupan por su imagen y por su físico. Buscan la perfección y el éxito. 2. Hombres a partir de 30 años, que están en una etapa más sociable entre amigos o que son padres y están educando a sus hijos. A la vez, indirectamente se dirige a los niños, y las mujeres y las niñas también se ven representadas. Muestra construcciones de familias más conservadoras y personas de clase media.
Eje Creativo	Cambio de eslogan “Lo mejor que un hombre puede conseguir” a “Lo mejor que un hombre puede ser”. Representa una rotura de eje a través de una historia que deja de centrarse en la perfección del hombre, para representar su imperfección. Busca que los hombres sean su mejor versión interna, dejando a un lado lo físico. Han utilizado un casting de actores de diferentes perfiles, en el que se incluyen, además, a niños y niñas, y mujeres.
Concepto Creativo	The best men can be.

Análisis	
Mensaje	<p>Vivimos en una sociedad en la que se ha normalizado el machismo. Este se difunde en la tv, en los colegios, y de hombres a hombres.</p> <p>Gillette quiere que los hombres sean ejemplo para otros hombres, y que difundan el respeto hacia otros y hacia las mujeres.</p> <p>“Todos los hombres sois genial. ¿Qué tal si sois una mejor versión para vuestros hijos?” Pankaj Bhalla director de la marca Gillette.</p>
Narrador	<p>El narrador es la voz en off de un hombre que invita al espectador/ a a reflexionar. Su voz acompaña cada una de las imágenes, pasando por violencia de hombres a hombres, acciones que ridiculizan a las mujeres, informativos que enseñan la realidad de estos comportamientos, y finalmente la reflexión final de cómo deberían actuar los hombres ante las situaciones presentadas.</p>
Tono y Lenguaje	<p>Tono emocional. Lenguaje formal y claro.</p>

Análisis	
Protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres adultos con comportamientos en grupo y también de forma individual. • Una mujer con su hijo, que representa el papel de las madres. • Periodistas en los informativos. • Niños, con una mirada que busca el ejemplo de cómo tienen que comportarse. • Niña con su padre que le transmite lo fuerte que es. • Mujer a la que incomodan en el trabajo. <p>Tratan de representar todas las escenas posibles en las que se ve presente el machismo. Desde el colegio, hasta en la calle, en momentos sociales, en la televisión...</p>
Historia	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento: La voz en off introduce la reflexión con una pregunta: ¿es esto lo mejor a lo que puede llegar a ser un hombre? Se van presentando imágenes; primero de violencia de hombres a hombres, contendio machista de TV y humor a costa de las mujeres. • Nudo: Se muestran noticias sobre el resultado de estos comportamientos: la violencia de género. Esto cambia todas las escenas, a cómo deberían comportarse los hombres ante ellas; defender a otros, para comportamientos machistas, servir de ejemplo a los niños y cambiar de el “los hombres serán hombres” a “así no es como os tenéis que tratar”. • Desenlace: Conclusión: los niños que miran ahora, serán los hombres de mañana.

Análisis	
Recursos simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres: El género masculino tiene mucho protagonismo, casi no se muestran mujeres. Esto refuerza el mensaje y hacia quien va dirigido. Son todo niños los que acosan, todo padres en la barbacoa y en la TV el público es mayormente varón. • Imágenes reales: Esto hace que el anuncio se salga de la ficción, muestra que el mensaje está contrastado. • Terry Crews: Una persona que puede ser un referente para muchos hombres y que les llama a ser responsables. Además cumple con la imagen de “como un hombre tiene que ser”, al ser un personaje fuerte que impone, y sin embargo, pide en las declaraciones, reales también, lo que el spot quiere transmitir. • Rompen el cartel: Al romper el cartel de la mujer besando al hombre, se muestra ese cambio que Gilette quiere dar, rompiendo con cualquier mensaje machista. • TV: La televisión que va cambiando de canal muestra imágenes de diferentes épocas: dibujos animados, series de los 90 y un videoclip actual. Muestra no solo lo que se consume en la televisión, sino en cómo ha seguido presente el machismo en la sociedad a lo largo de los años.
Recursos retóricos	<p>Pregunta retórica: El spot ya empieza preguntando y buscando un reflexión en el <i>target</i>: “¿Es esto lo mejor que un hombre puede conseguir?”.</p>
Recursos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • Ritmo dinámico: No paran de pasar cosas, la cámara no deja de moverse. • Imágenes de archivo: Se combina imágenes reales con el vídeo. • Planos abiertos: Se exagera la presencia de hombres. • Movimiento: La persecución de los niños no deja de estar en movimiento, transmitiendo una sensación de agobio.

Compromiso y Resultados	
Grado de Storytelling	<ul style="list-style-type: none">• Web de apoyo a la campaña thebestamencanbe.org.
Eficacia	Viralización: Youtube: 36.066.587 reproducciones, 824 millones de Me gusta, 1,6 millones de No me gusta.