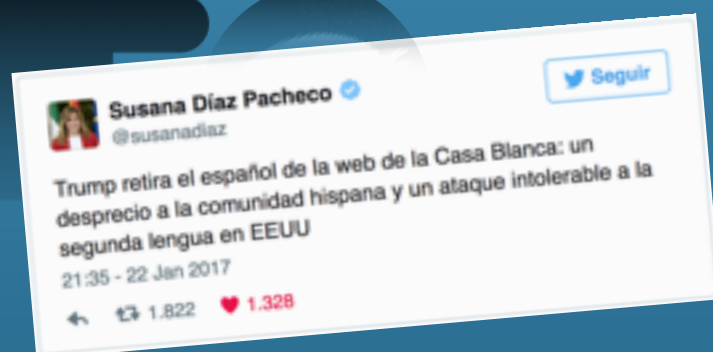




LES CAMPANYES DE MÀRQUETING VIRAL POLÍTIC



41588020H

Alba Boschdemont Escaño

Tutoritzar per Josep Vicenç i Eres

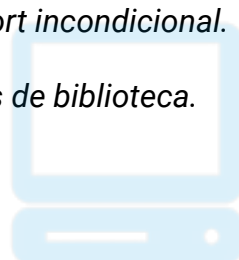
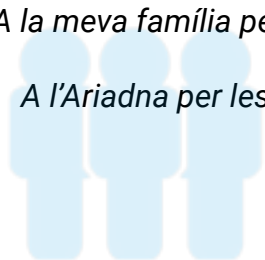
FACULTAT DE TURISME | Grau en Publicitat i Relacions Públiques


Agraïments

*Al meu tutor Josep Vicenç per la seva
disposició i ajuda en aquest treball.*

A la meva família pel suport incondicional.

A l'Ariadna per les hores de biblioteca.





Las redes sociales alimentan un atavismo de la raza humana: la necesidad de ser vistos y oídos para confirmar que existimos y estamos vivos. Si no nos ven los demás, estamos muertos, y nadie quiere estar muerto. Facebook y Twitter han democratizado los espacios de lo público, que antes estaban en manos de la aristocracia intelectual, económica y política.

Manuel Vilas

1. INTRODUCCIÓ	p. 12
1.1 Definició de l'objecte d'estudi.....	p. 13
1.2 Objectius de la investigació.....	p. 15
1.3 Justificació.....	p. 17
2. MARC TEÒRIC	p. 18
INVESTIGACIÓ SOBRE EL MÓN DEL MÀRQUETING POLÍTIC	
2.1 Anàlisi conceptual del terme màrqueting.....	p. 19
2.1.1 Definició del màrqueting.....	p. 19
2.1.2 Funcions del màrqueting.....	p. 21
2.2 El màrqueting aplicat a la política.....	p. 30
2.2.1 Antecedents del màrqueting polític.....	p. 30
2.2.2 Definició del concepte màrqueting polític.....	p. 38
2.2.3 Les estratègies de la comunicació política a Espanya.....	p. 43
2.3 El màrqueting viral.....	p. 43
2.3.1 Del boca orella al màrqueting viral.....	p. 71
2.3.2 La viralització.....	p. 74
2.3.2.1 El procés de viralització.....	p. 77
2.4 Màrqueting viral aplicat a la política.....	p. 80
2.4.1 Antecedents.....	p. 80
2.4.2 El poder de les xarxes socials.....	p. 84
3. FASE DE DISSENY	p. 90
3.1 Metodologia.....	p. 90
3.1.1 Caracterització de la investigació.....	p. 90
3.1.2 Definició de les Unitats d'observació, Població i Mostra.....	p. 92
3.2 Anàlisi de les campanyes o accions polítiques virals.....	p. 94
Sms Pásalo.....	p. 94
Levántate ZP.....	p. 101

Movimiento 15M.....	p. 106
Via Catalana.....	p. 110
El caloret faller.....	p. 114
Anaven lents perquè anaven lluny.....	p. 118
Piensa sin prejuicios - Hipsters.....	p. 124
Héroes Anónimos.....	p. 128
3.3 Resultats de l'anàlisi.....	p. 134
3.1.3 Extrapolació de resultats.....	p. 134
3.4 Aplicació pràctica.....	p. 137
3.4.1 Introducció.....	p. 137
3.4.2 Objectiu.....	p. 138
3.4.3 Justificació.....	p. 139
3.4.4 Desenvolupament de l'estratègia.....	p. 139
3.4.5 Resultats.....	p. 143
4. CONCLUSIONS.....	p. 148
5. ANNEXOS.....	p. 151
5.1 Mems humorístics aplicació pràctica.....	p. 151
6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFÍA.....	p. 158

ÍNDEX TAULES

- **TAULA 1:** Objectius específics i preguntes d'investigació. Elaboració pròpia.
- **TAULA 2:** Estadístiques consum de cigarros durant la 2GM. **Font:** <http://segundaguerramundial.es/tabaco-nazis/>
- **TAULA 3:** les 4P del servei Hotmail. Elaboració pròpia.
- **TAULA 4:** Mostra de l'anàlisi. Elaboració pròpia
- **TAULA 5:** Resultats eleccions any 2000. **Font:** <http://www.congreso.es>
- **TAULA 6:** Partits més votats eleccions any 2000. Elaboració pròpia
- **TAULA 7:** Resultats eleccions any 2004. **Font:** <http://www.congreso.es>
- **TAULA 8:** Partits més votats eleccions any 2004. Elaboració pròpia.

ÍNDEX GRÀFICS

- **GRÀFIC 1:** Etapes d'un producte. Elaboració pròpia.
- **GRÀFIC 2 :** Procés fixació de preus. Elaboració pròpia.
- **GRÀFIC 3:** Part del pressupost eleccions generals 2016. **Font:** <http://www.elmundo.es/espana/2016/05/06/572b8e80ca4741414a8b45d1.html>
- **GRÀFIC 4:** Gràfica sobre l'edat mitjà dels usuaris en les xarxes. **Font:** <http://insight.globalwebindex.net/social>
- **GRÀFIC 5:** Percentatge mitjana d'edat usuaris Instagram. **Font:** <http://insight.globalwebindex.net/social>

ÍNDIX IMATGES

- **FIGURA 1:** Elements del màrqueting. **Font:** <http://www.pngmart.com/image/tag/marketing>
- **FIGURA 2:** Elements del màrqueting. **Font:** <http://www.pngmart.com/image/26452>
- **FIGURA 3:** Cartellisme polític "Lord Kitchener". (GB). **Font:** <http://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>
- **FIGURA 4:** Cartellisme polític "Tío Sam" (EEUU). **Font:** <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191>
- **FIGURA 5:** Fotograma pel·lícula "El triunfo de la voluntad". **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=uTqZUdPjHIM>
- **FIGURA 6:** "No devoras los cigarrillos, ellos te devoran a ti". **Font:** <http://quhist.com/ley-antitabaco-alemania-nazi/>
- **FIGURA 7:** Cartell sobre el consum del tabac en les mares. **Font:** <http://quhist.com/ley-antitabaco-alemania-nazi/>
- **FIGURA 8:** Cartellisme sanitari relacionat amb la Guerra Civil (1936-1939). **Font:** <http://xsierrav.blogspot.com.es/2016/01/carteles-sanitarios-de-la-guerra-civil.html>
- **FIGURA 9:** Cartellisme propagandístic sanitari de Fransisco de Asís 1918. **Font:** <https://metode.es/revistas-metode/monograficos/la-salud-a-traves-de-los-medios.html>
- **FIGURA 10:** Fotogrames anunci campanya "I like Ike" (1952). **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4>
- **FIGURA 11:** Eisenhower durant la seva campanya electoral i Pin amb la bandera del País. **Font:** <http://www.aldeavillana.com/i-like-ike-peter-g-peterson-para-dwigth-eisenhower-1952/>
- **FIGURA 12:** Representació comunicació política. **Font:** <http://www.coeficacia.com/comunicacion.html>
- **FIGURA 13:** Colors segons el partit polític. Elaboració pròpia.
- **FIGURA 14:** Canvis en els imatotips del PP (1989-2017). **Font:** <http://www.elmundo.es/espana/2015/07/09/559e8985e2704eaf3d8b45a0.html>
- **FIGURA 15:** Publicació al Facebook PP. **Font:** <https://www.facebook.com/pp/>
- **FIGURA 16:** Usuaris de les xarxes socials del PP i de Mariano Rajoy. Elaboració pròpia. Dades extretes el 15/05/17.

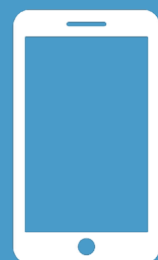
- **FIGURA 17:** Canvis en l'imagotip del PSOE. **Font:** <http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2016/01/ps-el-partido-sucida.html>
- **FIGURA 18:** Usuaris de les xarxes socials del PSOE i Pedro Sánchez. Elaboració pròpia. Dades extretes el 15/05/17.
- **FIGURA 19:** Imagotip de la fusió entre Podemos i IU. **Font:** <https://lasonrisadeunpais.es/>
- **FIGURA 20:** Logotip i Imagotip de Podemos. **Font:** <https://podemos.info/logo-podemos-1-3/?lang=eu>
- **FIGURA 21:** Captura Pantalla del Facebook de Podemos. **Font:** <https://www.facebook.com/ahorapodemos/>
- **FIGURA 22:** Usuaris de les xarxes socials de Podemos i Pablo Iglesias. Elaboració pròpia. Dades extretes el 15/05/17.
- **FIGURA 23:** Canvis en l'imagotip de Ciudadanos. **Font:** <http://www.brandemia.org/el-partido-politico-ciudadanos-cambia-de-logo-y-de-identidad-visual>
- **FIGURA 24:** Campaña de màrqueting Ciudadanos. **Font:** <https://duartefalco.wordpress.com/2014/11/02/asi-ciudadanos-se-dio-a-conocer-con-buenas-ideas-y-poco-presupuesto/>
- **FIGURA 25:** Pàgina de Youtube de Ciudadanos. **Font:** <https://www.youtube.com/user/ciudadanos/videos>
- **FIGURA 26:** Usuaris de les xarxes socials de Ciudadanos i Albert Rivera. Elaboració pròpia. Dades extretes el 15/05/17.
- **FIGURA 27:** Canvis en l'imagotip d'ERC. **Font:** <http://www.toniaira.cat/es/2016/08/evolucion-hacia-los-origenes/>
- **FIGURA 28:** Usuaris de les xarxes socials d'Esquerra Republicana de Catalunya i Oriol Junqueras. Elaboració pròpia. Dades extretes el 16/05/17.
- **FIGURA 29:** Imagotip PDeCAT. **Font:** https://en.wikipedia.org/wiki/Catalan_European_Democratic_Party
- **FIGURA 30:** Imagotip de Convergència Democràtica de Catalunya. **Font:** <http://jorgecondegil.com/cdc-no-puede-tener-grupo-parlamentario-propio/>
- **FIGURA 31:** Publicacions del Facebook fent elusió a l'independència. **Font:** <https://www.facebook.com/Pdemocratacat/?fref=ts>

- **FIGURA 32:** Usuaris de les xarxes socials de PDeCAT i Marta Pascal. Elaboració pròpia. Dades extretes el 17/05/17.
- **FIGURA 33:** Canvis en l'imatge tip de EAJ-PNV. **Font:** <http://www.brandemia.org/el-pnv-redisena-su-logotipo>
- **FIGURA 34 :** Usuaris de les xarxes socials del PNV i Andoni Ortuzar **Font:** Elaboració pròpia. Dades extretes el 16/05/17.
- **FIGURA 35:** Cartell de referència als rumors. **Font:** <http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=544>
- **FIGURA 36:** Mems humorístics. **Font:** <https://es.pinterest.com/aranomaria0/graciosas/>
- **FIGURA 37:** Components del grup Happiness. **Font:** <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150426/abci-laura-debut-lara-alvarez-201504252003.html>
- **FIGURA 38:** Fotogrames de l'espot Agent Provocateur. **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=ab4srwcTNlw>
- **FIGURA 39:** Fotogrames espot Bic (2007). **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=xycr4dATmMs>
- **FIGURA 40:** Fotografies del compte d'Instagram de @paulagonu. **Font:** <https://www.instagram.com/paulagonu/>
- **FIGURA 41:** Propaganda tabac Bernays. **Font:** <http://www.infobae.com/sociedad/2016/09/03/propaganda-el-manual-del-sobrino-de-freud-que-enseno-a-manipular-la-opinion-publica/>
- **FIGURA 42:** Fotografia de la Revolució dels clavells 1974. Portugal. **Font:** <https://sobrehistoria.com/la-revolucion-de-los-claveles-en-portugal-o-la-ultima-revolucion-romantica/>
- **FIGURA 43:** Dissenys Barack Obama "Yes we can". **Font:** <https://es.pinterest.com/>
- **FIGURA 44:** Part del missatge de text del sms Pásalo. **Font:** http://www.eldiario.es/turing/13M-15M-Pasalo-SMS_0_237976327.html
- **FIGURA 45:** Fotograma de l'entrevista de Pablo Iglesias a Iñaki Gabilondo. **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=dOv3XKBu1Dw>
- **FIGURA 46:** Portada El País 27 de març del 2004. **Font:** <http://www.elpais.com>
- **FIGURA 47:** Imatge tip agència Tiempo BBDO. **Font:** www.tiempobbdo.com
- **FIGURA 48:** Eslògan campanya "Levántate contra la pobreza". **Font:** www.cinu.org.mx

- **FIGURA 49:** Imagotip “4 gatos”. **Font:** <http://www.20minutos.es/noticia/158592/0/video/levantate/zp/>
- **FIGURA 50:** Fotograma del vídeo de la campanya. **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=TG-xqCNbShc&t=10s>
- **FIGURA 51:** Acampada del 15M a la Plaça de Sol de Madrid. **Font:** www.movimiento15m.org
- **FIGURA 52:** Cartells de les manifestacions del *Movimiento 15M*. **Font:** www.movimiento15m.org
- **FIGURA 53:** Via Catalana 2013. **Font:** <http://blocs.mesvilaweb.cat/ibc/>
- **FIGURA 54:** Titular del diari digital ABC. **Font:** <http://www.abc.es/local-cataluna/20130911/abci-cadena-humana-cataluna-201309111829.html>
- **FIGURA 55:** Mems humorístics sobre El Caloret de Rita Barberà. **Font:** http://www.eldiario.es/cv/mejores-memes-caloret-Rita-Barbera_0_359764112.html
- **FIGURA 56:** La Queta. **Font:** <http://bit.ly/2rUxyDs>
- **FIGURA 57:** Fotograma espot la CUP “Anaven lents, perquè anaven lluny”. **Font:** <http://bit.ly/2rUhEZt>
- **FIGURA 58:** Tweet de la CUP sobre l’espot de la campanya del 27S **Font:** <https://twitter.com/cupnacional/status/644043448471977984?lang=es>
- **FIGURA 59:** Captura pantalla Google. **Font:** <http://bit.ly/2rJ8rFe>
- **FIGURA 60:** Fotograma del Espot del PP “Piensa sin Prejuicios”. **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=PTztR4YTFu4>
- **FIGURA 61:** Captura pantalla del tweet de Mariano Rajoy. **Font:** <https://twitter.com/marianorajoy>
- **FIGURA 62:** Captura pantalla Google de notícies sobre la campanya del PP 20-D / 2015. **Font:** <http://bit.ly/2rdA1qA>
- **FIGURA 63:** Fotogrames Espot “Héroes Anónimos” Ciudadanos 2015. **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrslida4>
- **FIGURA 64:** Titular *La Vanguardia* (30/05/2016). **Font:** <http://bit.ly/2sL6lxh>
- **FIGURA 65:** Captura de pantalla del compte Cabronazi a *Instagram*. **Font:** <https://www.instagram.com/cabronazi/>

- **FIGURA 66:** Captura de pantalla del perfil del compte d'Instagram @Noshundiapolitica. **Font:** <http://www.instagram.com/noshundiapolitica>
- **FIGURA 67:** Captura de pantalla sobre publicacions de @Noshundiapolitica. **Font:** <http://www.instagram.com/noshundiapolitica>
- **FIGURA 68:** Mems polítics relacionats amb fenomens virals. **Font:** <http://www.instagram.com/noshundiapolitica>
- **FIGURA 69:** Fotografies compte Instagram @Noshundiapolitica. **Font:** <http://www.instagram.com/noshundiapolitica>

1. INTRODUCCIÓ



1.1 DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI

A l'hora de parlar de la comunicació i tot el que l'engloba, només cal basar-nos en una retrospectiva per definir com l'ésser humà ha aconseguit evolucionar-hi. Des de rudimentaris mètodes com l'escriptura jeroglífica, passant per l'aparició del paper, més endavant l'arribada de la impremta, el naixement del telèfon, el cinema, la ràdio i la televisió, fins a arribar a l'actualitat; la comunicació *online*, és a dir, la comunicació a través de la xarxa i les noves tecnologies.

Avui en dia no podríem entendre la societat del s. XXI sense parlar de les noves tecnologies, ja que gràcies a aquestes s'ha contribuït enormement a l'evolució d'una societat molt més avançada, eficaç i ràpida. Cal contextualitzar que quan es parla de les noves tecnologies es fa referència als últims desenvolupaments tecnològics i les seves aplicacions, centrant-se en els processos de comunicació, els quals s'agrupen en tres àrees: la informàtica, el vídeo i les telecomunicacions.

Per aquest motiu quan parlem d'elles podem dir que ens trobem en una societat canviant, ja que la nostra manera de comunicar-nos ha variat en funció de l'evolució de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i la creació de noves plataformes de comunicació. La principal eina que ho ha permès ha sigut la plataforma anomenada Internet. Internet ha sigut i és una xarxa que ha crescut des d'una sana anarquia i llibertat, i que ha donat el poder a la societat de tenir una plena llibertat d'expressió amb les intencions d'eludir el control de la informació per part de les autoritats.

Les noves tecnologies han aconseguit fer un gir de 180° envers el model comunicatiu que fins aleshores existia. Actualment el públic social al qual anteriorment es llançaven els missatges de manera indiscriminada i directe ara no és només un oient, lector o espectador; ara és partícip d'aquest nou model comunicatiu i reclama el seu poder d'expressió. Per aquest motiu podríem definir l'era del 2.0, és a dir el que també entenem i definim com a noves tecnologies, com un fenomen que ha revolucionat el que fins llavors s'entenia com a comunicació, i que a causa d'aquest, molts dels mitjans més convencionals com ho són la televisió, la ràdio o la premsa, durant els últims anys s'han vist obligats a canviar les estratègies comercials, polítiques, educatives, o socials que fins aleshores tenien.

És innegable que la digitalització ha aconseguit crear entorns comunicatius completament nous, els quals molts autors han anomenat "ciberespai" o "espai virtual", ja que disposa de la possibilitat de transmissió de la informació quasi instantània i en l'àmbit global. Tot i així cal destacar també que alguns autors com Jordi Adell que consideren que aquest món comunicatiu

ha produït una sobrecàrrega d'informació la qual cosa ha suposat "la disminució i dispersió de l'atenció, una cultura mosaic, sense profunditat, amb falta d'estructuració, superficialitat, estandardització dels missatges, la informació com a espectacle, etc."¹ La comunicació *online* ha evolucionat de tal manera que actualment la seva importància està present en la majoria d'aspectes de la nostra societat com ho són l'educació, la política, l'economia, entre d'altres.

És una investigació que té la finalitat de comprendre la importància de la comunicació política, en aquest cas en els mitjans digitals. Concretament es partirà d'una anàlisi sobre el que avui en dia entenem com a màrqueting polític.

Primer de tot, cal fer referència a la paraula màrqueting, terme del qual Henry Taylor és el primer a parlar-ne ja l'any 1900 al Volum VI de l'Informe de la Comissió d'Indústria dels EEUU titulat com "Distribució i màrqueting dels productes agraris". On ja s'exposaven descripcions sobre com havia de realitzar-se una bona distribució dels cereals, cotó i llet, i també parlava sobre el concepte del màrqueting de bestiar. Va ser el primer text que es va utilitzar en els cursos de màrqueting que més tard sorgiren.

En els inicis del concepte, també cal destacar a Fred E Clark, qui l'any 1922 escriví els *Principios de Marketing* inspirant-se en Walter Dill, director del laboratori de psicologia i autor del llibre *The Theory of Adversiting* en català, la teoria de la publicitat.

Tornant a l'objecte d'estudi, com ja s'ha explicat, el present treball se centrarà en l'estudi i anàlisis del poder i influència de l'era digital en l'àmbit de la comunicació política, concretament amb l'ús del màrqueting aplicat a la política. El màrqueting polític s'eludeix a un mètode global de comunicació política; una estratègia que comprèn el disseny, la racionalització i la transmissió de la comunicació política.

Un cop posat en context, el treball tindrà com a principal objecte d'estudi, l'anàlisi de l'efecte de les noves tecnologies en l'actual comunicació política, és a dir que ha comportat el naixement d'Internet en la ideació de les actuals estratègies polítiques i quins canvis ha causat en aquestes. Per tant, aquest treball englobarà des d'una perspectiva cronològica, l'evolució de la comunicació política en el mitjà que actualment té una gran influència en aquesta societat, Internet, tenint en compte també el poder que gràcies a aquesta plataforma s'ha donat al mateix ciutadà.

¹ Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, nº 7. Recuperat des de: <http://edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/570>

1.2 OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

Aquest treball pretén profunditzar sobre l'estudi de les experiències del màrqueting viral polític en l'àmbit espanyol. El que es vol investigar són les estratègies de màrqueting polític que s'han conegut a través de les xarxes socials per tal de poder trobar resposta a la pregunta:

Quines són les estratègies del màrqueting polític que funcionen perquè una campanya assoleixi l'èxit?

Una vegada es trobi resposta a la pregunta l'objectiu general del treball quedarà formulat de la següent manera:

Saber quines estratègies i quins mètodes són els més útils en el nou sistema comunicatiu *online* aplicat a la política.

Establert i definit el principal objectiu amb l'elaboració d'aquest projecte particularment es desitgen aconseguir una sèrie d'objectius específics que s'hauran de resoldre amb la resposta a les preguntes d'investigació per tal de ser assolits.

OBJECTIU	PREGUNTES
<p>OB1. Estudiar l'evolució de les estratègies polítiques de l'offline a l'online</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quines estratègies s'utilitzaven abans que apareguessin les xarxes? - Quins canvis han suposat les xarxes socials en les estratègies <i>offline</i>
<p>OB2. Anàlisi dels efectes de les noves estratègies de comunicació polítiques <i>online</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quines estratègies s'utilitzen actualment en la comunicació <i>online</i>? - Com afecten aquestes noves estratègies en l'elecció del ciutadà?
<p>OB3. Anàlisi dels efectes de les noves estratègies de comunicació polítiques <i>online</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Que busca ara el votant perquè un candidat sigui l'adequat per governar? - De quina manera intervenen els usuaris en els <i>social media</i> de la comunicació política?
<p>OB4. Aconseguir viralitzar contingut polític a les xarxes socials amb l'estudi dut a terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quins continguts polítics són viralitzats més freqüentment a la xarxa?

TAULA 1: Objectius específics i preguntes d'investigació

Tal com s'acaben d'exposar els presents objectius, la naturalesa d'aquests serà descriptiva, ja que s'han plantejat amb el motiu de descriure, en tots els seus components principals, una realitat.

1.3 JUSTIFICACIÓ

L'objectiu d'aquesta investigació és analitzar l'evolució de les estratègies comunicatives de màrqueting viral que els partits polítics han fet des dels seus inicis fins a l'actualitat.

La intenció del present treball és conèixer quins factors són els que acaben resultant d'èxit perquè una campanya sigui efectiva per la societat i acabi convertint-se en un fet viral del qual tothom en parla.

Es pretén analitzar de quina manera s'influeix sobre el referent perquè aquest actuï i decideixi involucrar-se en les accions del màrqueting polític i que aquestes resultin efectives.

És innegable que les noves tecnologies són un dels principals factors que han ajudat al fet que la societat envii i comparteixi els continguts amb els quals se senten identificats de manera quasi immediata, per això també són un aspecte que es tindrà en compte en tot moment des de la seva aparició.

2. MARC TEÒRIC

INVESTIGACIÓ SOBRE EL MÓN DEL MÀRQUETING POLÍTIC



2.1 ANÀLISI CONCEPTUAL DEL TERME MÀRQUETING

2.1.1 Definició del màrqueting

El concepte del màrqueting en si és molt ampli, motiu que fa que ens trobem amb molts experts i associacions que han volgut contextualitzar el significat d'aquest. Des del seu naixement com a ciència d'estudi fins avui, ha esdevingut un concepte que la majoria de professionals en aquesta matèria durant el temps han extret matisos a les definicions de màrqueting prèvies. També l'aparició del màrqueting *online* ha sigut un fenomen revolucionari que ha portat com a conseqüència realitzar noves i millors definicions.

És innegable que els conceptes de publicitat i màrqueting van en la majoria de casos lligats i agafats de la mà. Ja durant el principi del s. XX autors com Pere Prat i Gaballí definia la publicitat com "La ciència que ensenya a conèixer l'esperit del públic i a aplicar aquests coneixements als mitjans que disposen de la imaginació i l'enginy per informar el més gran nombre possible d'individus de la utilitat o els avantatges d'un article, de forma que provoqui desitjos i determini actes de voluntat"², és a dir, el que avui en dia definiríem com a màrqueting orientat als consumidors.



FIGURA 1: Elements del màrqueting³

Per començar a parlar del significat del màrqueting en termes generals, la Reial Acadèmia Espanyola (RAE) ens el defineix del següent mode: "Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda."⁴

² Gaballí, P. (2007). *Una nueva técnica. La Publicidad Científica*, Tapa blanda.

³ **Font:** <http://www.pngmart.com/image/tag/marketing>

⁴ Reial Acadèmia Espanyola. (2001). Diccionari de la llengua espanyola (22.a ed.). Consultat a <http://www.rae.es/rae.html>

Tanmateix, és important destacar altres autors i associacions que han definit el concepte del màrqueting des d'un punt de vista objectiu i que avui en dia encara el considerariem vàlid quan fem referència en aquest terme.

Segons l'Associació Americana del Màrqueting, organització dels Estats Units que agrupa a diferents professionals i educadors del sector del màrqueting l'entenen com: "Una funció de l'organització i un conjunt de processos per crear, comunicar i lliurar valor als clients, i per manejar les relacions amb aquests últims, de manera que beneficiïn a tota l'organització"⁵.

Altres autors que destaquen per definir i contextualitzar aquest concepte en l'àmbit teòric són: Philip Kotler, considerat el pare del màrqueting modern, qui ens defineix aquest terme de la següent manera: "El marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros."⁶

Kotler a part de realitzar una definició completa i extensa, a més a més va aprofundir sobre els components bàsics del màrqueting que avui en dia seguim tenint en compte com a fonaments d'aquest i que són els següents:

1. El màrqueting com a funció de les empreses. La direcció de màrqueting ha d'estar inclosa en la planificació i estratègia de qualsevol organització.
2. El màrqueting es fixa en relació a diverses funcions on Kotler les va anomenar "Les 4 P" en anglès; "price, promotion, product and place" (preu, promoció, producte i distribució).
3. El màrqueting ha de ser un intercanvi de béns, serveis i de valors (culturals, socials...).
4. L'objectiu del màrqueting és l'obtenció de satisfacció dels desitjos i necessitats dels consumidors els quals s'han de situar en el mateix pla que la consecució dels objectius de les organitzacions.

Philip Kotler juntament amb Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, en el seu últim llibre anomenat *Marketing 3.0. Cómo Atraer a los clientes con un marketing basado en valores*, ens parla de la importància de compartir valors, ja que aquests seran els que incitin a la

⁵ Associació Americana Màrqueting. (2013). (Aprovat el juliol del 2013). Consultat a <https://www.ama.org/>

⁶ Kotler, P. (1987). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación, 2003

participació i implicació dels usuaris en les campanyes de màrqueting. El màrqueting 3.0 és el que ens porta a identificar les necessitats dels nostres consumidors per poder ser capaços d'arribar tant a la seva ment, cor i ànima.



FIGURA 2: Elements del màrqueting⁷

Per últim també és important destacar al publicista Lluís Bassat, ja que ha sigut i és un dels autors més reconeguts en el sector de la publicitat. Bassat ja destacava com un dels trets exitosos de la publicitat que aquesta fos buscada i sobretot comentada, és a dir, el que avui en dia es pretén aconseguir amb el màrqueting, ser comentat.

“La publicitat canvia constantment, i encara més d’ençà de l’aparició d’Internet (...) Ara bé, per arribar a un consumidor i convèncer-lo a través de mitjans convencionals –televisió, premsa, ràdio, exterior, etc.- i també dels nous –Internet, mòbil, televisió digital, etc.- no n’hi ha prou amb els estudis d’audiència (...) Per tenir èxit de debò, els publicistes hem de fer publicitat que els espectadors vulguin veure, els agradi veure, fins i tot la busquin i la comentin amb els amics”⁸

2.1.2 Funcions del màrqueting

Així doncs, en línies generals quan es fa referència al terme màrqueting comercial es defineix com el conjunt d'activitats que permeten a una empresa trobar un mercat al qual dirigir-se i atendre'l de la millor manera possible.

Una vegada definit el concepte, el màrqueting s'encarrega de diverses funcions en les quals els responsables de l'àrea de màrqueting han de tenir en compte per executar una bona estratègia:

⁷ Font: <http://www.pngmart.com/image/26452>

⁸ Bassat, Ll. Confessions personals d'un publicista. Columna, 2008.

ANÀLISI DE MERCAT

La primera d'elles és buscar, identificar i analitzar oportunitats de negoci que poden existir o estar en procés de sorgir en el mercat actual. Per això és important realitzar una prèvia investigació de mercats que permeti analitzar les necessitats, els problemes, els desitjos, els canvis i les tendències d'aquest.

A partir de l'anàlisi de mercats es poden detectar, per exemple: quines noves necessitats o desitjos que tenen les persones, quines noves modes o tendències poden agradar, quins canvis existeixen en els gustos o preferències dels consumidors, entre d'altres.

L'anàlisi de mercat ha de ser una investigació permanent, ja que és imprescindible detectar que succeeix en el mercat constantment. És important realitzar un detallat i profund anàlisi de mercat perquè d'aquesta manera es podrà segmentar el mercat al qual s'adreçarà la marca. Per segmentar el mercat es tenen en compte els següents criteris:

- **Criteris geogràfics.** Es divideix segons la ubicació geogràfica, ja sigui per zones, municipis, poblacions, regions o països.
- **Criteris Demogràfics.** Es divideix el mercat per les característiques demogràfiques dels consumidors: sexe, edat, estat civil...
- **Criteris Socioeconòmics.** Es divideix el mercat per les característiques socioeconòmiques dels consumidors: classe social, nivell d'estudis, poder adquisitiu, etc.
- **Criteris Psicogràfics.** Es divideix segons les característiques psicològiques dels consumidors: comportaments, hàbits, estil de vida, entre d'altres.

ANÀLISI DELS CONSUMIDORS

Peter Drucker (2005) considerat avui en dia com el pare del management com a disciplina, és a dir la tècnica de gestió i organització d'empreses, anys enrere ja parlava de la importància de les persones per a les empreses. Drucker va ser l'autor del llibre *El concepto de Corporación* publicat l'any 1946 on exposava "La razón de ser de una empresa son sus clientes", ja que ell dedicà tota la seva vida a millorar l'administració de les empreses on el seu principal interès van ser sempre les persones.

La motriu de qualsevol empresa ha de ser el client, i saber identificar quines necessitats té o que busca satisfer en aquell moment, així doncs, serà efectiu un negoci, per això és tan important realitzar una bona anàlisi, ja que d'aquesta manera s'aconseguiran extreure una sèrie de conclusions que permetran a l'empresa saber quines necessitats, curiositats o problemes existeixen en aquell moment i cobrir-les.

Una vegada s'ha analitzat la situació actual en la qual es troba el mercat, la segona fase és fer una anàlisi dels consumidors, és a dir, una anàlisi de les persones a qui volem captar perquè comprin el nostre producte.

Per obtenir una bona estratègia de màrqueting és important conèixer el sector de la població en el que es vol actuar. Per tant, s'ha de considerar fer un previ estudi de les necessitats, hàbits de compra, comportaments... del públic objectiu.

L'anàlisi dels consumidors permetrà a l'empresa conèixer millor aquests i, d'aquesta manera poder dissenyar estratègies que permetin detectar noves necessitats o desitjos en ells, detectar canvis en els seus gustos o preferències o bé detectar tendències en els seus comportaments de compra.

George Day professor de màrqueting i codirector del *Mack Institute for Innovation Management de la Wharton School* a la Universitat de Pennsilvània, gràcies a la seva experiència en grans empreses com Eastman Kodak o General Electric li va ser possible realitzar investigacions sobre l'adaptació de les seves organitzacions amb els mercats d'estratègies competitives per això sempre es reiterava amb el concepte de què les empreses havien de seguir als seus clients i avançar-se als rivals.

Actualment i tal com està el mercat és un fet important que les organitzacions creïn estratègies competitives adoptant-se als clients, els quals són la seva principal font d'ingressos i els que sostindran o no l'empresa.

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

La següent funció consisteix a valorar quines empreses són les que tenen un perfil semblant per conèixer les estratègies que fan servir actualment, els recursos amb els quals compten, els avantatges competitiuvers l'empresa, les fortaleeses i debilitats, és a dir, conèixer la competència per dissenyar estratègies competitives enfront aquesta.

L'anàlisi de la competència és un punt decisiu per què permet prendre decisions com a referència d'estratègies que estiguin funcionant en la competència, per desenvolupar-les des de la mateixa empresa.

Seth Godins empresari nord-americà, considerat el creador del màrqueting viral, en el seu llibre *Sobrevivir no es suficiente* defineix les empreses com a organismes vius, i com a tals, neixen, respiren, viuen, pateixen mutacions, es relacionen i interactuen amb altres organismes vius i s'adapten o moren. Per aquest motiu, és un punt que constantment s'ha d'analitzar, ja que de la mateixa manera que la nostra empresa evoluciona, la competència també ho farà.

DISSENY DE L'ESTRATÈGIA

En funció als paràmetres esmentats anteriorment es procedirà a dissenyar i a establir l'estratègia de màrqueting que es durà a terme amb l'objectiu de satisfer els gustos, preferències i desitjos dels consumidors. En aquest punt s'han de tenir en compte les capacitats i els recursos amb els quals compta l'empresa.

L'origen de l'estratègia que avui en dia segueix el màrqueting la trobem en el treball que va realitzar el professor Jerome McCarthy l'any 1960⁹. McCarthy va plantejar una sèrie d'aspectes que s'havien de tenir presents en tot moment a l'hora d'establir l'estratègia anomenats "les quatre pes".

- *Product* (Producte): entès com a producte quant a les seves característiques tècniques, no com a proposta de valor pel consumidor.
- *Price* (Preu): entès com a preu, no valor de canvi ni valor d'ús.
- *Place* (Plaça, Distribució): entès com el sistema de distribució dels productes i serveis.
- *Promotion* (Promoció): entès com promoure o promocionar.

Aquest plantejament es va donar a conèixer quan Philip Kotler pare del màrqueting modern, gràcies als previs estudis que va dur a terme el professor Jerome McCarthy sobre el màrqueting, va poder analitzar i estudiar profundament, anomenant aquestes com les 4P's del màrqueting: "Price, Place, Product and Promotion". Kotler feia referència a aquests com aspectes fonamentals i claus en l'estratègia del màrqueting.

⁹ E. Jerome McCarthy. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Australia: McGraw-Hill, 1960.

Més endavant Robert Lauterborn, professor de Publicitat a l'Universitat de Carolina del Nord explicava que ja no era suficient donar al client un bon producte, sinó que la importància es basava en les necessitats d'aquest, per això va anomenar les 4P de Kotler com a les 4C. Les 4C on es canvia el producte pel consumidor, el preu pel cost, la distribució per la conveniència i la promoció per la comunicació.

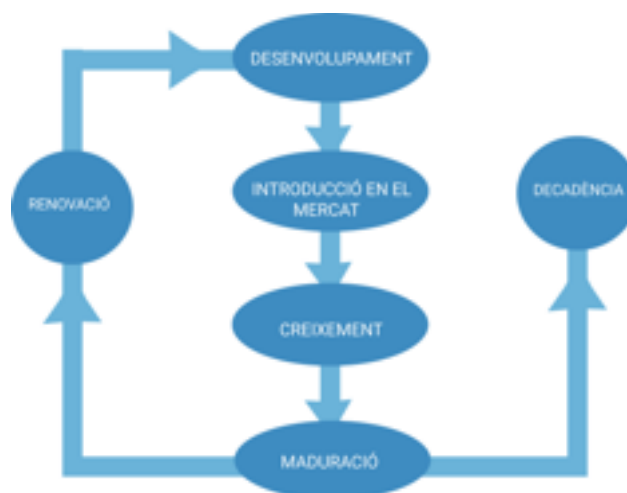
Basant-nos en la definició de Philip Kotler sobre el màrqueting de les 4P, les estratègies d'aquests 4 aspectes serien les següents:

1. Estratègies de producte

El producte és el bé tangible o intangible (si fem referència als serveis). Aquest com a si té unes variables com ho són la qualitat, l'envàs, el servei, la garantia, el disseny, la marca... Les estratègies d'aquest a la vegada també són múltiples com incorporar noves característiques, llançar una nova línia de productes, oferir serveis complementaris, entre d'altres.

S'ha de tenir en compte que el producte és més que unes característiques tangibles. Quan es crea un producte el primer que s'ha de fer és analitzar les necessitats centrals dels consumidors fent que aquest les satisfaci.

Els productes compten amb un cicle de vida que passa per les següents etapes: Desenvolupament del producte, Introducció en el mercat, Creixement, Maduració i Decadència / Renovació, i si es decideix renovar, el cicle torna a iniciar-se



GRÀFIC 1: Etapes d'un producte¹⁰

¹⁰ Font: Elaboració pròpia

2. Estratègies de preu

Les empreses busquen benefici econòmic com a un dels principals objectius. Per assignar un preu s'han de tenir en compte diferents factors com el marc legal, els mètodes de fixació, les estratègies que existeixen actualment de preus i finalment el mercat i la competència.

Segons l'objectiu de l'empresa es fixarà el preu, ja sigui mitjançant la reducció del d'aquest, oferint descomptes segons la quantitat comprada, augmentant el preu per mostrar que té més qualitat...

És evident que el preu és generalment la principal font d'ingressos d'una empresa, tot i així no s'ha de descartar que necessitem altres eines perquè aquest sigui més atractiu i desitjat. El preu final s'estableix segons unes variables:

- En primer lloc s'ha de tenir en compte la relació entre el cost i el volum de producció, segons si el mercat que es vol englobar és més ampli o més reduït.
- En segon lloc, valorar les característiques del mercat, és a dir, els preus de la competència, la resposta dels consumidors, entre d'altres.
- Finalment se seleccionarà el mètode de fixació de preus segons els interessos.

Així doncs, el procés per establir el preu final serà el següent:



GRÀFIC 2 : Procés fixació de preus¹¹

¹¹ **Font:** Elaboració pròpia

3. Estratègies de distribució

La distribució juga un paper clau en la gestió comercial de qualsevol companyia. Fem referència a la distribució per parlar de les activitats on l'empresa posa el producte a disposició del mercat.

Aquestes les entendríem com a estratègies sobre com treballar amb intermediaris per augmentar la cobertura del producte, per obrir nous punts de venda, per distribuir el producte a locals d'exclusivitat per donar més prestigi, entre d'altres.

Les variables de la distribució poden ser segons el canal, la logística, l'inventari, la ubicació, la cobertura o el transport.

Com argumenta Kotler en el seu llibre sobre el Màrqueting, en la majoria de casos de les estratègies de distribució es compta amb canals de distribució, és a dir un conjunt d'organitzacions interdependents que intervenen en el procés de fabricació d'un producte o servei disponible pel seu ús o consum on es defineixen els següents punts:

- Els objectius del canal variaran segons les característiques del producte.
- El disseny del canal ha de tenir en compte les fortaleses i debilitats dels diferents tipus d'intermediaris.
- El disseny del canal també estarà influenciat per la distribució de la competència.
- El disseny del canal també ha d'adaptar-se a un entorn més ampli.
- Les normes legals i restriccions també afecten el disseny del canal.

La distribució també dependrà de l'estratègia de comercialització que l'empresa decideixi portar a terme, és a dir, segons els intermediaris que tingui cada empresa, la distribució serà:

- **DISTRIBUCIÓ EXCLUSIVA:** És una distribució on es produeix una exclusivitat de venda d'un determinat producte
- **DISTRIBUCIÓ SELECTIVA:** Aquesta distribució compta amb un nombre reduït de distribuïdors, on se seleccionen prèviament els establiments on es repartirà el producte.

- **DISTRIBUCIÓ INTENSIVA:** Té com a objectiu arribar al número més gran d'establiments possibles, és a dir serà una distribució freqüent dels productes.

4. Estratègies de promoció

La promoció és la base del màrqueting on el seu principal propòsit és influir en la ment del consumidor de manera positiva. Existeixen diferents formes de promocionar un servei o producte i acostumen a ser canviants segons el temps, ja que solen ser estratègies a curt termini, sempre amb la finalitat de què es produeixi un augment en les vendes com per exemple, promocions d'emportar-te dos productes pel preu d'un, fer publicitat a Internet, promocionar el producte amb degustacions, etc.

D'acord amb Philip Kotler, la promoció és la part del màrqueting mix o de les 4P que ha d'establir una comunicació persuasiva, on els seus principals objectius són:

- **INFORMAR**
- **PERSUADIR**
- **RECORDAR**

La promoció d'un producte o servei ajuda als mercats a comunicar informació als potencials consumidors. Aquesta informació pot ser sobre el producte o bé sobre els beneficis i el valor que ofereix aquest, és a dir la seva utilitat. És important tenir una bona estratègia de promoció, ja que, ajudarà al fet que els consumidors estableixin una diferenciació entre productes.

La promoció està composta per: la publicitat, les promocions, el personal, les relacions públiques i el màrqueting directe.

Una vegada s'ha iniciat l'estratègia, és important saber si aquesta realment té la funcionalitat que es buscava com a objectiu. El control és una part integral del procés de planificació que és necessari per obtenir informació sobre el progrés i eficàcia del producte o servei.

Hi ha un procés de control i avaluació el qual ens permet avaluar amb rigor les diverses alternatives:

1- **Adopció de mides correctives.** És la part on es corregeixen possibles plans o metes.

2- **Fixació d'objectius.** Quins nous objectius seran els que tractem de complir.

3- **Avaluació del rendiment.** Que està succeint realment.

4- **Diagnòstic del rendiment.** Quines en són les causes.

Per tant, el control del pla de màrqueting ha de basar-se en un estudi que compleixi les següents característiques:

- Què s'està fent bé. És a dir analitzar els objectius que s'estan complint i per tant, seguir amb les estratègies que ens estan ajudant a fer que sigui possible.
- Què s'ha de millorar. Saber quins objectius no s'estan aconseguint i detectar les causes, començant per l'anàlisi de mercat, tant l'intern com l'extern.
- Què es pot aprofitar. Tractar amb objectius que en un principi no se'ls ha donat importància i que ens poden servir per potenciar-los i convertir-los en prioritaris.

2.2 EL MÀRQUETING APLICAT A LA POLÍTICA

2.2.1 Antecedents del màrqueting polític

Els primers precedents que trobem abans de parlar del que avui en dia entenem com a màrqueting polític, són de gran importància històrica associada amb el que aleshores s'entenia com a propaganda. Són precedents que tenen a veure amb els primers cartells amb funció propagandística de la Primera Guerra Mundial.

El primer que trobem és el cartell on figura Lord Kitchener, secretari de l'Estat britànic durant la Primera Guerra Mundial. Va ser un cartell que es va difondre el setembre de l'any 1914, proposant el reclutament militar "Britons, want you" (Els Britànics, et volen a tu) del grafista Alfred Leete.

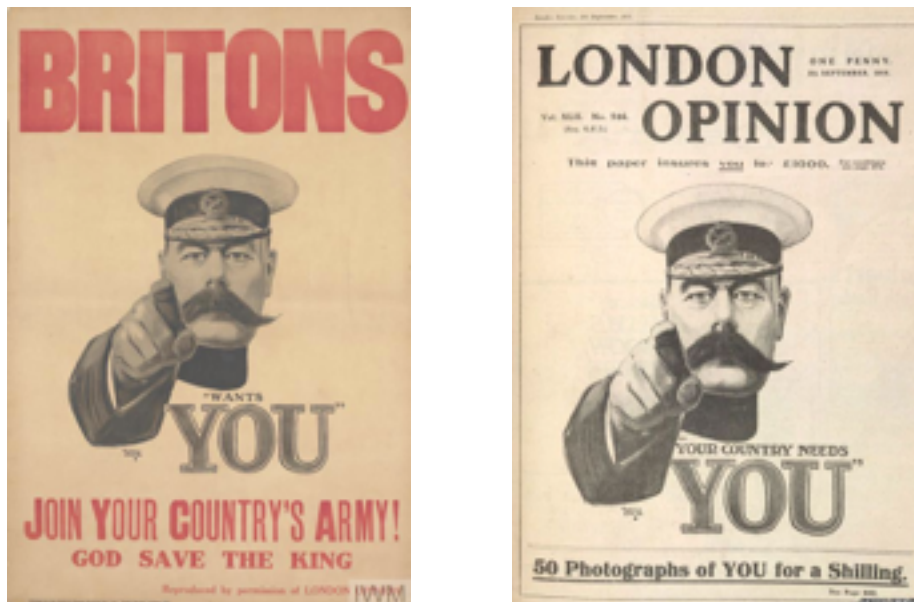


FIGURA 3: Cartellisme polític "Lord Kitchener". (GB)¹²

Aquest és un cartell clar d'una il·lustració psicològica el qual, en aquell moment va ser dissenyat amb l'objectiu que la població britànica se sentís identificada amb el país i volgués anar a la guerra per amor a la seva terra.

És una il·lustració de les més emblemàtiques que coneixem avui en dia, sobretot pel famós dit senyalant, que té la intenció que la persona que el vegi senti que el secretari de l'Estat britànic Lord Kitchener l'està "desafiant" per anar a la guerra.

¹² Font: <http://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>

Es pot observar com el llenguatge del cartell és clar, contundent i simple fet que fa que el missatge arribi de manera directa al lector. Va ser un cartell que va tenir milers de rèpliques. És un cartell on sobretot pren importància la imatge tan desafiant del secretari de l'Estat britànic.

La revista BBC (British Broadcasting Corporation) diu: "But while an estimated 5.7 million official posters printed in the UK from 1914-18, as few as 10,000 copies of this particular image were made"¹³. És a dir, es van fer més de 5,7 milions de impresos però tan sols unes 10.000 còpies entre els anys 1914-18. Aquest cartell també va ser portada de revistes com *London Opinion*, una de les més llegides d'aquella època.

Un altre cartell polític amb finalitat propagandística va ser el que van dissenyar als Estats Units inspirant-se en el cartell dissenyat per Alfred Leete durant la Primera Guerra Mundial, ja que varen realitzar una còpia quasi idèntica a l'anterior, en aquest cas essent una il·lustració bèl·lica dirigida a la població nord-americana.

Va ser un cartell dissenyat un cop els Estats Units varen entrar en el conflicte de la Primera Guerra Mundial l'any 1917. En aquesta il·lustració hi figurava la imatge del Tio Sam, una personificació nacional dels Estats Units que data de la guerra del 1812.

James Montgomery Flagg va ser el famós il·lustrador que va dur a terme la creació del cartell amb l'objectiu d'incentivar que els joves s'allistessin a l'exèrcit.



FIGURA 4: Cartellisme polític "Tío Sam" (EEUU)¹⁴

¹³ Magazine. (2014). Kitchener: The most famous pointing finger. BBC News. <http://www.bbc.com>. <http://www.bbc.com/news/magazine-28642846>

¹⁴ Font: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191>

Altres precedents els quals avui entendríem com a accions de màrqueting polític van ser els que portà a terme l'any 1927 Edward Bernays, periodista i inventor de la teoria de les Relacions Públiques i un dels personatges més emblemàtics en el món de la comunicació. Bernays decidí dedicar un llibre a parlar sobre el que ell en aquella època entenia com a propaganda.

En el seu llibre anomenat "Propaganda" Edward Bernays definia aquesta com "El mecanismo por el cual se diseminan las ideas a gran escala, en el sentido amplio de un proyecto organizado para extender una creencia o una doctrina en particular"¹⁵ (Bernays, 1927:29). Bernays venia a dir que mitjançant la propaganda s'aconseguia arribar a un gran nombre de persones en les quals s'intentaven instaurar uns valors o creences de manera indirecta.

A part del que Bernays entenia com a propaganda, també va destacar sobretot el que posteriorment va definir com la propaganda moderna, la qual tenia per objectiu influir sobre les relacions del públic amb una empresa, és a dir el que avui en dia entenem com un dels principals objectius del màrqueting.

Bernays un cop va aprofundir sobre el concepte i va veure que realment la propaganda era efectiva per manipular les masses, es va preguntar: "Si conocemos el mecanismo y los motivos que impulsan a la mente de grupo, ¿no sería posible controlar y sojuzgar a las masas con arreglo a nuestra voluntad sin que éstas se dieran cuenta?" (Bernays, 1927:61)

I mitjançant aquesta pregunta fou quan arribà a la conclusió que per poder-ho fer és imprescindible que s'influeixi a un líder, perquè aquest pugui arribar a convèncer a la resta de persones que el segueixen i comparteixen els seus valors.

Per altra banda i finalitzant amb els precedents que han marcat un abans i un després a la nostra història, ens hem de situar en plena Alemanya nazi del s.XX, on l'any 1933 Paul Joseph Goebbels, un dels ministres de la Il·lustració Pública i Propaganda i col·laborador més proper d'Adolf Hitler ja seguia les aplicacions teòriques i pràctiques que Bernays va exposar en el seu llibre "Propaganda".

Goebbels a través de la massivitat de propaganda on s'idealitzava a Adolf Hitler va aconseguir que se'l reconegués com la figura més important de l'Alemanya en aquells

¹⁵ Bernays, E. (2010). Propaganda. (A. Fuentes, trans.). España: Melusina. (Treball publicat el 1927)

temps, i que posteriorment fos realçat clarament com l'ideal heroi del "Führer" ¹⁶ inculcant el concepte que l'individu fort és el que té el valor i la voluntat de viure i sacrificar-se en comptes de la massa.

Adolf Hitler a part de tenir grans assessors i comunicadors dels seus ideals, durant la seva dictadura també va comptar amb el suport de la gran cineasta Helene Bertha Amalie Riefenstahl, qui dirigí la pel·lícula *El triunfo de la voluntad*, on s'exposaven clarament les idees i valors de la propaganda de l'Alemanya Nacionalsocialista.

Aquesta fou una filmació real que es va portar a cap a la ciutat de Núremberg i que avui en dia és considerada una de les pel·lícules més propagandístiques de la història.



FIGURA 5: Fotograma pel·lícula "El triunfo de la voluntad"¹⁷

Durant la 2GM també trobem les primeres campanyes de màrqueting sobre qüestions sanitàries i educatives. Una d'elles va ser la que va dur a terme Adolf Hitler durant l'Alemanya nazi l'any 1939, que va ser quan es va dur a terme el primer estudi controlat sobre el tabaquisme i el càncer de pulmó.

El departament contra els perills de l'alcohol i el tabac, creat l'any que va començar la 2GM, i l'Institut per a la lluita en contra dels perills del tabac, van ser dues de les principals iniciatives contra la lluita del tabaquisme a Alemanya.

¹⁶ En alemany: cap, líder.

¹⁷ **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=uTqZUdPjHIM>

La campanya contra el tabac va ser entesa en el context de la recerca nazi de la puresa racial i corporal, que també va estar darrere de molts altres esforços de salut pública de la 2GM. Els nazis veien i consideraven el tabac com el “verí genètic”, del qual també culpaven als jueus.

Va ser una comunicació on es varen realitzar cartells on sobretot s’eludia al tabac en les mares pel bé de la seva salut durant l’embaràs, entre d’altres, i pels soldats de l’exèrcit.



FIGURA 6: “No devoras los cigarrillos, ellos te devoran a ti”¹⁸

En la següent figura, traduïnt el text, també podem observar com ja no només es tractava l’aspecte del tabac per la salut, sinó que es feia referència a la vegada a qüestions alimentàries: “Madres, debéis evitar absolutamente el alcohol y la nicotina durante el embarazo y cuando cuidéis a los niños. Dificultan, dañan, trastornan el curso normal del embarazo. Bebed zumo de frutas”.



FIGURA 7: Cartell sobre el consum del tabac en les mares¹⁹

¹⁸ Font: <http://quhist.com/ley-antitabaco-alemania-nazi/>

¹⁹ Font: <http://quhist.com/ley-antitabaco-alemania-nazi/>

Aquesta campanya no va ser efectiva fins a l'any 1943, on les xifres de fumadors van disminuir notablement a Alemanya, al contrari que els EEUU que van augmentar.

	Año			
	1930	1935	1940	1944
Alemania	490	510	1.022	743
Estados Unidos	1.485	1.564	1.976	3.039

TAULA 2: Estadístiques consum de cigarros durant la 2GM²⁰

En relació a Espanya la importància que se li comença a donar a la sanitat va anar lligada amb l'aparició de la vacuna l'any 1800. Era aleshores quan Fransisco Xavier Balmis recollí en un primer Manual de Vacunes, com s'havia de fer.

Tot i així, les primeres campanyes de propaganda sanitària, entesa com la difusió d'un pensament a través d'un mitjà, van sorgir entre el 1920 i 1930 relacionades la majoria amb les malalties venèries i la salut maternal-infantil.

El mitjà que es va utilitzar més va ser la ràdio, un mitjà que combinava el gènere informatiu amb el gènere d'opinió. Com ve afirma Bravo: "La radio, desde su condición de nueva tecnología puesta al servicio de la divulgación y la educación higiénico-sanitaria, permitía despertar en la opinión pública el interés por los asuntos relacionados con la salud"²¹

Veiem com les tècniques propagandístiques que ja s'utilitzaven en aquell moment tenien com a objectiu cridar l'atenció del públic i aconseguir realment un canvi de conducta enfront de la sanitat i la importància d'aquesta. "Se trataba de mejorar la cultura sanitaria de la población a través de un medio, que como ocurría en el caso de la radio, permitía superar barreras como la del elevado grado de analfabetismo que seguía presentando la sociedad española durante el período objeto de estudio"²²

²⁰ **Font:** <http://segundaguerramundial.es/tabaco-nazis/>

²¹ Bravo Y Frías, J. Et Al. (1933). Lucha Contra La Mortalidad Infantil. Curso De Conferencias Radiadas. Organizado Por La Asociación Española De Médicos Puericultores Titulados. Madrid: Publicaciones De La Dirección General De Sanidad. (1935). Lucha Contra La Mortalidad Infantil. Curso De Conferencias Radiadas. Organizado Por La Asociación Española De Médicos Puericultores Titulados. Madrid: Publicaciones De La Dirección General De Sanidad.

²² Bernabeu Peiró, A. (2015). La divulgación higiénico-sanitaria en los inicios de la radio española (1933-1957). Historia y Comunicación Social. Vol 20, número 1, páginas 223-240.

També són importants les campanyes sanitàries que es van fer durant la Guerra Civil (1936-1939) relacionades amb les malalties venèries.

Germán Horacio va ser una de les figures que va destacar com a dibuixant i cartellista, ell era qui confeccionava alguns dels magnífics cartells propagandístics sobre campanyes relacionades amb la salut de la població, com els següents:



FIGURA 8: Cartellsime sanitari relacionat amb la Guerra Civil (1936-1939).²³

Eren cartells amb missatges directes, redactats en imperatiu, i que estaven relacionats amb les malalties venèries a la vegada que amb la Guerra Civil; “Evita las enfermedades venereas, tan peligrosas como las balas enemigas”. Com es pot apreciar en el primer cartell, el braç de la dona al tocar al soldat es converteix en esquelet, el missatge que transmet el podem entendre a partir de la imatge, és un gran encert, ja que esquelet humà és símbol de la malaltia i la mort que poden provoca les malalties venèries.

A Catalunya la importància de la sanitat va començar l’any 1904 amb la creació de la Instrucció General de Sanitat, quan intentava dinamitzar el panorama sanitari espanyol mitjançant conferències, i xerrades, entre d’altres. Amb el canvi de legislació es va proposar fer ús dels nous mitjans que anaven apareixent, i va ser l’any 1918 quan Fransisco de Asís

²³ **Font:** <http://xsierrav.blogspot.com.es/2016/01/carteles-sanitarios-de-la-guerra-civil.html>

Galí (1880-1965) va dissenyar el primer cartell propagandístic pel Laboratori Provincial d'Higiene de Barcelona titulat *Per higiene, per estètica, per comoditat, per dignitat. Guerra de les mosques*.



FIGURA 9: Cartellisme propagandístic sanitari de Fransisco de Asís 1918²⁴

²⁴ Font: <https://metode.es/revistas-metode/monograficos/la-salud-a-traves-de-los-medios.html>

2.2.2 Definició del concepte màrqueting polític

Es fa referència al concepte de màrqueting quant una empresa busca un millor rendiment en el seu mercat mitjançant una sèrie d'estratègies comercials. Ara bé, si apliquem aquest concepte a la política, l'objectiu del màrqueting és el d'influir en les actituds i en els comportaments dels electors. De manera senzilla podríem definir el màrqueting polític com un conjunt de tècniques per fer bones campanyes.

El concepte de màrqueting polític neix als Estats Units d'Amèrica, concretament a la campanya que va realitzar en aquells moments, el candidat a la presidència del govern dels EEUU, Dwight Eisenhower l'any 1952, de la mà de l'empresa de relacions públiques BBDO (Batten, Barton, Durstín and Osborne) i d'un dels pioners del màrqueting comercial audiovisual, Thomas Rooser Reeves Junior, de l'agència Ted Bates.

Un dels vídeos audiovisuals polítics que es va reproduir per televisió durant la campanya d'Eisenhower va ser el famós "I Like Ike", nom de l'eslògan de la campanya, i lletra de Irving Berlin. Un anunci musical creat a partir de dibuixos còmics sobre els Estats Units i la seva població. L'anunci era un joc de paraules entre les quals trobàvem la paraula "Ike", sobrenom d'Eisenhower i "like", agradar en anglès. Era un anunci amb una duració d'1:01 minuts i la major part d'aquest es limitava a cantar la següent estròfa: "You like Ike, I like Ike, Everybody likes Ike, Ike for president(...)".

Va ser una cançó que va arribar a la major part de la població; fàcil de memoritzar, amb ritme i amb un eslògan clar i contundent. "A mi m'agrada l'Ike". Una campanya que va buscar l'afectació del públic amb qui aleshores es presentava com a President del Govern dels Estats Units.

És considerada un referent del màrqueting polític, ja que va suposar una campanya d'èxit, gràcies a l'execució de la campanya per experts en el màrqueting comercial audiovisual.



FIGURA 10: Fotogrames anunci campanya "I like Ike" (1952)²⁵

A part va significar una campanya amb un missatge clar, capaç de retenir-se en les ments amb pocs segons d'escoltar-lo, i sobretot que promovia l'activisme per part del ciutadà fent-lo protagonista de l'anunci.

La campanya "I like Ike" és sense dubte la primera referència del màrqueting polític que tenim, on es va aconseguir crear tota una imatge de marca en la figura d'un polític com Eisenhower.



FIGURA 11: Eisenhower durant la seva campanya electoral i Pin amb la bandera del País.²⁶

Des de l'èxit de la campanya "I like Ike" la utilització de les estratègies de màrqueting polític van aparèixer a Gran Bretanya l'any 1964 en el moment en què es va decidir per primera vegada retransmetre les eleccions per televisió i ràdio, fins a arribar a Europa.

Mentre que a Europa les democràcies seguien debatent sobre ideologies geogràfiques, als Estats Units, la unió entre el màrqueting i política va començar a ser un fet.

²⁵ Font: <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4>

²⁶ Font: <http://www.aldeavillana.com/i-like-ike-peter-g-peterson-para-dwight-eisenhower-1952/>

El màrqueting polític ens ven una imatge, per això i tal com explica Miller (2001: 12), els líders polítics han acabat per comprendre que per governar han d'aprendre a fer d'actor. Les figures públiques han de saber actuar, ja que d'aquesta manera significarà que el seu poder de persuasió i de maquillar els seus discursos de les veritats inconvenients va per sobre de la difícil qüestió de la sinceritat.

El concepte de màrqueting polític des de llavors s'ha incorporat en la majoria d'estratègies polítiques, les quals diversos intel·lectuals experts en la matèria, han escrit llibres o publicat articles sobre elles:

Toni Aira (2008:31) en el seu llibre *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions*²⁷ estableix quatre característiques bàsiques a tenir en compte del concepte de màrqueting polític:

1. **Coherència.** És a dir, que totes les decisions de campanya estiguin perfectament interrelacionades.
2. **Redefinició del conjunt de la política de comunicació.** Per tant, no repetir, sense modificacions, l'estratègia d'una campanya anterior, encara que aquesta hagi tingut èxit.
3. **Diferenciació mínima.** Definir un element diferenciador del candidat - de la candidatura - que sigui clau a l'hora de decidir el votant a decantar-se per l'opció en què s'està treballant.
4. **Màxima seguretat.** Fer possible que l'estratègia de comunicació mai pugui posar en perill al candidat, la seva imatge.

Tanmateix, Aira ens explica que la peça clau de tota estratègia vinculada amb el màrqueting polític té a veure amb tenir un paper en els mitjans, especialment en la televisió. Per aquesta raó, l'objectiu principal del màrqueting polític és el de controlar l'agenda dels mitjans amb l'objectiu de configurar l'agenda pública.

- L'**agenda dels mitjans** o també anomenada **agenda-setting** és la que ens defineix com els mitjans de comunicació de masses tenen una gran influència sobre el públic per determinar quins assumptes són d'interès informatiu i quina importància ha de tenir cadascun d'aquests.

²⁷ Aira, T. (2008). *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodus.

- **L'agenda pública** en aquest cas és aquella constituïda per una sèrie de temes, assumptes o problemàtiques que determinen el debat social. Com a tal, aquesta es troba influïda i determinada molts cops per l'agenda dels mitjans de comunicació, ja que són moltes vegades els encarregats de donar a conèixer els temes d'interès prèviament seleccionats.

Com acabem de dir, els mitjans tenen un gran poder a l'hora de "filtrar" la realitat, ja que són els encarregats de seleccionar els continguts i presentar-los d'una manera determinada. I aquí és on també s'ha de saber què és el *gatekeeping*, individu o grup que té el poder de decidir si deixa passar o bloquejar la informació.

Per tant, quan parlem de màrqueting polític, els aspectes més importants que hem de tenir en compte pel seu bon ús són: els **objectius de la campanya** i els **mitjans de comunicació** als que volem arribar per ser notícia. Ja ho deia en el s.XIX el famós director de circ nord-americà Phineas. T. Barnum, quan va respondre a un periodista "Tant me fa el que escriguin sobre mi mentre m'escriguin correctament el meu nom" (Miller, 2001:43)

Tornant a la definició del màrqueting polític, el que es busca és influir per tal de vendre i en el màrqueting polític es ven una imatge, per això és important tenir en compte que "Els polítics són persones i com més atractives, millor" (Aira, 2008: 15).

Per realitzar una bona campanya de màrqueting polític, la principal figura d'aquesta és el candidat, per tant s'ha de tenir en compte com ho volem "vendre":

El primer pas del màrqueting polític és **posicionar la marca**. És a dir, posicionar el candidat a partir de conèixer el públic i les seves demandes i inquietuds, ja que la informació que s'extraigui serà la peça clau per dur a terme una bona comunicació política. Com ve deia Aristòtil "Totes les persones acullen els discursos segons el seu propi caràcter i segons els seus consemblants; no és pas res obscur saber com emprar els discursos a fi que tant l'individu que fa el discurs com les seves paraules apareguin d'aquesta forma determinada" (Aira, 2008:145).

El màrqueting polític va néixer a la televisió, seguida per la ràdio i la premsa, però és evident que en l'actualitat també s'ha vist afectat per la plataforma d'Internet. Aquesta fa més d'una dècada que va irrompre en l'escena política esdevenint com a part imprescindible en les estratègies de comunicació política fins a l'actualitat, on cada vegada agafa més poder.

A diferència dels mitjans convencionals com ho són la televisió, els cartells, la ràdio, entre d'altres; Internet ha permès establir una comunicació bidireccional amb els electors, el que ha

Avui en dia ningú s'imagina un món sense la mà de les noves tecnologies, per això és tan important que les plataformes en línia siguin usades pels diferents partits polítics com una estratègia política.

L'element clau d'Internet, com ve ja s'ha dit, és la bidireccionalitat que ofereix amb els usuaris i les diferents plataformes en línia que ofereix motiu que pot ser perillós si els partits polítics no controlen curosament la seva comunicació en aquestes.

2.2.3 Les estratègies de comunicació política a Espanya

A l'hora de parlar d'un partit polític, com diria el gran Steve Jobs, informàtic i empresari nord-americà creador de la companyia Apple, "La innovación es lo que distingue a un líder de un seguidor". Per aquest mateix motiu cada partit polític ha de crear la seva imatge de marca, tenint en compte uns ideals i valors que l'identifiquin i el diferenciïn de la resta.

Amb el pas dels anys tots els partits polítics han anat modificant aspectes de la seva comunicació, tot i així sempre han mantingut la seva essència, és a dir la seva imatge corporativa.

Veient la següent taula de colors es pot observar com els diferents partits polítics ja es diferencien amb l'elecció del color corporatiu de la seva imatge visual.



FIGURA 13: Colors segons el partit polític²⁹

²⁹ Font: Elaboració pròpia

En aquest apartat s'exposaran els partits polítics que més representació tenen actualment a l'estat Espanyol. S'analitzaran quins canvis o aspectes al llarg dels anys han mantingut en la seva imatge corporativa i, també quina comunicació utilitzen principalment en els mitjans digitals.

PARTIT POPULAR



IMATGE CORPORATIVA

Per començar i segons les dades de les darreres eleccions, trobem en primera posició el Partit Popular, un partit de dretes que compte amb una representació de 137 escons al govern espanyol.

El PP va néixer l'any 1976, i igual que les marques o organitzacions renoven la seva imatge, el Partit Popular al llarg dels anys ha anat modificant el seu element gràfic identificatiu, és a dir l'imatgotip.

Si analitzem els canvis que ha tingut des de l'any 1989 fins a l'actualitat, podem observar que en un principi va estar buscant la seva línia amb la utilització de colors vermells, passant pel taronja fins a arribar al blau, color corporatiu que els representa des de l'any 2008.



FIGURA 14: Canvis en els imatgotips del PP (1989-2017)³⁰

Tant el color vermell com el color blau han set dos colors molt utilitzats pels partits de dretes en altres països. El color vermell és sinònim de força i potència, mentre que el blau representa l'intel·lecte i la força.

El color blau és la imatge corporativa del PP i seguint la línia de la seva imatge podem veure com l'ús del blau com a únic color de representació del partit està present a tots els seus dissenys: pàgina web, programes electorals, cartells informatius, etc.

³⁰ Font: <http://www.elmundo.es/espana/2015/07/09/559e8985e2704eaf3d8b45a0.html>

COMUNICACIÓ

Començant pels darrers programes electorals i propostes que exposa el Partit Popular durant les eleccions, es pot observar com l'eix i el missatge principal de la campanya, han variat en funció de la imatge representativa d'aquest.

Quan José María Aznar estava enfront del PP trobem eslògans com "Con la nueva mayoría" l'any 1996 o "Vamos a más" programa de l'any 2000. En canvi amb la figura de Mariano Rajoy liderant el partit veiem com el missatge és molt més personalitzat i dirigit a la població per tal d'eludir-la com a part important del programa, com ja l'any 2004 "Juntos vamos a más", "Súmate al cambio" l'any 2008 i l'últim "Seguir avanzando" de les passades eleccions. Per tant, podem dir que durant els darrers anys l'eix de la campanya del PP s'ha escrit en primera persona del plural per tal d'aconseguir un sentiment d'identificació entre el partit i la població votant.

També es poden observar canvis en els espots de campanya electoral que ha fet els darrers anys com el de "Piensa sin prejuicios" previ a les eleccions del 20 de desembre de 2015 on van canviar completament la línia de comunicació que fins aleshores portaven, incorporant l'humor i la peculiaritat d'un personatge estereotipat com a *Hipster*.

D'altra banda, si analitzem la seva comunicació digital, el PP és un partit que disposa de les xarxes socials més utilitzades avui en dia com ho són: *Facebook, Twitter, Instagram i Youtube*.

- Començant pel *Facebook* del PP podem dir que compte amb **173.746** seguidors i que les publicacions que es realitzen en aquest són diàries. A la majoria de les publicacions es penja contingut audiovisual acompanyat de text explicatiu sobre aquest. Els missatges d'aquestes publicacions estan redactats amb l'ús d'un llenguatge col·loquial, és a dir familiar i sobretot molt proper amb el públic al qual es dirigeix, on també incorporen els símbols en els missatges amb l'objectiu que el text sigui més personal i menys seriós:

Hoy, hemos conocido en esta encuesta <http://bit.ly/2qVyMO4> de El País que el 61% de los catalanes rechaza la independencia unilateral y este rechazo aumenta aún más hacia la ley de ruptura que pretende aprobar la Generalitat.

Al hilo de esta noticia cabe recordar que no vamos a permitir que esta cacicada salga adelante, España es un Estado de Derecho y lo vamos a preservar.

Ayer Mariano Rajoy Brey lo dijo bien claro en el Senado ¡Dentro vídeo!

FIGURA 15: Publicació al Facebook PP³¹

No obstant les notícies que trobem en el *Facebook* del PP són majoritàriament notícies relacionades amb els canvis, propostes o esdeveniments importants en el partit, o notícies que tenen relació amb altres partits de l'oposició.

- Pel que fa a *Twitter* és la xarxa més interactiva de totes. En aquesta el PP compta amb un total de **618.000** seguidors i realitza publicacions constantment durant el dia.

Twitter és una xarxa social en la qual hi ha un límit de caràcters per a la redacció i publicació dels missatges, concretament uns 140. Per tant es pot observar com la comunicació d'aquest és molt més directe, amb poques paraules i poc personalitzada, ja que la majoria de missatges que es publiquen són cites textuais de figures polítiques. És l'eina més utilitzada per publicar titulars i notícies d'última hora i compten amb un total de **619.000** seguidors.

En aquesta xarxa també acostumen a acompanyar la majoria de contingut amb imatges o enllaços a la font original del missatge.

- Respecte a *Instagram* podem dir que aquesta és una de les xarxes socials menys interactiva amb un total de **18.900** seguidors i, on les publicacions són setmanals. És un compte que no està validat oficialment, per tant tampoc es pot assegurar que sigui un perfil original del PP.

- Tenen també un canal de *Youtube* el qual té **8.500** seguidors. *Youtube* és la plataforma on es penja tot el contingut audiovisual de determinats actes, debats o campanyes que realitza el PP.

Si realitzem una comparativa amb els usuaris que segueixen les xarxes del Partit Popular i els usuaris que segueixen les xarxes socials de l'actual president del govern Mariano Rajoy, podem observar com en aquest cas l'interès dels internautes recau en la principal veu del partit Rajoy i no en el partit en si.

³¹ Font: <https://www.facebook.com/pp/>

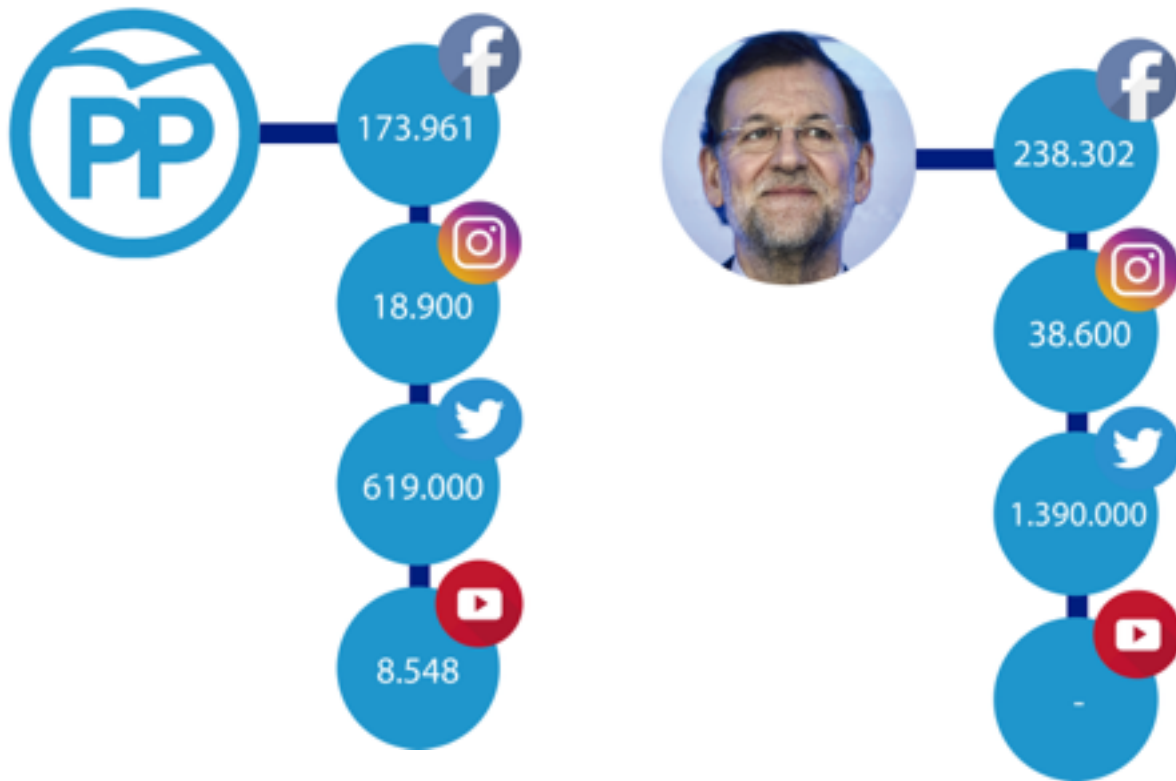


FIGURA 16: Usuaris de les xarxes socials del PP i de Mariano Rajoy³²

³² **Font:** Elaboració pròpia. Dades extretes el 15/05/17.

IMATGE CORPORATIVA

El PSOE és un partit amb una ideologia d'esquerres el qual actualment compta amb un total de 85 escons al parlament.

El PSOE va néixer com un partit obrer que lluitava pels drets dels treballadors i de la classe baixa-mitja, per això, el primer imatgotip representat per un llibre i una ploma, venia a significar la unió dels treballs físics i intel·lectuals. Com tots els partits polítics, el PSOE ha anat modificant la seva imatge al llarg dels anys, però quasi sempre ha mantingut els mateixos símbols: una rosa amb puny.



FIGURA 17: Canvis en l'imatgotip del PSOE³³

Si ens fixem amb l'evolució de l'imatgotip del PSOE, podem veure com mai ha canviat el color corporatiu de la institució, mantenint sempre la seva essència i sobretot amb la utilització d'un color com el vermell que transmet força i sentiment.

COMUNICACIÓ

El PSOE després de la mala gestió del govern de José Luis Rodríguez Zapatero i el descontentament de la població, entre d'altres, ha anat perdent credibilitat i el més important suport per part dels votants. Actualment es troba en un punt d'inflexió on necessita un canvi d'estratègia en la seva comunicació per tornar a recuperar aquesta confiança per part de la societat.

Actualment el PSOE està representat pel secretari general Pedro Sánchez qui ha tornat a primera línia política després de renunciar l'escó en el Congrés dels Diputats.

³³ Font: <http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2016/01/ps-el-partido-sucida.html>

Si analitzem l'actual comunicació del PSOE respecte anys anteriors, podem veure que el programa electoral de l'any 2008 amb el lema "Motivos para creer" i representat per Zapatero, era un programa molt extens on el disseny utilitzat és molt simple, un programa que a simple vista no crida l'atenció. En canvi si fem una comparativa amb els dos següents anys, tant en les eleccions de l'any 2011 com les de l'any 2015, la línia de comunicació ha variat en gran part pel disseny, amb la presència del imatgotip a totes les pàgines i la utilització del color vermell.

La línia de comunicació dels espots que ha seguit durant els últims anys el PSOE podem observar com els protagonistes de les seves campanyes sempre són persones que representen la classe treballadora de la societat. En les eleccions del 2011 veiem com el missatge és clarament discriminatori cap al PP, ja que es presenta una situació entre una família amb poder adquisitiu i una família que treballa per aquesta altra, on es produeix una clara diferenciació entre persones per l'economia, apel·lant que el Partit Popular no defensa ni recolza els drets de les persones treballadores de classe baixa-mitja.

El PSOE és un partit que també està molt present a les xarxes socials i que no les descarta per dur a terme les seves campanyes.

- Si analitzem el *Facebook*, el PSOE compta amb un total de **147.185** seguidors, menys en aquest cas que el PP. Si observem les publicacions que fa són purament informatives i la majoria de vegades acompanyades de contingut audiovisual. Les publicacions a la plataforma són constants però no interactives.

- El *Twitter* del PSOE, com passa en el cas del PP, és una plataforma on té molta més presència i són molt més interactius. El PSOE compta amb més de **518.000** seguidors a la xarxa.

En el *twitter* no només es penja contingut en el perfil del partit, sinó que a més a més es fa referència a altres usuaris compartint el que penjen aquests, en el mateix perfil del PSOE.

- *Instagram* és una de les xarxes que també utilitza però de la mateixa manera que el PP, és una de les menys interactives. En aquesta, compta amb un total de **14.900** seguidors i les publicacions que hi realitza no són diàries. És una xarxa on es penja contingut purament informatiu amb la presència d'imatges que acompanyen el text.

- Finalment el canal de *Youtube* del PSOE és una plataforma on es penjen vídeos regularment sobre les notícies relacionades amb esdeveniments importants del partit o notícies rellevants que tinguin a veure amb el govern. En aquesta plataforma compte amb un total de **12.937** seguidors.

En aquest cas, també observem com la figura pública que actualment representa el PSOE, Pedro Sánchez, té molt més poder en les xarxes socials que el partit.



FIGURA 18: Usuaris de les xarxes socials del PSOE i Pedro Sánchez³⁴

³⁴ **Font:** Elaboració pròpia. Dades extretes el 15/05/17.

IMATGE CORPORATIVA

Podemos és un partit polític que va néixer l'any 2004 com una protesta a convertir la indignació en un canvi polític. Pablo Iglesias, actual representant del partit i professor de la Universitat Complutense va ser un dels promotors d'aquesta manifestació.

Actualment compte amb un total de 71 escons en el govern, ja que durant les darreres eleccions va presentar-se juntament amb IU (Izquierda Unida), anomenant-se Unidos Podemos.



FIGURA 19: Imagotip de la fusió entre Podemos i IU³⁵

Gran part de l'èxit del Partit de Podemos han sigut les xarxes socials. Germán Cano un dels escons del partit, explica com Podemos va veure molt ràpidament la necessitat d'estar en les xarxes socials justificant-ho com una necessitat d'accés a altres vies per poder comunicar el missatge.

Canó reconeixia que "la cuestión afectiva, la emocional, la de generar ilusión" van ser fonamentals. "No me imagino al PP y al PSOE utilizando esta estrategia de comunicación basada en la emoción", admet Cano, qui insistí en que els grans partits polítics "no pueden tener esa frescura informativa".

Podemos al llarg d'aquests últims tres anys, no ha canviat la seva imatge corporativa. La seva principal representació és un cercle, entès com una agrupació no dirigida per un poder central i on es van proposant idees que defensen propostes amb les quals es va concórrer als comicis europeus.

³⁵ **Font:** <https://lasonrisadeunpais.es/>

El color que el representa és el morat, color al qual s'adjudica el sentiment de reivindicació i descontentament en general. Un color original i també relacionat amb el món místic i l'espiritualitat.



FIGURA 20: Logotip i Imagotip de Podemos³⁶

COMUNICACIÓ

Com ja s'ha explicat, Podemos ha sigut un partit polític on una de les seves claus d'èxit ha sigut l'ús de les xarxes socials.

Amb el lema "Queremos, Sabemos, Podemos. Un programa para cambiar nuestro país" Podemos va presentar el primer programa electoral durant les eleccions del 2015. Un programa en el qual s'explica que s'ha realitzat amb la col·laboració de milers de persones compromeses i on el principal objectiu és la importància i els drets dels ciutadans en el govern.

Segons dades del diari *El Mundo*, Podemos és un dels partits que menys inverteix en despeses de campanya, si fem una comparativa entre les despeses de Podemos amb les d'eleccions generals del PP veiem com existeix una diferència aclaparadora. Mentre que Podemos parteix d'un pressupost d'un total d'1.970.000 euros, el PP va tenir un total de 18.021.618 euros en despeses.

Cal destacar també, que el Pla de mitjans de Podemos tenia un pressupost de 86.500 euros on uns 56.000 anaven destinats a la publicitat en les xarxes socials.

Per tant podem dir que l'estratègia principal de Podemos són les xarxes, una plataforma que els ha permès la interacció i proximitat amb els usuaris, i on molts dels altres partits han vist més tard la seva efectivitat i han decidit unir-se.

³⁶ **Font:** <https://podemos.info/logo-podemos-1-3/?lang=eu>

- Començant pel *Facebook* de Podemos, aquest compte amb un total de **1.130.166** seguidors. En aquesta xarxa es penjen notícies d'última hora relacionades amb el govern i també amb els òrgans interns del Partit.

És una plataforma on el contingut d'aquesta està redactant des d'un punt de vista crític on es qüestionen la majoria d'accions que surten des del govern. Podemos utilitza moltes vegades el recurs de la ironia i la pregunta retòrica per qüestionar aquestes accions sense arribar a faltar al respecte.



FIGURA 21: Captura Pantalla del Facebook de Podemos³⁷

- El *twitter* del partit té un caràcter més informatiu, ja que també hem de tenir en compte que existeix un límit de caràcters per a les publicacions. Compte amb un total d'**1.190.000** seguidors i és una xarxa on també es publiquen notícies d'interès sobre el partit i sobre el govern. La plataforma del *twitter* és molt més interactiva, ja que permet compartir en el mateix perfil, altres publicacions d'altres usuaris.

- *Instagram* és una de les xarxes que menys s'utilitza en política, tot i així Podemos és un dels partits que més actius està a *Instagram* respecte als altres. En aquesta xarxa compte amb un total de **59.600** usuaris. *Instagram* s'aprofita per penjar imatges i minivídeos sobre les seves propostes i intencions. Podem veure com els vídeos de curta duració que es

³⁷ Font: <https://www.facebook.com/ahorapodemos/>

penjen están dirigits únicament als ciutadans, apel·lant sempre al sentiment d'unitat i lluita i dirigint-se en primera persona del plural.

- Finalment el canal de Youtube, el qual respecte als altres, també és un dels canals que té més seguidors, en total **74.713**. En aquesta plataforma s'aprofita per penjar els fets més importants d'última hora, les intervencions en el congrés dels diputats de Podemos i les mobilitzacions que es fan des del partit.

És una plataforma molt activa, ja que les visualitzacions que tenen els vídeos que es publiquen, acostumen a triplicar les que tenen els canals dels partits de l'oposició en aquesta mateixa plataforma.

Fent una comparativa entre els seguidors del partit polític i els de la figura pública de Pablo Iglesias, podem veure, que en aquest cas ambdós compten amb una gran quantitat de seguidors bastant igualada.



FIGURA 22: Usuaris de les xarxes socials de Podemos i Pablo Iglesias³⁸

³⁸ **Font:** Elaboració pròpia. Dades extretes el 15/05/17.

IMATGE CORPORATIVA

Ciudadanos és un partit polític que neix a Catalunya l'any 2005, impulsat per prestigiosos intel·lectuals que recollien el sentiment de molts ciutadans catalans que no es sentien representats pels partits polítics existents.

Actualment i gràcies a la seva bona gestió com a organització, compte amb un total de 32 escons al parlament i és la quarta força política.

Tal com veiem, Ciudadanos, amb 11 anys d'existència i essent relativament nou ha canviat la seva imatge 4 cops, on sempre ha utilitzat el símbol del globus³⁹ i un color ataronjat, fins aquest últim any que ha decidit renovar la seva imatge eliminant el globus i canviant el color Pantone per un més viu i intens.



FIGURA 23: Canvis en l'imatge de Ciudadanos⁴⁰



Podem observar també com ha suprimit l'apòstrof, el qual es pot entendre com un gest de "castellanitzar" la marca, ja que molta part de la població la segueix associant a Catalunya.

³⁹ **Globus:** Espai tancat, generalment per un cercle o un quadrilàter irregular, que conté els diàlegs o els pensaments d'un personatge d'una historieta il·lustrada.

⁴⁰ **Font:** <http://www.brandemia.org/el-partido-politico-ciudadanos-cambia-de-logo-y-de-identidad-visual>

COMUNICACIÓ

Ciudadanos ha sigut igual que Podemos, un partit que s'ha començat a formar i gestar des de les xarxes socials. Partien d'un pressupost gairebé nul i va ser quan amb la utilització del màrqueting van llançar la seva primera campanya a les xarxes la qual va aconseguir una gran repercussió fins a sortir en els mitjans.



FIGURA 24: Campanya de màrqueting Ciudadanos 2014⁴¹

La comunicació de Ciudadanos és molt propera cap als ciutadans, i això ha sigut en part gràcies a la seva comunicació constant per les xarxes socials, mostrant sempre aquell costat de proximitat amb els votants.

Ciudadanos durant les dues últimes eleccions sempre s'ha definit com un dels partits del canvi, per això a les eleccions del 2015 trobem l'eslògan de campanya: "Con ilusión", i l'any 2016 "Tiempo de acuerdo, tiempo de cambio".

Si analitzem els espots de campanya que ha fet durant les darreres eleccions. Trobem el de les eleccions generals del 2015 titulat "Mi carta a Daniela" on es

⁴¹ **Font:** <https://duartefalco.wordpress.com/2014/11/02/asi-ciudadanos-se-dio-a-conocer-con-buenas-ideas-y-poco-presupuesto/>

representa la història d'Albert Rivera, escrivint una carta a la seva filla on li desitja que en un futur visqui el millor que pugui, a la vegada que ens expressa el desig intern d'un canvi a Espanya. És un espot que treu la part emocional de les persones, ja que ens mostra el seu costat tendre, emotiu i sobretot humà.

Per altra banda trobem l'espot que es gravar per les eleccions generals del 2016 va ser una campanya més social i no tan emotiu, enfocada a la necessitat que es produís un canvi en el govern. En aquest espot es representava una situació quotidiana i podríem dir que diària per algunes persones en un bar de qualsevol ciutat, la qual s'analitzarà més tard.

Respecte a la comunicació digital de Ciudadanos podem destacar els següents aspectes:

- El *Facebook* de Ciudadanos compta amb un total de **278.350** seguidors. Es caracteritza per ser una plataforma on principalment es penjen notícies relacionades amb el partit o amb decisions que es prenen des del govern. A les publicacions del *Facebook* utilitzen un llenguatge proper i no gaire rigorós on també acostumen a afegir icones en el text i utilitzar les etiquetes (tot i que és més comú utilitzar-les al *Twitter*).

- El *Twitter* d'aquesta organització política també és la xarxa social on l'organització compta amb més seguidors, concretament **373.000**. Aquesta plataforma permet publicar missatges curts i instantanis, eficaços per ser llegits pels usuaris a causa de la brevetat del text. Ciudadanos acostuma a publicar contingut textual molts cops acompanyat d'audiovisual i on sempre a l'inici de cada publicació afegeix un icona per diferenciar que està parlant.

- El compte d'*Instagram* del partit és la plataforma que mostra la part més humana de l'organització. És una de les xarxes socials on es penjen majoritàriament fotografies de persones que formen l'equip de Ciudadanos. En aquest compte també utilitzen les icones i etiquetes pel contingut textual. Aquesta plataforma no és tant comunicativa estratègicament com altres xarxes socials utilitzades en política, i com en el cas de la majoria dels partits. A *Instagram* compten amb un total de **29.900** seguidors.

- El canal de *Youtube* és la plataforma on es penja tot el contingut audiovisual com els espots de campanya o les intervencions en actes importants de l'equip Ciudadanos. Compta amb un total de **20.668** subscriptors.

Ciudadanos és una organització que té molta cura de l'estètica, es pot observar com a la pàgina principal de la seva plataforma, totes les fotografies de portada dels vídeos tenen la

mateixa estètica, on apareix el símbol del triangle i damunt un icona que ens defineix visualment de què tracta el vídeo.



FIGURA 25: Pàgina de Youtube de Ciudadanos⁴²

Si analitzem, d'igual manera els seguidors entre l'organització i el seu representant, en tots els casos Albert Rivera duplica quasi els seus seguidors respecte a Ciudadanos.



FIGURA 26: Usuaris de les xarxes socials de Ciudadanos i Albert Rivera⁴³

⁴² Font: <https://www.youtube.com/user/ciudadanos/videos>

⁴³ Font: Elaboració pròpia. Dades extretes el 16/05/17.



IMATGE CORPORATIVA

Esquerra Republicana de Catalunya és una organització que data de l'any 1931. És un partit que compte amb major presència a Catalunya, i on des de la dècada dels 90 també en té a la Comunitat Valenciana.

ERC aposta per la independència de territoris que comparteixen la llengua, la cultura i la història catalana, i actualment té una representació de 9 escons al parlament de l'Estat.

Respecte a la imatge que ha mostrat l'organització, un dels seus símbols de representació sempre ha sigut un triangle que simbolitza "els valors republicans" juntament amb les quatre barres de la bandera catalana.

En els últims anys ERC és un partit que ha utilitzat els colors corporatius de Catalunya, com ho són el groc i el vermell, d'aquesta manera ha aconseguit crear una imatge corporativa identificativa per a tots els Països Catalans i on a més a més es representa amb la integració de la bandera catalana.



FIGURA 27: Canvis en l'imatge d'ERC⁴⁴

⁴⁴ Font: <http://www.toniaina.cat/es/2016/08/evolucion-hacia-los-origenes/>

COMUNICACIÓ

Esquerra Republicana defensa l'esquerra social demòcrata i es caracteritza per ser de creença republicana i favorable a la independència de Catalunya, entesa aquesta com a nació catalana.

És una organització que sempre ha exposat la seva ideologia de manera clara i directe entre els seus votants i això hi ha favorit la creació de vincles de confiança entre l'organització i els ciutadans. Actualment té una representació de 9 escons al Parlament, juntament amb l'agrupació política de "Junts pel si".

La comunicació d'Esquerra sempre s'ha enfocat des d'una perspectiva optimista cap a tots aquells catalans que lluiten per la independència. Podem veure com en moltes de les propostes dels programes electorals es fa referència a una Catalunya independent amb missatges com; "Lliures dins una Europa sense fronteres", "Objectiu: un país de 1a (per això volem la independència)" o "Un nou País per a tothom".

Els espots que s'han llançat durant les últimes campanyes, podem veure com la línia de comunicació que segueix ERC varia segons el missatge. Un dels espots que més èxit va assolir va ser "Catalunya Sí al Parlament" l'any 2012. Un spot protagonitzat per Oriol Junqueras on es mostra aquest pujat en un tren i fent una reflexió sobre el que significa per ell la terra de Catalunya en català. És un missatge plenament emotiu que pretén realçar el sentiment per la independència de Catalunya, on durant el vídeo es mostren una gran quantitat de senyeres i estelades.

Analitzant un altre spot, publicat per les eleccions del 20D protagonitzat per Joan Tardà, Santi Vidal, Gabriel Rufián i on es tanca l'anunci amb Oriol Junqueras, es transmet un missatge també en català, on excepte Rufián, cap de llista d'ERC al Congrés, s'expressa en castellà. És un anunci que utilitza el recurs de la ironia sobre la confrontació entre Catalunya i Madrid i a la vegada transmet un missatge de proximitat i d'unió entre els republicans del partit.

Esquerra ha sigut un dels altres partits que s'ha adaptat a l'evolució de les TIC i que actualment utilitza les xarxes socials com a eina de comunicació política.

- El *Facebook* d'Esquerra compta amb un total de **118.180** seguidors. Les publicacions que es fan en aquesta xarxa es redacten en català o castellà segons la notícia de la qual s'informa.

És una plataforma on igual que Ciudadanos, Esquerra és un dels partits que utilitza les icones i les etiquetes per fer-ho visualment més atractiu i entenedor.

És una plataforma on la majoria de contingut que es penja és polític audiovisual, acompanyat de text, i on les figures que més apareixen són Oriol Junqueras, Gabriel Rufián i Joan Tardà.

- Respecte al *Twitter* de l'organització podem dir que també és la xarxa social que més seguidors té ERC, en total **216.000** i una de les que més utilitza en la seva comunicació digital. El *Twitter* d'Esquerra acostuma a penjar notícies que també s'han publicat al *Facebook*, tot i així penja molt més contingut, ja que també aprofiten per compartir *tweets* d'altres usuaris en el seu perfil. En aquesta xarxa també tenen en compte l'ús d'etiquetes i d'icones.

- *L'Instagram* és la xarxa social que menys utilitza ERC, tot i així també es realitzen freqüentment publicacions. Es pot observar que els usuaris són molt menys interactius amb aquesta xarxa, tot i així compte amb un total de **15.100** seguidors.

Instagram és una xarxa que com la majoria de comptes polítics, Esquerra no té gran cura de l'estètica i de la composició de les imatges.

- El canal de *Youtube* d'Esquerra Republicana és una de les altres plataformes on segons el contingut que es penja, està publicat en català o castellà. És una plataforma on es fan publicacions constantment, i que tot i tenir menys seguidors que a *Instagram*, arriba a molts més usuaris i és més interactiva que aquesta.

De la mateixa manera que amb la resta de partits polítics, Esquerra Republicana té menys seguidors que la figura pública que el representa, en aquest cas Oriol Junqueras. És la plataforma que menys seguidors té, en total **8.794**.

Si mostrem la comparativa entre els usuaris que segueixen a Esquerra i els que segueixen al seu líder, podem veure com també en aquest cas la figura política té més audiència.

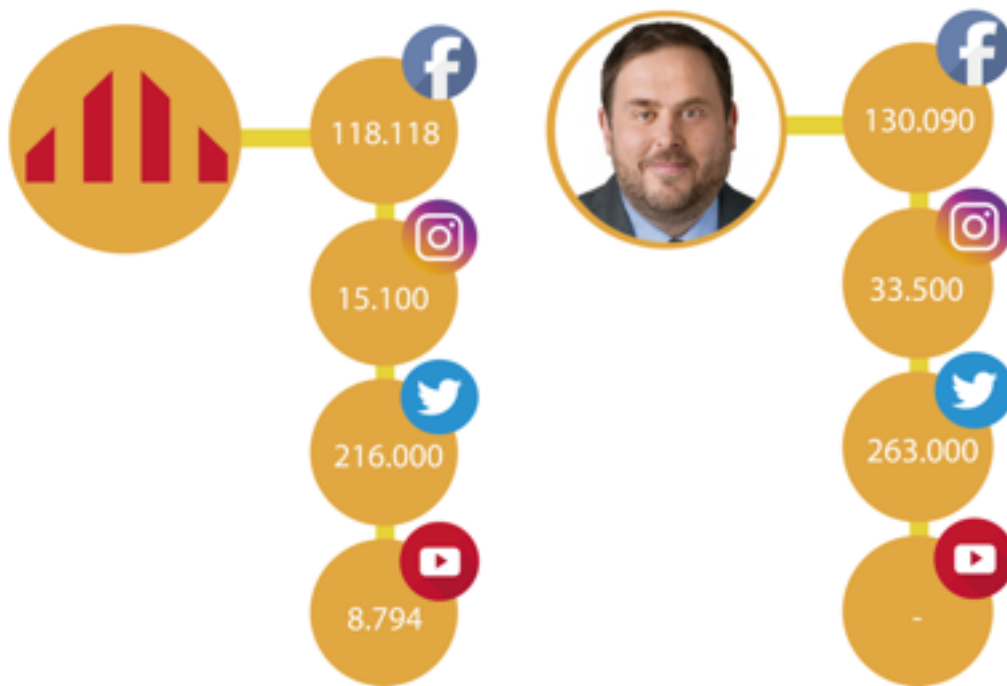


FIGURA 28: Usuaris de les xarxes socials d'Esquerra Republicana de Catalunya i Oriol Junqueras⁴⁵

⁴⁵ **Font:** Elaboració pròpia. Dades extretes el 16/05/17.

IMATGE CORPORATIVA

El Partit demòcrata europeu català és una refundació del partit de Convergència Democràtica per Catalunya. Un partit que té com a objectiu culminar amb el procés sobiranista, i que segueix la mateixa ideologia que CDC.

Després de la separació de les organitzacions polítiques de CIU (Convergència i Unió), el partit convergent tenia ganes de posar un punt final en aquest episodi, i reformar un nou equip amb la finalitat de renovar la seva imatge corporativa.

Marta Pascal líder del partit ha destacat que el terme "Europeu" en el nom del partit, mostra la voluntat del partit per formar part del projecte de construcció europeu i ha afirmat que el PDeCAT aspira a tenir "vocació majoritària".

L'imatge tip de l'organització pública de PDeCAT és un asterisc blau amb les quatre barres, símbol de la bandera catalana. Pascal afirma que han decidit escollir el color blau per recordar el passat de Convergència, sent així, una declaració d'intencions.

Aquesta organització, tot i haver-se format fa poc, segueix comptant amb una gran part del suport dels votants de CDC. PDeCAT és un partit que no figura en les eleccions generals del 2016, ja que encara no s'havia dut a terme la seva formació.

Si comparem la imatge corporativa que representava abans el partit de Convergència Democràtica de Catalunya amb la nova renovació tant del nom de l'organització com de la imatge del PDeCAT, podem veure com s'ha mantingut l'essència del color blau i també s'ha seguit incorporant el símbol de la bandera de les 4 banderes tot i que en el nou logotip la bandera s'ha representat de forma més simbòlica suprimint els colors d'aquesta i pintada de color blanc.



FIGURA 29: Imagotip PDeCAT⁴⁶



FIGURA 30: Imagotip de Convergència Democràtica de Catalunya.⁴⁷

COMUNICACIÓ

PDeCAT és una organització política compromesa amb la regeneració de la vida pública catalana en tots els sentits.

Tal com es defineixen a la seva pàgina web oficial "El Partit Demòcrata Europeu Català és un partit polític demòcrata, catalanista, independentista, europeista, humanista i republicà que serveix al progrés i la llibertat de Catalunya i dels ciutadans."⁴⁸

És un partit que manté els valors i compromisos que CDC defensava en el poble català, per això la seva estratègia de comunicació en les xarxes segueix una línia similar.

Respecte a la comunicació digital d'aquesta organització, veiem com el PDeCAT és un partit que ràpidament ha valorat l'estratègia d'estar present en les xarxes i no ha dubtat en fer-ho.

- El *Facebook* de PDeCAT actualment compta amb quasi **30.000** mil seguidors, un número bastant elevat respecte al temps que porta actuant l'organització en aquesta xarxa. La comunicació en la plataforma del *Facebook* veiem com està redactada i escrita en català, fet que ja implica la discriminació a totes aquelles persones que no entenguin l'idioma. També

⁴⁶ Font: https://en.wikipedia.org/wiki/Catalan_European_Democratic_Party

⁴⁷ Font: <http://jorgecondegil.com/cdc-no-puede-tener-grupo-parlamentario-propio/>

⁴⁸ Font: <http://www.partidemocrata.cat/presentacio/>

es destaca l'ús d'ícones per ajudar a fer una lectura més entenedora del text com altres partits fan.

La major part del contingut que es penja està relacionada amb publicacions audiovisuals sobre intervencions de les figures més emblemàtiques del partit, tot i que també podem veure el disseny d'alguns cartells motivacionals sobre la independència.



FIGURA 31: Publicacions del Facebook fent elusió a l'independència⁴⁹

- Respecte a *Twitter* podem dir que també és la xarxa social on tenen el número més gran de seguidors, essent aquesta també on més publicacions es realitzen diàriament. La plataforma de *Twitter* compte amb un total de **173.000** seguidors i en ella es realitzen publicacions sobre les notícies d'última hora relacionades amb actes o intervencions dels líders del PDeCAT.

El *Twitter* també és una plataforma on les organitzacions polítiques aprofiten per compartir l'opinió d'altres usuaris, un punt fort que suposa la importància que té l'usuari en les xarxes i que ajuda a incentivar-lo per seguir comentant i publicant. Cal dir que aquesta possibilitat està present en la resta de xarxes socials, tot i així les organitzacions polítiques utilitzen aquesta opció sobretot al *Twitter*.

⁴⁹ Font: <https://www.facebook.com/Pdemocratacat/?fref=ts>

- L'Instagram de PDeCAT a diferència d'altres comptes polítics, és molt més actiu i es penja quasi diàriament contingut. És una plataforma on es fan publicacions tant de fotografies, com de vídeos curts com de cartells informatius. Aquest compte amb menys seguidors en relació a les altres xarxes socials, en total de **6.383**.

- La Plataforma de *Youtube* del partit no fa ni un any que va ser creada. En relació al contingut que es penja, són també vídeos sobre intervencions que destaca el partit en actes de representació importants. Cal dir que tot el que es penja a *Youtube* són intervencions en català, fet que torna a discriminar a totes aquelles persones que no entenen el català. És important que els discursos estiguin en català, ja que és l'essència de PDeCAT, un partit català que lluita per aconseguir un estat d'independència, tot i això també podria ser una bona oportunitat valorar la incorporació de subtítols en castellà, perquè els vídeos arribessin a un major nombre d'usuaris.

Finalment, si establim una comparativa entre els seguidors de l'organització i la líder, en aquest cas, Marta Pascal. Veiem que a diferència dels anteriors partits analitzats, Pascal té menys seguidors que l'organització, concretament **349**. Un dels motius pot ser degut al poc temps que porta PDeCAT com a formació política.



FIGURA 32: Usuaris de les xarxes socials de PDeCAT i Marta Pascal⁵⁰

⁵⁰ **Font:** Elaboració pròpia. Dades extretes el 17/05/17.

IMATGE CORPORATIVA

EAJ-PNV significa Euzko Alderdi Jeltzalea- Partit Nacionalista Basc, el que ve a ser una expressió que conjuga una concepció transcendent de l'existència amb l'afirmació de la Nació Basca. L' EAJ-PNV es defineix a si mateix com un partit democràtic, participatiu, plural, aconfessional i humanista, obert al progrés i a tots els moviments d'avenç.

Actualment compte amb una representació d'un total de 5 escons al Parlament, i és una de les forces polítiques que més poder té al País Basc.

EAJ - PNV va néixer l'any 1977, i des d'aquell moment només ha fet 3 canvis en la seva imatge corporativa. Si ens hi fixem en el disseny, sempre s'han mantingut els mateixos elements: la galeta tradicional, els colors vermell, verd i blanc, i les sigles de l'organització.

El canvi més important va ser el de retirar les lletres de dins del cercle i posar-les a l'exterior per donar més visibilitat. També podem apreciar un altre canvi en el degradat de l'última modificació, on se li dóna més intensitat als colors del disseny.



FIGURA 33: Canvis en l'imatge de EAJ-PNV⁵¹

COMUNICACIÓ

El PNV és una organització que de la mateixa forma que el PDeCAT lluita pels drets i la llibertat d'elecció dels catalans, aquesta primera es preocupa per la ciutadania Basca. Una de

⁵¹ Font: <http://www.brandemia.org/el-pnv-redisena-su-logotipo>

les diferències que hi ha entre les pàgines web oficials dels partits, és l'opció de l'idioma, ja que el PNV ofereix la possibilitat de llegir la seva web en diferents idiomes com ho són l'Euskera, l'Anglès i el Francès.

Si analitzem la línia de comunicació que aquesta organització manté fins al dia d'avui, els espots de campanya electoral que ha realitzat durant els últims anys es basen en un missatge optimista, on prevalen els valors de confiança, il·lusió i unió que vol demostrar el PNV enfront dels seus votants.

Respecte a la seva estratègia de comunicació digital, podríem dir que és una de les forces polítiques del Parlament que menys poder té en les xarxes, ja que és la que menys seguidors té.

- El *Facebook* del PNV compta amb un total de **8.608** seguidors. En aquesta plataforma es penja contingut sobre altres fonts com Diaris. És una plataforma de caràcter molt informatiu sobre la mateixa organització, que es podria aprofitar per parlar d'altre contingut més general que fos d'interès per altres usuaris.

- El *Twitter* també torna a ser la xarxa social per excel·lència d'aquesta organització, en aquest compte amb un total de **20.400** seguidors, una diferència aclaparadora entre els seguidors que té el partit a les altres xarxes socials. El *Twitter* és la xarxa social on més publicacions es realitzen i més interactivitat té l'organització amb els usuaris.

- *L'Instagram* torna a ser la plataforma menys utilitzada on té aproximadament **1.500** seguidors. A *l'Instagram* del PNV es penjen publicacions sobre algunes imatges de figures polítiques de l'organització, i alguna d'equip en actes de rellevància. És una plataforma que es manté activa simplement per mantenir-la com un possible canal de comunicació tot i que no s'aprofita com podria fer-se.

- Si parlem del canal de *Youtube* del partit, veiem com aquest últim es penjen vídeos de curta duració sobre intervencions de les figures del partit. És una plataforma que compta amb un total de **686** seguidors, motiu que ens dóna a entendre que no és molta la repercussió que arriba a tenir. Seria important plantejar un altre punt de vista o afegir algun contingut que pogués resultar més interessant en els usuaris.

Aquí se'ns presenta el mateix cas que el PDeCAT, i és que veiem com la força política té més rellevància que el líder del Partit,



FIGURA 34 : Usuaris de les xarxes socials del PNV i Andoni Ortuzar⁵²

⁵² **Font:** Elaboració pròpia. Dades extretes el 16/05/17.

2.3 EL MÀRQUETING VIRAL

2.3.1 Del boca a orella al màrqueting viral

La història del boca a orella és tan antiga com la humanitat, com els rumors, com el safreig, com les notícies que cantaven els pregoners o el missatge evangelitzador de sant Pau. No hi ha novetats respecte el seu mecanisme o les seves motivacions. El que el converteix en una cosa totalment diferent és la dimensió i la velocitat que adquireix gràcies a les tecnologies de la informació i comunicació.

El Màrqueting viral, Sílvia Sivera, 2008.

El boca a orella com ve afirma Sílvia Sivera és tan antic com la humanitat. Segons l'*Oxford English Dictionary*, aquesta expressió apareix escrita per primer cop l'any 1533 i significava "comunicació oral".

Aquest concepte es va donar a conèixer a Gran Bretanya durant la Segona Guerra Mundial, quan els britànics van començar a difondre rumors, anomenats "sibs" (del llatí "siblliare", murmurar), aquests eren missatges que es feien arribar a l'Alemanya Nazi amb l'objectiu que no s'identifiquessin com a propaganda aliada i, per augmentar la moral i els ànims a la població britànica. Va ser també, durant la Segona Guerra Mundial quan aquest concepte es va tornar científic a causa de l'augment de la investigació comunicativa en els Estats Units.



FIGURA 35: Cartell de referència als rumors⁵³

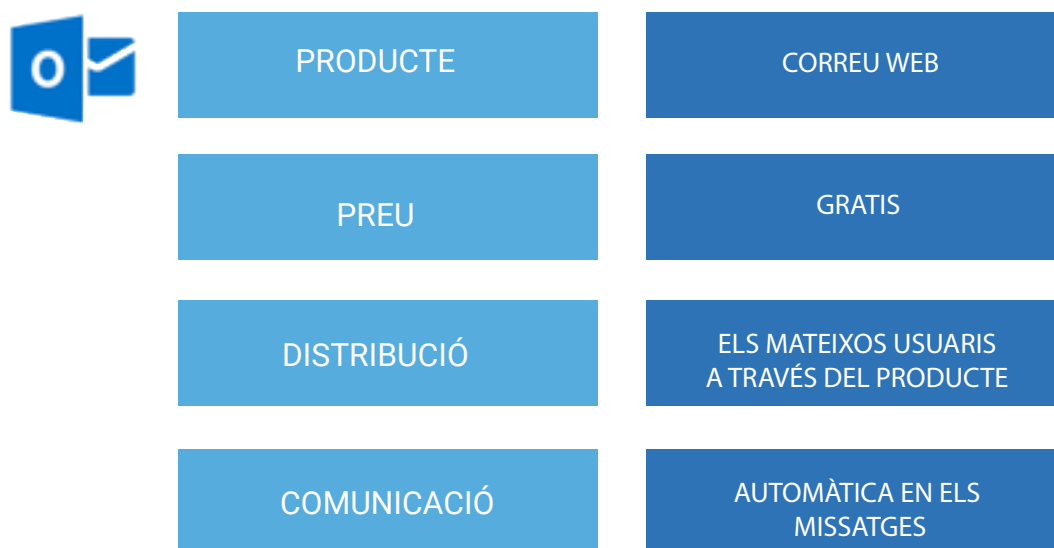
⁵³ Font: <http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=544>

Avui en dia, entenem i definim el boca a orella com la comunicació interpersonal entre un comunicador percebut com a no comercial i un receptor en relació amb un producte o servei. És important el boca a orella, ja que l'entendem com a màrqueting viral en el moment en el qual els missatges es poden enviar i compartir en una gran plataforma com ho és Internet.

El màrqueting viral és el conjunt de tècniques que es duen a terme en el mitjà d'Internet per aconseguir augmentar les vendes d'un determinat producte o servei, o el posicionament d'una marca, gràcies a la propagació del missatge de manera exponencial o viral entre els interessats.

Aquest concepte apareix fa poc més d'una dècada quan Steve Jurvetson i Tim Draper van escriure l'any 1997 l'article anomenat "Viral Màrqueting" en el qual analitzaven l'èxit del fenomen *Hotmail*. Per aquest motiu és tan important la plataforma d'Internet, el mitjà més nou que té un procés imparabile de creixement en relació a l'audiència publicitària i és per això que els mitjans convencionals cada vegada aprofiten més aquest canal per inserir publicitat.

Hotmail va explotar el poder de les xarxes, ja que va aconseguir la seva àmplia difusió gràcies a tres clars beneficis: era gratis, era fàcil i era ràpid. Va ser una clara estratègia de màrqueting viral, ja que tenien definides amb claredat les 4p:



TAULA 3: les 4P del servei Hotmail⁵⁴

A diferència de la publicitat que es rebia anteriorment, Internet ha aconseguit que el consumidor ara no només es tingui en compte, sinó que formi part dels continguts.

⁵⁴ **Font:** Elaboració pròpia

Solana, Rom i Sabaté, professors de la Universitat Ramon Llull afirmen que "La viralitat és l'energia de la xarxa i en ella es recolza part del seu èxit"⁵⁵ (p.12). És a dir, gràcies a Internet s'ha permès que qualsevol usuari pugui compartir el contingut que vulgui, i en això recau la viralitat, en què milers d'usuaris comparteixin a través de les plataformes *online* un mateix contingut, sigui pel motiu que sigui.

El terme viralitat, prové de la paraula virus, "entitats biològiques a la frontera entre la matèria inanimada i la matèria viva" (Sivera, 2008, p.17), i perquè un contingut es converteixi en viral, és a dir, es decideixi replicar aquest virus, ha de quadrar amb la construcció cultural "d'una cosa que val la pena compartir amb els altres".

En el màrqueting viral sens dubte un dels factors més importants que ha contribuït al fet que s'hagi produït un avenç més ràpid ha sigut l'anomenat *peer to peer* és a dir "d'igual a igual". En l'actualitat, les persones busquen sentir-se identificades, i aquest ha sigut un dels punts claus d'aquest èxit: la identificació i la igualtat. Xats, fòrums, programes de missatgeria instantània... són els que han donat el poder als usuaris de sentir-se en un mateix poder d'igualtat on la seva paraula tenia el mateix valor que la de qualsevol altre.

Emanuel Rosen, autor de *The anatomy of buzz* afirma que els mems són la matèria prima de la viralitat. Els mems són idees que es repliquen sobre la realitat de manera humorística, alguns exemples:

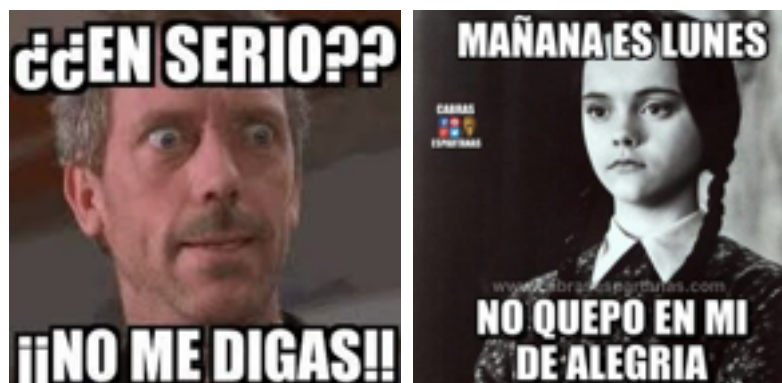


FIGURA 36: Memes humorístics⁵⁶

El màrqueting viral com ve hem dit es propaga principalment a través de les xarxes. A Espanya un dels primer exemples d'èxit que trobem i considerem com a campanya viral va ser la famosa cançó *Amo a Laura* realitzada l'any 2006 per a MTV Espanya.

⁵⁵ Sivera, S. (2008). El màrqueting Viral. Barcelona: UOC

⁵⁶ Font: <https://es.pinterest.com/aranomaria0/gracias/>

Aquesta campanya va ser difosa, ja que va ser un videoclip protagonitzat per un grup musical fictici fet anomenar *Happiness*, d'estètica ultraconservadora i patrocinat per la presumpta "Asociación Nuevo Renacer por una juventud sin mácula".

El videoclip es va convertir en un fenomen del moment, ja que tractava d'un tema tabú com la virginitat prematrimonial i a més a més s'hi afegien els protagonistes del grup que també donaven a parlar per la seva imatge. MTV gràcies a aquesta campanya va aconseguir triplicar la seva quota de pantalla. Actualment compte amb més de 2 milions i mig de visualitzacions a *Youtube*.



FIGURA 37: Components del grup Happiness⁵⁷

Amo a Laura va ser una campanya encoberta, on realment ningú sabia si es tractava d'un grup musical, o d'una campanya publicitària. A la fotografia podem veure com un dels components del grup és l'actual presentadora de televisió Lara Álvarez, qui sortí en pantalla per primera vegada en aquest videoclip.

2.3.2 La viralització

I ara és quan ens formulem la següent pregunta: **Quines són les campanyes virals més contagioses? Per què ho són?** Per respondre a la pregunta és important analitzar-les per saber quin procés habitual se segueix per generar-les.

Algunes de les campanyes virals de més èxit de les quals ens parla Silvia Sivera:

⁵⁷ **Font:** <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150426/abci-laura-debut-lara-alvarez-201504252003.html>

- L'any **2001** quan **Kylie Minogue** va protagonitzar un espot per Agent Provocateur, una botiga de llenceria. Va ser un espot que només es va emetre en línia i va ser vist més de cent milions de vegades, aquest es podia tornar a veure un cop finalitzava el vídeo en un enllaç que s'adjuntava. Era un anunci on es deixava veure a la cantant Kylie Minogue amb una vestimenta molt sensual i una actitud molt provocativa.

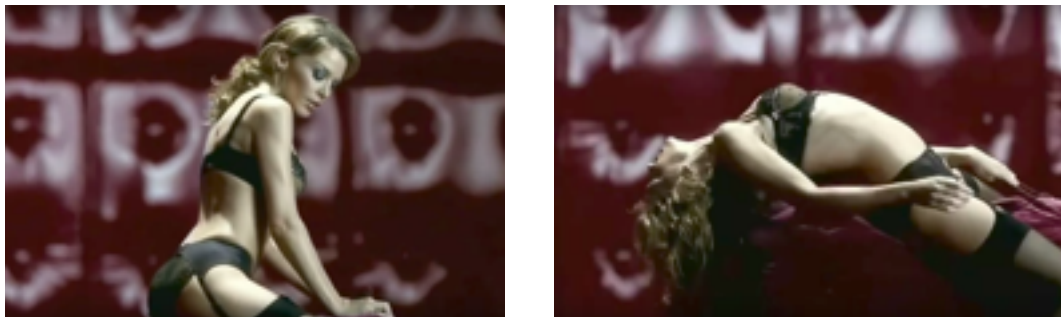


FIGURA 38: Fotogrames de l'espot Agent Provocateur⁵⁸

- L'any **2004** l'empresa **Burger King** va crear a partir d'una campanya operativa, un *advergame* (joc amb finalitats publicitàries). El joc es va crear amb l'objectiu de donar a conèixer un nou entrepà de pollastre, i només a través del boca a orella de la gent, va aconseguir ja la primera setmana, rebre més de quinze milions de visites. Avui en dia podem comprovar que la pàgina web des d'on es va llançar el joc encara és activa i en aquesta, hi han diversos vídeos sobre el famós home disfressat de pollastre; <http://www.subservientchicken.com/>
- L'any **2007** quan la marca **Bic** va llançar un nou model de maquinetes d'afaitar. Va ser una de les primeres marques que va confiar en la plataforma web per a un llançament de producte. L'acció va constar en una sèrie de vídeos en to humorístic de com afaitar-se.

En els següents fotogrames podem veure com un dels vídeos és protagonitzat per un nen amb la mà d'un home, aquest s'està acariciant la pell i al final del vídeo apareix l'eslògan: "Siénte tu cara con la máxima suavidad".

⁵⁸ Font: <https://www.youtube.com/watch?v=ab4srwcTNIw>

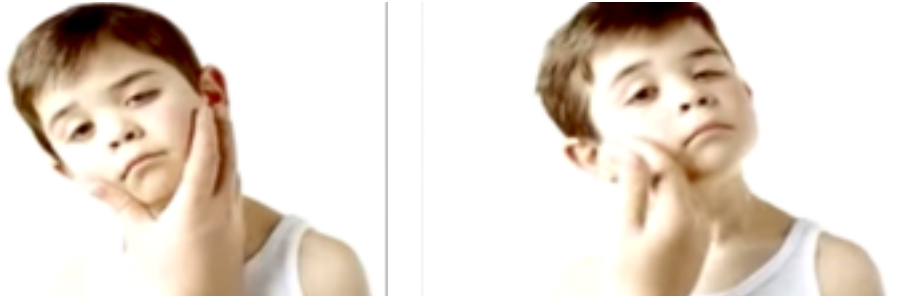


FIGURA 39: Fotogrames espot Bic (2007)⁵⁹

- Una altra campanya considerada com a viral va ser la *Catch Sunglasses* de **Ray-Ban** l'any **2007**. Aquesta es tracta d'un vídeo *fake*, és a dir fals, i va ser una campanya protagonitzada per dos nois, on un d'ells des de diferents situacions difícils: un teulat, un pont, etc, llança les ulleres a l'altre noi, que amb facilitat se les col·loca sense tocar-les. El vídeo actualment compta amb més de cinc milions de reproduccions a la plataforma *Youtube*.

Un cop exposades algunes campanyes que gràcies a determinats factors s'han fet virals, i d'acord amb Sílvia Sivera (2008: 75-79), parlarem de quins aspectes poden ajudar a fer que una campanya sigui difosa.

1. **La diversió.** Parlem de diversió quan ens referim a campanyes on s'inclouen vídeo humorístics, acudits, mems, o peces que busquen l'entreteniment. Solen relacionar-se amb els *advergaming*, ja que aconsegueixen augmentar el temps d'exposició i l'experiència és més memorable.
2. **La transgressió.** Casos en els quals es juga amb l'ambigüitat fregant la línia del que és políticament correcte i el que no. Un bon exemple va ser la campanya política realitzada per l'agència Tiempo BBDO "Levántate ZP" de la qual se'n parlarà més endavant.
3. **El sexe.** És un dels temes més recurrents en publicitat i dels que més es qüestionen, per això acostumen a arribar i ser difosos per totes parts com l'anunci de Kylie Minogue en roba interior que s'ha parlat anteriorment.
4. **El regal,** és a dir el concepte "gratis", que sobretot s'ha llançat des d'Internet; programes, aplicacions, fòrums, entre d'altres, de descàrrega completament gratuïta.

⁵⁹ **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=xycr4dATmMs>

També considerem com a regal, la compensació que algunes plataformes ofereixen a l'hora de reenviar els missatges, com per exemple els concursos a les xarxes socials on per participar i guanyar, has de compartir el contingut en el perfil.

5. **La intel·ligència.** Quan es repta a l'usuari a fer ús de la seva intel·ligència i imaginació, fàcilment tingui la capacitat d'involucrar-se en l'acció.
6. **L'escàndol.** Es fa viral gràcies a l'escàndol quan una sèrie d'usuaris comparteixen valors negatius sobre una marca o producte amb la que no han tingut una bona experiència.
7. **L'espectacle.** Accions inusuals com la màgia, les habilitats o els fets extraordinaris com l'anunci de les ulleres de Ray-Ban que impulsen a la gent a compartir-ho per la fascinació que els provoca veure-ho.
8. **El tabú.** Missatges que no són susceptibles de ser publicitats, i per aquest motiu tendeixen a ser compartits, ja que causen reaccions tant positives com negatives en els usuaris.
9. **El relat obert.** És una de les característiques més innovadores del s. XXI i consisteix a deixar històries obertes amb la intenció de provocar el debat entre els espectadors.
10. **La novetat.** Finalment i no menys important, la novetat, tot allò que és nou, mou a les persones. Com més innovador i interessant sigui, més fàcil serà la transferència del missatge.

2.3.2. El procés de viralització

Tanmateix, perquè una campanya resulti viral, no només s'han de tenir en compte quins factors seran els que facin que la campanya sigui difosa, sinó que s'ha de crear una estratègia de màrqueting viral que segueixi uns paràmetres per tal de tenir clars quins seran els principals objectius de la campanya.

Com afirma Sílvia Sivera, el procés de viralització és difícil de controlar, l'únic mesurable és que es tracta d'una estratègia definida a partir d'uns objectius.

1. **Identificar la necessitat.** S'ha de veure si el producte o idea que es pretén comunicar té realment oportunitats de contagiar-se a la xarxa, i si és així, saber quines són.

2. **Conèixer al públic.** S'ha de saber a qui es dirigeix el missatge i adaptar aquest el màxim possible al públic objectiu perquè el comparteixi i difongui.
3. **Seleccionar als sneezers⁶⁰ més poderosos.** Veure quins són els líders d'opinió, en quins punts de la blogosfera es troben, a quines xarxes socials actuen i que es pot fer perquè s'interessin pel virus i participin en la difusió d'aquest. En aquest punt s'ha de tenir en compte que no tots els sneezers hi participaran si no tenen un motiu o compensació econòmica.

Un bon exemple per donar a conèixer una marca és el de Cluse. Una marca de rellotges femenins que té diferents col·laboracions amb *influencers* del moment de les xarxes d'*Instagram* i *Youtube* com ho són; Aida Domènech, coneguda com a *Dulceida*, i Paula González, coneguda com a *Paulagonu*.



FIGURA 40: Fotografies del compte d'Instagram de @paulagonu⁶¹

4. **Definir la comunicació dels sneezers.** És a dir, quin serà el missatge i de quina manera el propagaran. Aquesta seria la fase que definiríem com la creació de material creatiu, ja que s'ha de tenir clar de quina manera es transmetrà el missatge.

⁶⁰ Sneezer: en termes de màrqueting ve a significar, aquella persona amb poder de propagar el "virus".

⁶¹ **Font:** <https://www.instagram.com/paulagonu/>

5. **Saber la direcció de propagació del virus.** En aquesta fase hem de saber per mitjà de quins col·lectius, en quin ordre, quines seran les limitacions perquè el missatge arribi al col·lectiu que es vol i quines eines són necessàries per a la propagació.
6. **Establir quins seran els canals de resposta.** Una vegada s'ha llançat el missatge, és important intentar preveure una resposta enfront possibles mutacions d'aquest que siguin contraproductives per a la marca.
7. **Finalment s'han de mesurar els resultats.** És evident que és difícil extreure unes dades exactes en màrqueting viral però sí que podem aproximar-nos a tenir un mesurament mínim sobre l'èxit de la campanya mitjançant algunes eines web que ens proporcionen dades analítiques.

2.4 EL MÀRQUETING VIRAL APLICAT A LA POLÍTICA

2.4.1 Antecedents

Pel que fa als diversos autors que hauríem de destacar en aquest punt, primerament hauríem de parlar d'un d'ells, considerat un personatge històric que va marcar un abans i un després en la pràctica del màrqueting; Edward Bernays (1891), considerat el pare de les Relacions Públiques. Bernays va ser el primer d'entendre a les persones com a massa i desenvolupar estratègies concretes de manipulació en la gent. Autor del llibre *Propaganda* (1928), on parla extensament de la manipulació i la propaganda.

Edward Bernays va dedicar tota la seva vida a ajudar a les empreses a influir en les audiències realitzant accions de màrqueting, dissenyant estratègies i campanyes molt efectives en aquella època, com per exemple la seva famosa intervenció perquè les dones comencessin a fumar, convocant a milers de dones en espais públics, sobretot actrius de cinema, per causar furor i que els mitjans es fessin amb la notícia.

Una de les accions més importants i que ha fet història, va ser l'any 1929 quan el president de l'*American Tobacco Corporation* li va demanar a Bernays com podia fer que les dones comencessin a fumar. El que va aconseguir Bernays va ser convertir la cigarreta en un símbol de l'alliberament de la dona.

Així doncs Bernays va decidir reunir a una sèrie de figures femenines, on trobàvem a progressistes feministes, models, entre d'altres. Aquesta acció de la qual els mitjans ja n'havien sentit veus, va fer que es convertís en innumerables articles de premsa on es relatava la notícia.

El fet que el tabac s'utilitzés per relacionar-lo amb el símbol de la llibertat i la independència, va aconseguir que moltes dones es reivindicessin pels seus drets i la seva llibertat d'opinió.



FIGURA 41: Propaganda tabac Bernays⁶²

Un altre dels actes històrics que precedeix les accions de màrqueting polític viral va ser el que Bernays, juntament amb l'empresa *Beech-Nut Packing Company* va dur a terme, on va aconseguir que els nord-americans agafessin com a esmorzar típic els ous amb cansalada. El primer que es va encarregar un estudi pseudocientífic on es deia que el primer àpat havia de ser contundent, el qual molts metges van signar assegurant que havia de ser així. Bernays va utilitzar l'enginy i l'exageració quan més tard va enviar una nota a les agències de premsa on afirmava "5.000 metges recomanen menjar ous amb cansalada per esmorzar."

Un altre dels precedents en la història de la política que va destacar per ser un acte simbòlic i representatiu el qual avui considerariem viral, va ser la Revolució dels clavells de Portugal a Vilamoreira l'any 1974.

La revolució dels clavells va ser un moviment revolucionari portuguès que va posar fi a la dictadura d'un règim conservador i antidemocràtic. En aquesta, s'ha de destacar com l'element de la música i el simbolisme de la flor van representar a tota una nació.

Per donar peu a l'inici d'aquesta es va transmetre per ràdio la cançó anomenada "Grandola Vila Morena" (cançó que feia referència a la fraternitat entre les persones de Grandola) per

⁶² Font: <http://www.infobae.com/sociedad/2016/09/03/propaganda-el-manual-del-sobrino-de-freud-que-enseno-a-manipular-la-opinion-publica/>

donar la sublevació en els quaters generals. Va ser la cançó que posteriorment es va convertir en l'himne de la revolució.

El clavell va ser la flor amb la qual avui en dia es recorda aquell fet històric. La població per donar per acabada la dictadura de més de 40 anys va posar els clavells a cada una de les escopetes dels soldats, donant així un nou inici cap a la democràcia per a Portugal.



FIGURA 42: Fotografia de la Revolució dels clavells 1974. Portugal⁶³

Ara bé, entenent la viralitat com l'energia de la xarxa, és a dir les campanyes de màrqueting viral a través de les xarxes, la primera campanya de màrqueting viral polític la trobem als Estats Units, representada per Barack Obama.

Barack Obama va ser un polític que l'any 2008 va dur a terme la millor campanya política de la història, fins a tal punt de convertir-se en una de les figures més valorades durant aquell any.

Obama va ser un dels primers polítics a crear-se un perfil a les xarxes socials i a destinar recursos i personal per aquestes com a part de l'estratègia de comunicació. La seva famosa expressió *Yes we can* va traslladar-se com un fenomen social a les xarxes.

⁶³ **Font:** <https://sobrehistoria.com/la-revolucion-de-los-claveles-en-portugal-o-la-ultima-revolucion-romantica/>

Un altre èxit per part del seu equip de comunicació, va ser el d'anar més enllà i crear una pàgina web exclusiva del candidat en aquells moments Obama, anomenad my.BarackObama.com.

Tal com l'èxit d'Obama, actualment no hi ha cap força política que no estigui activa a les xarxes socials.

A Espanya l'ús del màrqueting polític ha començat a prendre importància durant aquests últims anys. Les forces polítiques més recents com Podemos i Ciudadanos, són un clar exemple de viralització gràcies a les xarxes.



FIGURA 43: Disseny Barack Obama "Yes we can"⁶⁴

⁶⁴ Font: <https://es.pinterest.com/>

2.4.2 El poder de les xarxes socials

La plataforma d'Internet va ser creada l'any 1960 durant la Guerra Freda dels EEUU des d'un ús exclusivament militar. Però el que avui en dia entenem com a xarxes socials han començat a tenir un poder d'influència a partir de l'any 2000 fins a l'actualitat on cada vegada tenen més repercussió en la societat.

Les xarxes socials han evolucionat fins al punt de tenir influència en l'activitat política, econòmica i social de tots els països del món. La diferència dels altres mitjans de comunicació les xarxes socials és principalment el tracte "d'igual a igual", és a dir una plataforma on tothom té el mateix poder d'expressió.

A partir d'aquesta influència ens trobem en com les grans masses han decidit manifestar-se a través d'aquests mitjans amb la finalitat de tenir interacció amb els usuaris.

Una de les mostres del poder de les xarxes socials en el màrqueting polític va ser l'èxit que va tenir la primera campanya d'Obama en els Estats Units. I on també l'actual president del govern Donal Trump, va batre un rècord *guiness* en convertir-se en la persona que més ràpidament va arribar a un milió de seguidors a *Twitter* en menys de cinc hores.

Katie Stanton, vicepresidenta de *Global Media* de *Twitter* senyalava que els polítics espanyols estan al capdavant respecte a l'ús d'aquesta plataforma, ja que afirmava que tots els candidats es trobaven presents a la xarxa de *Twitter*, justificant-ho com una xarxa que els permet conversar amb els seus votants i afavoreix una relació diferent.

Stanton va destacar la importància que té en aquest cas *Twitter* per portar a terme a la política a una franja d'edat que molts cops no s'informa pels mitjans convencionals. I d'aquesta manera ajudar a conscienciar dels problemes existents i de la importància que tenen les audiències joves a l'hora de votar.

Les xarxes socials tenen aquesta gran importància a causa de dos principals factors.

1- **La composició del missatge.** Els missatges que es transmeten des de les xarxes socials són més directes, amb un llenguatge menys rigorós i sobretot més instantanis, motiu que suposa estar actualitzat les 24 hores del dia amb notícies d'última hora i que provenen de dins de l'organització i no s'han filtrat prèviament en els mitjans de comunicació.

2- **La bidireccionalitat.** Els internautes tenen poder d'expressió per opinar, debatre o comentar qualsevol publicació, de manera que agafa molta més importància l'opinió pública enfront de les organitzacions.

Actualment les xarxes socials que més són utilitzades tant amb fins lúdics, com comercials o polítics són les següents:

CORREU



El correu és un servei que permet l'intercanvi de missatges a través de sistemes de comunicació electrònics. Aquest servei fa que els usuaris puguin enviar-se i rebre missatges mitjançant les xarxes de comunicació electrònica.

Actualment trobem diverses aplicacions que tenen la funcionalitat de correu electrònic, com el *Gmail*, de l'empresa Google, o l'*Outlook*.

Una de les funcions que es pot fer a través del correu electrònic és el *mailing*, un sistema que permet l'enviament d'informació publicitària per correu de manera directa i personalitzada.

Segons dades del diari El Mundo podem veure en les darreres eleccions el pressupost que cada un dels partits va destinar al *mailing* com a una de les estratègies per a la seva campanya electoral.



GRÀFIC 3: Part del pressupost eleccions generals 2016⁶⁵

⁶⁵ **Font:** <http://www.elmundo.es/espana/2016/05/06/572b8e80ca4741414a8b45d1.html>

FACEBOOK



Facebook és una xarxa social gratuïta que va ser creada l'any 2004 per Mark Zuckerberg. El seu principal objectiu va ser dissenyar un espai de treball on els alumnes de la seva universitat on estudiava, poguessin intercanviar una comunicació fluida i compartir contingut de forma senzilla a través de la plataforma d'Internet.

Va tenir tant d'èxit que ja l'any 2007 es van començar a crear versions en espanyol, portuguès, francès, alemany, entre d'altres.

El funcionament de Facebook és senzill. És una xarxa social on els usuaris, a partir de la creació d'un perfil tenen l'oportunitat de fer amistats entre si, compartir continguts al seu perfil o en altres, enviar i rebre missatges en un xat en línia, reaccionar a les fotografies dels usuaris amb comentaris o "M'agrada", entre d'altres.

Actualment Facebook s'ha convertit en una de les eines de comunicació política on els partits polítics penen notícies constantment i els usuaris en són participants.

Aquesta plataforma és útil, perquè proporciona un espai on fer-se veure i dipositar el missatge, de manera que els internautes puguin participar en el debat i conèixer l'opinió pública.

Un dels principals avantatges que té *Facebook* és que permet amb una major facilitat que altres xarxes consultar dades amb fins comercials o polítics (Caldevilla, 2009). De manera que les campanyes d'afiliació que es duen a terme són molt més eficients, gràcies a l'alt nivell de segmentació que permet aquesta xarxa social.

TWITTER



Twitter és un servei gratuït de *microblogging*⁶⁶ el qual la seva principal funció és que els usuaris puguin enviar-se breus missatges de text anomenats *tweets* amb una longitud màxima de 140 caràcters.

⁶⁶ **Microblogging:** Servei que permet als usuaris enviar i publicar missatges breus generalment de text.

L'aplicació de *Twitter* va ser dissenyada per un grup de joves emprenedors l'any 2006. Mitjançant proves de l'aplicació en un grup d'usuaris, van decidir continuar amb l'aplicació fins a arribar a tenir l'èxit que avui en dia té.

La xarxa té un funcionament com el de la majoria de xarxes socials. Primerament es comença per la creació d'un perfil, una vegada fet et permet seguir als usuaris que t'interessin, enviar missatges de text entre usuaris, i penjar contingut al teu perfil.

Twitter és una de les xarxes socials on els *hashtags* o etiquetes són l'element essencial de l'aplicació. La utilització d'etiquetes permet als usuaris veure quins temes són tendència, de quins se'n parla més i sobretot permet que es produeixi interacció i debat entre ells.

Si ens hi fixem, avui en dia són molts els programes de televisió i cadenes de ràdio que en els seus programes han començat a incorporar els *hashtags* com un element de pura interacció amb els oients o espectadors del programa.

Twitter és la xarxa social més utilitzada en política tal com afirma Orihuela, "del mismo modo que las empresas tienen que comprender que no se trata de un nuevo canal para el spam, las instituciones tienen que asumir que *Twitter* no es una plataforma para la propaganda. Las redes sociales, en general, son entornos refractarios a los mensajes invasivos" (2011: 89).

A diferència de les altres xarxes socials, *Twitter* és la que s'enfoca més des d'una perspectiva informativa, ja que la seva principal utilitat és la redacció de missatges de text curts. De fet Orihuela explica que "todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en *Twitter*" (2011: 97).

El fet que siguin missatges curts és una bona oportunitat perquè els polítics puguin pensar i parlar de "titulars" essent millors portaveus, i per aquest motiu també parlem del *Twitter* com un canvi en la forma de construir el missatge polític.

YOUTUBE



Youtube és una plataforma que es va fundar l'any 2005 dedicada a compartir vídeos. La idea original era compartir vídeos personals amb els amics, no obstant va créixer de manera tan ràpida que va ser quan es va decidir començar a publicar fragments de pel·lícules, programes

de televisió, vídeos musicals, inclús moltes empreses van decidir pujar vídeos comercials i difondre'ls a través del portal.

El portal de *Youtube* va agafar molta importància en les campanyes electorals que es van realitzar a Espanya entre el 2010 i el 2014, quan es va produir una consolidació en l'ús de les TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació).

Actualment és una plataforma on la majoria dels partits polítics en fan ús d'ella, penjant contingut. Aquesta plataforma té una gran repercussió mediàtica, ja que apart d'oferir interactivitat a través dels comentaris amb usuaris, ofereix la possibilitat de compartir els seus vídeos a la resta de xarxes socials i generar viralitat.

“Es por tanto recomendable que un equipo técnico grabe las intervenciones del candidato en mítines y entrevistas y las ponga “ondemand” de los electores por medio de *Youtube* u otros portales de vídeo para poder ser reproducido a la carta desde cualquier ordenador en cualquier momento. Respetando las claves de Internet (brevedad, calidad y pertinencia) puede ser un gran aliado en campañas políticas. De hecho, en España todos los partidos políticos están presentes de una forma en estos canales” (Capdevila, 2009.)

INSTAGRAM



Instagram va ser creat l'any 2010 i és una xarxa social que permet la publicació de fotografies amb text. Aquesta aplicació és la que menys importància i utilització té en política, tot i així els partits i figures públiques més importants de la política disposen d'aquesta xarxa.

Aquesta aplicació permet etiquetar a persones a les fotografies i afegir la ubicació, perquè els usuaris que busquin les localitzacions puguin trobar les fotografies d'un determinat lloc.

Instagram tot i no ser la xarxa social més utilitzada en la comunicació política, també té els seus avantatges en el disseny d'estratègies, ja que permet mostrar la part més humana dels polítics, en els moments més importants com a figures públiques, sempre amb contingut visual.

És una plataforma on per part dels usuaris, es valora molt l'estètica i ordre de les imatges, quant més acord i en sintonia es troben le imatges, més atractiu resulta el perfil.

3. FASE DE DISSENY



3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Caracterització de la investigació

DEFINICIÓ DEL TIPUS D'INVESTIGACIÓ

La investigació serà **DESCRIPTIVA I CORRELACIONAL**

Descriptiva perquè s'analitzaran una sèrie de continguts audiovisuals on es descriuran els fets tal com són observats, explicant el seu contingut i la seva posterior justificació.

A més a més també serà correlacional perquè els continguts que s'analitzin estaran relacionats amb altres qüestions de fons, com ho poden ser ideologies o pensaments, els quals posteriorment s'hauran d'explicar i justificar la seva relació.

PROCÉS DE L'INVESTIGACIÓ

Serà un procés basat en el mètode **INDUCTIU**

La investigació correspondrà al mètode inductiu, ja que a partir de l'anàlisi de casos particulars es podran extreure conclusions de caràcter general. S'utilitzarà l'observació i l'experimentació per arribar a la generalització dels fets que es poden o no repetir en més d'una ocasió.

GRAU D'ABSTRACCIÓ DE L'INVESTIGACIÓ

INVESTIGACIÓ APLICADA

Es realitzarà una investigació de caràcter aplicat, ja que mitjançant l'anàlisi de les peces audiovisuals, l'objectiu d'aquest serà extreure una sèrie de conclusions per tal d'augmentar i consolidar la teoria d'aquesta.

NATURALESIA DE LES DADES

Es basarà en una
metodologia **QUALITATIVA**

Es realitzarà una investigació basada en una metodologia qualitativa, ja que l'anàlisi que es realitzarà serà subjectiu i individual, i això fa que sigui una investigació interpretativa, referida a fets particulars.

ABAST TEMPORAL

ABAST SECCIONAL

L'abast del present treball englobarà una selecció de peces audiovisuals que siguin representatives de l'actualitat política i també dels inicis de l'activitat política relacionada amb el màrqueting, per tant la selecció estarà compresa entre els anys 2004 i 2017.

FONTS

Estudi a partir de
FONTS **MIXTES**

La investigació serà extreta a partir de fonts visuals i audiovisuals primàries com la visualització de campanyes, espots, vídeos però també es buscarà un marc referencial en fonts secundàries com notícies, articles o llibres.

3.1.2 Definició de les Unitats d'observació, Població i Mostra

És evident que en el present treball no es pot definir una població concreta, ja que es centrarà en l'anàlisi i estudi de **8 peces audiovisuals** que hagin marcat i tingut repercussió en el món de la comunicació política, concretament en l'ús del màrqueting en campanyes de política. Es delimitarà la mostra entre els anys 2004 i 2017 amb la finalitat de limitar l'evolució i el canvi de les peces audiovisuals des del seu impacte fins a l'actualitat.

Serà un estudi il·lustratiu que pretén estudiar les causes relacionades amb les característiques de la investigació.

S'estudiaran i analitzaran les peces audiovisuals que compleixin els següents requisits:

- Continguts visuals i audiovisuals que hagin tingut repercussió mediàtica en l'àmbit de la geografia Espanyola.
- Continguts visuals i audiovisuals que s'identifiquin com a estratègies del màrqueting polític
- Continguts visuals i audiovisuals que hagin aparegut en mitjans convencionals o bé en els nous mitjans (Internet).
- Continguts visuals i audiovisuals que es considerin virals dintre de la comunicació *online*.

Una vegada exposats els requisits que han de complir les peces audiovisuals, s'han escollit les següents:

nº	CAMPANYA / ACCIÓ	PARTIT POLÍTIC o ASSOCIACIÓ	ANY
1	SMS, Pásalo	Facultat de Ciències Polítiques de la Universitat Complutense de Madrid	2004
2	Levántate ZP	Sin Excusas 2015	2006
3	Movimiento 15M	Plataforma de coordinació de grups pro movilització ciutadana	2011
4	Via Catalana	Assamblea Nacional Catalana	2013
5	El Caloret Faller	Rita Barberà - PP	2015
6	Anaven lents perquè anaven lluny	CUP	2015
7	Piensa Sin Prejuicios - Hipsters	Partit Popular	2015
8	Héroes Anónimos - Spot Cs Elecciones Generales 2016	Ciudadanos	2016

TAULA 4: Mostra de l'anàlisi⁶⁷

⁶⁷ **Font:** Elaboració pròpia.

3.2 ANÀLISI DE LES CAMPANYES O ACCIONS POLÍTIQUES VIRALS

SMS PÁSALO



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Telèfon Mòvil
CREADORS	Facultat de Ciències Polítiques de la Universitat Complutense de Madrid
DATA DE CREACIÓ	12 de març del 2004
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Missatge de text
CARÀCTERS	160

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

Va succeir un 12 de març del 2004 quan algú, que no era considerat un personatge públic en aquell moment, va enviar mitjançant el telèfon mòbil, i aquest era el següent: "¿Aznar de rositas?¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!"

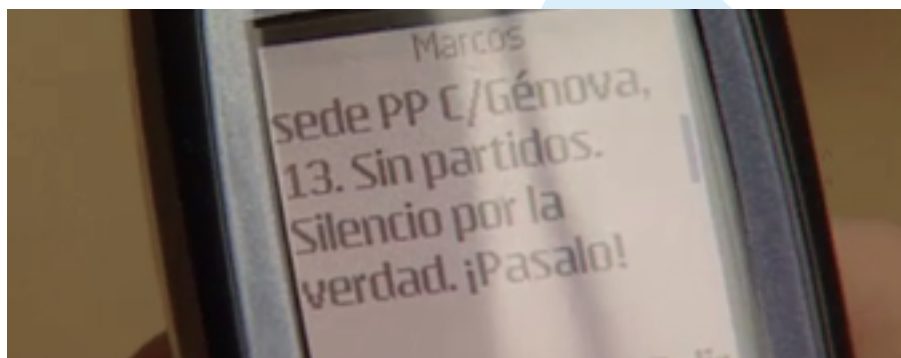


FIGURA 44 : Part del missatge de text del sms Pásalo⁶⁸

⁶⁸ Font: http://www.eldiario.es/turing/13M-15M-Pasalo-SMS_0_237976327.html

Tal com el seu nom indica, l'SMS conegut com "Pásalo", va ser un missatge instantani que es va donar a conèixer abans a les xarxes que en els mitjans convencionals.

Aquell missatge va néixer com una protesta per la política de comunicació del govern del Partit Popular (PP) després dels atemptats de l'11 de març on van haver-hi 191 morts i 1.400 ferits. Va ser el primer missatge que va donar-se a conèixer abans les xarxes socials que en un mitjà convencional com la televisió.

Aquell dia el poder de les xarxes va aconseguir congregat entre 4.000 i 5.000 persones, les quals van sortir afavorides, ja que tant el missatge com la manifestació va ser una protesta que va arribar a tenir una audiència mediàtica global.

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

El missatge de text que es va enviar i que avui en dia és considerat una acció de màrqueting polític, és una acció política basada en una acció social, és a dir a partir de la redacció d'un missatge de text des de l'anonimat s'intenta arribar en el referent, en aquest cas la societat.

El missatge es basava en una reivindicació social de la societat cap al govern, ja que no agradava com estava actuant aquest.

Gràcies a la compartició d'aquest missatge i de la gran quantitat de persones que el van reenviar, es va aconseguir arribar a les xarxes de manera invasiva, fins que posteriorment sortís a la llum en els mitjans de comunicació, i a què, a més a més la societat és sentida identificada de tal manera que surtis al carrer a manifestar-se.

Com es pot comprovar, el missatge està redactat des de una línia de comunicació molt propera amb el referent, en aquest cas la societat. Per això diem que va ser una estratègia ideada amb l'objectiu que la població s'identifiqués amb un mateix sentiment: el de la necessitat d'un canvi de govern perquè les coses no s'estaven executant de la millor manera desde el govern després dels atemptats del 11M.

Com es pot comprovar la redacció del missatge està feta des d'un punt de vista irònic i utilitzant l'humor. És una pregunta que directament ataca al president del govern d'aquell moment José María Aznar i a Alfredo Urdaci, el director dels serveis informatius de TVE d'aquells instants.

També s'ha de destacar la situació tensa que es vivia en aquells instants un dia abans de les eleccions, ja que s'ha de recordar que un cop va succeir el 13M, l'endemà era el dia de les eleccions generals.

El 14 de març de l'any 2004 la població va fer guanyadores d'aquestes al PSOE (Partit Socialista Obrer Espanyol), que gràcies en part a la manifestació va aconseguir capgirar les enquestes prèvies i obtenir un total de 164 escons, i on el PP (Partit Popular), que en va perdre més de 30.

Les eleccions del 14M van suposar una clara confrontació entre el govern del PP i la societat. Si fem una comparativa entre les eleccions de l'any 2000 i del 2004 podrem veure aquesta clara confrontació i perduda de credibilitat del PP per a la societat. També cal dir que entre la línia d'aquests 4 anys el 2000 va participar un 68% de la població, mentre que l'any 2014 aquesta va augmentar un 4%.

ANY 2000

Candidatures	Votes	(%)*	Escaños	(%)
Partido Popular (PP)	10.321.178	45,24	183	52,29
Partido Socialista Obrero Español	7.918.752	34,71	125	35,71
Izquierda Unida	1.263.043	5,54	8	2,29
Convergència i Unió (CIU)	970.421	4,25	15	4,29
Eusko Alkartasuna - Partido Nacionalista Vasco (EAJ - PNV)	353.953	1,55	7	2
Bloque Nacionalista Galego	306.268	1,34	3	0,86
Coalición Canaria	248.261	1,09	4	1,14
Partido Andalucista (PA)	206.255	0,9	1	0,29
Esquerra Republicana de Catalunya amb Front Nacional de Catalunya i Partit Social Demòcrata de Catalunya (ERC)	194.715	0,85	1	0,29
Iniciativa per Catalunya-Verds	119.290	0,52	1	0,29
Eusko Alkartasuna	100.742	0,44	1	0,29
Chunta Aragonesista	75.356	0,33	1	0,29
Total	22.878.234		350	
Otros**	736.233	3,23		
Total votos a candidaturas	23.614.467			

TAULA 5: Resultats eleccions any 2000⁶⁹

	VOTS	(%)*	ESCONS	(%)
PP	10.321.178	45,24	183	52,29
PSOE	7.918.752	34,71	125	35,71
IU	1.263.043	5,54	8	2,29
CIU	970.421	4,25%	15	4,29%

TAULA 6: Partits amb més vots eleccions any 2000⁷⁰

⁶⁹ Font: <http://www.congreso.es>

⁷⁰ Font: Elaboració pròpia.

ANY 2004

Candidatures	Votes	(%)*	Escaïes	(%)
Partido Socialista Obrero Español	11.026.163	43,27	164	48,86
Partido Popular (PP)	9.635.491	37,81	148	41,71
Convergència i Unió (CIU)	835.471	3,28	10	2,86
Izquierda Unida	801.821	3,15	2	0,57
Esquerra Republicana de Catalunya amb Front Nacional de Catalunya i Partit Social Demòcrata de Catalunya (ERC)	652.196	2,56	8	2,29
Eusko Alderdi Jeltzalea - Partido Nacionalista Vasco (EAJ - PNV)	420.980	1,65	7	2
Iniciativa per Catalunya Verda-Esquerra Unida i Alternativa (ICV_EUIA)	234.790	0,92	2	0,57
Coalición Canaria	235.221	0,92	3	0,86
Bloque Nacionalista Galego	208.688	0,82	2	0,57
Unión del Pueblo Navarro - Coalición PP (UPN-PP)	127.853	0,5	2	0,57
ENTESA	123.611	0,49	1	0,29
Chunta Aragonesista	94.252	0,37	1	0,29
Eusko Alkartasuna	80.905	0,32	1	0,29
Nafarroa Bai (NA-Bai)	61.545	0,24	1	0,29
Total	24.538.287		390	
Otros**	945.217	3,71		
Total votos a candidaturas	25.483.504			

TAULA 7: Resultats eleccions any 2004⁷¹

	VOTS	(%)*	ESCONS	(%)
PSOE	11.026.163	43,27	164	48,86
PP	9.635.491	37,81	148	41,71
CIU	835.471	3,28	10	2,86
IU	801.821	3,15	2	0,57

TAULA 8: Partits amb més vots eleccions any 2004⁷²

Un altre fet important posterior en aquesta manifestació que va fer que se'n tornés a parlar d'aquest dia va ser l'any 2014, el mateix any que va néixer el partit polític de Podemos, un partit polític espanyol liderat per Pablo Iglesias Turrión.

Aquell mateix any Pablo Iglesias, llicenciat en Ciències Polítiques des de la Universitat Complutense de Madrid ja afirmava en una entrevista amb Iñaki Gabilondo, periodista i locutor de ràdio que actualment realitza el programa emès per la Cadena SER anomenat "Hoy por hoy", que el missatge del 11M del que tothom va parlar i reenviar anomenat "pásalo" es va enviar i difondre desde la facultat de Ciències Polítiques on ell estudiava en aquell moment.

Aquesta entrevista que Pablo Iglesias fa a Iñaki Gabilondo en el programa "La Tuerka", un programa espanyol d'entrevistes, produït per Produccions CMI i emès per "Público TV" a través d'Internet; es fa una profunda interpretació de la vida d'Iñaki Gabilondo com a periodista desde la Dictadura de Franco fins a l'actualitat.

⁷¹ Font: <http://www.congreso.es>

⁷² Font: Elaboració pròpia

És en aquest programa d'Internet, on Pablo Iglesias on un dels moments clau de l'entrevista, pregunta a Gabilondo per un dels fets històrics i tensos que va viure ell com a periodista en la retransmissió en els mitjans sobre els fets de la manifestació del 13 de març de l'any 2004, ja que gràcies a un missatge es va aconseguir difondre i arribar a tanta gent que els mitjans de comunicació convencional com la televisió i la premsa, van haver de parlar d'aquest.

Iñaki durant l'entrevista i parlant sobre el 13M diu: " Y yo he visto pasar de lo mejor de este país a lo mejor de este país en 48 horas, yo no he visto un país nunca más unido que el 11M". Iglesias contrarespon: "¿Te puedo contar un secreto que nunca he contado en un medio de comunicación? El famoso Sms de Aznar de Rositas y Urdaci trabajando , ese SMS se gesto en mi facultad con un grupo de gente pensando la manera en la que había que ponerlo para que cupiera en los caracteres y para que generara ese efecto de *Flashmob*⁷³ que se pudiera reproducir"



FIGURA 45: Fotograma de l'entrevista de Pablo Iglesias a Iñaki Gabilondo⁷⁴

Per tant, i segons afirmava Pablo Iglesias, no va ser un missatge llançat sense esperar cap tipus de resultat al respecte. Amb aquest missatge la societat es va identificar des de tal punt, que el va voler compartir i reenviar i d'aquí el resultat d'aquella gran manifestació del 13M. Aquest vídeo ha sigut un dels més reproduïts en la plataforma de *La Tuerka*, el qual actualment compte amb unes quasi 900.000 visualitzacions.

⁷³ Flashmob: acció organitzada en la que un gran grup de persones es reuneix en un espai públic.

⁷⁴ **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=dOv3XKBu1Dw>

4. VIRALITAT

El considerem com un acte del màrqueting viral, ja que, és el mateix missatge el que aconsegueix crear un sentiment a un gran grup de persones que comparteixen els mateixos valors i aquestes, s'identifiquen de tal manera que el reenvien, el comparteixen i gràcies al mateix missatge la gent surt al carrer a manifestar-se degut a les circumstàncies del moment.

El missatge de text va tenir un èxit absolut, tant, que a part d'aconseguir que s'ajuntés un gran grup de gent a fer una reivindicació social contra el govern, va ser notícia en tots els mitjans de comunicació, començant per la televisió, la ràdio, el boca-orella i les xarxes. Un fet històric que amb el pas dels anys s'ha seguit parlant i recordant.

L'any 2004 podem comprovar com els mitjans més actuals d'aquell moment com la premsa digitalitzada, blogs, fòrums, entre altres, parlaven se'n feien amb la notícia del 13M.

Diaris com el País dies més tard i despès del ressò mediàtic que va tenir la notícia, en publicava un altre just en el centre de la pàgina, on es jutjava a Aznar d'haver dit que aquell missatge va sortir des de l'organització d'ETA (Euskadi Ta Askatasuna).

Tres días de marzo

Las contradicciones en la información del Gobierno sobre el 11-M

El ministro de Trabajo y portavoz del Gobierno en funciones, Eduardo Zaplana, ha enviado una carta al director de EL PAÍS, Jesús Ceberio, "en nombre del Presidente del Gobierno en funciones", con fecha 25 de marzo, en la que le acusa de mentir sobre su conversación telefónica con José María Aznar en la mañana del trágico atentado del 11-M. Según la carta de Zaplana, Aznar se limitó a señalar que la posible autoría de ETA "era la hipótesis principal" de las investigaciones, y que fue el director de EL PAÍS quien "apuntó al presidente del Gobierno su

convencimiento de que la banda terrorista era la autora de los atentados". El ministro portavoz ha enviado otra carta, de contenido prácticamente idéntico, al director de la SER, Antonio García Ferreras.

EL PAÍS publica ambas cartas, una detallada cronología de la información facilitada por el Gobierno entre el 11 y el 14, y dos artículos: uno del consejero delegado de EL PAÍS, Juan Luis Cebrián —*El honor perdido de José María Aznar*—, y otro del director, Jesús Ceberio, *A propósito de mentiras*.

Páginas 28 a 32 / Editorial en la página 12

FIGURA 46: Part de la Portada El País 27 de març del 2004⁷⁵

⁷⁵ Font: <http://www.elpais.com>

Va ser un acte que de viralització gràcies a tots els usuaris que van decidir reenviar el missatge de text, ja que les xarxes socials en aquell moment encara no havien començat a tenir tanta importància com avui en dia la tenen.

Es pot apreciar l'efectivitat del missatge si comparem les eleccions de l'any 2000 amb els resultats que es van produir el 2004 un cop realitzat l'acte del 13M, on el PP, partit que governava l'any 2000, va perdre quasi un milió de votants degut en part a la mala gestió desde el Govern i tots els moviments que a partir del descontentament social es van dur a terme com el famós missatge del 13-M *Pásalo*.



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Plataforma Youtube, google vídeo i mail
CREADORS	AgènciaTiempo BBDO
DATA DE CREACIÓ	1 d'octubre del 2006
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Vídeo
VISUALITZACIONS	- Youtube http://bit.ly/2sbDyue 15. 300 visualitzacions (Vídeo original borrat)

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

“En septiembre de 2000, basada en un decenio de grandes conferencias y cumbres de las Naciones Unidas, los dirigentes del mundo se reunieron en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, para aprobar la Declaración del Milenio, comprometiéndose a sus países con una nueva alianza mundial para reducir los niveles de extrema pobreza y estableciendo una serie de objetivos sujetos a plazo, conocidos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio y cuyo vencimiento del plazo está fijado para el año 2015.”⁷⁶

Tal com s'exposa, l'any 2000 es va pactar una aliança mundial per reduir els nivells d'extrema pobresa, i Espanya, com tots els altres països estava sotmesa a aquest compromís.

Des de el pacte, la ONU (Organització de les Nacions Unides) s'encarregava periòdicament de recordar aquest fet a la societat i a la classe política mitjançant l'anomenada “Campanya del Mil·lenni”.

⁷⁶ Sección de Servicios de Internet, Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. Naciones Unidas. <http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml>

L'octubre de l'any 2006 els responsables de l'ONU de la campanya del mil·lenni a Espanya, van decidir encarregar a Tiempo BBDO⁷⁷ la promoció en l'àmbit nacional d'un nou esdeveniment global anomenat "Levántate contra la pobreza", amb les intencions que els dies 15 i 16 d'octubre tothom havia d'aixecar-se contra la pobresa i amb aquest acte, aconseguir pressionar al govern per recordar-li el seu compromís amb els objectius del mil·lenni.

L'agència de publicitat Tiempo BBDO tenint en compte els objectius de la campanya, va arribar a la conclusió que si volien aconseguir que el país s'aixequés contra la pobresa, el primer que ho havia de fer era el màxim representant de l'Estat espanyol, és a dir el president del govern, en aquells moments José Luís Rodríguez Zapatero. D'aquí va sorgir el nom de la campanya que va tenir una repercussió viral, anomenada "Levántate ZP"



FIGURA 47: Imagotip agència Tiempo BBDO⁷⁸



FIGURA 48: Eslògan campanya
"Levántate contra la pobreza"⁷⁹

La campanya de màrqueting polític "Levántate ZP" va partir d'un pressupost nul, per això l'objectiu de viralitzar aquesta campanya va ser a partir de les xarxes socials, ja que era el millor format de comunicació per arribar a un gran nombre de persones.

La campanya va ser la següent: "En la película, de unos cuatro minutos y rodada con cámara de visión nocturna, unos jóvenes que se hacen llamar 4 Gatos roban la silla del presidente del Gobierno del Congreso. En su mesa, le dejan una nota: Zapatero, el 16 de octubre, en pie contra la pobreza."⁸⁰

⁷⁷ **Tiempo BBDO:** Agència de Publicitat, creativitat i direcció de marques. Publicitat digital i interactiva. Web 2.0. Continguts de marca

⁷⁸ **Font:** www.tiempobbdo.com

⁷⁹ **Font:** www.cinu.org.mx

⁸⁰ Torres, V. (2006). De "Amo a Laura" a "Levántate ZP". El País. <http://www.elpais.com>. http://elpais.com/elpais/2006/10/02/actualidad/1159777020_850215.html



FIGURA 49: Imagotip “4 gatos”⁸¹

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

L'objectiu principal d'aquesta campanya va ser recordar el pacte que es va signar l'any 2000 contra l'erradicació de la pobresa a escala extrema i que estava previst que finalitzés l'any 2015.

Va ser una campanya que des del principi tenia la intenció de viralitzar-se gràcies a les xarxes socials. Es va penjar a la plataforma de vídeos *online* que avui en dia coneixem com a *Youtube* i al blog anònim <http://levantatezp.blogspot.com> (Actualment inactiu).

És evident que el ressò mediàtic que va tenir la campanya va ser exitós, ja que el fet que 4 persones anònimes entressin il·legalment al parlament va causar furor tant a les xarxes com més endavant en mitjans com la premsa i la televisió.



FIGURA 50: Fotograma del vídeo de la campanya⁸²

⁸¹ Font: <http://www.20minutos.es/noticia/158592/0/video/levantate/zp/>

⁸² Font: <https://www.youtube.com/watch?v=TG-xqCNbShc&t=10s>

Va esdevenir una acció que es va dur a terme gràcies al suport d'un funcionari qualificat del Congrés, ja que gràcies a ell el grup que es feia dir "Los 4 gatos" va poder entrar dins el parlament i gravar el vídeo.

Més tard i després de la gran polèmica els responsables de la Campanya del Mil·lenni explicaven en un comunicat que el principal objectiu d'aquest acte va ser un acte de sensibilització i per recordar que "que cientos de millones de personas mueren de hambre en el mundo, que miles de niños mueren cada día por las mismas causas y que la gran mayoría de ellos no tiene acceso a la enseñanza primaria"⁸³.

Tot i tenir una gran polèmica, la campanya va assolir l'objectiu que s'havia proposat, arribar a milers de persones, que aquestes s'identifiquessin donant suport a la causa i conscienciar a la societat dels nivells de pobresa que existia i existeix al nostre Estat espanyol.

4. VIRALITAT

Levántate ZP va ser la primera campanya encarregada per una empresa que va tenir com a objectiu la viralitat, és a dir, una campanya que des d'un primer moment va tenir la finalitat que les persones compartissin i reenviessin el missatge.

Lluís Segura, director general creatiu de l'agència Tiempo BBDO parlava del gran èxit de la campanya justificant que aquesta en menys d'una setmana ja havia tingut més de 500.000 reproduccions a *Youtube*.

També cal destacar l'efectivitat de l'acció amb el compromís de totes les persones que van estar presents en les mobilitzacions que es van realitzar els dies 15 i 16 d'octubre, ja que van ser aproximadament 30.000.

No només es va fer viral a les xarxes sinó que a més a més, tots els mitjans de comunicació de la televisió i la premsa se'n van fer amb la notícia. Va ser una campanya que va crear una gran controvèrsia i que gràcies a aquesta, va arribar a una gran part de la població.

Gran part de la viralitat va ser degut al fet que les imatges de la gravació eren reals, on un grup de 4 joves entrava en el congrés de diputats a robar una cadira al president del govern

⁸³ Jiménez, Y & Romero, P. (2006). El vídeo del 'falso robo' del escaño de Zapatero es una 'campaña de sensibilización' de la ONU. <http://elmundo.es>. <http://www.elmundo.es/navegante/2006/10/02/tecnologia/1159795809.html>

amb la finalitat de conscienciar sobre la gana en el món i arribar a erradicar-la amb el lema "Levántate contra la pobreza".

Diaris digitals com *El Mundo* afirmen que una iniciativa com aquesta va tornar a demostrar la credibilitat, l'enginy i l'humor com un dels millors ingredients per triomfar a Internet i mobilitzar a les persones per una causa justa.



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Televisió, Premsa i Xarxes Socials
CREADORS	Movimiento 15M
DATA DE CREACIÓ	15 de maig del 2011
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Retransmissió per televisió
VISUALITZACIONS	Impacte Internacional

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

"El descontento social viene ya de la crisis económica de 2008, y de los recortes sociales y ayudas públicas a los bancos que acarrea. Esto provoca una gran indignación y un descrédito de las instituciones públicas y de los políticos. "No nos representan" es uno de los lemas que suenan esos días.

Las manifestaciones ocurrieron justo unos días antes de las Elecciones Generales Autonómicas y Municipales del 22 de mayo de 2011, con un Gobierno del PSOE liderado por el Presidente José Luis Rodríguez Zapatero, y siendo Ministro del Interior (entre otro cargos) Alfredo Pérez Rubalcaba."

Robledo, Pedro. (2013) Director comercial de <http://www.eldiario.es>

Com ve exposava Pedro Robledo, els moviments del 15M va tenir el seu inici abans de les eleccions del 22 de maig, concretament el 15 del mateix mes. Van ser unes manifestacions que es van realitzar arreu d'Espanya i que fins i tot la premsa internacional se'n va fer amb la notícia.

El moviment 15M és un moviment apartidista i asindicalista que sorgeix per la indignació enfront del govern. Les persones que van formar part d'aquest moviment es van fer anomenar "Los indignados", nom que va sorgir d'un llibre de Stéphane Hessel publicat a Espanya que es titulava "¡Indignados!".

Un dels actes més importants d'aquest moviment va ser el 20 de maig de l'any 2011, quan es va dur a terme una assemblea enfront de la Porta del Sol, on aquest moviment va recollir les principals propostes on exigia canvis com; reforma en la llei electoral, atenció als drets bàsics, abolició de lleis discriminatòries, reforma fiscal favorable per les rentes més baixes, reforma de les condicions laborals de la classe política per l'abolició dels seus sous vitalicis, entre altres.

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

El Movimiento 15M va ser una manifestació on l'organització d'aquesta feia mesos que estava darrere de les xarxes socials. Tot va començar tal com explica el diari ABC, quan Fabio Gándara, advocat, va decidir crear un grup de *Facebook* anomenat «Plataforma de coordinación de grupos pro movilización ciudadana» la qual va passar a dir-se "Democracia Real".

Aquesta plataforma va néixer com una resposta de la ciutadania enfront del descontentament que s'havia produït a partir de la crisi econòmica de l'any 2008.

La finalitat del movimiento 15M era donar veu al poble i gran part del seu èxit va ser gràcies al suport de les xarxes socials, on a través d'aquestes va ser possible dur a terme les manifestacions.

El 15M és una reclamació d'objectius que tenen a veure amb la transformació social. L'acció política del 15M es planteja a la vegada com un canvi social en benefici de la majoria i com un procés d'educació i emancipació de les persones.

Les Assemblees que es van dur a terme en les diferents províncies d'Espanya van consensuar els següents punts:

- Un model econòmic, de propietat col·lectiva i autogestió comunitària dels béns de producció, distribució i consum on s'eliminés l'acumulació de riquesa i l'especulació, i on s'assegurés les necessitats universals de les persones de forma sostenible.
- Un model social que no permetis les relacions de dominació entre persones o grups, no jerarquitats i basats en la construcció d'empatia emocional, de cooperació i d'autodeterminació.

- Un model polític, igualment horitzontal, basat en relacions entre iguals, amb participació col·lectiva i presa de decisions directe, per tant fundat en l'organització assembleària.
- Un model orientat al desenvolupament del coneixement, el pensament autònom, crític, científic i la formació cultural, en harmonia amb el medi ambient.

4. VIRALITAT

El moviment 15M va ser sostingut per una part de la població que va aconseguir que més de 20.000 de manifestants arribessin acampar la nit del 16 de març amb la intenció de quedar-se allà fins a la jornada electoral. El dimarts 17 ja hi havia més de 50 policies procedint al desallotjament dels acampats.



FIGURA 51: Acampada del 15M a la Plaça de Sol de Madrid⁸⁴

Alguns dels lemes més emblemàtics que van sonar durant aquelles manifestacions varen ser: "No nos representan", "Sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo", "Juventud sin futuro", "Nobody Expects The Spanish Revolution", o "No hay pan para tanto chorizo".

⁸⁴ **Font:** www.movimiento15m.org



FIGURA 52: Cartells de les manifestacions del *Movimiento 15M*.⁸⁵

Va ser una notícia que va tenir un gran impacte tant a Espanya com internacional, on durant els dies de les manifestacions diaris com *El País*, narrava aquests fets com una reivindicació ciutadana on joves conscienciats encapsulaven una proposta amb la finalitat de perseguir un gran canvi. Respecte a l'impacte internacional trobem diaris com *The New York Times*, *Le Monde*, *Taz*.dia *Tageszeitung*, entre d'altres, que publicaven la notícia.

El 15M va ser un moviment completament interactiu on tota la comunicació que es va dur a terme va ser principalment en les xarxes socials. Aquest moviment va empènyer amb l'eslògan "Nos vemos en las redes" i va ser així com aquestes es van convertir en la clau de l'èxit.

Cal destacar la seva importància, ja que avui en dia encara es parla i són notícia els drets que defensava el 15M.

⁸⁵ Font: www.movimiento15m.org



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Televisió, Premsa i Xarxes Socials
CREADORS	ANC (Assamblea Nacional Catalana)
DATA DE CREACIÓ	11 de setembre del 2013
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Retransmissió per televisió
VISUALITZACIONS	Impacte Internacional

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

L'ANC (Assemblea Nacional de Catalunya) va ser l'entitat cívica de Catalunya que l'any 2013 va organitzar l'anomenada Via Catalana.

La Via Catalana va ser una multitudinària cadena humana de tota la població catalana a favor de la independència. Aquest moviment va aconseguir que un total de 186 municipis, 1.600.000 de persones i més de 400 km reclamessin en un dia com "La Diada de Catalunya" la seva lluita per aconseguir la independència.



FIGURA 53: Via Catalana 2013⁸⁶

⁸⁶ Font: <http://blocs.mesvilaweb.cat/ibc/>

A les 17:14 les set campanes de la Seu Vella (Lleida) van anunciar l'inici de la Via Catalana, on els participants van començar a donar-se les mans fins a arribar a formar la gran cadena humana.

Durant l'acte i en els principals trams de la Via, es van dur a terme espectacles relacionats amb la cultura catalana com les Sardanes, els Castellers i els Gegants. També es van poder apreciar una quantitat innumerable de senyeres i estelades.

Al centre de la capital de Barcelona, concretament a Plaça Catalunya, un cop va finalitzar la cadena, es va dur a terme un acte cerimonial on primerament es van escoltar les paraules del violinista Pau Casals on pronunciava enfront de la seu central de les Nacions Unides l'any 1971 que Catalunya va ser la nació més gran del món.

En aquella mateixa cerimònia Carme Forcadell, presidenta de l'ANC va proclamar un acte de valentia, tal com va expressar: "Enfront situacions històriques, són necessàries decisions històriques". En el seu discurs reclamava coratge i valentia a tots aquells polítics per encarar el procés sobiranista, proposant una consulta per l'any 2014.

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

El principal objectiu de la Via, com ve deia la presidenta de l'ANC Carme Forcadell, havia de servir per internacionalitzar encara més la demanda catalana de disposar d'un Estat propi.

La Via Catalana va ser una adaptació de la Cadena Bàltica (1989) que es va dur a terme a Estònia, Letònia i Lituània com un acte de protesta i demanda de la independència davant l'ocupació soviètica.

En aquest cas va ser un objectiu que tenia la intenció d'unificar a tots els catalans en lluita per la independència de Catalunya, on els principals partits polítics que es trobaven al govern de Catalunya com Convergència i Esquerra Republicana van donar suport en aquesta iniciativa.

Els organitzadors de la Via Catalana van organitzar aquest acte definint-lo com un aavantsala de la independència, i aconseguint que l'opinió del poble fos escoltada.

La Generalitat de Catalunya va mobilitzar un total de 2465 agents dels Mossos d'Esquadra on també a partir de les 14:30 es van tallar els trams de carretera on s'havia de dur a terme l'acte.

4. VIRALITAT

La Via Catalana va tenir un èxit absolut, tal com apunten diaris com La Vanguardia, la participació d'aquest acte va reunir a un total d'1.600.000 de persones. També cal apuntar que altres diaris com ABC explicaven a les seves notícies que la Generalitat va augmentar el nombre d'assistents quan segons Interior deia que només hi havia hagut una participació de 600.000 persones.

Catalunya muestra su Via al mundo

- La ANC insta a los políticos a "convocar la consulta sin dilación" en el año 2014 y a "cumplir el mandato"
- Más de un millón y medio de personas enlazan sus manos a las 17.14 horas y completa una masiva cadena humana de norte a sur del país

Figura X: Titular del diari digital La Vanguardia⁸⁷

La Generalitat dice que 1,6 millones de personas secundan la Vía Catalana, mientras Interior baraja 600.000

- » El año pasado, mientras el Gobierno de Artur Mas cifraba en millón y medio de personas los asistentes a la Diada, el Ejecutivo central rebajó el dato a menos de la mitad

FIGURA 54: Titular del diari digital ABC⁸⁸

Va ser un acte el qual des d'un primer moment es va comptar amb un total de 800 fotògrafs per fotografiar tots els trams de la Via. Aquestes fotografies es van penjar mesos més tard a la pàgina web <http://www.gigafoto.assemblea.cat/> amb la finalitat que totes les fotografies juntes formessin una gran cadena humana tal com es va presenciar a l'acte.

Tanmateix Narcís Perich, Gerard Sesé i Gonçal van compondre la cançó 'Mà en mà' per acompanyar la cadena humana durant l'acte, on en aquesta s'apel·lava al sentiment

⁸⁷ **Font:** <http://www.lavanguardia.com/politica/20130911/54382311472/via-catalana-realidad.html>

⁸⁸ **Font:** <http://www.abc.es/local-cataluna/20130911/abci-cadena-humana-cataluna-201309111829.html>

d'estimació i ganes de lluitar per Catalunya on segons les dades del Diari Ara, en menys de tres dies la cançó ja arribava a les 17.000 visites.

La Via va ser un acte polític que va tenir ressò tant en l'àmbit nacional com internacional. És evident que va ser un acte polític de confrontació, ja que Espanya no està d'acord en el fet que Catalunya tingui llibertat d'elecció i pugui dur a terme un referèndum, motiu en el qual ens trobem que segons la ideologia dels mitjans, la notícia era narrada des d'una perspectiva positiva per a Catalunya o negativa.

Va ser un acte que va estar retransmés en directe per TV3, on dies després la majoria de les cadenes televisives de l'Estat espanyol ja havien parlat de la notícia, fent debat en els seus programes o explicant-ho de la manera més objectiva possible en el telenotícies.

Països com Gran Bretanya presentaven dies més tard en el Parlament una moció en la qual felicitaven al poble de Catalunya per la seva festa nacional, destacant el seu esperit pacífic i democràtic per la iniciativa de la Via Catalana. Va ser una notícia que també va tenir cobertura als Estats Units on el diari The New York Times qualificava la Via Catalana com una concentració de força popular en la qual els líders catalans esperaven reviure la seva lluita per la independència.

També va haver-hi altres mitjans com *The Guardian*, *The Wall Street Journal*, *Le Figaro* o *Le Monde* que en van parlar, on la majoria d'ells ressaltava l'alt nivell de participació de l'acte.



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Televisió i en Directe
CREADORS	Rita Barberà
DATA DE CREACIÓ	22 de febrer del 2015
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Video
VISUALITZACIONS	445.916 (vídeo original)

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

Rita Barberà el diumenge 22 de febrer de l'any 2015 quan era Alcaldessa de València, va fer un discurs durant l'acte tradicional de la Cridà el qual dóna inici a les Falles de València.

Va ser un acte on una gran part de la ciutadania es va indignar a causa de la gran quantitat d'equivocacions que va tenir en aquest; passava del valencià al castellà, inventava paraules com "sermó" en lloc de "crida", inclús quedar-se bloquejada.

Rita Barberà va revolucionar les xarxes socials, ja que es va tornar amb un fenomen social i notícia que va ser retransmesa a totes les cadenes televisives.

El cas de Rita Barberà i la viralitat que aquest va tenir, va ser gràcies als mateixos usuaris, a l'humor i parodia que van crear a partir del famós discurs de Rita Barberà on deia el següent:

"Falleres i fallers, vos anime a que deseim... dejeim pasar el fred del verano, el fred de l'hivern i bosquem el caloret, el caloret faller, el caloret, sin duda, el caloret de foc i la flama, el caloret faller, tenim que buscar la llegá de... l'arribada de la festa fallera".

Va parlar del "fred del verano" (fred de l'estiu), va dir verano en comptes de dir "estiu", va dir "deseim" i fins i tot "dejeim" en lloc de "deixem", es va inventar els termes de la "llegá" o el "bosquem", abusant molt de la paraula del "caloret".

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

L'objectiu en aquest cas no va venir des de cap organització política, sinó que van ser els mateixos usuaris els que van decidir convertir el tema en una notícia viral.

Aquests actes polítics que es fan virals a través dels usuaris acostumen a estar relacionats amb temes de paròdia i humor. Veiem com la majoria de contingut multimèdia sobre els polítics que ha estat creat a partir d'altres usuaris, acostuma a estar lligat a la burla, ja sigui sobre algunes actuacions polítiques on el discurs és pèssim, com en el cas d'anàlisi o com per exemple va passar quan l'Alcalde de Madrid en aquells moments Anna Botella feia la presentació en el seu discurs de la candidatura Olímpica l'any 2013.

Botella va realitzar una intervenció on en una de les parts del discurs es va expressar amb una frase mig anglès, mig castellà, es va viralitzar de tal manera perquè el discurs que va fer Botella per una gran majoria dels espanyols no estava a l'altura d'una candidatura als jocs olímpics. Enseguida es va començar a utilitzar per fer parodies, mems, burles, fins i tot *remix*⁸⁹ en cançons. La famosa frase va ser: "relaxing cup of café con leche".

Un altre exemple que es va fer viral i es va convertir en fenomen social va ser la intervenció del rei en aquells moments Juan Carlos I, dirigida a Hugo Chávez amb la famosa frase "¿Por qué no te callas?"

Explico aquests exemples, perquè han sigut un fenomen social en el seu moment pel mateix fet que va passar amb el discurs de Rita Barberà, que es va aprofitar el context de la situació i l'humor per fer d'ella una parodia social.

4. VIRALITAT

Es va fer viral a les xarxes com ja he dit, gràcies a l'enginy i imaginació que els usuaris van crear amb la frase més xocant del seu discurs on es repetia amb la paraula "el caloret".

No obstant això, també va arribar als mitjans de comunicació de manera immediata, de tal forma que els telenotícies de les cadenes de televisió retransmetien l'actuació el mateix dia i era portada de diaris com a notícia d'actualitat els darrers dies.

⁸⁹ **Remix**: anglicisme utilitzat en la música per referir-se a una barreja alternativa d'una cançó en un estudi de so.

Si analitzem les creacions que s'han fet més virals i que han compartit els usuaris, podem veure com són mems d'humor i també algun vídeo editat sobre el discurs.



FIGURA 55: Memes humorístics sobre El Caloret de Rita Barberà⁹⁰

Veiem com són mems relacionats amb la burla i la paròdia. Dissenys representats per una imatge de Rita Barberà eufòrica. O també podem veure a l'últim com es relaciona amb un fet també de tendència com ho és *Juego de Tronos*.

També un altre peça audiovisual que es va fer viral sobre aquell moment del discurs de Rita Barberà, va ser un *remix* que es va publicar a la plataforma de *Youtube* que té un total de 2.744.699 visualitzacions (Dades extretes: 1/05/17).

⁹⁰ Font: http://www.eldiario.es/cv/mejores-memes-caloret-Rita-Barbera_0_359764112.html

Aquest és un vídeo on s'han agafat parts del discurs de Rita Barberà i s'han editat. A la vegada s'ha afegit una instrumental de manera que el discurs en si sigui una cançó. És un vídeo d'humor on el que més es repeteix és el Caloret

Respecte als mitjans de comunicació convencionals, no només va tenir tal repercussió al telenotícies, sinó que programes de televisió d'entreteniment com ara *El Hormiguero* en el que Pablo Motos enfocava la notícia des d'un punt de vista de burla mostrant el discurs i opinant sobre aquest, o *Ahora Caigo*; on un dels concursants feia una imitació sobre Rita Barberà i després apareixia el presentador Arturo Valls juntament amb la cançó del caloret.

Les notícies que es van publicar sobre l'acte en si van ser molt variades segons el mitjà de comunicació que les penjava. Trobem diaris com *El Periódico* on el titular ridiculitza a Rita Barberà de manera directa "Rita Barberà destroza el catalán en su discurso de las Fallas". No obstant també trobem altres diaris com *ABC* on s'intenta justificar el discurs de Rita d'alguna manera afirmant que la paraula "el caloret" existeix; "Rita Barberá: "La palabra caloret existe, así que alguno se ha pasado de listo»".



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Televisió, Premsa i Xarxes Socials
CREADORS	Metromuster
DATA DE CREACIÓ	16 de setembre de 2015
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Retransmissió per televisió
VISUALITZACIONS	Impacte Nacional

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

Aquesta va ser una campanya que va portar a terme la CUP per les eleccions del 27 de setembre de l'any 2015 a Catalunya; unes eleccions que es varen avançar 14 mesos a causa d'un acord que va signar Mas, president del govern en aquells moments, per fer un pas més per aconseguir la independència de Catalunya.

Durant la campanya electoral, la CUP va crear un vídeo d'una duració aproximada de 7 minuts on es representava una situació típica, on es troben als diputats de la CUP dins d'una furgoneta.

L'espot s'inicia quan la furgoneta accidentalment rebenta una roda, motiu pel qual baixen del cotxe i s'estableix una conversació entre els assistents.

A la primera part de l'espot es fa una comparativa entre la lentitud d'avançar que té la furgoneta amb la lentitud d'aconseguir la independència de Catalunya, i on trobem parts del diàleg amb elements d'humor, com el gat Xinès que apareix per allà sense cap sentit per fer la gràcia.

Finalment la furgoneta l'arregla una de les dones, qui assegura que creu que han robat una peça i que és degut això el mal funcionament, dient; "I si falta una peça no anem enlloc". Al

que un dels homes respon "Això em sona, I sense justícia no hi ha llibertat, sense sobirania no hi ha democràcia, sense les dones no hi ha revolució..." tornant a remarcar indirectament l'eix del missatge que és la independència de Catalunya.

El vídeo continua amb un primer pla de la Queta, una mascota que es va crear per una campanya on s'animava a la població a parlar el català. Doncs en el vídeo apareix la Queta cantant la cançó "Parlo sense vergonya, parlo amb llibertat, i per començar..." i seguidament és atropellada per un cotxe.



FIGURA 56: La Queta⁹¹

El cotxe s'arregla finalment, veiem com a l'espot apareixen més persones de cop les quals no sabem d'on surten. De cop la furgoneta és empesa per un col·lectiu de persones, amb aquest fet s'acaba juntament amb l'eslògan "Quan el motor és la gent, governem-nos".

És un espot on implícitament es fa elusió a tots els inconvenients que està presentant Espanya perquè Catalunya no pugui ser independent. Tot i així és un espot optimisme, el qual comença amb una desgràcia com és quedar-se tirat a la meitat de la carretera, però que a mesura que avança l'anunci veiem com l'optimisme i la unió són els pilars que acaben venent.

Veiem també com el títol de l'anunci "Anaven lents, perquè anaven lluny" està íntimament relacionat amb la lentitud del progrés de la independència, justificant aquesta lentitud com un progrés que va lent per tot el que comporta, i no pels impediments ni restriccions del govern espanyol que són els principals inconvenients reals.

⁹¹ **Font:** http://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/campanyes/dona_corda_al_catala/la_queta_fa_un_any/

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

La CUP, Candidatura d'Unitat Popular és una organització política d'esquerres i defensora de la independència de Catalunya i els Països Catalans. Aquest grup polític compta amb un gran suport a Catalunya, ja que té una representació de 10 escons al Parlament de la Generalitat de Catalunya.

L'espot que va publicar abans de les eleccions del 27 de setembre tracta d'una campanya purament independentista. En aquest anunci es presenta la situació sobre la independència de Catalunya de manera implícita.

L'inici de l'espot comença amb una situació problemàtica on una furgoneta ha deixat de funcionar. A partir d'aquest fet, la història es va desenvolupant de manera que tots els temes dels quals parlen els protagonistes (diputats de la CUP) indirectament es relacionen amb l'estat d'independència i les dificultats que es troben els catalans per aconseguir-lo.

Aquest és un exemple d'un dels diàlegs de l'espot on es fa elusió als inconvenients que des del govern espanyol existeixen perquè Catalunya pugui realitzar el referèndum:

- Què li passa a la furgoneta?
- + Que s'ha espatllat
- Això ja ho sé que s'ha espatllat. Error del sistema o què? A veure si especifiquem una mica.
- + Aquest camí està ple de pedres. Les pedres del camí; les que ens posen ells i les que ens posem nosaltres mateixos
- Què vols que et digui, no ens agrada esquivar-les? Nosaltres sempre anem pel dret.

També és un espot de campanya on no s'han abstingut d'incorporar l'humor. A l'anunci trobem escenes com l'aparició de la Queta, símbol de la llengua catalana, o la broma de mostrar un gat xinès, quan el que es demana per arreglar la furgoneta és un gat, objecte que serveix per aixecar el cotxe i poder canviar la roda.

La campanya de la CUP transmet un missatge directament lligat a la independència i a l'optimisme i il·lusió per aconseguir-la, ja que és un dels pilars que defensa l'organització política.



FIGURA 57: Fotograma espot la CUP “Anaven lents, perquè anaven lluny”⁹²

El diari del *Punt Avui* ens explica perquè la CUP va decidir enfocar la comunicació de la seva campanya pel següent motiu, “Primer es van acordar les primeres imatges que servien per visualitzar el missatge: una furgoneta creuant el desert simbolitzaria el procés sobiranista que viu la CUP. “Volíem un híbrid entre l’spaghetti western i la road movie”, explica Artigas (...) El segon aspecte que calia abordar era l’estil comunicatiu que es volia donar a l’anunci. “Pensem que hi ha un cert cansament que tot el que es fa al voltant del procés es presenti com un gran moment històric i èpic”, explica Artigas. Aquest va ser el motiu principal pel qual es va agafar un camí ben contrari. “Era millor burlar-nos de nosaltres mateixos, amb humor i sense frivolitzar”.⁹³

4. VIRALITAT

Si analitzem la plataforma del canal de *Youtube* de l’organització de la CUP, veiem que l’espot del 27S és el vídeo més vist del seu perfil, el qual compte amb un total de **664.816 visualitzacions** (Dades extretes: 16/4/17).

⁹² **Font:** http://www.elpuntavui.cat/article/3-politica/17-politica/895893-els-antiherois-de-la-cup.html?piwik_campaign=rss&piwik_kwd=nacional&utm_source=rss&utm_medium=nacional&utm_campaign=rss&f=El+Punt+Avui

⁹³ Ansola, E. (2015). Els antiherois de la CUP. *El Punt Avui*: Barcelona. Recuperat el 16 d’Abril de 2017, des de: http://www.elpuntavui.cat/article/3-politica/17-politica/895893-els-antiherois-de-la-cup.html?piwik_campaign=rss&piwik_kwd=nacional&utm_source=rss&utm_medium=nacional&utm_campaign=rss&f=El+Punt+Avui

No obstant això també la xarxa social de *Twitter* va rebre una gran interacció per part dels usuaris una vegada la CUP va penjar en el seu perfil, el vídeo sobre la seva campanya, ja que, com podem observar té un total de 958 "M'agrada" i més de "1.800" Comparticions (Dades extretes: 16/4/17), comptant que en el *Twitter*, a diferència de *Youtube*, els continguts es renoven constantment i la gent ja no veu el que s'ha publicat 2 anys enrere, en canvi en aquest últim sí.



FIGURA 58: Tweet de la CUP sobre l'espot de la campanya del 27S⁹⁴

La notícia de l'espot veiem com també va ser publicada a tots els diaris de Catalunya, on la majoria d'ells la va enfocar des del punt de vista comunicatiu i sobre la justificació de per què la CUP va decidir utilitzar l'humor i la ironia per la seva campanya. Els titulars van ser quasi idèntics entre els mitjans:

⁹⁴ **Font:** <https://twitter.com/cupnacional/status/644043448471977984?lang=es>

"Anaven lents perquè anaven lluny": la CUP estrena la seva 'pel·lícula ...
www.ara.cat/.../cup-eleccions_27s-video_electoral-motor_som_to... ▼ Traducir esta página
16 sept. 2015 - La CUP ha estrenat aquest dimecres el seu vídeo electoral per al 27-S, 'Anaven lents perquè anaven lluny', una 'pel·lícula' "basada en ...

Anaven lents perquè anaven lluny | Candidatura d'Unitat Popular
cup.cat/noticia/anaven-lents-perque-anaven-lluny ▼ Traducir esta página
16 sept. 2015 - Encara que no ho sembli, això és un vídeo electoral. Vota't! #Governemnos. Anaven lents perquè anaven lluny. Pel·lícula Spot electoral de la ...

Les preses falses de la pel·lícula «Anaven lents perquè anaven lluny ...
www.naciodigital.cat/.../anaven/lents/perque/anaven/lluny/cup ▼ Traducir esta página
23 sept. 2015 - La CUP ha publicat el vídeo amb el making of i les preses falses del vídeo de campanya Anaven lents perquè anaven lluny. Produïda per ...

[VÍDEO] 'Anaven lents perquè anaven lluny', el film electoral de la ...
<https://www.racocatala.cat/.../video-anaven-lents-perque-anaven-l...> ▼ Traducir esta página
16 sept. 2015 - La CUP ha estrenat aquest matí "Anaven lents però anaven lluny", la pel·lícula-espòt electoral per a les eleccions del 27S. Es tracta d'una ...

'Anaven lents perquè anaven lluny', la pel·lícula del 27-S de la CUP
www.elperiodico.com/es/.../anaven-lents-perque-anaven-lluny...del.../3518628.shtml ▼
16 sept. 2015 - Espòt electoral de la CUP para las elecciones del 27-S, 'Anaven lents perquè anaven lluny'.

FIGURA 59: Captura pantalla Google⁹⁵

⁹⁵Font: <https://www.google.es/search?q=anaven+lents+per+que+anaven+lluny&oq=anaven+lents+per+que+anaven+lluny&aqs=chrome..69i57j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#safe=active&q=anaven+lents+perqu%C3%A8+anaven+lluny>



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Televisió, Premsa i Xarxes Socials
CREADORS	Agència Shackleton
DATA DE CREACIÓ	6 de desembre de 2015
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Retransmissió per televisió
VISUALITZACIONS	Impacte Nacional

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

Les eleccions del 20 de desembre del 2015 eren decisives en el govern i la seva formació, per això el Partit Popular va decidir sorprendre a la seva audiència amb un spot que tenia un enfocament completament diferent del que la població estava acostumada a veure en un partit de dretes i conservador com és el PP.

Va ser un spot molt ben pensat, on el protagonista d'aquest era un *Hipster*, terme que s'utilitza per descriure a joves i adolescents de classe mitjana i alta, els quals manifesten interessos allunyats als predominants en el que respecte a moda i cultura.

El vídeo de la campanya té una duració aproximada d'uns 2 minuts i comença amb una conversació entre joves quan una de les noies comenta que està preocupada pel seu company de pis, ja que aquest, un vegà, ciclista i que es dedica els estius a salvar balenes ha decidit que votarà a les urnes al Partit Popular.

Els joves decideixen dirigir-se on es troba Raúl, el protagonista i entaulen una conversació on tots li pregunten quin és el motiu pel qual s'ha decantat a votar al PP. En Raúl respon "Hablaron de rescate y están generando empleo" justificant d'alguna manera que és un partit que si que compleix amb alguns dels ideals que ell té, i també fa menció a la oposició dient

“los otros tampoco me generan mucha confianza, y que yo sepa Rajoy no tiene nada en contra de las ballenas”.

És una conversació ideada en un to humorístic que pretén trencar els esquemes que gran part de la població té sobre el Partit Popular. L'espòt es tanca amb l'eslògan “Somos el partido más votado, porque nos vota gente muy diferente”.



FIGURA 60: Fotograma del Espòt del PP “Piensa sin Prejuicios”⁹⁶

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

Hem de tenir en compte que va ser una campanya que es va fer en un moment on Espanya es trobava en un punt d'inflexió. Per una banda els partits polítics del PP i el PSEO confrontats i per altre, la creació de nous partits polítics com Podemos i Ciudadanos que estaven agafant poder amb gran rapidesa.

El PP va tenir molt clara l'estratègia de l'espòt per a la campanya. Es va agafar com a protagonista un *Hipster* per desmuntar que tots els votants del partit tenien a veure amb un pensament conservador. A part, va ser el primer espòt de campanya on el PP va incorporar l'humor per reivindicar que els seus votants no responien a un únic perfil, justificant que el partit pot englobar a diferents multituds, extractes socials i estils culturals.

Tal com explicava el director creatiu de l'anunci Pablo Alzugaray, l'espòt va ser una idea original que va aconseguir revolucionar la campanya mediàtica del PP.

⁹⁶ **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=PTztR4YTFu4>

Per això, el principal objectiu de la campanya va ser arribar a una part de la població que en aquells moments estava confusa, sense saber realment que volia per a la construcció d'una Espanya millor.

Cal destacar que els resultats de les eleccions del 2015 es van veure afectats per la formació i naixement dels nous partits polítics, ja que van ser unes eleccions on el PP, respecte a les anteriors va passar de tenir majoria absoluta amb 186 escons, a tenir-ne 123.

Tot i que el principal objectiu de la campanya no es va complir, ja que era que tornés a sortir el partit popular amb majoria absoluta, va ser un spot el qual va tenir una gran repercussió, tant en els mitjans com en la població.

4. VIRALITAT

Un dels fets més importants que cal destacar sobre l'èxit que va assumir l'espot, va ser la utilització de l'humor en una campanya d'un partit conservador com és considerat el PP. Com ja s'ha dit, el PP pretenia reivindicar la varietat de perfils dels seus votants, recórreguen a l'humor per basar-se en els prejudicis que es tenien sobre el partit.

La campanya va ser impulsada des de la televisió, però va continuar en les xarxes socials. En el *twitter* trobem la utilització dels *hashtags*, o etiquetes, on els usuaris comentaven el vídeo a través del *hashtag* #TambienLosHipster i on Mariano Rajoy també molt interactiu en xarxes, llançava missatges al seu perfil públic de Twitter fent esment a la campanya.



FIGURA 61: Captura pantalla del tweet de Mariano Rajoy⁹⁷

⁹⁷ Font: <https://twitter.com/marianorajoy>

Pel que fa a *Youtube* i fent una comparativa de la mitjana de visualitzacions dels vídeos que té el PP en el seu canal, podem apreciar com l'espot compta amb més de 300.000 de visualitzacions quan a la majoria dels altres vídeos no arriba a les 1000.

La premsa també es va fer amb la notícia i aquesta va ser publicada a la majoria dels diaris de l'Estat espanyol, on es parlava del gran impacte que va tenir l'anunci tant per la innovació, com per l'enfocament. Trobem titulars com "El hipster que quería votar al PP" o "El PP se lanza a por el voto Hipster"

Elecciones 20-D: El 'hipster' que quería votar al PP | España | EL PAÍS

[politica.elpais.com](#) › [España](#) › [Elecciones Generales](#) ▼

7 dic. 2015 - Salón de un hogar hipster. Un grupo de amigos —gafas de pasta, camisas de cuadros, barbas pobladas...— se reúne para hacer entrar en ...

Elecciones Generales: El PP se lanza a por el voto 'hipster' | EL MUNDO

[www.elmundo.es](#) › [Elecciones](#) › [Elecciones Generales 2015](#) ▼

7 dic. 2015 - El PP ha difundido este lunes un nuevo video, en clave de humor y titulado 'Hipsters', con el que reivindica que sus votantes no responden a ...

Visitaste esta página el 28/05/17.

FIGURA 62: Captura pantalla Google de notícies sobre la campanya del PP 20-D / 2015⁹⁸

És evident que el fet més emblemàtic que va aconseguir que la campanya es viralitzés va ser el personatge "Hipster". Un personatge que trencava amb els esquemes que la població tenia enfront de la imatge conservadora del PP. L'humor també va ser un detonant perquè la campanya tingués més repercussió, ja que les campanyes que s'havien dut a terme fins aquell moment eren de caràcter més emotiu, amb intencions d'apel·lar els sentiments de la població.

Més tard i a causa del gran èxit que va tenir l'espot, es va publicar un altre on els protagonistes eren motoristes, també amb un enfoc humorístic i amb el mateix eslògan "Piensa sin prejuicios".

⁹⁸ **Font:** <https://www.google.es/search?q=hipster+pp&oq=hipster+pp&aqs=chrome.0.69i59l3j0l3.2934j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>



1. FITXA TÈCNICA

MITJÀ DE COMUNICACIÓ	Televisió , Premsa i Xarxes Socials
CREADORS	-
DATA DE CREACIÓ	29 de maig del 2016
FORMAT DE COMUNICACIÓ	Retransmissió per televisió
VISUALITZACIONS	Impacte Nacional

2. EXPLICACIÓ DEL CONTINGUT

“Heroes Anónimos” va ser el títol que va rebre l’espot que va presentar la força política de Ciudadanos per les eleccions generals del 26J.

Aquest spot té una duració total de 2:41 minuts, en el que es representa una situació quotidiana sobre un determinat grup de persones que estan en un mateix lloc, un bar.

L’espot s’inicia amb una trucada que rep una dona que es troba en un bar, en aquesta s’escolta com la dona explica al seu home que arribarà tard per motius laborals. Una vegada finalitza la trucada, la dona estableix una conversació amb el cambrer dient: -“Es que no puedo seguir así”- on el cambrer li contesta -“Por lo menos tú tienes trabajo, en cambio otros”- i apareix un altre home que es troba al bar i s’agefeix a la conversació responnent: -“ Y no será porque no haga uno todo lo posible”-.

Continua l’acció en el bar on de cop s’escolta per les notícies de la televisió, com Rajoy aprova un nou real decret de convocatòria de les eleccions generals. És a partir d’aquí quan els protagonistes de l’anunci comencen a parlar del seu descontentament amb la gestió del govern, fent menció a la corrupció i a la poca implicació per part del govern a solucionar els problemes que realment preocupen.

Entre queixes, a l'espot intervé un personatge que implícitament ens recorda a Pablo Iglesias, amb cabell llarg, cueta i un *look* casual. Aquest salta dient -"El poder para la gente"- al que el cambrer li respon -"Claro, para la gente, mira será para su gente, a ver si tenemos suerte, y lo enchufan a este como hacen con todos ellos"-

Apareix un altre personatge, que observa al noi de la cueta i llança a l'aire una pregunta irònica amb humor -"¿Y este que, levantando España"-, afegeix un altre dels cambrers -"Este lo único que levanta el móvil"-

Mentrestant, es pot començar a escoltar un altre cop la veu de la televisió, on ja apareix la figura d'Albert Rivera parlant, sense entendre's clarament del que parla. És llavors quan a l'espot intervé un home d'aparença d'uns 50 anys, que diu:

-“Sabéis lo que yo creo, yo creo que aquí sólo hay uno que lo ha entendido, porque os voy a decir una cosa eh, yo he visto a este país caerse cantidad de veces, cantidad, pero también lo he visto volverse a levantar, y eso es gracias a nosotros, a los españoles, a todos esos héroes anónimos como Paco por ejemplo que levanta la persiana todos los días, como Alberto que nunca se rinde, como Loles que puede con todo, ¿verdad que sí Loles?, como David que se lo curra día tras día y no espera que le regalen nada, yo lo que creo es que ya va siendo hora de que volvamos a creer en nosotros mismos y en este país, creer que podemos cambiarlo, para mejor claro, pero si este país lo tiene todo para ser uno de los mejores del mundo, lo único que necesitamos, lo único, es que los políticos no nos lo pongan más difícil, que no nos vendan humo, y sobretodo que sean humildes, que sean humildes y estén a nuestra altura, y por eso lo voy a votar-“

El diàleg de l'home un cop acaba de parlar s'enllaça amb la veu de la televisió on torna a escoltar-se la veu d'Albert Rivera, continuant el que l'home explicava i començant amb la mateixa paraula amb la qual l'home ha acabat i Rivera continua -"Así que estemos a la altura de todos esos españoles, nuestros funcionarios, nuestros mayores, nuestros jóvenes que quieren una educación. Y me parece que lo mejor que puede pasar en España es que haya cambio, pero también que haya diálogo"-.

Finalment apareix l'eslògan de la campanya en lletres blanques i un fons taronja: "Tiempo de acuerdo, Tiempo de cambio".

L'anunci ens acaba sorprenent, ja que un cop finalitza amb l'eslògan, i pensant que s'ha acabat l'espot, s'incorpora una escena humorística on el personatge que ens recorda a Pablo Iglesias mirant una cervesa diu -"Paco, ponme otra y me la apuntas-" al que el cambrer li respon -"Todos los días la misma coletilla macho"-

3. OBJECTIU DE L'ACCIÓ POLÍTICA

L'any 2015 ha suposat un canvi històric en la política espanyola. Ens trobem en una situació on existeix un descontentament per part de la societat, al qual se li suma l'aparició de nous partits que venen amb una força aclaparadora i on els que estan al govern són jutjats per actes de corrupció.

L'any del 2015 va ser un any on la preocupació més gran de la societat era l'atur i la corrupció, i on les noves forces polítiques van aprofitar per manifestar campanyes polítiques sobre la necessitat d'un canvi polític en el govern d'Espanya.

Durant aquell any es va aconseguir trencar amb el bipartidisme PP-PSOE que havia governat fins aleshores a Espanya, i això va provocar que cap dels partits aconseguís majoria absoluta per governar. Va ser llavors, quan mesos més tard es van tornar a proposar unes noves eleccions per culpa del no pacte entre organitzacions polítiques.

Si analitzem l'espot titulat "Héroes Anónimos" que va realitzar el grup polític de Ciudadanos per les eleccions generals del 26 de juny del 2016, veiem com és una campanya on l'eix del missatge és la necessitat d'un canvi.

És un spot que presenta una situació quotidiana on reflexa principalment el descontentament del ciutadà cap al govern d'Espanya.

A l'espot podem veure com es fan al·lusions al president del govern Mariano Rajoy quan apareix durant l'anunci retransmès per televisió i on s'escolten comentaris d'alguns personatges de l'espot com "Este se ha tirado cuatro meses sin hacer nada leyendo el *Marca*". I on també apareix la figura de Pablo Iglesias, protagonitzada per un jove, d'aspecte semblant, que es passa el dia en el bar bebent cervesa i jugant a la màquina escurabutxaques.



FIGURA 63: Fotogrames Espot “Héroes Anónimos” Ciudadanos 2015⁹⁹

Ciudadanos ha partit d'una estratègia on ha volgut diferenciar-se clarament dels partits de l'oposició, aprofitant la parodia i l'humor sobre els candidats dels altres partits i presentar el seu candidat com la figura del canvi.

Abans que es mostri a Albert Rivera, a l'espot apareix un home gran; és en aquest moment de l'anunci on es narra el missatge principal de la campanya, que és la necessitat de tornar a creure en els polítics, polítics humils que vetllin pel benestar de la població.

La relació entre el títol de la campanya “Héroes Anónimos” fa referència a totes aquelles persones que lluiten cada dia per viure de la millor manera, persones que fan que Espanya sigui millor, i se'n fa al·lusió quan l'home gran parla sobre que es necessita a Espanya i anomena a aquestes persones herois anònims.

Finalment l'anunci es tanca amb la imatge del candidat sobre un gran discurs de què vol aconseguir ell amb aquest canvi.

És un anunci emotiu que mostra una part de la realitat en la qual algunes persones viuen avui en dia, com pot ser trobar-se a l'atur, no tenir solvència econòmica, entre d'altres. També cal destacar que la localització escollida encara aconsegueix que l'espot ens transmeti una realitat molt més propera, ja que l'acció succeeix en un bar.

⁹⁹ **Font:** <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrslDa4>

4. VIRALITAT

Ciudadanos és un partit que va presentar-se per primera vegada a les eleccions generals l'any 2008, i que de la mateixa forma que Podemos, va aconseguir arribar a un gran nombre de persones en poc temps.

Va començar a tenir importància i a ser conegut l'any 2014, i ja el 2015 tenien tots els números a ser un dels partits de l'oposició amb un gran nombre de regidors.

L'anunci que van realitzar durant les eleccions del 20D de 2015 titulat "Mi carta a Daniela", va ser un anunci on es mostrava a Albert Rivera escrivint una carta dirigida a la seva filla on expressa tot el que li desitja en un futur.

A diferència de l'espot sobre les eleccions del 2016 Ciudadanos va apostar per apel·lar els sentiments negatius cap al govern, mostrant una situació de la realitat social, on apareixien una sèrie de personatges que actualment i degut a la situació política i social, la seva vida no es troba en el millor moment.

L'anunci penjat a la plataforma de Youtube de Ciudadanos, compte amb un total d' **1.233.778** visualitzacions i és el vídeo més vist del seu canal.

"Héroes Anónimos" va ser un espot del qual se'n va parlar tant a les xarxes com en els mitjans. La crítica directa que fan els actors de l'anunci durant aquest a Mariano Rajoy i l'ús de la paròdia a la figura de Pablo Iglesias va ser una de les claus de l'èxit d'una campanya com aquella.

Molts dels diaris com *La Vanguardia* o *el País* publicaven la notícia ressaltant l'aspecte de la damnificació de Mariano Rajoy i Pablo Iglesias.

El spot de C's que ve a Rajoy como "el que no ha hecho nada" y señala a un 'coletas' jeta

El vídeo apela a los "héroes anónimos" para "levantar el país"

FIGURA 64: Titular *La Vanguardia* (30/05/2016)¹⁰⁰

D'aquest spot també se'n van derivar parodies i alguns mems, un dels que va tenir més èxit va ser el que va interpretar el canal de Youtube *La Tuerka*, on s'exagerava encara més la situació des d'un punt de vista humorístic que van titular "Cuñados Anónimos" (<https://www.youtube.com/watch?v=pgrX8J0qXQY>).

En definitiva, l'estratègia de Ciudadanos de apel·lar a altres figures públiques de manera directa o indirecta va aconseguir que se'n parles i que fos un dels spots de campanya electoral més opinat.

¹⁰⁰ Font: <http://www.lavanguardia.com/politica/20160529/402134066219/spot-ciudadanos-rajoy-hecho-nada-critica-coletas-holgazan.html>

3.3 RESULTATS DE 'ANÀLISI

3.3.1 Extrapolació dels resultats

En aquest apartat del treball cal plasmar els resultats de les anàlisis individuals de manera generalitzada per poder arribar a saber quines estratègies, missatges o accions es viralitzen a través de les xarxes socials.

La viralitat és immesurable. No obstant això, Sílvia Sivera (2008:73) destaca una sèrie d'elements que fan que una acció o campanya aconseguixi ser viral. Alguns d'aquests dels quals ens parla Sivera, han sigut utilitzats en els casos analitzats, per això ara es contemplarà quins són els que en línies generals es fan servir en les estratègies de comunicació polítiques.

- **La transgressió** és un dels elements més utilitzats en campanyes o accions com "Levántate ZP" que freguen la línia del que és políticament correcte amb el que no. A les persones ens agrada el conflicte, la controvèrsia i el debat, per això els temes tabú, els debats on existeix una clara segmentació de pensaments, entre d'altres, són notícies que arriben ràpidament a la gent i sobretot als mitjans de comunicació.
- **La implicació** és un element indispensable en qualsevol campanya política. Aquesta ha de venir per part de la societat i així es difongui la campanya o notícia, ja que, per tenir un reconeixement viral les persones han d'implicar-se en la campanya.

La implicació sorgeix quan un grup de persones comparteixen un mateix pensament i decideix unir-se per una causa relacionada amb el pensament. Accions com la Via Catalana, Movimiento 15M o l'Sms Pásalo han sigut accions que gràcies a la implicació per part de la societat han arribat a canviar la política i a tenir importància en la presa de decisions.

La implicació acostuma a utilitzar-se sobretot en les organitzacions no governamentals, per exemple la campanya de la Via Catalana organitzada per l'ANC o el Movimiento 15M organitzat per la ONG Sin Excusas 2015.

- **L'escàndol.** El factor de l'escàndol està íntimament relacionat amb la transgressió. Quan es frega la línia del que és políticament correcte amb el que no, es produeix escàndol.

A les persones els agrada opinar i sobretot si ho fan darrere una pantalla, per això moments com el discurs de Rita Barberà “El Caloret”, el d’Anna Botella “Relaxing cup of cafe con leche in plaza mayor” o la Via Catalana, com una reivindicació dels catalans independentistes enfront Espanya, provoquen escàndol, ja que existeix una gran diversitat d’opinions i posicionaments al respecte.

També que un grup de joves entrés al Parlament “il·legalment” a la campanya de Levántate ZP. O la utilització d’un l’actor d’esquerres a l’spot d’un partit de dretes com Ciudadanos a l’anunci Héroes Anónimos o el Hipster protagonista de l’spot del PP, un personatge completament oposat a la imatge social que tenen les persones sobre el votants del partit, són altres campanyes que aconseguen provocar escàndol.

Ja no només en política, sinó que grans marques com Coca-cola i Pepsi han aprofitat el context polític per realitzar anuncis comercials, que posteriorment i a causa de l’escàndol que han provocat, s’han viralitzat a la xarxa.

El cas de l’spot de Coca-cola titulat *razones para creer*, va ser un anunci on es va aprofitar el context polític, econòmic i social per comparar. Era un missatge on la positivitat sempre superava la negativitat, un exemple “Por cada persona corrupta, hay 8 millones donando sangre”. (4.294.318 visualitzacions. Dades extretes: 2/05/17. Publicat el 2011)

El cas de Pepsi-Cola és més recent, és un spot que es va publicar a principis d’aquest any 2017 el qual ja té 10.138.776 de visualitzacions (Dades extretes: 2/05/17). L’èxit d’aquesta xifra aclaparadora va ser la utilització d’un personatge femení conegut com Kendall Jenner, una noia adinerada i famosa per interpretar l’anunci com una manifestant. L’escàndol va ser extrem, ja que no va agradar que una persona amb recursos com ho és un famós, interpretés una persona reivindicadora i lluitant pels seus drets.

- **La diversió.** Aquest factor és el que es troba relacionat amb l’humor. L’humor és contagiós, ens entreté, ens fa gaudir, per això les persones busquen l’humor en tots els àmbits socials, ja sigui en política, en programes de televisió, pel·lícules, etc.

Campanyes com la de la CUP del 27S, l’spot de Ciudadanos on es fa una paròdia de Pablo Iglesias, el Hipster del PP parlant que Rajoy defensava les balenes, són campanyes on s’ha incorporat l’humor en moments puntuals.

L'humor no acostuma a ser l'eix de la campanya, però la utilització d'aquest per parlar de política agrada i és un factor que ajuda a aconseguir la viralitat.

Personalment, i alguns elements dels quals Sivera no destaca, parlaria de **l'emoció**, ja que aquesta també és un element que s'ha utilitzat sobretot en les campanyes de les forces polítiques amb la finalitat d'apel·lar els sentiments de les persones, per aconseguir empatia, proximitat i el més important confiança amb el partit.

Finalment dir que s'ha comprovat com el pilar de les xarxes socials recau en els usuaris. El fet que aquests notin i prenguin consciència que se'l té en compte, ha comportat la implicació a les xarxes socials i les ganes dels usuaris d'expressar lliurement sobre qualsevol debat, acció o campanya relacionada amb política. Gràcies a molts casos que s'han gestat des de les xarxes socials com per exemple el Movimiento 15M, a causa del seu altíssim nivell d'implicació han arribat a influir en el sistema econòmic, polític i social del moment.

3.4 APLICACIÓ PRÀCTICA



3.4.1 Introducció

L'aplicació pràctica d'aquest treball ha consistit en la creació i elaboració d'un perfil públic i anònim en una de les xarxes socials més utilitzades com ho és *Instagram*.

Instagram com ja s'ha definit anteriorment, és una plataforma que la seva principal utilitat és penjar fotografies amb l'opció d'editar-les amb un retoc o efecte, per després també poder-les compartir a altres xarxes socials.

L'únic que es necessita per poder crear un compte i registrar-se és una direcció de correu i un nom pel perfil; aquesta és una aplicació que la trobem disponible tant en sistemes operatius Android com iOS.

S'ha escollit la plataforma d'*Instagram*, ja que una vegada s'ha analitzat la comunicació de les xarxes socials sobre les organitzacions polítiques, podem veure com aquesta és una de les menys interactiva, però que cada any creix més en relació als usuaris que s'incorporen.

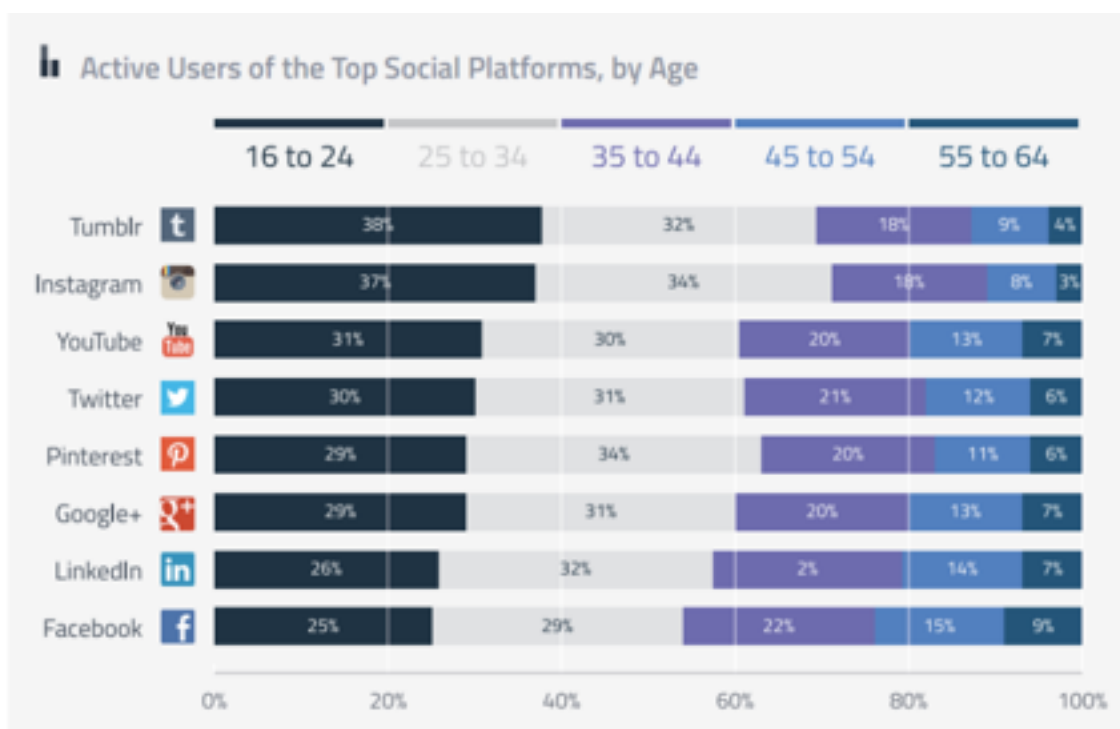
Instagram és una xarxa coneguda per donar més importància a l'estètica de les fotografies que al missatge, encanvi altres xarxes com el *Facebook* o *Twitter* s'utilitzen més per crear debat o donar veu a les notícies segons els interessos del partit que les publica.

Segons l'estudi anual en xarxes socials 2017 de *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)*, *Instagram* és una de les xarxes socials amb major increment de freqüència a diàri, tot i així la seva base encara no supera *Facebook* ni *Twitter*.

Un altre dada interessant a ressaltar sobre l'estudi de l'IAB és el motiu pel qual els usuaris segueixen a les marques. Segons aquest, la principal motivació dels internautes per seguir essent seguidors de les marques és que es publiquin continguts interessants pels usuaris i actualitzats, per tant el dinamisme i la publicació de continguts són els dos millors eixos per l'usuari.

També ens resulta interessant saber quins usuaris formen part de la comunitat *Instagram*. Podem veure en un estudi que va desenvolupar l'empresa *Global Index Web* durant el 2016 del qual se'ns mostra aquesta infografia sobre la mitjana d'edat d'usuaris que té cada xarxa social.

Realitzant una comparativa veiem com les xarxes socials on més usuaris joves hi ha són a *Facebook* i la segueix amb una diferència mínima *Instagram*.



GRÀFIC 4: Gràfica sobre l'edat mitjà dels usuaris en les xarxes¹⁰¹

3.4.2 Objectiu

La meta proposada en aquesta aplicació pràctica és aconseguir viralitat, és a dir, que les fotografies que es pengin en el compte d'Instagram siguin vistes o compartides per un gran nombre de persones.

És evident que des d'un inici s'ha comptat amb la dificultat que suposa arribar a un gran nombre de persones en el termini de temps que té l'elaboració d'aquest treball, tot i així s'ha volgut desenvolupar una part pràctica per poder extreure una sèrie de conclusions sobre la possible repercussió que pugui tenir la xarxa social d'Instagram en l'àmbit polític.

¹⁰¹ Font: <http://insight.globalwebindex.net/social>

3.4.3 Justificació

Aquest treball contempla la possibilitat de comprovar com la xarxa social *d'Instagram* pot ajudar a les organitzacions polítiques a guanyar seguidors mitjançant la seva utilitat.

Instagram com ja hem dit aconsegueix humanitzar les marques i per això és important tenir-la en compte en les estratègies polítiques com per exemple les que es realitzen abans d'una campanya electoral per les xarxes.

3.4.4 Desenvolupament de l'estratègia

DEFINICIÓ DEL PRODUCTE

En aquest cas, al tractar-se d'una aplicació pràctica relacionada amb el màrqueting polític, no és ven un producte, sinó una figura.

Hem de tenir en compte que l'estratègia no s'ha desenvolupat des d'un punt de vista ideològic, per tant no s'ha realitzat amb l'intenció de crear una estratègia política a la xarxa.

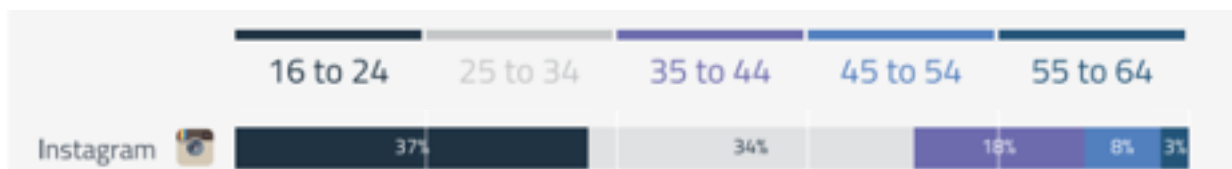
El que s'ha plantejat ha sigut incorporar i tractar l'àmbit polític a l'estat espanyol des d'una perspectiva humorística com els mems, que com ve afirma Emanuel Rosen, autor de *The anatomy of buzz*, els mems són la matèria prima de la viralitat.

Per això, en aquest treball el producte eix de l'estratègia és la política relacionada amb l'humor.

El compte s'ha anomenat **@Noshundiolapolitica**, ja que respresenta aquella part de la societat que ha perdut la confiança amb els organismes polítics i que proclama la necessitat d'un canvi.

DEFINICIÓ DE L'AUDIÈNCIA

Com ve exposa l'estudi que va realitzar la empresa Global Index Web, més d'un 70% del públic usuari *d'Instagram* oscil·la en una mitjana d'edat entre els 16 - 34 anys.



GRÀFIC 5: Percentatge mitjana d'edat usuaris Instagram¹⁰²

Si llegim articles com el que va publicar *El País* titulat “¿Por qué la política está perdiendo a los jóvenes?” podem llegir afirmacions com “Cada vez es más difícil “politizar” a los jóvenes porque para ellos la política clásica hace tiempo que ha dejado de interesarles. Se balancean entre la indiferencia y el rechazo al sistema.”.

Les xarxes socials són una bona eina per polititzar aquesta part de la societat, a la que també s’ha de tenir en compte i donar importància. Per això és important que els partits polítics facin ús dels seus comptes *d’Instagram* per humanitzar-los i establir un vincle de proximitat amb els seus votants.

Analitzant el comportament dels usuaris en la xarxa social *d’Instagram*, les principals funcions que aquests li donen a la plataforma és la publicació de fotografies i vídeos en el perfil. Tot i això, durant els últims anys veiem com el concepte *instagramer* cada vegada agafa més força, i són més els usuaris a la xarxa que comencen a seguir, segons les seves preferències, a líders d’opinió en l’àmbit que sigui.

El concepte *d’instagramer* ve a significar una persona que participa del esperit de comunitat propi del mitjà que també pot ser utilitzat com una eina de màrqueting.

DEFINICIÓ DE L’ESTRATÈGIA

Partint de les funcions que permet la plataforma *d’Instagram* s’han tingut en compte els següents factors per a la creació de l’aplicació pràctica:

- ELABORACIÓ D’UN PERFIL PÚBLIC

Si el compte és privat, arribarà a molt poca gent. Les característiques d’un compte públic permeten que els usuaris trobin el teu usuari a la secció *d’Instagram* “Explorar”.

¹⁰² Font: <http://insight.globalwebindex.net/social>

També permet que totes aquelles etiquetes i ubicacions de les publicacions personals puguin ser vista per les mateixes persones que busquen segons les mateixes etiquetes o localitzacions.

- UTILITZACIÓ DE MEMS

Tenint en compte el gran èxit dels mems a Internet, s'ha decidit que l'humor, un dels factors que impulsa a la gent a compartir contingut a la xarxa sigui la principal característica sobre el compte d'*Instagram*

En aquest, s'ha dedicat a realitzar publicacions periòdiques sobre mems amb caràcter humorístic i amb imatges sobre figures polítiques de l'Estat, amb l'intenció de que els mems estiguessin relacionats amb algunes notícies sobre l'actualitat o simplement fóssin de caràcter identificatiu amb fets quotidians.

- UTILITZACIÓ D'ETIQUETES

Les etiquetes o *hashtags* són aquells termes que s'escriuen amb un signe de “#” abans de la paraula.

Relacionant amb el que volia que s'identifiques el compte d'*Instagram* @Noshundiolapolitica, les etiquetes han anat molt relacionades amb la imatge de cada una de les publicacions.

En la majoria de fotografies s'ha fet ús d'etiquetes com: #meme #memes #españa #espana #memesdaily #politica #humor #comedia, entre d'altres. Ja que totes les imatges compartien aquesta sèrie de característiques i, buscant les vegades de menció d'aquestes etiquetes, la majoria tenia una gran repercussió.

També segons la figura pública que representava la imatge, s'utilitzava l'etiqueta del seu nom i organització política, com per exemple: #pabloiglesias #podemos o #marianorajoy #pp.

L'avantatge de les etiquetes, és que mitjançant aquestes, els usuaris poden buscar segons els seus gustos i interessos, aquelles etiquetes que tinguin relació amb continguts que els puguin ser d'interés o utilitat.

Per exemple, una de les etiquetes que més s'utilitza en general en Instagram és #love. La qual compte amb un total de més de 1.000.000.000 de publicacions on s'ha escrit aquesta.

- SEGUIMENT DE LÍDERS D'OPINIÓ I COMPETÈNCIA

Com declaren alguns estudis sobre totes les xarxes socials, en aquestes existeixen els líders d'opinió, és a dir persones que destaquen a les xarxes per qualsevol motiu, siguin temes de moda, esport, bellesa, entreteniment, entre d'altres, i a les quals milers d'usuaris les segueixen.

En aquest cas els líders d'opinió que s'ha decidit seguir han sigut principalment joves del gènere masculí, els quals lideren el sector de l'entreteniment sobre la parodia, l'humor, la ironia i alguns cops, l'argument.

En aquest cas són persones que s'han conegut abans per la plataforma de *Youtube*, com ho són Rubén Doblas conegut com *El Rubius*, Ismael Prego, conegut com a *Wismichu* o Raúl Álvarez conegut com a *Auronplay*, però, que avui en dia el seu èxit ha repercutit tant, que he fet que milers de seguidors els segueixin a totes les xarxes socials a les que estan presents, fins arribar a sortir als mitjans de comunicació i en programes televisius.

No obstant, també s'han seguit a comptes que podríem considerar "competència", ja que utilitzen la mateixa estratègia per guanyar seguidors, és a dir ser coneguts, mitjançant la publicació de mems humorístics.

En aquest cas, el compte més viral d'Espanya en aquests moments relacionat amb l'elaboració de mems humorístics és **@cabronazi**, el qual també té una enorme repercussió a la plataforma de *Facebook*. Al compte d'Instagram compte amb més de 2.000.000 de seguidors i un fet important és que és un compte verificat.



FIGURA 65: Captura de pantalla del compte Cabronazi a *Instagram*¹⁰³

Els líders d'opinió o els comptes que puguin tenir relació amb la creació del nostre, moltes vegades ens poden regalar titulars sense saber-ho, ja que l'èxit del seu triomf és saber trobar temes que en el moment interessin, i que a la vegada estan enfocats des d'un punt de vista

¹⁰³ Font: <https://www.instagram.com/cabronazi/>

humorístic, per tant ens ajuda a tenir noves idees o reformar-ne de ja vistes, però que encara resulten exitoses.

3.4.5 Resultats



FIGURA 66: Captura de pantalla del perfil del compte d'Instagram @Noshundiapolitica¹⁰⁴

El compte d'Instagram @Noshundiapolitica ha sigut un perfil que ha començat amb una base de zero seguidors. No obstant, des d'un principi hi ha hagut consciència de la dificultat d'aconseguir ser viral a la xarxa, ja que és un perfil d'Instagram que es crea a partir del no res i per una persona no coneguda.

El fet d'haver aconseguit tenir **1284 seguidors** és en gran part un petit èxit que demostra que els usuaris es poden arribar a implicar en seguir un compte que tingui relació amb la política.

És evident que no es pot establir una comparativa entre qualsevol compte d'Instagram d'una organització política amb aquest, però sí que haver dut a terme la creació de @Noshundiapolitica ens ha mostrat que realment es pot ser conegut en aquesta plataforma si es planteja una bona estratègia.

¹⁰⁴ Font: <http://www.instagram.com/noshundiapolitica>

S'han realitzat un total de **40 publicacions** des de finals de gener fins a principis de juny. Totes les publicacions han tingut una mitjana que oscil·la entre els 20 i 40 "M'agrada".

Les publicacions s'han centrat en els líders polítics dels partits polítics més emblemàtics com a protagonistes de les imatges. Les imatges han anat acompanyades d'un text humorístic o irònic relacionat amb aquestes. Les que més han destacat o a més persones han arribat han sigut les publicacions més enginyoses i on més usuaris han sentit un major grau d'identificació.

Les dues que destaquen per tenir un major número de "M'agrada" són dos mems on apareix la figura de Mariano Rajoy, la primera d'elles amb **123 "M'agrada"** i la segona amb **118**.



FIGURA 67: Captura de pantalla sobre publicacions de @Noshundiapolitica¹⁰⁵

¹⁰⁵ Font: <http://www.instagram.com/noshundiapolitica>

L'aplicació pràctica permet medir l'impacte de les publicacions i si realment la xarxa social d'Instagram es estratègicament eficaç per a futures campanyes polítiques.

Generalitzant les dades extretes una vegada s'ha dut a terme aquesta aplicació arribem a les següents conclusions:

LA CONSTÀNCIA POT SER L'ÈXIT DE LA VIRALITAT

La viralitat és un procés que es pot donar al llarg del temps o ser immediat. És per això existeix la importància d'estar presents a les xarxes i ser actius, ja que en el moment que qualsevol perfil públic que tingui un mínim de seguidors deixi de penjar publicacions constantment a la xarxa, deixarà de ser recordat.

L'HUMOR COM UN FACTOR DE VIRALITAT

Un dels factors que ens produeix un bon estat d'ànim és l'humor, per això si el missatge que rebem, la seva intencionalitat és humorística, tendirem a compartir-ho abans a la xarxa.

UTILITZAR INSTAGRAM EN TOTES LES SEVES FUNCIONS

Alguns dels errors que ha pogut tenir el compte de @Noshundiolapolitica és que únicament s'ha utilitzat pel que és coneix la xarxa, és a dir, per penjar fotografies.

No obstant, en una campanya seria interessant utilitzar altres funcions com: fer vídeos en directe, comentar a altres publicacions d'altres comptes per ser vistos, intercanviar "M'agrades", entre d'altres.

SABER RELACIONAR AMB TEMES D'ACTUALITAT

Una bona estartègia per aconseguir viralitat és relacionar el teu contingut amb fets d'actualitat que són virals en aquell moment. Alguns dels mems que es van relacionar amb figures polítiques i a la vegada amb fets d'actualitat, per exemple:



FIGURA 68: Mems polítics relacionats amb fenòmens virals¹⁰⁶

CREAR CONTROVÈRSIA

Tocar temes delicats o en els que existeix una gran diversitat d'opinió ajuda a que qualsevol campanya es doni a conèixer més ràpidament.

¹⁰⁶ Font: <http://www.instagram.com/noshundiolapolitica>

4. CONCLUSIONS



INICI DEL PROJECTE

El treball sobre les campanyes de màrqueting polític pretenia trobar resposta a quines són les estratègies dels mitjans *online* més utilitzades perquè un grup polític assoleixi viralitat, és a dir, arribi a ser conegut i tingui poder a les xarxes socials.

La recerca a diversos llibres sobre el concepte del màrqueting relacionat tant amb la política, com la viralitat, com amb la política viral; ha servit de gran ajuda per poder definir els diferents conceptes, i a la vegada contextualitzar l'evolució del màrqueting com a eina de comunicació en els diferents mitjans. També han sigut de gran utilitat les notícies que els diferents Diaris publicaven sobre casos relacionats amb el màrqueting viral.

OBJECTIUS ASSOLITS

Per realitzar aquesta investigació i resoldre el problema en qüestió, l'objectiu principal que es va plantejar va ser el següent:

Saber quines estratègies i quins mètodes són els més útils en el nou sistema comunicatiu *online* aplicat a la política.

En aquest aspecte, mitjançant una anàlisi de diferents accions relacionades amb el màrqueting polític viral, l'objectiu que es perseguia era saber quines estratègies aconseguien que els usuaris s'impliquessin i formessin part d'una campanya *online* de manera majoritària fent que tothom en parlés.

Una vegada realitzat l'anàlisi i exposades respectives conclusions, podem dir que existeixen una sèrie de factors que influeixen sobre els usuaris a què aquests decideixin compartir o no les notícies sobre campanyes o accions. Aquests factors vindrien a ser els següents; **L'escàndol, la diversió, la transgressió, la implicació i l'humor.**

En aquesta investigació també es van fixar altres objectius dels quals alguns s'han resolt amb major satisfacció que altres.

Gràcies a l'anàlisi de les xarxes socials dels diferents partits polítics a Espanya, s'ha pogut interpretar la seva estratègia de comunicació a les xarxes on s'ha comprovat que el debat és el factor que influeix més a crear interacció, i que el *Twitter* és sense dubte la plataforma on més polítics han realitzat accions de màrqueting polític i que s'utilitza més en aquest àmbit.

És un factor evident que la viralitat serà millor en funció del referent. Quan el referent és molt potent, és a dir molt conegut, tindrà més facilitat de convertir una acció o campanya en viral i que es difongui com un virus per les xarxes.

Finalment l'elaboració de la part pràctica ha consistit a aconseguir viralitat, un objectiu que en un principi ja sabia la dificultat que es tenia per assolir-lo però que s'ha dut a terme de totes formes. Els resultats no han set els esperats però també ha resultat satisfactori dur a terme la creació d'aquesta. No obstant això, seria possible que a llarg termini s'aconseguís viralitat amb constància i creativitat,

PANORAMA ACTUAL

S'ha decidit realitzar una anàlisi sobre les diferents accions de màrqueting polític viral a Espanya entre els anys 200 i 2017 degut a que va ser a principis del 2000 quan van començar a tenir repercussió l'ús de les xarxes socials.

En aquest estudi es volia observar com l'ús de les xarxes socials en campanyes polítiques ha canviat les estratègies de comunicació que anteriorment s'utilitzaven en els mitjans offline.

Amb aquesta anàlisi s'ha pogut observar com la plataforma d'Internet ha creat una manera de comunicar-se que constantment està en creixement. Internet ha permès establir un reflex de la societat, on aquesta s'ha pogut fer escoltar i tenir veu. Una plataforma on la societat ha pogut tenir molts cops, més força que la política.

És indispensable que les grans marques o organitzacions com ho són els partits polítics estigui connectades a la xarxa, ja que és un fet real que Internet és el mitjà més utilitzat per la gran majoria de la població.

I ARA QUÈ?

Com s'ha dit a l'inici del projecte, la finalitat d'aquest era poder extreure una sèrie de factors que ajudin a que el contingut polític es viralitzi a través de la xarxa.

Cal aclarir que és molt possible que els factors que influeixen actualment en la creació d'estratègies de comunicació política *online*, en funció del temps segurament variaran, ja que les xarxes socials i Internet són canviants, igual que la moda, o es renoven o apareixen noves eines de comunicació *online*.

Aquest treball pot servir d'ajuda per tenir una breu interpretació sobre quins elements són més utilitzats en la comunicació a les xarxes en l'àmbit polític, i per veure també, com les tècniques del màrqueting polític no són noves, sinó que fa centenars d'anys que existeixen.

És un projecte que té la finalitat de donar facilitats a l'hora de plantejar una estratègia de comunicació política a les xarxes, tenint en compte les que funcionen amb més eficàcia.

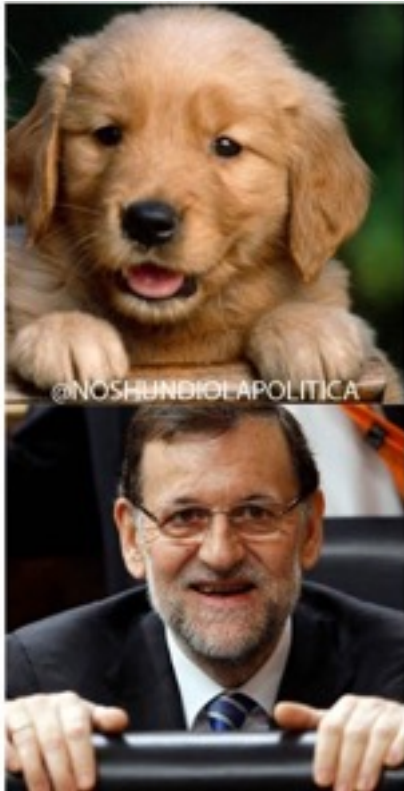
5. ANNEXOS



5.1 MEMS HUMORÍSTICS APLICACIÓ PRÀCTICA







MRS BEAN o ZAPATERO



CUANDO TE GUSTA ALGUIEN
PERO TU A ÉL NO



@NOSHUNDIOLAPOLITICA



@NOSHUNDIOLAPOLITICA



@NOSHUNDIOLAPOLITICA



#noshundiapolitica



@NOSHUNDIOLAPOLITICA



@NOSHUNDIOLAPOLITICA





6. BIBLIOGRAFÍA I WEBGRAFÍA



LLIBRES

- Aira, T. (2008). *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodos.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. (A. Fuentes,, trans). España: Ed. Melusina. (Treball original publicat en el 1928).
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, 3 (2), 31-48.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. (R. Escalona, trans.). México: Pearson Educación. (Treball original publicat en el 1990).
- Miller, A. (2002). *La política i l'art d'actuar*. (R. Folch, trans.). Barcelona: Ed. La campana. (Treball original publicat el 2001).
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Sivera, S. (2008). *El màrqueting viral*. Barcelona: UOC.

WEBS CONSULTADES EN LA CREACIÓ DEL MARC TEÒRIC

- Magazine. (2004). *Kitchener: The most famous pointing finger*. BBC News. Recuperat l'11 de gener de 2017, des de: <http://www.bbc.com/news/magazine-28642846>
- Martín, J. (2015). Joseph Goebbels, el profeta de Hitler. *El Mundo*. Recuperat el 13 de gener de 2017, des de: <http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/07/16/55352d91268e3e3c798b4577.html>
- Jiménez, Zarco, A. I. (2015). La integración de las funciones de marketing e innovación de producto: el uso de las TIC en el fomento de cooperación . Recuperat el 13 d'Abril de 2017, des de *Universitat Oberta de Catalunya*: file:///Users/Alboes/Downloads/Dialnet-LaIntegracionDeFuncionesDeMarketingEInnovacionDePr-2234416.pdf
- Nicolau, R. & Pujol, J. (2008). Los factores condicionantes de la transición nutricional en la Europa Occidental: Barcelona 1890-1936. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. XII (265) Recuperat el 10 d'Abril de 2017, des de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-265.htm>
- Sainz, M. (2005). Los cigarrillos estaban censurados en la Alemania nazi. *El Mundo*. Recuperat l'11 d'Abril de 2017, des de: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2004/12/21/tabaco/1103656171.html>
- Bernabeu, À. (2015). La divulgación higiénico-sanitaria en los inicios de radio española (1933-1957). *Historia y Comunicación Social* 20 (1), 223- 240. Recuperat l'11 d'Abril de 2017, des de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/49557/46099>
- Los inicios de actividades de salud pública en España. Colección patrimonial. (2004). *Escuela Nacional de Sanidad. Biblioteca Nacional de Ciencias de la Salud. Instituto de Salud Carlos III. Ministerio de Economía y Competitividad*. Madrid. Recuperat l'11 d'Abril de 2017,

des de: <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=26/02/2015-5f6a58fde4>

- Pérez, D. & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. Madrid: *Escuela Oficial de Negocios*. Recuperat el 5 de gener de 2017, des de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
- Montilla, R. (2016). Elecciones generales: La política quiere ser viral. *La Nueva España*. Recuperat el 22 de març de 2017, des de: <http://www.lne.es/elecciones/2016/06/06/politica-quiere-viral/1938305.html>
- Prieto, A. (2015). Los nuevos instrumentos de comunicación política: El uso de Youtube en las campañas electorales en España, 2010-2014 (tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Miler, C. (2016). España, ahora ya en serio: cuatro propuestas de eslogan para una campaña en bucle. *Eco Diario: El Economista*. Recuperat el 16 de març de 2017, des de: <http://ecodiario.economista.es/elecciones-2016-26J/noticias/7545463/05/16/Espana-ahora-ya-en-serio-cuatro-propuestas-de-eslogan-para-una-campana-en-bucle.html#>
- PDC, la antigua CDC, ahora será PDECAT. (2016). *Libertad Digital*. Recuperat el 15 de Maig de 2017, des de: <http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2016-10-22/pdc-la-antigua-cdc-ahora-sera-pdecap-1276585079/>
- Solé, A. (2016). El PDECat ja té nou logotip: un asterisc blau amb les quatre barres. *Ara*. Recuperat el 15 de Maig de 2017, des de: http://www.ara.cat/politica/PDECat-ja-nou-logotip_0_1706829517.html
- Vicenç, J. Per què les dones encara fumen?. *El Núvol*. Recuperat el 5 de Juny de 2017, des de: <http://www.nuvol.com/noticies/per-que-les-dones-encara-fumen/>
- Vicenç, J. Ous amb cansalada. *El Punt Avui*. Recuperat el 5 de juny de 2017, des de: <http://www.elpuntavui.cat/opinio/article/8-articles/927051-ous-amb-cansalada.html>
- Fableo, N. 40 años de la 'revolución de los claveles'. *RTVE*. Recuperat el 4 d'Abril de 2017, des de: <http://www.rtve.es/rtve/20140425/40-anos-revolucion-claveles/264254.shtml>
- Kendall and Kylie. (Pepsi). (2017). Kendall Jenner for PEPSI Commercial. [Arxiu de vídeo]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=dA5Yq1DLSmQ>
- OasisOfficialMusic. (Coca cola). (2011). Comercial Coca-Cola: "Razones Para Creer" 2011 (Fullscreen HD) Whatever / Oasis. [Arxiu de vídeo]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg>

WEBS CONSULTADES EN LA LA FASE DE DISSENY - ANÀLISI PECES

SMS PÁSALO

- Iglesias confiesa a Gabilondo que el SMS que originó las protestas tras el 11M surgió en su facultad. (2014). *Voz pópuli*. Recuperat el 10 d'Abril de 2017, des de: http://www.vozpopuli.com/actualidad/nacional/Pablo_Iglesias-Podemos-Atentado_11M-Inaki_Gabilondo-Entrevistas-SMS-11M-sms-elecciones-cadena_Ser-mensaje-convocatoria_0_760424005.html

- Pablo Iglesias asegura que el «Pásalo» del 13-M se gestó en su facultad. (2014). *ABC*. Recuperat el 10 d'Abril de 2017, des de: <http://www.abc.es/espana/20141210/abci-pablo-iglesias-pasalo-201412101227.html>
- Martín, J. L. (2004). Los españoles castigan al PP y dan el poder al PSOE. *El Mundo*. Recuperat el 10 d'Abril de 2017, des de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/14/enespecial/1079289179.html>
- Elecciones Generales de 12 de marzo de 2000. (2000). Madrid: *Constitución Española*. Recuperat el 10 d'Abril de 2017, des de: <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=12/03/2000>
- La Tuerka. (Productor). (2014). Otra Vuelta de Tuerka - Pablo Iglesias con Iñaki Gabilondo (programa completo). [Arxiu de vídeo]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=dOv3XKBu1Dw>

LEVÁNTATE ZP

- Un vídeo sobre el falso robo del escaño de ZP, nueva estrella de la Red. (2006). *El Mundo*. Recuperat el 10 d'Abril de 2017, des de: <http://www.elmundo.es/navegante/2006/10/02/tecnologia/1159772576.html>
- Torres, V. (2006). De "Amo a Laura" a "Levántate ZP". *El País*. Recuperat l' 11 d'Abril de 2017, des de: http://elpais.com/elpais/2006/10/02/actualidad/1159777020_850215.html
- Tiempo BBDO. (Productor). (2010). ONU. Campaña del Milenio "Levántate ZP". [Arxiu de vídeo]. De <https://vimeo.com/7663395>

MOVIMIENTO 15M

- Robledo, P. (2013). ¿Qué propone el Movimiento 15M? El programa político de los indignados. *Movimiento 15M*. Recuperat el 13 d'Abril de 2017, des de: <http://www.movimiento15m.org/2013/07/que-propone-el-movimiento-15m-el.html>
- Bayona, E. (2016). El 15-M no fue un movimiento antisistema; su objetivo era hacerlo más eficaz. *Público*. Recuperat el 13 d'Abril de 2016, des de: <http://www.publico.es/politica/15m-no-movimiento-antisistema-objetivo.html>
- Pereda, C. & Aguado, F. (Sense data). Objetivos políticos del 15 M. *Éxodo Plataforma de peticiones para el empoderamiento ciudadano*. Recuperat el 13 d'Abril de 2016, des de: <http://www.exodo.org/objetivos-politicos-del-15-m/>
- Valderrama, M. (2016). Miles de personas celebran en la Puerta del Sol el quinto aniversario del 15-M. *El Mundo*. Recuperat el 13 d'Abril de 2016, des de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/05/15/57387ee0ca474189578b4570.html>
- Así nació el 15-M. (2011). *ABC*. Recuperat el 14 d'Abril de 2017, des de: <http://www.abc.es/20110522/espana/abci-nacio-movimiento-201105220247.html>

VIA CATALANA

- Pi, J. (2013). Catalunya muestra su Via al mundo. *La Vanguardia*. Recuperat el 15 d'Abril de 2017, des de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20130911/54382311472/via-catalana-realidad.html>
- El vídeo de l'himne de la Via Catalana arriba a les 17.000 visites en menys de tres dies. (2013). *Ara*. Recuperat el 15 d'Abril de 2017, des de: http://www.ara.cat/politica/video-via-catalana-himne-ma-goncal-perich-sese_0_975502585.html
- La vía catalana salta a los medios internacionales. (2013). *El País*. Recuperat el 15 d'Abril de 2017, des de: http://politica.elpais.com/politica/2013/09/12/actualidad/1378975748_795939.html
- Sesé, G. & Perich, N. & Gonçal. (Gerard Sesé). (2013, Agost 13). "Mà en mà" cançó de la Via Catalana per a la Independència. [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=VSPIYFOzLRY>

EL CALORET

- El 'caloret' de Rita Barberá. (2015). *El Mundo*. Recuperat el 18 d'Abril de 2017, des de: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/02/23/54eae7f7268e3e24488b4580.html>
- (Ivan Lagarto) (2015. Febrer, 23). RITA BARBERÁ "El CALORET" fallas 2015 AUTOTUNE by @ivanlagarto. [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=llpjX2I3hul>
- Rita Barberá: «La palabra caloret existe, así que alguno se ha pasado de listo» (2015). *ABC*. Recuperat el 18 d'Abril de 2017, des de: <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20150303/abci-ruita-barbera-caloret-201503031603.html>
- Rita Barberá destroza el catalán en su discurso de las Fallas. (2015). *El Periódico*. Barcelona. Recuperat el 18 d'Abril de 2017, des de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente/rita-barbera-destroza-catalan-discurso-las-fallas-3960546>

ANAVEN LENTS, PERQUÈ ANAVEN LLUNY

- Ansola, E. (2015). Els antiherois de la CUP. *El Punt Avui: Barcelona*. Recuperat el 19 d'Abril de 2017, des de: http://www.elpuntavui.cat/article/3-politica/17-politica/895893-els-antiherois-de-la-cup.html?piwik_campaign=rss&piwik_kwd=nacional&utm_source=rss&utm_medium=nacional&utm_campaign=rss&f=El+Punt+Avui
- Bosch, F. (2015). "Anaven lents perquè anaven lluny": la CUP estrena la seva 'pel·lícula' electoral per al 27-S. *Ara*. Recuperat el 18 d'Abril de 2017, des de: http://www.ara.cat/politica/cup-eleccions_27s-video_electoral-motor_som_totes_0_1432056869.html
- (Premsa Cupnacional) (2015. Setembre 16). Anaven lents perquè anaven lluny (CUP 27S) . [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=GUvo4sjigLM>

PIENSA SIN PREJUICIOS PP

- Bengoa, A. (2015). El rociero que pasó por 'hipster' del PP. *El País*. Recuperat el 15 d'Abril de 2017, des de: http://politica.elpais.com/politica/2015/12/08/actualidad/1449587905_193099.html
- El PP se lanza a por el voto 'hipster'. (2015). *El Mundo*. Recuperat el 15 d'Abril de 2017, des de: <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/07/566547e746163f655a8b45c8.html>
- El PP, a por el voto 'hipster' (2015). *El Diario*. Recuperat el 15 d'Abril de 2017, des de: http://www.eldiario.es/rastreador/PP-voto-hipster_6_460263973.html

HÉROES ANÓNIMOS

- Un actor del spot de Ciudadanos: "Es un trabajo más. Como si hiciera de asesino, pederasta o facha". (2016). *El Diario*. Recuperat el 18 d'Abril de 2017, des de: http://www.eldiario.es/rastreador/Ciudadanos-trabajo-hiciera-asesino-pederasta_6_521507857.html
- Llanos, H. (2016). 'Cuñadismo' y Ciudadanos: las parodias del vídeo electoral de Albert Rivera. *El País*. Recuperat el 18 d'Abril de 2017, des de: http://verne.elpais.com/verne/2016/06/02/articulo/1464851876_093369.html
- (Ciudadanos) (2016. Maig 29). Héroes Anónimos - Spot C's Elecciones Generales 2016. [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrslid4>

WEBS CONSULTADES EN LA LA FASE DE DISSENY - APLICACIÓ PRÀCTICA





- Bayó, S. (2016). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?. *Media Click: Marketing Online*. Recuperat el 3 de Maig de 2017, des de: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Bayó, S. (2016). Los motivos por los que todo negocio debe estar en Instagram. *Media Click: Marketing Online*. Recuperat el 3 de Maig de 2017, des de: <https://www.mediatick.es/blog/los-motivos-por-los-que-todo-negocio-debe-estar-en-instagram/>
- Estudio anual redes sociales 2017. (2017). *lab Spain*. Recuperat el 3 de Maig de 2017, des de: <http://iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/>
- Nicuesa, M. (2015). Instagramer: Definición ABC. Recupert el 2 de maig de 2017, des de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer.php>

WEBS OFICIALS PARTITS POLÍTICS

- **PARTIT POPULAR:** <http://www.pp.es>
- **PARTIT SOCIALISTA OBRER ESPANYOL:** <http://www.psoe.es>
- **PODEMOS:** <https://podemos.info/>
- **CIUDADANOS:** <https://www.ciudadanos-cs.org/>
- **ESQUERRA:** <http://www.esquerra.cat/>
- **PARTIT DEMÒCRATA EUROPEU CATALÀ:** <http://www.partitdemocrata.cat/>
- **EUZKO ALDERDI JELTZALEA - PARTIT NACIONAL VASC:** <http://www.eaj-pnv.eus/esp/>

WEBS XARXES SOCIALS PARTITS POLÍTICS

PARTIT POPULAR

	@Ppopular	http://www.twitter.com/ppopular
	Partido Popular	https://www.facebook.com/pp
	@Partidopopular	https://www.instagram.com/partidopopular/
	Partido Popular	https://www.youtube.com/user/partidopopular





PARTIT SOCIALISTA OBRER ESPANYOL




	@PSOE	http://www.twitter.com/psoe
	PSOE	https://www.facebook.com/psoe
	@PSOE	https://www.instagram.com/psoe
	PSOE	https://www.youtube.com/user/psoe



PODEMOS

	@ahorapodemos	https://twitter.com/ahorapodemos
	Podemos	https://www.facebook.com/ahorapodemos/
	@ahorapodemos	https://www.youtube.com/user/partidopopular
	Podemos	https://www.youtube.com/user/CirculosPodemos

	@CiudadanosCs	https://twitter.com/ciudadanoscs
	Ciudadanos	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos
	Ciudadanos	https://www.instagram.com/ciudadanos
	Ciudadanos	https://www.youtube.com/user/ciudadanos

	@esquerra_ERC	https://twitter.com/esquerra_erc
	Esquerra Republicana	https://www.facebook.com/Esquerra.ERC
	@esquerrarepublicana	https://www.instagram.com/esquerrarepublicana/
	Esquerra Republicana	https://www.youtube.com/user/EsquerraTV

	@Pdemocratacat	https://twitter.com/pdemocratacat
	Partit Demòcrata Europeu Català	https://www.facebook.com/Pdemocratacat
	@Pdemocratacat	https://www.instagram.com/pdemocratacat/
	Partit Demòcrata	https://www.youtube.com/channel/UCVbRIZul6W1xEFio3I360eQ

	@eajpnv	https://twitter.com/eajpnv
	EAJ-PNV	https://www.facebook.com/eajpnv/
	@eajpnv	https://www.instagram.com/eajpnv/
	EAJ PNV	https://www.youtube.com/user/Multimediaeaj