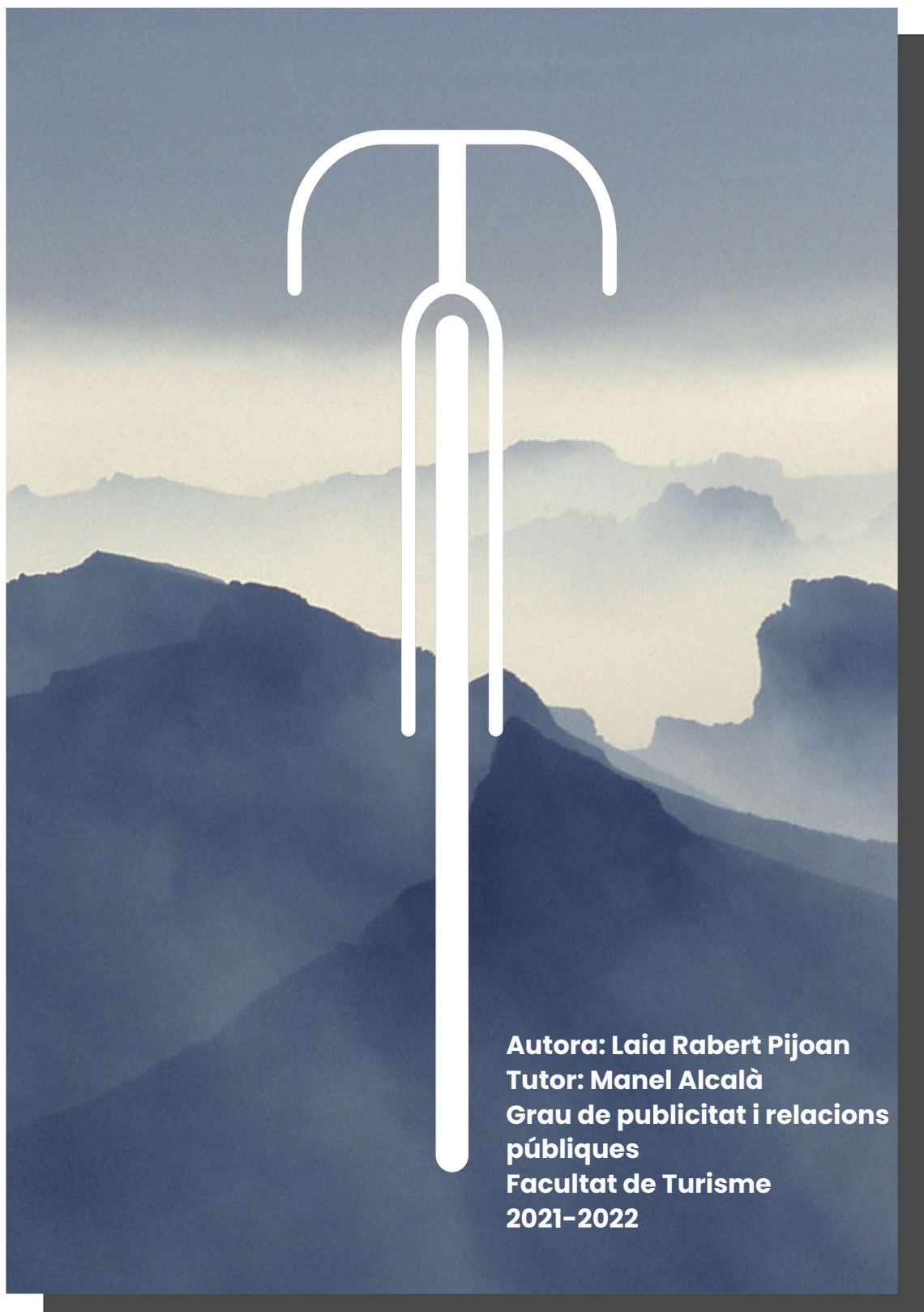


# **El *mapping* com a suport publicitari que apel·la a les emocions del consumidor**



**Autora: Laia Rabert Pijoan**  
**Tutor: Manel Alcalà**  
**Grau de publicitat i relacions  
públiques**  
**Facultat de Turisme**  
**2021-2022**

# Resum

Recentment, vivim en un context de saturació publicitària que ha conduït a les marques a invertir en nous formats i suports no convencionals que els permeti diferenciar-se de la competència i incrementar la seva visibilitat de marca. El màrqueting emocional juntament amb les TIC (Tecnologies de la Informació i de la Comunicació) permet la creació d'experiències dissenyades per al consumidor on s'incrementa la vinculació emocional entre la marca i el client. L'objectiu principal d'aquest projecte és promoure el *mapping* com a suport publicitari efectiu que apel·la a les emocions des d'un vessant tecnològic i, que a vegades, fa que l'espectador es trobi davant d'una experiència immersiva i interactiva. Per demostrar-ho, s'ha contactat amb professionals del sector, s'ha analitzat tant els hàbits actuals de consum com la metodologia de treball de diferents referents i s'ha elaborat un micro mapping a mida per a la marca de Velodrom. El lector rep l'oportunitat de conèixer en què consisteix elaborar un *mapping* i quines tècniques cal tenir en compte per aportar valor i qualitat al projecte audiovisual.

Paraules claus: Vídeo *mapping*, màrqueting emocional, experiència, immersiu i publicitat

## Abstract

Currently, we live in a context of advertising saturation that has led brands to invest in new formats and unconventional media that allow them to differentiate themselves from the competition and increase their brand visibility. Emotional marketing in conjunction with TIC (Information and Communication Technologies) allows the creation of experiences designed for the consumer increasing the emotional link between the brand and the customer. The main objective of this project is to promote projection mapping as effective advertising support that appeals to emotions from a technological angle and, sometimes, makes the viewer face an immersive and interactive experience. To demonstrate this, professionals in the sector have been contacted, current consumption habits have been analysed, the working methodology of different industry leaders has been analysed and a custom micro projection mapping has been developed from the Velodrom brand. The reader has the opportunity to know what techniques need to be taken into account to bring value and quality to the audio-visual project.

Key words: projection mapping, emotional marketing, experience, immersive and advertising

# Agraïments

La passió i l'ambició a l'hora de fer art digital són dues qualitats que Lighthinklab em van transmetre durant la meva estada de pràctiques. Principalment, vull donar les gràcies a en Guillem Fàbrega i a l'Aleix Gorgorió per la seva dedicació a formar-me i donar-me suport durant tot el procés, ja que sense ells aquest projecte no s'hagués desenvolupat de la mateixa manera. Gràcies per deixar-me el material necessari i fer-me sentir com una més de l'equip.

Agrair al meu tutor, Manel Alcalà, per tot el guiatge establert a l'hora d'executar el present treball de final de grau. Gràcies per la dedicació, la implicació i els consells donats durant tot el procés.

Per altra banda, agrair a en Miquel, a la Maria i a l'Arnau de Velodrom per creure amb el meu projecte i donar-me la gran oportunitat per elaborar a mida un micro *mapping* per a la marca.

Finalment, però no menys important, gràcies a la gent del meu entorn: pares, parella i amistats que han seguit el procés al meu costat, m'han donat suport en tot moment i han assistit al dia de l'esdeveniment del micro *mapping*.

# Índex

1.	Introducció .....	5
2.	Requeriments del peticionari .....	6
2.1.	El client .....	6
3.	Estat de l'art .....	7
3.1.	Els efectes del màrqueting emocional al consumidor.....	7
3.2.	L'efecte de les noves tecnologies al màrqueting emocional .....	8
3.3.	Anàlisi del procés de comunicació actual de les marques .....	8
3.3.1.	Saturació publicitària .....	8
3.4.	Noves formes de comunicació per combatre la saturació publicitària.....	9
3.4.1.	L'art d'explicar històries .....	9
3.4.2.	L'evolució del storytelling al storydoing.....	9
3.4.3.	L'increment dels mitjans no convencionals .....	10
3.5.	El vídeo <i>mapping</i> com a nou suport publicitari dins del context tecnològic actual.....	11
3.5.1.	Què és el vídeo mapping?.....	11
3.5.2.	Origen del vídeo mapping .....	12
4.	Metodologia .....	13
5.	Anàlisi de resultats .....	14
5.1.	Resultats de les entrevistes.....	14
5.2.	Resultats de l'enquesta.....	15
5.2.1.	Tendències i hàbits de consum dels enquestats .....	15
5.2.2.	Coneixement del vídeo mapping com a un nou suport.....	17
5.2.3.	Els efectes del vídeo mapping com a suport publicitari .....	17
5.3.	Estudi de casos de referents .....	18
5.4.	Presentació del <i>micro mapping</i> per a Velodrom .....	19
5.4.1.	Difusió prèvia com a tècnica de promoció.....	20
5.4.2.	Dia de l'esdeveniment del <i>micro mapping</i> .....	21
5.4.3.	Compartir els resultats obtinguts .....	22
6.	Conclusions .....	23
7.	Bibliografia i Webgrafia .....	24

## Índex de taules

Taula 1: Resultats generals de les entrevistes a professionals. ....	15
Font: elaboració pròpia	
Taula 2: Factors que impulsen a la compra segons els consumidors. (resposta múltiple) .....	16
Font: elaboració pròpia	
Taula 3: Factors positius que generen les experiències de marca. (resposta múltiple) .....	16
Font: elaboració pròpia	
Taula 4: Grau de coneixement dels consumidors del terme vídeo <i>mapping</i> . .....	17
Font: elaboració pròpia	
Taula 5: Aspectes beneficiosos del vídeo <i>mapping</i> per una marca (resposta múltiple).....	18
Font: elaboració pròpia	
Taula 6: Tendències metodològiques de mapping de diferents estudis i productores del sector. ....	19
Font: elaboració pròpia	

## Índex de figures

Figura 1: Representació del concepte ciclisme del projecte .....	20
Font: elaboració pròpia	
Figura 2: Cartell promocional del micro <i>mapping</i> per a Velodrom .....	21
Font: elaboració pròpia	
Figura 3: Instastory del micro <i>mapping</i> per a Velodrom .....	21
Font: elaboració pròpia	
Figura 4: posició del micro <i>mapping</i> elaborat per a Velodrom. ....	21
Font: elaboració pròpia	
Figura 5: Proposta de publicacions d' <i>Instagram</i> del resultat del micro <i>mapping</i> .....	22
Font: elaboració pròpia	
Figura 6: Fotograma de l'entrevista al Té De Tot .....	22
Font: elaboració pròpia	
Figura 7: Fotograma de l'entrevista al Té De Tot .....	22
Font: elaboració pròpia	
Figura 8: Publicació de Lighthinklab on es mostra el micro <i>mapping</i> .....	22
Font: elaboració pròpia	

# 1. Introducció

Vivim envoltats de marques que ofereixen productes o serveis amb característiques similars. Degut això, sorgeix la importància de diferenciar-se de la competència, però no resulta ser tan fàcil. Un estudi recent, dut a terme per Meaningful Brands (2021), manifesta que si el 75% de les marques actuals desapareixen, la majoria dels consumidors no els hi importaria. La causa principal d'això és la manca de contingut útil i funcional, sobretot diferenciador de la competència, on el missatge té com a objectiu vendre i, conseqüentment, es comuniquen missatges similars que no aporten cap valor afegit. La societat es troba davant d'una situació on és present la saturació publicitària als mitjans convencionals d'avui en dia.

La reflexió de la situació actual entre les marques i els consumidors ha conduït al plantejament del problema d'aquest present treball de final de grau, que també esdevingué l'objecte d'estudi formulat. La publicitat ajuda a incrementar la notorietat i, conseqüentment, el record de la marca, però a causa de la saturació publicitària no totes les marques aconseguen ser recordades pels consumidors. A causa d'aquesta saturació, la publicitat per obtenir els seus objectius s'ha plantejat innovar amb nous suports i formats publicitaris i adaptar-se a noves formes de comunicació. (Del Pino Romero, 2007)

És possible diferenciar-se de la competència mitjançant experiències que apel·len a les emocions? És capaç, el vídeo *mapping* incentivar la visibilitat de marca i en la seva imatge? Per donar respostes a aquestes preguntes, aquest treball de final de grau té per objecte d'estudi investigar l'eficàcia de l'aplicació del màrqueting emocional a la publicitat mitjançant noves tècniques narratives i la utilització del vídeo *mapping* com a nou suport que apel·la a les emocions del consumidor.

Un cop presentat el tema, cal definir els passos a seguir per procedir amb la investigació i arribar a unes conclusions satisfactòries.

En primer lloc, cal investigar com es troba actualment el màrqueting emocional i quines són les tendències de consum, i com aquest ha desenvolupat noves narratives i suports publicitaris. A la mateixa vegada, s'ha de conèixer en què consisteix el vídeo *mapping*, quins són els seus referents, d'on procedeix i què es requereix per elaborar-ne un. El concepte de *mapping* és relativament nou, tot i que s'han elaborat molts, és per això que les fonts consultades parteixen principalment d'articles de revistes científiques del món audiovisual, algun llibre que profunditza l'elaboració d'un *mapping* i en l'anàlisi de diferents referents del sector mitjançant l'observació.

En segon lloc, la metodologia emprada consisteix en l'obtenció de dades qualitatives, quantitatives i d'estudi de casos per tal de conèixer amb més profunditat en què consisteix elaborar un vídeo *mapping* i esbrinar quin és el grau de coneixement d'aquest terme per part de la societat.

A través d'aquest projecte, el lector pot aproximar-se a una nova visió de com es pot produir publicitat no intrusiva i que apel·li a les emocions del consumidor, d'una forma innovadora i creativa. A la vegada, pot conèixer en profunditat en què consisteix el vídeo *mapping*. És per aquesta raó, que s'ha elaborat a mida un micro *mapping* per una marca de l'àrea de Girona, per demostrar les qualitats analitzades al llarg d'aquest treball de final de grau.

## 2. Requeriments del peticionari

L'objectiu general d'aquesta investigació és promoure i demostrar nous camins per crear una publicitat efectiva i no intrusiva, per aproximar al consumidor a nous suports publicitaris, com és el *mapping*.

Els objectius específics, per assolir favorablement l'objectiu general, uns estan enfocats a la investigació del màrqueting emocional i dels efectes del vídeo *mapping* com a suport publicitari, i els altres tenen relació a reforçar la demostració del *mapping* com a suport publicitari.

Primer es vol analitzar el grau d'influència que té l'aplicació del màrqueting emocional a la publicitat durant el procés de decisió de compra del consumidor.

El següent objectiu és determinar el grau de coneixement i d'influència del vídeo *mapping* entre els residents de Catalunya.

Un cop assolits els coneixements obtinguts de les fonts consultades, el tercer propòsit és elaborar un micro *mapping* a mida per una marca situada a l'àrea de Girona, seguint les tendències i tècniques de treball analitzades de diferents referents i de les entrevistes a professionals del sector.

### 2.1. El client

S'ha dut a terme un procediment de selecció d'un client situat a l'àrea de Girona per elaborar-li a mida un micro *mapping* amb la finalitat de demostrar la seva eficàcia com a suport publicitari. (Vegeu l'annex 1, pàgina 2 el procés de cerca de client).

El client disposat a experimentar els efectes del vídeo *mapping* com a tècnica publicitària és Velodrom, especialitzats en la venda d'equipament de ciclisme de diferents marques d'alta qualitat. En concret, s'ha pactat l'elaboració d'un micro *mapping*, és a dir, una projecció d'ultracurta distància per l'àrea de retail<sup>1</sup>.

A través del micro *mapping* es vol transmetre els valors de Velodrom, promoure el moviment ciclista i a la vegada tots els avantatges que el consumidor obté en formar part de la comunitat de la marca, com ara: el sentit de comunitat, superació personal, experiències úniques ofertes per la marca, qualitat, una marca activa i dinàmica i creixement constant. Per aquesta raó, a través del micro *mapping* es vol vendre l'experiència que Velodrom ofereix a la seva comunitat a través del concepte "ciclisme". (vegeu l'annex 2, pàgina 15 les característiques de Velodrom.)

Amb relació al *target*<sup>2</sup> de Velodrom és un públic inconformista que segueixen un estil de vida estable i saludable, de classe mitjana o alta amb preocupació per l'estètica i el rendiment personal davant del ciclisme. Cal tenir present a quin públic va dirigit la peça audiovisual per poder planificar i executar el micro *mapping*.

---

<sup>1</sup> Comerciant al detall.

<sup>2</sup> És el públic objectiu d'una marca.



Un dels requeriments per executar el micro *mapping* és aconseguir el material necessari sense haver de destinar un pressupost elevat. Per assolir-ho, s'ha col·laborat amb Lighthinklab, un estudi professional del sector situat a Girona, disposat a deixar el material que cal utilitzar per elaborar el micro *mapping* i supervisar el procés de treball.

## 3. Estat de l'art

### 3.1. Els efectes del màrqueting emocional al consumidor

Com s'ha comentat al plantejament del problema del present treball de final de grau, la publicitat conviu en una saturació de marques que ofereixen al mateix producte o servei. Un dels pares del màrqueting (Kotler, 1973) va dur a terme un estudi on explicava la necessitat de les marques per posicionar-se i diferenciar-se de la competència a partir d'una experiència de compra, i no a través del preu o les qualitats del producte.

Una alternativa per solucionar el problema plantejat és el màrqueting emocional, també conegut com a màrqueting sensorial. Cada vegada més, les marques aposten per oferir experiències dissenyades pels consumidors on aquests prenen consciència del que estan vivint i es guien pels seus principis emocionals abans que els racionals.

El màrqueting emocional és "un procés que es preocupa per aportar un valor als clients vinculat a les experiències d'aquests amb els productes i serveis oferts, proporcionant-los una comunicació suficient per ajudar-los a prendre una decisió de compra i fidelitzar-los en un futur." (Consolación & Sabaté, 2008, p.268)

Tenint en compte la definició d'experiència de marca de Kotler (1973) com "un entorn de consum que produeix unes emocions determinades sobre les persones, com el plaer o l'excitació que pot augmentar les possibilitats de compra", el factor emocional afecta la decisió de compra del consumidor, ja que aquestes emocions es converteixen en motivacions a l'hora de consumir un determinat producte o servei.

El principal avantatge del màrqueting emocional és que la marca ofereix experiències que permeten una connexió emocional i una participació activa per part del client. Per tant, incentivar la interacció dels sentits té efectes sobre la percepció, judici i comportament del consumidor. Una bona planificació de l'experiència de marca permet millorar el posicionament a la ment del consumidor, ja que aquest associa el record viscut positivament fent que la marca se situï al seu *Top of mind*<sup>3</sup>. Altrament, permet que la transmissió de valors sigui més eficaç que un sistema de comunicació tradicional convencional, pel fet que crea sensacions diferents, de sorpresa i es retenen al record del consumidor durant més temps. Tota experiència de marca ha de ser funcional i atractiva amb un propòsit al darrere. (Ortegón & Gómez, 2017)(Barrios, 2012) (Larriba, 2017)

---

<sup>3</sup> Expressió anglesa que refereix a una marca o producte que sorgeix primer a la ment del consumidor.



## **3.2. L'efecte de les noves tecnologies al màrqueting emocional**

El màrqueting durant les últimes dècades s'ha beneficiat amb l'avanç de les noves tecnologies, la qual cosa les ha utilitzat per posicionar a la marca, construir estratègies de marca més eficaces i per la retenció de possibles clients. Altrament, les TIC (Tecnologies de la Informació i de la Comunicació) a àmbit audiovisual segons Freitas & Castro (2010, p.22) "ha permès desenvolupar múltiples relats com històries paral·leles interactives amb una relació entre si" donant pas a la combinació de diferents gèneres i formats.

Un estudi recentment portat a terme per Ortégón & Gómez (2015) critiquen que el màrqueting ha donat molta importància a l'aplicació de les noves tecnologies com a eina principal a l'hora de planificar estratègies de marca. Això, ha provocat que algunes marques deixin de banda aplicar un caràcter més humà a les seves accions o fins i tot no mostrar empatia amb els sentiments dels consumidors.

No obstant això, un bon ús de les TIC no sempre ha de tenir unes conseqüències perjudicials ni negatives cap al tractament humà, ja que poden facilitar els processos de compra i alternatives de reducció de costos a l'hora de produir (Larriba, 2017), però també permeten millorar l'experiència dels clients. (Alcaide & Merino, 2011)

Així doncs, la tecnologia esdevé un factor important que pot facilitar la creació de vincles emocionals entre una marca i els seus clients mitjançant l'oferiment d'experiències. La tecnologia és el mitjà que s'utilitza per formular l'experiència, aquestes experiències generen emocions al consumidor, això provoca la modificació dels seus pensaments i l'influència a la decisió de compra, finalment aquestes emocions esdevenen vincles entre les dues parts fent que la marca fidelitzi a un nou client. (Larriba, 2017)

## **3.3. Anàlisi del procés de comunicació actual de les marques**

### **3.3.1. Saturació publicitària**

Actualment, es contempla un increment exhaustiu de formats i suports que han derivat a una abundància publicitària on les marques volen reinventar-se a l'hora de diferenciar-se de la competència i no molestar amb missatges massius amb finalitats de vendre. Segons Parreño, García & Manzano (2013, p.332) "la xifra d'impactes publicitaris diaris en les quals un ciutadà està exposat oscil·la entre els 1.000 i 5.000, depenent de la metodologia de mesurament emprada". Per tant, el receptor no retén tota la informació que rep i emergeix la necessitat de captar la seva atenció per part de les marques.

La publicitat convencional s'ha vist saturada de missatges semblants i ha derivat a una pèrdua d'eficàcia cap aquest tipus de mitjà, conseqüentment ha potenciat la creació de relats sòlids distribuïts mitjançant noves narratives i l'aparició d'una multiplicitat de mitjans per dur a terme noves estratègies i formats publicitaris. (Baraybar & Luque de Marcos, 2018) Degut aquest context, el comportament del consumidor, pel que fa a l'hora de comunicar-se, també ha canviat i en molts casos passa a ser un canal de comunicació per a les marques. (García, 2019)

L'adaptació de la forma que es comuniquen les marques és important, ja que això permet el descobriment de noves formes d'arribar al consumidor a través de contingut que li sigui interessant. (Zurita, 2019) Per aquest motiu, una anàlisi de les noves narratives més predominants a la indústria publicitària és la manera per contextualitzar quins són els més preferibles pel consumidor i trobar una alternativa eficaç a la publicitat convencional per transmetre un missatge emocional i aconseguir un objectiu determinat.

### **3.4. Noves formes de comunicació per combatre la saturació publicitària**

El procés de comunicació s'entén com "la relació entre l'emissor i el receptor per a la transmissió d'un missatge" (Freitas & Castro, 2010, p.21) i dona l'oportunitat que aquest receptor pugui produir i difondre el seu propi contingut adoptant el nom de *prosumer*<sup>4</sup>. La seva figura esdevé important, ja que ha obert noves tècniques de comunicació publicitàries que compten amb el compromís del consumidor per crear contingut i fer-lo viral. (Parreño et al., 2013)

Avui en dia, el consumidor no es focalitza tant amb què comunica la marca, sinó que es deixa persuadir per les accions dutes a terme per aquesta. El consumidor, cada vegada és més exigent, deixa de comprar productes per comprar experiències o històries que representen un producte o servei determinat. (Baraybar & Luque de Marcos, 2018)

#### **3.4.1. L'art d'explicar històries**

La narrativa de les històries segons Orihuela (1997, p. 38) "se sol utilitzar per fer referència al conjunt de relats (història), a la seva forma (estructura) i al mateix acte d'anunciar-lo (explicar)." Aquests tres elements que conformen la narrativa proposen un model de comunicació lineal i unidireccional en la qual cosa el narrador escull què comunicar amb la finalitat d'emocionar a l'audiència.

S'ha demostrat els darrers anys que l'*storytelling*<sup>5</sup> ha estat una tècnica publicitària per estimular les emocions i sentiments d'un consumidor cap a una marca, mitjançant la utilització d'*insights*<sup>6</sup> en les quals el consumidor se sent identificat i relaciona la història determinada amb experiències personals. Així mateix, l'*storytelling* mitjançant una història atractiva, a més de donar informació, desperta respostes emocionals positives al receptor que incentiven el record de la marca i a la participació que determina el procediment de decisió de compra. (Kang, Hong & Hubbard, 2020) (Baraybar & Luque de Marcos, 2018)

#### **3.4.2. L'evolució del *storytelling* al *storydoing***

El context tecnològic actual ha donat l'oportunitat de desenvolupar noves tècniques perquè el receptor sigui participatiu davant el contingut generat per la marca donant múltiples començaments i finals narratives. El consumidor ja no es troba davant d'una història explicada explícitament per la marca amb un principi i fi indicat, sinó que l'experiència es converteix en individual i única on aquest té el poder de decidir el transcurs de les accions. Aquests entorns interactius busquen que el consumidor interactuï amb l'espai i incentivi a participar la gent del seu entorn. (Alcaide & Merino, 2011) El receptor s'implica per prendre decisions pròpies que li permeti navegar i endinsar-se a la

---

4 Consumidor que no es conforma en només consumir contingut, sinó que també opina i produeix contingut sobre la seva experiència.

5 Tècnica de comunicació que consisteix a captar l'atenció del públic a través d'una història.

6 Percepcions o experiències que el consumidor associa a una marca i té relació amb les seves creences o sensacions.

història, d'aquesta manera els efectes són positius per fer més eficaç la publicitat i connectar amb el receptor a través d'experiències emocionals.

Quan la interactivitat s'uneix a la narrativa, la comunicació passa a ser no lineal i bidireccional i permet que el receptor formi part de la història, com a consumidor aquest crea contingut amb relació a l'experiència viscuda. (García, 2019) La marca passa d'explicar una simple narrativa (*storytelling*) a fer que el consumidor sigui partícip de la història (*storydoing*<sup>7</sup>).

La tècnica del *storydoing* es pot considerar una evolució del *storytelling*, implica passar a l'acció. Oferir una experiència immersiva<sup>8</sup> on el protagonista és l'espectador i les seves decisions permeten avançar la història està beneficiant a moltes marques que volen humanitzar-se i connectar amb el seu públic a través d'experiències emocionals. Els avantatges que proporciona el *storydoing* són diverses, però les més destacades són la millora del posicionament de la marca, diferenciar-se de la competència i l'increment de l'*engagement*<sup>9</sup>. El consumidor crea una imatge positiva de la marca i mitjançant l'experiència produïda a través dels productes o serveis de la companyia percep els valors, la filosofia corporativa i els objectius de manera innovadora. (García, 2019)

### 3.4.3. L'increment dels mitjans no convencionals

Cal posar en context la situació actual de la inversió publicitària a Espanya per entendre la preferència de les marques a l'hora d'invertir en diferents espais publicitaris. Segons l'últim estudi d'Infoadex (2021) el 45,2% de les marques ha destinat la seva inversió en publicitat convencional i el 54,8% en publicitat no convencional.

L'avanç tecnològic ha suposat la transformació de certs mitjans tradicionals i ha donat lloc al desenvolupament de nous suports, narratives i mitjans publicitaris que han canviat i han adaptat el procés de comunicació en un context on la publicitat rep noves tàctiques i espais publicitaris. El sorgiment d'aquests nous mitjans i suports busca aproximar-se al consumidor d'una manera més efectiva.

L'aplicació de noves tàctiques publicitàries desenvolupades per les noves tecnologies permeten a la marca rebre més notorietat i, per tant, incrementa la seva visibilitat i reconeixement. (Marín & de Sevilla, 2010) A causa de la seva efectivitat, cada vegada més les marques aposten per la publicitat no convencional a l'hora de donar-se a conèixer i diferenciar-se de la competència.

El mateix estudi dut a terme per Marín & de Sevilla (2010) afirmen que la publicitat fa ús de suports exposats a l'àrea urbana (publicitat exterior). És una manera efectiva i no intrusiva per cridar l'atenció del públic, ja que aquest tipus de suport s'integren a l'ambient i espai en què es troben.

---

<sup>7</sup> Tècnica que no només busca explicar una història, sinó que implica al públic i fer-lo sentir partícip o protagonista de la narració. El receptor viu en primera persona una experiència de marca.

<sup>8</sup> Un entorn immersiu s'associa amb la sensació d'estar present en un altre lloc i involucra al receptor a realitzar una acció en aquell determinat lloc.

<sup>9</sup> Nivell de compromís que té el consumidor o usuari amb una marca. Engloba a la interacció, confiança i participació cap a una marca.

## 3.5. El vídeo *mapping* com a suport publicitari dins del context tecnològic actual

S'ha vist com el procés de comunicació s'ha adaptat als canvis tecnològics i a les necessitats del consumidor. És per això, que els mitjans busquen ser més versàtils i oferir noves experiències amb fonaments digitals que permeten endinsar al receptor a diferents realitats en les quals aquest pot interactuar amb el contingut o amb altres usuaris. (Escobar & Álvarez, 2018)

Es pretén demostrar un suport que reculli diverses característiques del màrqueting emocional, capaç de provocar emocions i sensacions a l'espectador, que en molts casos influencia a la decisió de compra. En aquest cas, s'ha investigat sobre el vídeo *mapping* i si és o no un suport eficaç en què invertir.

### 3.5.1. Què és el vídeo *mapping*?

El concepte vídeo *mapping* actualment rep nombroses interpretacions i descripcions per part de professionals del sector, la qual cosa significa que no es disposa d'una definició clara i concreta per aquesta tècnica, però si diverses descripcions que ens apropa a comprendre la idea des de múltiples perspectives i dimensions.

Un dels objectius del vídeo *mapping* és alterar la percepció de la realitat, deformant i transformant diferents estructures o superfícies irregulars. Això, s'aconsegueix mitjançant la projecció de textures, il·lusions òptiques, animacions en 2D o en 3D i nocions de moviment amb imatges per transmetre una narrativa audiovisual. (Velásquez, 2016) (Borràs, 2015) (Yoo & Kim, 2014) Un exemple molt clar on podem observar aquest tipus de projeccions és sobre algunes façanes d'edificis emblemàtics amb finalitats artístiques o per commemorar una celebració amb relació al monument. (Gomez, Fradiletti & Soucoff, 2012)

El vídeo *mapping* ha esdevingut una tècnica innovadora que combina música i vídeo per sorprendre i captar l'atenció de l'espectador. A la mateixa vegada, ofereix una experiència estètica en un espai urbà. (Roederer & Revat, 2019) En un inici, el propòsit que buscava el vídeo *mapping* era una representació artística amb la necessitat d'expressar un concepte, però actualment grans marques utilitzen aquesta tècnica per presentar el llançament d'un nou producte o servei com a suport publicitari. A més, és freqüent trobar espectacles de vídeo *mapping* a grans esdeveniments corporatius, de moda, concerts o performances teatrals. (Maniello, 2017) (Arbaizar, 2020)(Ekim, 2011)

Per una banda, cal tenir en compte que aquesta tècnica va molt més enllà d'un espectacle audiovisual, ja que ajuda a crear una narració o *storytelling* més potent i a la vegada incentiva a la participació del públic. (Faria, Cardoso & Morais, 2019) Per altra banda, ha esdevingut un nou mètode per tal que els espectacles audiovisuals captin l'atenció del públic i els hi generin sentiments a través de l'aplicació d'instal·lacions de videoprojecció que transmetin un concepte als espais públics. (Ekim, 2011)

Per concloure la definició de vídeo *mapping*, és un mètode que permet aplicar la videoprojecció a superfícies transformades mitjançant vídeos dinàmics. (Yoo & Kim, 2014) Una oportunitat per posar a l'espectador al centre de l'obra al moment i lloc que es desitja gràcies a les noves tecnologies. (Maniello, 2017)

### 3.5.2. Origen del vídeo *mapping*

El concepte vídeo *mapping* és relativament nou, existeixen diverses teories que debaten el seu origen i com s'ha desenvolupat al llarg de la història. Segons Yoo & Kim (2014) el 2001 apareixen els primers artistes que utilitzen aquesta tècnica per representar les seves obres d'art, però el nom de vídeo *mapping* sorgeix paral·lelament amb el de realitat augmentada el 1960.

El segle XVI s'utilitzava l'anamorfosi com a tècnica pictòrica i artística – segons la RAE (Real Academia Española, s.f., definició 1) defineix anamorfosi com “una pintura o dibuix que ofereix a la vista una imatge deformada, o regular i acabada, segons des d'on es miri”, un exemple clar és l'obra *The Ambassador* de Hans Holbein the Younger del 1533. Aquesta tècnica pot tenir influència en l'origen del vídeo *mapping*, ja que el projector deforma el contingut per adaptar-se a la posició i superfície d'on es projectarà. (Maniello, 2017)

És important destacar alguns exemples emblemàtics de finals del segle XX i de més recents per esbrinar com s'ha desenvolupat durant els últims temps el vídeo *mapping*. Disney, el 1969, va projectar diversos objectes en 3D en forma de cara dels protagonistes de la pel·lícula *The haunted mansion*. (Roederer & Revat, 2019) *Grim Grinning Ghosts* és el nom que va rebre la tècnica impulsada per Disney de la projecció de busts de persones cantant. (Maniello, 2017)

Des de llavors, la vídeo projecció va començar sent una experimentació artística que buscava interpretar un concepte. Els anys 80 Michael Naimark va crear una obra artística, *Displacements*, considerada com el primer vídeo *mapping* complex, amb més elaboració i una experiència immersiva. L'artista va gravar una pel·lícula a una habitació on anteriorment la va pintar tot de blanc, inclòs els objectes, després va col·locar un projector a la mateixa posició que la càmera. El resultat final va ser la creació d'un efecte de realitat augmentada, ja que tot allò de color blanc es transformava amb color i recobria moviment gràcies al projector. (Maniello, 2017)

Altres estudis afirmen que el vídeo *mapping* es desenvolupa al moment en què els anys 90 la indústria de la música electrònica es trobava col·lapsada. Els músics necessitaven innovar per destacar entre la competència, és llavors quan neix el concepte de VJ (*Videojockey*). Els artistes van començar a incloure a les seves actuacions en directe la combinació d'efectes visuals, vídeos, animacions projectats, llums i altres elements seguint el compàs de la música. Amb el temps, el concepte VJ ha evolucionat de manera que s'associa cada vegada més als creadors de contingut de música electrònica que distorsionen i combinen diferents elements a temps real. (Maniello, 2017) (Pantaleón & Cid, 2020)

## 4. Metodologia

La metodologia emprada ha consistit en tres tipologies d'estudi, en les quals les dades obtingudes seran d'utilitat per l'elaboració del micro *mapping*:

En primer lloc, s'ha entrevistat a sis professionals de creació de contingut audiovisuals que coneixen de primera mà el vídeo *mapping*. (Vegeu l'annex 5, pàgina 47 les transcripcions de les entrevistes.) D'aquesta manera, s'han obtingut dades qualitatives que han permès conèixer el concepte i les seves característiques amb més profunditat, a més de conèixer les tendències i les tècniques de treball del sector.

En segon lloc, s'ha fet un estudi quantitatiu en forma d'enquesta per conèixer el comportament del consumidor a l'hora de comprar un producte o servei i esbrinar quin és el grau de coneixement del vídeo *mapping* entre els ciutadans. Aquest estudi s'ha realitzat mitjançant una enquesta en format *online* a una mostra de 150 persones. Es pretén arribar a un gran ventall de públic de diferents edats, a partir de 18 anys, ja que es vol assolir a totes les ideologies i opinions vers a la valoració de sensacions i emocions a l'hora de consumir.

Amb relació a la mostra de la investigació, aquesta ha constatat en la divulgació de l'enquesta mitjançant contactes propis i el compartiment d'aquesta a través de les xarxes socials com és *Instagram* i *LinkedIn*. Així mateix, també s'ha demanat als contactes personals la compartició de l'enquesta al seu entorn. La naturalesa de la mostra s'ha identificat com a exploratòria i la tècnica que s'ha emprat és quantitativa. La recopilació de respostes s'ha dut a terme durant un mes, del 3 de febrer fins al dia 4 de març del 2022 mitjançant un formulari de *Google Forms*.

Pel que fa a la descripció de l'enquesta, la primera part s'han dissenyat preguntes totalment informatives que a l'hora d'analitzar els resultats han ajudat a delimitar les característiques de les persones enquestades, per exemple, si actualment resideixen a Catalunya o quin és el seu estat laboral. La segona part de l'enquesta persegueix l'objectiu de conèixer les tendències de consum i si les experiències de marca provoquen un increment de compra. Finalment, l'últim apartat fa referència al coneixement del vídeo *mapping* entre els enquestats. La finalitat és analitzar si el consumidor considera el *mapping* com un suport eficaç per fer una publicitat menys intrusiva i més atractiva.

En tercer lloc, s'ha fet un estudi de casos de diferents estudis i productores especialitzades en l'elaboració de *mapping* per conèixer quines són les tendències que predominen al sector i, esbrinar quines tècniques i metodologies de treball utilitzen.



## 5. Anàlisi de resultats

A continuació s'exposen i s'interpreten els resultats obtinguts tant de les entrevistes, de l'estudi de casos i de l'enquesta, aquesta última a partir d'un procés de filtratge de les respostes.

### 5.1. Resultats de les entrevistes

Les entrevistes han permès desenvolupar el projecte des d'un vessant professional, seguint la metodologia de treball que els diferents estudis especialitzats en *mapping* han manifestat, i tenint en compte que cada un d'aquests organitzen els projectes de manera diferent. A continuació, s'especifiquen els punts més importants:

En primer lloc, és molt important tenir clar quin és el missatge que es vol comunicar i com es vol fer, en aquest cas s'elabora un *briefing* creatiu i s'intenta resoldre les necessitats del client. En segon lloc, una recopilació de referències que inspirin el procés de treball també és clau, ja que és una forma de conèixer noves tècniques i de sostenir les idees a l'hora de presentar les propostes al client. Seguidament, s'elabora un *storyboard* on s'especifica com es representarà la idea i el missatge. Paral·lelament, es crea la plantilla, a través d'una fotografia o un escaneig (en cas de voler projectar una façana) per posteriorment començar a crear el contingut. Finalment, s'ha de preparar el material de projecció, sigui mitjançant el lloguer de material o a partir de recursos propis.

Les tècniques no convencionals sempre acostumen a cridar més l'atenció (entrevista 1 i 6). Tot i això, la publicitat s'alimenta constantment dels mitjans convencionals, per tant, el paper del *mapping* apareix com una acció complementària per retenir a clients potencials fora d'aquests mitjans i proporcionar-los noves experiències (entrevista 2). El vídeo *mapping* és un suport que genera un factor sorpresa, ja que l'espectador no preveu que passarà durant l'exhibició d'aquest, per aquest motiu, l'espectador sol generar boca-orella davant de l'espectacle que veu entre la gent que el rodeja i a la vegada ho comparteix a través de les xarxes socials (entrevista 3 i entrevista 5).

El futur del *mapping* com a suport publicitari, segons la majoria dels professionals del sector, es preveu acompanyat per a altres suports tecnològics, com ara són les llums led, la interactivitat o l'aplicació de la realitat virtual o augmentada. Es considera que el *mapping* està començant a ser un suport molt usat i per això es creu la necessitat d'innovar. Tot i això, encara hi ha un gran percentatge d'espectadors que no han vist cap *mapping* en directa (entrevista 6 i entrevista 4).

Alguns aspectes que els professionals del sector recomanen a tenir en compte a l'hora d'elaborar un *mapping* (taula 1) són la tipologia de programari a usar, com adaptar la peça gràfica per a una acció publicitària o com planificar i mesurar el seu impacte.



Taula 1: Resultats generals de les entrevistes a professionals.

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6
<b>Requereix de volum a l'hora de projectar</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Què cal tenir en compte si té finalitats publicitàries?</b>	La tècnica va a part del contingut	Logotip i seguir l'estètica de la marca	Canvia la fase de saber què comunicar	Augmenten els mitjans	Missatge molt més concret	<i>Storytelling</i> i seguir l'estètica de la marca
<b>Software</b>	<i>After Effects, Blender, Cinema 4D, Premiere, Resolume,</i>	<i>3D Studio max, Cinema 4D, After Effects, Premiere</i>	<i>After Effects, Cinema 4D, Photoshop, Premiere</i>	<i>After Effects, Cinema 4D, Unity, Unreal, Notch One</i>	<i>Blender, After Effects, Premiere, Resolume, Madmapper</i>	<i>Blender, After Effects, Premiere, Resolume, Madmapper</i>
<b>Efectes visuals més destacats</b>	Efectes innovadors	Il·lusions òptiques	Il·lusions òptiques	Sincronització animacions i so	Il·lusions òptiques	Il·lusions òptiques
<b>La interactivitat beneficia el mapping</b>	Aporta poc	Aporta risc del directe	Serveix per canviar la història	Sí	Sí	Sí
<b>Desglossament del pressupost</b>	Material tècnic i artístic	Material tècnic i artístic	Material tècnic i artístic	Depenent de la qualitat del material	Material tècnic i artístic	Material tècnic i artístic
<b>Mesurar l'impacte</b>	Xarxes socials	Agència de publicitat	Xarxes socials i difusió prèvia	Xarxes socials	Xarxes socials i vídeos	Xarxes socials

Font: elaboració pròpia.

## 5.2. Resultats de l'enquesta

S'ha exclòs aquelles respostes que indiquen que l'enquestat resideix fora de Catalunya i que no compleix els paràmetres d'edat especificats a la mostra, en aquest cas, els menors de 18 anys. Per tant, de 150 respostes el mostreig s'ha reduït en un total de 144, que sí que es compleix les característiques mostrals. (Vegeu l'annex 6, pàgina 75 l'estructura de l'enquesta.)

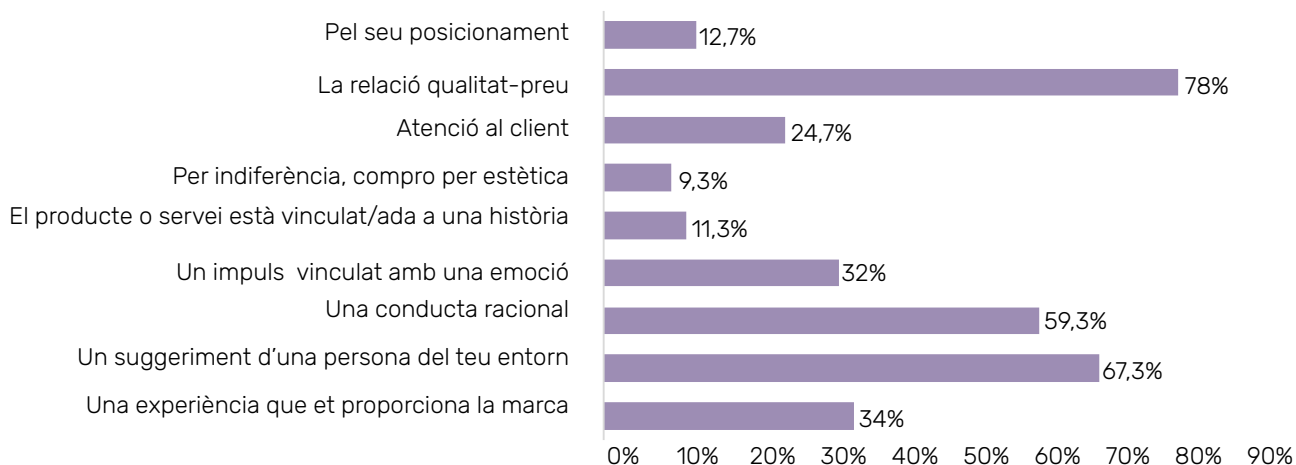
### 5.2.1. Tendències i hàbits de consum dels enquestats

El públic més representatiu i genèric és aquell perfil que obté ingressos propis i amb capacitat de decisió de compra a l'hora de consumir un determinat producte o servei d'una marca. La majoria dels enquestats es caracteritzen per ser un públic femení (65%), estar dins d'una franja d'edat entre els 18 i 25 anys (66%), residents a Catalunya que estudien i/o treballen (67%). Les preguntes d'aquesta part de l'enquesta s'han elaborat per aconseguir dades amb una finalitat purament informativa per conèixer si aquests han complert els paràmetres establerts a la definició mostral.

Davant d'una situació on les marques tenen la necessitat de reinventar-se a causa de la saturació publicitària ocasionada pels mitjans convencionals, on moltes d'aquestes comuniquen missatges amb finalitats similars, un 57% dels enquestats considera que la mateixa publicitat convencional pot arribar a ser més difícil de recordar per part del públic. Per aquest motiu, un 69% dels enquestats manifesta la importància d'invertir recursos i diners per oferir experiències de marca vinculades als seus productes. Tanmateix, les preferències dels consumidors a l'hora de comprar un producte (taula 2), la relació qualitat-preu (78%) i conèixer els avantatges i beneficis del producte (67,3%) són dos factors que influencien més al consumidor a l'hora de decantar-se pels productes d'una marca.

Només un 34% indica que les experiències de marca són un factor que incentiva a la compra. La conclusió davant d'aquestes dades és que es dona importància innovar a través d'experiències de marca, però pel consumidor no és un factor principal a tenir a compte a l'hora d'escollir els productes d'una determinada marca.

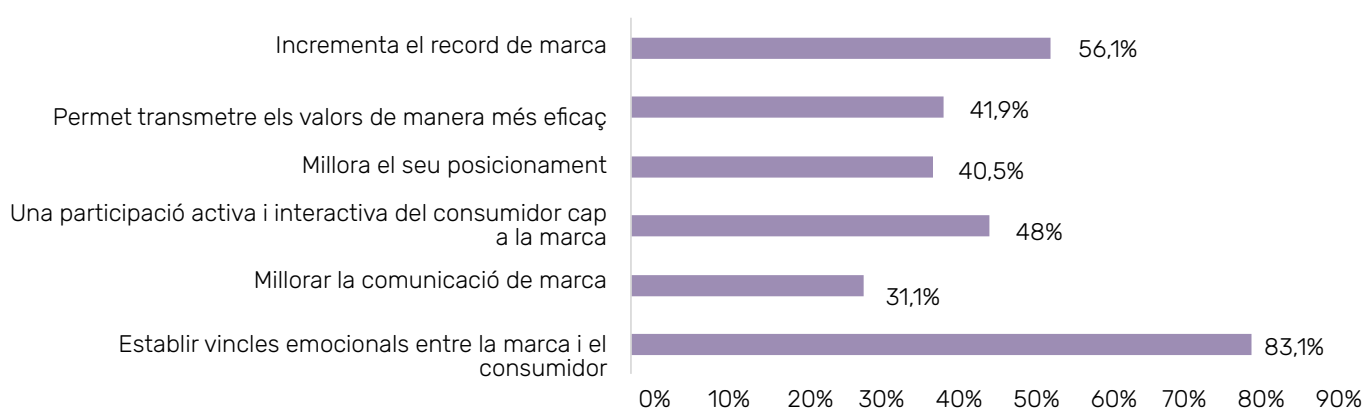
Taula 2: Factors que impulsen a la compra segons els consumidors. (resposta múltiple)



Font: elaboració pròpia.

L'establiment de vincles emocionals entre marca i consumidor (taula 3), segons més de la meitat dels enquestats (83,1%), és un factor que genera les experiències de marca on el consumidor es pot sentir identificat amb allò que està vivint i, a la vegada, també es creu que incentiva el record de marca. Així doncs, s'evidencia un augment de credibilitat cap a les accions de marca que no tinguin un caràcter purament comercial amb finalitats de vendre, sinó que expliquin relats o es busqui una interacció directa amb el consumidor per apel·lar a les seves emocions.

Taula 3: Factors positius que generen les experiències de marca. (resposta múltiple)



Font: elaboració pròpia.

No obstant això, també s'ha observat que un 93% de les respostes creu com a eina favorable l'ús de les TIC a l'hora de generar aquest tipus d'experiències. Davant d'aquest resultat, s'hi troba una societat avançada connectada a Internet que valora l'aplicació d'aquest fenomen per part de les marques. El món audiovisual segueix en expansió, igual que la tecnologia, és per això que aquests van lligats de la mà per aconseguir grans canvis i experiències.

## 5.2.2. Coneixement del vídeo *mapping* com a un nou suport

Un 45%, gairebé la meitat dels enquestats, no coneix o no ha sentit a parlar mai sobre el concepte de vídeo *mapping*, en canvi, un 55% sí que coneix aquest suport. Davant d'aquesta dada, s'ha conclòs que és un recurs tecnològic que requereix més promoció i divulgació per donar-lo a conèixer, fins i tot, és possible que el públic no sàpiga la denominació d'aquest, però sí que en veure'n un, en temps real, ho sabria reconèixer.

Pels enquestats que desconeixen el terme, ja no han hagut de respondre cap altre pregunta. Al contrari, els enquestats que sí que coneixen el terme han manifestat per quins canals han conegut el suport i on han vist un *mapping* (taula 4). Un 62,7% manifesten que coneixen el concepte gràcies als contactes del seu entorn. Davant d'aquesta dada, s'indica que aquest suport genera boca-orella i, per tant, aporta un impacte visual i mediàtic en temps real en la qual provoca que l'espectador comenti i comparteixi la seva experiència amb la gent del seu entorn. Una altra dada rellevant és que no es percep tant com a suport publicitari, ja que els enquestats, que sí que coneixen el terme, només un 4,9% ha vist la utilització d'aquest suport per part de les marques. En canvi, té molt de ressò la presència del *mapping* en façanes d'edificis amb finalitats artístiques (90,2%). Tot i això, s'evidencia un increment de l'ús del *mapping* dins del món de la publicitat, ja que un 67% dels enquestats afirmen que s'està donant a conèixer el concepte de *mapping* dins del sector.

Taula 4: Grau de coneixement dels consumidors del terme vídeo *mapping*.

		Coneixen el terme vídeo <i>mapping</i>
		<b>55%</b>
<b>100% (144)</b>	<b>Coneixen el vídeo <i>mapping</i> a través de:</b>	
	Vist a l'àrea urbana	49,4%
	Al treball	12%
	Gent de l'entorn	62,7%
	A mitjans convencionals tradicionals (Televisió, ràdio, premsa...)	21,7%
	A les xarxes socials	33,7%
	A l'escola, institut, universitat	25,3%
	<b>Han vist un vídeo <i>mapping</i> a:</b>	
	En façanes d'edificis	90,2%
	En concerts	27,9%
	En passarel·les de moda	3,3%
	Experiències gastronòmiques	16,4%
	En aparadors o espais d'una marca	4,9%
	En exposicions	27,9%
En museus	34,4%	
Altres	3,2%	

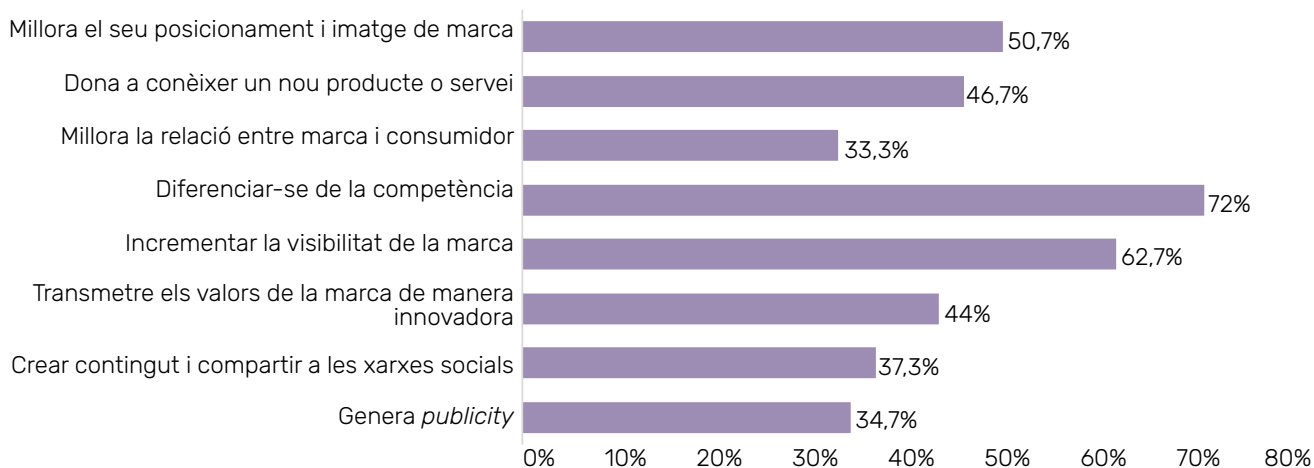
Font: elaboració pròpia.

## 5.2.3. Els efectes del vídeo *mapping* com a suport publicitari

En l'àmbit tècnic, el vídeo *mapping* el componen diferents efectes audiovisuals que el fan característic. Segons els enquestats, aquest suport permet a la marca crear un entorn immersiu (67,9%). També, es manifesta que és important que hi hagi sincronització entre les imatges i el so (65,4%) i la presència d'il·lusions òptiques (59,3%)

El *mapping* es percep com a un suport publicitari eficaç (taula 5), ja que els enquestats opinen que una marca pot obtenir un major posicionament (50,7%) i visibilitat (62,7%), a més de diferenciar-se de la competència (77%). Aquestes dades són de gran importància per preveure els beneficis que pot aportar el *mapping* com a suport publicitari a una marca.

Taula 5: Aspectes beneficiosos del vídeo *mapping* per una marca. (resposta múltiple)



Font: elaboració pròpia.

Hi ha un tant per cent que està en desacord de la seva eficàcia per diferents motius, en concret un 10% dels enquestats. Un motiu és a causa de l'elevat cos de producció. Existeixen altres tipologies de *mapping* que no requereixen grans superfícies de projecció i grans nombres de projectors, com és el *micro mapping*. Per altra banda, alguns enquestats manifesten la problemàtica de factors externs com el temps meteorològic o el requeriment de la presencialitat per gaudir de l'experiència. Finalment, s'exposa que és una tècnica de màrqueting que arriba a un tant per cent molt baix del públic objectiu. Es podria donar el cas que això fos així, però perquè un *mapping* obtingui eficàcia, requereix un gran treball de difusió prèvia i posterior a l'esdeveniment. No tot vídeo *mapping* es fa a l'exterior, sinó que moltes empreses opten per exhibir-los en esdeveniments privats corporatius.

Per concloure l'anàlisi de l'enquesta, és present un gran desconeixement del terme *mapping* per part del públic. Tot i això, aquest n'és conscient de la importància de sortir de la zona de confort i combinar la publicitat convencional amb altres mètodes com poden ser les experiències de marca vinculades a les TIC.

### 5.3. Estudi de casos de referents

S'ha analitzat diferents tècniques i metodologies de treball de 7 estudis i productores referents del sector audiovisual del vídeo *mapping* (taula 6).

Taula 6: Tendències metodològiques de mapping de diferents estudis i productores del sector.

	Onionlab	Romera	Teamlab	Limelightart	Desilence	Lighthinklab	Nomadart
Deformació i alterament de la realitat	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Interactuació amb l'espectador	Sí	Poc freqüent	Sí	Poc freqüent	La música apel·la a les emocions	Sí	Sí
Tractament de la imatge	Il·lusions òptiques, profunditat i tractament de l'espai amb el contingut, sincronització d'imatge i so	Textures, il·lusions òptiques, il·luminació, ombres, profunditat, sincronització d'imatge i so	Representació d'elements que es troben a la natura, colors vius, sons acompanyen a les animacions	Tridimensionalitat, il·lusions òptiques, tractament de l'espai amb el contingut, profunditat, textures i relleu	Peces musicals en viu (VJ), tridimensionalitat, elements geomètrics	Il·lusions òptiques, sincronització d'imatge i so, profunditat, ombres, il·luminació	Il·lusions òptiques, sincronització d'imatge i so, obres artístiques conegudes
Animacions amb 3D	Sí	Sí	Sí, també s'utilitza molt 2D	Sí	Sí, també s'utilitza molt 2D	Sí	Sí
Narració d'històries	Sí	Sí	Caire més artístic	Caire més artístic	Sí	Sí	Sí
Efectes especials	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Material destacat	Pantalles led, làsers, projectors	Làser, focus, pantalles led, projectors	Tecnologia d'alta definició, art digital, miralls, pantalles led, focus	Projectors i instal·lacions lumíniques	Projectors, sales grans, instal·lacions lumíniques	Projectors, focus, led	Pantalles led, projectors, espais grans

Font: elaboració pròpia.

S'observen alguns *mappings* amb narracions sòlides per transmetre un missatge en concret, sigui per finalitats artístiques o publicitàries. La majoria dels referents utilitzen el *mapping* per transformar i alterar la realitat que envolta a l'espectador, com ara una façana d'un edifici o una superfície orgànica. Els projectors, les pantalles led i els focus són els materials més utilitzats a l'hora d'exhibir un *mapping*.

El contingut varia segons el que es vol comunicar, però és freqüent utilitzar animacions en 2D, 3D i vídeos. Quan el *mapping* té finalitats publicitàries se segueix l'estètica de la marca. Finalment, la utilització d'ombres, llums, línies verticals, horitzontals i diagonals juntament amb la presència d'il·lusions òptiques, interacció i efectes sonors es genera un impacte immersiu per a l'espectador. (Vegeu l'annex 7, pàgina 86 l'anàlisi de la metodologia de treball dels referents.)

## 5.4. Presentació del micro *mapping* per a Velodrom

Un dels objectius inicials ha estat l'elaboració d'un micro *mapping* per demostrar l'eficàcia d'aquest suport a l'àrea de la publicitat. A continuació, s'exposen els resultats obtinguts de tot el procés creatiu i tècnic que s'ha dut a terme.

Va ser necessari executar un estudi de cerca de clients mitjançant les variables de localització, espai físic (punt de venda) i presència a les xarxes socials. En total, es va contactar amb 26 possibles clients dels sectors de *retail*, gastronomia o alimentació. (Vegeu l'annex 1, pàgina 2 l'estudi de cerca de clients.) A l'hora de contactar amb aquestes empreses va ser via correu electrònic, telèfon mòbil i assistència al punt de venda juntament amb una targeta de presentació. (Vegeu l'annex 1 pàgina 13.) Finalment, Velodrom ha estat el client que va acceptar la proposta i ha correspost a les variables anteriorment esmentades, és a dir, actualment Velodrom compta amb 29,5mil seguidors a Instagram i quatre punts de venda, de les quals un se situa a la Rambla de Girona, una localització favorable respecte a la quantitat de gent que hi transita cada dia.

Un cop obtingut el client i tenint en compte les condicions favorables esmentades anteriorment, cal conèixer l'univers de la marca i la seva comunitat. Durant el procés, s'han organitzat diverses reunions on s'ha pogut conèixer amb més profunditat a la marca i on s'ha presentat diferents propostes per representar el micro *mapping*. (Vegeu l'annex 2, pàgina 19.)

A mesura de l'avanç del projecte, s'ha detectat la necessitat de vendre un concepte i no un producte determinant, ja que Velodrom no ven els seus propis productes, sinó que és distribuïdor de diferents marques del sector, això podia provocar confusió de la finalitat del *mapping*. Tenint en compte la comunitat de la marca i les necessitats del consumidor, es va decidir representar el concepte de ciclisme amb motiu de la celebració del dia internacional del ciclista (15 d'abril). A àmbit d'organització, s'ha elaborat un calendari de planificació del projecte per tal de tenir control de tots els processos a desenvolupar. (Vegeu l'annex 3, pàgina 29.)



Dins de les diverses propostes presentades (figura 1) es va pactar elaborar, a dins d'un marc de fusta, una bicicleta il·lustrada amb formes geomètriques amb impressió de vinil negre mat. El pressupost destinat a la peça gràfica ha estat d'un total de 18€. (Vegeu l'annex 3, pàgina 33 l'estructuració del material usat.) Les decisions de la representació del concepte s'han desenvolupat tenint en compte l'estètica i les característiques de la marca. En aquest cas, s'ha apostat per una proposta minimalista que representa el concepte de ciclisme.

Cal esmentar que aquest projecte s'ha desenvolupat amb la col·laboració de l'estudi Lighthinklab a l'hora de perfeccionar alguns aspectes tècnics del disseny del *mapping* i l'obtenció del material necessari. El procés creatiu dut a terme a permès desenvolupar un *briefing* on s'especifiquen totes les directrius a complir. (Vegeu l'annex 3, pàgina 26.)

Figura 1: Representació del concepte ciclisme del projecte.

Font: elaboració pròpia.

### 5.4.1. Difusió prèvia com a tècnica de promoció

La difusió prèvia és important perquè el públic objectiu s'assabenti de l'esdeveniment del *mapping* i així pugui assistir-hi. Per això, s'han fet una sèrie d'accions per tal de donar-ho a conèixer, les quals han esdevingut alguns resultats satisfactoris a l'hora de promocionar el dia de l'exhibició de la peça audiovisual.



En primer lloc, s'ha dissenyat un cartell gràfic on es veu reflectit el concepte de ciclisme i l'estètica de la marca (figura 2). Aquest en concret, està destinat per penjar-lo al punt de venda. En segon lloc, s'ha dissenyat una publicació d'*instastory* (figura 3) perquè la marca ho publiqui a l'*Instagram*. En aquest cas, la marca ho va compartir a través de les seves xarxes socials. (Vegeu l'annex 4 pàgina 35 tot el procés de la difusió prèvia.)



Figura 2: Cartell promocional del micro *mapping* per a Velodrom.  
Font: elaboració pròpia.

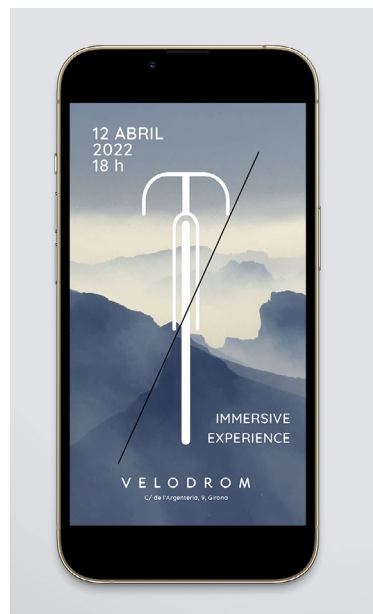


Figura 3: Instastory del micro *mapping* per a Velodrom.  
Font: elaboració pròpia.

### 5.4.2. Dia de l'esdeveniment del micro *mapping*

El dia 12 d'abril del 2022, a partir de les 18:00 hores, va ser el dia de l'esdeveniment on es va presentar el micro *mapping*. A través dels efectes visuals i sonors es va aconseguir crear un espai immersiu per a l'espectador per conèixer l'univers de la marca i transmetre els valors de Velodrom.

La posició on es destina la peça audiovisual és important per captar l'atenció de l'espectador. Per aquest motiu, es va situar el micro *mapping* a l'entrada de l'establiment (figura 4), perquè des de la via pública es pogués veure i incentivar a la gent a entrar a la botiga a veure l'espectacle. (Vegeu l'annex 4, pàgina 39, el resultat obtingut del dia de l'exhibició.)

Durant l'exhibició, va assistir turistes interessats amb el sector del ciclisme, gent que transitava per la Rambla de Girona i, algunes d'aquestes persones van generar el seu propi contingut a través de fotografies o vídeos. Aquests fets han demostrat l'efecte sorpresa que genera el *mapping* a l'espectador i l'acció de retenir un moment efímer a través del seu dispositiu mòbil.



Figura 4: posició del micro *mapping* elaborat per a Velodrom.  
Font: elaboració pròpia.



### 5.4.3. Compartir els resultats obtinguts

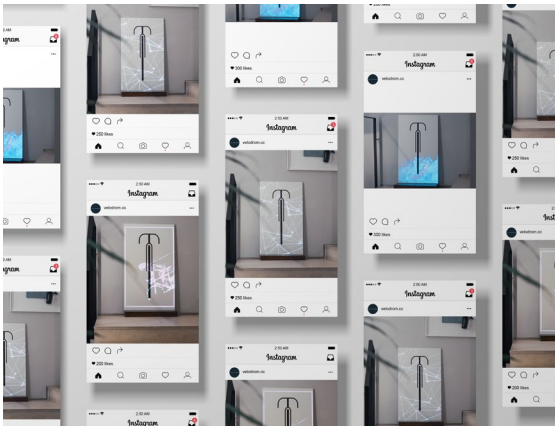


Figura 5: Proposta de publicacions d'Instagram del resultat del micro *mapping*.  
Font: elaboració pròpia.

S'han generat diferents continguts per promocionar els resultats de l'acció. Primerament, s'ha elaborat un vídeo on es resumeix el dia de l'exhibició (vegeu a l'annex 4, pàgina 39 i/o al codi QR). En segon lloc, s'ha creat una sèrie de fotografies de la peça audiovisual per publicar a les xarxes socials de Velodrom (figura 5), d'aquesta manera es pot fer difusió dels resultats obtinguts i rebre *feedback* per part dels usuaris. (Vegeu l'annex 4, pàgina 42.)



Escanejar per veure el videoresum de l'experiència.

L'endemà de l'espectacle es va realitzar una entrevista al programa Té de Tot de Televisió de Girona (figures 6 i 7). Es va comentar les tècniques que cal tenir en compte per elaborar un *mapping* i l'experiència de crear un micro *mapping* per a Velodrom. (Vegeu l'annex 4, pàgina 43 l'entrevista completa.)



Figura 6: Fotograma de l'entrevista al Té De Tot.  
Font: elaboració pròpia.



Figura 7: Fotograma de l'entrevista al Té De Tot.  
Font: elaboració pròpia.



Per donar visibilitat el micro *mapping*, l'estudi de Lighthinklab va compartir a les seves xarxes socials l'experiència mitjançant contingut proporcionat propi on s'explica la col·laboració del projecte. (figura 8).

Figura 8: Publicació de Lighthinklab on es mostra el micro *mapping*.  
Font: elaboració pròpia.

## 6. Conclusions

Durant el transcurs de l'elaboració del present treball de final de grau s'han respost els objectius plantejats inicialment. S'ha contextualitzat sobre la saturació actual entre els mitjans convencionals i com la tecnologia és capaç de generar noves experiències de marca, en les quals es pot crear noves formes de fer publicitat no intrusiva i innovadora que apel·la a les emocions del consumidor. S'ha conclòs que el *mapping* pot funcionar com a suport publicitari que aporta valor afegit a l'hora de complementar les accions promocionals convencionals i que incrementa la visibilitat de la marca.

S'ha arribat a la conclusió que el *mapping* depèn del desenvolupament de les noves tecnologies de la comunicació (TIC) perquè el consumidor vol viure experiències i veure contingut innovador constantment. Per aquest motiu, el futur del *mapping* es preveu amb una adaptabilitat a aquest context i la combinació amb altres suports i tècniques digitals per continuar generant factors que sorprenguin l'espectador, i no provocar una sobre explotació visual del suport en qüestió.

La publicitat depèn de l'art d'explicar històries per diferenciar els anunciants de la seva competència i oferir al consumidor un relat al qual se senti identificat. Al moment que passa això, l'espectador pot establir vincles emocionals cap a allò que li està comunicant la marca i, per tant, consumir els seus productes i/o serveis i situar-la al seu *Top of mind*. El mateix passa amb l'elaboració d'un *mapping*, ja que aquells amb una finalitat publicitària és important que comuniqui un relat per cridar l'atenció de l'espectador. Tot i això, actualment s'està buscant que a la vegada s'interactui amb la peça audiovisual i que s'esculli la continuïtat de la història segons el gust de l'espectador.

El grau d'influència de les emocions ha demostrat ser un factor important a l'hora de consumir un determinat producte o servei i que incrementa al record de la marca. Tot i això, pel consumidor no és primordial que això s'aconsegueixi a través d'experiències sensorials, ja que s'ha observat mitjançant l'opinió dels consumidors, que la relació de qualitat preu o les recomanacions són uns factors que incentiven més a l'acció de compra.

El *mapping* ha resultat ser un suport que genera visibilitat, transmet els valors de manera innovadora i permet diferenciar a la marca de la seva competència. Malgrat que, hi ha un gran percentatge que desconeix el terme i és un suport que requereix una inversió elevada. Per altra banda, el *mapping* s'ha contemplat amb finalitats artístiques a diverses façanes d'edificis o a exposicions, més que per finalitats publicitàries o esdeveniments corporatius, a causa dels factors externs que es requereix per elaborar-ne un, com ara un espai poc il·luminat.

A l'hora d'elaborar un *mapping* amb finalitats publicitàries és important que la peça audiovisual transmeti un relat, però també que segueixi l'estètica i imatge de marca. Altrament, és rellevant que aparegui el logotip, normalment al principi o el final de la peça gràfica. Per aconseguir que el *mapping* sorprengui l'espectador, es juga amb il·lusions òptiques, la il·luminació i ombres, amb la profunditat i amb la coordinació d'efectes sonors amb les visuals. En alguns casos, la interactivitat es veu com a un factor de risc durant el directe perquè pot ocasionar problemes a l'hora de respondre a les accions que l'espectador encomana.

El micro *mapping* per a Velodrom s'ha dut a terme amb èxit, ja que durant el procés de treball no s'han presentat moltes dificultats per la seva elaboració. És important que el client mostri confiança cap al projecte i mantingui una visió oberta a l'hora de plantejar nous mètodes promocionals que entretinguin al consumidor.

Finalment, s'ha aconseguit apropar el consumidor a un nou suport capaç de transmetre les característiques d'una marca. En aquest cas, el públic objectiu, amb gran interès pel ciclisme, se li ha brindat l'oportunitat d'aproximar-se a un nou escenari mitjançant una experiència única al punt de venda de Velodrom.

## 7. Bibliografia i webgrafia

Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: Algunos ejemplos de aplicación. *Harvard deusto business review*. (16), 62-79. <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncación-sensorial.pdf>

Arbaizar, M. (2020). Video Mapping. [Treball de final de grau, Universitat Politècnica de Catalunya]. UPCommons. Portal del coneixement obert de la UPC <http://hdl.handle.net/2117/329185>

Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (14 de juny de 2021). El estudio Meaningful Brands 2021 de Havas descubre que estamos entrando en la era del escepticismo. <https://www.amddchile.com/estudio-meaningful-brands-2021-de-havas/>

Baraybar, A. & Luque de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*. (7) 67-89.

Borràs, L. (2015). Projection Mapping amb Shadertoy i openFrameworks.[Treball de final de grau, Universitat de Girona]. Repositori Digital de la UdG, DUGiDocs. <http://hdl.handle.net/10256/11503>

Consolación, C. & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. 267-271. Burgos <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242>

Ekim, B. (2011). A video projection mapping conceptual design and application: Yekpare. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1). 10-19 <https://doi.org/10.7456/10101100/002>

Escobar, K. & Álvarez, D. (2018). Tecnologías inmersivas como estrategia de comunicación. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, (3), 54-65. <https://doi.org/10.21501/25007858.3131>

Faria, P. M., Cardoso, S., & Morais, R. (2019). Architecture for Video mapping Development: The Method and the Application in NMSPCAM. *2019 International Conference on Graphics and Interaction (ICGI)*, 72-79. <https://doi.org/10.1109/ICGI47575.2019.8955007>

- Freitas, C. & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*. (5), 19-42.
- García, V. (2019). Del storytelling al storydoing ¿Eficacia cultural para las marcas? [Treball de final de grau, Universitat Jaume I] Repositori Universitat Jaume I <http://hdl.handle.net/10234/184894>
- Gomez, D. Fradiletti, J. & Soucoff, A. (2012). Proyección sobre superficies irregulares. [Treball de final de grau, Universitat de Montevideo, Uruguay]. Colibri. Conocimiento Libre Repositorio Institucional. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/3019/1/tg-gomez.pdf>
- Jiménez, G. Polo, D. & Jórdar, J.A. (2010). Innovación tecnológica y creatividad. Los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital. *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. 47-54. Madrid. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29156/Creatividad\\_publicitaria\\_ONLINE.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29156/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf?sequence=1)
- Kang, J. Hong, S. & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49(4). 48-64. [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20\(cité%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20(cité%20171)%20-%201973.pdf)
- Jung, H., Lee, J., Choi, H.-J., & Kim, H. (2014). Real-time DJING + VJING with interactive elements. *Contemporary Engineering Sciences*, 7(24), 1321-1327. <https://doi.org/10.12988/ces.2014.49163>
- Larriba, C. (2017). Marketing experiencial y nuevas tecnologías: Business to Consumer y Business to Employee. [Treball de final de grau, Universitat de Zaragoza] Repositori de la Universitat de Zaragoza. Zaguan. <https://zaguan.unizar.es/record/65140>
- Maniello, D. (2017). *Augmented reality in public spaces: Basic techniques for video mapping*. (Vol. 1). Le Penseur Publisher.
- Orihuela, J.L. (1997). "Narraciones Interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital". *Palabra Clave*, 2: 37-42.
- Ortegon, L. & Gómez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3). 67-83 <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>
- Özdem, A. (2017). Usage of computer generated imagery in VJ performance. [Treball de fi de màster, Universitat de Bilkent] Bilkent University. Institutional Repository.
- Pantaleón, P. & Cid, M. (2020). Visualist, those who see beyond [Interés general y Documental; Documental]. Prime Video. <https://www.primevideo.com/detail/Visualist-those-who-see-beyond/OSP309J0NOCTIV17AN1N0YT1PW>
- Parreño, J. Cabrera, Y. & Aldás, J. (2013). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327-343. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2012.v6.n2.41219](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219)
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española* (23.5 ed.). <https://dle.rae.es/anamorfosis>

Roederer, C. & Revat, R. (2019). Experiential Staging in the Urban Space: Video Mapping of places and non-places. *International journal of arts management*. 21(2), 15-26. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/experiential-staging-urban-space-video-mapping/docview/2191762364/se-2?accountid=15295>

Sánchez, M.A (2021). Estudio Infoadex: de la inversión publicitaria en España 2021. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>

Velásquez, D. (2016). El video mapping como nuevo formato audiovisual que abre espacios de creación y visualización en tiempo real. [Treball de final de grau, Universitat de Javeriana]. Repositori javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34379>

Yoo, H. & Kim, H. (2014). A study on the media arts using interactive projection mapping. *Contemporary Engineering Sciences*, 7(23), 1181-1187. <https://doi.org/10.12988/ces.2014.49147>

Zurita, J. L. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>