

# ASMR, una nova tècnica publicitària

Marta Aiza Garcia  
Maria Del Carmen Echazarreta Soler

**Grau de Publicitat i Relacions Públiques**

## **RESUM**

L'ASMR és una tendència que cada dia creix més, sobretot en el món de l'entreteniment mitjançant YouTube i directes en les xarxes socials. Aquesta tendència tracta sobre fer vídeos amb un àudio especial que crea una experiència caracteritzada per un formigueig en la pell de l'espectador juntament amb una sensació de tranquil·litat i benestar. La publicitat està en constant desenvolupament pels canvis en la societat i les preferències de la ciutadania, i és per això que en aquest estudi s'investiga si l'ASMR podria ser una nova tècnica de publicitat audiovisual.

**Paraules clau:** ASMR, impacte, innovació, publicitat, sons, cervell, neuromàrqueting

## **ABSTRACT**

ASMR is a growing trend, especially in the world of entertainment through YouTube and live on social media. This trend is about making videos with a special audio that creates an experience characterized by a tingling in the viewer's skin along with a sense of calm and well-being. Advertising is constantly evolving due to changes in society and the preferences of citizens, which is why this study seeks to investigate whether ASMR could be a new audiovisual advertising technique.

**Key words:** ASMR, impact, innovation, advertising, marketing, sounds, brain, neuromarketing

## **AGRAÏMENTS**

Als meus pares per recolzar-me durant el TFG i sobretot, durant tota la carrera. I a la meva parella, que gràcies al seu suport i motivació he pogut seguir endavant sense deixar-me portar pels dubtes i els moments difícils. Sense el suport de la gent que m'envolta en el meu dia a dia res hauria estat possible.

A la meva tutora del treball, Carmen Echazarreta, que m'ha acompanyat en tot el procés del treball i m'ha ajudat en tot moment. Amb la seva ajuda he pogut realitzar el treball amb passió i seguretat.

Gràcies a totes.

## JUSTIFICACIÓ

La justificació del tema escollit és personal. Esdevé de la sensació constant de la decaiguda de la publicitat actual i el seu estancament en un màrqueting digital i tradicional. Com autora d'aquest treball penso que passarà a estar obsoleta a causa d'un contingut poc original, constant, i invasiu. D'aquesta manera, investigar noves formes d'arribar als consumidors i consumidores sempre és un nou camí per millorar aquest camp de comunicació.

A més, l'ASMR és una tècnica que utilitzo per relaxar-me i evadir-me de l'extern. És per això que vaig acabar pensant, després d'escoltar un vídeo, que podria servir de manera exitosa com a eina de màrqueting, ja que tal i com ho evidencia les tècniques neurocientífiques, es treballa directament en el cervell de la persona que ho visualitza i escolta.

# ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ.....	6
2.	PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ .....	7
3.	MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL (O REFERENCIAL) .....	8
3.1.	EL SO I EL CERVELL .....	8
3.2.	NEUROMÀRQUETING.....	9
3.3.	MÀRQUETING SENSORIAL .....	10
3.4.	MÀRQUETING SENSORIAL AUDITIU .....	11
3.5.	LA PUBLICITAT COM EINA DEL MÀRQUETING SENSORIAL AUDITIU .....	12
3.6.	ELS CODIS SONORS .....	13
3.7.	ASMR.....	14
3.8.	ASMR COM A EINA DE MÀRQUETING.....	15
3.8.1.	<i>Comunitat ASMR.....</i>	<i>15</i>
3.8.2.	<i>Avantatges i desavantatges.....</i>	<i>15</i>
4.	METODOLOGIA .....	17
5.	ANÀLISI DELS RESULTATS.....	18
5.1.	ANÀLISI RESULTATS ENTRE FRANJES .....	18
5.2.	COMPARACIONS.....	22
5.3.	RESULTATS GENERALS .....	23
6.	CONCLUSIONS.....	25
7.	REFERÈNCIES-BIBLIOGRAFIA .....	26
8.	TAULA D'IL·LUSTRACIONS .....	27
9.	ANNEXOS .....	29
9.1.	ENTREVISTES A PROFESSIONALS .....	29
9.2.	ANUNCI REALITZAT .....	36
9.3.	FOCUS GROUP.....	37
9.4.	ANÀLISI EN PROFUNDITAT DELS RESULTATS FOCUS GROUPS .....	38
9.4.1.	<i>Franja 18-29.....</i>	<i>38</i>
9.4.2.	<i>Franja 30-49.....</i>	<i>41</i>
9.4.3.	<i>Franja 50-69.....</i>	<i>44</i>

# 1. INTRODUCCIÓ

Bassat (1993) defineix la publicitat, en el seu llibre *El libro rojo de la publicidad*, com l'art de convèncer als consumidors. De la mateixa manera, per Ortega (2004, p.22) la publicitat és "un proceso de comunicaci3n de car3cter impersonal y controlado que, a trav3s de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o instituci3n, con objeto de informar, influir en su compra o aceptaci3n".

D'aquesta manera, la publicitat es pot definir com un acte de comunicaci3n que t3 l'objectiu final de vendre un producte, servei, o marca. Actualment aquesta disciplina es troba paralitzada per la utilitzaci3n constant de les mateixes t3cniques i recursos que fan disminuir cada dia m3s, l'atenci3n del receptor o receptora a l'hora de visualitzar o escoltar un anunci.

En els darrers anys ha aparegut un fenomen anomenat *Autonomous Sensory Meridian Response*, conegut com a ASMR. Aquest terme t3 una repercussió notable entre la societat des de fa dos anys, que 3s quan va començar a fer-se viral mitjançant la xarxa social de *YouTube*.

L'ASMR segons Poerio et al., (2018), descriu l'experi3ncia de sensacions f3siques al cervell de l'espectador o espectadora en resposta a una s3rie de sons, com xiuxiueig, moviments de mans o objectes, i carícies. Aquests sons es realitzen mitjançant un micr3fon i aix3 fa que es pugui escoltar l'ess3ncia total de l'objecte utilitzat, i crea una sensaci3n d'atenci3n profunda en el receptor o receptora.

Hi ha moltes maneres de fer publicitat audiovisual, sobretot destaca la utilitzaci3n de la m3sica i veus en off. Encara així, la publicitat t3 un camp molt m3s extens que podria aprofitar per poder innovar i cr3ixer, i un exemple interessant podria ser la utilitzaci3n de l'ASMR com a t3cnica publicit3ria.

Aquesta proposta de treball de final de grau t3 l'objectiu d'investigar el concepte d'*Autonomous Sensory Meridian Response* dins del camp de la publicitat com a eina de m3rqueting per la creaci3n d'anuncis audiovisuals.

Es planteja una visi3n diferent de la publicitat amb la utilitzaci3n d'una eina innovadora que t3 la possibilitat de millorar la comunicaci3n de les marques en la societat actual. Aquestes es promocionen mitjançant colors corporatius, *jingles*, i logotips, per3 els sons en si no es veuen en la imatge corporativa d'una marca. I si el receptor pogu3s tamb3 detectar l'ess3ncia de la marca mitjançant un so quotidi3?

Primerament, el marc te3ric exposa diferents continguts a trav3s d'una literatura científica pertinent i coherent amb el tema.

Seguidament, s'estudien els efectes que pot tenir aquesta estrat3gia auditiva com a eina de m3rqueting mitjançant dues propostes metodol3giques qualitatives. La primera 3s l'entrevista per identificar el punt de vista d'un professional del neurom3rqueting, d'una professional de m3rqueting, i d'una professional de creativitat publicit3ria. La segona, 3s mitjançant un experiment pr3ctic. Aquest tracta d'un anunci auto realitzat, a partir dels coneixements adquirits en els apartats anteriors, que t3 l'objectiu de saber l'impacte real de la nova eina. Per la correcta realitzaci3n, s'ha dut a terme *focus groups* amb el qual s'ha escollit una mostra aleat3ria i significativa de participants.

Finalment, s'ha fet una an3lisi qualitativa dels resultats relacionant-los tamb3 amb la informaci3n acad3mica estudiada anteriorment per tal de saber si l'ASMR 3s o no una t3cnica aplicable a la nova publicitat.

El treball es tanca amb la bibliografia i refer3ncies a la web dels articles consultats.

## 2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Tal com s'ha presentat en el punt anterior, la temàtica principal és l'aplicació de l'ASMR a la publicitat. Actualment la comunicació per part de les empreses és com una línia recta constant que sense saber-ho, fa que la publicitat esdevingui un problema per la societat i així doncs, pels consumidors i consumidores d'aquestes marques. Fins i tot, pot fer desaparèixer usuaris, seguidors, consumidors potencials, i futurs compradors i compradores.

Amb aquest estudi doncs, es vol investigar una nova manera d'impactar en el receptor o receptora augmentant el posicionament, el record de les marques i l'estima cap a elles. S'ha de recordar que mitjançant els estudis de neuromàrqueting es poden realitzar estratègies més eficaces que les estratègies de publicitat tradicional, Álvarez et al., (2010, p.65-66) afirmen:

¿Qué tan grande es la diferencia en la investigación de mercado que propone el neuromarketing a diferencia de los métodos clásicos? Según el neuromarketing, es posible asignar una decisión o preferencia por determinado producto a partir de una determinada actividad neuronal, lo que permitiría entender las razones de compra con un margen de error aparentemente mínimo, generando una mayor efectividad a la hora de diseñar las pautas publicitarias de una determinada marca. Esto supondría una inversión basada en estrategias de comunicación bien definidas y propondría un mayor número de certezas con respecto a su efectividad.

D'aquesta manera, l'objectiu principal és conèixer l'efectivitat de l'ASMR com a nova tècnica de màrqueting en anuncis audiovisuals, i investigar quins són els efectes en l'espectador o espectadora. Mentre que l'objectiu secundari és saber l'impacte directe que pot tenir un anunci, realitzat amb aquesta tècnica, en un espectador o espectadora real. Es vol conèixer la reacció cerebral, així com els valors que es perceben, l'augment d'interès cap a la marca, o el desig de compra.

Així doncs, aquest estudi conté una pregunta inicial, tres preguntes secundàries, i una hipòtesi.

Pregunta inicial: La utilització de l'ASMR, com a tècnica publicitària, pot generar un impacte eficaç en la persona receptora?

Preguntes secundàries:

P1: Es pot afirmar que l'ASMR és una eina d'estratègia publicitària apta per aconseguir l'efecte desitjat?

P2: És el neuromàrqueting la disciplina adequada per investigar efectes de l'ASMR?

P3: És possible crear un entorn de recerca consistent per poder esbrinar l'eficàcia de l'ASMR?

H: La utilització de l'ASMR - *Autonomous Sensory Meridian Response* - com a tècnica publicitària pot generar un impacte eficaç en la persona receptora.

### 3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL (O REFERENCIAL)

#### 3.1. El so i el cervell

"El sonido es la sensación percibida originada por la vibración de un cuerpo. Las ondas acústicas que esta vibración genera, se transmiten mediante el medio y alcanzan nuestro sistema auditivo en el que se producen una serie de conversiones energéticas. Finalmente, los impulsos bioeléctricos resultantes son conducidos al cerebro por el nervio auditivo y se obtiene la sensación de sonido " (Barrocal, 2008, p.36).

Abans que el so sigui descodificat, fa un recorregut pel canal auditiu. "Cuando un sonido excita nuestro oído se ponen en marcha una serie de procesos mecánicos, químicos y bioeléctricos a lo largo del tímpano, oído medio, cóclea, nervio auditivo, tronco cerebral, tálamo, y diversas regiones corticales que concluyen con el reconocimiento de estos sonidos y su significado emocional" (Barrocal, 2008, p.46).

L'oïda és el nostre sentit més emocionalment poderós, és qui ens proporciona més emocions i és per això que aquest és el sentit que ens connecta amb major eficàcia a estats cerebrals elevats (Barrocal, 2008).

Requena (2009) parla sobre l'existència de tres nivells diferenciats de processament de dades que transmeten els nervis acústics. En un primer nivell, el cervell identifica els llocs de procedència del so. En el segon nivell el cervell identifica el so pròpiament dit, és a dir, les seves característiques tímbriques. Posteriorment, es determinen les propietats temporals dels sons, és a dir, el seu valor funcional a partir de la seva ubicació en el temps i en la seva relació amb altres sons que el precedeixen i el succeeixen, fet de particular importància en sistemes acústics de comunicació.

Així mateix, aquest autor explica que el cervell està dividit en els hemisferis dret i esquerre. Cada hemisferi s'especialitza en la realització de determinades funcions, en l'esquerre es controlen el llenguatge i les funcions lògiques, mentre que en el dret es concentren aquelles funcions no verbals, activitats artístiques i funcions emotives. El cervell és capaç de distingir les característiques estructurals dels sons i bàsicament, el predomini d'un o un altre hemisferi depèn precisament de l'estructura d'aquest so. En el cas de la música per exemple, es donarà en l'hemisferi dret.

D'aquesta manera, Requena (2009), conclou que l'audició és un procés complex. Quan els sons arriben al timpà, aquests sons comencen a patir una sèrie de transformacions mitjançant les quals es converteixen en neurosenyals. Aquestes passen des de l'oïda fins a altres parts del cervell per nous anàlisis i finalment trobar la comprensió o reconeixement.



## 3.2. Neuromàrqueting

Braidot (2005), un reconegut investigador del màrqueting, planteja que aquest concepte pugui definir-se com una disciplina avançada que investiga i estudia els processos cerebrals que expliquen la percepció, la conducta i la presa de decisions de les persones en els camps d'acció del màrqueting tradicional.

En el seu llibre *Neuromàrqueting, neuroeconomia i negocis*, explica els objectius bàsics de la disciplina. Primer, conèixer com el sistema nerviós tradueix la major part dels estímuls als quals està exposat. I segon, predir la conducta del consumidor davant d'aquests estímuls, amb l'objectiu d'identificar el millor format i mitjans eficaços per la transmissió del missatge a comunicar perquè aquest sigui recordat més fàcilment pel consumidor.

Álvarez et al., (2010) parlen sobre els desavantatges d'aquesta disciplina. Primerament es troba la gran despesa quant a la utilització de tecnologia científica específica i després, en relació amb la publicitat subliminal, es troba la qüestió ètica quant a l'aplicació d'aquesta tècnica que aparentment, anul·len la lliure possibilitat d'escollir entre un o un altre producte.

D'altra banda, Braidot (2011) troba beneficis en la disciplina, aquesta emfatitza en la interrelació, la capacitat de comunicació, el desenvolupament d'empatia i la creativitat, i permet establir millors relacions amb els clients a partir d'un major enteniment i comprensió dels mecanismes cerebrals subjacents en la seva conducta.

Braidot (2011, p.16) afirma:

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

### 3.3. Màrqueting sensorial

La incorporació del màrqueting que involucra els sentits o el màrqueting sensorial, prové del desenvolupament del neuromàrqueting. Herrera (2008), ja citat per Avendaño Castro et al., (2015), defineix el màrqueting dels sentits com:

El proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.

Barrios (2012, p.71) explica que aquest tipus de màrqueting està relacionat amb les experiències viscudes pels consumidors i consumidores, i els seus sentiments:

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no solo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciarse de otra manera.

Diversos autors parlen sobre el sentit de l'oïda com un dels més importants, un gran generador de records, experiències, emocions i sentiments. Diuen que aquest manté a més, relació amb altres sentits, aconseguint doncs, uns canvis en el comportament dels consumidors en diferents ambients. (Avendaño Castro et al., 2015).

### 3.4. Màrqueting sensorial auditiu

Avendaño Castro et al., (2015) afirmen que el màrqueting auditiu utilitza el so o la música per condicionar als consumidors en el seu comportament, buscant vendre un producte, marca o servei.

També assenyalen que el sentit de l'oïda, igual que el de l'olfacte, no pot ser controlat voluntàriament, ambdós estan sempre actius, pel que es transformen en uns mitjans molt poderosos comercialment, tant en el pla conscient com en l'inconscient. D'aquesta manera, el fet de realitzar una associació de la música amb un missatge, és una manera efectiva perquè els destinataris i destinatàries ho recordin i es creï un impacte en el seu comportament.

D'altra banda, el sentit de l'oïda posseeix una capacitat especial sobre les emocions i els records, sent utilitzada com mitjà de transportació mental cap a llocs o espais diferents del present. També succeeix amb la veu, les cançons i els sons d'objectes que reviu una situació del receptor o receptora.

Krishna (2012), com es va citar en Sangrós (2016), explica que a l'hora d'escoltar un estímul auditiu, l'ésser humà és capaç d'assignar-li un significat i inclús de percebre característiques de la font de procedència d'aquest mateix so. És per això mateix que té tanta importància en la disciplina de màrqueting.

D'aquesta manera, el màrqueting auditiu es podria definir, tal com ho fa Sangrós (2016, p.8) com:

La utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica, como parte de una estrategia de comunicación de una organización dirigida a un target concreto, con el objetivo de transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa.

Així doncs, el canal auditiu suposa una oportunitat per les marques en un context actual de sobresaturació del canal visual. A això se li suma l'avantatge que el públic es mostra molt receptiu a la comunicació sonora i a més, l'àudio és una important i efectiva eina segmentadora, especialment en les variables d'edat i classes socials (Correales, 2012, ja citat en Sangrós 2016).

### 3.5. La publicitat com eina del màrqueting sensorial auditiu

Des que va sorgir el món audiovisual, la publicitat ha aprofitat aquest fet per crear noves estratègies mitjançant el fet visual i l'auditiu. Segons Sangrós (2016) el màrqueting auditiu ha evolucionat molt a l'hora de fer publicitat i aquesta té dues maneres d'utilitzar el so: la música i la veu.

Quant a la música, és una eina molt efectiva que s'utilitza per relacionar els valors o els missatges d'una marca amb la percepció que dona la cançó o la seva lletra. A l'hora de crear una campanya la marca ha d'escollir una cançó que es pugui relacionar adequadament al seu missatge central, però això dependrà dels seus objectius, del seu públic objectiu i de la resta d'estratègies corporatives. Tot això per aconseguir una coherència i concordança.

Aquesta autora afirma que, encara que no s'hagi demostrat del tot que la música publicitària motivi la compra, la utilització d'aquesta tècnica potencia el record de la marca o del producte anunciat. A més, també provoca un seguit d'emocions en l'espectador o espectadora. En general, cap estímul és neutre, sinó que provoca experiències, records, sentiments, i sensacions en els individus.

Es classifiquen, les emocions, en nou categories en l'Escala Emocional de la Música de Ginebra (*The Geneva Emotional Music Scale, GEMS-9*): sorpresa, transcendència, tendresa, nostàlgia, pau, poder, alegria, tensió i tristesa (Zentner et al., 2008).

Quant a la veu, la seva rellevància radica en ser l'estímul auditiu més "humà", fent la impressió de que algú de la marca estigui parlant directament amb els consumidors. S'ha de tenir en compte que aquesta veu ha de concordar amb la identitat corporativa de la marca a la qual representa, i sigui valorada positivament pel receptor (Calderón, 2015).

Segons Roderó (2001), ja citat en Sangrós (2016), el to és una de les qualitats més importants, ja que permet la distinció entre diverses veus i gèneres, condiona les relacions comunicatives i està relacionada amb l'atractiu de la mateixa veu. D'aquesta manera, les veus greus, tant masculines com femenines, es perceben com més agradables i transmeten calidesa, credibilitat, seguretat, tranquil·litat, naturalitat i serietat. Al contrari, les agudes desprenen fredor, resultant desagradables, infantils i poc creïbles en emissors masculins, i dinàmiques, àgils i familiars en emissores femenines, el qual no resulta molest però sí poc adequat per la transmissió d'informació amb autoritat.

La música i la veu en els anuncis publicitaris es complementen amb altres eines relacionades amb el so corporatiu com són l'àudio logo, l'eslògan sonor i el disseny sonor del mateix producte que s'anuncia. Otero (2015) defineix aquest últim concepte com una tècnica que es basa a destacar mitjançant el so qualitats específiques del producte anunciat. S'ha de fer èmfasi en el fet que això no s'utilitza exclusivament per la seva transmissió publicitària i que en poques ocasions es ressalta en un espot.

### 3.6. Els codis sonors

En l'apartat anterior s'ha esmentat un concepte: "disseny sonor". Tal com comenta Calderón (2015), la música pot ser molt útil com a element comunicacional, però els sons també poden ajudar a aconseguir una comunicació potent amb el públic objectiu. Aquest autor incorpora la paraula "cultura" per explicar la importància dels sons.

La cultura és el conjunt de les manifestacions en les quals s'expressa la vida tradicional d'un poble. En aquest sentit, quan alguna cosa passa de ser costum d'alguns pocs i es torna part de tot un poble, termina considerant-se cultura. Així mateix, existeixen determinats rituals, canvis socials, entorns naturals i nivells de modernitat, entre altres elements, que han propiciat l'aparició i consolidació del que ell anomena "codis sonors".

Calderón (2015, p.28) defineix aquest terme com:

Un código sonoro es un elemento audible que con su uso cotidiano en el tiempo se convierte en parte intrínseca de la cultura de una determinada población. Si se realizara una investigación perceptual, 10 de cada 10 personas de esa población relacionarían dicho sonido con el mismo significado.

Taula 1.

*Tipologia dels codis sonors.*

Naturales	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico pero no tienen una intención comunicacional.	El ruido de los carros, el sonido de los pájaros, cascada, el viento, el sonido natural de abrir una puerta, etc.	Son los códigos sonoros usados en los medios masivos y que son capturados del ambiente.	La efervescencia de una gaseosa, el sonido del agua, los pájaros, un tren cuando pasa, etc.
Artificiales	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico y que son usados con una intención comunicacional definida.	El sonido de una ambulancia, alarma de un carro, el sonido de un ascensor, un timbre de una casa, etc.	Son los códigos sonoros usados en los medios masivos y que son creados a través de software o modificaciones de un código natural (se puede hacer una analogía con los efectos de sonido del cine).	El sonido exagerado de una espada al cortar el aire, una mega explosión, un alienígena maligno, etc.

Nota. Aquesta taula mostra la classificació de codis sonors. Font: elaboració pròpia a partir de la taula de Calderón (2015, p.29).

Aquests codis són d'alta importància per la comunicació perquè representen de manera instantània determinats conceptes no només en sentit metafòric, com en el llenguatge verbal, sinó que transmeten missatges emocionals. A més, aquest autor explica que els éssers humans aprenem a escoltar abans que veure, olorar o tocar per primer cop, inclús des dels inicis de la història de la humanitat, el nostre llenguatge es va desenvolupar primer a través de senyals sonores, utilitzant el nostre cos i interactuant amb instruments musicals. Posteriorment va sorgir el llenguatge verbal - que també depèn del so-.

S'ha de parlar també del silenci, aquest és, també, un element expressiu que produeix emocions i significat. I tal com comenta l'autor, és un recurs poderós que pot fer destacar un anunci i diferenciar-lo de la resta. A vegades no dir res és tot el que es necessita per expressar un missatge.

D'aquesta manera, les marques poden aprofitar aquestes dues poderoses eines per transmetre amb molta més força els seus missatges, i inclús per trobar els codis sonors que es tornen part de la seva essència i els hi ajudi amb la seva identitat corporativa. S'ha de tenir en compte que quan un so es repeteix massa es torna irritant i molest. Per aquesta raó, el so ha de ser versàtil.

### 3.7. ASMR

Aquests codis sonors esmentats anteriorment es poden utilitzar amb la tècnica de l'ASMR. L'*Autonomous Sensory Meridian Response* es defineix per Fredborg et al., (2017) com una condició perceptiva en què la presentació d'estímuls audiovisuals particulars desencadena sensacions de formigueig intenses i agradables a les regions del cap i del coll, que es poden estendre a la perifèria del cos.

Aquesta sensació va ser esmentada per primera vegada en un fòrum de salut *online* l'any 2007 com una "bona sensació d'origen desconegut". Molta gent va reconèixer la descripció d'aquest sentiment com quelcom que també van experimentar i això va conduir a la formació d'una entitat *online* dedicada a discutir, investigar i compartir informació sobre el fenomen a diverses pàgines web. La gent parlava d'haver sentit la mateixa sensació en diverses situacions de la seva vida quotidiana durant anys (Craig, 2018, p.19-21).

El concepte va ser creat per Jennifer Allen, una dona activa i impulsora de la comunitat. Cada terme del concepte descriu un aspecte del sentiment que crea. *Autonomous* indica que els estímuls són exclusius de totes les persones i que algunes poden estimular l'ASMR en si mateixos. *Sensory* es refereix al requisit generalitzat d'estímuls com sons per experimentar el sentit. *Meridian* significa "esplendor" i reconeix que la resposta és profundament relaxant i agradable. Finalment, *Response* indica que els estímuls activen una resposta específica en l'organisme (Craig, 2018, p.21-22).

Aquest mateix autor explica les diferents característiques del concepte. Sovint l'ASMR es descriu com una experiència audiovisual i per tant, sembla coherent incloure tant el so com el visual com a categories que tenen les seves característiques que ho defineixen. La següent taula proporciona una visió general de les característiques específiques de cada categoria

Taula 2

*Característiques de l'ASMR.*

<b>Sons</b>	<b>Visuals</b>	<b>Atmosfera</b>
Sense sorolls forts/sobrats	Moviments lents i deliberats	Relaxant (tranquil i sense urgència)
Volum baix (xiuxieutat / suau)	No hi ha canvis erràtics en la il·luminació ni en la forma	Centrat (l'atenció se centra en l'espectador o se centra en una tasca específica)
Poc soroll de fons		Cuidar (el benestar del receptor és el més important)

Nota. Aquesta taula mostra les característiques de l'ASMR. Font: elaboració pròpia a partir de la taula de "Característiques de l'ASMR" de Maria Isabel Bode (2019).

D'aquesta manera, a través de

*Taula 2* es poden veure les diferents característiques essencials perquè un material audiovisual es pugui considerar ASMR i tingui els efectes esperats en l'espectador. Els sons són un indicador molt important de contingut i per això han de ser sense sorolls forts o sobrats perquè no són sons relaxants. D'altra banda, també han de ser suaus i s'ha d'evitar els sorolls de fons pel fet que poden pertorbar l'experiència del receptor.

En la categoria visual els moviments que es puguin observar han de ser lents i deliberats, ja que poden enriquir l'experiència. A més, els canvis d'il·luminació d'un vídeo s'haurien de reduir i les imatges no poden ser erràtiques. Finalment es troba l'ambient que es mostra en el contingut i el que el caracteritza. Barratt et al., (2017) van trobar que la majoria d'enquestats del seu estudi van associar l'ASMR amb un ambient relaxant, acollidor i tranquil.

## 3.8. ASMR com a eina de màrqueting

### 3.8.1. Comunitat ASMR

Per poder tenir èxit en una campanya és essencial saber a qui ens dirigim, no només s'ha d'entendre el mercat sinó el públic objectiu. Per tant, és important saber com es constitueix la comunitat ASMR i a quines persones es poden arribar amb aquest tipus de contingut. Només amb aquesta informació es podrà saber si aquesta comunitat és compatible amb el públic objectiu de la marca (Bode, 2019).

Amb l'estudi de Bode (2019) s'ha pogut veure correctament quina és la segmentació per aquest tipus de públic, centrant-nos principalment en: l'origen dels membres de l'audiència ASMR (segmentació geogràfica), la seva edat, gènere i antecedents socials (segmentació demogràfica) i quin tipus de conducta, estils de vida i actituds tenen (segmentació psicogràfica).

D'aquesta manera, es mostra que l'edat és jove amb una edat mitjana entre 24,6 i 29,4 anys, i que la distribució de gènere és relativament equilibrada. Algunes dades psicogràfiques es van obtenir en un estudi que va investigar les dimensions de la personalitat i va comparar les persones que experimenten l'ASMR amb un grup que no. Es va trobar que els primers presentaven un nivell més alt d'obertura a l'experiència, que s'associa amb curiositat i fantasia, i també s'associa amb ansietat, depressió i autoconsciència.

L'objectiu de qualsevol campanya publicitària és arribar al màxim de gent possible a través del missatge creat. És per això, que abans de pensar en la utilització d'aquesta nova tècnica s'ha de saber quines són les preferències. Primerament, s'ha d'entendre que les sensacions que relaxen a algunes persones, poden produir la reacció contrària en altres. Per tant, és important conèixer quines sensacions són majoritàriament desagradables per la comunitat ASMR i quines són de preferència i tenir-ho en compte en la utilització del contingut de la marca (McErlean & Banissy, 2018).

D'altra banda, també es troben altres dades de preferència que són importants, com és l'àudio i el vídeo, elements esmentats en l'apartat anterior en la *Taula 2*. Quant a l'àudio, la majoria de persones de la comunitat són capaces de percebre positivament més d'un so com per exemple, xiuxiueig, carícies, objectes... Tot i així, hi ha una part que només és capaç de percebre positivament un únic so i això és important tenir-ho en compte a l'hora de realitzar un anunci o contingut de marca.

### 3.8.2. Avantatges i desavantatges

Hi ha molts exemples i estudis que demostren que la utilització de l'ASMR pot ser una bona estratègia de màrqueting, però és important saber quins resultats positius i negatius es poden tenir amb l'aplicació d'aquesta eina per prendre una decisió correcta. Bode (2019) ens explica quines són.

Un dels avantatges que es poden trobar és poder mantenir els costos de màrqueting baixos, ja que es tracta d'una tècnica que es troba principalment *online*. A més, tot i el baix cost, el contingut té la capacitat de ser vist per milers i milions de persones, cosa que també és una gran oportunitat per a la marca venedora, i si és un contingut atractiu i valuós, pot atraure a la comunitat ASMR i fins i tot als mitjans de comunicació populars.

Un gran exemple és l'anunci que va produir Michelob ULTRA, va cridar molt l'atenció durant l'emissió de la Super Bowl, i també va aparèixer en diversos articles i diaris a causa de l'ús de la nova tècnica. També es troba l'exemple d'IKEA amb el seu vídeo ASMR IKEA, que va cridar molt

l'atenció al seu públic objectiu i gràcies a això, la marca ha estat compartida i discutida per la comunitat ASMR i pel seu *target*.

Un altre avantatge és que hi ha la possibilitat de crear una publicitat de llarga durada, és a dir, si es crea un contingut d'*Autonomous Sensory Meridian Response* correcte els usuaris i consumidors podrien guardar el contingut audiovisual per tornar-lo a veure en un temps futur. S'ha de fer recordar que aquest contingut, tal com Barratt & Davis (2015) expliquen, és visualitzat sobretot per persones que busquen relaxar-se i millorar el seu estat d'ànim. Així doncs, aquesta publicitat pot conduir a una associació positiva amb l'empresa que produeix el contingut, ja que el contingut ajuda a l'espectador a tractar problemes. És possible que es pugui desenvolupar algun tipus de lleialtat o afició per l'empresa.

D'altra banda, també existeixen alguns riscos i desavantatges relacionats amb l'ús de l'ASMR. Una d'elles és la percepció negativa per les persones que mai han experimentat aquest tipus de contingut, ja que els hi pot semblar estrany i per tant poden desenvolupar una associació negativa amb la marca que ho utilitzi.

La utilització d'aquesta tècnica també pot comportar que es vegi el contingut d'una forma sexual. El contingut és profundament íntim i personal, i fins i tot algunes empreses que participen amb la tendència, com YouTube i PayPal, no entenen el fenomen. Com Manavis (2018) explica en el seu article digital, això es demostra amb PayPal que prohibeix alguns grans ASMRtists per haver infringit la seva política de contingut sexual.

Un estudi del 2015, demostra que només el 5% dels usuaris utilitza l'ASMR per a l'estimulació sexual. Encara així, és un risc que les empreses han de considerar per poder evitar escenaris greus com per exemple, arribar a sexualitzar un producte infantil (Barratt & Davis, 2015).

D'altra banda, si hi ha un anunci amb aquesta tècnica a la televisió, gent de fora de la comunitat ASMR i que mai hagi percebut aquesta experiència, pot considerar la publicitat com negativa. A més, podria ser un problema si la marca no utilitza correctament aquesta tendència, ja que els que sí que són de la comunitat podrien tenir una visió dolenta cap a la marca si aquesta no ho fa correctament. Un exemple és el vídeo d'una hora que va realitzar en el seu canal de YouTube la marca d'Applebee Grill & Bar, els espectadors no ho van rebre de manera positiva i comentaven que era un sonor repetitiu i molest. Si haguessin posat més esforç en la seva realització tal com va fer, Della Mathew, directora creativa de l'anunci ASMR Ikea, podrien tenir un resultat totalment diferent.

En conclusió, la utilització d'aquesta tècnica pot ser innovadora i estratègica per a una marca, però s'ha de tenir molta cura en la seva utilització perquè, com s'ha observat, també poden provocar problemes d'imatge corporativa i una crisi de reputació per part dels comentaris de la comunitat ASMR o el propi *target*.



## 4. METODOLOGIA

Seguidament, s'estudien els efectes que pot tenir aquesta estratègia com a eina de màrqueting mitjançant dues propostes metodològiques qualitatives.

La primera és d'una banda, l'entrevista en profunditat per identificar el punt de vista de professionals de publicitat i màrqueting. S'ha entrevistat a Della Mathew, directora creativa de l'anunci ASMR Ikea, a Jordi A. Jauset Berrocal, especialitzat en comunicació, divulgació científica, i neuomàrqueting, i a Antonova Olga, professional de màrqueting i autora de l'article "Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing". Les preguntes i respostes d'aquestes tres entrevistes es troben a annexos.

La segona és mitjançant un experiment a partir de la tècnica del focus group. Aquest tracta d'un anunci auto realitzat<sup>1</sup> a partir dels coneixements adquirits en els apartats anteriors, que té l'objectiu de saber l'impacte real de l'eina d'ASMR. Per a la creació de la peça audiovisual, també s'ha tingut en compte les respostes de les diferents entrevistes, les dues més significatives són que l'ASMR pot ser irritant per moltes persones i que el producte i el missatge transmès, ha de tenir relació i coherència amb els sons i imatges produïdes.

És per això que, per una banda, s'ha escollit uns sons quotidians i normalitzats per la societat com és la pluja, el mar i sons d'ambient de la naturalesa. D'altra banda, s'ha utilitzat la marca *Chilly*, ja que té relació amb l'aigua, la naturalesa, i la sostenibilitat.

D'aquesta manera, aquest anunci per televisió té l'objectiu de transmetre un seguit de sensacions en l'espectador com és la relaxació, nostàlgia, tranquil·litat, i donar un missatge de sostenibilitat i preocupació pel medi ambient per part de la marca anunciada, una marca que es dedica a la creació i distribució d'ampolles sostenibles. Durant l'anunci s'observen diferents localitzacions en la naturalesa acompanyades de sons com pluja, mar, i aigua, i finalment surt el següent missatge: "We can be this relaxed as long as we take care of our planet. Use a chilly, not a plastic."

Per dur a terme el *focus group*, s'ha escollit una mostra aleatòria i significativa de participants. A través de tres *focus group* amb sis persones participatives en cadascun, s'ha formulat un seguit de preguntes sobre l'anunci per saber si aquest tipus de tècnica pot ser eficient en l'àmbit de la publicitat. Aquests tres grups s'han dividit per diferents franges d'edat, 18-29, 30-49, i 50-69, per tal de saber si l'edat interfereix en la percepció de la nova eina i exclou conclusions. Tenint en compte també, que possiblement els més joves tinguin una percepció més positiva perquè tenen més coneixement i estan més acostumats a consumir contingut audiovisual a diari.

A cada participant de la reunió online, a través de la plataforma zoom, se li ha enviat un document word amb les preguntes, les quals ha hagut de contestar abans de parlar amb el grup sobre cada tema qüestionat. D'aquesta manera, s'han fet conclusions tant de les respostes individuals com la conversació del grup total.

---

<sup>1</sup> Les imatges audiovisuals estan extretes de: <https://pixabay.com/videos/search/> . L'anunci auto realitzat es pot observar en el següent enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=jAQKC3wg6Fc>

## 5. ANÀLISI DELS RESULTATS

En aquest apartat es dur a terme una anàlisi general dels *focus group* que s'han realitzat amb un total de 36 participants. En aquesta interpretació, no es té en compte el gènere, però sí es tenen en compte les diferents franges d'edat per saber si influeixen en els resultats.

D'aquesta manera, s'analitzen els resultats per cada franja d'edat, per saber si aquesta és un paràmetre important a tenir en compte. Aquesta anàlisi es realitza a través d'una taula, i les interpretacions més explícites amb gràfiques i citacions d'alguns participants es poden trobar a annexos.

Seguidament es fa una anàlisi de les respostes dels 36 participants per saber si l'anunci amb la tècnica ASMR ha funcionat en visió general, sense dividir els resultats i interpretacions en diferents franges.

### 5.1. Anàlisi resultats entre franjes

	<b>Franja 18-29</b>	<b>Franja 30-49</b>	<b>Franja 50-69</b>
<b>Què els hi ha cridat més l'atenció?</b>	<p>La meitat parla del so i la tranquil·litat que els hi transmet i l'altra meitat parla de l'anunci, i de la intriga que crea el silenci i l'absència de veus i persones.</p> <p><u>Interpretació:</u> El so sí que influeix en el missatge i aquesta tècnica crida l'atenció al receptor de manera positiva, fins i tot, creant una sensació d'intriga que els condueix a mirar l'anunci fins al final.</p>	<p>Dos dels sis participants comenten que el que els hi ha cridat l'atenció de l'anunci és el so que acompanya les imatges, descrivint-los com relaxants, els quals els hi transporta a algun record passat. D'altra banda, els altres parlen sobre les imatges tan espectaculars en les quals no surten cap persona ni cap veu.</p> <p><u>Interpretació:</u> Aquests es fixen més en les imatges i en sentir-se sorpresos per no veure un anunci amb persones, veus o música. Amb tot i això, també parlen del so, però d'una manera més enfocada als records d'alguna experiència personal o del lloc on van néixer.</p>	<p>Tres dels participants parlen del so, i els altres parlen de les imatges i de l'absència de presència humana, relacionant-lo també, amb el so de la pluja i les imatges de la naturalesa.</p> <p><u>Interpretació:</u> Igual que amb la franja d'edat anterior, es fixen més en el fet que és un anunci diferent de la resta, i això els hi ha cridat l'atenció de manera positiva.</p>
<b>Què recorden més de l'anunci?</b>	<p>La majoria dels participants esmenten el so i un lloc preferit de tots els que</p>	<p>Tots parlen del so de la pluja, l'aigua caient, i el so del mar, i ho justifiquen dient que</p>	<p>La majoria dels participants parlen de les imatges i els sons, i expliquen que són</p>

	<p>apareixen perquè els hi ha fet recordar alguna experiència que han tingut, fent referència també a la sensació que els hi ha produït: calfreds positius, una sensació de tranquil·litat, una sensació de pau, o fins i tot una sensació de molèstia.</p> <p><u>Interpretació:</u> Es pot comprovar doncs, que el so d'ASMR provoca, majoritàriament plaer, i fa despertar els records del receptor.</p>	<p>aquests sons quotidians sempre els hi ha relaxat molt.</p> <p><u>Interpretació:</u> Com en la franja d'edat anterior, es pot observar com l'ASMR pot provocar un efecte positiu en el receptor i a més, transportar-lo a experiències passades. Es pot afirmar que mitjançant aquesta tècnica també es pot arribar a les emocions de les persones tenint doncs una oportunitat també, de creació de publicitat emotiva o <i>insight</i>.</p>	<p>sons molt relaxants que l'ésser humà utilitza per evadir-se de sons quotidians més contaminables com el soroll dels cotxes, i és per això que els hi ha produït un sentiment de llibertat i tranquil·litat.</p> <p><u>Interpretació:</u> Amb la tècnica de l'ASMR hi ha possibilitat de crear <i>insights</i> efectius.</p>
<b>Quin color predomina i quin missatge transmet?</b>	<p>Els colors esmentats són el blau i el verd, i tots coincideixen que els hi transmet una sensació positiva com tranquil·litat, pau, vida i calma, i tots ho relacionen amb la naturalesa i el món en el qual vivim.</p> <p><u>Interpretació:</u> La imatge i els colors també són d'una importància significativa per poder utilitzar aquesta eina d'ASMR correctament.</p>	<p>Els colors esmentats són el blau i el verd, i parlen d'una sensació de calma, de vida, i ho relacionen tots amb la naturalesa. Comenten que aquests colors van molt relacionats amb els sons i les imatges, i que els hi genera tranquil·litat.</p> <p><u>Interpretació:</u> La part auditiva no és l'única que s'ha de cuidar quan es fa un anunci ASMR, també els colors i les imatges, sempre tenint coherència entre ells.</p>	<p>Parlen dels mateixos colors i les mateixes sensacions, i fan èmfasi al fet que tant els colors, les imatges i els sons els hi transmeten pau i calma. Parlant explícitament dels colors, parlen del color de la natura i la vida.</p> <p><u>Interpretació:</u> Ha d'haver-hi coherència entre el missatge, els sons, les imatges i els colors perquè la tècnica pugui tenir la percepció desitjada.</p>
<b>Sensació percebuda visualitzant l'anunci.</b>	<p>Tots parlen d'una sensació de benestar i de plaer, fins i tot una de les participants, fa saber que ha sentit pessigolles al cap com si es tractés d'un massatge. S'ha de fer èmfasi que això és una de les emocions que crea, majoritàriament, l'ASMR. D'altra banda, la majoria d'enquestats fan</p>	<p>Parlen de sensacions positives i relaxants, cap ha rebut un estímul negatiu en cap de les imatges i també parlen del benestar que els hi ha provocat recordar moments del passat a través del so. Una de les participants comenta el següent: "Yo creo que las imagenes y el sonido van muy relacionadas,</p>	<p>Una de les participants explica que en alguns clips sí que ha sentit benestar i tranquil·litat, però que en altres ha arribat a sentir irritació perquè el so li transmetia una connotació negativa com per exemple amb el del vent o la pluja. Els altres parlen de calma, tranquil·litat, benestar, i records. La</p>

	referència als records que l'anunci els hi ha fet despertar.	no las puedes separar. Creo que he podido relajarme gracias a las dos cosas, por separado, el mensaje y los sentimientos hubieran sido de menos grado".	majoria comenta la sensació de plaer que els hi ha produït l'anunci.
<b>Quin soroll ha impactat més positivament i quin més negativament? Han sentit irritació en algun moment?</b>	<p>Tres dels sis participants han esmentat que cap dels sons percebuts han sigut negatius, mentre que els altres quatre han esmentat una de les imatges que els hi ha produït més molèstia, expliquen que la causa és l'augment del so d'una imatge a una altra de manera sobtada, i que potser els sons d'aquella imatge són totalment independent als altres.</p> <p><u>Interpretació:</u> S'ha de tenir en compte que els sons han de ser iguals quant al volum i que a més, han de tenir relacions entre ells perquè si no poden crear algun tipus de sensació negativa per part de l'espectador.</p>	<p>Totes les respostes parlen d'un impacte positiu, pensen que tots els clips tenen la seva essència i que els sons utilitzats són els correctes per produir una percepció positiva. A més, pensen que la utilització de diferents dades auditives com la pluja, les onades, la cascada i els ocells és una bona manera d'atrapar al receptor, i que cap canvi d'audició els hi ha provocat irritació.</p> <p><u>Interpretació:</u> Aquesta franja d'edat ha sigut menys crítica a l'hora de fer una anàlisi del vídeo que la franja més jove, la qual està més acostumada a consumir vídeos <i>online</i>.</p>	<p>Només una persona ha parlat d'un so negatiu (el vent) i totes les altres han explicat que totes les imatges els hi ha produït una sensació de calma i d'intriga per quin tipus de missatge es tractava.</p> <p><u>Interpretació:</u> En aquesta franja d'edat hi haurà gent que no estigui acostumada a visualitzar anuncis amb aquest tipus de sons, i hi ha més possibilitats que algú pugui percebre-ho com a negatiu.</p>
<b>Amb quin entorn s'identifiquen més? El so influeix en la resposta?</b>	<p>Majoritàriament expliquen que el so sí que els influeix perquè els genera calma i benestar. Així i tot, dues receptores parlen sobre la necessitat del so amb una imatge, ja que els colors i els moviments també causen, juntament amb el so, una sensació a l'espectador.</p> <p><u>Interpretació:</u> En un material audiovisual d'ASMR no només</p>	<p>Cinc dels sis participants parlen sobre el mateix paisatge, el mar, i expliquen que el so sí que els hi ha influït en la resposta perquè els hi encanta relaxar-se escoltant les onades del mar, parlen de diverses sensacions positives com calma, tranquil·litat, pau, vida, i poesia.</p> <p><u>Interpretació:</u> Es pot veure com un so quotidià té una resposta més positiva</p>	<p>Tots tenen respostes diverses i ho justifiquen amb experiències personals i preferències, però sempre parlant sobre relaxació, calma i tranquil·litat. A quatre dels participants sí que els influeix el so en la seva decisió, parlen sobre el plaer del soroll del mar o de la pluja, i de les sensacions que produeixen:</p> <p>“Gaudeixes més de les coses si s'acompanya</p>

	<p>s'ha de tenir cura del so, sinó també de les imatges que l'acompanyen i si aquestes també generen el mateix sentiment que la part auditiva. Ha d'haver-hi un equilibri entre imatge i so perquè el missatge arribi correctament i la sensació sigui totalment encertada.</p>	<p>pel receptor, ja que, encara que tracti d'ASMR, aquest so percebut no és cap novetat, i pot arribar a ser un bon <i>insight</i>. Una de les participants contesta per què li ha influït el so de la següent manera: "Perquè és música".</p>	<p>de sons agradables a volums adequats".</p> <p><u>Interpretació:</u> Els plaers esmentats pels participants són plaers auditius que ja coneixen i utilitzen per relaxar-se, és per això que s'ha de tenir en compte que aquesta tècnica pot ser una bona oportunitat per connectar amb el client.</p>
<p><b>Què els hi ha impactat més? El so o la imatge?</b></p>	<p>La majoria diuen que el so és el que ha tingut més impacte, però que les imatges també han tingut un paper molt important en el missatge. Els receptors ho justifiquen dient que el so és el que més els hi transmet una sensació i que les imatges són importants, però no impacten de la mateixa manera en la seva ment.</p> <p><u>Interpretació:</u> Tornem al raonament anterior, l'ASMR sense imatge també pot crear una sensació positiva, però si es vol enviar un missatge, la imatge passa a ser essencial.</p>	<p>Tots parlen sobre la importància de l'equilibri entre aquests dos paràmetres, ja que s'acompanyen l'un a l'altre per poder donar algun missatge a l'espectador. Una de les participants diu que en alguns casos si tanqués els ulls i només sentís els diferents sons, podria tenir la mateixa sensació.</p> <p><u>Interpretació:</u> És important sempre tenir en compte la part visual mentre s'utilitza aquesta tècnica auditiva.</p>	<p>Dues persones comenten que els hi ha impactat més el so i unes d'elles ho justifica de la següent manera: "El soroll, ja que el tinc més a prop en el dia a dia i el puc tenir i sentir amb més facilitat". D'altra banda, tres persones parlen de les dues coses i de la impossibilitat d'escollir un sol paràmetre, pensen que les dues coses són importants.</p> <p><u>Interpretació:</u> Si tanquessin els ulls i sentissin només el so, el missatge arribaria amb menys intensitat, allò visual també transmet el missatge.</p>
<p><b>Després de visualitzar l'anunci tindrien més record de la marca i una imatge més positiva d'aquesta?</b></p>	<p>La majoria dels receptors opinen que sí que tindrien més record de la marca després de visualitzar l'anunci i a més, tracta d'un record positiu perquè es preocupa pel medi ambient. També fan referència a l'eslògan i a l'anunci en general, comenten que han tingut una bona experiència visualitzant-ho i que</p>	<p>Tots els receptors opinen que tindrien un record d'aquesta marca perquè l'anunci és diferent, en el qual no surt cap persona ni cap veu i que així doncs, el missatge es percep amb un sentiment d'intriga i sorpresa. Una de les participants diu el següent: "Tindria record d'aquesta marca perquè no parla</p>	<p>La meitat dels enquestats comenten que no tindrien record per l'anunci, ja que no tendeixen a tenir-ho de cap altre encara que pugui ser bo o diferent, mentre que els que diuen que sí, parlen d'un interès de la marca molt important pel fet d'haver-los fet percebre una peça diferent i que pugui</p>

	<p>els hi ha impactat el missatge final perquè no és predictiu.</p>	<p>ningú, parla la natura”. També expliquen que tindrien una imatge positiva de la marca perquè a través de l’anunci, està donant importància a la naturalesa i està fent que els receptors tinguin més consciència sobre el medi ambient. Fins i tot, dos participants diuen que es pensarien a comprar-se una de les ampolles de la marca per deixar de consumir plàstic.</p>	<p>transmetre aquest tipus de relaxació: “Sí, amb cada soroll quotidià d’aquest tipus relacionaria la marca, m’encordaria perfectament en el mateix instant”.  Tots parlen dels possibles valors que té la marca i els que vol comunicar en aquest anunci, i és per això que tots afirmen que sí que tindrien una imatge més positiva després de visualitzar-ho, ja que, encara que en algun moment és possible que l’anunci en televisió no es pogués escoltar correctament o llegir l’eslògan final, les imatges parlen per si soles. D’aquesta manera, és important sempre tenir en compte la imatge en la tècnica ASMR.</p>
--	---	---	---

## 5.2. Comparacions

Després d’anitzar tots els resultats, es pot afirmar que l’edat no és un paràmetre a tenir en compte en la utilització de la tècnica d’ASMR perquè les diferències que existeixen no són significatives. Tot i així, seguidament s’expliquen algunes d’aquestes diferències.

La diferència que més s’ha pogut observar, és que els més joves són més crítics amb el material audiovisual, ja que són receptors constants d’aquesta mena de contingut, i això fa que puguin trobar irritacions més fàcilment. D’altra banda, les franges d’edat més grans es fixen més en el contingut del vídeo i no en el missatge, opinen sobre el que veuen i escolten, i a partir d’allà fan la seva pròpia percepció de l’anunci. Per últim, les persones d’edat més adulta ho relacionen tot amb records de la infància o experiències viscudes al llarg de la seva vida, i és per això que majoritàriament, les opinions són positives, es transporten a moments passats i feliços.

Quant a les similituds, són totes aquelles dades importants a destacar per la correcta anàlisi dels resultats. És per això que en el següent apartat es parlarà d’aquestes similituds mitjançant els resultats generals sense separar per franges d’edat.

### 5.3. Resultats generals

El resultat més important és que el so, sí que ha cridat l'atenció de tots els participants de manera positiva. A més, tal com expliquen Avendaño Castro et al., (2015), el sentit de l'oïda posseeix una capacitat especial sobre les emocions i els records, i això s'ha pogut observar en la majoria de les respostes dels enquestats. Tots parlaven de records, experiències i vivències en els seus llocs de naixement. Antonova Olga (2021), professional de màrqueting, en l'entrevista comenta el mateix:

“Yes, sensory marketing affects an audience. It could be the use of sound or visual images, which remind some tactile experience and cause certain feelings or emotions in the audience. For example, nature sounds, the noise of the sea would help to calm down and thus would help for positive perception of the advertised product.”

Avendaño Castro et al., (2015) també afirmen la importància de la part auditiva per canviar la percepció d'un consumidor davant d'un producte o marca, i parlen que si aquest sentit va acompanyat d'altres, com la imatge, pot reforçar el missatge i aquest canvi de percepció. Això mateix s'ha parlat en els *focus groups*, tots coincideixen que la imatge i el so anaven de la mà i fins i tot, posen en dubte el missatge si s'imaginen l'anunci només amb àudio o només amb imatge. D'aquesta manera, es pot afirmar que un anunci ASMR pot tenir més possibilitats de transmetre el missatge correctament si fa servir també el sentit visual. Tot i així, el material visual que s'utilitzi ha de tenir coherència amb els valors que es volen transmetre i amb allò que s'escolta.

Un altre resultat és que aquest anunci ha sorprès la majoria dels participants, ja que és un anunci diferent dels que es veuen cada dia. Tal com comenta Della Mathew (2021), en l'entrevista, la tècnica és relaxant i sorprenent, i això es pot afirmar gràcies a les opinions dels enquestats i enquestades. Aquests parlen d'un anunci diferent i sorprenent perquè no veuen persones, no senten música, no escolten veus, ni segueixen un fil narratiu, només veuen imatges amb poc moviment amb un so relaxant coherent a allò que es veu, i és per això que parlen de records i d'emocions relacionades amb la tranquil·litat i amb la pau. A més, juntament amb el sentiment d'interès per l'anunci es troba la sensació d'intriga per saber de què tracta l'anunci.

Quant a les sensacions que s'han percebut, totes les persones enquestades parlen de sensacions positives i relaxants. Tot i això, una persona parla sobre la irritació que ha pogut sentir en algunes de les imatges pel canvi bruscat del so. D'aquesta manera, és important que quan s'utilitzi la tècnica ASMR s'utilitzi un únic so, o si s'utilitzen diversos, sigui amb el mateix to i volum, ja que si no pot crear una incoherència en el receptor i crear una connotació negativa. La majoria dels participants parlen de la tranquil·litat, en la següent taula es poden veure les sensacions més votades tenint en compte que cadascú podia escollir més d'una.

<b>Tranquil·litat</b>	18
<b>Plaer</b>	7
<b>Violència</b>	0
<b>Nostàlgia</b>	3
<b>Irritabilitat</b>	1
<b>Neutralitat</b>	2
<b>Indiferència</b>	0
<b>Benestar</b>	9
<b>Malestar</b>	0
<b>Incomoditat</b>	0
<b>Records</b>	5

Font: Creació pròpia.

D'aquesta manera, tal com va passar a l'estudi de Barratt et al., (2017), la majoria dels enquestats perceben l'anunci com relaxant, acollidor i tranquil. Gràcies a les característiques de l'ASMR esmentades per Bode (2019): anunci sense sorolls forts o sobtats i amb moviments lents i deliberats, s'ha pogut aconseguir l'efecte desitjat amb la tècnica ASMR, un sentiment tranquil percebut per l'espectador.

Tots els professionals entrevistats comenten la dificultat de saber si els receptors de l'anunci tindran una percepció positiva de la tècnica o una sensació d'irritabilitat, ja que molta gent considera l'ASMR com irritant. És per això, que s'ha volgut utilitzar sons quotidians amb els quals les persones ja hagin tingut un contacte durant la seva vida, i que a més, siguin sons que generalment són acceptats com a relaxants. Això també s'ha pogut afirmar en els *focus groups*, perquè la majoria dels participants expliquen diferents records que han tingut amb el mateix paisatge i so, i també parlen que quan han tingut una oportunitat de tenir vacances sempre s'han relaxat amb aquests tipus d'ambient.

Gràcies a això, es pot afirmar que la tècnica d'ASMR pot tenir més èxit si s'utilitza amb sons quotidians, encara que també podria dependre de l'objectiu de la campanya. Com explica Calderón (2015), aquests sons són els anomenats "codis sonors" i si s'utilitzen com a eina comunicativa poden tenir resultats molt positius, perquè la marca es pot avançar a saber què sentirà el receptor al visualitzar i escoltar l'anunci. En aquest cas parlariem de la sensació de tranquil·litat que tots els participants han percebut.

Un código sonoro es un elemento audible que con su uso cotidiano en el tiempo se convierte en parte intrínseca de la cultura de una determinada población. Si se realizara una investigación perceptual, 10 de cada 10 personas de esa población relacionarían dicho sonido con el mismo significado.

Quant al record de marca, no tots els participants afirmen tenir més record de la marca després de visualitzar l'anunci perquè alguns d'ells mai donen importància a l'anunciant. Així i tot, la majoria parla sobre tenir un record de marca i una bona imatge d'aquesta, ja que gràcies al missatge la relacionen amb els valors de sostenibilitat i preocupació pel medi ambient. A més, comenten que és un anunci diferent i creatiu i per això és molt més fàcil de recordar, fins i tot un dels participants parla del record de la marca quan tingui una experiència com les del vídeo, ja que les emocions que senti el transportaran a l'anunci. També, la meitat dels participants han comentat de comprar-se una ampolla, el producte principal de la marca anunciada a l'anunci.

D'aquesta manera, tal com diu Jordi A. Jauset Berrocal (2021) a l'entrevista, aquesta tècnica només pot tenir efectivitat si té coherència amb allò que es vol dir o vendre. En el cas de l'anunci auto realitzat de la marca *Chilly* doncs, ha tingut respostes positives perquè els sons, les imatges, i els colors transmeten el mateix missatge: naturalesa i tranquil·litat, i tenen relació amb el producte i la marca, ja que aquesta es dedica a vendre ampolles reutilitzables.

Finalment, tots aquests resultats ajuden a afirmar la hipòtesi d'aquest estudi: La utilització de l'ASMR - *Autonomous Sensory Meridian Response* - com a tècnica publicitària pot generar un impacte eficaç en la persona receptora. La raó per la qual es pot afirmar, és perquè els resultats de l'anunci ASMR són tots positius, fins i tot parlant de possibilitat de compra del producte, interès per la marca, i generació d'una imatge positiva de la mateixa.

A més, també es pot afirmar que si aquesta tècnica s'utilitza per aconseguir millores en la imatge corporativa, transmetent la RSC juntament amb els valors de la marca, hi ha més possibilitats d'aconseguir els objectius de campanya i una percepció positiva en el receptor. Si es tractés de transmetre les característiques i beneficis d'un producte seria més probable trobar receptors amb percepcions negatives, ja que els sons serien massa explícits i la informació no es podria entendre únicament amb imatge i so. D'aquesta manera, l'ASMR podria funcionar més en publicitat de marca.



## 6. CONCLUSIONS

Avui dia vendre és una ciència relacionada amb el neuromàrqueting i a partir de la utilització de les seves tècniques poden aparèixer noves maneres de presentar un producte o una marca, tenint un efecte positiu en la ment del receptor. Per poder contestar la hipòtesi d'aquest estudi s'ha hagut de fer una investigació conceptual sobre aquesta ciència, passant per la mateixa definició fins a diferents tipus de màrqueting relacionats amb el so i l'oïda.

Però és el neuromàrqueting la disciplina adequada per investigar els efectes de l'ASMR? Aquesta és una de les preguntes secundàries d'investigació i segons comenta Jordi A. Jauset Berrocal (2021) a l'entrevista, aquesta ciència utilitza tècniques que mesuren les respostes fisiològiques i d'activació cerebral davant d'exposicions d'imatges, sons, dissenys de productes, portades de revista... I és per això que afirma que podria ser adequada per investigar els efectes de l'ASMR. D'altra banda, les altres autores entrevistades, Della Mathew i Antonova Olga (2021) opinen que podria ser una bona manera d'investigar els seus efectes en la ment dels consumidors, però no es podria limitar només en un estudi mitjançant aquesta ciència, ja que també intervenen investigacions psicològiques, la comunicació social i la història de la publicitat. Comenten doncs, que no només s'hauria de treballar amb dades científiques sinó també amb qualitatives.

D'aquesta manera, també es pot donar resposta a una altra pregunta d'investigació: "És possible crear un entorn de recerca consistent per poder esbrinar l'eficàcia de l'ASMR?" La resposta és sí, ja sigui a través de dades qualitatives gràcies a entrevistes o *focus groups*, o a través del neuromàrqueting per saber quin és l'efecte real en la ment del receptor. Això últim podria donar peu a un altre estudi centrant-se en el funcionament del cervell davant d'estímuls d'ASMR publicitaris, per saber quins missatges reben les parts més subconscients del receptor.

Parlant de la primera pregunta d'investigació "Es pot afirmar que l'ASMR és una eina d'estratègia publicitària apta per aconseguir l'efecte desitjat?", la tècnica pot ser útil per aconseguir un efecte desitjat en l'espectador de la peça publicitària, ja que a través de l'ASMR es poden crear tota mena de sons que derivin a sentiments negatius o positius depenent de l'objectiu de campanya i el missatge que es vulgui transmetre. I això es demostra amb la sensació que han percebut els enquestats de l'estudi, que era l'efecte desitjat de la campanya: l'objectiu desitjat era crear un sentiment de benestar i tranquil·litat per transportar al receptor a moments passats i donar doncs, el missatge de manera directa i inesperada.

Finalment, la hipòtesi de l'estudi s'afirma gràcies als resultats qualitius obtinguts, l'ASMR com a tècnica publicitària pot generar un impacte eficaç en la persona receptora. Tot i això, sempre dependrà de l'objectiu de campanya i de quin tipus de publicitat es vulgui realitzar: de producte o de marca. Com s'ha esmentat amb anterioritat, gràcies a l'estudi s'ha pogut observar que la publicitat de marca pot tenir molta més efectivitat en aquest àmbit, ja que com també comenta Jordi A. Jauset Berrocal (2021) a l'entrevista, per vendre un producte mitjançant aquesta tècnica s'ha de tenir molt clar que els sons d'aquest producte puguin generar percepcions positives i no d'irritació. D'altra banda, amb la publicitat de marca és molt més fàcil transmetre uns valors i la RSC a través de l'ASMR, ja que com s'ha pogut demostrar, a través de sons quotidians es pot demostrar qualsevol valor d'una marca i a més, tenint un efecte positiu i directe en la ment del receptor. D'aquesta manera, això també dona peu a obrir un altre estudi sobre l'eficàcia de la tècnica ASMR en publicitat de marca i en publicitat de producte.

Per finalitzar, afegir que aquest treball pot servir com base documental per a totes les persones que tinguin interès per la creació de noves tècniques de publicitat i per l'ASMR en aquest àmbit.

## 7. REFERÈNCIES-BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). Creación y Producción en Diseño y Comunicación. *Palermo Business Review*, 36.
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31, 117-129.
- Barratt, E. L., & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ*, 2015(3). <https://doi.org/10.7717/peerj.851>
- Barratt, E. L., Spence, C., & Davis, N. J. (2017). Sensory determinants of the autonomous sensory meridian response (ASMR): Understanding the triggers. *PeerJ*, 2017(10), 1-13. <https://doi.org/10.7717/peerj.3846>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-90. [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Barrocal, J. A. J. (2008). *Música y neurociencia: la musicoterapia*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Bode, M. I. (2019). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) as a marketing tool: An examination of the online phenomenon's potential in the promotion mix of slow tourism destinations. *HSB*, 1-60.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Gestión 2000.
- Calderón, J. (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Cámara Colombiana del Libro.
- Craig, R. (2018). *Brain tingles: The secret to triggering autonomous sensory meridian response for improved sleep, stress relief, and head-to-toe euphoria*. Adams Media.
- Fredborg, B., Clark, J., & Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR). *Frontiers in Psychology*, 8(FEB). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00247>
- Manavis, S. (2018). *The PayPal ASMR banning shows us that tech companies don't understand their users*. <https://www.newstatesman.com/science-tech/technology/2018/09/paypal-asmr-ban-youtube-monetise-patreon>
- McErlean, A. B. J., & Banissy, M. J. (2018). Increased misophonia in self-reported Autonomous Sensory Meridian Response. *PeerJ*, 2018(8), 1-14. <https://doi.org/10.7717/peerj.5351>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Piramide.
- Otero, T. P. (2015). Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al fenómeno de audibranding. *Prisma Social*, July.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (asmr) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE*, 13(6), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>
- Requena, A. (2009). Neuromarketing Auditivo. *Perspectivas*, 24, 137-149.
- Sangrós, N. B. (2016). Marketing sensorial auditivo: una aproximación a su aplicación en la Publicidad. *Repositorio de la Universidad de Zaragoza*, 634.
- Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement. *Emotion*, 8(4), 494-521. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.4.494>

## 8. TAULA D'IL·LUSTRACIONS

<i>Taula 1.</i>	13
<i>Taula 2.</i>	14