

## **LES EMOCIONS I EL SECTOR DEL TURISME**

**La fi del declivi? La comunicació emocional com a  
nova eina per liderar el futur del turisme**

Autora: **Lavinia Aldea Iuliana**

Tutora: **Neus Vila Figareda**

Universitat de Girona – Facultat de Turisme

Curs acadèmic 2022-2023

## **RESUM**

Les emocions han tingut sempre un paper innat en la vida de les persones. Davant de qualsevol situació, vivència, experiència, opinió o pensament sempre hi ha una intervenció conscient o inconscient d'aquestes. De fet, ciències com el neuromàrqueting confirmen que la manera d'expressar les emocions a través d'eines com és la comunicació genera enllaços o més ben dit vincles emocionals forts. Gràcies a això, diversos sectors econòmics importants, com és el turisme, afectats per conflictes com: l'augment de mercat, la dificultat de diferenciació, l'increment d'exigències de la clientela, situacions externes (pandèmia de la Covid-19 o canvi climàtic), han aprofitat per generar noves estratègies que frenin el declivi de l'àmbit. Per evidenciar aquests successos, en aquest treball, mitjançant la realització d'un focus group i el resultat de 202 enquestes, es contempla el joc que tenen les emocions, i com les marques, empreses o productes turístics han implementat la comunicació emocional en les seves tàctiques de màrqueting i publicitat.

**Paraules clau:** emocions, turisme, comunicació, màrqueting i vincles emocionals.

## **ABSTRACT**

Emotions have always played an innate role in people's lives. In the face of any situation, experience, opinion, or thought, there is always a conscious or unconscious intervention of these emotions. In fact, sciences like neuromarketing confirm that the way emotions are expressed through tools such as communication generates strong bonds more known as emotional attachments. Thanks to this, important economic sectors, specifically tourism, which have been affected by various conflicts, such as market saturation, lack of differentiation in services, increasing customer demands, external factors (such as Covid-19 pandemic or climate change), have taken advantage of it to generate new strategies to stop the decline of the field. To illustrate these phenomena, this final degree project examines the role of emotions and how brands, companies, or tourism products have implemented emotional communication in their marketing and advertising tactics through a focus group and the results of 202 surveys.

**Keywords:** emotions, tourism, communication, marketing, and emotional attachments.

## AGRAÏMENTS

Primerament, agraeixo a la tutora Neus Vila que m'ha estat guiat durant tot el camí d'aquest llarg projecte. Després de molts anys sense ser professora en la Universitat de Girona, va decidir reprendre aquesta vocació, i en la seva primera optativa, temes de l'actualitat, va ser qui va introduir l'eina de les emocions com a estratègia comunicativa, despertat de ple el meu interès cap al dit tema. Li estaré plenament agraïda per confiar en mi des del primer moment, i ajudar-me i aconsellar-me durant tot el treball.

En segon lloc, donar les gràcies a tots/es els i les alumnes que han participat durant la realització de l'experiment del focus group, i a les seves sinceres respostes, les quals han ajudat a obtenir aquella informació necessària per a abolir els dubtes i portar a cap unes conclusions i uns resultats adients. A més a més, pels comentaris d'interès i curiositat que van tenir respecte al tema un cop finalitzada la sessió.

De la mateixa manera, agrair a totes les persones que han respost l'enquesta elaborada en el cas d'estudi. També, a aquells/es que van convidar a familiars, amics/gues o coneguts/des a fer-la per finalment poder aconseguir un nombre de respostes suficient i adequat per a resoldre els objectius marcats al començament del treball.

En tercer lloc, donar les gràcies a la meua família, companyes de pis, amics i amigues, que han mostrat interès pel meu treball i m'han animat i donat suport durant tots els mesos dedicat a la realització de l'assaig.

Finalment, a tota la població que s'anima i no té por a sentir i a descriure les seves emocions, tot i que em moltes ocasions és un procés difícil i inexplicable.

A tots vosaltres, gràcies!

# ÍNDIX GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.Objectius</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2.Metodologia</b> .....	<b>7</b>
1.2.1. Estratègia d'obtenció de dades .....	7
1.2.2. El focus group .....	7
1.2.3. L'elecció del focus group o grup experimental .....	7
1.2.4. El tema i la tria de les imatges .....	8
1.2.5. La importància de les respostes .....	10
1.2.6. L'enquesta .....	10
1.2.7. Preguntes de l'enquesta .....	11
<b>1.3.Estructura del treball</b> .....	<b>16</b>
<b>2. MARC TEÒRIC</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.La comunicació, més enllà des les paraules</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.El verdader significat de les emocions</b> .....	<b>20</b>
2.2.1. Una classificació neutra? .....	21
<b>2.3.El poder de la branca de la comunicació emocional</b> .....	<b>25</b>
2.3.1. La proposta del màrqueting emocional. És la publicitat més que una eina de comercialització?.....	27
2.3.2. Què expliquen les noves estratègies de comercialització? .....	29
<b>2.4.Generació tecnològica, l'era digital i les TIC</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5.Noves estratègies de màrqueting com a solució de l'expansió del mercat turístic</b> .....	<b>33</b>
2.5.1. Destinacions com a productes. Els cas d'Espanya .....	34
2.5.2. Un pas més per a la diferenciació. Altres productes turístics .....	39
2.5.2.1.Exemples del cas d'estudi dels productes turístics .....	40
a. Singapur Airlines .....	40
b. Hilton Hotels&Resorts .....	41
c. Portaventura World .....	43
2.5.3. És per tant, la comunicació emocional una bona estratègia? .....	44
<b>3. MARC PRÀCTIC</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1.Més profund què un focus group</b> .....	<b>46</b>
3.1.1. Les emocions predominants: "la piràmide dels 10 pisos" .....	48
3.1.2. La generació de vincles emocionals .....	49
3.1.3. L'impacte del record en les destinacions .....	50
3.1.4. Són les emocions la nova eina per la venda turística de les destinacions? .....	51
<b>3.2.La projecció de l'enquesta</b> .....	<b>52</b>
3.2.1. Uns resultats inesperats? .....	62
<b>4. CONCLUSIONS</b> .....	<b>64</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>68</b>

## ÍNDIX IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Parc de la Devesa .....	8
Il·lustració 2: Vista general de Girona .....	8
Il·lustració 3: Monestir de Sant Pere de Galligants .....	8
Il·lustració 4: Parc Migdia .....	8
Il·lustració 5: Carrer Benastruc de Porta .....	9
Il·lustració 6: Plaça Independència (Girona).....	9
Il·lustració 7: Facultat de Turisme (UdG) .....	9
Il·lustració 8: Cadaqués .....	9
Il·lustració 9: Museu Nacional d'Art de Catalunya.....	9
Il·lustració 10: La Rambla .....	9
Il·lustració 11: Campanya: #Basuraleza .....	11
Il·lustració 12: Campanya: Playas limpias ¡ahora!.....	11
Il·lustració 13: Post influencer destinació Galícia .....	12
Il·lustració 14: Campanya Turisme de Galícia. Tu Mar .....	12
Il·lustració 15: Logotip del Cellar de Can Roca .....	13
Il·lustració 16: Logotip de McDonald's .....	13
Il·lustració 17: Logotip de Petits Grans Hotels de Catalunya .....	14
Il·lustració 18: Logotip de NH Collection Hotels .....	14
Il·lustració 19: Logotip d'Emirates Arlines.....	14
Il·lustració 20: Logotip de Ryanair .....	14
Il·lustració 21: Logotip de MSC Cruceros .....	14
Il·lustració 22: Logotip de Holland American Line .....	14
Il·lustració 23: Logotip de Disneyland Paris .....	15
Il·lustració 24: Logotip de Tibidabo .....	15
Il·lustració 25: Topografia corporal de les emocions bàsiques .....	24
Il·lustració 26: Piràmide de Maslow .....	26
Il·lustració 27: Descubre Euskadi. Un país increíble. Campanya destinació 1992-2003....	30
Il·lustració 28: Cartell promoció: "Spain is diferent" .....	35
Il·lustració 29: Cartell promoció: "Spain is diferent" .....	35
Il·lustració 30: Cartell promoció d'Espanya, típics tòpics .....	35
Il·lustració 31: Logotip promoció "Spain. Everything under the sun".....	35
Il·lustració 32: Cartell promoció "Espanya. Todo bajo el sol".....	36
Il·lustració 33: Cartell promoció "Espanya. Todo bajo el sol".....	36
Il·lustració 34: Cartell promoció "Smile! You are in Spain".....	37
Il·lustració 35: Cartell promoció "I need Spain".....	37
Il·lustració 36: Cartell promoció "You deserve Spain".....	38
Il·lustració 37: Els cinc sectors principals de la indústria de viatge i turisme .....	39

## ÍNDIX TAULES

Taula 1: Enquesta .....	11
Taula 2: La classificació de les emocions .....	21
Taula 3: Freqüència de les emocions .....	23
Taula 4: Freqüència d'emocions segons el focus group .....	47
Taula 5: Esquema explicació focus group .....	48

## ÍNDIX FIGURES

Figura 1: Procés de la comunicació general .....	18
Figura 2: El procés de la comunicació en la promoció .....	19
Figura 3: Emocions i sentiments .....	20

## ÍNDIX GRÀFICS

Gràfic 1: L'impacte de l'emoció en la memorització .....	29
Gràfic 2: Entrades i pernoctacions de viatgers a Euskadi .....	31
Gràfic 3: Imatge més recordada segons focus group .....	50
Gràfic 4: Nombre de persones que cerquen informació abans del consum .....	52
Gràfic 5: Mitjans més usats .....	52
Gràfic 6: Campanya més recordada .....	53
Gràfic 7: Campanya més agradada .....	54
Gràfic 8: Campanya més impactant .....	54
Gràfic 9: Factors que intervenen a l'hora de decidir comprar/consumir .....	54
Gràfic 10: Factors decisius per seguir mirant un espot publicitari .....	55
Gràfic 11: Campanya més escollida destinació Galícia .....	55
Gràfic 12: Emocions campanya influencer (A).....	56
Gràfic 13: Emocions campanya administració (B).....	56
Gràfic 14: Factors decisius de l'elecció de la campanya (destinació Galícia) .....	57
Gràfic 15: Campanyes de promoció turística destinació Catalunya .....	57
Gràfic 16: Motiu del record de les campanyes destinació Catalunya .....	58
Gràfic 17: Elecció del serveis de restauració.....	58
Gràfic 18: Motiu d'elecció del restaurant .....	59
Gràfic 19: Emocions: Celler de Can Roca .....	59
Gràfic 20: Emocions: McDonald's .....	59
Gràfic 21: Emocions: Petits Grans Hotels de Catalunya .....	60
Gràfic 22: Emocions: NH Hotels .....	60
Gràfic 23: Emocions: Emirates Airline .....	60
Gràfic 24: Emocions: Ryanair .....	60
Gràfic 25: Emocions: MSC Cruceros .....	60
Gràfic 26: Emocions: Holland America Line .....	60
Gràfic 27: Emocions: Disneyland Paris .....	61
Gràfic 28: Emocions: Tibidabo .....	61

## ÍNDIX VÍDEOS

Vídeo 1: Anunci: "You will fall in Love with Spain" .....	38
Vídeo 2: Anunci "Welcome to World Class".....	41
Vídeo 3: Anunci "Hilton. For The Stay. Traveling With Kids".....	42
Vídeo 4: Anunci "Hilton. For The Stay. Business Travel" .....	42
Vídeo 5: Anunci "Hilton. For The Stay. Family-Friendly Travel" .....	43
Vídeo 6: Anunci "PortAventura Word: Made to Remember" .....	44

## 1. INTRODUCCIÓ

Quants cops no us han ficat una cançó, anunci, esport... i de manera inconscient heu recordat la lletra, moviments o text? Us sorprendria si diguéssiu que aquest fet és provocat per la capacitat de creació de vincles emocionals entre vosaltres i el missatge?

La comunicació és una eina indispensable que tot ésser humà utilitza per informar, és per això, que es classifica com un dels conceptes més importants i investigats. Actualment, la comunicació està present en cada instant o moment de dia, de fet, es podria dir que aquest Treball de Fi de Grau (TFG) és sinònim de comunicació. Tanmateix, aquesta eina creada al llarg de l'evolució humana parteix d'instantos més bàsics com seria ara una simple conversa entre dues persones, o la lectura d'un cartell publicitari a la parada de bus/metro del teu poble o ciutat. La gran possibilitat d'ús de la dita eina ha provocat un desglossament a l'hora de la investigació, creant, per tant, moltes classificacions o estratègies, sent la comunicació emocional una de les més presents avui en dia.

Les emocions són actes innats de les persones, davant de qualsevol experiència viscuda el nostre cervell, de manera conscient o inconscient, té l'habilitat de desenvolupar i enllaçar-les. De fet, és això el que fa que tinguem la capacitat de recordar de manera permanent. En aquest cas, l'estratègia de comunicació emocional té com a objectiu aconseguir que el missatge transmès desperti en el receptor (clientela), un seguit d'emocions, per tal de crear un vincle amb la marca, campanya, bé, servei... i, finalment, que el client i clienta prengui la decisió de comprar el producte.

El turisme, com també altres sectors econòmics, han vist en això una gran oportunitat. Punts en comú, com la recerca constant de les necessitats del seu públic objectiu han provocat que el sector turístic inverteixi temps, dedicació i diners en les estratègies generades a partir de la comunicació emocional a l'hora de promocionar, vendre o generar els seus béns, serveis o productes. I tot i que aquesta connexió ja està determinada des de fa dècades degut al turisme de sol i platja, són en els darreres anys, gràcies a desenvolupament com les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC), que el camp del turisme ha reforçat aquesta pràctica. A més a més, tot aquest interès ha provocat que ciències que estudien la comunicació emocional com és el neuromàrqueting, desencadenin altres conceptes com: màrqueting emocional, *place promotion*, publicitat emocional, geografia simbòlica o emocional, entre molts altres.

Per tant, saber com funciona la comunicació emocional millora la comprensió de molts factors, ja sigui, des d'un punt relacional amb un mateix, com també aquelles relacions externes amb els altres. La consciència que comporta la comunicació emocional és necessària i útil ja no tan sols per l'ésser humà, sinó, també per sectors econòmics importants, com ara el turisme. Cada cop més empreses turístiques, ja siguin, publicitàries de destinacions, hotels, agències de viatges, oficines de turisme... aposten per la comunicació emocional a l'hora de vendre, promocionar o donar a conèixer serveis, béns, productes o destins.

A partir del marc teòric es destacarà la importància que té el coneixement sobre la comunicació emocional, en concret, com aquesta s'ha introduït i ha afectat en el sector del turisme. A més a més, es valoraran les emocions com a factor de millora en la venda i promoció dels diversos productes turístics. Per tant, en aquest procés s'analitzaran conceptes vinculats amb el mencionat anteriorment com: les emocions, el procés de la presa de decisió, el comportament del/ de la consumidor/a, el màrqueting emocional, la compra emocional, les estratègies comunicatives, entre d'altres.

El desenvolupament de l'anàlisi de la comunicació emocional en el sector turístic duta a terme en aquest treball, s'ha focalitzat en l'experiència del client, és per això, que la part pràctica ha consistit en el desenvolupament de dos mètodes d'obtenció de dades, el focus group i les d'enquestes a persones consumidores de serveis turístics. Aquestes investigacions, possibiliten cobrir qüestions mencionades anteriorment en relació amb la importància de la comunicació emocional com a èxit de promoció i venda de xarxes de serveis turístics, el vincle amb les necessitats i la compra emocional de la clientela, el desenvolupament i implementació de la tecnologia. Finalment, aquests estudi derivarà a l'elaboració d'unes conclusions basades en la realització del marc teòric i pràctic.



### 1.1.OBJECTIUS

Un punt indispensable en qualsevol treball és marcar els objectius. Aquests, el que permeten és un millor planejament de la investigació de camp, tant del capítol teòric com del pràctic. En referència al respectiu projecte es dividirà en dues parts; per una banda, es distingirà l'objectiu principal el qual marcarà el camí de la recerca; i, per l'altra, un seguit d'objectius secundaris que facilitaran l'exploració i la finalització amb èxit de la tesi.

Per tant, l'objectiu principal és constatar que les emocions afecten al/la turista a l'hora de prendre la decisió de compra i/o consum d'un servei, bé, producte, experiència o destinació turística.

Una vegada introduït l'objectiu principal, es formulen els objectius secundaris:

- Esbrinar com ha evolucionat la manera en què els/les usuaris/àries cerquen la informació sobre els productes turístics, dit d'una altra manera, veure quins mitjans s'utilitzaven, quina era la informació que demanaven, com cercaven dita informació i a posteriori fer una comparació amb l'actualitat.
- Identificar com afecta la informació obtinguda prèviament a la realització de l'experiència, saber si aquesta informació afecta l'opinió principal del/ de la turista, i si és així, per què.
- Distingir quins són els elements emocionals que intervenen en la memorització d'un bé, servei, experiència, destinació... i, per tant, veure quins factors creen els vincles emocionals necessaris per fidelitzar a les persones.
- Discriminar la rellevància de la creació d'una identitat de marca, com una marca pot canviar el pensament del consumidor mitjançant les tècniques de comunicació emocional.

El fet de constatar com afecten les emocions en la presa de decisió permetrà veure quins són els pensaments de la societat, com ha evolucionat el seu comportament, creences, accions... A més a més, també beneficiarà poder identificar com influeix la dita informació a l'hora de discriminar una marca per la seva imatge. I, a la vegada, distingir quins elements són més propensos a penetrar en la memorització, i per regla de tres, que més es sobreposen tant de forma conscient com inconscient a l'hora de determinar què es vol visitar, comprar o consumir.

## 1.2.METODOLOGIA

En la dita secció s'exposa quina és la metodologia utilitzada per dur a terme l'exploració d'aquest treball. Aquesta es divideix en dues parts; la primera, és aquella enfocada en la descripció, és a dir, en com s'ha desenvolupat l'anàlisi de l'estudi del marc teòric del treball. I la segona part, a diferència de l'anterior, es basa en una metodologia enfocada en el cas d'estudi i, per tant, s'identifica quin i com ha sigut el procés de l'obtenció de dades necessàries per assolir finalment els objectius.

### 1.2.1. Estratègia d'obtenció de dades

Com s'ha esmentat, la metodologia usada per el treball es divideix en dues grans parts. Les dades obtingudes pel bloc enfocad en el marc teòric s'han extret sobretot d'articles procedents de la Internet, cert és, que aquests compten amb una acreditació científica com és la de Google Acadèmic o OMNIA, llibres enfocats en els temes respectius (turisme, emocions, comunicació, comunicació emocional, màrqueting, neuromàrqueting, comportament humà, publicitat, ...), revistes científiques, entre d'altres. Finalment, també s'ha fet ús de diversos vídeos adquirits de plataformes com *YouTube*, però igual que els articles, aquests són proporcionats per entitats especialitzades en el sector, com per exemple la Universitat de Turisme de Lanzarote, o conferències prèviament gravades i pujades a la xarxa com seria el canal *TED Talks*.

La segona part, enfocada més amb relació a la part pràctica de treball es pot subdividir en dues seccions. Per una banda, s'ha posat en pràctica el que es coneix com a focus group o grup experimental, on són les persones participants la meca de l'experiment degut a que són la font base per a l'obtenció d'informació gràcies a la seva interactivitat. Per l'altre cas, en canvi, la metodologia emprada és una més quantitativa, ja que es basa en enquestes. Aquests mètodes, el què permeten és aconseguir a través d'una sèrie de qüestions aquella informació que ajudarà a resoldre els objectius esmentats anteriorment.

### 1.2.2. El focus group

Dins d'un treball és important aquelles recerques no només telemàtiques o indirectes, sinó, també aquelles presencials. Aquest estil d'investigacions et permeten no tan sols obtenir dades, sinó, també dur a terme una observació en el comportament d'aquells/es usuàries i usuàries que han participat. El focus group és, per tant, un mètode de recollida de dades qualitatives què et permet a posteriori, el desenvolupament d'unes conclusions sobre la base de l'anàlisi de les respostes, però també, en l'apreciació dels/de les col·laborador/es.

La idea principal del assaig és la projecció d'unes imatges de destinacions turístiques, per tal d'aconseguir informació sobre els estímuls que les persones tenen en veure les fotografies. Per tal d'explicar millor aquest apartat es dividirà la secció en tres parts; l'elecció del focus group o grup experimental; el tema i l'elecció de les imatges; i, la importància de les respostes.

### 1.2.3. L'elecció del focus group o grup experimental

Com bé s'ha dit, per poder dur a terme l'experiment és necessari la col·laboració d'un grup de gent. De totes maneres, la preparació del focus group comença primerament en la definició de dades que es volen o es necessita obtenir, per tal, de a posteriori aconseguir aquell grup de persones que potencialment poden proporcionar la dita informació. Abans de tot, cal fer menció què existeixen diverses variacions de formats de focus group, en aquest cas, però, és una sessió clàssica (el/la moderador/a guia el grup al tema què es vol tocar), amb un grup conegut, és a dir, que les persones que formen el cercle ja es coneixien prèviament.

L'elecció del grup és sempre una probabilitística, normalment per conveniència perquè és una eina d'estil qualitatiu. D'aquesta manera, el grup format per desenvolupar l'anàlisi és un cercle d'alumnats que formen part de l'assignatura Temes de l'Actualitat de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona (UdG) l'any 2023. Aquesta, tot i estar composta per vint-i-set alumnes, tan sols, es va comptar amb la participació de setze d'ells i elles, juntament amb la professora de l'assignatura, per tant, finalitza amb una suma total de disset participants. Aquesta sessió va tenir lloc el 28 de febrer del 2023 a la Universitat de Girona, i va connotar en un total d'una hora i trenta minuts.

#### 1.2.4. El tema i la tria de les imatges

Les sessions del focus group parteixen de la base d'una guia, en el dit cas, la moderadora és qui ha d'introduir el tema (jo mateixa) de la millor manera possible, creat un ambient natural i de confiança per tal que els/les col·laborador/es puguin expressar el que realment senten. A més a més, la implementació d'altres mitjans o eines com en aquest cas serien les imatges, ajuden a complementar a l'enfocament del tema escollit.

D'aquesta manera, es pot dividir l'experiment en tres clares parts; la introducció, la implementació i el debat. Abans de tot, però, es va analitzar quina era la informació que s'havia d'obtenir per tal de fer la millor elecció a l'hora del material que s'implementaria durant la sessió. Partint de la idea de saber si les persones podien crear vincles emocionals amb una destinació es van fer ús d'imatges que podrien ser properes a aquests/es. Per tant, set de les deu fotografies (il·lustracions 1-7) són de la ciutat de Girona, una destinació on la majoria podien tenir records pel fet que és on els/les estudiants porten a termini els seus estudis. Les tres restants, tot i no ser de la mateixa localització, aquests són espais molt emblemàtics i reconeguts com: Cadaqués (8), el Museu Nacional d'Art de Catalunya (9) i la Rambla de Barcelona (10).

*Il·lustració 1: Parc de la Devesa*



*Autor: Pokrovskiy Oleg. Font: Tripadvisor (2017)*

*Il·lustració 2: Vista general de Girona*



*Font: Wikipedia (2009)*

*Il·lustració 3: Monestir de Sant Pere de Galligans*



*Font: Wikipedia (2007)*

*Il·lustració 4: Parc Migdia*



*Font: Wikipedia (2017)*

*Il·lustració 5: Carrer Bernastruc de Porta*



*Font: Google Maps (2022)*

*Il·lustració 6: Plaça Independència (Girona)*



*Font: Wikipedia (2010)*

*Il·lustració 7: Facultat de Turisme (UdG)*



*Font: Universitat de Girona (2020)*

*Il·lustració 8: Cadaqués*



*Font: Wikipedia (2014)*

*Il·lustració 9: Museu Nacional d'Art de Catalunya*



*Font: Elaboració pròpia (2023)*

*Il·lustració 10: La Rambla*



*Autora: Lagos Beatriz. Font: Beaviajera (2020)*

Pel que fa al procés, com bé s'ha dit, aquest va tenir tres episodis. En primer lloc, el moderador (titular del treball de fi de grau), va realitzar una petita introducció sobre la importància de les emocions a l'hora de promocionar una destinació, tot i això, aquesta explicació no revelava molta informació, atès que, no es volia afectar o influir el que entenien les persones com a emoció. Seguidament, es van projectar les deu imatges (mostrades anteriorment), per tal que els/les alumnes i la professora completessin el formulari que prèviament se'ls hi havia proporcionat. Aquest formulari tan sols comptava amb quatre preguntes: edat, sexe, emoció i record que setien en veure cada una de les il·lustracions i, com a darrera, la imatge que més recordaven un cop conclusa la projecció.

Finalment, un cop els/les participants ja havien respost el qüestionari es va explicar en més profunditat què eren les emocions i, com les marques i/o empreses utilitzaven aquestes a l'hora de promocionar i atraure l'atenció de la clientela. En aquesta darrera part, el grup va poder debatre i preguntar tot allò en el que estaven interessats, a més a més, la professora també va remarcar alguns aspectes rellevants sobre el tema i la sessió.

### 1.2.5. La importància de les respostes

En relació a les respostes, el focus group permet l'anàlisi de dos aspectes importants. Per una part, com prèviament s'ha dit, les mateixes respostes que les persones han proporcionat, en aquest cas, a través de la plantilla de contesta. I, per una altra, l'ús del mètode de l'observació com a eina d'obtenció de dades, és a dir, possibilita al moderador a veure la comunicació no verbal del grup (gestos, mirades, postures...) per tal de veure els conflictes o la facilitat que aquests/es tenen a l'hora d'expressar-se.

Per tant, com es pot veure, una bona preparació prèvia del focus group és essencial per obtenir aquelles respostes de qualitat que tant es desitgen, degut a que, tota aquesta informació serà utilitzada a posteriori per completar els objectius esmentats en l'apartat anterior. Però, també és important saber com gestionar la formulació de preguntes per tal que el públic sigui participatiu i sincer, i assolir finalment, unes respostes de qualitat i vàlides.

### 1.2.6. L'enquesta

L'apartat de l'enquesta s'explica quin és el procés pel qual s'ha dut a terme aquesta metodologia d'obtenció de dades. Abans de tot dir, que una enquesta és un conjunt d'operacions encaminades a recollir informació sobre un fenomen o aspecte social determinat (Gran Diccionari de Llengua Catalana). El que permeten aquestes són l'obtenció d'un gran nombre de respostes en un termini curt de temps.

Pel que fa a les persones participants, aquestes no són escollides per alguna característica específica, sinó, que és un mostreig aleatori, és a dir, qualsevol individu de la població té la possibilitat de realitzar la dita enquesta. A més a més, la resposta és anònima, de manera que la persona usuària disposa de plena llibertat de contestació sense perjudici o por a ser jutjat/da. El mostreig va ser un total de dues centes dues persones, de fet, l'objectiu era mínim docents qüestionaris, ja que, d'aquesta manera es podran obtenir uns resultats més complets i efectius. El temps d'implementació de l'enquesta va ser d'uns tres mesos aproximadament (febrer, març i abril).



L'instrument implementat es basa en una de les eines digital que més importància ha guanyat en el darrer temps, gràcies a la facilitació de la difusió d'informació. *Google Forms* és, per tant, una de les pàgines web que permeten tant l'enviament d'enquestes en línia, com l'accés a l'obtenció i visualització de dades. En aquest cas, l'enquesta ha sigut enviada a diversos grups (tretze grups i vinti-sis persones individuals), i publicada en espais com: *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* o *Linkedin*, dels quals es va obtenir cent trenta respostes. Finalment, per tal de arribar al major nombre de col·laborador/es possible, es va demanar a aquets/es col·laboradors/es que reenviessin. En referència al qüestionari, aquest està constituït per dotze preguntes, entre les quals es destaquen: les dicotòmiques, és a dir, aquelles on la persona usuària només pot respondre sí o no; algunes d'opció múltiple, on l'entrevistat disposa de diverses alternatives a escollir; i les basades en una escala de qualificació.



**1.2.7. Preguntes de l'enquesta**



Tot seguit es presenta les preguntes realitzades en l'enquesta. Com s'ha esmentat anteriorment, aquestes es caracteritzen per ser qüestions de resposta tancada, curta, ràpida i fàcil de respondre. Així mateix, es juga amb altres elements com són les fotografies o anuncis per tal d'aconseguir la millor informació possible sobre el pensament del/de la consumidor/a.

Taula 1: Enquesta

<b>Pregunta 1: Edat.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-18</li> <li>18-29</li> <li>30-49</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50-65</li> <li>+65</li> </ul>
<b>Pregunta 2: Gènere.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Femení</li> <li>Masculí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cap d'aquestes opcions representen el meu gènere</li> <li>Prefereixo no respondre</li> </ul>
<b>Pregunta 3: Cerqueu informació abans de consumir un servei, bé, producte o experiència turística?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No</li> </ul>
<b>Pregunta 4: Quins dels següents mitjans és el que més utilitza a l'hora de decidir on cercar informació sobre algun producte turístic?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Xarxes socials (Instagram, YouTube, TikTok...)</li> <li>Pàgines webs</li> <li>Boca-orella (recomanacions)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llibres (guies, revistes, catàlegs...)</li> <li>Professionals del sector (agències de viatges, Oficina de Turisme...)</li> <li>Altres</li> </ul>
<b>Pregunta 5: Visualitzi durant uns instants aquestes dues campanyes a favor del turisme responsable:</b>	
<p><i>Il·lustració 11: Campnaya: #Basuraleza</i></p>  <p><i>Font: Turismo Somontano (2022)</i></p>	<p><i>Il·lustració 12: Campnaya: Playas limpias ¡ahora!</i></p>  <p><i>Font: Greenpeace (2021)</i></p>
<b>Pregunta 6: Podria enumerar de l'1 al 6; sent 1 el més freqüent, i 6 el menys, quins dels següents factors intervenen a l'hora de decidir fer la compra d'un producte, servei, experiència o destinació turística.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Economia (diners)</li> <li>Temps (disponibilitat)</li> <li>Localització (ubicació)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomanació (boca-orella)</li> <li>Desig (emoció)</li> <li>Altres</li> </ul>
<b>Pregunta 7: Està visualitzant un vídeo i es realitza una pausa per un espot publicitari, què fa que acabo de mirar l'anunci?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Producte, servei, bé, destinació...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma on es publica l'anunci</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durada</li> <li>• Actors/actrius (personatges que participen en l’anunci)</li> <li>• Musica</li> <li>• Relat</li> <li>• Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emoció què transmet (tristesa, humor, felicitat...)</li> <li>• Interès de consum</li> <li>• Preu</li> <li>• Altres</li> </ul>
---	--

**Pregunta 8: A continuació observarà dues imatges que representen una promoció turística de la destinació de Galícia. Quina de les dues imatges li crida més l’atenció).**

<p><i>Il·lustració 13: Post influencer destinació Galícia</i></p>  <p><i>Font: @rebecastones (2021)</i></p>	<p><i>Il·lustració 14: Campaña Turisme de Galícia. Tu Mar</i></p>  <p><i>Font: Turisme de Galícia (2018)</i></p>
--	--

**Pregunta 8.1: Quina emoció li ha transmès la primera imatges (il·lustració 13)?**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por</li> <li>• Ira</li> <li>• Tristesa</li> <li>• Sorpresa</li> <li>• Alegria</li> <li>• Fàstic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor</li> <li>• Felicitat</li> <li>• Ansietat</li> <li>• Vergonya</li> <li>• Ràbia</li> <li>• Altres</li> </ul>
---	--

**Pregunta 8.2: Quina emoció li ha transmès la primera imatges (il·lustració 14)?**



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por</li> <li>• Ira</li> <li>• Tristesa</li> <li>• Sorpresa</li> <li>• Alegria</li> <li>• Fàstic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor</li> <li>• Felicitat</li> <li>• Ansietat</li> <li>• Vergonya</li> <li>• Ràbia</li> <li>• Altres</li> </ul>
---	--

**Pregunta 8.3: Quin ha sigut el factor decisiu a l’hora d’escollir la imatge?**






<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisatge</li> <li>• Colors</li> <li>• Informació donada</li> <li>• Transmissió d’emocions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Records</li> <li>• Models (personatges)</li> <li>• Altres</li> </ul>
---	---



**Pregunta 9: Recorda algunes de les següents campanyes de promoció realitzades per l’Agència Catalana de Turisme?**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalonia, we are great team, do you play? By Carles Puyol and Vanesa Lorenzo (2017)</li> <li>• La Ruta de l’Atzar. By Steve Smyth (2018)</li> <li>• Do you accept the challenge of visit Catalunya? By Gerard Piqué (2020)</li> <li>• Cataluña Vívela por Ricky Rubio (2022)</li> <li>• No en recuerdo cap</li> </ul>
---

<p>Pregunta 9.1: En el cas de que la resposta hagi sigut afirmativa, quin factor fa que recordi aquesta campanya?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música</li> <li>• Model/personatge que surt en el vídeo</li> <li>• Emoció que transmet</li> <li>• Lloc on ha estat gravat</li> <li>• Missatge transmès</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coneixement sobre el contingut</li> <li>• Relació amb records personals</li> <li>• Moment/lloc on ha sigut visualitzat</li> <li>• Altres</li> </ul>
<p>Pregunta 10: Abans (pregunta 5) ha pogut observar dues campanyes a favor del turisme responsable. Quina de les dues imatges recorda més?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A - Il·lustració 12 (#Basuraleza)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B - Il·lustració 13 (Playas limpias ¡ahora!)</li> </ul>
<p>Pregunta 10.1: Quina de les dues imatges li ha agradat més?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A - Il·lustració 12 (#Basuraleza)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B - Il·lustració 13 (Playas limpias ¡ahora!)</li> </ul>
<p>Pregunta 10.2: Quina de les dues imatges li ha impactat més?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A - Il·lustració 12 (#Basuraleza)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B - Il·lustració 13 (Playas limpias ¡ahora!)</li> </ul>
<p>Pregunta 11: A continuació s'exposen dos serveis de restauració molt similars, quin dels dos escolliria. Cal destacar que els dos restaurants es caracteritzen per ser cuina italiana de gran qualitat i amb preus molt aproximats.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A: La famosa cadena de restaurants, La Tagliatella destacada per ser una de les més conegudes reu d'Espanya.</li> <li>• B: Estro Bistrot Italiano, un petit restaurant localitzat a la ciutat de Girona i molt ben valorat en les seves xarxes socials i pàgines web com Tripadvisor.</li> </ul>	
<p>Pregunta 11.1: Quin és el motiu de la seva elecció:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coneixement previ del restaurant</li> <li>• Reconeixement de marca</li> <li>• La confiança de les opcions del públic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seducció de la publicitat que realitza la marca/restaurant</li> <li>• Servei proporcionat per l'equip humà</li> <li>• Altres</li> </ul>
<p>Pregunta 12: Quina emoció li desperta les següents marques?</p>	
<p>Pregunta 12.1: Celler de Can Roca</p>	
<p><i>Il·lustració 15: Logotip del Celler de Can Roca</i></p>  <p><i>Font: cellercanroca (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>
<p>Pregunta 12.2: McDonald's</p>	
<p><i>Il·lustració 16: Logotip de McDonald's</i></p>  <p><i>Font: mcdonalds(2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>



Pregunta 12.3: Petits Grans Hotels de Catalunya	
<p><i>Il·lustració 17: Logotip de Petits Grans Hotels de Catalunya</i></p>  <p><i>Font: petitsgranshotelsdecatalunya (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>
Pregunta 12.4: NH Hotels	
<p><i>Il·lustració 18: Logotip de NH Collection Hotels</i></p>  <p><i>Font: nh-collection (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>
Pregunta 12.5: Emirates Airlines	
<p><i>Il·lustració 19: Logotip d'Emirates Airlines</i></p>  <p><i>Font: emirates (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>
Pregunta 12.6: Ryanair	
<p><i>Il·lustració 20: Logotip de Ryanair</i></p>  <p><i>Font: ryanair (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>
Pregunta 12.7: MSC Cruceros	
<p><i>Il·lustració 21: Logotip de MSC Cruceros</i></p>  <p><i>Font: msccruceros (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>
Pregunta 12.8: Holland American Line	
<p><i>Il·lustració 22: Logotip de Holland American Line</i></p>  <p><i>Font: hollandamerica (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>

Pregunta 12.9: Disneyland Paris	
<p><i>Il·lustració 23: Logotip de Disneyland Paris</i></p>  <p><i>Font: disneylandparis (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>
Pregunta 12.10: Tibidabo	
<p><i>Il·lustració 24: Logotip de Tibidabo</i></p>  <p><i>Font: tibidabo (2023)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor (desig)</li> <li>• Nostàlgia (record)</li> <li>• Esperança (interès)</li> <li>• Rebuig (fàstic)</li> <li>• Ràbia (ira)</li> <li>• Indiferència</li> </ul>

*Font: Elaboració pròpia*

### 1.3. ESTRUCTURA DEL TREBALL

En aquesta secció el que es pretén determinar és quins són els capítols que configuren l'estructura del treball.

En el primer capítol, vist anteriorment, es dur a terme una introducció que representa una breu presentació del tema tractat. Simultàniament, també es comencen a presentar diversos dels conceptes que a posteriori es desglossaran amb més profunditat, així com, alguns dels aspectes que es podran veure reflectits en el cas d'estudi. Dins d'aquest primer apartat, també es planteja l'objectiu principal que es vol assolir en finalitzar el projecte, i a la vegada l'acompanyen un seguit d'objectius secundaris que són el fruit de l'objectiu principal, però, que paral·lelament són necessaris per a l'obtenció d'uns resultats més precisos i clars. Per finalitzar amb aquest episodi, remarcar dos apartats claus; per una banda, la metodologia amb la qual es pretén fer conèixer quin és el procés que s'ha dut a terme el treball, tenint en compte elements com les fonts d'informació utilitzades, els mètodes de recerca, les tècniques d'obtenció i tractament d'informació, entre d'altres. I, per altra banda, en l'estructura del treball es definirà quins són els capítols que componen el treball de fi de grau.

Al segon capítol es realitza el marc teòric, és a dir, la part on es defineixen els principals conceptes. Per tal de tenir una millor estructuració, aquesta secció es subdivideix en tres apartats claus. Primerament, es veuen reflectits alguns criteris previs en relació amb la comunicació; quins són els factors que intervenen en el procés, què fa que aquests es puguin portar a fi, entre d'altres. En segon lloc, s'aprofundeix sobre les emocions; què són, com actuen, quines són les emocions més freqüents... Seguidament, s'enllaçaran els dos conceptes anteriors, donant pas a una eina molt present avui en dia, la comunicació emocional. I, en darrer lloc, es parlarà de com aquesta eina intervé en el sector del turisme, i com aquesta afecta l'experiència de les persones consumidores.

Després d'elaborar l'anàlisi més teòrica, s'introdueix el tercer capítol, el qual, al contrari que l'anterior presenta una part més pràctica. Per tal de poder obtenir les dades necessàries que consecutivament es convertiran en informació, s'implementen diverses tècniques: el focus group, caracteritzat per ser un procés més tediós, elaborat, amb un treball de camp darrere; i l'enquesta, reconeguda com una de les eines més representatives en l'actualitat gràcies a la facilitat de recaptació de comentaris.

Com a darrer capítol es localitzen les conclusions, un apartat que es basa en l'anàlisi dels resultats assolits. A més a més, es presenta la resposta o el resultat de la proposta o idea marcada en l'objectiu principal, a l'igual, que d'aquells secundaris. En conseqüència, aquest apartat representa el recull final amb tot aquells conceptes més importants i aquelles noves propostes generades gràcies a tot el treball realitzat anteriorment.

Finalment, un capítol indispensable a l'hora de fer un treball, són les fonts bibliogràfiques. Aquestes, configuren el llistat dels documents consultats al llarg d'aquest estudi que han permès porta a fi sobretot el capítol del marc teòric.

## 2. MARC TEÒRIC

El desenvolupament del marc teòric d'aquest treball de fi de grau s'exposa com a element principal la comunicació emocional. El que es vol estudiar és la rellevància que té aquesta eina i,quina relació té amb l'èxit en la prestació de serveis turístics. Com s'ha esmentat, la comunicació a través de les emocions és la meca d'aquest treball, no obstant això, s'hi destaquen altres àmbits que comporten una clara relació. Aquests són el màrqueting emocional, la publicitat emocional i la decisió de compra.

Però abans de començar a indagar en el tema de la comunicació emocional dins de l'àmbit turístic, s'analitzaran diversos conceptes que facilitaran al lector entendre el vincle entre aquests dos sectors. Per seguir una línia temporal més coherent es podria desglossar aquest treball en quatre grans blocs: la comunicació, les emocions, el turisme i l'experiència. Les dues primeres parts permeten entendre el motiu de la creació de l'eina que defineix aquest treball, a la vegada que també permet investigar aquelles estratègies més utilitzades a l'hora d'implementar la comunicació emocional; entre les quals es poden destacar el màrqueting emocional i la publicitat emocional. En referència al sector turístic, aquí s'analitzarà quin paper té aquest sistema a l'hora de promocionar, vendre o anunciar productes, béns, servies o destinacions, però també, com s'implementa aquesta en alguns dels espais més usats com pàgines web, espots publicitaris, cartells, xarxes socials... Finalment, en relació amb l'experiència, el que es pretén és entendre quins són els efectes que té aquesta estratègia en la clientela, introduint conceptes com la compra emocional o decisió irracional.

L'enllaç d'aquests quatre esglaons, formaran el camí per finalment arribar al capítol dos d'aquest treball que consisteix en la part més pràctica. A més a més, la informació adquirida permetrà enllestir d'una manera més profunda i enriquidora una de les parts més rellevants, les conclusions.

### 2.1.LA COMUNICACIÓ, MÉS ENLLÀ DE LES PARAULES

La comunicació és un concepte molt exposat des de la molt de temps, segons Stanton, Etzel i Walker (2007), “la comunicació és la transmissió verbal o no verbal de la informació entre algú que vol expressar una idea i qui espera captar-la o s'espera que la capti. En altres paraules es pot dir que la comunicació és una eina d'influència i comunicació” (p. 541). Cal esmentar, que són les persones humanes les que han ampliat l'àmbit dels objectes de la comunicació, és a dir, com mencionen Serrano, Piñuel, Gracia i Arias (1982) “la comunicació humana es refereix, com l'animal, als estats propis de l'actor o actriu i del seu ecosistema natural, però, a més a més, fa referència a l'ecosistema artificial que el mateix ésser humà ha produït i a l'univers gnoseològic de la cultura, les idees i els valors” (p. 32).

A l'hora d'implementar la paraula comunicació, però, es donen dos clars sentits: com eina de persuasió; i, com eina d'enteniment (Cisneros, 2002). Tots dos conceptes, tot i partir de la mateixa base, tenen implicacions diferents tant en l'anàlisi dels fenòmens com en la manera de portar a terme el procés. De manera, que quan es parla de persuasió es refereix a l'acció i poder de persuadir, o sigui, a induir algú a creure o a fer alguna cosa. Pel que fa a enteniment, s'entén com a facultat de comprendre. On comprendre pren la descripció d'entendre (algú), concebre, explicar-se; a la vegada que trobar naturals, raonables o justificats (els actes, els sentiments d'algú) (Gran Diccionari de llengua catalana).

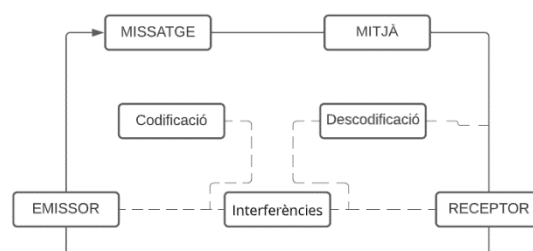
Com s'ha fet menció, el concepte de comunicació desprèn una llarga trajectòria, tanmateix, el treball hi haurà un enfocament a partir del segle XX on ja sorgeix la comunicació com eina de persuasió, fet que canviaria completament la manera de vendre

qualsevol producte, bé, servei, experiència... I, no és menys què uns dels primers a introduir la comunicació com a complement de la persuasió és a la vegada un dels filòsofs més importants. De fet, ell diu que l'acte de parla és com una cerimònia on l'orador ha d'exhibir totes les seves habilitats per tal de persuadir a l'oient (Aristòtil, 384 aC-322 aC).

Quan es pensa en comunicar, sempre es tenen presents els quatre conceptes bàsics: emissor, receptor, missatge i canal. Però, d'on sorgeix aquesta idea? Aristòtil (384 aC-322 aC), també va ser un dels primers a determinar quins són els elements que intervenen en un procés comunicatiu, implementat, per tant, els següents criteris: qui parla, de què parla i per a qui parla. Com es pot observar, però, no feia ús dels conceptes actuals, degut a que, aquestes idees van ser contextualitzades a posteriori per altres autors americans entre els quals es destaquen: Nixon, Lazarsfeld, Lewin, Lasswell i Hovland. Una dada curiosa és que l'objectiu d'aquestes persones (les quals la majoria provenien d'estudis com la psicologia, sociologia, antropologia, entre d'altres), era conèixer el pensament de la població per tal d'oferir els millors discursos per les campanyes electorals del país. Va ser finalment Lasswell (1948), qui a través dels arguments d'Aristòtil va introduir el procés definitiu per poder realitzar un bon acte comunicatiu. Certament, ell menciona i confirma que tot procediment ha de respondre les següents preguntes: qui diu què, en quin canal, a qui va dirigit i quin efecte vol tenir.

Actualment, però, quan es parla del procés de la comunicació ja no tan sols es té en compte l'acte verbal, sinó, que aquest pot ser exposat a través d'imatges, paraules, sorolls, textos, vídeos... És per això, que la comunicació és el procés social més important (Collado, 2022). No obstant això, el que sí que segueix una base lineal permanent és la manera de definir l'acte, què com es pot observar tant en la figura 1 com la figura 2 es caracteritza per sempre contemplar els quatre elements primaris: emissor, receptor, missatge i mitjà o canal (els quals sorgeixen de les qüestions mencionades anteriorment). Tot i això, també es pot veure la intervenció d'altres factors complementaris que abans no es tenien en compte, i que poden ajudar, o no, a què el receptor rebi de la millor manera el missatge transmès. Per tal de dur una millor explicació es farà ús d'un exemple. En aquest cas, l'elecció és un vídeo promocional de la destinació de la Marca Perú realitzat el 2012 per tal d'impulsar-la en el mercat internacional com a destinació turística.

Figura 1: Procés de la comunicació general

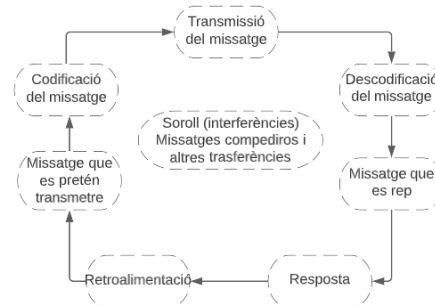


Font: Ortega, 2004

D'entrada, si es segueix el recorregut de la figura 2, s'hi troba el missatge, el qual representa la informació que es vol compartir i què a posteriori s'ha de codificar a través d'un mitjà de transmissió. Com es pot veure, a diferència del procés anterior (figura 1) la codificació en aquest cas es localitza al principi, això permet que el missatge basat en l'emoció i la nostàlgia sigui plasmat en paraules i imatges. Un cop ja transmès el missatge a través d'algun canal de comunicació, en aquest cas, plataformes online com *YouTube* o *Facebook*, el receptor ha de descodificar els símbols i donar algun sentit a aquests. El missatge rebut pot ser, o no, el que l'emissor intentava transmetre. Si aquest s'ha difós amb èxit es presenta un canvi en el coneixement, les creences o les emocions del receptor.

El resultat d'aquesta alteració és que el receptor formula per si mateix una resposta. La resposta serveix de retroalimentació per a l'emissor, puix d'aquesta manera, pot saber quin estil de comunicació s'ha arribat a portar a termini. Pel que fa al soroll, es refereix a qualsevol factor extern a l'emissor o al receptor que interfereixi en la comunicació, aquest pot intervenir en qualsevol moment del procés, alguns exemples serien: el mal funcionament de les plataformes, mala connexió a internet, falta de dispositius per visualitzar el vídeo, entre molts d'altres.

Figura 2: El procés de la comunicació en la promoció



Font: Stanton, Etzel i Walker, 2007

Però la cosa no acaba aquí, i és que al final, amb la implementació de noves eines com les TIC s'ha pogut demostrar que els missatges poden adquirir moltes formes, ja sigui física, a través d'una mostra, com simbòlica, a partir d'elements verbals o visuals. A més a més, pel que fa als nombres de canals aquests s'han ampliat tant que al final la transmissió del missatge no té més límits que la imaginació o la creativitat de l'emissor, i que a l'hora de transmetre aquest, el que realment s'ha de tenir en compte són les pròpies característiques del mitjà sobretot en referència al públic objectiu que es vol arribar, el cost, la permanència, la credibilitat i la flexibilitat.

Certament és, que tot això ha provocat el desenvolupament de molts tipus comunicació i, com menciona Rodrigo (1995), al moment d'establir una selecció dels principals models de la comunicació és difícil per diversos motius; en primer lloc, perquè com s'ha dit, hi ha un gran nombre de models de comunicació existents avui en dia; i, en segon lloc, perquè els criteris de rellevància poden ser discutibles segons la persona. Com a resultat, el comportament de les persones consumidores també ha patit un canvi, i, per tant, tot allò que en el passat podia resultar persuasiu per una persona ara mateix resulta ser un fracàs.

Ara bé, de la mateixa manera que la comunicació és present en tot moment, un altre element que també ho estan són les emocions. Les emocions, vistes com un llenguatge universal han passat a ser una de les eines més poderoses a l'hora de comunicar, de fet Descartes (1997) és qui descriu aquesta relació entre ànima i cos. Ell diu, que el cos està completament unit l'ànima, addicionalment, relata que "[...] una passió és comunament en el una acció [...]" (p. 57-58), és a dir, l'ànima representa la passió i el cos l'acció, clarament una influenciada per l'altre. També Schiffman i Kanuk (2010) esmenten en el seu llibre *El comportamiento del consumidor*, que els estats d'ànims no només afecta la interpretació del missatge, sinó, també al record d'aquest. Aquest interès va provocar la creació d'un altre tipus de comunicació que revolucionaria el món del màrqueting i de la publicitat, la comunicació emocional.

## 2.2.EL VERDADER SIGNIFICAT DE LES EMOCIONS

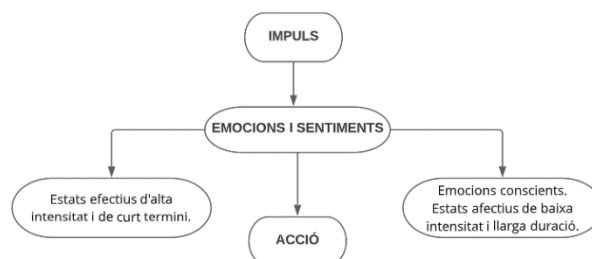
Les emocions són una part innata de l'ésser humà. Quan es parla de l'emoció en singular, s'ha de tenir en compte que no és del tot correcte perquè aquest concepte és multidimensional, és a dir, les emocions són una varietat d'estats molts cops superposats entre si (Sánchez, 2015). El que sí és cert, és que aquests estats, poden tenir diferents continguts o significats en variació a la persona, moment, creences, experiències, pensament...

És difícil però, posar-se a pensar què són exactament les emocions, com aquestes es produeixen i com afecten el nostre dia a dia pel simple fet, que com s'ha esmentat, formen part de la naturalesa de la vida humana, i, per tant, sorgeixen com instints. Abans de mostrar les nombroses definicions segons diversos autors cal entendre què és una emoció, i què millor manera per fer-ho què a través de l'experiència personal. En el cas de Bisquerra (2009), en el seu llibre *Psicopedagogia de las emociones*, demana als seus lectors que relacionin l'explicació amb un impacte emocional intens, degut a que, els estímuls forts ajuden a entendre millor els diversos fenòmens que es viuen. Ell fa ús d'una visita a un parc temàtic, en concret el Port Aventura, de totes maneres, es pot relacionar amb altres esdeveniments com ara la por a viatjar en avió, l'emoció de fer per primer cop alguna cosa..., la qüestió és que siguin moments amb els quals s'experimentin emocions intenses.

En aquest cas, s'emprarà de l'exemple de volar en avió. Quan s'embarca a l'avió tot és perfecte, la gent està tranquil·la, mirant per la finestra (si la cadira escollida o adjudicada queda al costat), decidint si visualitzar una pel·lícula o no, etc. Però en el moment de l'enlairament tot canvia, l'avió comença a accelerar, a tremolar en alguns casos i tothom ha d'estar assegut amb el cinturó posat, això comporta al cos a tenir reaccions i pensament instintius que no es poden controlar com ara: cames que tremolen, taquicàrdies, suor freda... Però, per què succeeix això?

Com es pot observar a la figura 3, les emocions s'encenen a partir d'un o diversos impulsos o estímuls. Aquests poden ser generats de múltiples maneres: conscient o inconscient, intern o extern; actual, passat o futur; real o imaginari.

Figura 3: Emocions i sentiments



Font: Pallarés, 2010

Tot procés té un mecanisme, i és que les emocions són la resposta a aquests impulsos. Quan es viu l'enlairament de l'avió es té consciència sobre el perill i la pèrdua de control de l'objecte, i això, activa de manera automàtica el mecanisme de l'emoció. Com s'ha vist, les emocions comporten certes reaccions que es definirien com comportaments, i cada una d'elles genera un en específic, és a dir, quan es té por, l'instint és córrer. Aquest comportament, però, es pot regular a través de l'educació emocional, és per això, que és important entendre les respostes i els impulsos que cada un té.

Un cop analitzat com i per què es produeix les emocions es pot parlar del concepte d'aquestes. “Les emocions són agitacions, estats d'ànims produïts per idees, records, desitjos passions... Però també són impulsos, adaptacions a canvis, estats d'ànims que creen reaccions” (Pallarés, 2010, p. 71-72). Per tant, les emocions són respostes a esdeveniments (Bisquerra, 2009). És més, cada persona és diferent i un mateix estímul pot generar emocions completament distintes per cada ésser humà.

Quan es cerca un sinònim d'emoció s'hi troben diversos, cal destacar però un en concret, el sentiment. De fet, aquests dos conceptes estan íntimament relacionats durant un mateix procés, és per això, que es tendeix a pensar en ells de manera comprensible com si fossin la mateixa cosa (Damásio, 2005). Tal com es veu en la figura 3, la paraula sentiments no és sinònim d'emocions, de fet, un sentiment tot i iniciar-se des d'un impuls (igual que l'emoció) aquest també pot ser generat per la mateixa emoció. La diferència és que els sentiments tenen una major duració que les emocions, arribant, fins i tot, a perdurar per tota la vida. Per tant, els sentiments es defineixen com a productes de l'observació per part de la ment, dels canvis generats per les emocions (Pallarés, 2010). Bàsicament, com Bisquerra (2009) menciona, un sentiment és una emoció feta conscient, i és aquesta consciència la que genera una major duració en la memòria de les persones.

Un altre concepte rellevant a l'hora de parlar de les emocions, són els estats d'ànims. Aquests són d'alguna manera més imprecisos que les emocions, i es donen de forma més immediata. Els estats d'ànims, estats d'humor o *mood*, no han de per què estar generats per un motiu a diferència dels sentiments o les emocions que sempre ho estan. De fet, molts cops els estats d'ànims tenen *tempos* diferents al llarg de la vida, és a dir, apareixen, desapareixen o perduren per sempre (Bisquerra, 2009). Alguns d'ells són creats per experiències passades, i poden estar de manera conscient o inconscient en la ment. El que sí pot ser és que l'experimentació d'emocions més fortes, provoquin la generació d'estat d'ànims més intensos i de més llarga duració (Gallardo, 2006).

### 2.2.1. Una classificació neutra?

En referència als tipus d'emocions és difícil dir quina és la classificació més correcta, o si un cas, dir quina és la incorrecta. De fet, en l'actualitat no hi ha cap catalogació que estigui cent per cent acceptada o confirmada. A l'hora de la classificació s'hi troben diverses agrupacions, per exemple, es fa menció de “les tres grans negatives”, conformades per la por, la ira i la tristesa, i “la positiva”, representada per l'alegria; també fan referència a les universals o més conegudes com "les sis bàsiques", configurades per la por, la ràbia, la tristesa, la felicitat o alegria i el fàstic. En la taula 4, es poden observar un total de vint-i-sis classificacions proposades per diversos autors amb el llarg del temps. En elles apareixen la suma final de quaranta-set emocions.

Com es pot visualitzar, hi ha emocions que poden o no ser considerades com a tal. De fet, moltes de les emocions si s'analitzessin en detall podrien formar part de la mateixa família fins al punt de considerar-se sinònims, com ara bé: alegria i felicitat o ràbia i ira. Cal dir però, que tot i que el nombre d'emocions varien depenen de l'autor, la majoria de classificacions ronden entre els cinc i els onze conceptes.

Taula 2: La classificació de les emocions

AUTOR	ANY	CRITERI CLASSIFICATORI	EMOCIONS
Descartes	1647	Experiència emocional	Alegria, tristesa, amor, odi, desig
McDougall	1926	Relació amb instints	Sorpresa, eufòria, ira, por, repugnància, sentiment, tendresa



Mowrer	1960	Innats	Dolor, plaer
Plutchik	1962 1980	Adaptació biològica	Por, ira, alegria, tristesa, anticipació, sorpresa, acceptació, fàstic
Tomkins	1962 1984	Descarrega nerviosa	Por, ira, alegria, interès, sorpresa, ansietat, fàstic, depreciació, vergonya
Arnold	1969	Afrontament	Amor, aversió, desànim, desig, desesperació, esperança, ira, por, odi, tristesa, valor
Arieti	1970	Cognitiu	Por, ràbia, satisfacció, tensió, desig
Izard	1972 1991	Processament	Por, ira, alegria, ansietat, interès sorpresa, vergonya, depreciació, fàstic
Ekman	1973 1980	Expressió facial	Por, ira, alegria, tristesa, sorpresa, fàstic
Osgood <i>et al.</i>	1975	Significat afectiu	Por, ira, alegria, tristesa, plaer, interès, sorpresa, fàstic
Emde	1980	Biosocial	Por, ira, alegria, tristesa, interès, sorpresa, ansietat, vergonya, timidesa, culpa, fàstic
Scott	1980	Sistemàtic	Por, ira, plaer, solitud, ansietat, amor
Panksepp	1982	Psicobotànic	Por, ira, pànic, expectativa, esperança
Epstein	1984	Integrador	Por, ira, alegria, tristesa, amor
Trevarthen	1984	Psicologia infantil	Por, ira, felicitat, tristesa
Weiner	1986	Independència atributives	Culpabilitat, desesperança, felicitat, ira, sorpresa, tristesa
Oatley i Johnson-Laird	1987	Sense contingut proposicional	Felicitat, ira, por, repugnància, tristesa
Lazarus	1991	Cognitiu	Ira, ansietat, vergonya, tristesa, enveja, fàstic, felicitat/alegria, orgull, amor, alleugeriment, esperança, compassió i emocions estàtiques
Johnson-Laird i Oatley	1992	Emocions bàsiques	Por, ira, felicitat, tristesa, fàstic
Goleman	1995	Emocions primàries i les seves "familiaritats"	Ira, tristesa, por, alegria, amor, sorpresa, aversió, vergonya
Fernández Abascal	1997	Emocions bàsiques principals	Por, ira, ansietat, fàstic, tristesa, hostilitat, sorpresa, felicitat, humor, amor
Turner	2002	Socioecològic	Por-aversió, ira-assertivitat, satisfacció-felicitat, decepció-tristesa
TenHouten	2007	Psicologia social	Acceptació, fàstic, amor, tristesa, ira, por, anticipació, sorpresa
Bisquerra	2009	Educació emocional	Por, ira, tristesa, fàstic, ansietat, vergonya, alegria, amor, felicitat, sorpresa, emocions estàtiques
Pallarés	2010	Emocions i sentiments.	Felicitat, tristesa, por, ràbia, sorpresa, fàstic
Bach	2020	Educació emocional	Alegria, por, tristesa, amor, ràbia

Font: Adaptat de Bisquerra, 2009

En la taula 3, s'observa el rànquing de les emocions més mencionades entre els autors presents. Aquestes s'ordenen segons la freqüència d'aparició; estat en primera posició aquella més esmentada, i en l'última aquella o aquelles menys mencionades. Cal remarcar, que en algunes ocasions es podrien realitzar agrupacions, com per exemple, és el cas de la por i el pànic, o també la ràbia i la ira, no obstant això, d'aquesta manera es pot visualitzar quins són els conceptes que tot i ser sinònims, els autors visualitzen, classifiquen i descriuen de diferent manera.

Taula 3: Freqüència de les emocions

EMOCIONS	FREQÜÈNCIA	EMOCIONS	FREQÜÈNCIA
Por	22	Desesperança	2
Ira	21	Desprisi	2
Tristesa	19	Eufòria	1
Sorpresa	13	Tendresa	1
Alegria	12	Dolor	1
Fàstic	12	Desànim	1
Amor	10	Valor	1
Felicitat	9	Tensió	1
Ansietat	7	Solitud	1
Vergonya	6	Pànic	1
Interès	4	Expectativa	1
Ràbia	3	Enveja	1
Desig	3	Orgull	1
Plaer	3	Alleugeriment	1
Aversió	3	Compassió	1
Esperança	3	Hostilitat	1
Emocions estàtiques	2	Humor	1
Odi	2	Assertivitat	1
Repugnància	2	Timidesa	1
Anticipació	2	Desesperança	1
Acceptació	2	Decepció	1
Satisfacció	2	Sotmetiment	1
Culpa	2		

Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades obtingudes de la taula 2

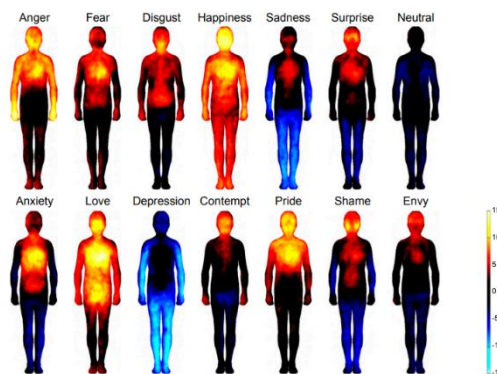
Com s'ha dit, gràcies a la taula 3 es pot veure quines són les emocions que disposen d'una major freqüència. Si es parteix d'una piràmide de 10 pisos, en primera posició, està la por (22), seguida de la ira (21), la tristesa (19), la sorpresa (13), l'alegria (12), el fàstic (12), l'amor (10), la felicitat (9), l'ansietat (7) i la vergonya (6). Per tant, en relació amb les categories mencionades anteriorment es pot veure que la teoria de "les tres grans negatives" i "la positiva" es compleix, ja que, les emocions més mencionades pels autors és a dir, la por, la ira, la tristesa i la felicitat estan dins del pic de l'escala. Respecte a les emocions universals, aquestes no segueixen el patró realitzat en la taula perquè entre les sis primeres emocions no apareixen dues d'elles, la ràbia i la felicitat.

D'acord amb la classificació de les emocions segons Bach (2020), hi ha un predomini de les emocions desagradables, és a dir, aquelles que es defineixen com negatives. De fet, cinc de les deu emocions formarien part d'aquesta categoria, entre elles es localitzen: la por, la ira, la tristesa, el fàstic i l'ansietat. Per contrari tres d'elles estarien enregistrades com agradables, és a dir positives, aquestes són: l'alegria, l'amor i la felicitat. Finalment, hi ha la sorpresa i la vergonya que poden estar catalogades segons els criteris personals de cada persona o en variació de la situació on l'estímul s'ha generat.

A l'hora de realitzar una classificació sobre les emocions és difícil prendre decisions, ja que, les emocions varien segons les persones. S'ha vist, que avui en dia hi ha moltes classificacions ja creades, no obstant això, aquesta portada a cap engloba en conjunt moltes d'elles arribant, consegüentment, a una proposta neutra. La intenció, però, és veure quines són les emocions més presents en l'actualitat, i com a resultat, quines tenen més poder i efectes en la vida quotidiana de les persones.

Respecte a l'efecte de les emocions, no tan sols cal mirar quines són les predominants, sinó, també com afecten aquestes al cos humà. Com s'ha observat, les emocions són impulsades per la creació d'estímuls o impulsos els quals generen un comportament és per això, que la revista *Proceedings of the National Academy of Science* (PNAS) va publicar un estudi sobre com reacciona el cos humà davant de certes emocions. Aquesta investigació partia de cinc experiments, en els quals van participar més de set cents voluntaris. Els testimonis disposaven de dues siluetes de cossos juntament amb les paraules emocionals, històries, pel·lícules o expressions facials. Seguidament, se'ls va demanar que acoloressin les parts del cos on sentien que l'activitat augmentava, o, per contra, disminuïa durant la projecció de l'estímul. Dit estudi, va concloure dient que independentment de la nacionalitat o el gènere de les persones participats, la majoria expressaven o marcaven de la mateixa manera l'emoció experimentada en la figura, però a més, que cada una de les emocions disposava d'una forma específica de projecció de sensacions. A continuació en la il·lustració 25, es pot veure quines són les parts del cos que la gent va marcar segons les emocions viscudes.

Il·lustració 25: Topografia corporal de les emocions bàsiques



Font: PNAS, 2013

En base a l'estudi i en l'anàlisi de la il·lustració 25, les emocions més fortes són: la felicitat, l'amor, la por, el disgust, l'ansietat i la ira, perquè representen els colors més intensos. Si es fa una comparació amb la taula 2, la majoria de les emocions coincideixen. De fet, en representació a les deu emocions classificades anteriorment com a pic de la piràmide tan sols una d'elles no apareix, l'alegria, cal dir, però, que aquesta emoció pot ser un bon sinònim de felicitat i, per tant, no suposaria una gran diferenciació. En referència a les emocions proposades per la investigació, els dos únics elements que no concorden amb la classificació neutra són: el neutral i la depressió. La resta (despreisi, orgull i enveja), si apareixen, tot i no estar en el rànquing dels deu primers. Significa això, que aquestes emocions haurien de ser les predominants per a tothom, i que per regla de tres, les més emprades a l'hora d'implementar l'acció de comunicació?

### 2.3.EL PODER DE LA BRANCA DE LA COMUNICACIÓ EMOCIONAL

L'acció de la comunicació ja no és tan sols una eina informativa, la facilitat de recerca d'informació dels productes o serveis que s'ha desenvolupat gràcies a les noves tecnologies, ha provocat que les empreses utilitzin la comunicació per propòsits més profunds com seria ara la creació de vincles entre elles i les persones consumidores. Aquests vincles es caracteritzen per la projecció d'una o diverses emocions durant el procés comunicatiu, és per això, que en l'actualitat, aquesta branca es coneix com a comunicació emocional.

La comunicació emocional, el que ha permès és orientar les decisions dels consumidors oferint productes, serveis, béns... (en el cas del sector turístics també destinacions) atractius, que a més a més, tinguin un valor addicional basat en aspectes emocionals que conformen la diferència amb els seus competidors (López, 2007). Per tant, aquesta eina basada en les emocions no tan sols ha esdevingut un element preponderant a l'hora de fer conèixer les característiques del bé, sinó, que serveix per marcar quins són els valors que l'empresa transmissora del missatge té.

Els factors que fan que el missatge emocional tingui un major impacte que un missatge informatiu és simplement la ment de l'ésser humà, per tant, abans de continuar tractant sobre la comunicació emocional s'ha de parlar de com funciona el cervell. La ment és un dels òrgans més importants del cos, en el cas de les emocions aquestes són processades pel sistema nerviós. Les emocions, com s'ha esmentat en l'apartat anterior, sorgeixen per estímuls que funcionen com una clau, amb la qual l'obertura d'una porta (emoció) desencadena l'obertura d'altres portes (altres emocions), i aquestes poden localitzar-se en llocs diferents (Damasio, 2005). Pel que fa a l'estructura del cervell en relació amb les emocions, s'hi poden destacar tres parts: l'escorça cerebral (neocòrtex), el sistema límbic (diencèfal) i el cervell reptilià (tronc cerebral). Si es segueix una línia temporal, primer, es desenvolupa el cervell reptilià, seguit del sistema límbic i, per últim, el neocòrtex.

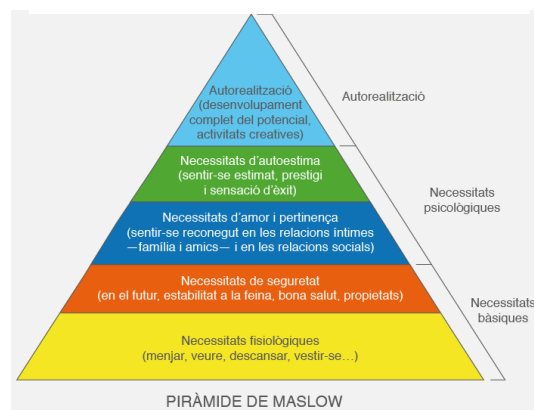
Quan es parla de la part reptiliana, aquesta és l'encarregada dels processos bàsics del cos humà com ara: el ritme cardíac, el ritme respiratori, la generació de sensacions com el cansament, la sent... en resum, es podria dir que té el paper de les accions més bàsiques del dia a dia. Respecte, el sistema límbic, aquest representa el que les persones senten i, per tant, configura com el segment més emocional (en realitat, però, d'acord amb l'explicació de Damasio (2005), en els tres segments poden intervenir les emocions, la diferència és que en aquesta secció és on més predominen). En tercera posició es localitza el neocòrtex, el qual figura com la part més evolucionada de l'ésser humà, i, conseqüentment, és la responsable dels raonaments més racionals com: la realització de càlculs, els processos lògics com els moviments, la vista... Cal destacar que totes elles han generat per si soles una personalitat pròpia, Juárez (2018), descriu cada una de les parts de la següent manera; el cervell reptilià, que és el que pren les decisions més primàries és Homer Simpson. Homer és peresós, egoista, només es preocupa per descansar, menjar i beure, tanmateix, totes aquestes funcions són coses bàsiques que permeten arribar vius el dia de demà. El límbic és Blancaneu, i representa la importància de viure el present, de la mateixa manera que el personatge viu el moment quan l'ocell es posa al replà de la finestra i tots dos canten. Per acabar, hi ha el neocòrtex, que és Einstein, l'encerregat del raonament i dels processos racionals, en resum, el que té la mirada més objectiva.

Bé s'ha dit, que un dels propòsits de la comunicació emocional és orientar la presa de decisió, i aquí és quan hi ha el debat de quina de les personalitats entra en joc en moment de la compra. Per tal d'entendre millor això, es fa ús d'un exemple; imagineu una balança,

el punt central que suporta cada una de les bandes representa el sistema reptilià o com també s'ha vist el personatge d'Homer Simpson, doncs aquest, és el principal encarregat de prendre les decisions perquè intervé davant de totes les situacions. En qualsevol cas, els factors que s'involucren durant aquest procés variarà en funció de si la compra és realitzada per Homer juntament amb Blancaneu o amb Einstein. Això deriva a que cada un d'ells representa un dels costats de la balança, és a dir, per una banda, hi ha els valors percebut i per l'altre, l'aversion a la pèrdua (que la majoria de cops és de diners, però pots ser de temps, energia...) (Juárez, 2018). El valor percebut s'encén quan la decisió és feta a través de les emocions (Blancaneu), atès que, el servei o producte comprat o consumit genera una satisfacció a l'hora de ser utilitzat, una marca que juga molt bé aquest paper és la línia aèria d'Emirates. Per contra, quan aquestes emocions no es desperten dins de la persona consumidora el que la clientela té en compte són les característiques del producte i, llavors, davant de dos béns similars l'elecció serà aquella més racional, basats ja sigui en factors econòmics, com funcionals o pràctics. Això, és donat perquè el personatge que intervé és Einstein, el qual es destaca per la racionalitat de compra perquè juga amb el rol de l'aversion de pèrdua.

Però què fa que vulguem consumir o comprar? Com es pot observar, hi ha una clara relació entre la motivació de compra i les emocions. Quan es parla de motivacions, però, cal fer menció a un dels autors més representatius, Maslow (1943). Aquest, va crear la teoria de la piràmide de les necessitats amb la qual enumera quines són aquelles necessitats bàsiques (fàcils de satisfer); i quines són aquelles més complexes que, per contra, són més difícils d'aconseguir. Les persones són éssers que es caracteritzen per sempre voler més, en altres paraules, mai o quasi mai hi ha una satisfacció completa. Això és tan extrem, que la insatisfacció de no obtenir aquelles necessitats localitzades al cim de la piràmide comporta, en moltes ocasions, impactes emocionals superiors a aquelles ja satisfetes. A més, a través de les estratègies basades en les emocions, les marques i/o empreses el que pretenen és motivar a les persones a comprar no tan sols per la necessitat d'ús d'un producte o servei, sinó, per les ganes de satisfer les sensacions que el consum d'aquell bé o servei provoca.

*Il·lustració 26: Piràmide de Maslow*



*Font: Institut Obert de Catalunya, 2020*

Si és cert, que en els darrers anys hi ha hagut un canvi en les estratègies de comunicació emocional, especialment a causa del desenvolupament de la competitivitat entre empreses provocada per la globalització. Això implica, que quan es llença al mercat un producte nou o innovador, aquest és atacat ràpidament per altres productes o marques similar que atrauen la clientela mitjançant altres factors, com el preu. Tenint en compte aquesta situació, les empreses estan utilitzant cada vegada més les emocions com a element diferenciador per a beneficiar-se de la pèrdua de la racionalitat en el procés de compra.

És per això que els aspectes emocionals ocupen un lloc molt rellevant en l'actualitat, pel fet que com s'ha llegit, creen distinció entre empreses. Segons López (2007), les marques han de mantenir-se fidels a les promeses que fan per aconseguir lleialtat dels/ de les consumidors/es, però és necessari utilitzar les emocions per estimular els somnis d'aquests i, finalment, fidelitzar-los.

En resum, es pot afirmar que les emocions juguen un paper important en el cervell i, de fet, són tan rellevants que intervenen en cada presa de decisió que es fa, fins i tot quan es pensa que es porta a terme de manera racional. Les ciències que mesuren l'activitat cerebral i la motivació en el procés de la presa de decisions o compra, com el neuomàrqueting, han generat un augment de l'interès per part de les empreses en la venda basada en les emocions. Avui en dia, ja s'han implementat diverses estratègies, com el màrqueting emocional, la publicitat emocional, la intel·ligència emocional, entre d'altres.

### **2.3.1. La proposta del màrqueting emocional. És la publicitat més que una eina de comercialització?**

Tant el màrqueting com la publicitat són eines vitals en el món empresarial. És cert, que una bona identitat de marca és imprescindible per a la venda de productes o serveis, però les noves tendències han provocat canvis en la manera de cercar clientela. De fet, en qualsevol sector econòmic és necessari un bon coneixement del públic objectiu i potencial, però s'ha de tenir en compte que els/les compradors/es cada cop estan més ben informats i formats gràcies a l'experiència i informació adquirida prèviament. Com assenyala Fernàndes (2003), "la clientela coneix el ventall de possibilitat de compra en funció de diversos arguments, a part del preu i la marca; busca la diferenciació" (p. 34-45).

Eina amb la qual es satisfan les necessitats de les persones sempre ha sigut una bona definició pel màrqueting (Kotler i Armstrong, 2008). No obstant això, aquesta funció bàsica ja no és suficient, ja que els éssers humans abans de ser racional es caracteritzen per ser emocionals, i això es reflecteix especialment en les decisions de compra. És per això, que la branca del màrqueting s'ha vist obligada a ampliar-se mitjançant un nou enfocament que incorpora altres elements com ara bé, les emocions.

Es pot descriure el màrqueting emocional com aquella estratègia que utilitzen els emprenedors, les marques, les petites i mitjanes empreses (PIME)... per presentar un producte o un servei de manera que s'estiguin activant les emocions del potencial client; el que es pretén és que aquest factor (emocions), sigui el component pel qual la clientela hagi decidit comprar el producte de la dita l'empresa (Duro, 2018). Les campanyes que fan servir aquesta eina, treballen per despertar emocions en les persones destinatàries, no per convèncer a través d'arguments racionals (Boada, 2018).

La paradoxa de les emocions com a factor diferenciador en les relacions amb la clientela es deu a la pròpia naturalesa humana. Per comprendre-ho millor, es farà ús d'un exemple; quan s'estudia el màrqueting emocional una figura molt recurrent és el de la companyia de Disney, en aquest cas, es pot acotar l'exemple en el parc d'atraccions de Disneyland, que actualment representa un dels parcs d'atraccions més visitats del món. L'objectiu d'aquest servei sempre ha sigut traslladar i transportar les persones a un univers ple de fantasia i somnis, tot això, mitjançant experiències úniques, desitjades o somiades pel públic. Però, què tenen en comú tots aquests productes o serveis? Els enllaços emocionals que creen amb la clientela. Així és, Disney amb aquest disseny d'estratègia basada en la creació d'emocions ha provocat que no tan sols els nens i nenes (públic habitual) tinguin la necessitat de viure aquestes experiències, sinó, que fins i tot les persones adultes

abracin la iniciativa de voler sentir-les per tal de reviure (record) “l’època més maca de la vida”, la infància.

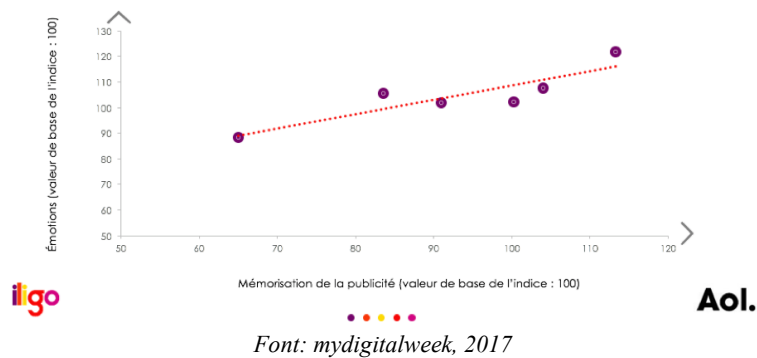
“Un bon grau de comunicació contempla una gran rellevància a l’hora de prendre decisions, ja que és el mitjà principal per demostrar el benefici mutu, el compromís i l’autenticitat” (Fernández, 2003, p. 34-45). El màrqueting emocional a diferència del tradicional, requereix missatges més personals, específics i immediats. Això s’ha vist afavorit a través de dos elements; les noves tecnologies i la publicitat. Tanmateix, oferir al mercat una experiència, recurs o producte de qualitat o amb característiques destacades ja no és suficient, ni tan sols amb una gran quantitat d’anuncis publicitaris als mitjans més destacats (Vilaseca, 2006). Factors com la globalització, la internet o l’augment del coneixement de la clientela, han provocat que molts serveis i productes morin o es quedin en l’intent, i només aquells que coneixen les necessitats, desitjos i pensaments de les persones consumidores podran sobreviure a aquesta lluita mercantil.

Tot i que si és cert que en l’actualitat el gran mercat internacional pot dificultar l’estabilitat empresarial d’un producte, servei, experiència... la publicitat continua sent una eina imprescindible i poderosa. La qüestió, aquí, és un bon ús de les estratègies que es proporcionen. Stanton, Etzel, i Walker (2007), veuen la publicitat com totes les activitats enfocades i centrades a presentar, a través de mitjans de comunicació massius, un missatge impersonal, patrocinat i pagat sobre un producte, servei o organització. L’objectiu de la publicitat és, per tant, una tasca específica de comunicació que es pretén aconseguir amb determinada audiència en un període de temps específic (Kotler i Armstrong, 2008). No obstant això, aquests objectius poden ser classificats segons la funció o la intenció de l’emissor, és a dir, el missatge pot tenir la finalitat d’informar, persuadir o recordar.

Segons Bernstein (1989), la publicitat es regeix per dos grans blocs; per una banda, es localitzen les estructures racionals, subjectes a la planificació dels objectius de la campanya; i, per altra banda, les estructures emocionals, que responen a la recerca de cobrir i satisfer les aspiracions humanes. Tot i així, el bloc basat en la racionalitat, on el que s’intenta plasmar són els beneficis del producte, avui en dia ha quedat limitat per factors mencionats anteriorment, és a dir, per la globalització. En canvi, el bàndol basat en les estructures emocional ha guanyat més influència fins al punt de donar lloc a un subsector anomenat publicitat emocional.

Per tant, es pot descriure la publicitat emocional com aquella publicitat dissenyada per a generar una sèrie d’emocions al públic i obtenir una resposta efectiva de part dels consumidors mitjançant l’ús d’emocions, imatges i eslògans (Gómez, 2016). Com s’ha vist amb anterioritat, un dels objectius de la comunicació emocional és la creació de vincles més forts i duradors, i és amb l’eina de la publicitat que les empreses i marques busquen assolir aquests propòsits. “Les marques segueixen el següent concepte: recordarem més fàcilment a aquells que ens han entusiasmat i els estimarem encara més” (Faucheux, 2019, p. 7). En la gràfica 1 es mostra el resultat un estudi realitzat per *America Online* (AOL) i *Iligo*, dues agències relacionades en els mitjans de comunicació.

Gràfic 1: L'impacte de l'emoció en la memorització



Font: mydigitalweek, 2017

L'estudi es basa en el mesurament de les emocions sobre la base de diversos espots publicitaris, combinant la mesura de sis emocions mitjançant un reconeixement facial. Amb un total de tres centes persones participants i l'exposició de vuit anuncis diferents emesos durant l'any 2016 el diversos sectors del mercat francès es va arribar a les següents conclusions. En els resultats, no només es va poder observar que les respostes emocionals als anuncis influeixen més en la decisió de compra d'una persona, sinó, que com més forta era l'emoció generada per l'espot publicitari, més elevada era la memorització del missatge. Així mateix, també van poder definir quines eren les emocions que predominaven, posicionant en primer lloc, l'alegria.

Així doncs, les emocions tenen un clar impacte en les accions humanes. Com exposa López (2007) "les emocions són llavors la preocupació de les empreses" (p. 39), i són aquestes mateixes que s'han de vetllar per la creació de vincles. Fer-se preguntes com: quines necessitats es poden cobrir amb els productes, quines noves necessitats poden crear en els consumidors/es, com es poden establir vincles afectius... pot ajudar a comprendre millor el públic, però finalment serà aquest mateix el que decidirà si compra en funció dels valors que la marca li ha transmès. Crear impressions duradores i intenses, no tan sols comporta un major èmfasi en el record, sinó que també genera diferenciació. La qüestió aquí és enamorar i captivar el públic i finalment aconseguir aquesta relació de llarg termini que tant es contempla i desitja i que, traduïda en el món empresarial, es representa com a fidelització.

### 2.3.2. Què expliquen les noves estratègies de comercialització?

Com s'ha vist, conèixer als/les consumidors/es és imprescindible, per tal de fer això tant el màrqueting com la publicitat emocional utilitzen tècniques com els *insights*. Aquest concepte sol ser emprat per "designar qualsevol veritat sobre el consumidor la inclusió del qual en un missatge publicitari fa que aquest guanyi en notorietat, veracitat, rellevància i persuasió" (López, 2007, p. 40). Segons Quiñones (2013) és "aquella revelació o descobriment sobre les formes de pensar, sentir o actuar del consumidor, innovadores i no obvies, que permeten alimentar estratègies de comunicació, branding i innovació" (p. 34).

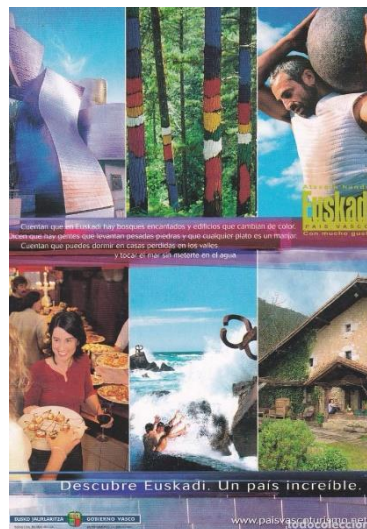
La recerca dels *insights* no és una feina senzilla, perquè per trobar-los s'ha de conèixer molt bé com es relaciona la persona consumidora amb el producte, és a dir, que li ofereix aquests, quina funcionalitat li dona, quan en fa ús, etc. Amb aquesta informació, l'objectiu és identificar quines són les motivacions que encaminen de manera inconscient a la clientela cap al producte. Per exemple, davant de la compra d'un producte, bé, servei, experiència..., cada persona tindrà motivacions diferents i s'ha de contemplar diverses qüestions com: què fa que comprin aquests, com s'enfronten a la compra, perquè volen comprar-ho, entre d'altres. Per d'entendre-ho millor, es farà us d'un cas pràctic, com ara,



la compra d'un bitllet d'avió. Aquí, s'ha d'observar perquè compren el tiquet, de quina manera es fa, quan i on es compra... En aquest pas és quan sorgeixen els *insights* com la llibertat, la il·lusió, el desig, entre molts d'altres. Per això s'afirma que els *insights* d'algú jove que viatja per primera vegada seran diferents dels d'algú que està acostumat a viatjar freqüentment.

Per la cosa no acaba aquí, ja que amb la implementació de les emocions, les organitzacions han d'anar més enllà i analitzar aquestes a través de la formulació de preguntes com: què es sent quan olores el mar, toques la sorra, mires la lluna, assaboreixes un vi i escoltes les onades? Com s'ha vist en l'apartat de les emocions, aquestes desprenen un seguit d'efectes en el cos humà, per la qual cosa és important comprendre quin és el motiu de l'activació de les emocions. López (2007), enllaça aquesta explicació amb un exemple, la campanya publicitària que va augmentar el nombre de turistes la comunitat autònoma del País Basc. "Euskadi com mucho gusto", va revolucionar el món de la publicitat de les destinacions, mitjançant l'ús d'estímuls que ajudaven a recordar l'anunci o la campanya. L'estratègia es basava en la creació de vincles emocionals, com s'ha vist amb anterioritat amb Disney. Euskadi també va fer ús de la màgia, utilitzant un llenguatge literari i suggestiu, un to de llegenda que començava de la següent manera: "Cuentan que en Euskadi hay bosques encantados y edificios que cambian de color. Dicen que hay gentes que levantan pesadas piedras y que cualquier plató es un manjar. Cuentan que puedes dormir en casas perdidas en los valles y tocar el mar sin meterte en el agua" (todocoleccion, 2014).

*Il·lustració 27: Descubre Euskadi. Un país increíble. Campaña destinació 1992-2003*



*Font: todocoleccion, 2014*

Un cop llençada al mercat la campanya, el govern del País Basc juntament amb el departament d'indústria, comerç i turisme i la universitat del País Basc van posar en marxa un estudi de mercat. Aquest es basava en la realització d'enquestes a Madrid i Barcelona, les dues ciutats que formaven el principal mercat turístic d'Euskadi en aquells anys. Les conclusions, van revelar que l'èxit de la promoció era degut a tres eixos principals: en primer lloc, la varietat d'experiències que oferia la comunitat autònoma; en segon lloc, gràcies a l'exposició d'elements tradicionals que convidaven als/les turistes a la dita localització; i finalment, el fet que la campanya jugava amb la sensació de proximitat, i, per tant, amb la generació certes emocions que incitaven al públic a visitar

la dita localització. Tot això es va reflectir en l'augment d'entrades i pernoctacions dels viatgers a Euskadi, com es pot observar en la gràfica 2.

Gràfic 2: Entrades i pernoctacions de viatgers a Euskadi



Font: euskadi, 2003

A partir d'aquí es desencadena una altra estratègia que cada cop és més freqüentada, el relat d'històries o més conegut com a *storytelling*. El concepte pot ser definit en diversos sentits, segons la necessitat d'ús d'aquest. Gere, Kazolvich i Kelin (2002) el defineixen com "l'acte d'utilitzar el llenguatge i la gesticulació d'una manera acolorida per crear escenes en una seqüència" (p. 2). Altres autors com Serrat (2008), descriu la narració com la descripció d'idees, creences, experiències personals i lliçons de vida a través d'històries o narracions que evoquen emocions i percepcions poderoses. D'altra banda, des d'un punt de vista més empresarial, *brand storytelling* es defineix com una activitat d'una empresa que construeix una història sobre el *Chief Executive Office* (CEO), el valor de l'empresa, els productes, els empleats, els clients, etc.

L'estratègia del *storytelling* el que permet és la generació d'enllaços basats en la proximitat i la familiaritat, gràcies a l'habitualitat de la societat a explicar històries davant de qualsevol experiència. De fet, un conte, educa, alligona i emociona (Duro, 2018), és per això que la creació de vincles és més efectiva a l'hora d'implementar aquesta eina. A més, la gent generalment s'integra en relat per explicar el significat de les seves vivències (Tsai, 2020). Fins i tot, els usuaris i usuàries projecten les seves pròpies emocions d'experiència, com ara el desig, la gelosia, entre d'altres, ja no tan sols en el contingut del producte, bé, servei, experiència... sinó, en la mateixa història de la marca (Kao, 2019).

Es pot dir, que aquesta tècnica podria anar lligada de la mà d'altres mètodes com ara bé la del contingut implementat a l'hora de realitzar la campanya, l'anunci, la promoció... És important conèixer el públic objectiu per tal de comprendre quines respostes emocionals es volen causar en les persones (Boada, 2018). Per tant, la combinació de diversos elements com les imatges, els vídeos, la música o el text tendeixen a reforçar o complementar el record de la informació.

Altres estratègies destacades que cal fer menció són: la venda a través d'experiències o com Gobé (2010), els menciona els *lovemarks*. Com s'ha vist, les experiències són moments que les persones solen recordar, de manera que, a l'hora de vendre alguna cosa és més atractiu si es porta a cap a través d'una experiència. Un exemple seria quan en les fires de turisme es vol vendre una destinació. En aquest cas, hi ha marques que a través d'ulleres de realitat virtual permeten a la clientela veure en aquell moment com seria estar en aquella localització. Això no només genera sorpresa per la manera d'ensenyar el producte, sinó, també curiositat de veure com seria en realitat anar al dit lloc. En referència al concepte de *lovemark*, aquestes són marques que fomenten un fort vincle emocional entre elles i les persones consumidores, concretament, anima a la clientela a

estimar la marca o a tenir una lleialtat més enllà de la mateixa raó (Roberts, 2005). En altres paraules, aquestes companyies busquen generar *brand lovers*, que traduït al català seria clients enamorats de la marca, els quals representen i recomanen aquesta sense cap dubte.

El món del màrqueting i la publicitat és més complex del que sembla. Aquestes estratègies que plasmades en la teoria semblen fàcils d'aconseguir, requereixen d'una gran investigació i implicació econòmica. És cert, que el mercat és cada cop més gran i més exigent, però també, que eines com la tecnologia han facilitat en moltes ocasions l'obtenció d'informació a les empreses, marques, destinacions, etc. Però, què és el que realment ha implicat aquests avanços?

#### 2.4.GENERACIÓ TECNOLÒGICA, L'ERA DIGITAL I LES TIC

L'evolució del màrqueting i la publicitat ha anat estretament lligada de la mà del desenvolupament de les TIC. Des de l'aparició de la internet, aquestes dues àrees han progressat de manera paral·lela gràcies als avantatges que aquestes plataformes i mitjans els hi oferien. Com s'ha mencionat anteriorment, un dels objectius bàsics d'aquestes estratègies comunicatives és la persuasió de la potencial clientela perquè consumin o recordin el producte, bé, servei, experiència... anunciat o anunciada. Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació, han donat pas a la implantació d'un concepte, el determinisme tecnològic. Segons Fernández-Quijada i Ramos-Serrano (2014), aquest pensament manté que la tecnologia està modificant la societat d'una manera inconscient, i tot això, sense la intervenció de professionals, per l'autonomia que aquestes eines tenen.

La introducció de la *World Wide Web* (WWW) a la dècada dels 90 va ser tota una revolució pel sector de la comunicació. No només va facilitar l'accés als usuaris i usuàries, sinó que també permetre una expansió a nivell global, augmentat ràpidament les vendes i la creació de productes (Martínez-Rodrigo i Sánchez-Martín, 2012). Els avantatges, però, no es limiten a això. La web permetia accedir directament a les pàgines oficials de les marques, i els *banners* publicitaris podien ser implementats en qualsevol espai, arribant a un públic més ampli. També, va facilitar la segmentació del públic objectiu mitjançant la personalització del missatge, adaptat aquest de diferent manera segons el receptor a qui es pretenia adreçar-se. Finalment, cal destacar el factor de la interactivitat, que, tot i ser inicialment escàs, ràpidament va convertint-se en un dels aspectes més rellevants de l'actualitat.

Per tant, fins llavors els portals i les determinades webs es basaven en una comunicació de "molts" a "un", però, amb l'aparició de la Web 2.0 a l'any 2004, les relacions van prosperar creat aquest vincle de "molts" a "molts" (De Salas, 2010). La multidireccionalitat que això va permetre, va causar certa tensió entre els diferents canals que s'emplenaven a l'hora de la promoció, ja que aquells catalogats com els pioners (televisió o ràdio), es van veure completament desbordats. Ells veien que hi havia una pèrdua d'interès per part de l'audiència, i per regla de tres, que les marques deixarien d'invertir en ells perquè els missatges perdien efectivitat (Liberos, 2015).

Cal destacar, què aquesta preocupació no s'ha materialitzat completament, perquè tot i que els patrons de la generació de contingut s'hagin alterat, les persones cada dia estan més dependents dels mitjans de comunicació, i és indiferent que siguin a través de mitjans convencionals (*above the line*) o no convencionals (*below de line*). De fet, en l'actualitat el que s'ha produït és la combinació de l'ús dels dos estils de dispositius a la vegada, quedant com a segona pantalla els mencionats darrerament (Fernández-Quijada i Ramos-Serrano, 2014).

El que és innegable és el canvi que ha sorgit amb la creació de canals coneguts com a xarxes socials. Aquestes, han alterat dràsticament la manera de vendre, comunicar, promocionar, experimentar... Segons la plataforma de dades Statista (2023), el 2022 la mitjana diària d'ús de les xarxes socials a escala mundial va ser de 151 minuts, és a dir, més de dues hores i mitja al dia. Aquestes dades generen que les marques tinguin un alt interès a utilitzar aquestes canals com eines d'explotació comercials, convertint-les en moltes ocasions, en una barrera (De Frutos Torres, Pastor Rodríguez i Martín García, 2021). Per això, que el que intenten les empreses és suavitzar aquesta instrucció de l'espai de la persona usuària a través de l'aportació d'un valor afegit (De Salas, 2010). De fet, com senyalitza Ramos (2006) es tracta d'una simbiosi entre dos elements, la publicitat i l'entreteniment, que té com a finalitat la recaptació del públic de forma atractiva cap als valors de la marca. No obstant això, aquesta relació o obtenció de vincles amb la clientela és sobretot efectiva o afavorida amb la implementació, de com s'ha dit, elements amb valor afegit, i en aquest cas, són les emocions les que permeten això (Martínez-Rodrigo i Sánchez-Martín, 2012).

Cal destacar també, que els avanços tecnològics no només han facilitat la projecció de les campanyes de màrqueting i publicitat a nivells mundial, sinó, que han ajudat a la venda d'aquestes a través de diverses estratègies. Una d'elles, ha sigut esmentada en l'anterior apartat, les experiències. La venda a partir de les experiències és un dels projectes més implementats dins del sector turístic, a més a més, aquesta tendència s'ha vist accentuada amb l'arribada de la Covid-19 (Fuentes-Moraleda, Morere-Molinero i Ferreira, 2020). Activitats, experiències, productes... que abans eren impensables realitzar-les de manera virtual o online, com ara, les visites guiades, actualment és el dia a dia en la societat.

Per altra banda, la recaptació d'informació també ha sofert canvis importants en l'era del segle XXI, gràcies a la facilitat d'accés des de qualsevol part del món amb tan sols dos elements: connexió a internet i un mitjà (Heize, Olemdo i Andoney, 2017). Significa que s'ha acabat l'etapa de les enquestes *insitus* i la necessitat del contacte cara a cara? Són les TIC un avantatge o un desavantatge? Aquestes són algunes de les qüestions es poden arribar a plantejar, i que de la mateixa manera que les emocions poden variar segons la visió de la persona qüestionada.

## **2.5.NOVES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING COM A SOLUCIÓ DE L'EXPANSIÓ DEL MERCAT TURÍSTIC**

El turisme ha passat a ser un dels sectors més rellevants avui en dia. Els beneficis econòmics que aquest àmbit ha comportat, han suposat un interès per a moltes persones. Es tracta, a més, d'una activitat flexible, enginyosa, creativa, dinàmica... que s'ha anat adaptant i modificant segons les noves demandes dels visitants. Falta esmentar que, una de les particularitats de qualsevol marcat, bé o servei turístic és que la decisió de compra es basa en les expectatives de la persona turista, és a dir, segons la imatge percebuda del destí o producte en la seva ment (Kotler, Haider i Rein, 1994). Per aquest motiu, és vital que les organitzacions i empreses siguin capaces de crear una forta imatge de marca que permeti atraure l'atenció del públic objectiu, i influeixi tant en el procés de decisió com el de la compra (Gartner, 1994).

Per conseqüència, una estratègia de *branding* s'ha tornat imprescindible, i una bona estructuració i execució afavoreix el valor, la reputació i el poder competitiu del destí (Yayuz, Sumbul, Ergec i Derdiyok, 2016). Com assenyala Pike (2005), en moltes ocasions és el mateix topònim de la marca el que representa aquesta, per exemple, en el cas d'una destinació amb tan sols dir el nom cada usuari i usuària tindrà la seva opinió, record o punt de vista. Per això, és tan rellevant saber quin missatge es vol transmetre perquè

d'aquesta manera es pot influir en el pensament i les percepcions de la clientela. Així doncs, com es pot veure, la reputació es basa de dos fets; en primer lloc, per la pròpia influència de l'empresa, marca, destinació... i; en segon lloc, per les persones que en funció dels comentaris, experiències, impressions, opinions... tenen el poder de generar, canviar o destruir la imatge de qualsevol empresa o marca.

La gran competitivitat que s'ha generat entre destinacions, experiències, productes, marques, béns, serveis... a causa de la globalització, han suposat que moltes d'elles o ells fallin o es quedin en l'intent, tot i prèviament haver testejat el mercat. Això, en molts moments, succeeix perquè les necessitats i tendències del mercat no són lineals, és a dir, els gustos de les persones varien segons l'època i el moment i, per tant, el que pot agradar o necessitar avui, demà ja no. Davant d'aquest context de desafiament i d'augment de l'activitat turística, el sector s'ha vist obligat a desencadenar un seguit d'estratègies comunicatives amb les quals l'objectiu principal és: la generació de vincles amb la clientela a través d'una bona identitat de marca.

### **2.5.1. Destinacions com a productes. El cas d'Espanya**

Quan es parla de turisme, un dels productes principals són les mateixes destinacions. El públic consumidor selecciona la localització desitjada sobre la base de tres elements claus: la pròpia imatge de la marca, l'opinió d'altres usuaris i usuàries o les experiències personals. Com s'ha explicat, en molts moments és la mateixa destinació la que ha tingut la capacitat de crear la seva pròpia identitat, i amb només fer menció del nom d'aquesta, les persones ja tenen la seva opinió formada. Però, què passa quan l'objectiu és canviar aquest pensament? Aquest ha sigut el cas de diverses destinacions, en aquest treball, però, l'exemple usat s'enfocarà en Espanya, una de les actuals potències en l'àmbit del sector del turisme.

Espanya, conegut també com el Regne d'Espanya és actualment un dels països pioners en la generació d'activitat turística. Cal recordar, que el país va patir diverses interferències i dificultats per tal d'arribar a posicionar-se en el cim de la piràmide. En realitat, no va ser fins a la dècada dels 60 quan es va introduir el turisme com un possible sector de serveis, això, va ser degut, a l'aïllament de la força política que dirigia el país en aquell moment. El factor desencadenat, o més ben dit, el fet que va comportar una implicació del govern cap a l'interès per la generació de productes i experiències turístiques va ser el capital econòmic que generava i, que en aquell moment tant es necessitava. El desenvolupament de l'exercici, però, era un centralitzat en el litoral mediterrani, bàsicament el que avui en dia es coneix com a turisme de sol i platja, de totes maneres, això no es veia del tot reflectit en la publicitat de l'època, a causa de com s'ha esmentat abans, les polítiques del moment. Si és cert, què aquesta etapa va ser una clau a l'hora de crear la imatge de marca turística, de fet, els cartells publicitaris partien d'un contingut principal, la cultura, i a partir d'aquell nucli s'intentava ampliar altres tipus de turisme que combines elements "exòtic" però "típics". Això va donar pas a la creació de l'eslògan "Espanya es diferente".

Com es pot observar en les il·lustracions 28, 29 i 30 es van dissenyar diversos cartells. Tot i que alguns podien ser innovadors o creatius, la majoria es basen en tòpics clàssics i comuns. Els que més sobresurten són aquells enfocats en la cultura, dedicats a monuments, pintures, escultures... però també n'hi ha d'esports o de gastronomia. I si bé, un dels principals atractius era el turisme de sol i platja, aquests no apareix promociionat de manera destacada en els cartells. Això es deu a les circumstàncies i les creences de l'època en què van ser creats. Les polítiques restrictives i l'enfocament en la promoció d'altres tipus de turismes podien haver influït en aquesta absència de representació. A més a més, si s'analitza detalladament aquests cartells publicitaris, es pot veure que la

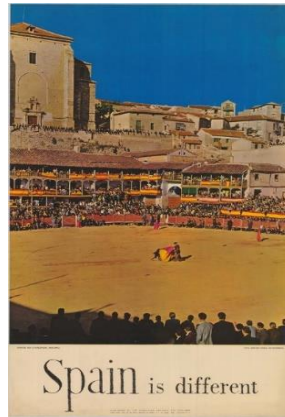
promoció es basava principalment en elements tangibles, com els edificis arquitectònics o el menjar, i tot i que, a vegades també s'introduïen alguns d'intangibles, aquests eren enfocats en aspectes històrics i culturals. L'objectiu era clar, vendre i donar a conèixer els productes turístics.

*Il·lustració 28: Cartell promoció "Spain is different"*



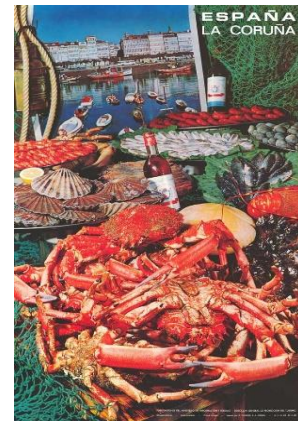
*Font: cvc.cervantes, 1997-2023*

*Il·lustració 29: Cartell promoció "Spain is different"*



*Font: cvc.cervantes, 1997-2023*

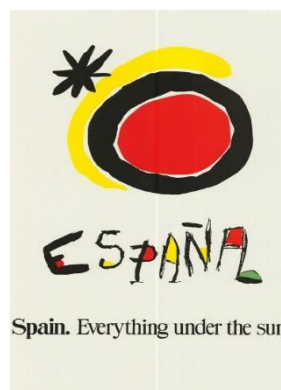
*Il·lustració 30: Cartell promoció d'Espanya, típics tòpics*



*Font: cvc.cervantes, 1997-2023*

Amb l'arribada de la dècada dels 80, tot començava a canviar. La transició d'Espanya a la democràcia va provocar una obertura del país no només a Europa, sinó cap a tot el món. El turisme s'havia convertit en una de les principals fonts d'ingressos, i moltes empreses, tant del sector públic com privat, s'havien unit per treballar en el posicionament d'Espanya com a destí turístic de qualitat. Com a fet diferencial, van continuar aprofitat el turisme de sol i platja juntament amb el de cultura. Per això, el logotip dissenyat era un enfocament en la pintura de Miró (il·lustració 31), però a més, es van afegir una sèrie d'atractius que cada cop prenen més importància, entre els quals es poden destacar: la naturalesa, la gastronomia, l'esport, els negocis, l'ecologia. Tot això va connotar a convertir el logotip en un dels més coneguts i reconeguts en el sector turístic mundial. L'aplicació d'estratègies de màrqueting també van afavorir aquest posicionament en el mercat. A més, un altre factor clau que van permetre aquests successos en la publicitat turística va ser la col·laboració entre els organismes responsables de promocionar el turisme a Espanya (Inprotur i més tard Turespaña), amb agències publicitàries especialitzades en promoció.

*Il·lustració 31: Logotip promoció "Spain. Everything under the sun"*



*Font: cvc.cervantes, 1997-2023*



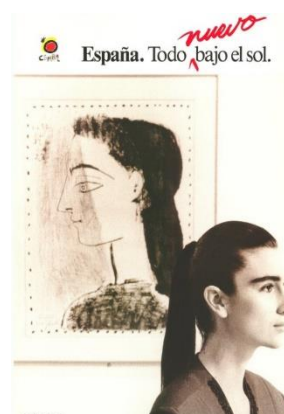
La il·lustració 32, reflecteixen el fet explicat anteriorment, i és què, el turisme de sol i platja va esdevenir la principal eina d'atracció del públic, i la imatge què marcaria el camí de la reputació turística del país. Aquesta estratègia va ser tan rellevant que va durar més de dos decennis. Els anys 80 sent la primera tanda, es va posar en marxa la campanya de "Todo bajo el sol", i posteriorment, als anys 90, evolucionaria a "Todo nuevo bajo el sol". Encara que els canvis van ser mínims, cal destacar que en el seu moment va ser unes de les estratègies comercials més potents i poderoses del mercat turístic, tot i que la base comercial era simplement la mostra i exhibició d'un producte tangible.

*Il·lustració 32: Cartell promoció "España. Todo bajo el sol"*



*Font: cvc.cervantes, 1997-2023*

*Il·lustració 33: Cartell promoció "España. Todo nuevo bajo el sol"*



*Font: cvc.cervantes, 1997-2023*

En la dècada dels 2000, la idea i percepció que es tenia d'Espanya era irreal. Els principals motius d'elecció del país com a destinació de vacances era el turisme de sol i platja, considerat com una activitat on els preus havien de ser baixos i assequibles. Segons un estudi realitzat per Lama de Espinosa (2000), titulat "La imagen de España en el exterior", assegura que el que més agradava a la gent era el clima, la societat, les platges juntament amb la diversió i la festa. Es podria dir, per tant, que el concepte que en aquells temps es tenia del país era un basat en l'oci (sobretot nocturn) i el consum.

L'entrada en el segle XXI va fer que la destinació canviés la manera de vendre's. Ara l'objectiu era generar experiències vitals i contagiar al/ la turista o visitat amb l'estil de vida que es podia experimentar en la localització. Lemes com "Pasión por la vida", "España Marca", "Sonríe. Estás en España" o "Necesito España", descriuen aquesta necessitat. El sector turístic va veure la urgència d'ampliar el seu mercat, i per això, la publicitat que s'implementava intentava crear una nova imatge a través d'un turisme de qualitat, organitzant i generant experiències que satisfessin necessitats i tendències del públic.

Les campanyes de les il·lustracions 34 i 35 tenen com a propòsit intentar posicionar la marca del país com a generador d'experiències, emocions i sensacions, amb l'enfocament de convertir la persona destinatària en el/la protagonista de la publicitat. Això, ha implicat l'abandonament de l'època en la qual es promocionaven les característiques dels nodes o elements tangibles com els recursos patrimonials (monuments, museus, elements arquitectònics...) o naturals (platja, mar, bosc...), i s'introduí la tendència de la publicitat en què el públic, les seves necessitats i expectatives són el més important.

Il·lustració 34: Cartell promoció "Smile! You are in Spain"



Font: cvc.cervantes, 1997-2023

Il·lustració 35: Cartell promoció "I need Spain"



Font: cvc.cervantes, 1997-2023

Com es pot observar, els nous decantaments de la clientela generaven la recerca d'altres mètodes de promoció, i exigia a la vegada, un canvi en la reputació de la destinació. En l'actualitat, la generació d'emocions és clau a l'hora de vendre una marca amb èxit. Per això, és indispensable tenir una visió clara de com es vol fer donar a percebre aquesta, i poder així intervenir en el pensament del públic. Ran la pandèmia de la Covid-19, la necessitat de generació de vincles s'ha vist clarament intensificada, especialment a causa de la manca de contacte personal entre les persones. Cal remarcar, que el sector del turisme va ser un dels més afectats, sobretot en països on els ingressos de capital depenen majoritàriament del sector. Espanya, ha estat un dels casos més presents, per això les campanyes publicitàries eren primordials per fer recordar a la gent on estaven o on podien arribar a estar.

"Quédate en casa. España te espera", va ser la primera campanya llençada al mercat amb la pandèmia de la Covid-19. I, tot i que les noves estratègies ja incorporaven les emocions com una tècnica de comercialització, en aquest cas, es pot apreciar el paper clau que juguen aquestes davant de la nova situació. L'organització encarregada de la promoció turística (Turespaña), decideix, per tant, implementar estil d'imatges on com bé s'ha explicat, són les persones el fet central. El que permeten aquestes, juntament amb la complementació d'altres elements com la música i els missatges, és el que es coneix com a vincles emocionals. A més, fan ús de tècniques com és el *storytelling*, ja que narren el contingut a través de metàfores i comparacions com ara: "tu casa siempre te está esperando", fent referència a la destinació com a llar.

Un cop finalitzat el confinament domiciliari i relaxar algunes de les restriccions de mobilitat, l'activitat turística es va començar a despertar, i amb això, es va donar pas a una nova campanya: "Back to Spain". L'objectiu principal d'aquesta, era recuperar la confiança en Espanya com a destinació turística. Turespaña, va apostar per la creativitat emocional en la presentació dels cartells i anuncis publicitaris, amb la finalitat d'estimular la necessitat de retorn al país durant l'estada de vacances.

En l'actualitat, la campanya que regeix el país ("You Deserve Spain") és dissenyada amb un objectiu clar: la recuperació econòmica del país. Si és cert, però, que també contempla un objectiu secundari: mantenir el lideratge d'Espanya com a destí turístic vacacional. Per tal d'aconseguir això, apelen a la transmissió d'emocions positives a través d'imatges, vídeos, missatges i cançons. És més, hi ha una continuïtat per l'ús de persones com a eix centra de la promoció, gràcies als resultats favorables que s'han obtingut



anteriorment. És important destacar, que tot i l'obligació constant d'actualització, el mercat turístic segueix tenint una projecció molt tradicional del tipus d'emocions, atès que són aquelles catalogades com a positives (felicitat, amor, sorpresa, esperança...), les que predominen.

*Il·lustració 36: Cartell promoció "You deserve Spain"*



*Font: tourspain, 2022*

*Video 1: Anunci "You will fall in love with Spain"*



*Font: Youtube Spain, 2022*

Com a resultat, si es comparen les il·lustracions 28, 29 i 30 que representen els cartells publicitaris en l'inici de l'activitat turística amb les darreres (34, 35 i 36) es pot veure un canvi significatiu de conceptes i estratègies. Tot producte, inclòs el turisme estan subjectes a l'ús i l'evolució, i, per tant, a un cicle de vida. Aquest fet, és donat sobretot pels canvis tecnològics, mediàtics, automobilístics, socials i altres factors no controlables, com ara la pandèmia de la Covid-19 o el canvi climàtic, que influencien en les necessitats, gustos i tendències de públic.

De fet, el director de Planejament del Consell de Promoció Turística de Quintana Roo (QROO), Benjamín Jimenez (2020), en una conferència, descriu aquests canvis en relació amb les destinacions en tres fases: els destins per vocació, els destins planejats i els destins d'experiències. En el primer cas, l'activitat turística es donava de manera natural en aquelles ciutats de sol i platja properes a grans nodes o ciutats importats. En el segon cas, en canvi, aquesta naturalitat desapareix, ja que, gràcies a unes eines de planejament prèvies una destinació com seria un poble pescador, té la capacitat de convertir-se en un important node turístic. En darrer lloc, parla dels destins d'experiències, els quals es caracteritzen per prioritzar els gustos i les necessitats del consumidor per sobre de la destinació mateixa. Això significa, que mitjançant una anàlisi previ de les expectatives o idees que els/les consumidors/es tenen, s'adapta aquella destinació, i així, aconseguir una màxima satisfacció per part de la clientela. Aquest enfocament permet oferir una experiència personalitzada i ajustada a les preferències dels turistes, assegurant una major satisfacció o fidelització.

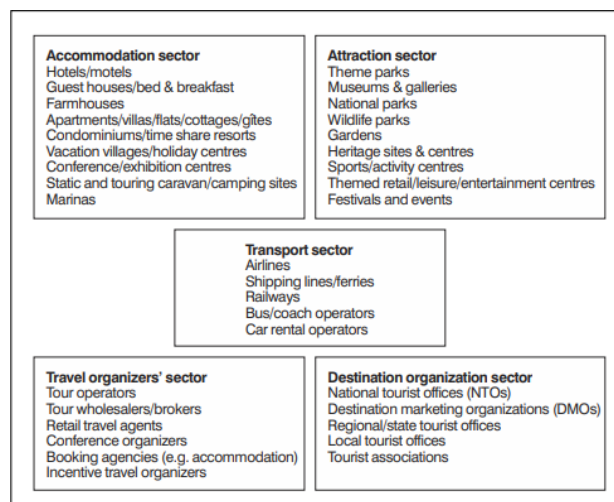
Els canvis de l'estil de promoció vistos en els cartells publicitaris reflecteixen la transformació de les estratègies comunicatives. Com s'ha observat i mencionat, els primers cartells, es centraven només en la mostra d'elements tangibles i tradicionals del país per a la fi, aconseguir augmentar els ingressos econòmics. Per contra, en el més recents, tot i que encara poden aparèixer alguns elements físics materials, el/la protagonista principal és la gent. Aquest canvi s'explica per la necessitat de generar emocions, vincles i expectatives en els/les turistes o visitants, però també, a la urgència d'una millora de la imatge de la marca.

Tal com assenyala Lamo de Espinosa (2000), canviar la imatge o la idea d'un producte, ja sigui, destinació, servei, empresa, marca... és molt difícil, però, no impossible. S'ha de saber aprofitar bé aquelles circumstàncies més rellevants i les oportunitats que ajuden a promoure aquest. Per tant, la qüestió aquí és prendre els factors existents acceptant els límits que el país té, però a la vegada, fer ús de les noves oportunitats que s'ofereixen per intentar canviar. En el cas d'Espanya, hi ha hagut una notable millora de la imatge del país (més oportunitats de turisme, més varietat d'experiències, més conscienciació, més serveis...), cert és, però, que sempre hi haurà una taca en el paper sobre el turisme d'oci nocturn o de sol i platja. El que si ha canviat completament són les estratègies de comunicació, que com s'ha vist, tot i partir d'objectius similars com ara: la generació de benefici econòmic o el posicionament de la destinació, s'han implementat eines basades en les tendències actuals per estimular i connectar amb el consumidor. Tot això, com bé s'ha observat, implica una generació d'estímulos emocionals i la creació d'experiències més satisfactòries.

**2.5.2. Un pas més per a la diferenciació. Altres productes turístics**

Segons l'OMT (2008), els productes característics del turisme són aquells que compleixen un o els dos dels següents requisits: que la despesa turística en el producte hauria de representar una part important de la despesa total turística; i/o que la despesa turística en el producte hauria de representar una part important de l'oferta del producte en l'economia (cal dir a més, que cada país pot tenir els seus productes i activitats característiques). Segons Koutoulas (2015), són aquells que satisfan les necessitats i a la vegada fan d'objectes de transaccions entre les persones turistes i les empreses. Boullón (2003), fa una definició més generalitzada, i diu que els productes turístics estan formats pels mateixos béns i serveis què estan dins de l'oferta. En el present, els productes turístics s'han ampliat tant que han creat un món on qualsevol servei, bé, experiència... què contribueixi tant de manera principal com secundària en la realització de l'activitat turística pot ser considerada com a tal.

*Il·lustració 37: Els cinc sectors principals de la indústria de viatges i turisme*



*Font: Middleton i Clarke, 2001*

En la il·lustració 37, es pot observar els cinc principals sectors que engloben el món del turisme. De fet, Middleton i Clarke (2001), afegeixen també els subsectors, generant finalment una àmplia xarxa. Aquesta, és composta tant per agents comercials, que operen amb finalitats completament lucratives, com d'altres, que es troben en el sector públic i que operen principalment per una base no comercial. Cal destacar, l'interès creixent de

tots aquests en les activitats de màrqueting i promoció, ja sigui des d'un punt de vista de disseny com de gestió. Però, per què aquesta importància?

Com bé s'ha dit, tots aquests productes ja siguin enfocats en la presentació de serveis, com d'experiències o simplement el bé en si, el que tenen com a objectiu és satisfer les necessitats de l'usuari/ària. Com a conseqüència d'un mercat globalitzat i altament competitiu, on en moltes ocasions és impossible el coneixement o existència de molts d'elles, la generació d'una identitat de marca s'ha convertit en una estratègia clau. Mitjançant la creació d'un nom, símbol o disseny distintiu, les empreses poden diferenciar-se, i facilitar el record o la memorització del producte.

Ávalos (2010), explica que l'èxit de les marques és gràcies a l'oferiment de valors afegits que donen resposta a aquelles necessitats psicològiques. Aquests elements extres el que generen és una emoció imprescindible, la confiança, la qual comporta a la marca sobresortir sobre la competència. Afegir, però, que el mateix autor esmenta que un dels errors més freqüents és pensar a crear una estratègia de marca merament enfocada en l'eix emocional. De fet, cap marca sobreviu a llarg termini si no es satisfà la part del benefici funcional. Si és cert, però, que quan es parla de beneficis també n'hi ha diversos, i no és suficient amortitzar aquells catalogats com a funcionals, sinó, que és necessari complaure els emocionals, ja que permet l'autoexpressió del/de la consumidor/a.

És molt curiós, perquè sempre s'ha dit que “una imatge val més de mil paraules”, però és això cert? El dubte aquí és donat atès que molts cops és la vista la que enganya, i és que tot i veure una imatge amb els propis ulls pot generar desconfiança. Això és degut, a que les imatges són una de les eines de comunicació més poderoses, sobretot a l'hora de captar l'atenció i generar una resposta emocional, però també, és cert que poden ser enganyoses o manipuladores. I aquí, és quan la confiança en aquestes pot ser qüestionada.

Lindstrom (2006), destaca que la de comprensió del món s'experimenta a través dels sentits. Com s'ha explicat, un dels més implementats és la vista, degut a la facilitat de generació de vincles emocionals, però les imatges tot i tenir aquest poder de captació d'atenció són en l'actualitat elements molt manejables. És per això, que les marques, cada cop intenten fer ús de més sentits, per així a la fi generar més connexions.

En capítols anteriors, també s'ha explicat la importància dels nous canals i les noves eines de comunicació (TIC), i com aquests/es han agilitzat la comunicació. Per contra, l'augment ha provocat que la societat sigui més exigent i, per tant, les empreses han de desenvolupar altres estratègies d'identitat que englobin nous elements que despertin en la clientela un interès. Un exemple d'això (en relació a l'explicació de Lindstrom), és l'ús dels cinc sentits en les estratègies de màrqueting turístic. Les marques han buscat introduir elements que estimulin, com bé s'ha dit, els sentits de la clientela per generar així experiències memorables i un valor afegit, conegut com a factor “WOW”. A continuació, s'exposaran alguns casos de marques o productes turístics que han implementat aquestes estratègies comunicatives.

### **2.5.2.1.Exemples del cas d'estudi dels productes turístic**

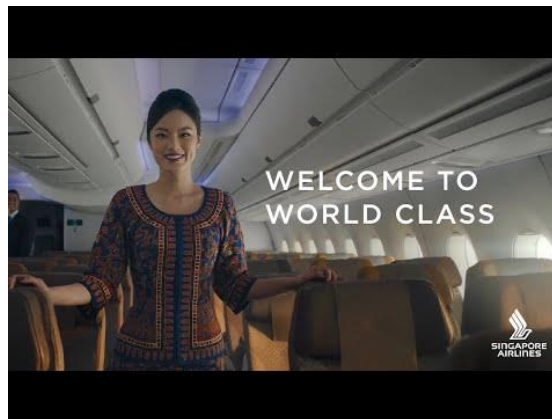
#### **A. SINGAPUR AIRLINES**

Ávalos (2010) explica la importància d'una bona campanya emocional a través de l'exemple de l'aerolínia de Singapur. Aquesta companyia ha aprofitat cada vehicle de comunicació per convertir-lo en una expressió de valors, portant a terme, una bona identitat de marca. Han tingut en compte cada un dels elements; l'exterior dels avions compten amb un disseny colorit i expressiu que vincula i representa la cultura del país; a

la vegada, que l'interior el qual permet tenir una experiència completa de tots els sentits. Si l'impacte d'una marca es pogués mesurar a través de la comunicació sensorial, Singapur Airlines és un gran exemple.

Però això no és tot, ja que, no només comuniquen a través del seu producte (avió) o servei, sinó, que implementen la publicitat com a segon recurs comunicatiu. El seu darrer post a la plataforma *Youtube*, "Welcome to World Class" (30 gener, 2023), han utilitzat eines com el *storytelling* per crear una història que enllaça imatges, missatges i música amb experiències personals de la vida quotidiana. Aquest fet, el que crea són vincles emocionals. Es podria dir, que el seu objectiu és que la clientela es senti identificada, tot i que aquesta sigui una companyia d'alt cost que no tothom es pot permetre.

Video 2: Anunci "Welcome to World Class"



Font: Youtube Singapur Airlines, 2023

El resultat obtingut es pot observar en pàgines de valoració com *Tripadvisor*, on la mitja de satisfacció de les persones consumidores del producte és de 4,5 sobre 5. De fet, si s'analitza en més detall les 25.964 opinions (10/03/2023) de la mateixa clientela es pot veure que el 58,37% (15.156), equivalen a la màxima puntuació ("excel·lent"), i tan sols, 5,24% (1.363) representa la puntuació més baixa, catalogada com a "pèssima". La resta 23,21%, 9,28% i 3,87%, equivalen altres categories com "molt bo", "normal" i "dolent", respectivament.

## B. HILTON HOTELS&RESORTS

Segons la base de dades de Statista, el 2020 la cadena hotelera de Hilton Hotels & Resorts constava en el número tres del rànquing de les cadenes hoteleres amb major capacitat d'allotjament del món segons els seus ingressos. Els seus ingressos anuals van ser de més de quatre milions de dòlars. A causa de la gran competència que té el mercat hotelier l'empresa va decidir llençar una nova estratègia de màrqueting.

Amb l'objectiu de donar importància a l'estada, la cadena d'hotels i ressorts Hilton van posar en marxa el juliol del 2022 una estratègia comunicativa anomenada "Hilton. For The Stay"; aquesta utilitza l'emoció de l'humor per representar algunes de les trampes habituals, però poc mencionades, que pateixen els/les viatgers/es. Però, la creació de vincles emocionals a través de la representació de situacions quotidianes i emocions no és l'única eina implementada, sinó, que l'ús de persones influenciadores com és la mateixa Paris Hilton desperta encara més l'interès del públic. Alguns dels espots més visualitzats a la plataforma de *YouTube* disposen de més de vuit milions de visualitzacions, entre aquests es destaquen:

- a. "Traveling with kids" traduït al català "viatjar amb canalla" (més de 9,7 milions de visualitzacions).

Aquest anunci, aborda un problema real dels viatges en família per a la recerca d'un estil d'habitació molt específic. A través de l'humor, es visualitza com una parella intenta reservar dues habitacions connectades, el problema, ve donat quan el recepcionista (el qual actua amb poc interès) els hi diu que no disposen d'aquest estil de cambres, però els hi ofereix dues habitacions separades les quals tenen vistes una amb l'altra. Seguidament, s'observa com la mare i el pare intenten comunicar-se amb la canalla a través de la finestra, però sense cap èxit. El cronometratge finalitza mostrant la família feliç perquè en els hotels Hilton si tenen d'aquest estil de servei.

*Vídeo 3: Anunci "Hilton. For The Stay. Traveling With Kids"*

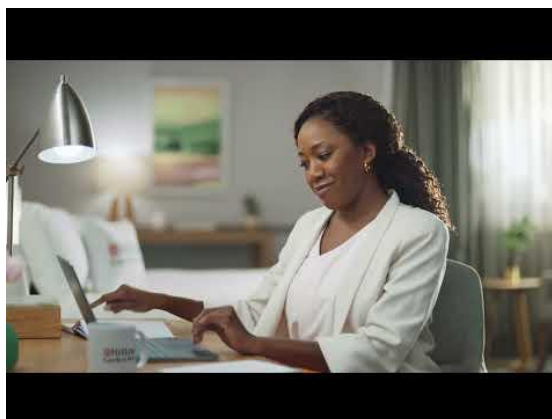


*Font: Youtube Hilton, 2022*

- b. "Business travel" traduït al català "viatges per negocis" (més de 9,4 milions de visualitzacions).

En aquest cas es representa un problema completament diferent de l'anterior. El públic objectiu, com es pot veure és el sector de turisme de negocis. L'espot es caracteritza per un grup de treball que s'allotja en una sola habitació, no obstant això, l'espai no és suficient, i el que es crea és incomoditat i malestar a l'hora d'executar les tasques respectives. Com bé s'ha dit, els actors utilitzen l'humor per representar els problemes, i això, fa que el públic tingui ganes de visualitzar el vídeo més d'una vegada. Per acabar, com tota bona història, el final és un feliç on es veu el mateix grup, però en un bon espai de treball gràcies als serveis que ofereix la cadena.

*Vídeo 4: Anunci "Hilton. For The Stay. Business Travel"*



*Font: Youtube Hilton, 2022*



- c. "Family-friendly travel" traduït al català "viatges familiars" (més de 8,2 milions de visualitzacions).

Aquest anunci representa dos aspectes molt importants: els/les infants/es i el menjar. El vídeo és la repetició de la mateixa escena, però en establiments gastronòmics diferents, aquest consisteix, en un pare juntament amb la seva filla en els diversos moments dels diferents àpats del dia. La nena, cada cop que li arriba el plat de menjar actua amb disgust (juntament amb humor), ja que representa que li serveixen plats per gent més adulta. L'anunci acaba amb un missatge: "quan l'única cosa que la teva filla de vuit anys menja són creps, importa on estàs" (traduït de l'anglès), i es veu la nena contenta perquè li porten el seu plat preferit dins dels establiments de restauració de l'hotel o resort Hilton.

*Video 5: Anunci "Hilton. For The Stay. Family-Friendly Travel"*



*Font: Youtube Hilton, 2022*

Per tal de donar a conèixer aquesta companya de màrqueting, l'empresa ha fet ús de diversos mitjans comunicatius, tant els coneguts com a tradicionals, com aquells en línia. Les xarxes, han estat una estratègia clau, ja que han permès a la marca compartir contingut i, alhora, veure el *feedback* de la clientela. La comunicació bidireccional entre l'empresa i les persones consumidores faciliten també poder respondre a les demandes de necessitats que aquestes tenen, aconseguit un dels objectius més importants: la fidelització.

### C. PORTAVENTURA WORLD

PortAventura World és un dels parcs d'atraccions més visitats d'Europa. El 2021, tot i les restriccions que va haver-hi per la situació de la pandèmia de la Covid-19, segons la base de dades de *Statista* (2023), va tenir un total de 2,4 milions de visitants. Superant en nombre, un dels parcs més reconeguts del món: Walt Disney Studios Park o Disneyland Paris (1,88 milions de visitants). Tot i que la marca es complementa per la prestació de diversos serveis com ara d'allotjament, de restauració, de realització d'esdeveniment, entre d'altres, el seu producte principal o més característic és el parc d'atraccions. El què si és cert, és que l'empresa no compta amb una competència directa dins del país, tanmateix, any rere any aquesta intenta sobresortir i evolucionar per tal de continuar posicionant-se com una de les millors dins del sector europeu i mundial.

Les tendències i les noves necessitats del públic actual, han provocat que la marca decideixi prendre un nou camí respecte a estratègia de màrqueting. La campanya "Made to Remember" llençada el 15 de març del 2023, té com a objectiu fer recordar al públic els moments viscuts en el parc, de tal manera, que es desprengui la necessitat de voler tornar. Així doncs, es tracta d'una estratègia basada en la generació de vincles emocionals

a partir de records; que com s'ha explicat en un dels anteriors apartats, aquests són generats per emocions que prèviament eren impulsos o estímuls.

"Perquè, en PortAventura World, res és casualitat. Tot el que puguis sentir, tot el que et sorprengui o et diverteixi, tot el que t'emocioni, t'erici la pell o et faci somiar ha sigut creat per generar una experiència que vagi amb tu sempre" (traduït del castellà al català).

*Vídeo 6: Anunci "PortAventura World: Made to Remember"*



*Font: Youtube, PortAventura World, 2023*

Aquestes és el text descriptiu que acompanya el vídeo promocional de la campanya, fent en tot moment referència a la importància a la creació de records i al control de la memòria. De fet, en el vídeo s'implementen diverses estratègies com la narració en format d'història, l'aparició de persones com a personatges principals, l'expressió de diverses emocions entre les quals es poden destacar: felicitat, l'amor, eufòria, entre d'altres.

En quant als resultats, es poden analitzar algunes de les opinions que els usuaris/àries han realitzat en les xarxes socials de l'empresa. En el cas de la plataforma d'*Instagram*, la majoria de comentaris (77 de 81 comentaris) ressalten per ser positius (17/03/2023), sobretot perquè s'ha aconseguit l'objectiu marcat: la de creació de vincles emocionals. Moltes persones expliquen les seves experiències al parc, alguns diuen que s'han emocionat amb el vídeo, d'altres que volen tornar per portar els seus fills i filles... El mateix succeeix en altres mitjans com *YouTube* o *Twitter*.

### **2.5.3. És per tant, la comunicació emocional un bona estratègia?**

Després de l'anàlisi de quatre sectors diferents del mercat turístic (destinacions, restauració, transports i oci) es pot veure que l'aplicació d'aquestes estratègies de màrqueting basades en les emocions són eines recents. La majoria de publicacions d'espots publicitaris o publicacions analitzades no disposen de més d'un any de publicació. Amb tot i això, com es pot veure, molts d'ells tenen trets similars, entre aquest cal descartar:

En primer lloc, tots els anuncis utilitzats com a exemple fan ús d'emocions catalogades com positives (felicitat, alegria, amor, humor, eufòria...), això succeeix perquè les emocions turístiques encara està en els seus inicis i, per tant, la majoria d'estudis prioritzen l'anàlisi d'aquestes. A més a més, aquest fet es pot relacionar amb la visió tradicional que encara té el sector del turisme, arrelada a la perspectiva principal d'experimentar plaer i efectes positius (Cohen, 2014). Segons Nawijn i Biran (2019), és la mateixa necessitat de recerca d'aquest turisme idoni el que provoca el predomini de les emocions positives en les investigacions de l'experiència turística.

En segon lloc, i com s'ha vist en l'apartat de la comunicació i les noves tecnologies, també hi ha hagut un canvi en els canals a través dels quals es transmeten aquests missatges. El turisme és reconegut per ser considerat un fenomen d'intercanvi i relacions, on les persones turistes es troben en continu moviment, i és què, amb l'aparició del sector turístic en plataformes d'opinió com *Tripadvisor*, més la implicació de les xarxes socials, la informació circula d'una manera més fàcil però també amb menys control. Cal dir, però, que com tot fet, aquesta ampliació té uns avantatges i uns desavantatges; primerament, com s'ha pogut observar, aquests mitjans permeten un grau d'interacció superior a aquells tradicionals, a més, que és la pròpia marca la que pot portar un seguiment dels comentaris, les respostes i valoracions del públic. També dona més oportunitat de publicacions, atès que, compartir en les dites plataformes no té cap cost. Respecte als desavantatges, i en referència al fet mencionat anterior, aquesta facilitat també ha suposat un augment exorbitant del contingut publicitari i, per tant, és més difícil retenir l'atenció i sorprendre a la gent.

Finalment, cal tenir en compte la generació d'expectatives que es crea a través d'aquest estil de publicitat. Les emocions, el que poden comportar és la creació d'una imatge de marca més potent, gràcies als estímuls viscuts i generats durant la visualització dels espots, missatges, imatges, àudios. Beckert (2013) explica, que les expectatives són com somnis imaginaris de situacions futures que intervenen en la presa de decisió tot i el desconeixement de la situació. Per això, és important també tenir en compte quines conseqüències comporta la generació de falses expectatives en el públic, com ara bé: opinions, comentaris o ressenyes negatives en les diferents plataformes, poques recomanacions boca-orella, falta de fidelització...



### 3. MARC PRÀCTIC

Com bé s'ha dit en l'apartat de l'estructura, el treball es divideix en dues parts; la teòrica, vista anteriorment i basada sobretot en la investigació d'informació obtinguda a partir d'elements com: llibres, articles, vídeo, entre d'altres; i, la pràctica, enfocada sobretot en l'obtenció de dades a través de diverses eines i mitjans. Primerament, però, esmentar que aquestes dades no són els resultats, sinó, que representen la informació necessària que a posteriori es convertirà en les respostes (conclusions) d'aquells objectius marcats anteriorment. Les dues tècniques implantades per fer aquest treball de fi de grau són: el focus group i les enquestes.

Quan es parla de l'eina del focus group, sorgeix el pensament d'aquell estil tradicional basat en la creació de petits grups d'unes quatre a vuit persones, les quals discuteix al voltant d'un tema en concret. En aquest cas, per tal d'aconseguir millors dades s'ha realitzat d'una manera particular, ja que el grup va ser format per un total de disset persones, les quals prèviament ja es coneixien. La sessió va durar aproximadament una hora i trenta minuts i va tenir lloc a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. Aquest mètode permet a la vegada, utilitzar la metodologia de l'observació per fer una anàlisi de la comunicació no verbal dels/de les col·laborador/es.

Respecte a les enquestes, es podria dir que és un dels mecanismes més habituals a l'hora de recollir dades, però a diferència de l'anterior, aquestes dades són quantitatives. En aquest cas la mostra total de les enquestes és una de dues-centes dues persones, les quals representen aquella població consumidora de qualsevol bé, producte, marca, empresa, experiència, servei... turístic/a. La finalitat d'aquest mètode és la recopilació d'un gran nombre de dades mitjançant un alt percentatge d'usuaris/àries. Aquest fet, és possible sobretot gràcies a les noves tecnologies, les quals han permès fer arribar l'enquesta a un major nombre de personal.

#### 3.1.MÉS PROFUND QUÈ UN FOCUS GROUP

Com s'ha esmentat, el focus group és un mètode de recol·lecció de dades qualitatiu. Per molt de temps ha sigut una tècnica utilitzada per investigacions socials enfocades en l'àmbit del màrqueting, de fet, el que permetia aquesta era una millor avaluació dels productes que en un futur serien llençats al mercat. Tot i que la pautes bases d'aquest estil d'obtenció d'informació és sobretot caracteritzada per grups petits, que parteixen d'un tema que serà la meca de la conversació en aquest cas l'experiment és una mica diferent, perquè la participació va comportar una suma de nou persones de sexe femení i, vuit persones de sexe masculí (total del disset). Cal dir a més, que els/les participats tenen diversos aspectes en comú com ara: són estudiants de la UdG (a excepció de la professora), realitzen l'assignatura de Turisme de l'Actualitat i tots coneixen la ciutat de Girona.

Amb els resultats obtinguts, el que es pretén és obtenir coneixement sobre els vincles emocionals que pot generar una destinació a partir de records creats i viscuts al llarg de la vida. I també, com les empreses o/i marques turístiques a posteriori poden utilitzar la informació per a la generació de campanyes de màrqueting o publicitat. A més a més, es podrà observar quines són les emocions predominants, i, per tant, si la proposta "d'una classificació neutra" on eren les emocions "negatives" les que sobresortien, és verídica o no.

A continuació, per a una millor visualització, s'ha dut a terme la taula 4 que representa les emocions utilitzades per descriure cada una de les fotografies projectades a l'hora de dur el taller. Tot i que en diverses ocasions les persones han fet ús de més d'una emoció, només s'ha enumerat de la primera, pel fet que aquesta representa el primer estímul i impacte emocional sentit pel o per la contribuïdor/a.

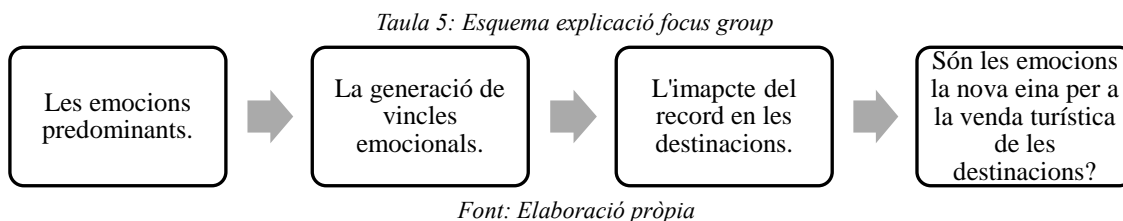
Taula 4: Freqüència d'emocions segons el focus group

IMATGE	EMOCIONS
<b>Imatge 1</b>	Tranquil·litat (7)
	Calma (4)
	Llibertat (3)
	Pau (1), esperança (1) i nostàlgia (1).
<b>Imatge 2</b>	Alegria (2), nostàlgia (2), indiferència (2), estrès (2), felicitat (2)
	Amor (1), calma (1), satisfacció (1), adaptació (1), melancolia (1), perspectiva (1), orgull (1)
<b>Imatge 3</b>	Indiferència (9)
	Solitud (1), nostàlgia (1), misteri (1), incertesa (1), tranquil·litat (1), espiritualitat (1), avorriment (1), enyorança (1)
<b>Imatge 4</b>	Tranquil·litat (4)
	Indiferència (3), pau (3)
	Diversió (2)
	Solitud (1), amor (1), llibertat (1), calma (1), alegria (1)
<b>Imatge 5</b>	Indiferència (5)
	Incomoditat (2)
	Nostàlgia (1), por (1), llibertat (1), angoixa (1), ansietat (1), temor (1), paciència(1), neguit (1), ràbia (1), inspiració (1)
<b>Imatge 6</b>	Nostàlgia (3), felicitat (3), alegria (3)
	Familiaritat (1), diversió (1), il·lusió (1), nervis (1), optimisme (1), indiferència (1), incertesa (1)
<b>Imatge 7</b>	Alegria (2), nostàlgia (2), estrès (2), avorriment (2), aclapament (2)
	Tranquil·litat(1), serietat (1), il·lusió (1), descans (1), indiferència (1), importància (1), excitació (1),
<b>Imatge 8</b>	Tranquil·litat (6)
	Felicitat (2)
	Alegria (1), calma (1), relaxació (1), curiositat (1), felicitat (1), desconexió (1), enyorança (1), llibertat (1), diversió (1)
<b>Imatge 9</b>	Indiferència (9)
	Curiositat (1), tranquil·litat (1), impaciència (1), enlluernada (1), calma (1), majestuositat (1), intriga (1), melancolia (1)
<b>Imatge 10</b>	Alegria (3)
	Nostàlgia (2)
	Tristesa (1), frustració (1), amoïni (1), llibertat (1), nervis (1), diversió (1), estrès (1), incomoditat (1), aventura (1), indiferència (1), pertinença (1), infància

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, les emocions són elements molt personals. És cert, però, que en moltes ocasions els/les usuaris/àries coincideixen a l'hora de descriure l'input sentit davant d'una destinació, però el que s'ha de tenir molt present és que una mateixa localització pot dependre infinitats d'emocions completament diferents unes amb altres. En aquest experiment s'han constatat amb un total de quaranta-nou paraules descriptives diferents. On vint-i-cinc d'elles podrien estar catalogades com a positives segons Bach (2020), tretze com a negatives i, dotze com a punt neutral. Cal dir a més, que certes expressions

implementades no són emocions en si, com per exemple: perspectiva, misteri, espiritualitat, infància... tanmateix, aquestes també s'ha tingut en compte. Aquest fet, permetrà i ajudarà a posteriori a entendre què comprenen les persones per emoció. Per tal de dur a terme una millor explicació es seguirà el següent esquema:



### 3.1.1. Les emocions predominants: “la piràmide dels 10 pisos”

La taula 3 “freqüència de les emocions” generada en l’apartat “una classificació neutra?”, permet analitzar quines són les emocions més freqüents en l’èsser humà. Gràcies a aquesta s’ha generat una classificació (la piràmide dels 10 pisos) on predominaven les deu següents emocions: por, ira, tristesa, sorpresa, alegria, fàstic, amor, felicitat, ansietat i vergonya. Però són realment aquestes emocions les més utilitzades a l’hora de descriure una destinació?

Si es parteix de les respostes de totes les persones participats que es troben a la taula 4, es pot veure que la paraula més repetida és “indiferència” (trenta-una vegades). Aquesta emoció és donada sobretot en localitzacions que les persones no en tenen coneixement, i com a conseqüència, tampoc records creats en el dit espai. En aquest cas, la il·lustració 9 que representa un dels museus més importants de Catalunya, conegut com a Museu Nacional d’Art de Catalunya (MANAC), és la fotografia que més ha despertat aquesta emoció (nou dels disset participants l’han descrit així). Tan sols quatre persones han vinculat aquesta amb un record, i cinc d’ells/elles l’han descrit amb emocions com: curiositat, impaciència, intriga, melancolia. Cal destacar a més, que dues de les descripcions vinculades a aquesta imatge, no representa cap emoció, ja que aquestes paraules es classificarien més com a adjectius: enlluernada i majestuosa.

En segona posició es troba l’emoció de la “tranquil·litat”, la qual es repeteix vint vegades al llarg del taller. Com bé s’ha esmentat, les emocions es caracteritzen per molts cops ser representades amb paraules sinònimes, en aquest cas, “calma” i “pau” serien un exemple. Implementada vuit i quatre cops respectivament, aquests tres conceptes sumen un total de trenta-dues descripcions. Respecte a les il·lustracions, aquelles que contenen més cops aquestes expressions són la 1, la 4 i la 8, les quals es particularitzen per ser fotografies d’espais naturals o amb molts recursos creats per la pròpia naturalesa.

Seguint amb la base de la piràmide de les emocions es pot observar que apareixen els tres conceptes descrits com a emocions positives “l’alegria”, “la felicitat” i “l’amor”. De fet, el que succeeix amb dues de les paraules (alegria i felicitat) és que poden ser considerades sinònims (tot i veure’s com a conceptes diferents). És per això, que en diverses ocasions les persones descriuen la fotografia amb les dues expressions. Amb una suma total de vint cops (dotze alegria i vuit felicitat), conformen el tercer criteri més aplicat per descriure l’emoció que transmeten algunes de les il·lustracions, deixant en primera posició, la número 6.

Tot i que la següent emoció no apareix en cap de les llistes o taules generades, la “nostàlgia” figura com la quarta emoció (dotze cops esmentada) més aplicada per descriure els estímuls sentits durant la projecció de les imatges. En diverses ocasions, però, quan implementaven aquest concepte els/les col·laborador/es l’acompanyaven

d'una segona emoció, entre les quals es destaquen: pau, calma, familiaritat o tranquil·litat. Amb això, es pot veure que quan fan menció d'aquesta emoció, el record vinculat és un positiu o agradable.

Finalment, pel que fa a les emocions classificades com a negatives, aquestes no tenen un gran protagonisme. L'emoció negativa més enumerada és "l'estrès" amb una menció de cinc vegades, tot i això, aquesta pot anar vinculada també a l'expressió "d'aclapament" mencionat dos cops, ja que són vistos com a sinònims. Cal destacar, a més, que aquestes dues emocions no formen part de les taules creades en apartats anteriors. Encara més, les tres úniques expressions negatives que estan dins de la piràmide de les deu més freqüents són: la por, la tristesa i l'ansietat, les quals només han sigut mencionades una vegada cada una.

### 3.1.2. La generació de vincles emocionals

Amb aquest taller, no només s'ha pogut analitzar quines són les emocions més comunes o què entenen els/les consumidor/es per a emocions, sinó, que també ha permès veure què és el que fa que es generi un vincle emocional entre una marca, destinació, localització... De la mateixa manera que en l'experiment es demanava als/les participats que diguessin què és el que sentien en observar l'estímul (imatge), també se'ls hi va demanar que breument diguessin quin era el motiu pel qual escollien aquella emoció; això permet entendre quin paper té el record davant la generació d'una emoció. Com s'ha explicat, el motiu principal pel qual les empreses o marques tenen la necessitat de generar vincles emocionals és poder fidelitzar la clientela. Per això és important, conèixer el públic objectiu el qual desitges arribar i quines emocions són les que desperten les ganes de consum. Per a entendre millor aquesta secció, s'utilitzarà tres de les imatges projectades en el taller i les respostes que la gent va proporcionar. En la primera anàlisi es tindrà en compte aquella imatge amb més emocions positives, en el segon cas amb aquelles més negatives i finalment la més indiferent.

Primerament, com s'ha esmentat, s'analitzarà la fotografia que tothom, és a dir, les disset persones han descrit de manera positiva. Aquesta és la il·lustració número 1, la qual representa el Parc de la Devesa a la ciutat de Girona. La imatge es caracteritza sobretot per la visualització d'elements naturals com ara els llargs arbres amb les fulles verdes i el camí central. De les disset persones, catorze d'elles van vincular aquesta imatge amb un record, i vuit d'elles l'han associat a moments viscut amb persones d'un cercle proper com ara: familiars, amics o mascotes. A més a més, set dels vuit usuaris i usuàries combinaven aquest a una activitat, com ara: passejar, anar a comprar al mercat o fer un pícnic. Les sis persones restants van relacionar aquesta a altres records, per exemple: la ciutat de Girona, viatges, festes tradicionals de la ciutat (Barraques de Sant Narcís) o moments del passat.

Per contrari de la primera, en el segon cas, el que s'avaluarà és la imatge amb més comentaris negatius. A diferència de l'anterior, cap d'elles ha sigut descrita amb emocions negatives per tots els/les participants, però aquella amb més comentaris poc positius és la il·lustració 5. Amb emocions com: angoixa, ansietat, incomoditat, temor, neguit i ràbia, vuit dels/de les disset participants han descrit així la dita fotografia. En aquesta es pot veure unes de les zones més concorregudes de la ciutat, pel fet que és un dels camins per arribar a l'estació de tren o autobús (node de transport públic), i a més, representa la zona d'oci nocturn. Aquests fets han comportat que algunes de les emocions i records vinculats a aquesta vagin relacionats amb els dos esdeveniments. Per això, cinc de les vuit persones han comentat què és una zona perillosa, on han succeït robatoris o s'han sentit desprotegits. Els i les tres restants, han fet referència a moments més habituals com ara: el pas diari pels carrers per arribar a altres destinacions com la universitat o la recerca de

lloc d'aparcament. Com s'ha dit, però, alguns del/de les col·laborador/es (quatre de disset) han fet ús també d'adjectius agradables com: nostàlgia, llibertat, paciència i inspiració. Això permet veure, que una mateixa localització pot despertar emocions completament contradictòries i diferents segons el vincle i el record creat en el passat.

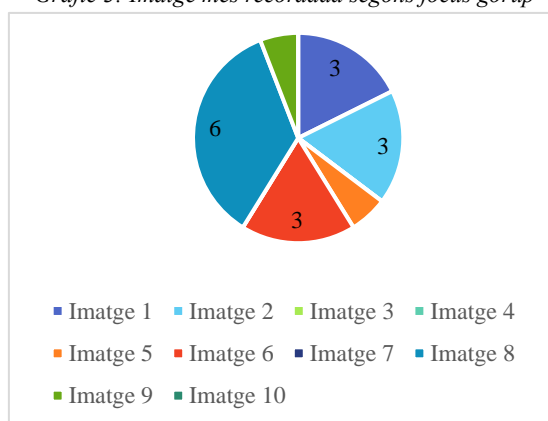
En el darrer cas es veurà aquella emoció més esmentada al llarg del taller, la indiferència. En aquesta ocasió, hi ha dues fotografies que tenen el mateix nombre valoracions, on nou dels disset participants van escollir la dita emoció per explicar l'estímul què van tenir en observar la imatge. Tant en la il·lustració número 3 com en la 9, totes les persones que han descrit així la fotografia no han vinculat aquesta a cap record ni moment. És curiós, però, que en els dos casos el que es veu en el gravat són elements arquitectònic i històrics importants. És això per la pèrdua de l'interès de la nova generació per aquests nodes turístics? O perquè la publicitat actual ja no està enfocada en aquest sector del turisme? Es podria a través del màrqueting emocional canviar això? Aquestes són algunes de les qüestions que poden sorgir amb l'obtenció dels resultats.

### 3.1.3. L'impacte del record en les destinacions

Un cop comentat quines emocions predominen en la població, i com aquestes varien segons els vincles que cada persona ha generat amb el lloc i l'espai, es parlarà del record. Si és cert, que com s'ha observat en l'anterior apartat, el record és un element clau a l'hora de vincular una destinació amb les emocions. Però com també s'ha dit, el record és generat per la vivència d'un o varius impuls/os més intensos què queden marcats a més curt o més llarg termini en el conscient o inconscient de la ment.

Per tal d'analitzar quines emocions aconseguen preponderar en les persones, es va demanar al grup què diguessin quina imatge era la que més recordaven un cop finalitzat la projecció dels estímuls (les deu fotografies). Aquesta qüestió va ser la darrera, i tot i que a posteriori es va tornar a ensenyar algunes de les fotografies per alguns/es dels/ de les participats (a causa de la indecisió de la resposta), no va ser un cop completada aquesta última, així doncs, no afectaria el resultat. A continuació es podrà observar el gràfic 3, que representa la imatge més recordada a partir de les votacions de les persones participants en el focus group.

Gràfic 3: Imatge més recordada segons focus group



Font: Elaboració pròpia

La projecció va tenir un total de deu imatges de diferents nodes o localitzacions turístiques, i sis d'elles van ser escollides com les més recordades. Sobre la base de les votacions de les persones, i els comentaris realitzats durant la sessió es podrà entendre el perquè de l'elecció i del record d'aquesta. Com es pot observar, dues de les imatges (il·lustracions número 5 i 9) han estat escollides una vegada cada una, tres (il·lustracions

número 1, 2 i 6) d'elles tres vegades respectivament i, finalment una (il·lustració número 8) d'elles sis cops. Però, per què aquesta elecció?

Si s'analitzen les emocions presentades a la taula 4 es pot relacionar molts dels motius pels quals la il·lustració 8 ha sigut la més recordada. Aquesta, era la segona amb més valoracions d'emocions positives, i es destaca, sobretot per l'emoció de tranquil·litat i felicitat. Molts dels comentaris proporcionats pels/ per les usuaris/àries vinculaven aquesta destinació amb records amb gent del seu cercle proper (amics, familiars...). Però també, és important remarcar que la platja és un dels recursos naturals més representatius de la costa de la província gironina, fet que, ajuda al fet que moltes persones generin un vincle molt fort gràcies al vincle que tenen amb territori.

Respecte a les il·lustracions 1, 2 i 6 les quals tenien tres vots cada una d'elles, succeeix un escenari similar al cas anterior. Les emocions descriptives de les persones cap a les fotografies es desataquen per ser positives, entre aquestes sobresurten: tranquil·litat, calma, llibertat, alegria i nostàlgia. A més, els records van vinculats a vincles com la pertinença del territori o els moments viscuts en els dits espais com ara el Parc de la Devesa i la Plaça Independència. I, igual que prèviament, els records també s'enllacen amb instants viscuts amb persones amb vincles emocionals forts.

Finalment, les dues darreres il·lustracions (5 i 9) són un cas més particular, perquè conformen la fotografia amb més emocions negatives i l'emoció d'indiferència respectivament. En el cas de la número 5, tot i que la persona vincula aquesta localització amb un esdeveniment poc amistós com seria la persecució en el dit carrer, és aquest mateix vincle traumàtic el que li fa tenir un major record. En referència a la 9, aquesta és descrita pel/la col·laborador/a amb l'emoció d'impaciència, ja que el vincle amb el qual enllaça la imatge són els instants abans de viatjar, on els nervis i les ganes sobrepassen l'estat de calma.

#### **3.1.4. Són les emocions la nova eina per la venda turística de les destinacions?**

En la part del marc teòric s'ha parlat en diverses ocasions sobre la importància de les emocions, i com aquestes estan vinculades a la necessitat de consum de les persones. També s'ha analitzat, a través de diversos autors, quines eren aquelles emocions que ressalten per sobre la majoria. Això, ha permès veure que aquell grup reconegut com "emocions universals", caracteritzat per certes emocions de les quals tothom o la majoria de la població en té consciència, no significa que siguin les més predominants a l'hora de ser implementades.

Es pot dir, per tant, que cada un dels receptors és diferent, i en variació de la seva perspectiva, el missatge tindrà un significat o un altre. La transmissió de la informació i els canals usats són aspectes importants, no obstant això, la feina anterior sobre l'estudi de la clientela i el reconeixement dels gustos i pensaments d'aquesta és bàsic. Com s'ha vist en l'exemple d'Espanya com a destinació, el canvi de visió de la gent sobre algun aspecte és molt difícil d'aconseguir i pot comportar molt de temps i esforç. És crucial, saber quins resultats es pretenen obtenir per tal de realitzar una bona organització sobre la promoció que es vol donar.

Aquest taller, també ha permès veure que les emocions positives tenen un rol molt present en la vida de la comunitat, i que, en moltes ocasions són els moments viscuts amb persones de l'àmbit familiar o d'amistat els que generen un vincle major entre una localització i el/la consumidor. Significa això que una comunicació emocional basada en missatges familiars o de persones properes (amistat), és una bona estratègia de màrqueting i publicitat?

### 3.2.LA PROJECCIÓ DE L'ENQUESTA

El propòsit de la realització de les enquestes és l'obtenció d'informació d'una manera ràpida i en un temps relativament curt. L'objectiu principal d'aquesta eina d'obtenció de dades és conèixer més la persona consumidora, és a dir, com aquesta reacciona a la projecció d'un màrqueting basat en la comunicació emocional. El focus d'investigació és basat en una recerca predictiva, basada en l'estadística i en dades quantitatives, que a posteriori es convertiran en informació. Pel que fa a la font, aquesta és una primària, perquè es proporcionen proves directes sobre les persones participants.

En aquest cas la mostra va ser d'un total de 202 persones, on el gènere predominant és el femení amb un total de 122 col·laboradores (60,4%), en segon lloc, el masculí amb 79 participants (39,1%) i en darrera posició, 1 (0,5%) dels usuaris/àries no es va sentir representat en cap dels gèneres esmentats anteriorment. Respecte a les edats dels/de les participants, l'enquesta disposava de quatre rangs d'edat a escollir (-18, 18-29, 30-49 i +65), en aquest cas, en primera posició, es troba el rang entre 18-29 anys amb un total de 134 votants (66,3%); en segona, aquells/es entra 50-65 anys amb 43 persones (21,3%); en tercera, amb 18 eleccions (8,9%) es localitza el rang entre 30-49 anys i finalment les dues últimes estan els menors de 18 amb 6 (3%) i majors de 65 amb 1 (0,5%) d'usuaris/àries respectivament.

En referència a la distribució d'edats i gèneres, aquesta no representa la població general i pot estar influenciada per diversos factors, com ara, el fet que l'enquesta es va difondre en xarxes socials i en grups en línia específics. Així mateix, és important tenir en compte que la mida de la mostra no és suficient per a l'obtenció d'uns resultats estadísticament significatius en tots els grups, però sí que permet fer una aproximació profunda dels patrons observats gràcies a les dades obtingudes.

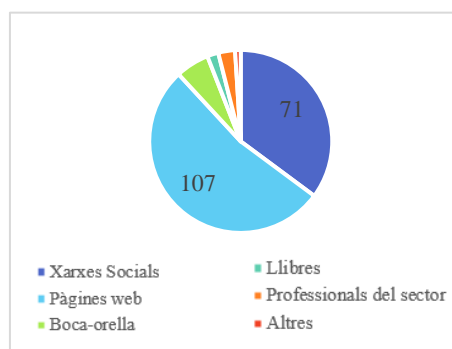
Per tal de veure si en l'actualitat, la població cercava informació abans de la realització d'un viatge o experiència es va dur a terme la pregunta 3. Gràcies a aquesta, es pot veure que 198 del 202 enquestats/des (98%) van afirmar que sí, deixant amb tan sols 4 vots (2%) aquells/es que no realitzen aquest exercici prèviament. A més, per fer una millor anàlisi, en la següent pregunta (número 4) es va demanar quins eren els canals usats per dur a terme aquesta activitat de recerca. En aquest cas, es destaquen dues de les opcions proposades; en primer lloc, les pàgines web amb 107 votacions (53%); i, en segon lloc, les xarxes socials amb 71 vots (35,1%). Les darreres opcions conformen les 78 eleccions (11,9%) restants, on 12 (5,9%) representen el boca-orella, 6 (3%) als professionals del sector del turisme com ara: agències de viatges, oficina de turisme..., 4 (2%) a llibres catalogats com guies, revistes o catàlegs turístics, i finalment, 2 dels votants (1%) van escollir l'opció d'altres categories. Això es pot observar millors en els gràfics 4 i 5.

Gràfic 4: Nombre de persones que cerquen informació abans del consum



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 5: Mitjans més usats

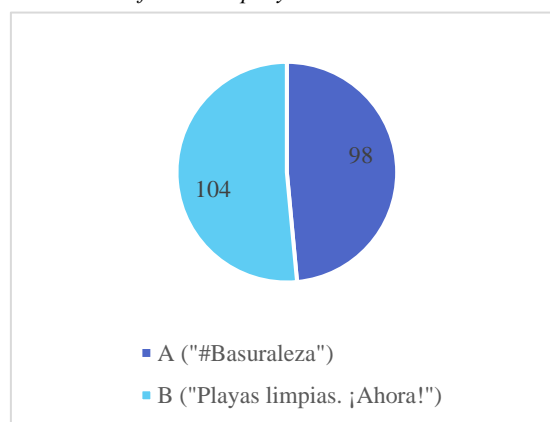


Font: Elaboració pròpia

La pregunta número 5 tenia un clar objectiu, veure l'impacte de la publicitat emocional en la memòria de les persones. Per tal d'observar això, en aquesta tant sols es va mostrar dues imatges de dues campanyes amb objectius similars però diferents tècniques de màrqueting. La primera d'elles és una campanya realitzada per l'administració de Turisme de Somontano, on lluiten contra el llançament de brossa en espais naturals. En la il·lustració 11 es pot observar dos elements principals; en primer lloc les persones i el paisatge, on sobresurt una nena juntament amb els seu pare realitzant una excursió a la muntanya; i en segon lloc, el missatge "queremos nuestros espacios libres de colillas", juntament amb el "#Basuraleza". En el segons cas, la campanya és duta a terme per la coneguda organització de Greenpeace. En aquesta, el que destaca sobretot són els elements utilitzats com ara: la persona vestida amb una bata de protecció química, juntament amb una bandera vermella i un cartell amb un missatge impactant ("riesgo sanitario"), i el WC del seu darrera, el qual també té un missatge ("playas limpias ¡ahora!"). Tanmateix, el que fa que impressioni tan és la localització, ja que es troba també ubicat en un recurs natural, en aquest cas una platja.

Per tant, com es pot observar, els dos missatges tenen el propòsit de conscienciar sobre el llançament de deixalles en la naturalesa, així i tot, en el primer anunci el missatge es transmès a través d'unes emocions més "sensibles" com ara ta tendresa, l'esperança... per l'ús de personatges com els/les infants/es; i en el segon cas, mitjançant emocions més "dures" com la por, la tensió, el pànic és que l'organització intenta atraure l'atenció del públic. Per tal de veure quines d'aquestes emocions tenen un major record, un cop els/les col·laboradors ja havien contestat quatre qüestions prèviament, arriben a la número 10 on es formulen tres subqüestions sobre l'impacte d'aquestes campanyes.

Gràfic 6: Campanya més recordada

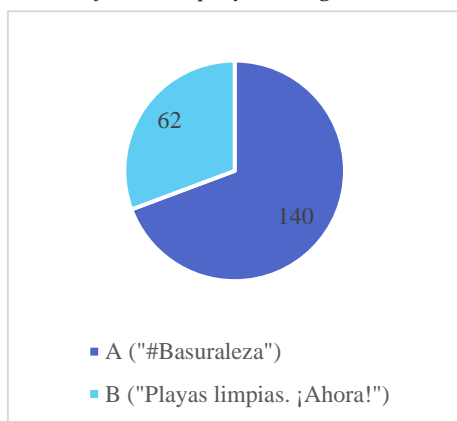


Font: Elaboració pròpia

Respecte a quines de les dues campanyes la gent recorda més, 104 d'ells/elles (51,5%) van votar l'opció B, la qual es vincula al cartell publicitari de Greenpeace ("playas limpias ¡ahora!"), i 98 (48,5%) a l'opció A, referent al pla de màrqueting l'administració de turisme de Somontano. Pel que fa a la il·lustració que més ha agradat al públic, 140 (69,3%) vots van anar dirigits a l'opció A i 62 (30,7%) a la B. Finalment, també es va demanar que diguessin quina de les dues tenia un major impacte emocional, en aquest cas 146 persones (72,3%) van escollir la fotografia B i, 56 (27,7%) l'A.

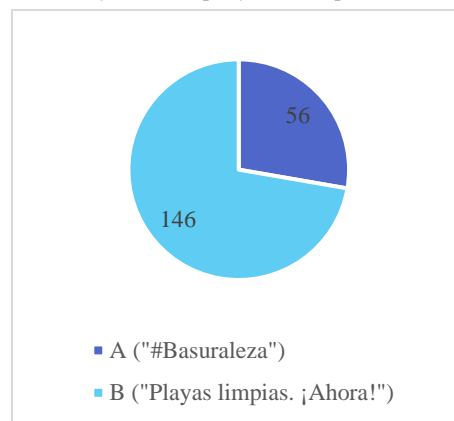


Gràfic 7: Campanya més agradada



Font: Elaboració pròpia

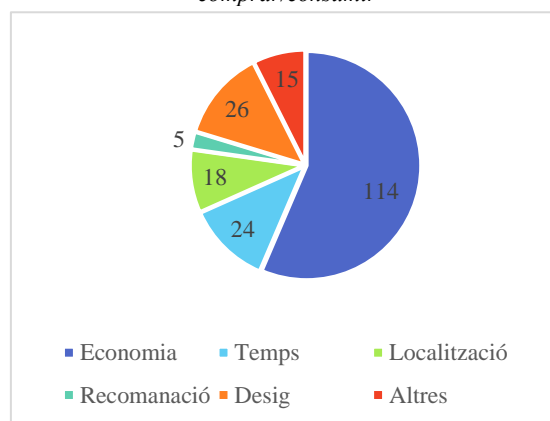
Gràfic 8: Campanya més impactant



Font: Elaboració pròpia

A l'hora de consumir qualsevol producte, bé, servei, experiència... turística hi ha diversos factors que intervenen en l'elecció. En aquest cas, la pregunta 6 consistia a veure quins de les opcions proporcionades: economia (diners), temps (disponibilitat), localització (ubicació), recomanació (boca-orella), desig (emoció) o altres, tenien més pes en la ment de la societat. A continuació, es podrà observar el gràfic 9 el qual representa el factor més rellevant a l'hora de decidir consumir. Els tres factors més destacats són, els diners, l'emoció i la disponibilitat. De fet, l'economia representa 114 vots (56,4%), és a dir, més de la meitat dels/de les participants han escollit aquest argument com el més important; seguidament, el desig amb 26 (12,87%); i, finalment dins d'aquesta piràmide es troba el temps amb 24 tries (11,88%). Les tres decisions restants (38), es divideix en: localització amb 18 (8,9%), altres 15 (7,4%) i, recomanació 5 (2,47%) vots respectivament cada una.

Gràfic 9: Factors que intervenen a l'hora de decidir comprar/consumir

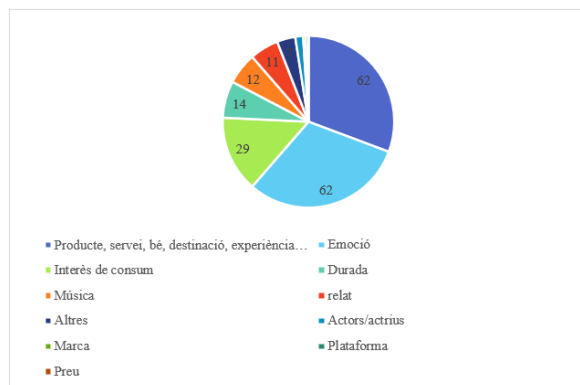


Font: Elaboració pròpia

Per a crear i transmetre un missatge és important saber què és el que es vol vendre, però també, com s'ha dit en apartats anteriors, conèixer bé la ment de la clientela. La pregunta 7 permet conèixer quin és el factor més valuós per una persona a l'hora de continuar mirant un spot publicitari. De la mateixa manera que en la pregunta anterior, aquesta qüestió també disposava d'alternatives, si és cert, però, que una d'elles no ha sigut escollida per cap persona, aquest és el cas de l'opció del preu. Per contra, les tres més escollides són: l'emoció que transmet amb 62 vots (30,7%); el producte, servei, bé, destinació, experiència..., amb el mateix nombre d'eleccions que el passat, és a dir, 62 tries (30,7%); i, l'interès de consum escollit per 29 persones (14,4%). Les set altres

opcions sumen entre totes 49 vots (24,25%), i com es pot observar en gràfic 10, es reparteixen de la següent manera; la durada amb 14 (6,9%), la música amb 12 (5,9%), el relat amb 11 (5,4%), altres amb 7 (3,5%), els actors o les actrius amb 3 (1,5%), la marca amb 1 (0,5%) i, la plataforma on es publica l’anunci amb 1 (0,5%) vots respectivament.

Gràfic 10: Factors decisius per seguir mirant un espot publicitari



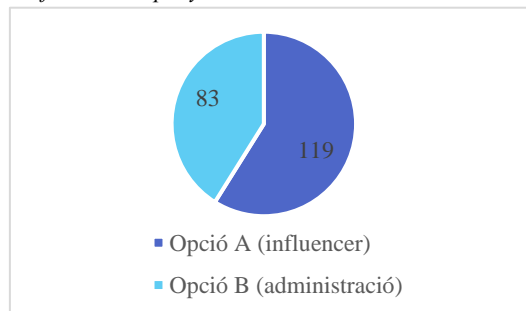
Font: Elaboració pròpia

La pregunta 8 és subdividida en quatre apartats; en primer lloc, es posava a disposició dues campanyes de publicitàries de la destinació de Galícia i els/les col·laboradors/es havien de realitzar una tria d’aquell cartell que més els hi captava l’atenció; en segon i tercer lloc, havien de seleccionar l’emoció que transmetien cada una d’elles; i, finalment dir quin era el motiu de la seva tria, és a dir, el perquè de la seva preferència.

Abans d’observar els gràfics amb les dades obtingudes, cal dir que aquestes dues campanyes de màrqueting tot i ser de la mateixa localització i amb finalitats similars, no comparteixen ni emissors ni canals. La il·lustració A (13) representa una promoció totalment basada en les xarxes socials, on l’estètica i l’originalitat és un factor clau. A més a més, el/la protagonista és aquell/a creador/a del contingut, caracteritzat/da per arribar a un gran nombre de persones. A diferència de l’opció anterior, la promoció de la campanya B (il·lustració 14) és donada des de l’administració pública de Turisme de Galícia. De fet, davant de la creació d’aquest producte comunicatiu, no és la mateixa administració l’encarregada sinó, que hi ha la implicació d’empreses externes a Turisme de Galícia. Com bé s’ha dit, els canals també són diferents, ja que, els mitjans principals on va ser promocionada aquesta darrera opció eren sobretot aquells coneguts com a tradicionals, entre els quals es destaquen la televisió, la ràdio, revistes ...

Gràcies a la gràfica 11, es pot veure quina és la campanya que més atrau l’atenció. Mostrant com a primera l’opció A, amb 119 vots (58,9%). Respecte a la B, aquesta va finalitzar amb 83 vots (41,1%). Però quins són els motius d’aquesta tira?

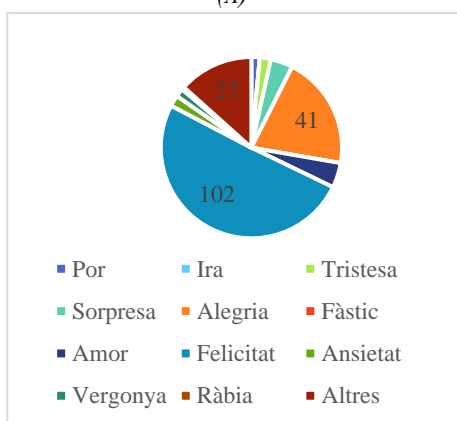
Gràfic 11: Campanya més escollida destinació Galícia



Font: Elaboració pròpia

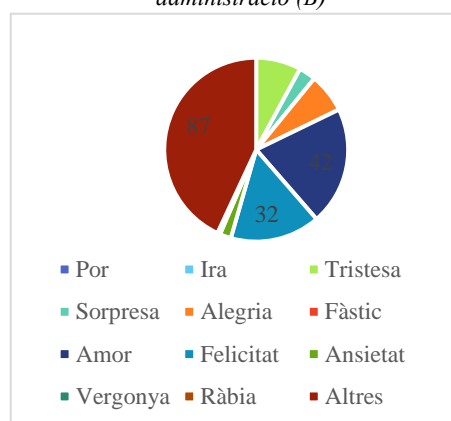
En referència a les emocions que desprèn cada una d'elles, els/les usuaris/àries disposaven d'un total de dotze: por, ira, tristesa, sorpresa, alegria, fàstic, amor, felicitat, ansietat, vergonya, ràbia i, altres. La tria d'aquestes va ser en funció dels resultats de la taula 3, amb la qual, s'ha pogut observar la freqüència de les emocions. Gràcies a les diferències de les campanyes i els objectius d'aquestes, es pot veure quines són les diverses emocions que poden arribar a transmetre dues imatges. En els dos casos, però, hi ha dues opcions predominants. Pel que fa a la imatge A (il·lustració 12), l'emoció de l'alegria amb 102 (50,2%); i la B (il·lustració 13), amb l'alternativa d'altres emocions, amb 87 (43,1%). Cal dir a més, que la varietat d'emocions tirades entre una i altres no és molt diferent. La campanya realitzada per la persona *influencer* (A), com a segona i tercera emoció més escollida es localitzen: l'alegria amb 41 tries (20,3%), i altres amb 27 (13,4%). Les 32 persones restants van seleccionar les següents opcions: amor amb 9 vots (4,5%), sorpresa 8 (4%), tristesa 4 (2%), ansietat 4 (2%), por 3 (1,5%), vergonya 3 (1,5%) i ràbia 1 (0,5%). Quant a l'altre cartell publicitari llençat per Turisme de Galícia (B), d'igual manera que l'anterior, es pot observar que també predominen dues emocions més sobre les altres, en aquest cas és l'amor amb 42 tires (20,8%) i la felicitat amb 32 (15,8%). Els 41 excedents es divideixen en: tristesa amb 16 seleccions (7,9%), alegria 14 (6,9%), sorpresa 6 (3%), ansietat 4 (2%) i, vergonya 1 (0,5%). Finalment, destacar, que hi ha emocions que no han sigut esmentades com ara la ira o el fàstic en cap dels casos i, la por i la ràbia tan sols en la campanya B.

Gràfic 12: Emocions campanya *influencer* (A)



Font: Elaboració pròpia

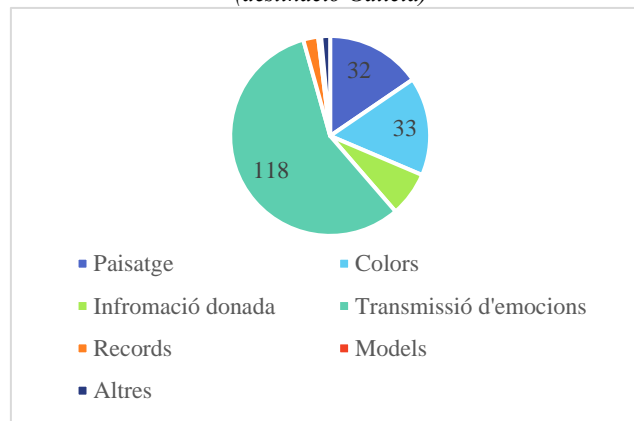
Gràfic 13: Emocions campanya administració (B)



Font: Elaboració pròpia

Com a darrer apartat, es va demanar als/les usuaris/àries que escollissin quin va ser el factor decisiu a l'hora de triar entre una campanya o una altra. En aquest cas, també era una pregunta amb diverses opcions, dins de les quals es trobaven motius com: el paisatge els colors, la informació donada, la transmissió d'emocions, records, els models o personatges i, altres. Amb els resultats es pot observar que hi ha hagut un clar predomini per l'opció de transmissió d'emocions, atès que més de la meitat dels/ de les participants, concretament 118 persones (58,4%), van votar aquest. Seguidament, es troba l'alternativa dels colors amb 33 tries (16,3%), el paisatge amb 32 (15,8%), la informació donada amb 10 (5%), els records amb 3 (1,5%) i, finalment, els models o personatges amb 1 vot (0,5%).

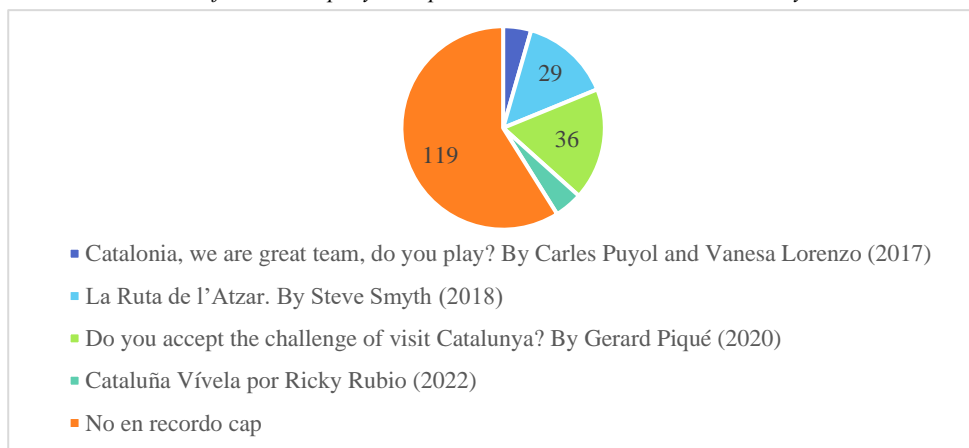
Gràfic 14: Factors decisius de l'elecció de la campanya (destinació Galícia)



Font: Elaboració pròpia

Anteriorment, s’ha esmentat que en l’actualitat el turisme és un dels sectors més importants econòmicament i socialment parlant, per això, la publicitat també té un pes crucial, sobretot a l’hora de crear o donar a conèixer una marca o imatge turística. En la pregunta 9, es va demanar al públic si recordaven algunes de les campanyes de promoció turística realitzades per l’Agència Catalana de Turisme. L’elecció de la localització és per la proximitat o el vincle que es pot tenir amb la destinació, i, per tant, un possible major coneixement sobre els productes que tenen. Tot i que la destinació compte amb més campanyes promocionals, es van escollir les quatre més destacades (pel nombre de visualitzacions) i recents (segons la data de publicació). Entre aquestes es troben: “Catalonia, we are great team, do you play? By Carles Puyol and Vanesa Lorenzo (2017)”, “La Ruta de l’Atzar. By Steve Smyth (2018)”, “Do you accept the challenge of visit Catalunya? By Gerard Piqué (2020)” i “Cataluña Vívela por Ricky Rubio (2022)”. Tanmateix, com es pot veure en el gràfic 15 hi ha una cinquena opció. Aquesta, era per aquelles persones que no en recordaven cap, perquè, com bé s’ha dit, el qüestionari podria ser realitzat per qualsevol persona sense ser expert o tenir relació amb el sector del turisme.

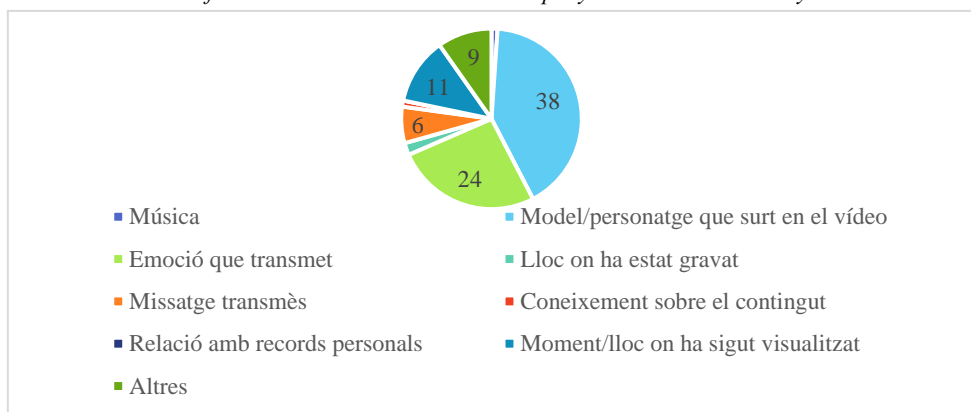
Gràfic 15: Campanyes de promoció turística destinació Catalunya



Font: Elaboració pròpia

Seguidament, tots aquells que havien respost que sí recordaven alguna de les campanyes de màrqueting anteriors, se’ls va demanar que diguessin quin era el motiu del seu record. Aquesta pregunta era opcional, perquè, només podria ser contestada per les usuaris/àries que tenien present algun dels espots publicitaris esmentats, no obstant això, alguns d’ells/elles (9) van seleccionar l’opció d’altres tot i no recordar cap de les opcions ofertes.

Gràfic 16: Motiu del record de les campanyes destinació Catalunya

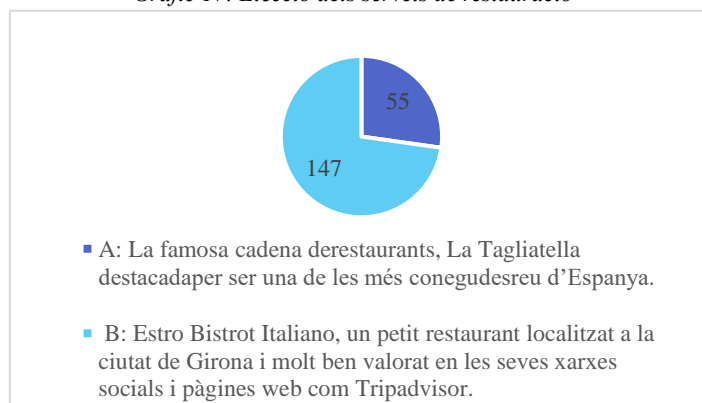


Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a el factor què més fa recordar l’anunci, els models o personatges que surten en el vídeo promocional és l’opció predominant, perquè, 38 (41,3%) de les 92 persones han escollit la dita opció. En segon lloc, es localitza l’emoció que transmet amb 24 vots (26,1%), seguit del moment o lloc on ha sigut visualitzat amb 11 tries (12%) i l’alternativa d’altres, que com s’ha dit abans, són escollides per persones que no recorden cap dels anuncis. Finalment, la resta de respostes es compartimenten en 6 vots (6,5%) pel missatge transmès, 2 pel lloc on ha estat gravat (2,2%) i, en darreres opcions, amb 1 tira (1,1%) cada una d’elles es localitzen el coneixement sobre el contingut i la música. Cal destacar, que una de les opcions no ha sigut escollida per cap usuari/ària, aquest és el cas de la relació amb records personals.

El reconeixement de marca o les opinions de les persones consumidores són dos dels factors molts recurrents a l’hora de decidir què consumir. La pregunta 11 proposa als/les participants en una tria entre dues opcions: en el primer cas una famosa cadena de restaurants coneguda com La Tagliatella; i, en segon cas un petit restaurant localitzat a la ciutat de Girona i molt ben valorat en les seves xarxes i pàgines web com *Tripadvisor*. Com es pot observar, s’exposen dos serveis de restauració molt similars per la cuina italiana, però a més, també per la seva qualitat i els seus preus.

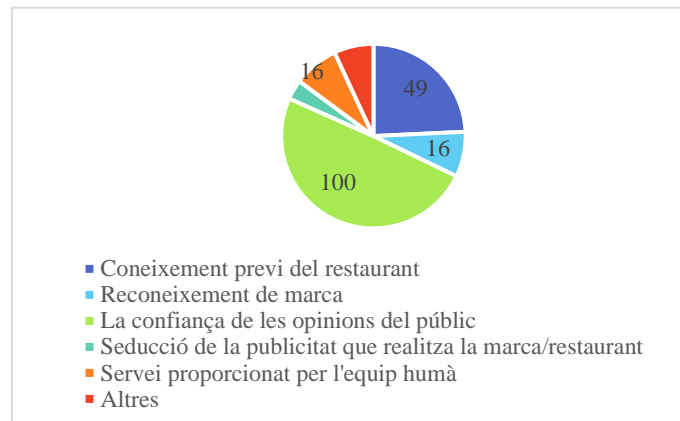
Gràfic 17: Elecció dels serveis de restauració



Font: Elaboració pròpia

Un cop escollida l’opció més interessant per a cada un o una, es va demanar quin era motiu de la seva tria. Les alternatives donades van ser: coneixement previ del restaurant, la confiança de les opinions del públic, seducció de la publicitat que realitza la marca/restaurant, servei proporcionat per l’equip humà i altres.

Gràfic 18: Motiu d'elecció del restaurant



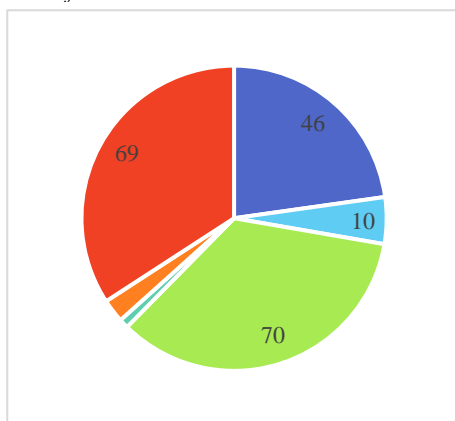
Font: Elaboració pròpia

Amb 100 vots (49,5%), gairebé la meitat, la confiança de les opinions del públic és la possibilitat més escollida. I, en segona posició, es localitza l'opció del coneixement previ del restaurant amb 49 punts (24,3%). Les darreres 52 tries es descomponen en: reconeixement de marca, servei proporcionat per l'equip humà, altres i seducció de la publicitat que realitza la marca/restaurant, amb 16 (7,9%), 16 (7,9), 14 (6,9%) i 7 (3,5%) vots respectivament.

L'última pregunta (12), té com a objectiu veure les emocions que les persones tenen amb algunes de les marques turístiques més representatives. De fet, a l'hora de l'elecció d'aquestes es va decidir partir dels diferents sectors turístics (restauració, allotjament, transport i oci). En referència al vincle, cal dir, que en moltes ocasions aquest és generat pels records que cada persona té amb la dita empresa mitjançant l'experiència o les experiències viscudes. Per aconseguir un major dinamisme, es va presentar el nom de la marca juntament amb la imatge més característica del logotip, i, a posteriori, diverses alternatives d'emocions: amor (desig), nostàlgia (record), esperança (interès), rebuig (fàstic), ràbia (ira) i indiferència.

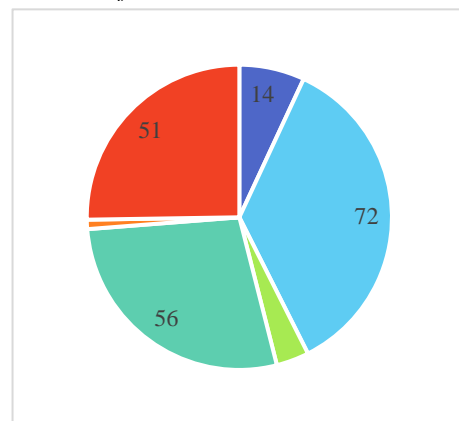
a. Restauració

Gràfic 19: Emocions: Celler de Can Roca



Font: Elaboració pròpia

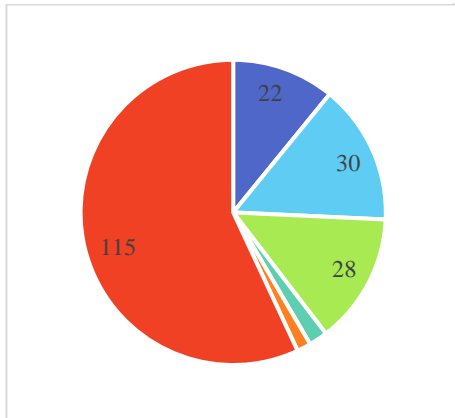
Gràfic 20: Emocions: McDonald's



Font: Elaboració pròpia

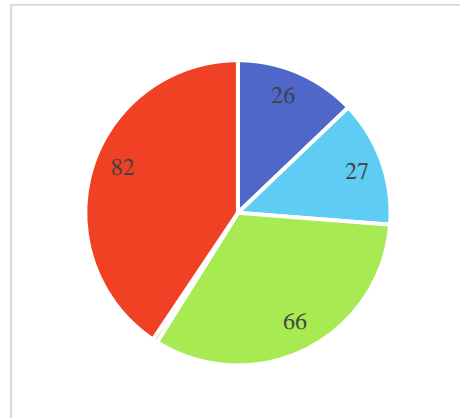
b. Allotjament

Gràfic 21: Emocions: Petits Grans Hotels de Catalunya



Font: Elaboració pròpia

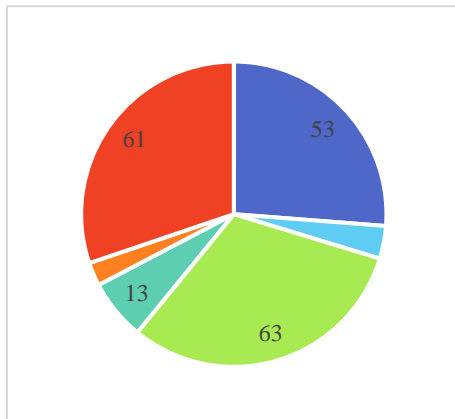
Gràfic 22: Emocions: NH Hotels



Font: Elaboració pròpia

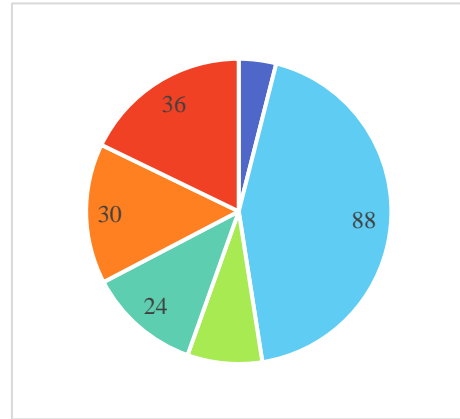
c. Transport aeri

Gràfic 23: Emocions: Emirates Airline



Font: Elaboració pròpia

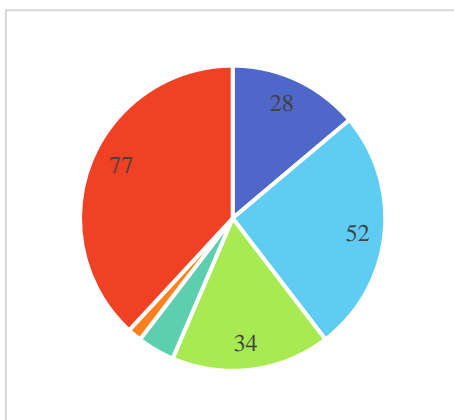
Gràfic 24: Emocions: Ryanair



Font: Elaboració pròpia

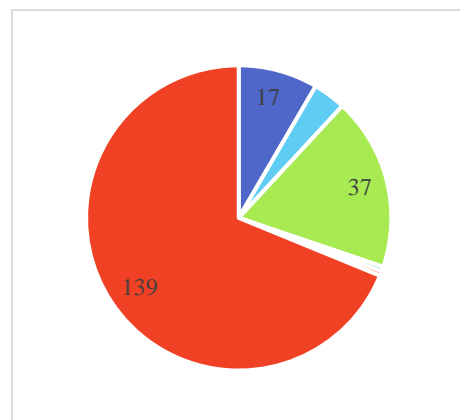
d. Transport marítim

Gràfic 25: Emocions: MSC Cruceros



Font: Elaboració pròpia

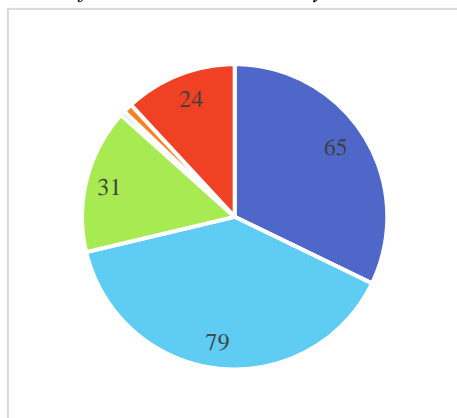
Gràfic 26: Emocions: Holland America Line



Font: Elaboració pròpia

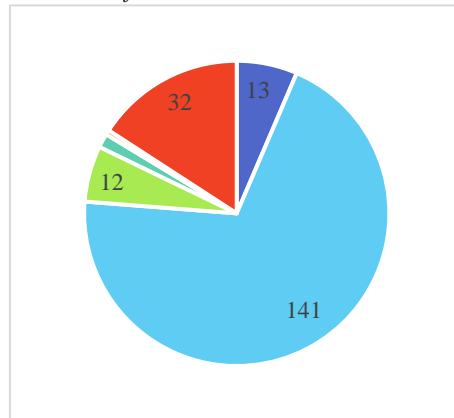
e. Oci (parcs d'atraccions/temàtics)

Gràfic 27: Emocions: Disneyland Paris



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 28: Emocions: Tibidabo



Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar gràcies als resultats obtinguts les emocions són elements molt variats, i cada persona té el seu propi concepte, això és tan extrem que en moltes ocasions una mateixa marca pot despertar o generar emocions completament distintes i oposades. Si s'analitzen les alternatives, l'emoció més votada és la indiferència, seguida de la nostàlgia, l'esperança, l'amor, el rebuig i finalment, la ràbia. Si es segueix la dita classificació, es localitzen: l'empresa de transport marítim Holland American Line amb 139 vots (68,8%) és la número u en la classificació per indiferència; Tibidabo amb 141 tires (69,8%) pel que fa a nostàlgia; NH Hotels amb 66 (32,7%) amb l'emoció d'esperança; Disneyland Paris amb 65 vots (32,2%) per l'amor; McDonald's amb 56 (27,7%) amb l'opció de rebuig; i, Ryanair amb 30 eleccions (14,9%) per la ràbia. Així i tot, això no significa que aquesta sigui l'emoció predominant de l'empresa, de fet, a continuació es farà una anàlisi més detallada de cada una de les categories.

Els gràfics 19 i 20 representen dos establiments de restauració. Els serveis i l'experiència, però són completament diferent una amb l'altra. En el primer cas, el Celler de Can Roca és en l'actualitat un dels restaurants d'alta cuina més destacats, ja no tan sols de Catalunya, sinó, globalment. Això s'ha vist reflectit en l'obtenció de diversos premis, com un dels millors restaurant del món, per la revista Restaurant. Per altra banda, hi ha la coneguda i famosa cadena de manejar ràpid, McDonald's. Aquesta, tot i no ser reconeguda per premis com l'anterior esmentat, l'empresa disposa de diverses categories com els "Premis Lazarillo" (2020) o certificacions com AENOR del Sistema de Gestió d'Igualada en referència a la llavors d'integració laboral.

No obstant això, les diferents categories de menjar ofertes (sobretot degut al preu) comporta al consum d'una experiència totalment diferent, és per això, que l'elecció amb més vots, 70 del 202 col·laborador/es (34,7%), han escollit esperança/interès com a emoció més transmesa per al Celler de Can Roca. Deixant en segona posició amb 69 (34,2%) la indiferència i, en tercer lloc, l'amor/desig amb 46 (22,8%). A diferència del McDonald's on 72 de les tries (35,6%) van escollir la nostàlgia com a potencial emoció; seguida del rebuig amb 56 vots (27,7%) i, la indiferència amb 51 (25,2%).

Els gràfics 21 i 22 representen dos tipus d'allotjaments turístics; en primer lloc, aquells establiments petits amb personalitat caracteritzats per la seva localització, en aquest cas, reu de Catalunya; i, en segon lloc, NH Hotels una de les cadenes hoteleres més gran reu del món destacats pels seus serveis i productes d'alta qualitat. Es podria dir, que el renom de la marca s'ha vist influït en la decisió de l'elecció de les emocions transmeses, tot i



això, com es pot observar en els dos casos l'emoció predominant és la indiferència: 115 vots (56,9%) per Petits Grans Hotels de Catalunya i 82 (40,6%) a NH Hotels. Respecte a les altres emocions es pot veure que també hi ha una coincidència, els gràfics mostren que l'esperança/interès, la nostàlgia/record i l'amor/desig tenen un major valor a l'hora de descriure el vincle.

Pel que fa al transport aeri es va escollir dues companyies molt conegudes, una d'elles pels seus serveis o experiència de vol (Emirates airlines), i, l'altre, per ser una de les línies low cost més importants d'Europa. En el cas d'Emirates Airlines l'emoció més triada és l'esperança amb 63 interessats (31,2%), seguit de la indiferència amb 62 (30,2%) i, l'amor basat en el desig del consum amb 53 vots (26,2%). Quant a Ryanair, com bé s'ha dit, és una companyia amb preus assequibles, fet que comporta a ser una de les més consumides pel públic. Això, ha comportat, que la primera emoció sigui la nostàlgia amb 88 vots (43,6%). Cal destacar, però, que també és la marca amb més votacions amb l'emoció de ràbia amb 30 punts (14,9%). Remarcar, que a més, és una de les empreses amb més contrastos d'emocions.

Per altra banda, els transports marítims són menys reconeguts perquè tant l'opció de MSC Cruceros com la d'Holland American Line, la indiferència és l'emoció més escollida, amb 77 (38,1%) i 139 (68,8%) punts respectivament. El primer cas, però, també es pot destacar la nostàlgia amb 52 (25,7%), l'esperança amb 34 (16,8%) i l'amor amb 28 (13,9%) vots. I, tot i que les mateixes emocions també predominen en el cas d'Holland American Line, aquestes no tenen la quantitat de tries que l'anterior, perquè, l'esperança disposa de 37 tries (18,3%), l'amor 17 (8,4%) i la nostàlgia tan sols 7 vots (3,5%).

Com a darreres marques es van escollir dos parcs temàtics. En primera opció hi havia Disneyland Paris, que com s'ha esmentat, és una de les empreses pioneres en màrqueting emocional. Aquest fet, s'han pogut veure reflectit en els resultats, atès que la nostàlgia, és a dir, el record representa l'emoció més preferent amb 79 vots (39,1%), seguida de l'amor amb 65 (32,2%) i, l'esperança amb 31 (15,3%). Un fet similar ha succeït amb la segona opció, el Tibidabo, on 141 (69,8%) de les tries són dedicades a la nostàlgia o el record. Això comporta a que les altres emocions no tinguin un gran pes a l'hora de la generació de vincles amb la marca.

### 3.2.1. Uns resultats inesperats?

Com es pot veure, la societat actual és una molt informada, davant de qualsevol compra, consum, d'algun bé, servei, experiència, destinació... la recerca d'informació és imprescindible. Cal dir a més, que com bé s'ha explicat, les TIC han comportat un canvi en el comportament de les persones consumidores, i tot i que la majoria dels col·laboradors/es que han respost el qüestionari es localitzen en el rang d'edat d'entre 18-29 anys, la internet, ha passat a ser la base de dades predominant a l'hora de la recerca de dubtes, observacions, comentaris o *feedback*.

De fet, s'ha pogut comprovar que en moltes ocasions tot i el coneixement previ d'una marca o empresa, la gent opta per confiar en les opinions d'aquells usuaris/usuàries que prèviament ja han consumit. Això, es podria veure o conèixer com el clàssic efecte de boca-orella, on un/a consumidor/a recomanada algun servei, bé, producte, destinació, experiència... a un possible públic objectiu. El que ha passat, però, és que amb aplicacions com les xarxes socials o les pàgines web, aquesta pràctica tot i no donar-se de la mateixa forma o canal, s'ha intensificat, gràcies a la facilitat i la comoditat que la internet ha comportat.

En referència a la memòria a través dels inputs emocionals, s'ha observat que les emocions negatives (por, temor, ira, ràbia...) tenen un major impacte en el record de les persones. Així i tot, això no és sinònim de preferència per a la societat, perquè, 140 de 202 enquestats/des han triat què els hi agrada més aquell spot publicitari on les emocions transmeses són més agradables. El que si és cert, és que, a l'hora de decidir si mirar un anunci o no la població té en compte dos aspectes; el primer lloc, el producte, servei, bé, destinació, experiència; i, en segon lloc, la transmissió d'emocions. Tanmateix, no succeeix el mateix a l'hora del consum, perquè, en l'actualitat l'economia, és a dir, els diners és el factor més decisiu. Les emocions, varien sempre segons la persona, i tot i que en aquest cas, la major part de les preguntes disposaven d'alternatives ja assenyalades prèviament, el que es pot observar és que un mateix anunci, marca, empresa... generar emocions completament oposades unes amb altres. També dir, que les marques cada cop ho tenen més complicat a l'hora de la generació de vincles, perquè, molts cops la imatge de marca o la impossibilitat de la persona de consumir el producte o servei, genera un dels sentiments més presents, la indiferència. A més, com s'ha pogut veure, aquelles empreses on el consum és més habitual (a causa de factors més ben dit econòmics), tenen la facilitat de fidelització de la clientela, però, s'ha de tenir present que si l'experiència viscuda no és l'esperada, les expectatives no es compleixen i el resultat és la generació d'emocions negatives com per exemple el rebuig o la ràbia.

Finalment, remarcar, que a l'hora de voler transmetre emocions s'implementen diverses tècniques, de fet, en apartats passats s'ha fet menció d'algunes com l'ús del *storytelling*, els *insights*, ús d'elements complementaris (música, text, altres sentits...). No obstant això, un element molt usat, són els mateixos éssers humans, perquè gràcies a la facilitat de generació d'enllaços els resultats obtinguts són millors i més forts. Així mateix, si aquesta persona és una coneguda l'impacte en el record encara pot ser major, per la vinculació entre el/la personatge amb el producte o servei promocionat. Altres elements també molt importants, són sobretot, els colors i el paisatge, destacant els elements o espais naturals.

#### 4. CONCLUSIONS

Finalment, com a darrer capítol es localitzen les conclusions. Aquestes, de la mateixa manera que la introducció, marquen la visió del treball tot i que les perspectives siguin completament diferents. En la introducció el que es planteja és el que es vol investigar, donant pas als objectius que s'esperen assolir, en canvi, les conclusions el que permeten és processar i avaluar el que s'ha exposat. Per tant, aquestes darreres responen de manera directa als objectius i les hipòtesis marcades de forma personal, tanmateix, no significa que no apuntin a noves línies d'investigació possibles, així com qüestions i buits de coneixements que quedin per resoldre.

Amb aquest treball de fi de grau el que he pogut analitzar és la importància de la comunicació emocional en un dels sectors econòmics més importants en l'actualitat, el turisme. Per tal de fer això, s'ha analitzat diversos factors com ara bé: les emocions, la comunicació, les estratègies de comunicació emocional i la importància d'aquestes en el sector del turisme. A través del marc teòric i la utilització de tècniques de recaptació de dades primàries (focus group i enquestes), he aconseguit aplegar diverses de les metes marcades a l'inici.

A partir dels objectius del treball, la discussió entre les dues parts analitzades, és a dir, la teòrica i la pràctica vaig poder concloure amb la confirmació dels supòsits teòrics analitzats. Primer de tot senyalitzar, que les emocions són elements universals que qualsevol ésser humà té la capacitat d'experimentar sense tenir en compte gènere, edat, nacionalitat..., si és cert, però, que aquestes poden variar i influir de manera completament diferent en cada persona en funció de les seves creences, pensaments, vivències... Com exposa la "teoria de l'inconscient" o més coneguda com "la metàfora de l'iceberg" introduïda per Sigmund Freud (1933), el cervell està dividit en dues parts, com un iceberg al mig de l'oceà. La part exterior o visible, que es troba sobre l'aigua i que fa referència a la part conscient; i la part interior, submergida en l'aigua que representa l'inconscient. Com cada paraula indica, la part conscient és aquella que raona, que pren les decisions de manera lògica i fa accions voluntàries, i, per contra, la subconscient és aquella enfocada pels somnis, emocions, memòria, impulsos... Actualment, el cervell humà es guia tan sols per un 5% per la part racional i, per tant, un 95% per la part no racional. Això provoca, que aquells moments que han generat un major impacte emocional en la vida personal prenguin un paper més rellevant a l'hora de decidir. Aquests fets, s'han detectat sobretot l'experiment del focus group, on els/les usuaris/àries han descrit quina emoció els hi generava una localització en funció als inputs provocats per tan sols una imatge de la destinació. Remarcar, però, que aquests impulsos són generats pel mateix cos, a partir de records o creences marcades de manera personal a posteriori o mitjançant opinions d'altres persones.

Malgrat que la comunicació sigui vista com una estratègia elemental on sempre intervenen els quatre factors bàsics (emissor, receptor, canal i missatge), la interacció fa que en l'actualitat hi hagin altres elements que poden provocar interferències en l'emissió, la recaptació o l'enteniment de la informació. Una d'aquestes interposicions conforma l'augment de tendències d'ús de nous canals, conegut com a mitjans digitals. Les noves tecnologies o TIC han comportat molts avantatges, però també, molts desavantatges. Per una banda, han facilitat la recerca de dades informatives que ajuden a l'hora de la presa de decisió; i, per contra, han reduït la capacitat d'atenció a conseqüència de la comoditat de publicació de contingut en plataformes com pàgines web i xarxes socials, que com s'ha vist, són les dues eines més aprofitades sobretot per la generació Z (persones nascudes entre els anys 1994 i 2010).

Com es pot veure, l'adaptació a les noves generació i mecanisme és clau avui en dia, de fet, moltes marques s'han vist obligades a la renovació de les seves estratègies per tal de poder sobreviure i sobresortir davant d'un mercat tan gran i global. La venda a través de la projecció de les característiques i les funcionalitats dels productes, de missatges de masses o l'ús de canals tradicionals ja no és suficient. Encara més, moltes empreses tot i ja compta amb una identitat de marca identificaria amb clients/es fidelitzats/des s'han vist amenaçades per l'augment d'opcions i forçades a la recerca de tècniques que permetin generar una diferenciació. El problema ve donat, que com bé s'ha dit, la societat s'ha trobat submergida sota un abús de campanyes de màrqueting i publicitat (molts cops enganyoses), i que, per tant, les exigències a l'hora de transformar la informació en missatges és cada cop més intensa.

I és que el cervell és un dels òrgans més complexos, com s'ha dit, en moltes ocasions és la inconsciència la que predomina en el dia a dia, i això fa que en molts moments les ganes o l'obsessió de satisfer aquelles necessitats bàsiques (i no tan bàsiques), generin insatisfaccions superiors a causa de la dificultat d'assoliment. Però la ment no és l'únic factor que influeix, o que pot enganyar, sinó, que funcions primàries com la vista també. En l'actualitat hi ha una gran controvèrsia entre la desconfiança generada per aquest augment de l'ús de les TIC, on la imatge o la superficialitat visual superar la realitat. És per això, que la comunicació a través d'ítems que en el passat eren components diferencials a l'hora de la presa de decisió, com serien les fotografies o els vídeos, ha passat en un segon pla, posicionant per davant les opinions, comentaris o ressenyes d'aquelles persones que prèviament han consumit els productes, béns, serveis, experiències, destinacions... Això, s'ha pogut veure plasmat en les enquestes, on tot i pensar que el reconeixement de la marca seria el factor predominant a l'hora de decidir quin restaurant escollir (pregunta onze de les enquestes), va ser el criteri i la creença del públic el que va assenyalar el percentatge més elevat.

En resum, dir, que la manera de comunicar a través de les campanyes de màrqueting i de publicitat ha canviat, i comprendre això, és indispensable, sobretot per sectors econòmics importants com és el turisme. De fet, els destins i els productes turístics es troben en una etapa de transformació total per diversos motius. En primer lloc, i com s'ha explicat amb anterioritat, pel domini d'una economia basada en la identitat a través d'una imatge. Aquest fet, el que genera és una transformació en la preferència del consum d'una manera visual. En segon lloc, pel canvi dels registres empleats tradicionalment en la comunicació turística, és a dir, la transformació d'un llenguatge informatiu o promocional a un basat en la persuasió i l'emoció. Això, s'ha pogut veure sobretot en molts dels exemples empleats en el marc teòric, com ara bé, el "cas d'Espanya" com a destinació. Seguidament, també és importat ressaltar el protagonisme de la clientela en la creació de la imatge de marca d'una empresa o espai turístic, a través de les seves intervencions, sobretot, en mitjans no tradicionals, entre els més implementats: pàgines d'opinions (*Tripadvisor*) o xarxes socials (*Instagram, Facebook, TikTok...*). Tot aquest conjunt de fets han comportat un clar conflicte entre la realitat i representació o posada en valor del producte, experiència o destinació turística, a l'hora sobretot, de generar un avantatge competitiu davant de la creació d'una identitat de marca, però també, han provocat un augment en el valor de tècniques de comunicació emocional com a eina de diferenciació entre marques i vinculació amb les persones consumidores. A continuació, però, i a partir dels coneixements obtinguts, es veuran les conclusions (vinculades als objectius) del treball amb més de detall.

1. El fet que les emocions afecten a la clientela a l'hora de la seva presa de decisió es remarcable. Les emocions són una de les eines més poderoses l'actualitat a l'hora de penetrar en la memòria i el record. Ciències com el neuromàrqueting, el que han permès veure aquest impacte en la societat, despertant, al final, una nova estratègia que tot i no ser actual en altres àmbits sí que ho és per sectors com el màrqueting i la publicitat. L'impacte que generen les emocions (què pot variar segons la persona i el seu estat anímic del moment), és la creació d'un vincle que permet a les marques i/o empreses el detectar de noves necessitats de consum als/les consumidors/es. De fet, la motivació de compra constant va lligada per l'exigència de la ment a experimentar aquelles sensacions de consum d'una cosa per primera vegada. Cal remarcar a més, que les emocions tenen un poder de diferenciació entre productes, béns, serveis, experiències, destinacions... i en un mercat tan gran, creixent i revolucionari com és el turisme ha significat tota una novetat. És important, però, prendre consciència sobre quin és l'impacte que poden tenir en les persones, ja que per contrari, poden implicar un efecte rebot i activar una emoció d'indiferència.
2. Les enquestes han permès veure que la majoria de la població cerca informació abans del consum de qualsevol destinació o producte turístic. Aquest fet s'ha vist facilitat, per la naturalitat i agilitat de recerca davant del desconeixement mitjançant equipaments revolucionaris. Tant els nous canals (mitjans no tradicionals) com les noves eines (la internet), tenen el poder de generar un dels factors més difícils d'aconseguir a través dels dispositius més tradicionals (televisió, ràdio, premsa...), la proximitat. I tot i que, com s'ha vist, les emocions són generades per la unió de diverses tècniques com la implementació d'imatges, vídeos, text, música... la desconfiança a causa de la publicitat enganyosa, ha provocat que un dels elements més rellevants a l'hora de la presa de decisió siguin els propis comentaris de les persones que prèviament han experimentat el consum de la marca, empresa o destinació. És per això, que les pàgines web i les xarxes socials, han assolit un posicionament desorbitat alhora de motivar al consum.
3. La memòria es distingeix per la creació de records. Amb anterioritat, s'ha explicat que com major sigui l'impacte del moment, més profunda serà la impressió en la memòria. És per això, que les estratègies de comunicació emocional parteixen de missatges basats en estratègies que vinculin les diverses eines (fotografies, vídeos, lletres, històries, música...) amb el record de moments experimentats i que en moltes ocasions no han sigut satisfets. De fet, les emocions poden generar-se tot i no tenir un vincle emocional amb el fet visualitzat, escoltat o llegit, tanmateix, un cop aconseguit aquest és més fàcil de poder fidelitzar al públic objectiu.
4. La discriminació a través d'una identitat de marca és indiscutible. És important, saber què es vol donar a conèixer per tenir clar quin és el missatge que es pretén fer arribar a públic objectiu. Com s'ha observat en el "cas de la destinació d'Espanya", el canvi en la ment de la clientela és un procés no tan sols llarg, sinó, tediós i costos. La desvinculació d'una imatge tan marcada durant un llarg termini és pràcticament un projecte per a tota la vida, no obstant això, la renovació de les estratègies comunicatives permeten un capgirament d'algunes de les creences. És sorprenent, però, com amb només la visualització del logotip d'una marca o empresa, la societat és capaç de senyalitzar quina emoció els hi desperta en funció

del record o de l'opinió construïda abans del consum a mitjançant comentaris aliens, imatges, vídeos, ressenyes...

Puc finalitzar dient, que les emocions el que han permès és la creació d'un estil comunicatiu basat en la codificació de missatges a través d'elements no tangibles i totalment emocionals, naturals i personals. El turisme, afectat sobretot per problemes com: la globalització, l'augment del mercat, la generació constant de productes, béns, experiències, destinacions; o conflictes més externs i incontrolables com la pandèmia de la Covid-19, ha decidit apostar per aquesta tendència en les seves campanyes de màrqueting, i, si més no, moltes marques i/o empreses turístiques implementen diverses de les estratègies que engloben aquest estil de comunicació emocional (*storytelling*, informació persuasiva, eliminació d'explicacions de les funcionalitats...). Per tant, podria acabar remarcat, que la intenció actual és col·locar el públic o la clientela com la meca de les estratègies de comunicació, per aconseguir satisfer aquelles necessitats, i influir en la seva presa de decisió de manera inconscient a través de factors emocionals, i com a resultat, obtenir ja no només un major consum, sinó, la fidelització cap a la marca o empresa turística. Serà, per tant, aquesta tècnica comunicativa la definitiva, o tindrà un cicle de vida perseguit pel declivi a causa de l'abús d'ús? Es cansarà el públic objectiu, o seran les mateixes emocions que impediran aquest fet? Aquestes són algunes de les preguntes que poden sorgir, però, que malauradament no tenen respostes, atès que, seran marcades simplement pel pas del temps.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Amber, T., i Burne, T. H. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39, 25-34. [https://www.researchgate.net/profile/Tim-Ambler2/publication/288284979\\_The\\_impact\\_of\\_affect\\_on\\_memory\\_of\\_advertising/links/56f3c3d908ae95e8b6cce08c/The-impact-of-affect-on-memory-of-advertising.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tim-Ambler2/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising/links/56f3c3d908ae95e8b6cce08c/The-impact-of-affect-on-memory-of-advertising.pdf)
- Aristòtil, i Akrama, C. (2019). *Aristòtil, 384 aC-322 aC. Retòrica. Castellà Retòrica* (Tercera edició). Plutón ediciones X.
- Ávalos, C. (2010). *La Marca: identidad y estategia*. LCRJ [La Crujía].
- Becket, J. (2013). Imagined futures: fictional expectations in the economy. *Theory and Society*, 42(3), 219-240. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9191-2>
- Bernstein, D. (2017, agost 10). *Risk and Responsibility: A lesson in creative risk-taking* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=Mujx2IJjaFw>
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Síntesis.
- Boada, Nerea (2018, juliol 10). Marketing emocional para tu estrategia de ventas. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-emocional-para-tu-estrategia-de-ventas>
- Camprubí, R., i Planas, C. (2020). EL STORYTELLING EN LA MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE GIRONA. *Cuadernos de Turismo*, 46, 269-289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 7-8 (2), 49-82. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67303/revista-comunicacion-ambitos-07-08\\_47-80.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67303/revista-comunicacion-ambitos-07-08_47-80.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Característiques i necessitats de les persones en situació de dependència CFGM.APD. M05/0.00. 2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Educació. Institut Obert de Catalunya. <https://hdl.handle.net/20.500.12694/2210>
- Centro Virtual Cervantes. (s. d.). *Museo virtual de artes publicitario (MUVAP)*. Instituto Cervantes. <https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/default.htm>
- Cohen, S. A., Prayag, G., i Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concept, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Comprendre. (s. d.). En *Gran Diccionari de llengua catalana*. Recuperat el 4 febrer de 2023 de [https://www.diccionari.cat/cerca/gran-diccionari-de-la-llengua-catalana?search\\_api\\_fulltext\\_cust=comprendre&search\\_api\\_fulltext\\_cust\\_1=&field\\_faceta\\_cerca\\_1=5065&show=title](https://www.diccionari.cat/cerca/gran-diccionari-de-la-llengua-catalana?search_api_fulltext_cust=comprendre&search_api_fulltext_cust_1=&field_faceta_cerca_1=5065&show=title)

- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1(1), pp. 52-59.
- Damasio, A. (2018). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Booket.
- Damasio, A., i Ros, J. (2020). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Planeta.
- Descartes, R., Martínez Martínez, J. A., i Andrade Boué, P. (1997). *Las pasiones del alma*. Tecnos.
- De Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 15, 75-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., i Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *El Profesional de La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Duro, S. (2018, juliol 31). ¿Qué es el Marketing Emocional y cómo usarlo en tu negocio). *Duro Limia Social Selling & Marketing Digital*. <https://soniadurolimia.com/que-es-marketing-emocional/>
- Enteniment. (s. d.). En *Gran Diccionari de llengua catalana*. Recuperat el 4 febrer de 2023 de <https://www.diccionari.cat/GDLC/enteniment>
- Enquesta. (s. d.). En *Gran Diccionari de llengua catalana*. Recuperat el 27 març de 2023 de <https://www.diccionari.cat/GDLC/enquesta>
- Faucheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido* [Treball de fi de grau, Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/30588>
- Fernández Pérez, A., i Chiesa Ghio, L. (2003). Marketing emocional, la conquista del corazón. In *MK: marketing y ventas para directivos* (Issue 184, pp. 34-45). Grupo EJJ, SA.,
- Fernández-Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: Uso de las tic en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Fuentes-Moraleda, L., Morere-Molinero, N. i Ferreiro, E. (2020). Experiencias virtuales en turismo cultural en un nuevo escenario pos-Covid-19: El caso de las visitas virtuales de la Torre de Hércules, Dins Càtedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 581-594). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7506875>
- Gallardo Vergara, R. (2006). *Naturaleza del Estado de Ánimo*. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 1(1), 29-40. <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179317886004.pdf>



- García Fernández, J. L. (1991). La comunicacion de las emociones. [Tesi Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Colección Tesis Doctorales. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1761/1/T16839.pdf>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Porcess. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-216. [10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gere, J., Kozolvich, B., i Kelin, D. (2002). *By a word of mouth: A storytelling guide for the classroom*. Pacific Resources for Education and Learning
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Gómez, J. (2016). La comunicación. *Salus: Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud*, 20 (3), 5-6. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es)
- Gómez Garcia, Y. (2016). *La eficiència de la publicitat emocional y racional: Anàlisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico* [Treball de di de Grau, Universidad de León]. Buleria <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5482>
- Heinze, G., Olmedo, V. H., i Andoney, J. V. (2017). Uso de las tecnologías de la infromación y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Medigraphic*, 15(2),150-153. <https://www.medigraphic.com/cgibin/new/contenido.cgi?IDPUBLICACION=7044>
- Hilton. (2022, juny 25). *Hilton. Fort The Stay. Traveling With Kids. Confirmed Together* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=kACrKtpV9Kk>
- Hilton. (2022, octubre 26). *Hilton. Fort The Stay. Busssines Travel. Team Meeting* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=-BRwpLys1TE>
- Hilton. (2022, octubre 26). *Hilton. Fort The Stay. Family-Friendly Travel. Picky Eater* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=ziJWnXn3ECM>
- Hong, S., Kang, J.-A., i Hubbard, G. T. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-9.
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., i McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444-100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Iligo. (2017, febrer 8). *Iligo met l'émotion au coeur de l'efficacité publicitaire pour AOL*. <https://www.iligo.fr/en/iligo-met-lemotion-coeur-de-lefficacite-publicitaire-aol/#>
- Jauraritzza-Kanpo, E., Nagusia, H. (2003). *Euskal Etxeak* (Vol. 59). Urtea.

- Juárez, D. (2018, abril 9). *Nueromarketing: somos lo que nos emociona*. [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0&list=PLS7U1DQYdv44H7UDCkQM8Md974JNpBWFV&index=6&t=1s>
- Kao, D.T. (2019). The impact of envy on brand preference: Brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 8(28), 515-528. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-2004>
- Kotler, P., Haider, D. H., i Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atrater inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. Diana.
- Kotler, P., i Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Koutoulas, D. (2015). *Understanding the Tourism Product*. [10.13140/RG.2.1.2250.4806](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2250.4806)
- Lama de Espinosa, E. (2000). La imagen de España en el exterior. Conclusiones de una investigación. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (189), 243-268. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf\\_recap%2Fr18\\_9\\_11.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_recap%2Fr18_9_11.pdf)
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of Ideas* (pp. 32-51). New York: Harper.
- Liberos, E. (2015). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to Build Poweful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction (Brandford, England)*, 22(2). <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- López, V. B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Esic.
- López, E. (2010). La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España. *Comunicación y desarrollo en la era digital* (pp. 30). Malaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Marca PERÚ. (2014, octubre 13). *Recordarás Perú (2012)* [Vídeo]. <https://es-la.facebook.com/marcaPERU/videos/recordar%C3%A1s-per%C3%BA-2012/739708276079082/>
- Martínez Rodrigo, E., i Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117E, 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Maslow. A. H. (2013). *A theory of human motivation*. Wilder Publ.
- Maslow, A. H., i Franger, R. (1987). *Motivation and personality* (3a ed). Harper and Row.
- Middleton, V. T. C., i Clrake, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

- Mydigitalweek. (2017, març 7). *Étude AOL: l'emotion au coeur de l'efficacité publicitaire*. <https://mydigitalweek.com/etude-aol-lemotion-coe%C2%9Cur-de-lefficacite-publicitaire/>
- Nawijn, J., i Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>
- Nummenmaa, L., Glerean, E., Hari, R. i Hietanen, J. K. (2014). *Body maps of emotions*. PNAS, 111(2), 646-651.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). Glosario de términos de turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Panorama del turismo internacional, Edición 2020*, OMT, Madrid. doi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422746>
- Ortega Martínez, E. (2004). *La Comunicación publicitaria* (2a ed.). Pirámide.
- Pallarés, M. (2010). *Emociones y sentimientos*. ICG Marge, SL.
- Persuasió. (s. d.). En *Gran Diccionari de llengua catalana*. Recuperat el 4 febrer de 2023 de <https://www.diccionari.cat/GDLC/persuasio>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *The journal of product & brand management*, 14(4), 258-259. [10.1108/10610420510609267](https://doi.org/10.1108/10610420510609267)
- PortAventura World. (2023, març 13). *PortAventura World: Made to Remember* 🎥 [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=JPbXqUXdbG8>
- PortAventuraa World [@portaventuraworld]. (2023, març 13). *Ven a crear recuerdos inolvidables o vuelve a vivirlos como nunca. PortAventura World: Made to Remember* 🎥 [Vídeo]. <https://www.instagram.com/p/CpucCT7oGIQ/>
- PortAventura World [@Portaventura\_ES]. (2023, març 2013). *Ven a crear recuerdos inolvidables o vuelve a vivirlos como nunca. PortAventura World: Made to Remember* 🎥 [https://twitter.com/Portaventura\\_ES/status/1635220851673948168?cxt=HHwWkICzle2svLEtAAAA](https://twitter.com/Portaventura_ES/status/1635220851673948168?cxt=HHwWkICzle2svLEtAAAA)
- PortAventura World [@PortAventura World]. (2023, març 13). We are launching a new brand campaign: 'PortAventura World: Made to Remember' 🎥 <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7041080429252071424/>
- Quiñones, C. *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Gestión 2000. <https://www.planetadelibros.com/libro-desnudando-la-mente-del-consumidor/171843>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 11, 33-49. <https://idus.us.es/handle/11441/28865>

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands* (2a. ed.). PowerHouseBooks.
- Roca, C. (2018, març 19). *Emotions do sell better*. [Vídeo].  
<https://www.youtube.com/watch?v=dFyaxqNfKw&list=PLS7U1DQYdv44H7UDckQM8Md974JNpBWFV&index=4&t=5s>
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación* (2a. ed.). Tecnos.
- Sánchez, J. C. (2015). (2015). Estrategia i comunicacion hacia un mundo multidimensional. *Questión*, 1(46), 466-469.  
<https://www.academica.org/juancarlos.sanchez/3.pdf>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., i Alba Ramírez, V. d. C. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a. ed.). Pearson.
- Serrat, O. (2008). *Storytelling*. Washington, DC: Asian Development Bank.  
[https://scholar.google.es/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ptBR&user=BP7BUQcAAAAJ&citation\\_for\\_view=BP7BUQcAAAAJ:LkGwnXOMwfcC](https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=ptBR&user=BP7BUQcAAAAJ&citation_for_view=BP7BUQcAAAAJ:LkGwnXOMwfcC)
- Serrano, M. M., Piñuel, J. L., Gracia, J., i Arias, M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología i análisis de la referencia* (2a. ed.). A. Corazón.
- Sigmund, F. (2017). *Psihologia Inconstientului* (3a. ed.). Opere Esentiale.
- Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., i Padrón Fumero, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Uiversidad de La Laguna.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>
- Singapore Airlines. (2023, gener 30). Welcome to World Class [Vídeo].  
<https://www.youtube.com/watch?v=beB249dZFIQ>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., i Walker, i B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). D.F: Mc Graw Hill.
- Statista. (20 gener, 2022). *Ranking de las cadenas de hoteles com mayor capacidad alojativa del mundo según sus ingresos en 2020* [Taula].  
<https://es.statista.com/estadisticas/600842/ranking-de-las-mayores-cadenas-hoteleras-del-mundo-segun-ingresos/>
- Statista. (13 gener, 2023). *Countries with the highest number of international tourist arrivals worldwide from 2019 to 2021* [Taula].  
<https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals/>
- Statista. (3 febrer, 2023). *Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2022* [Gràfic].  
<https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/>

- Statista. (6 març, 2023). *Los parques de atracciones más visitados de Europa. Ranking de los parques de atracciones/temáticos más visitados de Europa en 2021 (en millones de visitantes)* [Il·lustració].  
<https://es.statista.com/grafico/29437/ranking-de-los-parques-de-atracciones-mas-visitados-de-europa-en-2021/>
- Montgomery, E. (2022, juny 25). Hilton Introduces First Global Brand Platform “Hilton. For the Stay” Putting the Hotels Back into Hotel Marketing. Stories from Hilton.  
<https://stories.hilton.com/leisure/forthestay>
- TEDx Talks. (2018, abril 9). Neuromarketing: somos lo que nos emociona [Vídeo].  
<https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0&list=PLS7U1DQYdv44H7UDckQM8Md974JNpBWFV&index=5>
- Tripadvisor. (s.d.). *Singapore Airlines*. Recuperat 25 març 2023.  
[https://www.tripadvisor.es/Airline\\_Review-d8729151-Reviews-Singapore-Airlines](https://www.tripadvisor.es/Airline_Review-d8729151-Reviews-Singapore-Airlines)
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers’ purchase intention. *Mathematics (Basel)*, 8(10), 1–12.  
<https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Turespaña. (s.d.). *Campaña de publicidad internacional*. Gobierno de España. Recuperat 20 de març de 2023, de  
<https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/campa%C3%B1a-de-publicidad-internacional>
- Viladeseca, B. (2006, setembre 17). En la mente del consumidor. *El País*.  
[https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854\\_850215.html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html?event_log=oklogin)
- Vizcaíno, M. (2015). Evolución del turismo en España: EL turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism* (4), 75-95.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>
- Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergeç., i Derdiyok, I. C. (2016) Storytelling in destination brand communication: A quantitative analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63-72.