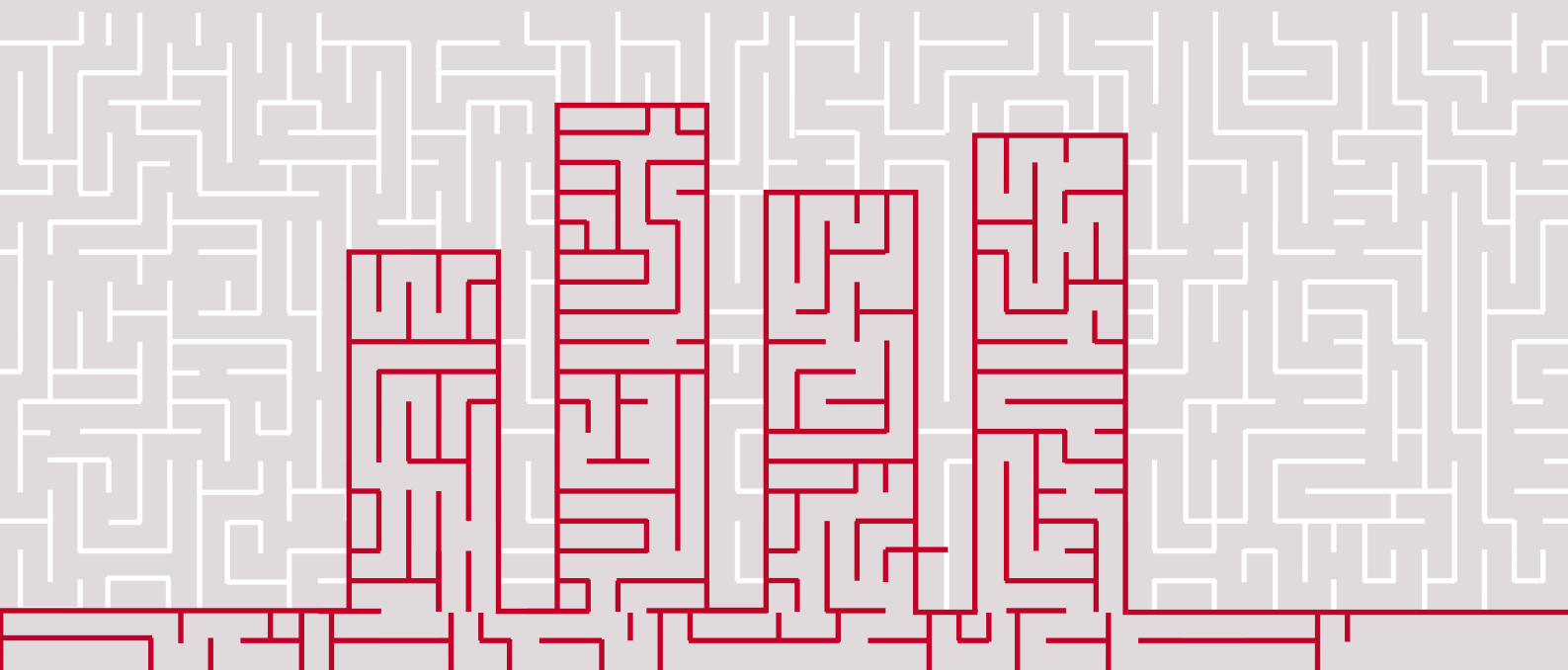




UNIVERSITAT  
JAUME·I

DEPARTAMENT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ



La comunicació corporativa  
del sector bancari espanyol en temps de crisi:  
L'ús de la publicitat per a la transmissió de valors

---

Autora: Maria Isabel Cogollos i Ferrer  
Directora: Jéssica Izquierdo Castillo

Castelló, 2015

---



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

Departament de Ciències de la Comunicació

## **TESI DOCTORAL**

**La comunicació corporativa  
del sector bancari espanyol en temps de crisi:  
l'ús de la publicitat per a la transmissió de valors**

**Presentada per:**

**Maria Isabel Cogollos i Ferrer**

**Dirigida per:**

**Jéssica Izquierdo Castillo**

**Castelló, 2015**



## ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ .....	11
2. JUSTIFICCIÓ I INTERÈS DEL TEMA ESCOLLIT .....	14
3. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ .....	19
4. HIPÒTESI DE LA INVESTIGACIÓ.....	20
5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓ .....	23
6. METODOLOGIA .....	26
6.1. Tècnica de la investigació. ....	26
6.2. Presentació de les variables de la investigació. ....	26
6.3. Criteris de selecció de la mostra. ....	30
6.4. Presentació de la mostra. ....	34
7. LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA.....	36
7.1. Definició .....	36
7.2. Objectius .....	38
7.3. Funcions.....	39
7.4. Àmbits d'actuació .....	42
7.5. Canals de comunicació.....	45
7.6. Els públics de l'empresa.....	46
7.7. Elements del procés comunicatiu .....	48
7.8. Característiques de la comunicació .....	55
7.9. Elements per a la construcció de la imatge corporativa .....	56
7.9.1. La identitat corporativa .....	58
7.9.2. La cultura corporativa .....	64
7.9.3. La personalitat corporativa .....	68
7.9.4. La responsabilitat social corporativa .....	78
8. EL SISTEMA FINANCER ESPANYOL .....	85
8.1. Descripció del sistema financer .....	85
8.1.1. Definició .....	85

8.1.2. Funcions .....	85
8.1.3. Estructura i composició .....	87
8.1.4. Elements del sistema financer .....	93
8.2. El context financer durant la crisi .....	100
8.2.1. El context financer europeu .....	100
8.2.2. El context financer espanyol .....	101
8.2.3. El context econòmic espanyol .....	103
8.3. La crisi financera de 2007 .....	105
8.3.1. Mesures adoptades .....	105
8.3.2. La reestructuració del sector bancari .....	108
8.4. Evolució del sistema financer espanyol durant la crisi .....	110
8.4.1. El cas de les caixes d'estalvi .....	110
8.4.2. El cas dels bancs comercials .....	113
8.5. Els serveis bancaris com a producte .....	115
8.5.1. Definició i característiques d'un servei .....	115
8.5.2. La qualitat del servei com a producte .....	117
8.6. El consumidor de productes financers .....	121
8.6.1. La pèrdua de confiança .....	122
8.6.2. Canvi de les fonts d'informació .....	123
8.6.3. Augment de l'exigència .....	124
9. LA PUBLICITAT EMOCIONAL I DE VALORS .....	126
9.1. La publicitat emocional .....	126
9.1.1. Aproximació a l'estudi .....	127
9.1.2. Objectius .....	129
9.2. El branding emocional: la marca com a recurs .....	133
9.3. La transmissió de valors .....	138
9.4. La publicitat emocional en un context de crisi .....	139
9.4.1. Definició i característiques generals d'una situació de crisi .....	140
9.4.2. La funció corporativa en èpoques de crisi .....	142

10. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE RESULTATS .....	154
10.1. Anàlisi de les campanyes .....	154
10.1.1. Les campanyes publicitàries del banc Sabadell .....	154
10.1.2. Les campanyes publicitàries de Bankia .....	474
10.2. Interpretació de resultats .....	650
10.2.1. Les campanyes publicitàries del banc Sabadell .....	651
10.2.2. Les campanyes publicitàries de Bankia .....	679
10.2.3. Comparativa entre la publicitat televisiva realitzada per Banc Sabadell i Bankia .....	701
11. CONCLUSIONS.....	706
12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES .....	714



## Agraïments

He somiat tantes vegades en aquest moment que ara que ja és real em costa creure-m'ho. Podria dir que, arribat aquest moment, no sé per on començar, però mentiria. La realització d'aquesta tesi no ha estat una feina fàcil, algunes decisions han sigut complicades en el seu moment, però la il·lusió dipositada en aquest projecte des del principi m'ha fet continuar endavant i, gràcies als ànims d'una professional, he trobat la millor tutora que mai haguera pogut imaginar. A Jéssica Izquierdo van les meues primeres paraules d'agraïment per haver pres la decisió d'acompanyar-me en aquest camí. Els quilòmetres que separen Castelló de Palma no ha estat un impediment per sentir-me des del principi acompanyada i assessorada, i la seua professionalitat m'ha omplert aquells espais que estaven buits abans de la seua arribada.

També vull donar-li les gràcies a Javier Marzal Felici per haver estat sempre que l'he necessitat i per haver-me ajudat en alguns moments complicats d'aquest projecte. Tampoc vull deixar d'agrair-li a Alicia Bruno tot el suport tant administratiu com emocional que sempre m'ha donat, els seus consells sempre han estat importants per a mi.

Ara em queda la part familiar i els amics, on em resulta difícil començar perquè és molta gent la que sempre m'ha fet costat i no m'agradaria deixar ningú en l'oblit. En primer lloc, vull donar les gràcies a Paco per haver compartit de manera conjunta aquest projecte i facilitar-me la tasca; als meus fills Andreu i Bernat per haver sigut pacients durant el temps que ha durat la realització d'aquesta tesi; a la meua mare per haver-me sostingut en els moments crítics a través del telèfon; al meu padrí i la meua tia Mari per tenir-los en tot moment, a la meua "compi" Gabriela per animar-me quan més ho he necessitat; a Águeda i Pau per ajudar-me en el dia a dia; a Clara, els



ànims de la qual, malgrat la distància, m'han arribat com si estigués al meu costat, a Mercè i a Xisco per fer-me sempre la vida més fàcil i amena, a Inma pel seu suport continu i a Xavier per la seua comprensió i la correcció de textos i, en definitiva, a tota gent amb qui comparteixo la meua vida, tant a nivell personal com professional, i que em demostren cada dia que hi ha persones meravelloses en el món que sempre et faciliten les coses. A tots ells moltes gràcies per la seua paciència i la seua comprensió durant aquest període de temps en què he realitzat aquesta tesi.

Aquesta tesi està dedicada:  
a Paco, a Andreu, a Bernat,  
i com no podia ser d'una altra manera, als meus pares:  
Domingo i Isabel.



## 1. INTRODUCCIÓ

Les empreses i els productes evolucionen de manera paral·lela al seu entorn. L'homogeneïtzació dels productes, l'augment de la competència, l'aparició de noves tecnologies i el canvi de necessitats en el consumidor són factors decisius que contribueixen a l'augment de la importància de la comunicació. D'una altra banda, el context econòmic actual, influenciat per la situació de crisi viscuda des de 2007 en el sector financer espanyol, ha propiciat l'augment de la importància de la comunicació empresarial com element per a contrarestar la incertesa i la desconfiança que aquesta ha generat en les empreses i, en el cas del sector bancari, en els seus productes.

La imatge s'identifica com un element clau (Villafañe, 1999; Alameda, 2006; Capriotti, 2009,) a mesura que els públics de l'empresa es multipliquen (Sanz de la Tajada, 1994; Saló, 2007; Capriotti, 2009; Morató, 2011). Tot això contribueix a la configuració d'un espai complex on la comunicació articula i cohesiona els diferents àmbits relacionats amb les empreses, des de la comunicació de producte fins a la creació d'una cultura corporativa, passant per la configuració d'una marca social (Lessem, 1991; García Echevarría i Del Val Núñez, 1993; Villafañe, 1999; Ordeix, 2006).

En aquest context, el públic objectiu de les empreses s'ha convertit en una amalgama de diferents grups d'interès o *stakeholders* (Saló, 2007; Capriotti, 2009; Morató, 2011) que interactuen amb les companyies i que es mouen per una sèrie d'interessos i necessitats que els diferencien uns dels altres però, que coincideixen en la creació de percepcions sobre les empreses que recauen directament sobre la imatge d'aquestes i dels seus productes:

En la sociedad actual, las empresas consideran que su supervivencia está ligada a las percepciones que sus públicos y los llamados stakeholders sostienen sobre ellas. Desde los empleados a los consumidores pasando por los poderes públicos y la comunidad, una multiplicidad de públicos complejos configuran el entorno competitivo en el las organizaciones operan (Piñera, 2013: 497).

Davant aquest entorn canviant, l'empresa experimenta una sèrie de transformacions en la seua relació amb allò que l'envolta en les quals la comunicació resulta imprescindible per tal de connectar amb els seus públics. Cadascuna de les accions i activitats que aquesta realitza, de manera voluntària o no, cobra un significat i repercuteix en la imatge de l'empresa. La presència de la comunicació corporativa ajuda a construir l'estratègia empresarial integrant-se en tots els nivells de la companyia i establint connexions entre els diferents àmbits en els quals actua (Morató, 2011: 124).

L'existència d'una política comunicativa unificada ajuda a gestionar correctament la imatge de l'empresa sent la comunicació corporativa l'encarregada de reforçar els lligams de la companyia amb els seus públics. La seua gestió depèn de l'ús que es realitzi d'aquells elements intangibles dels quals disposa l'empresa a l'hora de crear la seua imatge corporativa. Alguns autors veuen en la gestió dels intangibles l'èxit de la comunicació corporativa:

Nunca como hasta ahora gestión y comunicación han estado tan unidas, hasta el punto que para denominar este nuevo paradigma de la comunicación corporativa creo que es bueno emplear el término comunicación intangible y conceptualizar su significado con la máxima precisión. (Villafañe, 2012: 8)

La identitat corporativa, juntament amb la marca corporativa, ajuda a les empreses a definir-se com a entitat i a projectar cap a l'exterior la imatge que volen transmetre als seus grups d'interès. Identitat i marca són dues eines de les quals disposen les companyies per intentar forjar una imatge positiva de l'empresa i, alhora, dels seus productes. La comunicació corporativa és l'encarregada gestionar aquests intangibles en el diàleg que estableix amb els diferents públics de l'empresa creant, d'aquesta manera, la seua imatge corporativa:

La identidad y la marca, como uno de los grandes vehículos de creación de imagen de las compañías, deben adaptarse, saber evolucionar y relacionarse con los nuevos segmentos de público, con sus aspiraciones y con sus entornos, con el fin de generar un diálogo que tenga como resultado, no una imagen pública

genérica, sino una imagen adecuada a cada entorno o “territorio”, y que la suma de dichas imágenes cree la verdadera de la compañía. (Echevarría, 2010: 273)

La imatge positiva de les companyies es converteix en un factor competitiu important que aporta un valor extra a les empreses que la potencien i la comunicació corporativa és el instrument que tenen les empreses de serveis per transmetre la seua personalitat a través de la marca corporativa. Partint d'aquestes dues premisses, aquesta tesi doctoral té com a objectiu realitzar un estudi de com es crea la imatge corporativa a través de la comunicació publicitària corporativa en el sector serveis i, més concretament, en el sector bancari en un període de crisi.

L'observació del comportament de les companyies en l'àmbit comunicatiu en condicions desfavorables, com l'última crisi del sistema financer espanyol en la qual el sector bancari és un dels principals afectats, resulta interessant perquè és en aquests moments on les empreses han de posar en marxa tots els mecanismes de què disposen per aconseguir sortir-se'n beneficiades i és precisament on més s'evidencia quin tipus de gestió es realitza sobre la comunicació corporativa:

La crisis económica y aún más importante, de confianza que ha de enfrentar la comunicación corporativa en la actualidad, suponen un reto teórico y profesional de gran envergadura. En un entorno globalizado, altamente competitivo y cuyas audiencias son cada vez más exigentes con respecto del papel de las organizaciones en la sociedad, un contexto de crisis de estas características añade aún más presión sobre la empresa y, por ende, sobre su comunicación corporativa. (Piñera, 2013:509)

## 2. JUSTIFICACIÓ I INTERÈS DEL TEMA ESCOLLIT

La comunicació és la millor manera que tenen les empreses de mantenir una bona relació amb els seus grups d'interès. A través d'ella, les empreses estableixen un diàleg amb els seus públics amb l'objectiu d'establir relacions estables amb les quals fidelitzar-los. La comunicació publicitària corporativa entesa com un element que reforça les relacions, resulta de vital importància en èpoques de crisi on la imatge pot resultar deteriorada. La seua funció serà enfortir els lligams amb els públics per evitar perdre la confiança i la credibilitat aconseguida amb el temps i que, en aquest tipus de circumstàncies, és tant vulnerable.

El sistema financer espanyol ha estat considerat un dels models més admirats per la seua alta competitivitat (Brujón, 2008: 169) però, amb l'inici de la crisi financera de Estats Units l'any 2007 i els canvis a nivell estructural soferts pel sector bancari, perd part de la credibilitat i confiança de què gaudia fins al moment. Aquesta pèrdua de valors fonamentals per al funcionament del sector es troba motivada per diferents factors.

En primer lloc, les entitats bancàries es veuen afectades com a empreses que són a causa de la tipologia de productes i serveis financers que comercialitzen. Els serveis com a producte es basen "en la confianza, la credibilidad, fiabilidad y el carisma de las organizaciones" (Costa, 1995: 133). Quan les empreses no tenen aquests elements amb els quals sustentar-se es produeix una crisi d'imatge com la soferta per les entitats bancàries amb la crisi econòmica i financera iniciada l'any 2008 i que, a causa de la intangibilitat del servei i de l'associació directa d'aquest amb l'empresa, es fa visible en la seua imatge corporativa.

D'una altra banda els bancs són considerats un dels sectors implicats i responsables en el desencadenament de la crisi: "En las raíces de la crisis – el crecimiento desaforado del crédito y su posterior sequía, el brutal endeudamiento privado, la burbuja inmobiliaria alimentada por el capital alemán y francés, las preferentes...- se encuentra la banca" (Missé, 2013: 9).

De fet, segons els resultats publicats del baròmetre de Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) de desembre de 2011, els espanyols, davant la pregunta sobre la responsabilitat de les diferents institucions o circumstàncies que hagen propiciat la

situació econòmica viscuda, apunten a les entitats bancàries com les principals responsables de la situació obtenint, en una escala de responsabilitat que va de l'1 al 10, la màxima puntuació com s'observa en la següent taula:

Graella 1. Valoració de la responsabilitat de la crisi econòmica espanyola.

Los bancos	8.68
La situación económica internacional	7.88
El Banco de España	7.82
El Gobierno español	7.80
El Banco central europeo	7.73
La Unión europea	7.41
Los gobiernos de las comunidades autónomas	7.32
El euro	6.94

Font: Baròmetre CIS – desembre 2011

Per tant, davant aquesta impressió que tenen els ciutadans sobre les entitats bancàries com a precursors de la situació de crisi econòmica viscuda al país, resulta evident que aquesta percepció recau, en certa manera, directament sobre la imatge d'aquestes entitats independent de la gestió particular de cadascuna d'elles.

La gestió de la comunicació corporativa resulta indispensable per tal d'aportar la confiança i la credibilitat necessàries per tal d'afavorir la imatge que els clients tenen sobre les entitats financeres. L'últim estudi quantitatiu sobre la Generositat de la Marca de l'Institut Affinion (2014) aporta la visió del client sobre el sector "banca i finances" a través de l'anàlisi de l'estudi de la generositat de la marca que ve determinat per la suma de les cinc dimensions que la configuren:

1. Valor projectat de la marca.
2. Valor social projectat.
3. Valor projectat de la comunicació.
4. Valor projectat del producte.
5. Valor projectat de la recompensa.



De la suma de cadascuns dels trets associats a cada marca, s'obté el rànquing que es mostra a continuació on apareix el resultat obtingut en les diferents entitats bancàries analitzades de menor a major grau:



Graella 2. Font: Estudi Anual de la Generositat de la Marca Affinion

Una de les conclusions que aporta aquest estudi és l'augment de la importància, cada vegada més, de les dimensions de valor projectat de marca i valor projectat de comunicació. Així doncs, l'estudi de la crisi d'imatge en el sector financer espanyol resulta interessant a nivell comunicatiu perquè permet analitzar el comportament i l'actitud de les entitats bancàries a l'hora d'afrontar aquesta doble problemàtica en considerar el sector financer com un sector especial enfront de la crisi a causa de considerar-se responsable i afectat alhora. Davant aquest context tan particular, la comunicació deu articular els seus esforços en una doble via: motivar l'adquisició de productes/serveis i recuperar la confiança i la reputació perdudes.

Encara que les entitats bancàries es veuen afectades per la crisi del sector en el qual estan ubicades en major o menor grau, les situacions particulars de cadascuna d'elles determinen les seues actuacions que varien d'una entitat a una altra. D'aquesta manera,

l'interès de la present investigació es centra en l'ús que es fa de la comunicació corporativa en un sector que, d'una banda, ha perdut la confiança i la reputació a causa de la seua implicació en la crisi i, d'una altra, requereix una forta dosi de confiança en la comunicació a l'hora de tractar amb els diferents públics amb els quals es relaciona l'empresa.

El client d'aquest tipus de serveis, després de la comercialització de productes tòxics com les accions preferents, desconfia de la informació proporcionada per les entitats bancàries a causa del risc associat a aquest tipus de productes i demana a les empreses que aporten rigor i serietat tant als productes que comercialitzen com a les seues pràctiques corporatives. Els productes que ofereixen els bancs han de proporcionar la seguretat necessària per tal contractar aquest tipus de serveis i garantir la conservació dels estalvis dels clients si ve el cas. Mentre les entitats intenten recuperar la confiança dels consumidors, un estudi sobre el consumidor financer apunta com aquest torna més exigent a l'hora d'informar-se sobre els productes financers cercant altres fonts d'informació com ara experts independents i associacions de consumidors:<sup>1</sup> “La crisis ha generado en el consumidor la conciencia de que es importante tener información financiera objetiva y adaptada a sus propias necesidades” (2012: 16).

En aquest context, la comunicació centrada en la construcció i difusió de valors corporatius que defineixen l'empresa pot actuar com una eina fonamental per tal de recuperar la confiança dels consumidor. Aquesta situació de crisi ha provocat un canvi en la comunicació de les entitats financeres, més preocupades per la creació de marca i l'atenció als seus públics:

La industria financiera – que tradicionalmente tuvo una baja implicación con sus clientes, se guiaba por la inercia y apenas prestaba atención a sus marcas se está convirtiendo ahora en una categoría regida en gran medida por factores emocionales, e influenciada por la marca. Para sobrevivir a este momento de incertidumbre, las entidades financieras necesitarán considerar el branding como una herramienta estratégica clave y abrirse a nuevas formas de comunicación

---

<sup>1</sup> El comportamiento del consumidor financiero, sus nuevos hábitos y costumbres ante la reestructuración del sector bancario. (2012). Madrid: estudi realitzat per ADICAE i l'equip d'Estudis de l'Escola de Relacions Laborals de la Universitat Complutense de Madrid.

que restauren la confianza y credibilidad, incidiendo de manera positiva en la decisión de compra y elección del consumidor (Brujó, 2010: 309)

Aquesta tesi doctoral tracta com a tema principal la comunicació corporativa articulada per part de les entitats bancàries en un context de crisi. Mitjançant l'estudi dels missatges que les entitats utilitzen en la construcció de la seua comunicació, es pretén comprendre'n els mecanismes per a recuperar la confiança i la credibilitat minvades per la crisi.

### **3. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ**

Aquesta investigació planteja com a objectius generals:

- O1. Analitzar la comunicació corporativa de les entitats bancàries en el sector financer en una època de crisi econòmica.
- O2. Identificar i estudiar els valors que les entitats bancàries associen a la marca.
- O3. Identificar les emocions emprades per establir vincles amb els consumidors mitjançant la comunicació publicitària

Amb aquests objectius principals, la tesi planteja uns altres objectius de caràcter més específic:

- O4. Identificar els recursos visuals que empren els bancs per a la creació d'una imatge positiva com a marca
- O5. Avaluar el grau d'importància de la identitat corporativa en la creació d'imatge en el discurs de la marca corporativa de les entitats bancàries.
- O6. Analitzar l'ús de la comunicació corporativa de les entitats bancàries en les campanyes publicitàries televisives.
- O7. Estudiar la gestió dels intangibles associats als productes i marques bancàries dins del discurs publicitari televisiu.

## 4. HIPÒTESI DE LA INVESTIGACIÓ

En un context de crisi econòmica, les entitats bancàries orienten la seua comunicació corporativa cap a la confiança com un dels elements fonamentals per al desenvolupament i la recuperació del sector. La incertesa generada en la crisi econòmica comporta efectes negatius sobre la ètica de les entitats financeres així com sobre la fiabilitat dels seus productes financers. Els consumidors no poden assegurar-se abans de contractar aquests productes i serveis de quina serà la seua qualitat ni el grau de satisfacció que obtindran, ja que no poden comprovar-ho abans de la seua adquisició. A més, tant el paper responsable del sector financer en la generació de la crisi com la intangibilitat i l'elevat risc dels productes i serveis, provoquen la suspicàcia i el rebuig per part dels consumidors particulars.

La confiança dipositada en els bancs és l'única manera de contrarestar aquestes incerteses. La intangibilitat dels serveis, com ja s'ha comentat, és una de les característiques que més augmenta el risc en el procés previ a la seua adquisició ja que els consumidors no poden assegurar-se abans de contractar-los quina serà la seua qualitat ni el grau de satisfacció que obtindran.

En aquest context, les entitats bancàries utilitzen en els seus intangibles com actius necessaris per tal de poder superar una situació de crisi d'imatge com la que s'està vivint en el seu sector. Aquestes són conscients que de les percepcions que els seus públics tinguen de l'empresa, dependrà el seu futur com a marca. La inversió en comunicació corporativa té com a objectiu establir una relació més emocional amb els seus clients per tal de poder sortir-ne reforçades.

La hipòtesi de partida d'aquesta investigació queda formulada com:

La crisi econòmica i financera provoca una pèrdua de confiança per part dels consumidors enfront de les entitats bancàries. En aquest context, el sector financer espanyol articula una comunicació publicitària centrada en la construcció i el reforçament de la identitat corporativa. Per a recuperar i/o finançar la confiança dels consumidors, les entitats bancàries centren la comunicació en la difusió i el foment de valors per a la generació, el reforç i la recuperació de vincles emocionals amb els consumidors.

Aquesta hipòtesi pot dividir-se en diferents subhipòtesis:

H1.

La crisi econòmica i financera provoca una pèrdua de confiança en el sector financer. Les entitats bancàries es troben doblement afectades per la situació de crisi que sofreix el sector. D'una banda, en ser un dels components que integren el sector financer, se les considera responsables de les conseqüències negatives que aquesta ha comportat a la societat. D'una altra banda, si en condicions normals, els productes financers són vistos com productes sensibles a causa del risc que suposa la seua inversió, en èpoques de crisi, aquesta percepció augmenta en els consumidors.

La combinació d'aquests dos aspectes es tradueix en una pèrdua de confiança en les entitats bancàries i els productes que aquestes comercialitzen que afecta la seua pròpia imatge.

H2.

Les entitats bancàries troben en la comunicació publicitària el mecanisme adequat per aportar eixa dosi addicional de confiança que necessiten els seus productes i serveis a causa de la seua naturalesa intangible i financera. La comunicació corporativa assenta les seues bases en la identitat de l'empresa per tal de reforçar els seus lligams amb els consumidors i aconseguir, d'aquesta manera, establir relacions a llarg termini i, al mateix temps, augmentar els nivells de confiança amb la companyia i els seus productes a través de la marca.

H3.

La recuperació de la confiança dels consumidors en aquest sector passa per la utilització de valors emocionals en detriment d'altres purament racionals i que es vinculen amb les característiques funcionals dels propis productes. Les entitats financeres empen la comunicació per mantenir la relació, de manera continuada, amb el consumidor apel·lant als valors emocionals amb els quals defineix la seua personalitat.

Les entitats bancàries cerquen establir lligams més sòlids amb els consumidors per la qual cosa apel·len als valors emocionals a través de la marca. D'aquesta manera connecten millor amb els consumidors i contribueixen a crear la confiança necessària per tal d'aconseguir la seua fidelitat.

## 5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓ

Per a la exposició de la investigació, aquesta tesi doctoral consta de diversos apartats clarament diferenciades i que es detallen a continuació:

En el primer apartat es realitza una introducció del tema sobre el qual gira la present tesi doctoral.

En el segon apartat s'argumenta l'interès d'aquest com a objecte d'estudi.

En el tercer apartat s'enumeren els objectius generals i principals que es pretenen aconseguir amb aquest treball d'investigació.

En el quart apartat es presenta la hipòtesi de la qual es parteix dividida en tres subhipòtesis que la investigació intentarà comprovar.

En el cinquè apartat es descriu com s'estructuren en diferents parts els continguts teòrics englobats dins del marc teòric així com el marc empíric on s'ubica l'anàlisi de les campanyes publicitàries de les companyies.

La metodologia aplicada en la part empírica d'aquesta tesi doctoral s'explica de manera més detallada en l'apartat sisè on s'aprofundeix en l'anàlisi de contingut com a mètode escollit per la investigació de les campanyes publicitàries. La realització d'una fitxa, en la qual es desglossen una sèrie de paràmetres a analitzar que vénen determinats pel propi format de l'anunci televisiu, amb els quals es realitza un estudi d'aquells elements que configuren el llenguatge publicitari mitjançant l'observació dels espots de cadascuna de les entitats bancàries.

En aquest mateix apartat s'aprofundeix en les empreses seleccionades per a l'estudi establint aquells criteris que s'han tingut en compte en la seua elecció així com la seua història com a entitat bancària. Sabadell i Bankia són les entitats bancàries escollides com a estudi de casos ja que l'objectiu de la seua anàlisi és significatiu degut als diferents motius de cadascuna d'elles a l'hora de participar en la mostra i en els quals repercuteix la seua pròpia història i evolució dins del sector bancari.

El setè apartat està dedicat a la comunicació corporativa i com aquesta gestiona els diferents actius intangibles dels quals disposen les empreses a l'hora de crear una imatge positiva per als seus grups d'interès. Es fa una revisió teòrica sobre diferents



autors experts en la matèria per tal de desglossar i enumerar els diferents elements que ajuden a construir la imatge de les companyies cap a l'exterior a través de quatre elements: la identitat corporativa, la cultura corporativa, la personalitat corporativa i la responsabilitat social corporativa vistos com a generadors d'imatge.

El vuitè apartat està dedicat al sector financer espanyol perquè és l'àmbit en el qual s'ubiquen les entitats bancàries espanyoles a analitzar. En ell es descriu tant el context financer viscut amb la crisi econòmica l'any 2008 com el context econòmic perquè ambdós ajuden a entendre la crisi d'imatge soferta pel sector.

La descripció del sector financer és un altre dels punts tractats dins d'aquest capítol per tal d'entendre el funcionament dels diferents òrgans i elements que formen part d'ell i que intervenen en el procés financer. Les seues funcions, la seua estructura i composició així com el paper de cadascun dels seus components són tractats en aquest apartat per tal de ubicar correctament les entitats bancàries dins del procés financer i entendre millor el seu paper en l'economia del nostre país. A més, s'expliquen les particularitats dels productes i serveis financers per tal de comprendre la importància d'una bona gestió de la comunicació en la seua comercialització.

La crisi financera té un altre apartat en aquest capítol per tal d'explicar les conseqüències que se'n deriven així com les mesures adoptades per tal de superar-la i que condueixen a una reestructuració del sistema financer espanyol, que ha sofert en els últims anys una clara concentració, amb la disminució del nombre d'entitats bancàries existents a través de fusions, absorcions o canvis d'estat d'algunes d'elles.

Els serveis bancaris com a producte i el propi consumidor de productes financers també tenen el seu apartat corresponent en aquest capítol ja que és necessari que les empreses tinguin en compte les característiques d'ambdós a l'hora de construir els seus missatges.

En el novè apartat s'estudia la publicitat emocional i de valors dins del discurs publicitari de les empreses i com, en un context de crisi, la seua utilització reforça els vincles amb els públics de l'empresa. Es presenten aquells estudis que s'han realitzat sobre el tema per tal de poder observar l'anàlisi que han realitzat altres autors sobre el tema.

En aquest apartat s'estudia la comunicació corporativa dins de l'àmbit publicitari televisiu en el context de crisi analitzant de quina manera aquest tipus de comunicació intenta generar confiança i, al mateix temps, crear imatge en els públics d'una companyia: la transmissió de valors, emocions i sentiments per part de les empreses com a estratègia comunicativa per a crear vincles més forts entre empresa i client.

En el desè apartat s'analitza la publicitat corporativa televisiva de les dues entitats seleccionades a través dels anuncis televisius corporatius realitzats durant el període de 2010 - 2015. L'anàlisi de la comunicació publicitària, en aquest període i amb la crisi ja iniciada, permet observar de quina manera ambdues entitats bancàries es relacionen amb els seus clients.

En aquest apartat es realitza un estudi detallat dels espots tenint com a base la fitxa elaborada i en el segon apartat es realitza la interpretació de l'anàlisi anterior per tal de definir i identificar aquells trets amb els quals la companyia crea el seu estil publicitari amb el què s'identifica. En ell també es presenta es resultats obtinguts a través de l'anàlisi de les diferents campanyes així com un comparativa entre la publicitat realitzada per ambdues companyies.

Una vegada realitzada l'anàlisi de les campanyes televisives i la interpretació dels resultats, en l'onzè apartat se n'extrauen les conclusions pertinents de l'anàlisi i s'intenta veure quins elements són els escollits per cadascuna d'aquestes companyies per tal de crear la imatge d'empresa a través de la comunicació corporativa.

El dotzè apartat està dedicat a fer una relació de totes aquelles fonts consultades per a la realització del marc teòric i del pràctic i que configuren la bibliografia de la present tesi doctoral.

## **6. METODOLOGIA**

### **6.1. Tècnica de la investigació**

Aquesta investigació pren com a tècnica metodològica l'anàlisi de contingut. La utilització d'aquesta tècnica ha sigut associada a una anàlisi quantitativa (Berelson, 1956; Kerlinger, 1986; Martindale y McKenzie, 1995) eficaç per a l'estudi dels mitjans de comunicació i els seus missatges (Wimmer i Dominick, 2001). Això no obstant, altres autors assenyalen la validesa de l'anàlisi de contingut a tècniques qualitatives (Krippendorf, 1980; Piñuel, 2002). En aquesta investigació s'empra la tècnica d'anàlisi de contingut entesa "como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación" (Piñuel, 2002: 2). Aquests processos de comunicació prèviament enregistrats poden ser sotmesos tant a tècniques quantitatives com qualitatives per extraure dades rellevants sobre els productes comunicatius.

Es tracta d'una tècnica habitual en l'estudi dels continguts televisius, per la seua eficàcia per a la categorització i quantificació d'elements dels missatges, garantint la validesa dels resultats derivada de la sistematització en el procés (Velázquez, 2011; Wimmer i Dominick, 2001). Per tant, aquest mètode permet enumerar i descriure de manera precisa els aspectes formals que apareixen en cadascun dels espots així com la presència dels valors dins dels missatges publicitaris d'ambdues companyies.

L'anàlisi de contingut permet establir diferents categories dins de la investigació que possibiliten la identificació d'aquelles variables que es repeteixen al llarg de les campanyes televisives de les entitats bancàries i ajuden a definir la identitat corporativa que aquestes entitats transmeten a través de la comunicació corporativa.

### **6.2. Presentació de les variables de la investigació**

L'escomesa de l'anàlisi de contingut es realitza mitjançant l'elaboració d'una fitxa d'anàlisi que recull la categorització dels missatges publicitaris televisius. La fitxa té quatre parts diferenciades, que aborden l'anàlisi de cada spot atenent a: la identificació, els elements audiovisuals de l'anunci, els elements visuals de la marca i el discurs publicitari.

### **a. Identificació de l'espot**

En aquest apartat es recullen aquelles dades que fan referència a l'entitat a la qual pertany l'espot, la campanya que incorpora l'anunci, l'any d'emissió així com la seua duració. Disposar d'aquestes dades ajuda a completar l'anàlisi de les campanyes i facilita la interpretació dels espots. Tenir en compte aspectes com la data de la realització de l'espot, ajuda a establir relacions entre la situació viscuda durant l'emissió de l'espot i el discurs publicitari emprat per part de la companyia en eixe moment.

### **b. Anàlisi dels elements audiovisuals**

L'anàlisi dels elements audiovisuals se centra, per una part, en aquells elements que determinen l'ús de la imatge, com ara els plans, el color i els textos que l'acompanyen, i per una altra, en aquells aspectes que determinen la presència del so dins de l'anunci, com ara la música i els silencis.

L'estudi del registre visual i sonor, característic del mitjà televisiu, dóna una visió completa del tractament que realitzen les empreses en la transmissió del missatge publicitari.

### **c. Anàlisi dels elements visuals de la marca**

L'estudi dels elements visuals de marca se centra en l'anàlisi d'aquells elements que apareixen en l'espot i que formen part de la identitat visual de la marca analitzada.

La presència d'aquests elements visuals de la marca determina la creació d'un estil corporatiu en les campanyes per part de les entitats que emprat de manera constant aporta personalitat a la marca.

### **d. Anàlisi del discurs publicitari**

En l'anàlisi del discurs publicitari s'analitza de quina manera es narra la història a través de la seua contextualització en les diferents escenes emprades dins de l'anunci així com la presència de la veu en off i dels personatges dins del discurs de la companyia, la qual cosa permet determinar de quina manera les empreses articulen els missatges publicitaris a través del discurs de la marca.

### e. Anàlisi del valors presents i associats a la marca

En aquest apartat s'analitzen els valors utilitzats per la marca a l'hora de transmetre la seua identitat tant a nivell visual com sonor de les dues companyies seleccionades. A través d'una taula es recullen els diferents valors de les entitats i la seua repetició al llarg de les diferents campanyes publicitàries televisives que realitza la companyia en el període analitzat per tal de determinar quina és la seua presència dins del discurs de la companyia.

### f. Model de fitxa

El model de fitxa elaborat per a l'anàlisi dels espots i on es recullen els apartats comentats anteriorment és el següent:

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot:</b>	
Anunciant:	
Campanya:	
Any:	
Duració:	
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall	
Primer pla	
Pla mitjà	
Pla americà	
Pla general	
<b>Color</b>	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Posició dins de l'anunci	

Silencis	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	
Acompanyant-la	
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	
Colors	
Tipografia	
Eslògan	
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	
Espais interiors	
<b>El narrador</b>	
<b>Personatges</b>	
<b>Tipus de discurs</b>	
<b>Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	
Valors a què es fan referència a través de la narració.	

### 6.3. Criteris de selecció de la mostra

La present tesi té com a objecte d'estudi la comunicació corporativa publicitària que realitzen les entitats bancàries per tal d'establir vincles amb els consumidors de productes financers. Per abordar aquest anàlisi, pren com a mostra els spots televisius de les campanyes publicitàries desenvolupades per part de les entitats bancàries Banc Sabadell i Bankia.

Les entitats bancàries ofereixen serveis, un tipus de producte totalment intangible per al consumidor en el moment de la contractació. La identificació del servei amb l'empresa que el proporciona i, per tant, amb la marca amb la qual s'identifica, fan de la comunicació un eina indispensable per tal de transmetre la identitat de l'empresa que es trasllada als serveis que aquesta comercialitza (Sanz de la Tajada, 1994: 145).

L'elecció de l'espot televisiu com a format publicitari per a l'anàlisi de la comunicació corporativa queda justificat per ser la publicitat corporativa una de les eines que utilitzen les marques bancàries a l'hora de transmetre la seua identitat als diferents públics de la companyia i així crear una determinada imatge de la companyia.

Les entitats que tenen les empreses per tal de fer els seus serveis més tangibles a través de la identitat de l'empresa i així aproximar-se més al consumidor:

Toda publicidad colabora a la transmisión - directa o indirectamente - de una identidad institucional y, por lo tanto, toda publicidad produce un efecto sobre la imagen; pero la publicidad corporativa es, propiamente, la transmisora de la identidad corporativa por excelencia; su intención es repercutir directamente en la imagen corporativa que los diferentes públicos tienen de la empresa. (Sanz de la Tajada, 1994: 145)

A través de la comunicació corporativa publicitària les empreses pretenen establir un diàleg continu amb el consumidor amb la intenció d'establir lligams més duradors que permeten una relació a llarg termini. La publicitat corporativa televisiva, enfront d'altres suports comunicatius, facilita aquest diàleg en combinar la imatge i el so com a recursos dins del seu llenguatge (Uceda, 2000: 238).

La selecció de l'espot com a unitat d'anàlisi permet observar de quina manera les entitats transmeten la seua identitat a través de la marca. Autors com Allen i Simmons distingeixen entre la identitat visual i la identitat verbal d'una empresa, conceptes aplicables als elements visuals i sonors de l'espot publicitari: "La identidad visual y la identidad verbal son una parte inseparable de las marcas y de su gestión. Existen y se transmiten en un mensaje" (2010: 139).

Per a aquests autors ambdues identitats tenen uns components que ajuden a identificar la marca, en aquest cas empresa que representen i remarquen la idea que la identitat verbal és tan important en la formació d'imatge com la identitat visual tan estudiada per altres autors experts en la matèria:

Al igual que su equivalente visual, la identidad verbal cuenta con una serie de elementos que se pueden utilizar en combinación o de forma aislada. Los equivalentes al logo, los colores, la tipografía y el estilo fotográfico o ilustrativo, son los nombres, los lemas, las historias y el tono de voz. Todos ellos enriquecen la identidad, a la vez que permiten resaltar un elemento sobre los demás (Allen i Simmons, 2010: 139).

L'univers d'estudi se centra en les entitats bancàries espanyoles. El període escollit per a aquesta investigació comprèn des de l'any 2010 fins al 2015. La crisi econòmica iniciada l'any 2007 en Estats Units té una sèrie de conseqüències a nivell mundial que repercuteixen en l'economia i l'estat financer d'altres països, sent les entitats bancàries un dels sectors afectats. El període analitzat considera el fenomen derivat de la crisi manifesta a Espanya el 2008, que provoca un procés de reestructuració de les entitats financeres, que concentren l'inici de les operacions el 2010.<sup>2</sup>

En el cas espanyol, la reestructuració del sector bancari durant aquest període de crisi és considerable i afecta principalment el nombre d'entitats bancàries existents, que ha reduït el seu nombre de manera considerable en aquest període per tal de poder solucionar els problemes de liquiditat i solvència a què s'enfrontaven. Una de les

---

<sup>2</sup>[http://www.bde.es/f/webbde/INF/MenuHorizontal/SalaDePrensa/mapa\\_sector2014.pdf](http://www.bde.es/f/webbde/INF/MenuHorizontal/SalaDePrensa/mapa_sector2014.pdf)



característiques més definidores d'aquesta reforma del sector bancari és la concentració i la reestructuració de les caixes d'estalvi, sent Bankia el primer banc sorgit de la dissolució i privatització d'aquestes. La trajectòria empresarial d'aquesta entitat destaca per la injecció de capital públic així com pel procés de nacionalització al qual va haver de sotmetre's per part de l'estat espanyol per tal de solucionar els seus problemes financers. No obstant això, durant aquest període de crisi, altres entitats van aprofitar l'oportunitat per tal de sortir-ne reforçades. Dins d'aquest grup resulta significatiu el cas de Sabadell, un banc segmentat en empreses que durant el període de crisi econòmica i del sector, va aprofitar la conjuntura per a l'ampliació de la seua línia de negoci cap al mercat de particulars i petits inversors.

En aquest context de reestructuració del sector bancari espanyol, aquesta investigació adopta l'estudi de cas, per tal d'abordar el fenomen a partir de casos que presenten particularitats dins del conjunt. Els casos seleccionats són el Banc Sabadell i Bankia. Per tant, la selecció de la mostra queda justificada, en primera instància, per la particularitat i l'especificitat que presenten dins del conjunt del sector bancari. No obstant, al criteri principal d'especificitat de la naturalesa d'origen de cadascuna de les entitats, també s'han considerat altres criteris de selecció que orienten la mostra a una posició de representativitat del seu entorn.

Per tant, en primer lloc destaca la situació diferenciada que cadascuna de les entitats té dins del mercat financer en el període analitzat. Mentre Bankia ha d'enfrontar-se a problemes de solvència i liquiditat que l'obliguen a un finançament públic per tal de continuar la seua activitat empresarial, Banc Sabadell es troba en una situació financera més favorable, amb dades de creixement de venda de productes i l'augment el seu nombre de clients (Romani, 2013). Aquesta diferenciació entre les entitats queda reflectida en el comportament dels clients. En el període de 2008 a 2012, el Banc Sabadell va mantenir la seua ubicació en les primeres posicions del mercat, amb un augment del 33,1 per cent en el nombre de comptes bancaris segons l'associació Espanyola de Banca (AEB) i la Confederació Espanyola de Caixes d'Estalvi (CECA). En aquest mateix període, Bankia va registrar una pèrdua del 26,9 per cent d'aquests productes.

En segon lloc, destaca la diferent trajectòria dins del sector financer cadascuna de les entitats seleccionades. D'una banda els orígens de Banc Sabadell daten de l'any 1881,

la qual cosa li permet el reconeixement i la solidesa de l'experiència com a entitat financera. Amb una trajectòria clarament definida i caracteritzada per la seua dedicació als clients que pertanyen al sector empresarial, en un moment de crisi aposta per obrir una línia de negoci per a la captació de clients particulars.

D'altra banda, Bankia no té una trajectòria llarga dins del sector bancari per ser un banc de nova creació resultant de la fusió de set caixes d'estalvi l'any 2010, en plena crisi econòmica i financera. La companyia perd la seua naturalesa de caixa d'estalvis per convertir-se en un banc. La seua inexperiència en el sector bancari privat, a més de la gran càrrega negativa que porta l'entitat per les actuacions passades de les caixes que la conformen, ubica Bankia en una posició de debilitat molt més acusada enfront del mercat.

En tercer lloc, ambdues entitats han sigut seleccionades seguint un criteri de proximitat territorial amb el lloc de realització de la tesi doctoral i, per tant, avinent als interessos específics de la investigació. Tant el Banc Sabadell com Bankia tenen, en el seu origen, una forta vinculació amb els territoris de la franja mediterrània, que cobreix des de Catalunya fins a la Comunitat Valenciana. El Banc Sabadell té els seus orígens en la població de Sabadell (Barcelona) com el seu propi nom indica i, al mateix temps, és propietari de la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), d'origen alacantí, des de 2012. Les seues arrels catalanes són un signe d'identitat de l'empresa que recentment ha decidit unificar totes les filials de la companyia sobre aquesta marca. Per la seua part, Bankia és el resultat de la fusió de set caixes (Caja Madrid, Bancaja, La Caja de Canarias, Caja de Ávila, Caixa Laietana, Caja Segovia i Caja Rioja). En aquest conjunt destacava, a més de Caja Madrid, l'aportació de la caixa valenciana Bancaixa. Bancaixa era coneguda anteriorment com Caja de Ahorros de Valencia, Castellón y Alicante i va ser la principal entitat financera de la Comunitat Valenciana. El seu volum declarat abans de la fusió era de 142,3 billions d'euros (Bancaja, 2010)<sup>3</sup> i la seua participació a Bankia arribava al 37,7 per cent del total de l'accionariat<sup>4</sup>.

A pesar de la diferent posició de partida de cadascuna de les entitats (més forta en Banc Sabadell i més feble en Bankia), ambdues companyies coincideixen en la utilització de la publicitat emocional com a principal estratègia comunicativa en la seua publicitat corporativa.

---

<sup>3</sup> Informe anual Bancaja 2010.

<sup>4</sup> Informe anual Caja Madrid 2010.

## 6.4. Presentació de la mostra

### a. El Banc Sabadell

El Banc Sabadell és una entitat financera creada l'any 1881, resultat de l'associació d'un grup format per empresaris i comerciants de la població de Sabadell (Barcelona) per a l'impuls de la indústria local. En 1907 l'entitat amplia l'activitat cap a la banca comercial i comença un procés d'expansió, que arriba a l'àmbit nacional i internacional a finals de la dècada del 1970 (1975 a Madrid i 1978 a Londres). Com a entitat, són moltes les incorporacions, les absorcions i les adquisicions d'altres entitats bancàries realitzades per Banc Sabadell. A continuació es mostra de manera detallada aquestes operacions, algunes d'elles fetes durant el període analitzat, que reforcen la presència de l'entitat dins del sector bancari:

ANY	Entitat
1996	Adquisició del grup NatWest (Solbank).
2000	Incorporació del Banc Herrero.
2004	Compra del Banco Atlántico a través d'una OPA iniciada l'any anterior.
2006	Adquisició del Banco Urquijo.
2007	Adquisició del TransAtlantic Bank de Miami.
2009	Adquisició del Mellon United National Bank.
2010	Adquisició del Banco Guipuzcoano.
2012	Adquisició del Banc CAM i de la xarxa territorial i el negoci de Banc BMN a Catalunya i Aragó.
2013	Adquisició del Banco Gallego i el negoci espanyol de Lloyds Banking Group

Graella 3: Elaboració pròpia realitzada amb les dades extretes de la web de Banc Sabadell

### b. Bankia

El BFA, conegut comercialment amb la marca Bankia, és el resultat de la fusió de: Caja Madrid, Bancaja, Caja Canarias, Caja de Àvila, Caja Segovia, Caja Rioja i Caixa Laietana, totes elles caixes d'estalvis amb una trajectòria sòlida d'anys sent-ne Caja Madrid la més antiga en fundar-se l'any 1702. Amb la crisi financera del 2008, aquestes

caixes d'estalvi, presenten uns problemes de liquiditat i solvència que no són capaces d'autogestionar per la qual cosa, a través d'una fusió, s'agrupen per poder demanar l'ajuda del FROB i així poder continuar la seua activitat professional sota el nom de Bankia.

Així doncs, la trajectòria d'aquesta entitat bancària dins del sector financer comença en el moment de la seua creació com una de les conseqüències de la reestructuració bancària soferta durant la crisi financera. Encara que presenta una trajectòria més breu, cal remarcar la intensitat dels canvis soferts en tan curt període de temps com mostra la graella següent:

ANY	Entitat
30/07/2010	Banco Financiero de Ahorros (BFA): La fusió de set caixes d'estalvi dóna lloc a la nova entitat.
3/12/2010	Es constitueix el BFA.
1/01/2011	BFA comença a operar com a banc.
2/03/2011	Es presenta Bankia com a nom comercial de l'entitat.
20/07/2011	Bankia surt a Borsa.
16/02/2012	L'entitat realitza la seua primera reforma financera per solucionar els seus problemes de solvència.
9/05/2012	BFA es nacionalitza i Bankia passa a ser controlada per l'estat espanyol.
25/05/2012	Es demana un rescat de 19.000 milions addicionals.
27/06/2012	Europa aprova el pla de rescat de Bankia i la seua filial BFA.
28/06/2012	Els consellers de BFA dimiteixen.
3/09/2012	El FROB injecta la quantitat de 4.500 milions d'euros al grup BFA-Bankia.
26/12/2012	El FROB amplia la injecció de capital a Bankia en 10.700 milions d'euros i destina 13.459 milions d'euros en ampliació de capital a BFA.

Graella 4

## 7. LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA

En aquest capítol s'estudia la comunicació corporativa per tal d'entendre com aquesta influeix en les relacions que s'estableix entre l'empresa i els seus públics així com els elements que intervenen en el procés comunicatiu a través dels quals la companyia pretén crear la seua imatge corporativa.

### 7.1. Definició

La comunicació s'ha convertit en element clau dins de l'àmbit empresarial des del moment que les entitats entenen que han de relacionar-se amb l'entorn en el qual s'ubica la seua activitat empresarial, no tan sols com a subministradora de productes i serveis, sinó també com a subjecte social (Alameda, 2006: 91).

La comunicació empresarial troba en la seua vessant més social un component estratègic que facilita a les empreses la possibilitat d'establir relacions més sòlides i duradores amb els seus públics i que comporta una sèrie de canvis en el model de comunicació empresarial (Chaves, 1994: 11). La comunicació corporativa és l'encarregada de projectar la imatge corporativa que l'empresa vol transmetre cap a l'exterior i, al mateix temps, gestionar les relacions que se'n deriven amb els seus públics:

La empresa entra en la esfera de lo social generándose una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de ella como sujeto social. Con este desplazamiento, el objetivo no es sólo obtener una posición en el mercado, sino que se persigue un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo para considerarlos como sujetos de opinión. (Alameda, 2006: 124)

L'experiència obtinguda per les empreses a través del contacte que suposa la comercialització dels seus productes, evidencia el canvi que es produeix en les necessitats del consumidor. Aquest ja no es preocupa només per les característiques

intrínseques del producte sinó que volen saber més de la companyia que li'l subministra i amb la qual, si compleix amb totes les seues expectatives, establiran una relació a llarg termini: “Los consumidores ya no buscan sólo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que solicitan además experiencias y modelos de negocio que les desarrollen su faceta espiritual”(Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2011: 38).

L'auge de la comunicació corporativa dins de la comunicació empresarial està vinculat precisament a la seua capacitat per transmetre la personalitat de l'empresa dins del contingut dels seus missatges a través de la seua identitat: “El desplazamiento del valor de lo objetivo (producto) a lo subjetivo (productor) desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la identidad del receptor” (Chaves, 1994: 12).

La comunicació corporativa es fa més palesa en aquelles empreses dedicades al sector serveis, on la intangibilitat del producte deriva en una comunicació més personal i humanitzada de marca corporativa en la qual se sustenta:

La especificidad del servicio es que éste es una acción o una secuencia de relaciones. No es un producto ni una cosa. Un servicio es un flujo, un intangible. En eso difiere de un producto industrial, que es un objeto material y puntual de consumo. Esta diferencia es radical y determina modos diferentes de producir, vender, relacionarse y comunicar. (Costa, 1995: 150)

Així doncs les empreses s'humanitzen alhora que la prestació del servei i s'obrin més al seu entorn per tal d'interaccionar amb la societat que les envolta:

Les organitzacions més descentralitzades i amb una estructura més flexible són les que convertiran més fàcilment la comunicació en estratègia corporativa. A la inversa, la voluntat de considerar la comunicació com a estratègia corporativa comporta necessàriament haver de trencar les estructures rígides de l'empresa tradicional. (Morató, 2011, p.19)

Definida com aquella comunicació que “se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales” (Rebeil, 2000: 168), la comunicació corporativa és l’encarregada de gestionar les relacions de l’empresa amb els seus públics (Capriotti, 2009: 39) per la qual cosa el seu àmbit d’actuació ha de ser extensible a tota l’activitat de l’empresa estant present en totes les accions comunicatives que aquesta realitza (Villafañe, 2000: 243).

## **7.2. Objectius**

La comunicació corporativa pretén, a través de la transmissió dels trets característics propis de l’empresa, crear una imatge de la companyia a la qual defineix. Sent la identitat empresarial la base en la qual se sustenta la comunicació corporativa a l’hora de transmetre la personalitat de companyia, cal remarcar la necessitat de tenir una identitat ben definida per tal d’aconseguir una Imatge Positiva en els públics de l’empresa (Capriotti, 1999: 72; Villafañe, 2000: 141 i Sánchez i Pintado, 2009: 22).

Aquest tipus de comunicació troba en la identitat i la cultura corporativa els elements en els quals sustentat-se (Costa, 1995: 85) per tal de transmetre la seua personalitat fora de les seues fronteres i així, configurar i gestionar aquells missatges “controlats” per l’empresa a l’hora de configurar la seua imatge corporativa:

El papel de la comunicación empresarial al servicio de la proyección de la propia identidad para la conformación de una imagen específica de la organización...la comunicación es la generadora de la imagen, sin comunicación, sin medios expresivos de la identidad de la empresa, ésta no estaría en condiciones de lograr una posición de imagen en la mente del público; por lo tanto, la comunicación es imprescindible e insustituible en el proceso de transmisión y expresión de la identidad institucional al servicio de la imagen de la empresa. (Sanz de la Tajada, 1994: 145)

### 7.3. Funcions

La comunicació corporativa, com a creadora d'imatge, té unes funcions que l'ajuden a elaborar la seua comesa. Piñera (2013) identifica tres funcions bàsiques i imprescindibles per tal que aquest tipus de comunicació compleixi amb el seu objectiu de crear imatge:

- La funció directiva i estratègica.
- La funció relacional amb els seus públics.
- La funció aportadora de valor.

#### a. La funció directiva i estratègica

La gestió de la comunicació corporativa ve definida per la integració de totes les comunicacions de l'empresa de manera coherent (Piñera, 2013) que aporta el sentit unitari necessari per tal de transmetre la personalitat de l'empresa en qüestió.

Costa comenta al respecte de quina manera s'ha de gestionar la comunicació corporativa de les companyies per tal que es produïska aquesta integració:

Gestionar la comunicación corporativa empieza por diseñar la estrategia de la empresa, y gestionarla al mismo tiempo que la estrategia se realiza. Es así como la comunicación recubre la función de integrar la información de acuerdo con la acción, generando sinergias entre ellas. (Costa, 1995: 55).

La presència de la comunicació en la gestió empresarial com a eina estratègica es troba vinculada a la gestió dels intangibles que realitze l'empresa sent la comunicació corporativa:

Si se quiere que la comunicación empresarial tenga un carácter estratégico, que contribuya a la creación de valor en cada compañía, cualquier política sensata de comunicación corporativa debe establecer, como prioridad, la gestión de sus recursos intangibles –reputación, marca y responsabilidad corporativas,



principalmente- y tratar de imbricar la estrategia de gestión de esos intangibles con el management corporativo. La comunicación intangible o, por qué no formularlo de otra manera 'la gestión intangible' deben ser, cada vez más, la misma cosa. (Villafañe, 2012:16)

Aquesta funció directiva i estratègica, que emfasitza el seu caràcter tàctic (Costa, 1995; Alameda, 2006; Capriotti, 2009; Villafañe, 2000; Morató, 2011), convé utilitzar-la de manera freqüent per tal d'aconseguir una imatge unificada i coherent de l'empresa en qüestió:

Si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa de desarrollo empresarial e institucional, sólo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y, por ende, deviene progresivamente una actividad regular, consciente y voluntaria. (Chaves, 1994: 14)

L'evolució i la presència de la comunicació en les empreses comporta la seua professionalització sent el director de comunicació l'encarregat de gestionar i coordinar la comunicació corporativa per tal que es pugui aplicar de manera correcta en tots els àmbits de l'empresa (Costa, 1995). El director de comunicació que es troba en constant adaptació al seu entorn, evoluciona amb les necessitats de les empreses (García Santamaría, 2011) que cada vegada més basen la seua estratègia empresarial en la seua condició com a subjecte social.

#### **b. La funció relacional**

Encara que la funció relacional no és pròpia únicament de la comunicació corporativa, resulta convenient entendre com funciona ja que és la manera que té l'empresa per posar-se en contacte amb els seus públics i la societat en la qual s'ubica:

És la funció més genuïna de la comunicació humana, la que permet que les persones que intervenen en el procés comunicatiu se'n sentin participants, i, més

enllà, que les persones que formen part d'un col·lectiu sentin que comparteixen objectius i valors comuns. Totes les accions de comunicació tenen una funció relacional. (Morató, 2011: 30)

El que sí es pot atribuir a la comunicació corporativa és l'èmfasi d'aquesta funció vinculada clarament amb el seu objectiu de crear la imatge desitjada de l'empresa en els seus públics i que en el cas del sector serveis s'aguditzava sobre manera: “La comunicación corporativa y los servicios se vuelven hacia el individuo y restituyen una cierta convivialidad (pragmática, pero real), que establecen un nexo de relaciones interpersonales, es decir, humanas” (Costa, 1995: 87).

D'aquesta funció relacional se'n deriva una bidireccionalitat (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995; Sánchez i Pintado, 2009; Morató 2011) que, en termes de comunicació corporativa, resulta de vital importància per tal que les relacions que s'estableixen entre l'empresa i els seus públics siguin tant equitatives com es pugui quant a la satisfacció:

Una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la organización (Organización públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (Capriotti, 2009: 39)

La funció relacional, a través d'aquesta bidireccionalitat, comporta un diàleg entre l'empresa i els seus públics (Sánchez i Pintado, 2009: 101) que afavoreix la continuïtat en les relacions (Costa, 1995: 90) a través de la interacció que es produeix entre aquesta i els seus públics:

La comunicación corporativa se define como un proceso circular y no tanto como una sencilla transmisión de información; y sobre esta circularidad, la comunicación corporativa accede o se articula formalmente como un discurso

mediático con el que las organizaciones contribuyen a configurar los escenarios comunicativos donde interactúan con los ciudadanos. (Alameda, 2006: 146)

### **c. La funció aportadora de valor**

La comunicació corporativa al servei de les empreses és una manera de crear imatge de manera controlada per part de l'empresa a través de les diferents accions comunicatives que realitza i així contrarestar el possible efecte d'altres elements no controlables per part de l'empresa i que també repercuteixen en la seua imatge (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995; Villafañe, 2000; Sanz i González, 2005; Sánchez i Pintado, 2009).

La comunicació com a portadora de valor en si mateixa ve determinada per la “manera de fer” de l'empresa, és a dir, per la qualitat de com es comunica i es relaciona amb el seus públics. Aquesta qualitat, que un principi era pròpia del producte, ara s'extrapola a l'empresa i la comunicació que aquesta realitza:

Las empresas tendrán que privilegiar la atención y los esfuerzos en el “cómo hacer” (el servicio) y en el “cómo comunicar” (y cómo comunicarse con los individuos); como transmitir y difundir lo que son, lo que hacen y cómo lo hacen, que todos estos factores son sujetos de comunicación. (Costa, 1995: 214)

## **7.4. Àmbits d'actuació**

Els diferents àmbits en els quals s'aplica la comunicació corporativa vénen determinats bàsicament pel tipus de públic i la relació que aquest manté amb l'empresa, sent la classificació l'àmbit intern i l'extern de l'empresa la més compartida pels diferents autors (Villafañe, 2000, Capriotti, 2009, Brujó, 2010).

La comunicació interna, vinculada a la cultura de la companyia, té la funció de donar suport al projecte empresarial d'aquesta. L'èxit de l'estratègia de la companyia depèn en bona part de la gestió de la seua comunicació interna ja que aquesta té una doble funció: d'una banda, assentar les bases de la personalitat corporativa en el si de l'empresa i,

d'una altra, facilitar la seua projecció cap a l'exterior una vegada siga assumida pel públic intern de la companyia.

La importància d'alinejar el compromís intern i extern de la marca recolzant-se en la seua cultura interna és que aquesta última determina la implicació del personal dins de l'estratègia empresarial de la companyia:

Muchos negocios basan sus estrategias de marketing y marca únicamente en el cliente. Pero las marcas líderes saben que, si la cultura interna de la empresa apoya la estrategia de la marca, las posibilidades de generar una experiencia coherente, relevante y diferenciada son mayores, y alinean sus valores internos con los valores de la marca para crear la cultura de la organización e impregnarla del objeto fundamental de la empresa. (Gibbons, 2010: 65)

La gestió de la comunicació interna necessita uns principis bàsics amb els quals regir-se (Villafañe, 2011: 302) per garantir-ne una aplicació correcta que es tradueixi en una imatge positiva de i per a l'empresa:

- a. Distingir entre informació i comunicació. Quan una persona informa, es dedica simplement a posar en coneixement un determinat tema sense esperar cap tipus de resposta per part del receptor. Comunicar, en canvi, comporta relacionar-se amb el receptor i requereix la seua implicació. Les empreses necessiten comunicar-se més amb seu públic intern per tal d'establir relacions basades en la confiança i la credibilitat.
- b. Mostrar una actitud proactiva per part dels directius de l'empresa a l'hora de gestionar la comunicació interna de la companyia formant-ne part i participant-hi de manera activa.

- c. Projectar la imatge intencional de la companyia a través de la comunicació interna per tal que els membres de la companyia la interioritzen i la transmeten cap a l'exterior.
- d. Garantir la coherència entre la comunicació interna i l'externa per tal de garantir l'eficàcia comunicativa i la credibilitat de l'empresa.
- e. Revalorar la comunicació interna estenent-la més enllà de l'àmbit de la companyia i fent-la extensible als altres públics de la companyia.

Una vegada definits aquests principis, s'han d'establir una sèrie d'objectius (Villafaña, 2011) vinculats amb la comunicació interna, en els quals apareix la figura de l'empleat com uns dels seus precursors i peça clau dins dels processos que puguen derivar-se'n. Considerats com actors principals (Saló, 2007; Brujó, 2010; Echevarría, 2010; Morató 2011), els empleats afavoreixen el compliment dels objectius de la comunicació interna:

- a. La seua implicació (Saló, 2007: 19) en l'estratègia empresarial és fonamental per tal de crear un sentiment de pertinença en els empleats. La fidelització i la motivació dels empleats es vincula als valors que aquests comparteixen amb l'empresa. Morató (2011) comenta al respecte: "En el cas dels públics interns, els valors associats a la identitat cultural tenen molt importància, especialment els aspectes relacionats amb el foment del sentit de pertinença a l'organització (fidelització) i la motivació". (p. 180).
- b. La projecció d'una Imatge Positiva resulta imprescindible per tal que aquesta pugui projectar-se a l'exterior sent els valors compartits un element fonamental en la configuració d'aquesta imatge: "Los empleados que se mueven por los valores de compañía no sólo trabajan más, sino que transmiten una mejor imagen de la empresa. Proporcionan un valor al cliente en sintonía con las historias de la empresa". (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2011: 100)

Capriotti (2009). comenta al respecte: “Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los públicos influirá en gran medida, en la imagen que esos públicos tengan de la identidad”(p. 30).

- c. L'equilibri de la informació descendent, ascendent i transversal és un altre dels punts a tenir en compte, sent de vital importància que cadascun dels membres de la companyia sàpigue de quina manera influeix el seu treball dins del projecte empresarial de l'entitat a la qual pertany: “Cada empleado de la compañía debe saber cómo contribuye él en la satisfacción de las metas corporativas de la empresa y no de una manera genérica sino de la forma más precisa y personalizada que sea posible” (Villafañe, 2011: 304).
- d. La consolidació d'un estil de direcció caracteritzat pel treball en equip, en la participació i el compromís dels empleats i d'acord a la cultura corporativa per tal d'aportar coherència al discurs comunicatiu de la companyia.

## 7.5. Canals de comunicació

El públics poden obtenir informació de la companyia bàsicament de tres fonts diferents (Capriotti, 1999: 97) a través de les quals es construeix la imatge corporativa: els mitjans de comunicació massius, les relacions interpersonals i l'experiència personal.

1. Els mitjans de comunicació massius. Els consumidors hi troben els missatges comercials, que són elaborats i controlats per la pròpia empresa, i les notícies, que són les informacions pròpies d'aquest mitjà i que no són tant controlables per la companyia. L'ús d'aquesta font d'informació variarà depenent de la possibilitat d'accés dels públics a les altres fonts d'informació més personals.
2. Les relacions interpersonals. Qualsevol individu, en el seu dia a dia, es relaciona i interactua amb altres persones amb les quals comparteix opinions i experiències. En aquest intercanvi d'informació cal destacar la presència dels grups de referència i els líders d'opinió.

3. L'experiència personal. Igual que les relacions interpersonals, aquesta es caracteritza també per la seua bidireccionalitat i per establir vincles emocionals entre l'emissor i el receptor amb l'única diferència però molt important: el consumidor estableix una relació directa amb l'empresa. En aquest nivell no hi ha intermediaris que puguin influir sobre la percepció del consumidor.

La manera d'obtenir la informació a través d'aquestes fonts varia de manera significativa pel que fa al paper actiu del consumidor en l'adquisició de la informació. Mentre que en les dues primeres la informació resulta mitjançada ja que s'aconsegueix de manera indirecta, l'experiència personal és la més directa i, per tant, la més valorada per l'individu al ser interpretada únicament pel propi consumidor.

## **7.6. Els públics de l'empresa**

Un dels canvis més significatius en la comunicació empresarial s'ha produït en la figura del receptor dins del procés comunicatiu. Passar del concepte "públic" a públics significa que el receptor del missatge ja no són totes aquelles persones que tenen la capacitat d'interpretar-lo sinó aquell grup de persones a qui realment va destinat el missatge (Capriotti, 2009: 69).

L'existència de diferents públics implica la realització d'una comunicació diferenciada i basada en el missatge principal de la companyia on la transmissió dels missatges de manera personalitzada i adient a cadascun dels públics de la companyia facilita les relacions de l'empresa amb ells. Morató (2011) ho descriu de la següent manera: "A partir del missatge general, l'organització ha d'elaborar un missatge específic per a cadascun dels públics amb qui es comunica i construir les seues accions de comunicació al voltant d'aquest missatge" (p. 137).

Les empreses necessiten reconèixer les característiques i les motivacions dels integrants dels grups amb els quals es relaciona per tal de realitzar la comunicació més apropiada en cada moment (Morató, 2011: 129) a les quals Capriotti (2009) fa referència a l'hora d'entendre com els públics interpreten els missatges que transmet la companyia: "Es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción y la interpretación de la información" (p. 69).

De la interpretació que els diferents públics facen dels missatges emesos per la companyia dependrà la imatge d'aquesta i és precisament aquesta capacitat a l'hora de repercutir en la imatge d'aquesta la que remarca Capriotti (2009) en definir-los: "Un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma" (p. 73).

Les empreses necessiten tenir un mapa dels seus públics (Morató, 2001: 130) a l'hora d'elaborar aquells missatges amb els quals dirigir-se a cadascun dels seus públics de manera personalitzada i establir l'estratègia comunicativa més convenient per part de la companyia (Saló, 2007: 20).

Una vegada definits els públics, que vénen determinats per la interacció entre les persones i l'empresa, convé analitzar el tipus de relació que s'estableix entre ells ja que aquesta determina la forma amb la qual els públics es relacionen o actuen respecte a ella. L'anàlisi dels diferents tipus de relacions que poden establir-se entre l'empresa i els seus públics també facilita la realització d'accions comunicatives més apropiades i orientades a cadascun d'ells. Capriotti (2009) comenta la importància de l'estatus i el rol del públic que es deriva d'aquesta relació i els defineix de la següent manera:

Aquella posición de las personas en relación con la organización es lo que denominaremos *status de público*, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la organización constituyen el *rol del público* que desempeñaran dichos sujetos. (p. 75)

Respecte al rol dels públics en les organitzacions cal tenir en compte segons aquest autor, una sèrie d'aspectes que també influiran en la seua interacció amb l'empresa:

- Les persones poden desenvolupar més d'un mateix rol a la vegada depenent del context en el qual es troben en cada moment i de les seues expectatives, per la qual cosa poden formar part de diferents públics de la companyia.

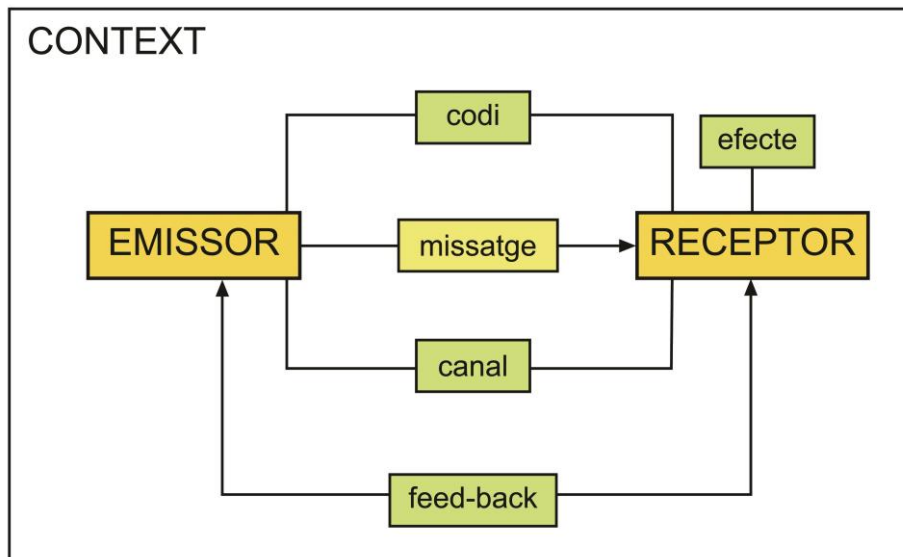


- Existeix la possibilitat d'un conflicte entre els diferents rols desenvolupats per la mateixa persona.

Les empreses han d'esforçar-se per atendre els seus públics de la millora manera possible i satisfer totes les expectatives que l'individu ha dipositat en l'empresa sent la comunicació una de les eines d'aconseguir-ho.

### 7.7. Elements del procés comunicatiu en la comunicació corporativa

La comunicació, com a procés físic, requereix uns elements necessaris per tal que aquesta es produeixi i que són aplicables en qualsevol àmbit en el qual aquesta es desenvolupa, com ara en l'àmbit empresarial. Segons el paradigma de Lasswell (1948), són cinc els elements necessaris en la transmissió d'informació, altres autors afegeixen el context, els efectes, el feedback (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995; Uceda, 2000).



Elaboració pròpia

#### a. Emissor

L'emissor és aquella persona, empresa o organització que emet el missatge (García, 2000: 17) i, encara que és el que comença el procés comunicatiu, la seua emissió només té sentit en la percepció (Costa, 1995: 89; Morató, 2011: 39). En aquest sentit, Morató

(2011: 26) fa referència a la congruència, entre allò que es vol transmetre i el que realment es percep, com un dels requisits bàsics per a l'èxit del procés comunicatiu.

En la comunicació empresarial aquesta congruència que es busca en el procés, resulta més complicada perquè els missatges que transmeten les companyies són interpretats per més d'un receptor, la qual cosa implica unes particularitats i experiències personals que no tenen per què coincidir i que variaran la percepció que cadascun d'ells té de la companyia: "...la gente selecciona, distorsiona y crea mensajes de acuerdo con sus percepciones personales" (Moliné, 1996: 127).

L'elaboració de missatges per part de l'emissor no és una tasca fàcil i ha de fer servir tots els mecanismes que es troben al seu abast per tal que la intenció del seu missatge arribe intacta al receptor:

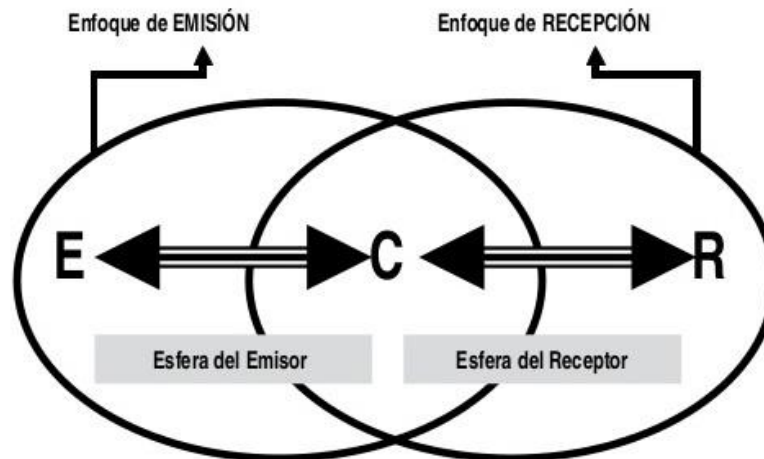
La corporación emite un mensaje con la intención que provoque en el sujeto receptor una determinada respuesta. La dificultad de la elaboración de dicho mensaje radica en el hecho de que no puede consistir en la verbalización directa de una idea concreta sino que utiliza procedimientos indirectos para entender un concepto sin explicitarlo. Dicho de otra manera: se envía un mensaje para que el receptor interprete otro distinto. (Sanz i González, 2005: 151)

## **b. Receptor**

El receptor és aquella persona o grup de persones que reben el missatge (García, 2000: 18) i, com bé puntualitza Morató, el "desxifra" (2011: 41).

L'acte comunicatiu empresarial no pot reduir-se/simplificar-se a un procés d'emissió i recepció d'informació: "Codificar y decodificar mensajes implica necesariamente pasar de la intención emisora a la interpretación receptora" (Costa, 1995: 74). Cada vegada és més evident que la comunicació empresarial requereix tots uns mecanismes necessaris per tal que entre emissor i receptor es pugui establir una relació més duradora, i com bé apunta Costa (1995): "hablaremos de una fidelidad relativa entre aquello que el emisor imagina, formaliza y finalmente transmite, y aquello que el receptor recibe, interpreta y asocia" (p.74).

Capriotti (2009) comenta sobre el procés comunicatiu que els experts en comunicació parteixen de dos tipus d'enfocament clarament diferenciats definits per la figura escollida per a l'anàlisi de la comunicació com a procés: l'emissor i el receptor. Des de la perspectiva del receptor cal remarcar la idea que els públics són considerats “*sujetos creadores activos*” que intervenen de manera conscient en la interpretació del missatge.



Font: Capriotti, 2009: 85

Seguint amb el receptor com un dels elements determinants del procés comunicatiu, Morató (2011: 150) recalca la importància que té que el receptor entengue el missatge enviat per l'emissor i fa referència a la comunicació orientada al receptor (COR) com una de les formes que té l'emissor per transmetre amb èxit el seu missatge. Aquesta teoria es basa en quatre erres: reduir, repetir, reforçar i revisar.

1. Reduir: La simplificació com una de les premisses bàsiques a l'hora de seleccionar el contingut del missatge per tal de transmetre la idea de manera concisa i poder realitzar, posteriorment, el discurs al voltant d'ella.
2. Repetir: El missatge s'ha de reiterar per tal que faci efecte en el receptor però, no té el perquè fer-se emprant les mateixes paraules. El més important és la idea.
3. Reforçar: Combinar diferents modalitats comunicatives, verbals o no, dins del discurs per tal de transmetre la informació de manera més completa.
4. Revisar: Després que els missatges arriben al receptor i siguen interpretats per ell, és necessari analitzar les seues reaccions i examinar el discurs emprat per tal d'anar condicionant-lo i així evitar una possible incongruència en el procés.

### **c. Missatge**

Missatge, entès com el contingut de la informació (Morató, 2011: 44), té com a finalitat influir en el seu receptor i busca en ell una determinada resposta (Sanz i González, 2005: 150).

En el cas de les empreses, l'emissió de missatges té com a objectiu la configuració d'una imatge tant de la companyia com dels productes que aquesta comercialitza.

Aspectes a tenir en compte sobre la transmissió del missatge en el procés comunicatiu:

- La comunicació de la imatge d'una empresa no ve determinada tan sols pels missatges publicitaris que aquesta elabora de manera intencionada sinó que hi ha altres maneres de comunicar que també col·laboren en la creació d'imatge: “La comunicación se manifiesta por medio de mensajes y actos” (Costa, 1995, p.46).

Qualsevol acció realitzada per part d'una empresa té un significat independent de la seua naturalesa:

Todos estos hechos – tanto si son actos como mensajes, tanto si son intencionales como involuntarios o incontrolados – contienen información: significan, es decir que son captados e interpretados por el público. Y entonces pasan a formar parte del material mental con el que los individuos construyen sus imágenes, sus opiniones, sus decisiones y sus actos en relación con la empresa. (Costa, 1995: 83).

La coherència entre allò que fa l'empresa i el que comunica resulta vital per a supervivència de l'empresa ja que ambdues aporten informació sobre l'empresa: “Cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Capriotti, 2009: 28).

- Els missatges, durant el procés comunicatiu, poden transformar-se. Encara que la majoria d'autors sostenen la idea que la figura del receptor és la que influeix més

significativament en la percepció final del missatge (Costa, 1995; Sanz i González, 2005: 160; Capriotti, 2009: 86; Morató, 2011) s'ha de considerar l'existència d'altres elements dins del procés comunicatiu que participen en aquesta "distorsió": emissor, mitjà de comunicació i receptor (Sanz i González, 2005: 160).

Segons Sanz i González (2005), la primera deformació que sofreix el missatge es produeix en l'esfera de l'emissor en tractar d'explicar amb paraules i/o imatges la idea que aquest vol transmetre: "El hecho de utilizar un código (lenguaje) para la comunicación representa una limitación que conduce a una distorsión del concepto primitivo; porque el lenguaje es más limitado que las ideas y éstas experimentan un empobrecimiento al ser expresadas" (p. 160).

El mitjà pel qual es transfereix el missatge també condiciona la seua transmissió i en aquest sentit els autors parlen de la contaminació del mateix a causa de les característiques pròpies del mitjà emprat per a la seua difusió.

Per últim, fan al·lusió al receptor com un altre dels elements distorsionadors i parlen tant de factors psicològics propis de l'individu com d'altres influències externes, com per exemple, la cultura, la classe social a la qual pertany i els seus grups de referència. En aquest cas, els autors reafirmen la idea d'altres autors sobre la importància del receptor en la interpretació del missatge i de la importància que aquest té en la creació d'imatge.

- El missatge no és una acció comunicativa aïllada. La seua interpretació no depèn tan sols del seu contingut sinó que ve determinada per altres factors relacionats i inherents al procés comunicatiu: "El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los anteriores o posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales en el que se produce la comunicación" (Uceda, 2000: 18).
- Els missatges seran elaborats en funció del públic al qual van dirigits. A fi que una comunicació siga eficaç, s'han de tenir en compte les característiques del receptor i, per tant, es fa necessària la diferenciació dels missatges (Sanz de la Tajada, 1994: 88).
- Els missatges no diuen les coses de manera directa la qual cosa predispesa el receptor a la interpretació:

La corporación emite un mensaje con la intención que provoque en el sujeto receptor una determinada respuesta. La dificultad de dicho mensaje radica en el hecho de que no puede consistir en la verbalización directa de una idea concreta sino que se utilizan procedimientos indirectos para dar a entender un concepto sin explicitarlo. Dicho de otra manera: se envía un mensaje para que el receptor interprete otro distinto. (Sanz i González, 2005: 151).

- Els missatges que realitza la companyia també poden veure's alterats pel seu entorn més pròxim en el qual s'inclouen les informacions subministrades per altres vies que no siga la pròpia empresa i els missatges realitzats per altres empreses competidores del sector:

...no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente a su imagen. (Capriotti, 1999: 30)

#### **d. Codi**

És el sistema de signes que combinats entre si, mitjançant unes determinades regles, s'empra per a la producció i interpretació del missatge (Rom i Sabaté, 2007: 21). Cal destacar el seu aspecte convencional que se li requereix per tal que siga conegut i comprès tant per l'emissor com el receptor per assegurar-se l'eficàcia del missatge: "La comunicació con los diferentes entornos de la empresa se produce, pues, mediante una mezcla de palabras e imágenes que exigen la utilización de un lenguaje (código) muy cuidado y elaborado para estar seguros que la comunicación se produce" (Sanz de la Tajada, 1994: 73).

Dins del procés comunicatiu, l'empresa com a subjecte emissor codifica el missatge que emet mentre que els públics de l'empresa com a subjectes receptors són els encarregats de descodificar-lo (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995).

### **e. Canal**

Definit com el mitjà, el vehicle de transmissió (Sanz de la Tajada, 1994: 76), l'instrument (Uceda, 2000: 18) o el suport (Morató, 2011: 45) que té l'emissor per tal de transmetre el missatge al receptor, ocupa una part important dins del procés comunicatiu ja que té la capacitat de condicionar el resultat de la transmissió de la informació: "Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto" (Uceda, 2000: 23).

### **f. Context**

El lloc, així com les circumstàncies en les quals es produeix la comunicació, són un altre element a tenir en compte en la transmissió del missatge. L'entorn tant de l'emissor com del receptor influeixen en la construcció, la transmissió i la interpretació del missatge.

### **g. Efecte**

És la resposta favorable (Uceda, 2000: 24) que es busca en el receptor una vegada ha rebut i ha interpretat el missatge.

### **h. Feed-back**

La seua presència al final del procés comunicatiu depèn de la recepció que fa el receptor del missatge emès per l'empresa. L'actitud per part del receptor ha de ser favorable a l'hora de rebre el missatge per tal de prestar-li l'atenció necessària per a la posterior comprensió i assimilació del seu contingut per tal de garantir una resposta per part del receptor.

La comunicació entesa com un intercanvi d'informació comporta una bidireccionalitat en la qual l'emissor i el receptor canvien el seu rol dins del procés comunicatiu dependent del paper en el qual es troben en el moment. El feed-back, considerat com una conseqüència d'aquest intercanvi de rols, també determina les relacions posteriors entre l'empresa i els seus públics ja que la resposta del receptor també pot influir fins i tot en

modificar comportaments de l'empresa en convertir-se aquesta última en la receptora del missatge. (Sanz de la Tajada, 1994: 77).

L'aparició de les noves tecnologies comporta un canvi de relacions entre l'empresa i els seus públics que afecta la seua comunicació. La seua immediatesa (Jódar, 2010) aplicada a la transmissió i recepció dels missatges entre l'emissor i receptor propicia que el feed-back es realitze un període més curt de temps agilitant d'aquesta manera la capacitat de resposta per part de les empreses. A més a més, destaca el seu potencial dialògic i interactiu (Navarro i Moreno, 2013) amb els quals l'empresa com a emissor fomenta la participació dels seus públics i que aquests senten l'apreciació de les seues aportacions en ser tingudes en compte per l'entitat. L'atenció més personalitzada del client de les noves tecnologies es tradueix en una valoració positiva cap a l'empresa que les practica (García, Rialp i Rialp, 2007).

## **7.8. Característiques de la comunicació**

La comunicació ve definida per una sèrie de característiques a tenir en compte a l'hora d'entendre-la com a procés físic per tal de fer un bon ús i així aconseguir els objectius comunicatius establerts per l'empresa. La seua presència resulta essencial per a les companyies que es troben ubicades en mercats cada vegada més competitius (Sanz de la Tajada ,1994: 73):

- a. La comunicació és un intercanvi d'idees entre l'emissor (l'empresa) i el receptor (els públics). La presència d'aquestes dues figures és necessària perquè el procés comunicatiu es realitze correctament.
- b. La comunicació és intencional en el moment que cerca en el receptor un determinat comportament. A través d'ella, la companyia intenta que el consumidor la seleccione com a marca així com els productes als quals empara.
- c. La comunicació ha de ser percebuda pel receptor al qual va destinada. L'empresa elabora un missatge amb la intenció de transmetre'l de la manera més adient per tal que aquest arribe al receptor i que la seua interpretació siga favorable a l'empresa que l'ha emès.



d. La comunicació té un efecte bilateral en el qual es busca la retroalimentació dels participants i on la figura de l'emissor i receptor s'intercanvia depenent del paper assumit en cada moment durant el procés comunicatiu.

e. La comunicació és irreversible ja que una vegada s'ha iniciat el procés la informació es transmet i ja no hi ha volta arrere.

## **7.9. Elements per a la construcció de la imatge corporativa**

Diferents autors insisteixen en la idea de la imatge com un element estratègic tant per a les companyies que la promocionen com per als productes i/o serveis que aquestes comercialitzen (Chaves, 1994; Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995; Capriotti, 1999; Villafañe, 2000): la imatge entesa com aquell element del que disposa una empresa per a identificar-se dins del context en el qual habita i diferenciar-se de la seua competència amb la intenció que el consumidor l'elegisca enfront altres alternatives existents en el mercat.

La imatge corporativa és una representació mental que tenen els públics d'una determinada companyia fruit de la interpretació personal que aquests realitzen sobre la informació que reben d'una determinada entitat (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995; Capriotti, 1999; Villafañe, 2000; Sánchez i Pintado, 2009).

La configuració de la imatge corporativa requereix d'un procés llarg en el qual intervenen tota una sèrie d'elements amb els quals s'identifica l'empresa i amb els quals es construeixen els missatges de la companyia. La construcció i la difusió dels missatges no garanteixen una bona imatge de l'empresa ja que són els públics els principals creadors de la seua imatge: "La Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que le llega a los públicos" (Capriotti, 2009: 116).

La imatge corporativa, en ser una representació mental processada pel receptor, propicia una visió "ideal" per part de l'individu sobre l'empresa que pot no coincidir amb els atributs reals d'aquesta:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez i Pintado, 2009: 18)

És important que les empreses realitzin una comunicació el més controlada i objectiva possible a través dels elements creadors d'imatge per tal que la interpretació i la posterior representació mental del receptor concorde el màxim possible a la realitat que vol transmetre l'empresa. Sanz i González (2005) ho expliquen a través del terme "*imagentidad*":

Con este término definiríamos el punto de convergencia que debe existir entre la voluntad de ser de la empresa, con su esfuerzo de transmitir la identidad, y los resultados cognitivos que puedan originarse en la conciencia de los públicos en relación con ella. (p.106)

Aquestes representacions o estructures mentals (Capriotti, 1999) que el receptor té d'una companyia són el resultat d'un procés de simplificació de tota la informació que li arriba a l'individu sobre l'empresa. Cal tenir en compte que aquesta reducció de la informació, implica al mateix temps una selecció d'aquells trets més significatius per al receptor que vindran determinats per la informació obtinguda sobre l'empresa per cada individu. (Capriotti, 1999). D'ací la importància de la selecció que en faça l'empresa d'aquells trets característics que la defineixen i siguen comunicats cap a l'exterior.

La comunicació corporativa és una de les eines de les quals disposa l'empresa per tal de comunicar aquells elements més significatius de la identitat i així poder controlar en certa manera que la imatge que vol projectar l'empresa es correspon amb la mateixa que perceben els seus públics malgrat les interpretacions realitzades per part del receptor en la recepció dels missatges:

La relación Identidad ideal versus Identidad real, se puede equilibrar por medio de la profesionalización de la comunicación corporativa. Es decir, si existen disonancias entre lo que la empresa quiere ser y lo que realmente es, existe un problema de comunicación y de definición estratégica orientada a la empresa. (González Oñate, 2006: 41).

### **7.9.1. La identitat corporativa**

La facilitat per imitar els productes que comercialitza una companyia fa que les empreses busquen aquells elements més resistents enfront de la competència per tal que siguin perdurables en el temps i que, alhora, resulten més controlables, sent la identitat corporativa un dels elements en el qual pot basar-se l'empresa a l'hora de definir-se i presentar-se als seus públics:

La identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa. (Curràs, 2010: 11)

La imatge corporativa es construeix en la ment dels públics de l'empresa. Les companyies no poden intervenir de manera directa en el procés d'interpretació dels missatges que realitza el receptor i, dels quals dependrà la seua imatge pública però, sí que participen de manera activa en la construcció dels missatges.

La identitat es presenta com una de les millors alternatives per tal d'influir sobre els seus públics, sempre i quan la seua gestió i aplicació es realitze correctament. Considerada com una de les bases en la qual se sustenta la imatge corporativa de l'empresa (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995, Capriotti, 1999; Villafañe, 2000; Sánchez i Pintado, 2009), és evident l'estreta relació entre la identitat de l'empresa i la imatge d'aquesta, com bé explica Sanz de la Tajada (1994):

Debe existir, por lo tanto, una estrecha relación entre la identidad y la imagen de la empresa; relación de causa-efecto, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en una imagen institucional de la empresa. El nexo de unión entre ambas es, obviamente, la comunicación, que juega un papel trascendental al servicio de la eficiencia del proceso de transformación de la identidad en imagen. (p. 143)

### **7.9.1.1. Definició**

La identitat corporativa ha de nodrir-se d'aquells components més sòlids i permanents que es troben dins de l'entitat, és a dir, basar-se en allò més estable que té l'empresa i que roman en el temps, en definitiva, el seu Ser (Costa, 1995) o la seua essència (Villafañe, 2000; Sánchez i Pintado, 2009).

La identitat d'una empresa és fàcilment equiparable a la personalitat d'un individu. La definició de personalitat implica un conjunt de trets característics atribuïts a una persona amb els quals aquesta s'identifica i, alhora, es diferencia, sent la singularitat un dels aspectes definitoris. En el cas de la personalitat de les empreses, els atributs que la caracteritzen vénen determinats tant per la seua trajectòria al llarg del temps així com el seu dia a dia:

La conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Capriotti, 1999: 140)

En el cas de les companyies de serveis la configuració de la identitat resulta molt significativa per l'associació directa que es produeix entre el servei i l'empresa a través de la marca que els identifica a tots dos (autors). L'empresa, convertida en emissor-social, necessita d'una identitat amb la qual identificar-se de manera clara i amb la qual diferenciar-se de la competència.

### **7.9.1.2. Components**

La identitat corporativa es converteix en un element clarament diferenciador amb el qual la companyia s'autodefineix. Per tant, la selecció dels atributs per ser definida han de basar-se en la part més sòlida i perdurable de l'empresa i han de romandre en el temps.

La identitat corporativa pot veure's com el conjunt de subidentitats que la constitueixen la identitat d'aquesta. Aquestes microidentitats que configuren la identitat global de l'empresa, encara que varien en la seua classificació depenent d'autors (Sanz de la Tajada, 1994; Villafañe, 2011), tenen com a característica principal incloure diferents facetes de l'empresa que, contemplades globalment, identifiquen l'entitat que representen.

Mentre que Sanz de la Tajada (1994: 53) divideix la Identitat en vuit identitats diferents que la configuren: identitat axiològica, identitat social, identitat de servei, identitat administrativa, identitat institucional, identitat mercadològica, identitat tècnica i identitat economico-financera, Villafañe (2011: 20) ho redueix a sis: identitat sectorial, identitat mercadològica, identitat diacrònica, identitat mercantil i identitat social. De totes aquestes identitats i aspectes als quals fan referència, convé remarcar aquells elements que poden tenir més protagonisme a l'hora de transmetre la identitat amb la qual els públics forjaran la seua imatge particular de l'empresa.

L'empresa, vista com a subministradora de productes, determina part de la identitat empresarial ja que amb ella es defineix l'activitat del seu negoci i el sector en qual s'ubica. La identitat de servei, la identitat mercadològica i la identitat tècnica seran les encarregades de definir-la en el seu àmbit d'actuació corresponent:

- a. La identitat de servei ve determinada la comercialització dels productes de l'empresa. El servei és vist com un valor central dins de la gestió empresarial de la companyia a través de la satisfacció dels interessos i les necessitats del consumidor.
- b. La identitat mercadològica es caracteritza per les capacitats i la competència de l'empresa en el mercat en el qual desenvolupa la seua activitat.
- c. La identitat tècnica es relaciona amb la qualitat i la producció dels béns i serveis que l'empresa comercialitza.

L'empresa, vista com a subjecte social, manifesta i transmet la part més humana de la companyia. Les identitats que hi participen es caracteritzen per definir aquells trets diferenciadors de la seua personalitat corporativa:

- a. La identitat axiològica de l'empresa inclou aquells trets de la companyia relacionats amb la seua moral i la seua ètica sobre les quals ha de sustentar-se el comportament corporatiu de l'empresa.
- b. La identitat social fa al·lusió a la presència de l'empresa més allà de la seua funció comercial i ve determinada per la seua raó de ser com a subjecte situat dins d'una societat.
- c. La identitat diacrònica fa referència a la història de l'empresa i a través de ella es fa una revisió tant de les persones més influents dins de la seua trajectòria empresarial com dels esdeveniments més rellevants de l'empresa fins a la seua situació actual.

L'estratègia empresarial és un altre aspecte generador d'identitat que es manifesta amb la manera amb la qual és gestionada una empresa. Aquesta es troba vinculada fortament amb la missió, la visió i els valors corporatius de l'empresa, elements que alguns autors

engloben dins del que s'anomena la filosofia corporativa (Capriotti, 1999; Villafaña, 2000).

La filosofia corporativa facilita la gestió de l'empresa a nivell estratègic (Capriotti, 1999: 141) establint els seus àmbits de negoci i definint els seus objectius empresarials. L'empresa ha de respondre a tres preguntes bàsiques a través dels elements que la componen i que es corresponen de la següent manera:

- a. La missió. A través de la pregunta "*Què sóc i què faig?*" l'empresa ha de respondre a la seua raó de ser, és a dir, a la seua existència com a organització i definir/establir quina és la seua aportació a la societat en la qual s'ubica. La missió és el punt de partida de l'empresa i és la que determina la relació empresarial d'aquesta amb els seus públics: "La definición de la misión vendrá definida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona" (Capriotti, 1999: 142).
- b. Els valors corporatius: La pregunta "*Com ho faig?*" aporta com a resposta la definició d'aquells valors i principis en els quals es fonamenta la companyia a l'hora de dur a terme la seua activitat empresarial. Aquests valors són aplicats en la producció del producte però, també en les relacions humanes que s'estableixen tant entre els integrants de l'entitat com els públics externs de la companyia.
- c. La visió: Amb la pregunta "*A on vull arribar?*" la companyia es planteja el seu futur en l'àmbit empresarial. Una vegada definida la missió, vinculada al present de l'empresa, l'organització ha de pensar on vol veure's en el futur i establir una sèrie d'objectius que l'ajuden a arribar a la seua meta. És una de les maneres que té una empresa de vincular als seus membres en el projecte empresarial de l'entitat. Entesa com un repte ha de caracteritzar-se per ser assumible i realitzable per l'organització:

La visión corporativa no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que

aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta “fácil” ya que llevaría a un cierto relajamiento. La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir por el personal de la organización. (Capriotti, 1999: 143)

A pesar de tots elements de què disposa una empresa per aportar caràcter i singularitat a la seua identitat, la imatge resultant no ve tan sols determinada per les característiques intrínseques i pròpies de la companyia sinó que també influeix sobre ella la imatge percebuda de la competència (Sanz de la Tajada, 1994).

### **7.9.1.3. Funcions**

La Identitat Corporativa té com a primera funció identificar l'empresa que representa. L'elecció d'aquells trets més característics ajuden a definir-la conferint-li una personalitat única amb la qual diferenciar-se de la competència (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995).

Encara que alguns autors consideren aquesta diferenciació una qüestió de supervivència (Sanz i González, 2005), aquesta resulta necessària a l'hora de projectar-la cap a l'exterior una vegada creada i definida (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995) ja que facilita la creació d'una determinada imatge de l'empresa en els seus públics convertint-se en un dels elements “controlables” dels quals disposa la companyia per influir en la imatge forjada posteriorment en la ment del receptor: “Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva” (Sanz de la Tajada, 1994: 22).

La personalitat de l'empresa ve determinada per la gestió que es realitze dels diferents elements que configuren la seua identitat i, encara que aquesta es genere en l'àmbit intern de la companyia, és fonamental la seua projecció cap a l'exterior per tal d'establir relacions duradores amb els públics de la companyia:



La identidad corporativa, desde el punto de vista comunicacional, tiene una orientación claramente abierta al exterior de la empresa, enfocada en la comunicación de la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa. (Pérez i Rodríguez, 2014: 103)

Així doncs, la gestió de la identitat requereix un ordre establert a fi que la seua transmissió aconseguixi l'efecte desitjat en els diferents públics amb els quals es relaciona l'empresa. La identitat ha de ser transmesa, en primer lloc, en l'àmbit intern de l'empresa on aquesta té un dels seus primers públics: els empleats. Considerats un dels actius més importants dels quals disposa un empresa en l'actualitat, alguns autors els defineixen com els millors prescriptors (Morató, 2011) i d'altres els eleven a la categoria de líders d'opinió (Capriotti, 2009) però, independentment d'aquestes definicions, cal destacar el seu paper fonamental en la projecció de la identitat fora dels límits físics de la companyia.

Una identitat corporativa ben definida, diferenciada i correctament transmesa en el seu si intern genera un sentiment de pertinença per part dels empleats que facilita la seua comunicació als públics exteriors d'una empresa i, al mateix temps, ajuda a establir llaços de confiança entre els seus públics i ella.

### **7.9.2. La cultura corporativa**

La cultura corporativa és un dels elements que configura la identitat de l'empresa amb què aquesta es mostra públicament. Considerada per la majoria d'autors (Sanz de la Tajada, 1994; Costa, 1995; Villafañe, 2000; Capriotti, 2009) com un dels elements que determina la identitat corporativa, la cultura es converteix en una eina fonamental dins de l'estratègia empresarial (Sánchez i Pintado, 2009) i, igual que succeeix amb la identitat, ha de ser única per tal de poder de poder definir de manera personalitzada a l'empresa que representa (Costa, 1995; Sánchez i Pintado, 2009).

### 7.9.2.1. Definició

La falta de delimitació d'alguns dels elements que es veuen implicats en el procés dificulta un consens a l'hora de definir-la. Filosofia empresarial, valors, regles de joc, tradicions, conductes, sistemes normatius, pautes i comportaments són alguns dels conceptes amb els quals es relaciona. Sanz de la Tajada (1994) fa referència a la multitud de components que se li atribueixen i la defineix de la següent manera:

La cultura de la empresa ha sido definida de diferentes maneras incorporando aspectos como: la filosofía empresarial, los valores dominantes de la organización, el ambiente o el clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos. (p. 27)

L'aspecte més important de la cultura corporativa es troba en la seua capacitat integradora dins del context empresarial de la companyia i que es veu reflectida en el moment en què la cultura es compartida pels diferents integrants de l'empresa, independentment de la seua funció dins d'ella. D'ací que alguns autors destaquen la figura dels fundadors o presidents d'una companyia a l'hora de definir-la:

La definición de cultura corporativa suele estar muy relacionada con la personalidad de los fundadores o los líderes de una compañía. Por eso, aunque diferentes empresas parezcan tener unos cimientos muy parecidos sobre los que descansa su cultura corporativa, ésta acaba siendo muy diferente en sus creencias y valores. (Sebastián i López, 2009: 110)

A major grau d'acceptació i compliment de la cultura corporativa en l'àmbit intern, s'estableixen relacions més sòlides entre els individus i s'afavoreix una imatge interna favorable que repercuteix directament en la identitat corporativa amb la qual l'empresa s'identifica i que es projecta a l'exterior.

La Cultura como Imagen o, para ser exacto, como autoimagen, es la percepción global que el personal de una compañía tiene de ésta. En este caso la organización es como una red de significados, símbolos o imágenes, y cuánto más compartidos son éstos más sólida y fuerte es la cultura corporativa. (Villafañe, 2000: 142)

### **7.9.2.2. Components**

Els elements que configuren la cultura corporativa d'una empresa destaquen per formar part d'aquell grup de característiques i atributs de la identitat que tenen una visibilitat menor (Villafañe, 2000: 26) però no resulta un impediment a l'hora de crear una cultura personalitzada de l'empresa. Els tres element bàsics en els quals se sustenta la cultura corporativa són segons Capriotti (2009: 24):

- a. Les creences, enteses com un conjunt de presumpcions bàsiques compartides pels membres d'una mateixa empresa, són inconscients, invisibles i s'assumeixen com preestablertes.
- b. Els valors són aquells principis amb els quals es regeix la companyia i, a diferència de les creences, tenen una major visibilitat.
- c. Les Pautes de conductes són els comportaments observables dels membres de l'organització.

### **7.9.2.3. Característiques**

Entesa com un conjunt de creences, valors i pautes de conducta compartides pels membres integrants d'una entitat, la configuració de la cultura corporativa requereix d'un temps. La cultura com un fenomen que “no surge por generación espontánea sino que se va creando como la forma más idónea de adaptación del hombre a su entorno” (Sanz i González, 2005: 17).

La cultura entesa com a procés comporta una sèrie de característiques que la defineixen i que resulten necessàries per a la seua supervivència:

- a. La cultura ha de ser apresada. Igual que la seua base ha de fonamentar-se en elements sòlids que identifiquen l'empresa, la seua concepció es forma amb l'aplicació pràctica d'aquests elements en el dia a dia de l'empresa consolidant-se a mesura que és assimilada pels membres i perdura en el temps.
- b. La cultura s'ha de transmetre. Els integrants de les empreses òbviament van canviant en el temps per la qual cosa és obvi que la cultura ha de ser transmissible a través de les diferents generacions per tal que aquesta es convertisca en l'element vinculant de tots ells.
- c. La cultura té un component social que li ve donat per la seua acceptació a nivell grupal de les creences, valors i pautes que la defineixen. La cultura té sentit en la pluralitat ja que la seua existència depèn bàsicament de la relació que s'estableix entre un nombre de persones d'un determinat grup.
- e. La cultura té com un dels seus objectius resultar satisfactòria en aquells individus que la comparteixen. Independentment del tipus de necessitats per la qual sorgeix, l'objectiu final és que aquelles persones que la comparteixen se senten satisfetes del que aquesta els aporta tant com a individu com a col·lectiu en el qual s'ubiquen.
- f. La cultura ha d'estar preparada per a adaptar-se a noves situacions que poden produir-se. El fet que els elements siguin compartits i consensuats pels seus membres, no significa que no puguin sofrir variacions per tal d'adaptar-se a noves situacions que puguin esdevenir.
- g. El seu aspecte integrador (Capriotti, 1999; Sánchez i González, 2005; Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2011) està íntimament relacionat amb la l'existència d'un grup de persones per a compartir-la (Costa, 1995). La cohesió és fonamental per tal que l'empresa es veja reflectida en la cultura corporativa i aquesta pugua ser projectada cap a l'exterior.

#### **7.9.2.4. Funcions**

La cultura corporativa té una funció principal clarament estratègica (Costa, 1995, p.221) dins de la gestió empresarial de l'entitat amb la qual es gestionen la resta de funcions que li vénen determinades per les seues característiques intrínseques (Villafañe, 2011: 131):

1. Construeix la Identitat Corporativa de l'empresa aportant la diferenciació necessària respecte a les altres companyies i facilitant el consens sobre la missió corporativa.
2. Cohesiona de manera interna a l'empresa a través de la identificació dels seus membres tot aportant sentiment de pertinença al grup entre d'altres.
3. Afavoreix la implicació del personal en el projecte empresarial de la companyia fent que aquests compartisquen els valors amb els quals aquesta s'identifica.
4. Determina el clima intern com a mecanisme autoregulator i afavorint la resolució de problemes.

#### **7.9.3. La personalitat corporativa**

La cultura corporativa, en ser una característica pròpia i interna de les empreses, és vista com uns dels elements que configuren la personalitat corporativa de les entitats:

La cultura se integra así al corpus del organismo...Con esta integración cultural, la Identidad (el Ser) se enriquece, se actualiza, pero sobre todo se orienta, y adquiere y desarrolla una personalidad que, en la medida que es propia y original, diferencia a una empresa de las demás. (Costa, 1995: 150)

La cultura juntament amb la identitat són dos dels elements que ajuden les empreses a identificar-se construint una personalitat pròpia que també les diferencia. A partir dels trets més característics d'aquests dos elements es crea la identitat visual corporativa que té com a element base la marca amb la qual s'identifica l'empresa i que tractarà d'evocar en tots aquells elements que ajuden a projectar-la.

Una vegada escollits aquells elements de l'empresa més representatius i que determinen millor la seua identitat, cultura i personalitat corporativa, han de compartir-se prèviament a nivell intern per tal d'interioritzar i assimilar la pròpia identitat per part dels integrants de la companyia i així facilitar la seua posterior projecció cap a l'exterior. La imatge de l'empresa depèn, en certa manera, de la gestió comunicativa que es realitze d'aquests elements que es caracteritzen per ser la part més "controlable" per l'empresa a nivell comunicacional:

La expresión de dicha entidad debe ser proyectada hacia dentro y hacia fuera de la propia empresa de manera que, a través de la comunicación, se contribuya a crear la imagen percibida por los públicos de manera controlada o intervenida por la empresa. (Sanz de la Tajada, 1994: 17)

### **7.9.3.1. La marca**

La definició de marca com a concepte tendeix a associar-se directament al producte ja que és l'element que tenen les empreses per a identificar-lo i diferenciar-lo així dels de la competència. Si bé és cert que en els seus inicis destaca la seua funció de marcatge (Costa, 2004), la marca ha anat experimentant una sèrie de canvis que l'han conduït a convertir-se en un valor estratègic/diferencial/distintiu per al producte amb el qual s'identifica: "La marca construye entorno al producto una mar de significados, semantiza el producto. Lejos de limitarse a una función de marcaje, la marca diferencia el producto y lo enriquece haciéndolo a la vez, único i multidimensional" (Semprini, 1995: 51).

En l'actualitat, la marca és un element més del que disposen les empreses per a definir-se en el mercat en el qual s'ubiquen i, a més a més, aporta la diferenciació que li permet la seua vessant més psicològica: "La marca es un aglutinador de características de origen psicológico que, a veces poco o nada tienen que ver con las propiedades físicas del producto". (Sánchez i Merino, 2009: 212).

L'empresa se sustenta en la marca sent aquesta allò més intangible perquè és la que li aporta singularitat a partir dels elements que la configuren: identitat, cultura i personalitat corporativa:

La marca es lo único que realmente poseemos. Todo lo demás lo tienen nuestros adversarios. [...] La Marca es un sentimiento que está por hacer, o que hay que reforzar o que hay que cambiar. Siendo tan inmaterial, la Marca es lo más sólido. (Moliné, 1996: 14)

És evident que la marca aporta valor a allò que representa (Semprini, 1995; Moliné, 1996; Gobé, 2005, Roberts, 2005) per la qual cosa, cada vegada més, es fa referència a ella com un dels intangibles més valuosos amb què compten les empreses (Brujó, 2008; Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2011) convertint-se en un element estratègic per a les empreses que realitzen un bona gestió d'aquesta: "La diferenciación se manifiesta, cada vez más, a través de factores intangibles y, sin duda, la marca representa un activo estratégico para cualquier negocio" (Brujó, 2008: 33).

La personalitat corporativa, entesa com la part comunicable de la companyia (Villafañe, 2000), troba en la marca una aliada per transmetre la identitat de l'empresa cap a l'exterior (Alameda, 2006). L'empresa ha de "vestir la marca" (Moliné, 1996) atribuint-li unes característiques amb les quals transferir-li una determinada personalitat per tal de presentar-la als seus públics:

Cada marca ha de ser siempre como es y hablar como siempre habla, como nuestros amigos de carne y hueso [...] Definir estos rasgos amplios de la personalidad va a hacernos estar seguros de que en el futuro la marca esté bien perfilada, coherente, continuada, conocida. (Moliné, 1996: 224)

La personalitat de la marca afavoreix la creació d'un estil comunicatiu que aporta valor a l'empresa amb la qual s'identifica. Aquest estil, que genera una imatge de marca, ha d'estar present en totes les accions comunicatives de l'empresa (Villafañe, 2000: 208) per tal d'aportar continuïtat i coherència al discurs de l'empresa. La bona gestió de la marca corporativa dependrà de l'elaboració d'aquest estil i, del seu ús correcte, l'eficàcia aconseguida.

L'ús d'un estil aporta coherència al discurs comunicatiu de l'empresa ja que la seua utilització de manera continuada repercuteix directament tant en la imatge de l'empresa com la dels seus productes. Per a la seua creació s'han de tenir ben definits aquells elements més sòlids de la identitat corporativa com ara la cultura i els valors corporatius això com la missió i la visió amb la qual es defineix el projecte d'empresa per a introduir-los dins de l'estil creat per a la companyia. (Villafañe, 2000: 209).

El component emocional de la marca és un altre dels recursos emprats juntament amb l'experiència transmesa a través dels sentits per a crear un estil comunicatiu a través de l'estètica (Schmitt i Simonson ,1998) amb el qual diferenciar els productes i els serveis dels de la competència; crear associacions emocionals amb l'empresa i donar notorietat a la marca amb la qual s'identifica a través de la vinculació de la marca amb un determinat estil que la caracteritza:

El proceso de formulación de una estrategia estética ha de empezar con una reflexión sobre el yo privado de la empresa, o, en el caso del proyecto de marca, con una reflexión sobre el carácter de ésta. Sin un claro entendimiento de la misión y visión de la empresa, su personalidad y sus competencias esenciales, la estrategia estética preparada para esa empresa fracasará. Sin un claro entendimiento de las cualidades de una marca, y sin conocer hasta qué punto pueden extenderse estas cualidades en la mente de los clientes, la estrategia estética preparada para esa empresa fracasará. (Schmitt, i Simonson ,1998: 111).

### **7.9.3.2. La identitat visual**

La Identitat Visual aporta a l'estil corporatiu part d'aquells recursos gràfics i visuals coherents amb la marca que la companyia necessita emprar en les accions comunicatives per tal que aquest funcione. La identitat visual requereix una bona gestió de tots i cadascun dels elements que la configuren per la qual cosa resulta necessari establir una sèrie de sinèrgies entre ells per crear l'estil que més s'adapte i represente la identitat de l'empresa:



Ninguna empresa, producto o servicio triunfará si no es capaz de demostrar en qué consiste y qué la hace diferente. Por ello, es necesario que haya un propósito detrás de los nombres, los logos, los símbolos, los colores, la tipografía, las ilustraciones, las fotografías, los patrones, los estilos y usos del lenguaje de una marca. (Allen i Simmons, 2010: 141).

### **7.9.3.2.1. Definició**

Les empreses han de deixar la seua empremta personal en tot allò que fan independentment si són accions realitzades amb la intenció de ser comunicades o no. Les entitats tenen en la personalitat el millor recurs per expressar-se sent la Identitat Visual una de les eines de les quals es disposa per a comunicar-la: “La expresividad es, sin duda, un elemento consustancial de la comunicación que, además, se constituye como el rasgo observable o percibible de la personalidad” (Sanz i González, 2005: 76).

La identitat visual, definida com la traducció simbòlica de la identitat corporativa d'una empresa (Sánchez i Pintado, 2009; Villafañe, 2011), es caracteritza per representar de manera visual a l'empresa que identifica.

### **7.9.3.2.2. Components**

La identitat visual d'una empresa necessita d'uns elements bàsics amb els quals definir-se que es resumeixen bàsicament en els següents:

- a. El símbol: És l'element visual que resumeix de manera molt sintetitzada i esquemàtica la identitat de l'empresa que representa i s'identifica amb la part no lingüística de la identitat visual (Sánchez i Pintado, 2009). La seua importància li ve donada per la capacitat que li és conferida de condensar amb els mínims elements possibles la realitat d'una empresa (Sanz i González, 2005).

La seua realització ve condicionada per uns aspectes que determinen el resultat final quant a disseny i, per tant, la seua aparença (Chaves, 1994: 52):

- Motivació / arbitrarietat: Depèn del grau de relació que s'estableix entre l'empresa i el símbol creat per a identificar-la.
  - Abstracció / figuració: Depèn de si el símbol al·ludeix de manera clara (realista) allò que és l'empresa o si la relació es crea a través d'un convencionalisme.
  - Ocurrencia / recurrència. Fa referència al grau d'innovació en la creació del símbol respecte als codis ja vigents.
- b. El logotip: És el signe verbal amb el qual s'identifica l'empresa i al que se li atorga major rellevància ja que és la part que conté el nom amb el qual s'identifica verbalment la marca. El grau de personalitat que l'empresa aconseguisca a través d'ell és proporcional al tractament personalitzat i exclusiu de la tipografia emprada per a la seua identificació. (Chaves, 1994; Sánchez i Pintado, 2009; Villafañe, 2011).
- c. El logosímbol. Resultant de la combinació visual del logotip juntament amb el símbol, apareix el logosímbol, una nova fórmula de què disposen les empreses per a incorporar dins d'un mateix disseny l'element verbal i l'icònic. És l'opció més completa que té una empresa per a identificar-se, diferenciar-se i presentar-se als seus públics.
- d. Els colors corporatius. La seua capacitat identificadora dins de la identitat visual corporativa (Schmitt i Simonson, 1998; Sánchez i Pintado, 2009; Villafañe 2011) aporta singularitat a la personalitat de la marca amb la qual s'associen.

Cal destacar que l'ús del color també entén de jerarquies i dins de la Identitat Visual Corporativa es distingeix entre aquells colors considerats principals per

ser els emprats en el logotímbol de la marca i aquells complementaris que s'empren en algunes aplicacions i versions secundàries de la marca visual (Villafañe, 2011).

Les connotacions que aporta el color és un altre aspecte a tenir en compte a l'hora de seleccionar aquells colors amb els quals es vincularà l'empresa ja que la seua elecció no pot ser una qüestió de moda, com succeeix en altres àmbits en els quals s'utilitza, perquè la seua intenció és que els colors corporatius escollits perduren en el temps. És més fàcil que el logotímbol experimente petites variacions per adaptar les seues formes, que es poden veure obsoletes al cap d'un temps, que es canvie el color de la identitat visual de la marca.

- e. La tipografia corporativa. És l'element corporatiu que permet una major transformació pel que fa al seu aspecte original ja que té com a l'objectiu aconseguir diferenciar la seua identitat visual de la d'altres companyies: “Las tipografías se manipulan – condensándolas o expandiéndolas – para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que pueden utilizar la misma familia tipográfica”. (Villafañe, 2011: 69).

La seua presència es caracteritza per la seua normativització i, així com succeeix amb el color, cal distingir entre la tipografia principal i altres tipografies complementàries.

### **7.9.3.2.3. Principis**

La Identitat Visual, com a constructora de la personalitat d'una empresa, pot definir-se com aquell sistema d'elements gràfics que ajuden a representar l'empresa i a projectar-la cap a l'exterior. La identitat visual d'una empresa requereix un procés llarg per a la seua elaboració on el disseny visual de la marca sobre el paper és l'últim pas fins arribar al programa d'identitat visual on es recullen tots els elements que la configuren així com les normes per a la seua correcta aplicació:

El concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. (Gutiérrez i Cuesta, 2009: 174)

Basada en aquells elements que constitueixen l'essència de la companyia, la identitat visual se sustenta en la identitat i cultura corporatives així com els elements que les configuren per la qual cosa resulta obvi que la identitat visual d'una empresa no té raó de ser si prèviament no existeix una identitat cultural ben definida en què sustentar-se:

La identidad de la empresa debe entenderse como manifestación codificada de la cultura, por lo que la identidad conceptual de la organización aparece previamente considerada como identidad cultural por oposición a la identidad visual o sígnica...la relación entre cultura y misión como condicionantes de la propia identidad. (Sanz de la Tajada, 1994: 54)

La identitat visual, com a element estratègic per a la companyia, requereix un esforç normatiu tant per a la seua implantació com per al seu desenvolupament. La presència d'aquesta normativització es recull en el manual de normes de la identitat visual que tota empresa ha de tenir per tal de gestionar i controlar correctament la comunicació de la seua identitat:

La identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta... es la que exige mayor esfuerzo normativo.(Villafañe, 2000: 115)

Aquest manual recull tots els elements gràfics i recursos visuals de la identitat (símbol, logotip, logosímbol, colors corporatius i tipografies) així com les especificacions oportunes per a la seua aplicació en diferents àmbits de l'empresa. L'objectiu d'aquest manual és que quede reflectit, d'alguna manera, l'ús que ha de fer-se de la identitat visual per tal que hi haja un unificació de criteris que asseguren l'estil corporatiu de la companyia a través de la coherència en el seu ús.

Aquest aspecte normatiu a què al·ludeixen els autors, ve exemplificat en els principis organitzatius que regeixen i es concreten en els programes d'Identitat Visual Corporativa (González, 2004: 79; Villafañe, 2011: 74) que es detallen a continuació:

- a. Principi simbòlic o de representació, entès com un procés de significació en el qual la imatge creada representa l'empresa. Després d'un procés creatiu i de disseny, la imatge resultant i escollida per a designar l'empresa es vincula amb l'empresa per convenció sent el programa d'Identitat Visual Corporativa l'encarregat de naturalitzar el procés d'assimilació.
- b. Principi de formalització. Es tracta de donar una estructura ordenada i coherent interna als elements que componen el programa d'Identitat Visual per tal que la imatge creada es concebi de manera global a través de tots ells, sent imprescindibles els principis gestàltics per a la seua configuració.
- c. Principi d'integració. El seu objectiu és donar una coherència formal i d'ús a tots els elements que configuren la Identitat Visual creant un estil aplicable altres components i accions creadors de la imatge de la companyia.
- d. Principi d'universalitat. D'aquest principi depèn que la imatge de l'empresa pugui ser utilitzada més enllà de l'entorn geogràfic i cultural en el qual ha sigut creada. A l'hora de dissenyar la identitat visual d'una empresa s'ha de tenir en compte la globalitat i la multiculturalitat existents en la societat per tal que aquesta pugui ser emprada en qualsevol lloc i que perdure al llarg del temps.

- e. Principi d'estandardització. Considerat com una prolongació del principi d'universalitat, aquest principi té com objectiu normativitzar l'ús de dels elements que configuren la identitat visual en els diferents mitjans en els quals siga utilitzada.
- f. Principi de diferenciació. La Identitat Visual és, en definitiva, una representació gràfica de la Identitat Corporativa de l'empresa. Sent la Identitat Visual el resultat de la selecció d'aquells elements de la Identitat Corporativa que l'empresa vol remarcar, un dels seus objectius és la diferenciació de la competència.

L'aplicació d'aquests principis en la realització de la identitat visual i la seua gestió correcta aportaran a la personalitat de l'empresa el seu propi estil corporatiu facilitant la diferenciació del discurs comunicatiu de la marca a través dels diferents elements gràfics i visuals que la configuren.

#### **7.9.3.2.4. Funcions**

L'objectiu principal de la identitat visual corporativa és el de configurar la personalitat de l'empresa que defineix i identifica. Villafañe (2011: 77). enumera quatre funcions bàsiques de la identitat visual amb les quals es pot aconseguir aquest objectiu:

- Funció d'identificació, amb la qual es pretén identificar la identitat visual amb l'empresa que representa així com tots aquells elements que s'hi recolzen.
- Funció de diferenciació, es refereix a la capacitat de crear una identitat visual personalitzada i que la distingisca de les identitats visuals d'altres companyies.
- Funció de memòria, ve determinada per la capacitat de recordança de la identitat visual en qüestió amb la intenció que aquesta romanga el major temps possible en la memòria dels públics de l'empresa.

- Funció associativa: es refereix a la vinculació de la identitat visual amb l'empresa amb la qual s'identifica.

## **7.9.4. La responsabilitat social corporativa**

### **7.9.4.1. Definició**

Des del moment en què l'empresa es converteix en un subjecte social, la seua relació amb el seu entorn canvia. Kotler, Kartajaya i Setiawan (2011) ho atribueixen a allò que ells denominen el “naixement del Marqueting 3.0”, una era centrada en els valors i on els consumidors busquen més compromís per part de les empreses amb la societat:

Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental, y no meramente funcional o emocional. (p. 20)

La Responsabilitat Social Corporativa és un altre intangible, juntament amb la marca, que es converteix en una eina de gestió al servei de les empreses (Vázquez i Sebastián, 2009) per tal d'aconseguir la reputació necessària entre els seus públics.

Les necessitats dels individus varien a mesura que la societat avança i, amb elles, la manera de relacionar-se amb el seu entorn. Els consumidors tornen més exigents amb les empreses que els ofereixen els seus productes anant més enllà de les funcions utilitàries d'aquests últims i cercant aquelles marques que els satisfacen de manera integral. Kotler, Kartajaya i Setiawan (2011) descriuen el canvi que han sofert les entitats a través del màrqueting i diferencia les diferents etapes de l'evolució empresarial en funció d'una sèrie d'aspectes que es mostren a continuació i amb els quals pot observar-se com s'ha arribat a la situació actual en la qual els valors es

converteixen en un altre dels intangibles de les entitats i en un element imprescindible en la gestió empresarial:

	<b>MARQUETING 1.0</b>	<b>MARQUETING 2.0</b>	<b>MARQUETING 3.0</b>
	Marqueting centrat en el producte	Marqueting centrat en el consumidor	Marqueting centrat en els valors
Objectiu	Vendre productes	Satisfer i retenir els consumidors	Fer d'aquest món un món millor
Forces propulsores	Revolució industrial	Tecnologies de la informació	Nova onada tecnològica
Percepció del mercat per l'empresa	Consumidors amb necessitats físiques	Consumidor més intel·ligent amb ment i cor	Ésser humà integral, amb ment, cor i esperit
Concepte fonamental de màrqueting	Desenvolupament del producte	Diferenciació Posicionament corporatiu i del producte	Valors
Directrius de màrqueting corporatives	Especificacions del producte	Missió, visió i valors corporatius	Proposicions de valor
Funcional	Funcional i emocional	Funcional, emocional i espiritual.	Funcional, emocional i espiritual
Interacció amb els consumidors	Transaccions- un-a-un	Relacions un-a-un	Col·laboració entre molts

Graella 5. Font: Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2011: 21

La presència d'aquests valors fan que les empreses s'identifiquen amb les preocupacions socials dels seus públics, convertint-se en un membre més de la societat en la qual ubiquen la seua activitat empresarial. Les empreses adquireixen un compromís amb la societat a la qual pertanyen mostrant la seua cara més humana i establint relacions més personals amb els seus públics (Vázquez i Sebastián, 2009: 150).

La responsabilitat social corporativa pot definir-se com el compromís ferm que adquireix una empresa amb tots els seus públics, entre ells la societat en la qual s'inclou, per tal de minimitzar els impactes negatius i remarcar els més positius que puguin derivar-se de la seua activitat empresarial (Ruiz, 2011, p.60).



Una empresa socialment responsable aporta més valor a l'entitat com a marca ja que compta amb el beneplàcit de tots els seus públics començant pels seus empleats, que es mostren orgullosos de pertànyer a l'empresa i ho manifesten fent partícip el consumidor final d'una imatge corporativa positiva de la companyia que és traslladada als productes i serveis que comercialitza.

La responsabilitat social corporativa és un dels elements dels quals disposa l'empresa per demostrar als seus públics el compromís responsable adoptat amb la societat a la qual pertany. L'empresa, convertida en agent social, es preocupa pel benestar dels ciutadans establint models de gestió més sostenibles:

No es extraño, por tanto, observar cómo cada vez más las organizaciones tratan de integrar la RSC en su identidad corporativa, presentándose como agentes sociales cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad a través de la satisfacción de las necesidades más básicas de sus integrantes. (Ruiz, 2011: 58)

#### **7.9.4.2. Principis**

La Responsabilitat Social Corporativa és un dels elements que tenen les empreses per tal de configurar la seua imatge corporativa. Les administracions públiques reconeixen com el seu ús afavoreix la competitivitat de les empreses i potencia els valors socials dins de les entitats tant important després d'una crisi econòmica com la soferta recentment:

La responsabilidad social conlleva un conjunto de valores sobre el que debe construirse una sociedad cohesionada y en el que basar la transición a un sistema económico más sostenible. Además, puede contribuir a reducir los efectos de la crisis económica, como la pérdida de puestos de trabajo, y a promover la igualdad efectiva de trato y de oportunidades, así como la inclusión social. (*Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*, 2015: 21).

En aquest mateix document es recull una sèrie de principis en els quals s'ha de basar la RSC a l'hora d'establir les línies d'actuació dins de l'àmbit empresarial:

- a. Competitivitat. La inserció de la Responsabilitat Social Corporativa dins de l'àmbit empresarial es tradueix en una millora del posicionament d'aquelles companyies que l'apliquen dins del mercat en què operen sent la innovació una de les característiques més rellevants: “La responsabilidad social facilita la innovación al incorporar nuevas formas de gestión que favorecen la creación de nuevos productos y servicios dando respuesta a retos sociales y ambientales”. (*Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*, 2015: 28)
- b. Cohesió social. La RSE com una factor per a l'augment de la igualtat d'oportunitats i la inclusió social a través de les polítiques corresponents per pal·liar els efectes socials com ara la pèrdua de treball viscuda durant la recent crisi econòmica.
- c. Creació de valor compartit. Els valors associats a la RSE generen valors tant a les entitats en les quals es troben , compartits tant per l'empresa com els seus públics, generen valor tant a les entitats en les quals es troben presents així com als públics amb els quals aquestes els comparteixen:  
  
Debe, al mismo tiempo, contribuir a identificar, prevenir y eliminar los impactos negativos y crear más valor no sólo para la propia organización que los aplica, sino también para aquellos con los que lo comparte que son los principales grupos de interés involucrados en su actividad y la sociedad en general.  
(*Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*, 2015: 29)
- d. Sostenibilitat. Les empreses han de ser conscients del seu paper social i contribuir al desenvolupament humà, econòmic i mediambiental en la societat en la qual s'ubiquen.

- e. **Transparència.** La gestió de la RSC promou l'exemplaritat i la transparència en les maneres de fer de l'empresa amb l'associació de valors com la credibilitat i la confiança a la companyia que les aplica per part dels públics.

Las empresas y organizaciones socialmente responsables dialogan con sus interlocutores y adquieren compromisos con sus grupos de interés, lo que facilita que éstos puedan tomar decisiones mejor informadas. Ello repercute de manera directa en su reputación ante el resto de la sociedad. (*Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*, 2015: 29)

- f. **Voluntarietat:** L'aplicació de polítiques de RSC dins de l'àmbit de l'empresa ha de ser voluntària. Les empreses han de mostrar-se predisposades a la seua incorporació i manifestar el compromís amb els seus públics.

Així doncs, la RSE es converteix en un factor competitiu de les empreses a través del qual aquestes configuren la seua part més humana per tal d'establir relacions duradores amb els seus públics però, sobretot, s'impliquen amb la societat en la qual conviuen.

Igual que els altres components generadors d'imatge corporativa, la gestió de la RSE ha de realitzar-se de manera continuada al llarg del temps per tal que aquesta aporte valor a l'empresa i, sobretot, que la seua presència dins de les companyies ajude aquestes a sortir-se'n beneficiades, a través d'un comportament ètic i un compromís social, en èpoques o situacions pocs beneficioses com ara una crisi:

Esta necesidad de comportarse de manera responsable es percibida con más intensidad por las empresas que están en el punto de mira. Estas empresas son las que más presión sufren para mejorar sus prácticas y mostrar a los consumidores, a través de las marcas, que se puede confiar en ellas, no sólo porque entregan el producto prometido, sino porque lo hacen de manera correcta. (Gibbons, 2010: 68)

### 7.9.4.3. Dimensions

Els principis en els quals es basa la RSC s'apliquen fonamentalment en tres àmbits dins de la gestió empresarial en els quals aquesta actua (Puentes, Antequera y Velasco, 2008) que vénen determinats pels públics objectius de l'empresa (Ruiz, 2011):

- a. Responsabilitat econòmica: Una companyia té com un dels objectius ser competitiva per tal de generar riquesa amb l'activitat empresarial que realitza però aquesta ha de realitzar-se des del punt de vista ètic.
- b. Responsabilitat mediambiental: Una empresa s'ha de comprometre a evitar qualsevol impacte mediambiental com a productora i subministradora de béns i de serveis garantint que la seua elaboració no suposa un perill per a l'entorn en el qual es realitza.
- c. Responsabilitat social: Una companyia, com a integrant d'una societat, ha de contribuir a la millora d'aquesta i la dels seus integrants.

La responsabilitat social corporativa es vincula amb la part ètica, que cada vegada s'exigeix més a les empreses, i que forma part de la identitat cultural de l'empresa (Sanz de la Tajada, 1994) incloent-se d'aquesta manera LA RSC com un dels elements de la identitat empresarial i creadors de la posterior imatge de la companyia. (Ruiz, 2011).

L'ètica empresarial ve determinada per aquells valors amb els quals es defineix una companyia, sent la RSE una de les maneres amb les quals fer partícips als seus públics de com s'apliquen aquestes valors en la contribució d'una societat més sostenible:

No es extraño, por tanto, observar cómo cada vez más las organizaciones tratan de integrar la RSC en su identidad corporativa, presentándose como agentes sociales cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad a través de la satisfacción de las necesidades más básicas de sus integrantes. (Ruiz, 2011: 58)

La RSC és una de les eines de les quals disposa una companyia per tal de crear una imatge positiva a través d'una connexió més personal de l'empresa amb els seus públics a través dels valors que la companyia transmet. Es fa necessària la correspondència d'aquests valors amb els valors dels seus públics (Viñaràs i Cabezuelo, 2012: 12) per tal que aquests se senten identificats amb l'empresa que els manifesta i que ho traslladen als productes i serveis que subministra i comercialitza.

La coherència és un factor clau a l'hora d'emprar la RSC com un dels elements constructors de la identitat empresarial ja que resulta indispensable que el compromís que l'empresa adquireix amb els seus grups d'interès es tradueixi en un comportament responsable ja que tot el contrari seria perjudicial per a la imatge de l'empresa:

Si una marca proporciona a sus clientes lo que promete, se comporta de forma responsable y continúa innovando y añadiendo valor a su organización, las personas seguirán apostando por ella con sus aportaciones económicas, su respeto e incluso su afecto. Sin embargo, si una marca comienza a dar su posición por sentada, si se confía y se vuelve avariciosa o menos escrupulosa en sus prácticas, las personas dejarán de apostar por ella, lo que puede tener efectos devastadores para la marca y la organización. (Brujó i Clifton, 2010: 28)

La coherència és un factor clau a l'hora d'emprar la RSC com un dels elements constructors de la identitat empresarial ja que resulta indispensable que el compromís que l'empresa adquireix amb els seus grups d'interès es tradueixi en un comportament responsable perquè tot el contrari seria perjudicial per a la imatge de l'empresa.

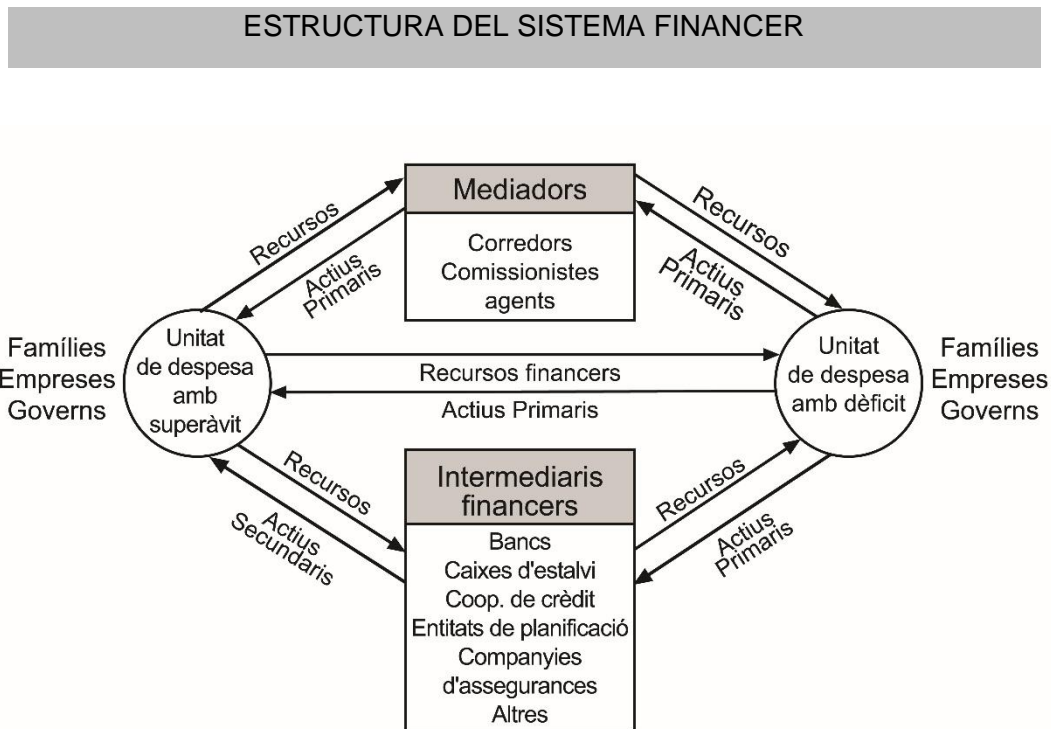
La comunicació corporativa, a través de la gestió de tots aquests intangibles conformadors de la imatge corporativa, ajuda a transmetre la identitat empresarial amb la qual l'empresa configura la seua personalitat de marca i afavoreix una imatge positiva d'aquesta que es trasllada directament als seus productes com és el cas del sector serveis.

## 8. EL SISTEMA FINANCER ESPANYOL

### 8.1. Descripció del sistema financer

#### 8.1.1. Definició

Un sistema financer es caracteritza per l'engranatge de tots els elements que hi intervenen: “Un conjunto articulado de flujos financieros movilizados mediante instrumentos financieros, cuyos precios, cantidades y demás condiciones se determinan en los correspondientes mercados a los que concurren intermediarios financieros y agentes no financieros de la economía”.(Pampillón, de la Cuesta, Ruza, i Curbera, 2009: 36).



Font: Guinot, C., Del Valle, V. i Izarra, J.M., 2013:11

#### 8.1.2. Funcions

Dins de l'economia d'un país, l'objectiu principal d'un sistema financer és captar l'excedent propi dels estalviadors (unitats econòmiques de despesa amb superàvit) i canalitzar-lo cap a prestataris públics o privats (unitats econòmiques de despesa amb

dèficit) per tal de convertir l'estalvi generat pels agents econòmics en la inversió que necessiten altres unitats econòmiques.

El sistema financer té altres funcions a tenir en compte i que són les següents:

- Fomentar l'estalvi i la inversió productiva per tal que el procés funcioni correctament.

El sistema financiero será más eficiente cuanto mayor sea el flujo de ahorros generados y dirigidos hacia inversiones productivas, y especialmente cuando sus servicios (en especial las transferencias de recursos) estén mejor adaptados a las necesidades individuales de los agentes implicados. (Guinot, Del Valle i Izarra, 2013: 9).

- Contribuir a l'estabilitat monetària i financera del país controlant l'actuació dels diferents agents que participen en el procés i així, evitar possibles situacions de risc que puguin posar en perill el sistema.
- Gestionar els mecanismes de pagament facilitant l'intercanvi de béns i serveis entre els diferents agents econòmics que hi participen.

Beraza (2015: 23) afegeix a aquestes funcions una sèrie de requisits que tot sistema financer hauria de complir:

- Aportar confiança a les unitats econòmiques que participen en el procés, és a dir, tant a estalviadors com a inversors.
- Fomentar la innovació en els instruments financers.
- Adaptar-se a possibles entorns canviants amb certa flexibilitat.

### **8.1.3. Estructura i composició**

La política financera té un doble objectiu. D'una banda, crear un sistema financer estable que garantisca un funcionament correcte dels mercats financers que hi operen i vetlli perquè les institucions participants tinguen el grau de solvència pertinent i no assumisca riscos que després no puguem afrontar. I d'una altra banda, protegir els consumidors de productes financers, sobretot els minoristes, els quals no disposen de la mateixa informació que altres agents econòmics que participen en el procés i estan més especialitzats.

La política financera requereix una Autoritat que supervise la seua gestió. En Espanya, l'Autoritat financera es compon per tres òrgans diferents: polítics, executius i consultius.

Els òrgans polítics estan configurats per Govern de la nació, les comunitats autònomes i la Unió Europea. El Govern és la màxima autoritat en matèria de política financera sent el Ministeri d'Economia i Hisenda l'encarregat del funcionament correcte de les institucions financeres.

Els òrgans executius, també coneguts com a supervisors, tenen la funció de controlar que les institucions financeres compleixquen les normes elaborades en matèria financera pels òrgans polítics. Dins d'aquest grup es troben les següents institucions: El Bancs d'Espanya, la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) i la Direcció General d'Assegurances i Fons de Pensions (DGSFP).

Els òrgans consultius, que depenen del Ministeri d'Economia i Competitivitat, són la Confederació Espanyola de Caixes d'Estalvi (CECA) que té com a objectiu la representació d'aquest tipus d'entitat davant les autoritats i en l'exterior, i la Junta Consultiva d'Assegurances que està formada pels assegurats, les asseguradores i l'administració Pública i que té com a funció assessorar el Ministeri en temes d'ordenació i supervisió de les assegurances privades i plans i fons de pensions.



### 8.1.3.1. Òrgans rectors i supervisors

El funcionament del sistema financer és complex a causa de tots els elements que hi intervenen per la qual cosa resulta necessària l'existència d'uns òrgans que regulen i supervisen la seua actuació i que s'enumeren a continuació:

- El Banc d'Espanya: supervisa l'activitat de crèdit o dipòsit d'aquelles entitats intermediàries que participen en el procés (finançament intermediat).
- La Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV): supervisa l'activitat dels mercats de valors d'aquelles entitats que es dediquen a la canalització de fons a través de valors (finançament directe).
- La Direcció General d'Assegurances i Fons de Pensions (DGSFP): supervisa l'activitat de previsió d'aquelles entitats que dediquen la seua activitat a aquest àmbit com ara són les companyies asseguradores i les empreses dedicades als fons de pensions.

#### 8.1.3.1.1. El Banc d'Espanya

L'origen del Banc d'Espanya (BE) data del s. XVIII, concretament de l'any 1782, i com explica la mateixa institució: “Desde entonces ha sido testigo y, a veces, protagonista de la evolución política, económica y social de nuestro país”<sup>5</sup>.

El Banc d'Espanya té unes funcions clarament diferenciades que vénen donades pel paper que desenvolupa en cada moment. Com a òrgan de supervisió del sistema financer espanyol, i per tal de protegir i garantir la seua estabilitat, té les següents funcions (Beraza, 2015: 49):

---

<sup>5</sup> Recuperat de [http://www.bde.es/bde/es/secciones/sobreelbanco/historiabanco/Del\\_Banco\\_de\\_San/](http://www.bde.es/bde/es/secciones/sobreelbanco/historiabanco/Del_Banco_de_San/).

- Regular de manera efectiva i prudent tant les normes d'accés a l'activitat com l'exercici d'aquesta.
- Supervisar les entitats de manera continuada mitjançant la recepció d'informació periòdica sobre l'exercici d'aquestes com l'anàlisi a distància i les inspeccions *in situ* que puguen dur-se a terme.
- Establir mesures correctores depenent de la situació de les entitats (formulació de requeriments i recomanacions, aprovació de plans de sanejament, intervenció i substitució d'administradors).
- Disposar d'un règim disciplinari i sancionador que pot afectar tant a entitats com als propis administradors.

A aquestes funcions de supervisió, s'han d'afegir aquelles que té com a banc central nacional:

- Posseir i gestionar les reserves de divises i metalls preciosos que no hagen estat transferides al Banc Central Europeu.
- Promoure el bon funcionament i l'estabilitat del sistema financer així com dels sistemes de pagament nacionals.
- Posar en circulació la moneda metàl·lica i fer-se càrrec d'aquelles activitats que se'n deriven.
- Assessorar al Govern en temes de política financer així com realitzar els estudis i informes que resulten oportuns.
- Prestar els serveis de Tresoreria i actuar com a agent financer del deute públic.
- Elaborar i publicar les estadístiques relacionades amb les seues funcions i ajudar el Banc Central Europeu en la recopilació d'informació estadística.

Una vegada vistes totes les funcions que realitza el BE com a institució, es confirma la importància del seu paper dintre de la política financer del país ja que, d'una correcta supervisió de les entitats financeres i de la seua activitat corresponent, depèn el funcionament del sistema.

### **8.1.3.1.2. La Direcció General d'Assegurances i Fons de Pensions**

La Direcció General d'Assegurances i Fons de Pensions és un òrgan administratiu que depèn de la Secretaria d'Estat d'Economia i Suport a l'empresa, adscrita al Ministeri d'Economia i Competitivitat. D'ella depèn un dels òrgans consultius del sistema financer espanyol: la Junta consultiva d'assegurances i Fons de Pensions.

Aquest organisme es divideix a la vegada en cinc subdepartaments entre els quals queden repartides les seues funcions:

- L'elaboració de projectes normatius relacionats amb les seues competències.
- La realització d'estudis sobre els sectors d'assegurances i reassegurances privades, mediació d'assegurances i reassegurances privades, i plans i fons de pensions.
- L'anàlisi de la documentació que han d'elaborar totes les entitats que participen en aquest sector per tal de controlar tant l'activitat d'aquestes com la seua solvència.
- La coordinació de les relacions en l'àmbit de les assegurances i reassegurances privades, mediació d'assegurances i reassegurances i plans i fons de pensions amb les institucions de la Unió Europea, amb altres Estats i amb organismes internacionals, d'acord amb el Ministeri d'afers Exterior i de Cooperació.
- La resolució de les consultes formulades sobre els productes del sector que aquesta supervisa.
- La protecció administrativa dels assegurats, beneficiaris, tercers perjudicats i partícips en els plans de pensions.
- La supervisió a nivell financer de les entitats que realitzen la seua activitat en aquest sector així com les seues conductes i pràctiques en els mercats que operen.

- El seguiment i la participació en l'elaboració de la normativa europea o internacional en relació als plans i fons de pensions i a les entitats gestores.
- El control de les entitats financeres quan es realitzen fusions, agrupacions, transformacions, etc... que puguen afectar l'estructura del sector.

#### **8.1.3.1.3. Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV)**

Aquest organisme va ser creat l'any 1988 per la Llei 24/1988 del Mercat de Valors, llei que va suposar una profunda reforma d'aquest sector del sistema financer espanyol. Lleis posteriors (Llei 37/1998 i Llei 44/2002) han contribuït a la seua actualització per tal d'adaptar-se a les exigències de la Unió Europea promovent el desenvolupament del mercats de valors espanyols dins Europa així com incorporant noves mesures per a la protecció dels inversors.

L'objectiu bàsic de la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) és preservar la transparència dels mercats de valors espanyols i la correcta formació de preus així com la protecció dels inversors.

La CNMV s'encarrega de supervisar l'activitat d'aquelles entitats del sector per tal de garantir la seguretat de les seues transaccions i la solvència del sistema.

#### **8.1.3.1.4. El Banc Central Europeu**

Dins d'aquest apartat d'òrgans supervisors del sistema financer espanyol, cal fer una menció especial al Banc Central Europeu que, si bé és cert que no és un organisme propi, exerceix com a òrgan superior del sistema financer europeu i, per tant, les seues decisions sobre política financera repercuteixen en el sistema financer espanyol.

El Banc Central Europeu és el banc central de la moneda única europea, l'euro. La seua funció, juntament amb els bancs centrals nacionals de cadascun dels països que configuren la Unió Europea, és salvaguardar la moneda única mantenint l'estabilitat dels preus.

Les seues funcions principals són<sup>6</sup>:

- Definició i execució de la política monetària de la zona euro.
- Realització d'operacions de divises.
- Possessió i gestió de les reserves oficials de divises dels països de la Unió Europea.
- Foment del correcte funcionament dels sistemes de pagament.
- Creació i elaboració d'estadístiques amb la col·laboració del bancs centrals nacionals.
- Autorització exclusiva de l'emissió de bitllets en la zona euro.
- Cooperació europea i internacional amb els organismes i les institucions pertinents.
- Supervisió i estabilitat financeres.

Sobre aquesta última funció cal comentar la importància del seu paper en èpoques de crisi com l'última soferta pel sector financer supervisant i orientant el Banc d'Espanya en aquest tema.

El novembre de l'any 2014 entra en funcionament el Mecanisme Únic de supervisió (MUS) que està format pel Banc Central Europeu (BCE) i les Autoritats Nacionals Competents (ACN) dels països de la zona euro. En la Guia de Supervisió Bancària realitzada pel BCE (2014) es defineix com “El mecanismo promueve el código normativo único como base para la supervisión prudencial de las entidades de crédito, con el fin de potenciar la solidez del sistema bancario de la zona del euro” (p. 1). La seua existència es deu a l'última crisi viscuda en el sector i el seu objectiu principal és englobar les millors pràctiques de supervisió ja existents.

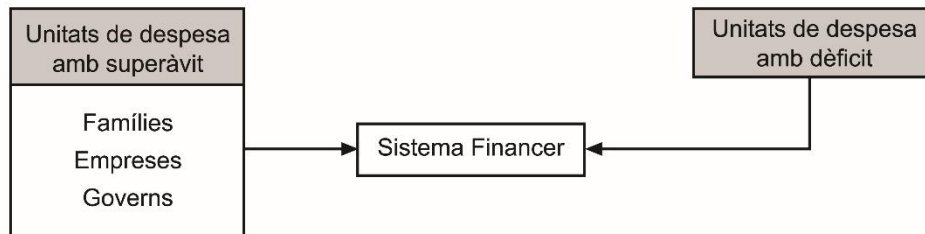
Aquest mecanisme, per tal de realitzar una supervisió eficaç de les entitats financeres, les divideix entre “significatives” i “menys significatives”. Les primeres són revisades exclusivament pel Banc Central Europeu i de les segones s'encarreguen les Autoritats Nacionals Competents (ACN) dels Estats membres que hi participen.

---

<sup>6</sup> <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html>

#### 8.1.4. Elements del sistema financer

Un sistema financer pot definir-se como el mitjà a través del qual es canalitza l'estalvi generat per les unitats econòmiques de despesa amb superàvit cap a les unitats econòmiques de despesa amb dèficit.



Font: Guinot, Del Valle i Izarra, 2013: 8

S'entén per unitat econòmica les persones, famílies, entitats, institucions i organitzacions que formen part de la vida econòmica d'una societat. Aquests agents econòmics poden trobar-se en qualsevol de les dues situacions abans descrites, és a dir, poden ser els estalviadors o bé els prestataris.

Cal tenir en compte que una situació de superàvit es produeix quan hi ha un excés de recursos mentre que una situació de dèficit es produeix quan succeeix justament el contrari, és a dir, hi ha una manca d'aquests.

##### 8.1.4.1. Els actius i passius financers

###### 8.1.4.1.1. Definició

En el sistema financer, els estalviadors i els prestataris són els principals agents econòmics a través dels quals gira tot el procés a realitzar per tal que l'excedent d'estalvi generat pugui ser convertit en inversió per a aquells que ho necessiten. Els actius i passius financers són els productes financers que es deriven d'aquesta transacció.

### **8.1.4.1.2. Característiques**

Els trets característics que defineixen els actius financers són tres i de la seua combinació dependran la seua classificació i els productes financers resultants:

- El risc. Es mesura per la probabilitat que, al venciment del producte financer, l'emissor pugua complir i tornar el crèdit que se li ha concedit complint les clàusules de rendibilitat pactades.
- La rendibilitat. És la capacitat que té un producte per produir interessos a l'agent que l'adquireix per mor del risc que implica la cessió temporal dels seus estalvis.
- La liquiditat. Està relacionada amb la facilitat i la certesa que té l'actiu per convertir-se en diners en un curt termini sense sofrir pèrdues.

### **8.1.4.1.3. Classificació**

Els actius financers poden classificar-se seguint diferents criteris que s'enumeren a continuació:

- Segons el paper de l'intermediari, els actius poden distingir-se entre primaris i secundaris. La seua diferència rau en la manera com aquests són canalitzats dels prestadors als prestataris. Mentre que els actius primaris es caracteritzen per no sofrir cap modificació en el seu intercanvi, els actius secundaris són modificats pels intermediaris abans de produir-se la seua transacció.
- Segons la seua liquiditat, els actius financers poden ser d'alta o baixa liquiditat. Mentre que els primers es caracteritzen per una notable solvència, els segons són actius que s'han transformat de manera ràpida provocant una pèrdua econòmica.
- Segons el mercat de transmissió, poden trobar-se actius financers oberts i actius financers tancats. Els primers d'ells es caracteritzen per negociar-se en uns mercats amb unes condicions més laxes al contrari que succeeix amb els segons, on seua negociació està regida per condicions més estrictes.
- Segons el tipus de renda, poden classificar-se en actius de renda fixa o variable.

### **8.1.4.2. Els mercats financers**

Una vegada estan definits els agents econòmics participants en el procés i els productes financers que aquests es bescanvien, s'ha de concretar el lloc en el qual es realitza aquest intercanvi: els mercats financers.

#### **8.1.4.2.1. Definició**

Un mercat financer és el lloc en el qual es produeix l'intercanvi d'actius i passius financers entre les diferents unitats econòmiques i en el qual es determinen els preus i volums negociats. Amb l'aparició de les noves tecnologies i la globalització, aquest lloc no ha de ser necessàriament físic i el procés pot realitzar-se per altres mecanismes com ara via telefònica o Internet.

#### **8.1.4.2.2. Funcions**

Les funcions dels mercats financers es deriven de la seua pròpia definició i són les següents (Guinot et al., 2013: 15):

- Posar en contacte als agents econòmics que participen en el procés.
- Reduir els terminis i els costos d'intermediació.
- Fixar els preus dels actius.
- Proporcionar liquiditat als actius.

#### **8.1.4.2.3. Característiques**

Els trets característics que hauria de tenir tot mercat financer són els següents:

- Amplitud: Quan més gran siga el volum d'actius que s'ofereixen, més ampli serà el mercat, la qual cosa es tradueix en una major oferta que facilita la satisfacció tant d'aquells que els oferten com d'aquells que els sol·liciten.
- Transparència: Per tal que un mercat siga transparent, la comunicació ha de ser fluïda, accessible i econòmica la qual cosa repercutirà en la qualitat de la comunicació entre les unitats econòmiques que es traduirà en una major confiança cap al mercat en què es troben.



- Llibertat: La disminució de limitacions en les operacions així com la reducció de barreres d'entrada al mercat com a comprador o a venedor, facilitaran, d'una banda, els moviments dins del mercat i, d'una altra, la llibertat en la determinació dels preus.
- Profunditat: Aquesta característica ve determinada pel nombre d'ordres de compra-venda existents en l'actiu financer.
- Flexibilitat: Vindrà donada per la capacitat d'adequació als canvis soferts en els preus dels productes financers i de les condicions del mercat per part dels agents econòmics.

#### **8.1.4.2.4. Classificació**

Existeixen diferents classificacions dels mercats financers (Pampillón, De la Cuesta i Ruza, 2009) que es detallen de la següent manera:

- Segons els productes financers negociats es distingiran els mercats bancaris i els mercats monetaris i de capitals.

Els mercats bancaris es caracteritzen perquè el contacte entre les entitats bancàries i els seus clients és directa, sense la presència d'intermediaris. El preu dels productes bancaris d'aquest tipus de mercat ve determinat pels tipus d'interès i les comissions. El tipus d'interès dependrà de la modalitat del producte.

Els mercats monetaris i de capitals es caracteritzen per negociar diners o actius d'alta liquiditat i el seu venciment no sol superar els 24 mesos. Els tres mercats monetaris més habituals són: els interbancaris, el de deute públic a curt termini i el de pagarés de l'empresa.

- Segons el grau de concentració cal distingir entre els mercats centralitzats i els descentralitzats. Els primers es caracteritzen per la major concentració d'intermediaris i en ells es negocien la majoria d'actius. Els segons es caracteritzen per realitzar la negociació dels actius financers en diferents centres financers i per diferents agents.
- Segons la fase de negociació dels actius financers, els mercats poden ser primaris (o d'emissió) o secundaris (o de recompra). Mentre que les empreses o entitats emissores que operen en les mercats primaris col·loquen els actius financers entre els seus compradors, en els mercats secundaris els propietaris dels actius no han d'esperar al venciment dels títols per tal d'aconseguir liquiditat en la seua inversió.
- Segons el grau d'intervenció i regulació es distingeix entre els mercats lliures i els mercats regulats. Els primers, com el seu nom bé indica, són aquells que estan regularitzats mínimament i on la llibertat es troba tant en el preu dels actius com en les quantitats de l'intercanvi. Els segons es caracteritzen per estar regulats per les autoritats competents la qual cosa incideix en el comportament dels mercats. En aquests mercats el preu i el volum de les operacions sí que estan limitats.
- Segons el grau de formació jurídica, es distingeix entre mercats organitzats o oficials i mercats no oficials o no inscrits (OTC). Els mercats organitzats estan totalment controlats i reglamentats. La transacció dels actius es realitza de manera molt controlada aportant seguretat i transparència a tot el procés. En els mercats no oficials, tant els compradors com els venedors dels actius financers, estableixen les seues pròpies condicions i escullen la forma de negociació. A diferència dels primers no tenen un lloc fix en el qual es desenvolupa el procés sinó que es disposa de múltiples espais.
- Segons la via a través de la qual es relacionen els agents econòmics cal diferenciar entre els mercats directes i els mercats intermediats.

En els mercats directes s'intercanvien els actius primaris. Aquests mercats es caracteritzen per posar en contacte directe els estalviadors i els prestataris i en ells la figura del mediador financer és la peça fonamental.

En els mercats intermedis cal destacar la figura dels intermediaris financers a través dels quals s'estableix la relació entre estalviadors i demandants.

### **8.1.4.3. Els intermediaris financers**

Dins del sistema financer, la figura de l'intermediari, com a agent especialitzat, té una especial importància per la seua funció medidora entre prestadors i prestataris.

#### **8.1.4.3.1. Definició**

Els intermediaris financers són aquells agents especialitzats en la mediació entre prestadors i prestataris, entre estalviadors i demandants de fons (Guinot, Del Valle i Izarra, 2013)

Els intermediaris financers poden actuar de tres maneres diferents dins dels mercats en els quals operen:

- Com a comissionistes (brokers).
- Com a mediadors (dealers).
- Com a intermediaris pròpiament dits.

La diferència entre ells és que, mentre que els dos primers no canvien l'estructura dels actius del mercat, els intermediaris sí que modifiquen el producte financer. És per aquesta raó que resulta tant important la figura dels intermediaris en l'intercanvi dels actius financers ja que precisament són ells els encarregats d'adequar els productes oferits per tal que resulten rentables a ambdues parts. D'una banda, ofereixen als prestadors seguretat i liquiditat en els seus dipòsits i, d'una altra banda, millor finançament i solucions més adaptades als prestataris.

### **8.1.4.3.2. Funcions**

Els intermediaris tenen una sèrie de funcions dins del procés financer entre les quals cal destacar les següents:

- Canalitzar els fons dels estalviadors cap als demandants.
- Gestionar el sistema de pagaments.
- Crear nous actius.
- Desenvolupar mercats secundaris.
- Facilitar la diversificació de riscos als usuaris finals dels actius.

### **8.1.4.3.3. Classificació**

Una de les classificacions més tradicionals distingeix els intermediaris financers per la seua capacitat de generar diners per la qual cosa poden ser dos tipus:

- Intermediaris financers monetaris. El formen aquelles entitats financeres en les quals la majoria de passius són monetaris que es caracteritzen per una elevada liquiditat i que el públic general considera un mitjà de pagament. Les entitats que pertanyen a aquest grup a més de la seua funció medidora també tenen la capacitat de generar recursos financers. Els bancs comercials i les caixes d'estalvi pertanyen a aquest grup.
- Intermediaris no monetaris. Les entitats que pertanyen a aquest grup exerceixen tan sols la seua funció medidora i els seus passius no són considerats diners. Formen part d'aquest grup les entitats d'assegurances, fons de pensions, etc...

Beraza (2015: 28) classifica els intermediaris financers depenent de l'entitat supervisora a la qual se supediten i els agrupa en 3 blocs diferenciats:

- Empreses supervisades pel banc d'Espanya:
  - o Bancs
  - o Caixes d'estalvi

- Cooperatives de crèdit
  - Sucursals d'entitats de crèdit estrangeres
  - Establiments financers de crèdit
  - Entitats emissores de diners electrònics
  - Societats de garantia recíproca i de reafiançament
  - Establiments de canvi de moneda
  - Societats de taxació
- Empreses supervisades per la Comissió del Mercat de Valors:
- Empreses de Serveis d'Inversió
  - Institucions d'Inversió Col·lectiva
  - Societats de Capital de Risc
  - Societats gestores de fons de capital de risc
  - Societats gestores de fons de titulització
- Empreses i productes supervisats per la Direcció General d'Assegurances i Fons de Pensions:
- Empreses asseguradores.
  - Plans i fons de pensions.

## **8.2. El context financer durant la crisi**

### **8.2.1. El context financer europeu**

Les entitats bancàries europees tenen un pes rellevant dins de l'economia, cosa que no succeeix en altres països. El creixement dels bancs europeus és tan notori que pot afirmar-se que han adquirit més poder que els propis governs. Els actius de la banca entre l'any 2000 i l'any 2011 s'han incrementat fins a representar un 380% del producte interior brut (PIB) (Missé, 2013: 21) la qual cosa indica clarament la importància dels bancs dins de l'economia. Per tant, resulta inviable per a qualsevol economia sustentada

en una major part per la banca, plantejar-se la fallida de part del sector financer que la configura. Tenint en compte aquesta premissa, s'arriben a entendre part de les decisions que s'han pres durant la crisi per tal de salvar la banca.

Una de les conseqüències més rellevants d'aquesta dependència de la banca és la debilitat que provoca en l'economia europea enfront d'altres potències econòmiques com els Estats Units o el Japó. Aquest fet influirà de manera decisiva en el desenvolupament d'aquesta crisi financera ja que al sector bancari se'l considera part responsable de la situació econòmica actual. La injecció de capital per part del govern per tal de millorar la seua situació és un clar exemple de la importància de mantenir una banca sanejada i al dia per tal que millore la situació financera dels països on la crisi s'ha establert.

### **8.2.2. El context financer espanyol**

La crisi financera espanyola té una sèrie de particularitats que la defineixen i que convé detallar, per tal de comprendre millor els seus orígens i les repercussions a nivell d'imatge que sofreix el sector financer i bancari en l'actualitat a causa d'ella.

Cal tenir en compte certs aspectes conductuals dels bancs, que afecten tant l'economia espanyola com el sector financer en el qual s'ubiquen, i que són algunes de les causes de l'origen de la crisi financera:

1. L'augment desmesurat del crèdit bancari, destinat, sobretot al sector immobiliari. Durant la dècada del 2000, la concessió de préstecs a activitats relacionades amb aquest sector augmenta a un ritme superior al 40% mentre que l'economia espanyola no supera el 4% (Missé, 2013: 11). Malgrat aquests desequilibris, els òrgans supervisors com són el Govern i el Banc d'Espanya no van establir cap tipus de norma per tal de regular la situació.
2. Les entitats bancàries espanyoles, com a intermediaris financers, no troben dins de les nostres fronteres els diners necessaris per tal de poder prestar-los i acudeixen a entitats bancàries externes de França i Alemanya. Aquestes

entitats bancàries realitzen grans préstecs a les entitats financeres espanyoles amb l'objectiu de millorar el seu propi rendiment i, al mateix temps, són responsables de l'origen de la bombolla.

3. La inversió d' Alemanya i França en el sistema financer espanyol injectant diners a les entitats bancàries espanyoles fa que el preu de de l'habitatge augmente de manera considerable convertint-se el que en un principi era una necessitat bàsica en un luxe per a moltes famílies. La facilitat amb què els bancs i caixes donen crèdit als seus clients fa que la majoria d'elles s'endeuten de manera perillosa per tal d'aconseguir-ne una casa, d'altres no podran accedir-hi.
  
4. A més de la captació de diners en l'exterior, els bancs troben una altra manera d'incrementar el seu capital a través d'un producte que li garanteix aquest augment que necessiten a baix cost: les participacions preferents. La seua comercialització per part de les entitats bancàries s'ha caracteritzat per ocultar als seus clients el vertader risc que aquests productes contenien a en adquirir-los. Entre l'any 1998 i el 2011, els bancs i les caixes d'estalvi van augmentar el seu capital en més de 43.000 milions d'euros a través de les preferents que van comercialitzar a més d'un milió d'estalviadors (Missé, 2013: 15). L'estafa de les preferents és sense dubte un dels temes més polèmics viscuts per les famílies espanyoles en una època de crisi on l'ús dels estalvis hagués resultat una possible sortida dels problemes econòmics que aquesta origina i una de les causes més significatives de la pèrdua de confiança en el sector bancari.
  
5. El deute públic d'Espanya té el seu origen vertader en el deute privat ja que els bancs i les empreses són considerats els vertaders promotors del deute.

Les peculiaritats del sistema bancari espanyol també repercuteixen de manera considerable sobre l'evolució de la crisi i les possibles conseqüències dins del sector. Aspectes a tenir en compte a nivell organitzatiu:

1. L'augment d'oficines bancàries a Espanya, amb el consegüent augment de costos per part de les entitats financeres, mentre que a Europa aquestes van reduint-se.
2. L'existència de les Caixes d'Estalvi com a intermediaris financers és una altra característica pròpia del nostre sistema financer. Precisament aquestes són les que han sofert en major grau la reestructuració del sector bancari reduint-ne el nombre o bé reconvertint-se en bancs.

Com bé assenyala un dels nombrosos estudis realitzats sobre la crisi del sistema financer, el paper de les entitats bancàries ha estat decisiu en la manera com aquesta ha anat desenvolupant-se: “Los excesos cometidos por las entidades bancarias durante los años previos al inicio de la crisis facilitaron el crecimiento del sector, pero sentaron las bases para la fase de recesión y el alargamiento de la crisis” (Zurita, 2014: 4).

### **8.2.3. El context econòmic espanyol**

A part de totes les circumstàncies que s'han enumerat i s'han descrit en l'apartat anterior, considerades com a generadores de la crisi financera iniciada l'any 2008, s'han de tenir en compte una sèrie de premisses que són particulars dels sistema econòmic espanyol i que també han contribuït a aquesta crisi del sector.

Una crisi sempre implica una transformació, un canvi, un trencament amb allò anterior, és a dir, un punt d'inflexió entre dos períodes. L'economia espanyola va viure una època àlgida (1996 – 2007), prèvia a la crisi, on l'expansió econòmica estava lligada a la bombolla immobiliària. L'augment de crèdit per a activitats de construcció, compra d'habitatge i promoció immobiliària va provocar la concentració del risc en el mercat immobiliari amb el consegüent endeutament de les famílies d'on, com s'ha comprovat més tard, és difícil recuperar-se.



Com pot apreciar-se, tots aquests aspectes aquí exposats repercuteixen notablement en les empreses i les famílies la qual cosa provoca un malestar social que repercuteix en la imatge que té la societat del sector financer.

A més a més, una de les conseqüències més negatives de la crisi és l'atur que sofreix part de la població espanyola i que afecta directament el seu estat de benestar. Juntament amb l'endeutament de les famílies, la manca de treball és una de les majors preocupacions de la població. Un dels pilars en els quals se sustenta l'economia espanyola són les pymes. Durant aquesta crisi i, amb la reforma laboral aprovada, els empresaris han realitzat tota una sèrie de reestructuracions que han implicat la reducció de les plantilles i, per tant, l'augment de l'atur.

1. Es redueix la població activa.
2. Augmenten els aturats de llarga duració.
3. Només treballa la meitat de població en edat laboral.
4. L'atur és més pronunciat en aquells grups de persones que tenen menys formació.
5. Els joves són els més afectats a nivell laboral i es troben en serioses dificultats per tal d'aconseguir un treball la qual cosa vol dir que la meitat d'ells es troben sense feina. Hi ha joves que ni treballen ni estudien i que troben una possible sortida anant-se'n a l'estranger en busca d'oportunitats.

Durant la dècada dels noranta el sector immobiliari es va convertir en un reclam per a molts joves que van deixar els seus estudis per tal de treballar en el sector de la construcció. Amb la crisi, la construcció d'habitatges ha anat minvant i les possibilitats per a aquesta generació es troben limitades.

Les conseqüències socials de la crisi són un dels factors que més repercuteix de manera negativa sobre la imatge que la societat té del sector financer sent les entitats bancàries un dels grups més afectats.

La corrupció i certes pràctiques corporatives per parts d'algunes entitats financeres en una època en la qual es demana austeritat a la societat tampoc ha ajudat a la imatge del sector financer.

## 8.3. La crisi financera de 2007

### 8.3.1. Mesures adoptades

La crisi financera originada l'any 2007 comença a fer-se visible en el sistema financer espanyol l'any 2008 quan l'economia espanyola entra en recessió. Des que aquesta es fa palesa, són nombroses les mesures proposades que provocaran la reestructuració que ha sofert el sistema bancari espanyol fins a l'actualitat. La seua intenció és millorar l'endeutament de les famílies i empreses i, consegüentment, l'endeutament de les entitats financeres que busquen en l'estranger el finançament que no poden aconseguir en el propi territori.

Les mesures adoptades per a la recuperació del sector financer durant la crisi poden dividir-se en dues etapes clarament diferenciades. La primera d'elles es caracteritza per la situació d'incertesa viscuda. En un principi, durant el període que comprèn entre l'any 2008 i l'any 2011, la crisi es veu com un problema de liquiditat per part de les entitats financeres i tots els esforços es dirigeixen a la injecció de capital com a possible solució a la crisi.

A continuació s'enumeren totes les mesures realitzades durant aquest període amb la intenció de millorar la situació del sector bancari:

L'octubre de 2008 es crea *El Fons d'Adquisició d'Actius Financers* (FAAF) amb l'objectiu de donar més liquiditat a les entitats bancàries a través de la compra de títols amb una dotació de 30 B de euros i es concedeixen avals públics per un import màxim de 100 B de euros. Al mateix temps, es garanteixen aquells dipòsits que no siguin superiors als 100.000 tant per a bancs i caixes d'estalvi com cooperatives de crèdit.

El juny de 2009 entra en vigor un decret (RD-Llei 9/2009) que crea el Fons de Reestructuració Ordenada Bancària (FROB) que té com a finalitat destriar entre les entitats bancàries que poden o no resultar viables després de la reforma del sector. "Entre marzo de 2010 y el primer trimestre de 2011 el FROB concedió ayudas a procesos de reestructuración de cajas de ahorro por importe de 10 bn de euros a través de participaciones preferentes" (Zurita, 2014: 5).

Si les entitats bancàries no poden solucionar la seua situació a través dels plans de viabilitat realitzats per la pròpia empresa ni amb l'ajut econòmic que suposa els Fons de

Garantia de Dipòsits, l'ajuda del FROB és l'últim recurs del què disposen les entitats per tal de fer front als seus problemes de liquiditat. Si les entitats necessiten d'aquesta ajuda, la seua gestió, que abans era totalment privada, passa a ser pública i és el propi Govern el que realitza un nou pla amb la intenció de donar sortida a l'entitat intervinguda.

El juliol de 2010 es crea un altre decret (RD-Llei 11/2010) amb la intenció de reformar el règim jurídic de les caixes d'estalvi per tal de millorar el seu govern corporatiu i el seu sistema de captació de capital ja que la seua forma actual no els permet els mateix tipus de finançament dels que sí disposen els bancs. Amb aquest nou decret, les caixes d'estalvi poden emetre quotes participatives que no superen el 50% del seu patrimoni.

L'any 2011, amb la creació d'un nou decret (RD-Llei 2/2011), s'intenta reforçar la solvència de totes les entitats bancàries exigint un capital mínim del 8% establint-se en un 10 % per a aquelles entitats amb finançament del mercat majorista (en el qual s'ubiquen principalment les caixes d'estalvi).

Una altra de les mesures adoptades en aquest decret és la capacitat del FROB per convertir-se en accionista d'aquelles entitats que no puguen arribar als mínims establerts i exigits, amb la consegüent nacionalització parcial i temporal de les entitats en qüestió trobant-se aquestes intervingudes de manera temporal.

La segona etapa de la reforma es caracteritza per una visió més profunda de la crisi i on ja s'apunta al tema de la solvència com un dels principals problemes de les entitats bancàries. Després de totes les mesures adoptades a través de la creació dels decrets anteriors, la reforma s'enfoca cap a la reducció d'aquells actius immobiliaris que dificulten el sanejament de les entitats bancàries (Zurita, 2014: 6), sobretot de les caixes d'estalvi, que són les que més desequilibris mostren a causa de l'exposició a aquest tipus d'actius entre d'altres.

Com bé apunta Urbaneja (2014), amb tan sols uns mesos de diferència, l'any 2012 s'aproven dos decrets (el Real Decret-Llei 2/2012 del 3 febrer i el Real Decret-Llei 18/2012 de l'11 de maig) que comparteixen l'objectiu de sanejament del sector financer mitjançant la compra d'actius immobiliaris que s'han acumulat en el sector.

El Real Decret-Llei 2/2012 del 3 febrer se centra en la redistribució d'aquest actius immobiliaris amb major risc de les entitats d'una manera més eficient i a fi de poder fer

que el crèdit fluïxca de manera que es puga reduir l'endeutament que sofreixen les empreses i famílies: “el RDL obligó a las entidades a realizar saneamientos adicionales, entre nuevas provisiones y colchones de capital por un conjunto de 50 B de euros” (Zurita, 2014: 6). A més a més, les entitats estan obligades a reservar una provisió del 7% per a aquells crèdits normals, és a dir, no problemàtics.

El Real Decret-Llei 18/2012 de l'11 de maig reforça el decret anterior i inclou altres mesures que tenen com a finalitat la gestió eficient de la cartera d'actius de les entitats bancàries. Per tal de valorar les carteres de les diferents entitats es realitza una avaluació independent encapçalada per les consultores Oliver Wyman (EEUU) i Roland Berger (Alemanya) amb la intenció de realitzar aquest procés de la manera més transparent possible. En la roda de premsa del 21 de maig de 2012, el propi ministre d'Economia, Luis de Guindos, ho explica de la següent manera: “El gobierno lo que quiere, de alguna forma, es eliminar todo tipo de dudas, de incertidumbres, de percepciones negativas que existen en estos momentos sobre lo que es la situación de la banca española”. (L. De Guindos, roda de premsa, 21 de maig de 2012).

Una altra de les aportacions d'aquest Reial Decret-Llei és l'augment de provisions addicionals sobre aquells actius immobiliaris no problemàtics de préstecs al sector immobiliari del 7% al 30% la qual cosa suposa “una dotación adicional de 29 bn de euros (Zurita, 2014: 6).

El 14 de novembre de 2012 s'aprova la Llei 9/2012 que té com a finalitat la reestructuració i resolució de les entitats bancàries. Convé destacar les modificacions que es contempen quant al règim de les caixes d'estalvi, les modificacions que sofreix el FROB en la seua política d'actuació així com les mesures adoptades per tal de protegir la figura de l'inversor.

En aquesta llei també s'estableix la funció de la Societat de Gestió d'Actius (SGA) que té com a objectiu ajudar el sanejament del sistema bancari a través de l'adquisició d'aquells actius danyosos que acumulen les entitats financeres i que és necessari llevar dels seus balanços reduint d'aquesta manera els riscos amb què estan vinculats.

També convé destacar les modificacions que es contempen quant al règim de les caixes d'estalvi així com les mesures adoptades per tal de protegir la figura de l'inversor.

L'adopció de totes aquestes mesures realitzades ha suposat un sanejament del sector financer per un import superior a 200.000 milions d'euros (Redondo, 2013: 14), el qual ha col·laborat a recuperació del sector financer.

Com es pot apreciar, un dels resultats més evidents de la crisi és la necessitat de millorar la gestió de les entitats bancàries, sent la reestructuració l'opció escollida per resoldre la situació complicada viscuda per algunes d'elles

### **8.3.2. La reestructuració del sector bancari**

No totes les entitats bancàries han sofert la crisi de la mateixa manera. Així com existeixen casos en què la crisi les ha afectat tan sols a nivell d'imatge per les conseqüències que aquesta ha comportat en la reputació del sector, tampoc totes les entitats financeres amb dificultats es troben en la mateixa situació per la qual cosa s'han elaborat diferents mecanismes d'intervenció, com bé enumera i explica Urbaneja (2014) i que es detallen a continuació:

#### **1. L'actuació primerenca**

L'entitat que requereixca aquest tipus d'intervenció ha de complir dos requisits bàsics. La primera condició és trobar-se en un estat d'insolvència, falta de liquiditat, d'estructura organitzativa i control intern, la segona condició ve donada per la incapacitat de complir amb els requisits reguladors pels seus propis mitjans exceptuant l'ajuda financera de caràcter públic prevista en el Reial Decret-llei 24/2012.

Complint aquests requisits el procediment es caracteritza pel fet que l'entitat comuniqui al Banc d'Espanya la seua situació i, en els 15 dies següents, presente un pla d'actuació en el qual estiguin desenvolupades les mesures pertinents per tal de garantir la seua viabilitat a llarg termini. En ell s'hauran d'incloure totes aquelles mesures necessàries per tal de retornar a l'entitat la solvència, la liquiditat, l'estructura organitzativa i el control intern que ha perdut.

No només són les entitats que presenten aquestes circumstàncies les que comunicaran la seua situació. El Banc d'Espanya, com a òrgan de supervisió del sector financer, pot donar a conèixer el cas d'aquelles entitats que es troben en aquesta situació i exigir-los

aquest pla d'actuació. A més a més, en ambdós casos, pot exigir les modificacions que aquest considere oportunes. En aquells casos en què l'entitat necessite ajuda financera del fons públic, el FROB haurà de donar el vistiplau.

## **2. La reestructuració**

La reestructuració també necessita dos requisits per poder-la dur a terme. El primer d'ells és que l'entitat necessite ajuda pública i el segon, que hi haja indicis evidents que puguem assegurar que l'ajuda rebuda serà reembossada.

En aquest cas, quan una entitat es trobe en aquesta situació, ha de comunicar-ho tant al Banc d'Espanya com al FROB i, igual que en el cas anterior, tindrà 15 dies des de la seua comunicació per a presentar un pla de reestructuració que té com a objectiu principal garantir la viabilitat de l'entitat a llarg termini.

El Banc d'Espanya haurà d'aprovar les mesures que aquest pla continga i el FROB elaborarà una memòria econòmica per tal de saber l'impacte que suposarà aquesta ajuda pública a la identitat en els Pressupostos Generals de l'Estat. Ambdós supervisaran el pla de reestructuració elaborat per l'entitat per tal d'assegurar-ne el compliment.

A més dels requisits exigits per a aquelles entitats que necessiten d'actuació primerenca, els casos que necessiten reestructuració hauran d'incloure un apartat en el pla elaborat on es justifique de quina manera es reembossaran les quantitats facilitades de l'ajuda pública.

## **3. La resolució ordenada**

Les entitats que necessiten d'aquest procediment són aquelles que tenen una situació més crítica i que no pot ser resolta amb cap de les opcions anteriors. La resolució ordenada es durà a terme en aquelles entitats que resulten inviables, que no compleixen amb els requisits exigits en els dos casos anteriors.

El Banc d'Espanya, una vegada més, serà l'encarregat de veure quins són els requisits necessaris per a l'obertura d'aquest procés i haurà de comunicar la seua decisió tant al Ministeri d'Economia i Competitivitat com al FROB i, al mateix temps, a l'autoritat supervisora competent de la Unió Europea i a l'Autoritat Bancària Europea.

Una de les primeres mesures que haurà d'adoptar el Banc d'Espanya serà la substitució de l'òrgan d'administració de l'entitat durant el període que durarà el procés de reestructuració amb l'objectiu de garantir el procediment.

El FROB, que serà designat com a nou administrador de l'entitat, haurà de presentar un pla de resolució de l'entitat o demanar l'obertura d'un procediment concursal en un termini de dos mesos (que en casos excepcionals podrà allargar-se fins a sis mesos).

Una vegada explicats els diferents mecanismes d'intervenció, convé tractar de manera separada el cas dels bancs comercials i els de les caixes d'estalvi ja que ambdós grups parteixen de situacions molt distintes.

## **8.4. Evolució del sistema financer espanyol durant la crisi**

### **8.4.1. El cas de les caixes d'estalvi**

L'evolució de les caixes té dues etapes clarament diferenciades i que vindran determinades per l'inici de la crisi financera: la primera d'elles data de 1990 a 2007 i la segona d'elles de 2007 fins a l'actualitat.

La primera etapa es caracteritza pels processos de concentració de les caixes d'estalvi en un afany d'augmentar el seu volum i així, la seua competitivitat en l'època que s'iniciava amb l'aparició de l'euro. Durant la dècada dels noranta en Espanya “se produjeron 20 fusiones que afectaron a 47 cajas” (González i González, 2012: 147).

Un altre tret important a tenir en compte és l'augment de la xarxa d'oficines degut a la l'ampliació de fronteres més enllà de l'àmbit local d'actuació: “Las Cajas de Ahorros han incrementado su cuota de presencia en más de 14 puntos porcentuales, superando en 2007 el 54 por ciento” (Corral, Domínguez i López, 2011: 66). La creació d'oficines comporta l'ampliació dels recursos humans per part de les entitats: “El número de las Cajas se ha multiplicado por 1,5, pasando de más de 84.000 en 1990 a cerca de 132.000 empleados en 2007” (Corral et al., 2011: 66). Com es pot apreciar a través d'aquestes xifres, el creixement econòmic vinculat a l'expansió del sector immobiliari, previ a la crisi, va propiciar que les entitats financeres acumulessin recursos de manera ràpida i fàcil.

Aquesta època d'expansió contrasta notablement amb la segona etapa iniciada l'any 2007 on les fusions que es fan no tenen els mateixos objectius que les de l'etapa anterior i la reducció tant d'oficines com d'empleats és una de les mesures adoptades per tal de recuperar la viabilitat de les entitats.

La problemàtica de les Caixes d'Estalvi pot resumir-se bàsicament en dos aspectes.

El primer d'ells és de caràcter estructural i ve donat per la naturalesa jurídica d'aquest tipus d'entitats:

En primer lugar están dotadas de una estructura de gobernanza compleja y rígida, que no favorece la aplicación de las mejores prácticas internacionales de gobierno corporativo; y en segundo lugar, tienen restricciones legales para obtener recursos propios de primera calidad por una vía que no sea la retención de beneficios. (González i González, 2012: 148)

El segon problema són els desequilibris acumulats de l'anterior etapa de creixement econòmic on cal destacar “la elevada exposició al sector de la promoció y construcción inmobiliaria y la dependencia de los mercados de financiación mayorista” (González i González, 2012: 148).

Encara que les fusions s'han fet, tant entre bancs comercials com entre caixes d'estalvi, en aquestes últimes aquest tipus de procediment ha estat més notori a causa de la seua situació financera i la necessitat de crear aliances per tal de poder accedir a l'ajuda econòmica del FROB (González i González, 2012: 149).

En el cas del sector de les caixes, les fusions s'han realitzat de dues maneres distintes. D'una banda s'han realitzat les fusions tradicionals que vénen caracteritzades per la creació d'una única caixa amb una personalitat jurídica independent a les caixes que s'han unit en el procés i, d'una altra banda, les fusions fredes o també anomenades Sistemes Institucionals de Protecció (SIP) i que Aríztegui (2011) explica de la següent manera:



Los SIP se caracterizan por la constitución de un ente central, que es una entidad de Crédito con estatuto de banco, a la que las entidades participantes le ceden la capacidad de definir los aspectos generales de la gestión. En los SIP, se exige un fuerte compromiso de permanencia de las entidades, por lo menos de 10 años, y un compromiso mutuo de apoyo en liquidez y en solvencia y la obligación de compartir los resultados. Concretamente, la puesta en común de la solvencia debe alcanzar como mínimo el 40 % de los recursos propios, el mismo porcentaje que se exige como mínimo para compartir resultados. (p. 24)

Segons l'estudi realitzat per Redondo (2013: 15) l'any 2009 el Banc d'Espanya enceta les primeres intervencions en dues caixes d'estalvi com són Cajasur i Caja Castilla-Mancha per tal de solucionar els seus problemes de solvència. Encara que el procés de reestructuració de les caixes es produeix tres anys després de l'inici de la crisi financera reduint en poc més d'un any les 45 caixes d'estalvi a 17 entitats durant l'any 2010. Redondo ho resumeix d'aquesta manera:

Entre los hitos más relevantes durante este año en el sector destacan los siguientes: el nacimiento de Banca Cívica, Banco Mare Nostrum y Grupo Banco Financiero y de Ahorros (matriz de Bankia) a partir de diferentes SIP. Las fusiones de Unicaja con Caja Jaén, Caja España y Caja Duero o Caixa Galicia con Caixa nova; y las fusiones por absorción de Caja Guadalajara por Cajasol y Caixa Girona por La Caixa. (2013: 16).

L'any 2011 les operacions de reestructuració continuen en el sector. Cal recordar que els requisits exigits pel Reial decret-llei 2/2011 (tenir un capital mínim del 10% per aquelles entitats que no cotitzen en borsa i que el seu nivell de solvència no depenga més del 20% dels mercats majoristes) afecten sobretot les caixes d'estalvi i algunes d'elles veuen la sortida en borsa com una opció de captar capital a través dels mercats privats minoristes:

Ocho serían las entidades que no llegaban al 10% del capital principal exigido: Bankia, Base, Cívica, Marenostrum, Catalunya Caixa, Novacaixagalicia, Unnim y Caja España. Lo que en algunos casos supuso iniciar trámites para su salida a Bolsa (Bankia, Banca Cívica y Banco Mare Nostrum. En total, 11 entidades acabarían pasando su negocio Financiero a los bancos creados con objeto de realizar su actividad financiera de manera indirecta, dando lugar al proceso de bancarización de las cajas de ahorro. (Redondo, 2013: 16).

La Llei 9/2012 permet la transformació de les caixes d'estalvi en fundacions de caràcter especial. El requisit per iniciar aquest procés és que aquestes hagen perdut el control de l'entitat o que la seua participació en l'entitat bancària a la qual pertanyen siga inferior al 25%. Segons l'estudi realitzat per Redondo (2013) "A finales de 2012, ya habían sido ocho las cajas de ahorro dadas de baja por su transformación en fundaciones de carácter especial, las siete que participaron en la creación de Bankia y Caixa Catalunya".

#### **8.4.2. El cas dels bancs comercials**

Igualment com s'ha fet amb les caixes d'estalvi, l'evolució dels bancs comercials es divideix en dues etapes que vindran delimitades per l'inici de la crisi financera. La primera d'elles compren de l'any 1990 a 2007 i la segona d'elles s'inicia l'any 2007 fins a l'actualitat i que coincideixen amb el temps amb l'evolució de les caixes.

Si en el cas de les caixes d'estalvi es parlava del primer període com una etapa d'expansió on s'amplia tant la xarxa d'oficines de les diferents entitats com el capital humà necessari que aquest creixement comporta, en el cas dels bancs el procés és just el contrari: "La progresiva reducción de sucursales de la Banca desde 1995, tras el inicio de un intenso proceso de contención de costes contrasta con la ampliación de la red de las cajas de Ahorros" (Delgado et al., 2011: 66). Aquest fet també repercuteix en el nombre d'empleats, que s'ha vist reduït en més de 39.000 persones en el mateix període que les caixes d'estalvi augmentaven els seus recursos humans.

L'inici de la segona etapa es caracteritza per no haver-hi canvis significatius en la situació d'aquest tipus d'entitats bancàries. L'any 2009 quan comencen a fer-se les primeres fusions en el sector com bé explica Redondo:

En 2009 tendrán lugar unos primeros procesos de fusión a raíz de la absorción por parte de entidades matrices de algunas de sus entidades filiales. Se trata de la absorción del Banco de Crédito Local de España por parte del BBVA y del Banco de Andalucía por su matriz, el Banco Popular Español. En esta época también tendría lugar la fusión por absorción de Deutsche Bank Credit por Deutsche Bank. (2013: 20).

L'any 2010 els processos empresos en el sector bancari se centren bàsicament en processos d'integració i bancarització de les caixes d'estalvi.

El Reial decret-llei 2/2011 exigia a les entitats bancàries tenir un capital mínim del 8% - cal recordar que aquelles entitats que no cotitzen en borsa i que el seu nivell de solvència no depenga més del 20% dels mercats majoristes s'amplia a un 10% - i durant aquest any "Cuatro fueron los bancos que no alcanzaban el 8% de capital principal, de los cuales dos eran entidades nacionales (Bankinter y Banco de la Pequeña y Mediana Empresa) y otros dos bancos filiales de entidades extranjeras (Barclays Bank y Deutsche Bank)" (Redondo, 2013: 21).

L'any 2011 es caracteritza per l'augment de la banca comercial en set entitats més: 11 altes enfront de 4 baixes.

Respecto a las altes, las analizadas para los bancos creados desde el sector de las cajas de Ahorros en 2011: Caixabank, Banco Caja 3, Ibercaja Banco, Banco CEISS, Unicaja Banco, Kutxabank, Banco Mare Nostrum, Unnim Bank, Catalunya Banc, Novagalicia Banco y Liberbank. En relación con la baja de entidades, aquellas como consecuencia de las absorciones de Finanzia Banco de Crédito por su matriz BBVA, Banco Cam por Banco Sabadell, Banco Castilla – la Mancha por Liberbank y la creación de Bankia Banca Privada (Altae Banco y Banco de Servicios Financieros Caja Madrid). (Redondo, 2013: 21).

L'any 2012 es fan nombrosos processos d'integració per motius de diversa índole. En alguns casos es produeixen degut a l'obertura de processos públics d'adjudicació d'entitats intervingudes amb l'objectiu de trobar inversors privats que substitueixquen els ajuts públics: "Estos son los casos de la adquisición de Unnim Bank por parte del

BBVA, la adjudicación del Banco Gallego al Grupo Banco Sabadell o la absorción del Banco de Valencia, que, junto, al Banco de la Pequeña y Mediana Empresa, ha pasado a formar parte de Caixabank". (Redondo, 2013, p.22).

Cal esmentar les unions fetes en aquest període de temps per altres bancs comercials, com ara la unió del Banc Pastor i el Banc Popular, així com l'absorció per part del Banc Santander de les seues filials Banesto i Banif amb la intenció d'unificar les marques comercials.

## **8.5. Els serveis bancaris com a producte**

### **8.5.1. Definició i característiques d'un servei**

Els productes que ofereixen les empreses han anat sofrint, al llarg del temps, canvis significatius que han generat tota una sèrie de transformacions tant a nivell d'empresa com a nivell de comunicació.

L'aparició dels serveis com a producte ha marcat un abans i un després en la comercialització, l'adquisició d'un producte i, ben segur, en la comunicació. Costa ho explica de la següent manera:

La especificidad del servicio es que éste es una acción o una secuencia de relaciones. No es un producto ni una cosa. Un servicio es un flujo, un intangible. En eso difiere de un producto industrial, que es un objeto material y puntual de consumo. Esta diferencia es radical y determina modos diferentes de producir, vender, relacionarse y comunicar. (1995: 150).

Grande (2000: 35), a més de la intangibilitat, afegeix la inseparabilitat, l'heterogeneïtat, el caràcter perible i l'absència de propietat com a altres trets propis dels serveis que influeixen tant en la seua prestació com en la manera de presentar-los al consumidor. En el cas dels productes financers, Gilsanz (2015: 283) es centra en les tres primeres característiques com les principals i definidores dels productes financers presentades així:

1. La intangibilitat. Cal tenir en compte que el producte resultant de l'activitat bancària no és un objecte material sinó un servei que no es pot ni tocar ni apreciar visualment i no és perceptible pels sentits. L'autora enumera una sèrie de característiques pròpies d'aquest tipus de producte que encara potencien més la seua intangibilitat com són la rendibilitat, TAE, liquiditat o índexs de referència.
2. La inseparabilitat, que ve donada per la presència de la persona que presta el servei. És complicat separar el servei de la persona que el ven, el produeix o l'ofereix. Les entitats bancàries es troben distribuïdes per tota la nostra geografia a través de sucursals on són precisament els empleats (directors, oficinistes...) els que informen dels serveis que ofereix i presta la marca. Com apunta Gilsanz:

Existe una interacción entre el cliente y el personal de la identidad bancaria, especialmente cuando la transacción se desarrolla en una sucursal tradicional. Aunque la banca a distancia está en pleno proceso de desarrollo, la oficina sigue siendo todavía el principal canal para la venta de productos financieros. (2015: 283).

3. L'heterogeneïtat. Fa referència a la qualitat de la prestació del servei que depèn, segons l'autora, de l'empleat que el presta: "La prestación de un servicio puede variar la atención del cliente según el humor del empleado, su capacidad de contactar con él, etc." (2015: 284).

Com es pot apreciar, les diferències entre un bé de consum i un servei són més que evidents. Mentre que les unitats produïdes d'un bé es caracteritzen per mantenir els mateixos components en la seua comercialització, en la prestació d'un servei això no succeeix.

En el cas dels bancs, la intangibilitat, la inseparabilitat i l'heterogeneïtat dels seus productes dificulta la valoració de la qualitat del servei al consumidor abans d'adquirir-lo per la qual cosa el risc percebut durant la contractació i la selecció del servei

augmenta. Un servei s'associa amb la persona que el presta i d'aquest últim dependrà l'experiència del client amb l'empresa que el comercialitza. És en aquest moment on les entitats bancàries han de reduir el risc associat a la seua adquisició seleccionant i formant adequadament el personal que els presta per tal de garantir la seua qualitat, sent la comunicació un factor clau per a l'èxit.

### **8.5.2. La qualitat del servei com a producte**

La intangibilitat dels serveis afecta tant el producte com la qualitat del servei prestat. Els productes financers, després de tot el que ha succeït en el sector, generen desconfiança a causa de les experiències viscudes amb certs tipus de productes. Tothom coneix l'estafa de les participacions preferents bé perquè l'han soferta personalment, tenen algun familiar o conegut afectat o bé perquè n'han vist la seua repercussió mediàtica. L'engany que algunes entitats han provocat amb determinats productes oferts i comercialitzats als seus clients ha demostrat la inexistència de qualitat en la comercialització d'aquest tipus de productes ja que no complien amb la promesa que se'ls havia fet des de l'entitat:

Las participaciones preferentes se comercializaron a través de las sucursales entre sus clientes ofrecidas como una alternativa a los depósitos a plazo, sin informar debidamente de las características del producto: perpetuidad, remuneración condicionada a la existencia de beneficios y fluctuación en el precio nominal, lo que podría conllevar pérdidas en su venta. Con el tiempo, el riesgo se ha materializado con la pérdida de valor en el mercado. (2013: 7).

La qualitat percebuda depèn, sobretot, de la comunicació i molts autors coincideixen a pensar que allò que primer comunica és el producte (Costa, 1995; Moliné, 1996). Si un producte no té els mínims requerits, no importa la comunicació que es faça al voltant d'aquest perquè el fracàs està assegurat. Les empreses han de prometre allò que pugen complir, d'aquí la importància d'oferir productes reals i adaptats a les necessitats de cada client.

Grande (2000: 337) enumera les dimensions de la qualitat des del punt de vista del consumidor: accessibilitat, capacitat de resposta, comprensió del client, comunicació, cortesia, credibilitat, elements tangibles, fiabilitat, professionalitat i seguretat. Traslladades al context de les entitats bancàries, s'enumeren certes pautes que tota entitat financera hauria d'aplicar a l'hora d'establir relacions duradores amb els seus clients per tal d'aconseguir la seua lleialtat.

Altres autors com Gilsanz (2015: 288) redueixen aquestes dimensions a cinc si bé és cert que algunes s'engloben dins d'unes altres: elements tangibles, fiabilitat, capacitat de resposta, garantia i empatia.

Alguns estudis realitzats sobre els clients de serveis, a través d'investigacions qualitatives on els consumidors expressen la seua opinió a través d'entrevistes, parlen de tots aquests conceptes com una aportació de valor tant als serveis com a les empreses que els subministren:

1. Accessibilitat. Les entitats bancàries han de facilitar als clients l'accés als seus productes, sent internet una de les opcions de les quals es disposa, per tal de comercialitzar els seus productes de manera més personalitzada.

La banca digital es una preferencia creciente entre los clientes, sobre todo entre los jóvenes y las rentas altas, y los bancos están desviando su operativa transaccional desde las oficinas hacia los nuevos canales de distribución, que son fundamentalmente tres: la banca online, la banca móvil y las redes sociales. (Maldonado, 2013: 35).

Així i tot, la xarxa d'oficines que els bancs distribueixen de manera geogràfica segueix mantenint-se com una de les maneres d'apropar els serveis al consumidor:

La oficina continúa siendo, por tradición y cultura del consumo, un pilar clave en el modelo comercial de las entidades financieras en España, y los clientes siguen prefiriendo realizar en ellas determinadas operaciones, sobre todo las relacionadas con la contratación de productos. (Maldonado, 2013: 37).

2. Capacitat de resposta: Els consumidors busquen que la contractació dels serveis siga ràpida i fàcil. En el sector bancari, la utilització de caixers automàtics o altres vies de comunicació per fer transaccions com ara Internet, han agilitat moltes de les accions/gestions que abans es realitzaven en la pròpia caixa però, també ha reduït la relació personal entre empleat – client, tan important en el sector serveis per tal de reduir el risc que se'ls associa.
  
3. Comprensió del client: Un aspecte molt important dels serveis és que aquest es pot personalitzar atenent les característiques de cada client. És per aquesta raó, que les empreses han de preocupar-se de necessitats i els desitjos dels seus clients i estar constantment atents a les possibles necessitats que pugen sorgir: “Los clientes consideran que las empresas cuentan con mucha información sobre ellos y esperan que la empresa sea capaz de traducir todo este conocimiento a través de una oferta personalizada y adaptada a sus necesidades específicas”. (PWC, 2013: 7).
  
4. Comunicació: Els empleats de la banca actuen com a prescriptors dels serveis i productes que ofereixen les companyies a les quals pertanyen, per la qual cosa resulta necessari la utilització d'un llenguatge comprensible i proper al client per tal d'evitar confusions quan es contracta un servei bancari: “Las entidades deben potenciar el desarrollo de una cultura financiera que permita al consumidor final entender los conceptos económicos básicos y los principales elementos que rigen el funcionamiento del mercado.” (Maldonado, 2013: 15).
  
5. Cortesia: És molt important el tracte que un client rep durant la prestació del servei siga el més agradable possible: “Los consumidores españoles se declaran suficientemente satisfechos con el trato recibido y se sienten seguros y protegidos con respecto al cumplimiento por parte de las empresas de los compromisos adquiridos en las transacciones que realizan con las mismas”. (PWC, 2013: 8).



Aquí és on la figura de l'empleat cobra importància vital. A través d'aquest, les entitats bancàries transmetran els valors que la defineixen. És per això que els bancs hauran de formar els seus empleats per tal que l'experiència del consumidor siga el més satisfactòria possible.

6. Credibilitat: Els serveis bancaris, pel risc que de vegades comporten a causa de la seua naturalesa intangible i la consegüent dificultat de valoració abans de la seua contractació, s'han de basar en la qualitat. Els clients han de tenir una bona imatge de les empreses que comercialitzen aquests productes financers i han de poder confiar en l'honestedat i veracitat d'aquells que els ofereixen. Una de les millors maneres de demostrar credibilitat és la trajectòria de l'empresa al llarg del temps en el seu sector. Aquelles empreses que mostren en el seu dia a dia professionalitat i serietat aconseguiran un grau més alt de satisfacció en els seus clients:

Los bancos se están dando cuenta de que no tiene sentido diseñar productos o servicios sin tomar en consideración las necesidades i inclinaciones de sus clientes. Además, el deterioro de la confianza de los consumidores del sector bancario que es consecuente a la crisis económica y financiera, obliga a las entidades a redoblar esfuerzos para recuperar la credibilidad. (Maldonado, 2013: 35).

7. Elements tangibles: Tot allò que envolta el servei ajudarà a fer-lo més palpable i visible. Les entitats bancàries han d'esforçar-se perquè el client pugui reduir el risc d'aquest tipus de producte reforçant-lo amb la presència de la seua marca i fent-la present en el lloc que aquest servei és contractat. Així doncs, tot ha d'ajudar a visualitzar el servei: les instal·lacions on s'ubica el banc (sucursals), les persones que atenen el client (empleats), el material de comunicació (suports, tríptics, documents...)

8. Fiabilitat: Els clients han de poder sentir-se segurs amb els serveis contractats i tenir la garantia d'haver contractat el que realment necessiten. En el cas dels bancs, la bona gestió de les transaccions que es realitzen és molt important ja que allò que les empreses tenen entre les seues mans són els diners o les propietats dels seus clients. Per tant, resulta imprescindible reduir al màxim la possibilitat d'error en els serveis que la banca gestiona (hipoteques, assegurances, préstecs personals, fons d'inversió...).
  
9. Professionalitat: La prestació d'un servei exigeix rigor per part de la persona que el presta. Allò que esperen els clients de les companyies és una bona gestió del servei contractat per tal de satisfer les seues necessitats.
  
10. Seguretat: Els consumidors no han de percebre risc o perill en la contractació d'un servei. Aquest fet es fa més evident en el sector bancari on normalment són els diners dels clients allò que es gestiona.

Totes aquestes característiques aquí comentades són aplicables als serveis financers com a producte i d'elles dependrà la visió que el consumidor tindrà tant dels productes financers com de les entitats que els comercialitzen. De l'eficàcia de la seua gestió dependrà la diferenciació dels productes d'una entitat dels de la competència així com la qualitat atribuïda pel consumidor als seus productes.

## **8.6. El consumidor de productes financers**

Existeixen uns trets bàsics que vénen definits pel tipus de servei que es comercialitza i que cal tenir en compte quan es parla d'aquest tipus de consumidor. Gilsanz (2015) els resumeix en quatre apartats:

1. L'existència d'una doble relació entre el client i l'entitat de crèdit.
2. La clientela és molt heterogènia.
3. Els clients tenen una formació financera molt reduïda.

4. La demanda de serveis vindrà determinada per l'etapa on el trobe cada consumidor.

Com s'ha vist anteriorment, la relació del client amb un banc pot variar depenent de la funció que aquest assumeixca com a agent econòmic del procés financer: prestador o prestatari. En ambdues circumstàncies, l'entitat financera haurà de preocupar-se d'oferir el producte amb més rendibilitat possible per tal d'obtenir la satisfacció del client.

A continuació es detallen les característiques del client de productes financers que s'esdevenen per la crisi que es produeix en el sector i que cal tenir en compte a l'hora d'entendre el comportament actual d'aquest tipus de consumidor.

### **8.6.1. La pèrdua de confiança**

El nivell de confiança en el sector financer és un dels canvis més evidents propiciats per la crisi. La percepció del consumidor sobre els productes financers ha empitjorat<sup>7</sup> degut a l'actuació de les entitats financeres durant les últimes dècades:

Las percepciones de las responsabilidades y causas de la crisis señalan de forma muy clara una visión que responsabiliza a las entidades financieras por el impulso otorgado a la economía especulativa del ladrillo y a las facilidades engañosas en la concesión de créditos hipotecarios.(2013: 16)

Juntament a aquesta facilitat d'atorgar crèdit durant els anys d'auge econòmic amb el consegüent endeutament de les famílies, cal esmentar les males pràctiques bancàries com una altra de les causes que han provocat la desconfiança sobre aquestes entitats. La comercialització de les preferents en són un clar exemple. Aquests productes, que anaven destinats als petits estalviadors i amb els quals les entitats financeres

---

<sup>7</sup> El comportamiento del consumidor financiero, sus nuevos hábitos y costumbres ante la reestructuración del sector bancario. (2012). Madrid: estudi realitzat per ADICAE i l'equip d'Estudis de l'Escola de Relacions Laborals de la Universitat Complutense de Madrid.

aconseguien crèdit d'una manera ràpida per tal d' augmentar el seu capital, no eren el que semblaven. Becerril, defensora del poble, ho explica de la següent manera:

Los clientes se han sorprendido al descubrir que lo que consideraban una inversión segura amenazaba sus ahorros, perdiendo a su vez la confianza en las entidades que les habían situado en esa posición. Como consecuencia de la situación se ha generado en el mercado la desconfianza sobre la actividad de las entidades, unas entidades que los clientes creían solventes y que les habían asesorado para realizar una operación segura, tanto por la imagen sólida de la entidad como por la credibilidad con que contaban. (2013: 7).

La successió d'escàndols sobre els consells d'administració d'algunes caixes d'estalvi, contrasta amb la impotència dels propis clients quan intenten recuperar els estalvis col·locats en participacions preferents. Mentre aquests últims tenen retinguts els seus estalvis, surten a la llum comportaments inapropiats de directors i consellers d'entitats bancàries emprant els propis recursos de les entitats, com és el cas de les targetes black de Caja Madrid, targetes de crèdit fiscalment opaques amb les quals es van efectuar pagaments de més de 15 milions d'euros amb despeses personals dels seus titulars.

Amb tot això, resulta lògica la pèrdua de confiança del consumidor financer en les entitats bancàries i els productes que aquestes comercialitzen.

### **8.6.2. Canvi de les fonts d'informació**

La pèrdua de confiança comporta una disminució de la credibilitat de les entitats financeres que es tradueix en un canvi de preferències en l'ús de les fonts d'informació que el client té al seu abast en matèria financera.

Segons l'estudi d'ADICAE i la Universitat Complutense de Madrid "El conjunto de acontecimientos acaecidos (problemas de las participaciones preferentes, hundimiento de las cajas, etc...) ha tenido un fuerte impacto en la confianza de los ahorradores, de forma que casi un 80% indica que antes "confiaba más que ahora".

L'anàlisi realitzat sobre el nivell de confiança actual en el sistema bancari en el mateix estudi destaca "la elevada proporción que "desconfía" (tiene nula o escasa confianza: casi un 75 %), seguida de la confianza parcial (un 20%) y sólo una exigua cantidad (5%) tiene confianza total en las actuaciones o información que pueda recibir".

Amb la responsabilitat que recau sobre les entitats bancàries en el desenvolupament de la crisi en el sector així com les males pràctiques exercides per algunes d'elles, el client desconfia de la informació que aquesta comporta i canvia de fonts d'informació. Abans de la crisi, el consumidor de productes financers confiava en la seua sucursal bancària com la primera font fiable a la que podia acudir per a resoldre qualsevol dubte que li sorgís al respecte, seguida a distància per les recomanacions dels reconeguts i en últim lloc els experts. Després de tot el que ha comportat la crisi en el sector, el client ha canviat aquest ordre de preferència i posiciona les entitats bancàries en l'últim lloc del llistat:

Se ha producido una auténtica inversión de las fuentes de información que se piensan utilizar para la contratación de un producto financiero, en un proceso que podríamos describir de evolución al uso de "información objetiva o de expertos": son precisamente estas fuentes las que tienen una total prelación (superior en intención al 70%) sobre las demás<sup>8</sup>. (2013: 14)

### **8.6.3. Augment de l'exigència**

Amb tot això és evident que la crisi ha propiciat l'augment del nivell d'exigència per part del consumidor a l'hora d'adquirir un producte o servei. Aquesta exigència no es redueix únicament al producte sinó que es trasllada, a causa de les característiques intrínseques dels productes financers que s'han vist en l'apartat anterior, a l'empresa que els comercialitza: "El consumidor hace mucho tiempo que dejó de ser un actor pasivo. Pero ahora ha tomado las riendas de la relación con las empresas y ejerce un elevado control sobre la misma". (Maldonado, 2013: 32). Aquesta exigència a les

---

<sup>8</sup> El comportamiento del consumidor financiero, sus nuevos hábitos y costumbres ante la reestructuración del sector bancario. (2012). Madrid: estudi realitzat per ADICAE i l'equip d'Estudis de l'Escola de Relacions Laborals de la Universitat Complutense de Madrid.

empreses del sector financer és comprensible després de la crisi viscuda en els darrers anys i en la qual la banca ha tingut el seu particular protagonisme. En l'estudi realitzat per ADICAE i la Universitat Complutense de Madrid, la percepció del consumidor sobre els responsables de la crisi en una escala del 0 al 10 (representant el 0 l'absència de responsabilitat i el 10 la màxima culpabilitat) situa a la banca entre un dels agents més culpables del seu origen:

“Los culpables principales” son aquellos cuya “nota media de responsabilidad” se encuentra en el nivel de sobresaliente, y en este caso según los consumidores son: los bancos (9,34), el gobierno español (9,30), los partidos políticos (9,28) y el Banco de España (9,10).

Per tal de contrarestar la desconfiança i la pèrdua de credibilitat que s'ha produït en el sector financer i complir amb l'exigència que demana en l'actualitat el consumidor d'aquest tipus de productes, les empreses hauran d'aportar valor als seus serveis per tal d'aconseguir la lleialtat dels clients.

## **9. LA PUBLICITAT EMOCIONAL I DE VALORS**

### **9.1. La publicitat emocional**

La proliferació, cada vegada més, de la comunicació emocional en les empreses es deu a la importància que està adquirint dins de l'activitat empresarial la gestió de les relacions que les empreses estableixen amb els seus públics objectius. El consumidor actual esdevé molt més exigent (Fernández, 2011; Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2011), ja no tan sols en la funcionalitat del producte, sinó que amplia la seua vessant crítica a la companyia que realitza el producte i/o servei així com a la publicitat que aquesta realitza (Fernández, 2011).

Les empreses han d'adaptar-se als canvis que sofreix el consumidor per seguir tenint la notorietat exigida i continuar sent la seua marca de referència. Les relacions que s'estableixen entre la companyia i els seus públics, per tal que siguen duradores i es fiancen en el temps, han de basar-se en allò més sòlid que té una empresa: la seua personalitat. A través d'ella, l'empresa es mostra més propera al consumidor i intenta connectar amb ell a través de les emocions i els valors que aquesta desprèn a través de la seua publicitat.

La publicitat corporativa és l'encarregada de gestionar tot aquest contingut emocional en el qual l'empresa és l'element vertebrador de l'anunci construint tot un univers al voltant la marca: "Hay anuncios que no venden ni productos ni servicios directamente, simplemente hablan de valores y principios, de actitudes y compromiso. Se trata de anuncios emotivos, que apelan más a los sentimientos que a los beneficios" (Viñaràs i Cabezuelo, 2012: 2).

L'esfera emocional cobra una vital importància dins de l'anunci perquè, a través d'aquest tipus de publicitat, les marques expressen sentiments i comparteixen valors amb els seus públics amb la intenció d'establir un vincle més estret amb ells: "La publicidad de marca que se hace en general, o las acciones publicitarias que se preparan ex profeso contribuyen a fidelizar. Tranquilizan, dan seguridad, reconocimiento social, reafirmar el acierto del consumidor al haber elegido nuestra marca". (Moliné, 1996: 168).

### 9.1.1. Aproximació a l'estudi

Els estudis realitzats entorn a la marca com a element emocional dins discurs publicitari, prenen la publicitat televisiva com objecte d'estudi.

López Vázquez (2007) manifesta la importància de les emocions en la societat i com aquestes també participen dins de l'àmbit publicitari aportant un valor addicional a les marques que les ajuden a diferenciar els seus productes de la competència. L'autora considera que la publicitat emocional pot emprar-se per anunciar qualsevol tipus de producte i la defineix de la següent manera:

La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. En este sentido, no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor. (2007: 32)

Segons l'autora, la publicitat emocional genera noves experiències en el consumidor identificant els seus corresponents insights i plasmant-los en l'anunci a través de la creació d'històries. López (2007) realitza un llistat de deu categories amb les quals analitza el contingut d'aquestes històries per tal de veure de quina manera es crea la connexió amb l'espectador a través del subconscient: bellesa, comunicació, fantasia, innocència, llibertat, màgia, passió, prestigi, progrés i puresa. L'autora explica la seua selecció d'aquesta manera:

Han sido seleccionadas por tener relación con las aspiraciones humanas y porque son conceptos que, por su significado, conectan con la naturaleza interna de los individuos que, a su vez, están presentes en los mensajes comerciales de forma explícita o implícita y tienen un efecto psicológico en los telespectadores. (p. 118)



López selecciona una sèrie de 20 espots de temàtiques diferents que vénen determinades pel producte que s'anuncia. La majoria d'espots tenen com a producte un bé de consum encara que s'analitzen alguns serveis, com ara la telefonia, en funció de les categories utilitzades en cada anunci.

Sobre la comunicació corporativa, comenta el seu objectiu d'establir relacions duradores amb el consumidor a través del seu component emocional i la presència en ella d'aquells valors que li aporten diferència respecte a la competència (2007: 50).

Viñaràs i Cabezuelo (2014) observen la presència dels valors corporatius en la publicitat amb els quals el consumidor s'identifica. A través d'ells, el consumidor estableix vincles emocionals amb l'empresa que els transmet i es genera una relació entre la companyia i el consumidor basada en la confiança que suposa el fet de compartir-los. Més recentment, Cabezuelo (2014) assenyala la importància de transmetre valors que puguin ser compartits pel receptor per tal de generar la confiança i l'empatia tant necessàries per a l'empresa a l'hora de mantenir els lligams amb els seus clients. A més, la confiança apareix com un actiu intangible a tenir en compte per les empreses en situacions de crisi que, juntament amb els valors corporatius de la companyia, són la base de publicitat corporativa.

De tots aquests estudis, destaca l'aportació generalitzada sobre la importància de l'ús del component emocional dins de l'àmbit publicitari a l'hora d'establir vincles amb els públics de l'empresa. La publicitat emocional estableix connexions més duradores a través dels sentiments i les emocions que, a la vegada, vénen reforçades per la presència d'aquells valors corporatius de l'empresa reflectits en la personalitat de la marca. Alguns dels autors parlen de comunicació corporativa emocional (López, 2007: 51; Viñaràs & Cabezuelo, 2012: 3) com aquella comunicació en què la companyia estableix relacions a llarg termini amb els seus públics a través de contingut emocional de la marca així com els valors associats amb ella i que són compartits pels públics de l'empresa.

### **9.1.2. Objectius**

L'objectiu principal de la publicitat emocional és generar en el consumidor tota una sèrie de sensacions positives al voltant de l'empresa així com els productes i serveis que comercialitza. La influència de manera directa en les actituds dels públics es basa en la necessitat d'obtenir una bona imatge corporativa. Per tal de generar aquests efectes positius vinculats a l'empresa, la publicitat emocional activa fonamentalment tres funcions interrelacionades: un diàleg amb el consumidor, vincles amb el consumidor i potenciació de la imatge.

#### **9.1.2.1. Diàleg amb el consumidor**

El diàleg amb el consumidor implica que l'empresa adopte les dues postures possibles dins del procés comunicatiu, és a dir, actua com emissor perquè és la que elabora el missatge publicitari que després interpreta el públic però també ocupa el paper de receptor en determinats moments del procés davant la necessitat que té el públic de ser escoltat. Una comunicació eficaç no és només aquella que es base en l'aspecte emocional, ha de ser una comunicació en la qual l'empresa es mostre receptiva a les necessitats del consumidor (Arribas, 2013). El fet d'emprar una comunicació basada en el diàleg, a més de comportar aquest intercanvi de papers en el procés comunicatiu i aportar bidireccionalitat, implica establir una relació simètrica (Capriotti, 2009) en la qual els públics de l'empresa se senten igual d'importants que la companyia.

L'existència d'Internet i el constant avanç que es produeix constantment amb les noves tecnologies evidencia aquest diàleg que intenta establir l'empresa amb el receptor encara que no és només l'àmbit en el qual aquest es manifesta:

No hay razón para suponer que el crecimiento de Internet y de la publicidad electrónica esté produciendo el declive de la televisión o disminuyendo la eficacia de la publicidad televisiva. La evidencia muestra hasta ahora que los dos medios no están enfocados a satisfacer necesidades significativamente diferentes, sino que además se complementan y se apoyan uno a otro. (Feldwick, 2010: 153)

El mateix autor insisteix en la necessitat que tenen les companyies de conèixer la multitud de mitjans existents i aprofitar cadascun d'ells per tal d'arribar als seus consumidors: “reconocer que ahora las personas utilizan una variedad de medios más amplia y de forma mucho más compleja. Esto se traduce en el aumento de las oportunidades para realizar campañas publicitarias en diferentes medios conectados entre sí” (Feldwick, 2010: 154).

En una època on Internet s'ha convertit en una plataforma per a les empreses a l'hora de connectar amb els seus públics, els mass media es converteixen en una eina més al servei de la comunicació de l'empresa. La publicitat televisiva té com a objectiu reforçar el missatge que el client rep per altres vies més directes i personals, com ara les xarxes socials, adoptant la forma comunicativa que les caracteritza. Per tant, la pertinença de l'espot a un dels mitjans de comunicació massius no li impossibilita establir aquest diàleg emocional amb el consumidor ja que aquesta adopta les característiques pròpies de la comunicació interpersonal a l'hora de construir les històries del missatge publicitari. La publicitat televisiva troba en la comunicació interpersonal la manera d'aproximar-se al consumidor d'una manera més personalitzada emulant l'experiència de marca viscuda en la compra o contractació del producte que l'entitat comercialitza.

### **9.1.2.2. Creadora de vincles**

La publicitat emocional estableix relacions afectives (López, 2007) entre la marca corporativa i els seus públics. La connexió amb els públics implica la creació d'un diàleg constant entre l'empresa i els consumidors. Com ja s'ha vist, la companyia es basa en la seua identitat a l'hora de definir-se com a marca corporativa sent els valors un dels elements en els quals aquesta fonamenta el seu missatge publicitari (Cabezuelo, 2014). L'ús d'aquests valors tenen com a objectiu generar empatia i connexió però per tal que la relació perdure en el temps, la confiança ha de ser la base de la relació (Morató, 2011; Piñera, 2013; Viñaràs, 2013).

Una de les funcions que té la comunicació emocional és generar confiança entre l'emissor dels missatges i els seus receptors amb l'objectiu d'aconseguir la lleialtat dels

consumidors. La confiança ha d'estar present en les relacions que l'empresa estableix amb els seus públics per tal que aquests continuen sent fidels a la marca:

Confianza no es sinónimo de honestidad, fiabilidad o lealtad, sino uno de los efectos que proyecta la honestidad y una de las causas que pueden generar fiabilidad y lealtad. La fidelidad puede mantenerse en tanto en cuanto la confianza perdura. Todas las empresas saben lo duro que es conquistar a un cliente, lo fácil que es perderlo y lo casi imposible que es recuperarlo. (Sanz i González, 2005: 113)

Els consumidors són cada vegada més exigents i no permeten incongruències entre el que comuniquen les empreses i el seu comportament diari. La coherència, per tant, es converteix en un dels aspectes a tenir en compte a l'hora de generar confiança ja que aquesta última és una de les bases per tal d'establir connexions emocionals més duradores dels públics de l'empresa (Viñaràs, 2013).

López (2007) també insisteix en el factor coherència com un requisit indispensable per tal de crear relacions estables a través de les emocions amb els clients i ho explica de la següent manera:

Las compañías tienen la posibilidad de generar relaciones o consolidar las existentes con sus públicos desde las emociones que suscitan en ellos pero sin olvidar que esto requiere coherencia entre sus valores, el compromiso empresarial, y los productos y servicios que ponen al alcance de los consumidores. (p. 53)

La coherència, juntament amb la confiança i les emocions vinculades a la marca, afavoreixen tant la humanització de l'entitat com la familiaritat que es deriva de la relació que s'estableix entre ella i els seus públics. Aquesta influència es realitza tant en l'empresa com en els productes que aquesta comercialitza establint una relació més estreta de la companyia amb els seus públics:

En la comunicación corporativa están presentes las emociones con el objeto de fidelizar clientes generando vínculos afectivos duraderos. La comunicación de valores se constituye como una manera de diferenciar unas marcas de otras, aunque todas ellas sean percibidas de una forma más humana a la vez que quieren tener más protagonismo en la actualidad. (López, 2007: 50)

### **9.1.2.3. Creadora d'imatge**

La rellevància de la comunicació corporativa dins de l'àmbit publicitari per tal de generar valor a la seua imatge de marca resulta cada vegada més evident. La publicitat, com a creadora d'imatge, a través de les diferents accions comunicatives realitzades de manera continuada, té una part controlable que les companyies com a emissores dels missatges publicitaris han d'aprofitar al màxim a l'hora de crear el discurs publicitari per tal d'afavorir la seua imatge corporativa.

Les entitats han de fer tot el possible per transmetre la seua personalitat de marca en les seues campanyes publicitàries a través d'uns valors que les identifiquen i un estil que es faça palès en totes les peces comunicatives. De la interpretació que en faça el consumidor depèn la imatge de l'empresa i la dels seus productes.

La marca, si està ben definida, aporta un estil comunicatiu que resulta difícil copiar (Fernández, 2011). Els valors i les emocions amb les quals es caracteritza una marca són determinants a l'hora d'aportar un estil amb el qual l'empresa s'identifique. La personalitat de la marca afavoreix la creació de l'estil corporatiu que amb el temps aportarà valor a la companyia i generarà una bona imatge corporativa:

Cada marca ha de ser siempre como es y hablar como siempre habla, como nuestros amigos de carne y hueso [...] Definir estos rasgos amplios de la personalidad va a hacernos estar seguros de que en el futuro la marca esté bien perfilada, coherente, continuada, conocida. (Moliné, 1996, p. 224).

Una vegada la companyia té una marca forta i un estil que la diferencia de la competència, ho ha de comunicar als seus públics, sent la publicitat una de les eines que té l'empresa per a crear valor de marca que, en el cas de les empreses de serveis, es farà extensible als productes d'aquesta.

Mentre que en el cas de la publicitat de producte aquesta construcció es fonamenta en l'aportació de significats a les característiques intrínseques del propi producte, la publicitat corporativa construeix la marca corporativa basant-se en les característiques pròpies de l'empresa:

El branding debe aspirar a reflejar la personalidad de marca, un conjunto de valores que, como ocurre con las personas, definen la filosofía, la cultura, las formas o el talante de la organización y que se sintetizan en su carácter (la simplificación llevada al límite). (Fernández, 2011: 92)

De tot allò que les empreses intenten mostrar a través dels anuncis, el consumidor en fa una interpretació, que pot veure's afectada per diferents factors de distorsió, que condiona la imatge corporativa de l'empresa en qüestió: “La imagen pública o corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos” (Echevarría, 2010: 269). És per això que els autors insisteixen en la presència d'allò emocional dins de l'anunci per tal de generar una imatge positiva de la marca (Moliné, 1996; López, 2007; Echevarría, 2010) ja que “La existencia de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte afectiva de los destinatarios para beneficiar el recuerdo”. (López, 2007: 58).

## **9.2. El branding emocional: la marca com a recurs**

La marca és l'element del que disposa la companyia per tal de transmetre la seua personalitat com a empresa. La marca connecta amb els consumidors a través dels sentiments creant un vincle especial entre ella i els seus públics que, amb el temps, es tradueix en lleialtat i fidelitat cap a l'empresa a la qual representa. El branding

emocional es basa en crear relacions a llarg termini aportant valor tant a la marca com al producte i/o servei al qual representa. El seu objectiu principal és la creació de “diseños de marcas que hagan latir más rápido el corazón de la gente, diseños basados en experiencias sensoriales y en los deseos emocionales más profundos de las personas” (Gobé, 2005: XV).

El branding emocional estableix un diàleg amb cada individu de manera individual i personalitzada. Gobé emfasitza el poder de la marca utilitzant una connexió més emocional amb els seus clients i aporta unes pautes bàsiques a les empreses per tal d'aconseguir aquest vincle amb el consumidor. La gestió de la comunicació cap a una direcció més emocional requereix per part de les empreses un canvi de mentalitat en certs aspectes que afecten directament aquest àmbit i que ell resumeix en 10 manaments (2005: XXXVI - XXXIX):

1. De consumidors a persones. L'empresa ha d'entendre que els consumidors, a més de comprar els seus productes, són persones que tenen una vida pròpia amb les seues inquietuds i anhels. La millor manera de connectar amb els seus públics és fent-los sentir especials.
2. De producte a experiència. Un producte es caracteritza per tenir una funcionalitat; en canvi quan aquest es converteix en experiència es converteix en vivència.
3. De l'honestedat a la confiança. La sinceritat per part de les empreses és una cosa que se'ls suposa i que no és negociable. La confiança, en canvi, s'aconsegueix si les companyies mostren uns valors fermes i sòlids al llarg del temps.
4. De la qualitat a la preferència. En l'actualitat els productes d'una mateixa categoria tenen unes característiques molt semblants. L'èxit de la marca (en aquest cas empresa) rau en el fet que el consumidor es decideixca pel seu producte i no pel de la competència.
5. De la notorietat a l'aspiració. Les marques es donen a conèixer a través de totes les accions comunicatives que realitzen les companyies i, naturalment, pels seus productes o serveis. L'aspiració suposa un pas més a la notorietat i per tal d'aconseguir-ho el consumidor ha de desitjar la marca. És aquí on les empreses hauran de fer coincidir les seues expectatives amb les del consumidor per aconseguir una connexió més emocional.

6. De la identitat de la personalitat. Qualsevol empresa ha de tenir uns signes que la identifiquen començant per la seua imatge visual de marca, sent el logotip o logosímbol el seu principal exponent. Així i tot, és necessari tenir carisma per diferenciar-se notablement sobre la competència.
7. De la funció al sentiment. El producte, a més d'oferir una funció per a la qual ha estat elaborat, ha d'aportar noves experiències al consumidor a través dels sentits.
8. De la ubiqüitat a la presència. L'existència de la marca en l'àmbit en el qual es mou el consumidor és necessària sempre i quan la marca tinga com a objectiu fer-se sentir de manera emotiva.
9. De la comunicació al diàleg. Les companyies han de comunicar els seus productes i/o serveis per tal que el consumidor els conega però, en aquest procés s'ha de produir un feedback entre la marca i el client on aquest últim senta que ambdues estan compartint el moment.
10. Del servei a la relació. L'empresa ha de passar del simple acte comercial a establir una relació més íntima amb el consumidor. Ha de fer sentir-lo especial i estimat, recordar-li que existeix gràcies a ell i recordar-li-ho a través de la seua comunicació.

El branding emocional comporta una sèrie de transformacions en la gestió empresarial que passa fonamentalment per un canvi d'actitud de les companyies envers el concepte comunicació. El diàleg, com a forma de comunicació, es converteix en un element clau a l'hora d'establir vincles més estrets amb el consumidor a través del component emocional de la marca. De fet, les emocions ajuden a millorar l'experiència del consumidor amb l'empresa i els seus productes la qual cosa ajuda a reforçar els lligams d'aquest amb l'empresa.

Per a la gestió del branding emocional, la marca corporativa s'incorpora dins del discurs publicitari amb la intenció d'aportar significat al missatge a través de les emocions i els sentiments que aquesta evoca. Així doncs, la vertadera fortalesa de la marca es troba en el component emocional (Moliné, 1996, Gobé, 2005; Roberts, 2005; López, 2007, Echevarría, 2010) que la identifica i, alhora, la diferencia de la resta de marques.

En aquest sentit, la marca, com a imatge mental, és una conseqüència de totes aquelles experiències viscudes pel part del receptor fruit de l'adquisició d'un determinat producte, la relació d'aquest amb l'empresa que l'oferta així com les informacions que



li arriben per diferents vies sent la comunicació de marca una d'elles (Rom i Sabaté, 2007). Al mateix temps, la imatge de marca ve determinada per la manera de presentar-se com a entitat a través de les diferents accions comunicatives. La humanització de la marca (Roberts, 2005, Fernández, 2011; Morató, 2011) és indispensable per a la creació de lligams més forts entre l'empresa i els seus públics:

Las buenas marcas generalmente se consideran “buena gente”, una percepción emocional que a veces se pasa por alto porque las empresas se centran demasiado en los beneficios del producto y en el dominio del mercado. En publicidad y en comunicación de marcas siempre hay una dosis de intuición, de magia y de pasión por el negocio, una pasión que de nuevo forma parte del lenguaje de muchos profesionales. (Moliné, 1996: 243)

La marca troba en la publicitat corporativa una manera de transmetre la seua manera particular de veure les coses als seus públics fent-los partícips dels seu projecte empresarial. La marca emocional és aquella que sap contar històries (Grande, 2000, p. 271; Roberts, 2005, p. 88, Fernández, 2011). La majoria d'autors coincideixen en l'aportació de valor que aquestes generen en la marca: “Las historias tienen un enorme valor para las empresas porque van en la buena dirección, la de las personas. No se puede contar una historia sin personajes, ni emociones, ni detalles sensoriales” (Roberts, 2005, p.88).

Per tant, la creació d'històries és un dels recursos de què disposa una companyia per tal d'establir una relació més personal amb els públics de l'empresa a través de la marca corporativa. En el cas de la publicitat corporativa televisiva, l'espot és l'instrument idoni per transmetre la part emocional com a marca ja que les empreses tenen l'opció de combinar el component visual i el component verbal en la construcció del missatge. A través d'aquests elements, l'entitat mostra la seua personalitat i connecta amb el consumidor a través dels sentits. La marca es viu a través de les emocions, els sentiments i les experiències que queden reflectits en l'espot: “Es mucho mejor “hacer sentir” las cosas al target que explicárselas”. (Moliné, 1996: 253). Els anuncis contenen històries que intenten apropar-se a la realitat dels públics de la marca, en definitiva, a la vida de les persones. Kotler, Kartajaya i Setiawan (2011) comenten al respecte:

“Cuando las empresas difundes sus historias de marca a través de la publicidad, en la red de consumidores, las historias se van extendiendo, pasando de un miembro a otro de esa red” (p. 86). En aquest sentit, elements formals de l’anunci televisiu ajuden a visualitzar les històries narrades per la companyia i tots ells, en el seu conjunt, ajuden a caracteritzar la marca així com l’empresa que representa:

La forma es mensaje, ya que son mensaje el aspecto de los personajes que seleccionamos en el anuncio, es mensaje el estilo de luz, la voz que buscamos en el spot, el layout, el decorado o el tipo de letra / Y son mensaje incluso el tamaño del anuncio y el tono en el que está escrito el texto. Todos los aspectos formales aportan mensaje al anuncio. (Moliné, 1996: 315)

Les històries creades per l’empresa, a més de definir la seua personalitat, han de ser compartides pels públics ja que és la millor manera per tal que aquests empatitzen amb l’entitat que les conta:

El papel de la publicidad es persuadir mediante elementos como son: la estética del anuncio, la música y una idea bien desarrollada para lograr la identificación con el producto. Una buena historia es aquella que nos coloca en una posición donde nos reconocemos y nos identificamos. Entonces algo se despierta en nuestro interior y es ahí donde reside la magia de la publicidad. (López, 2007: 32)

Per tant, l’estètica de l’anunci col·labora en la creació d’aquestes històries (Schmitt i Simonson, 1998; López, 2007) aportant a l’empresa un estil amb el qual identificar-se i mostrar-se més propera als públics de l’empresa. Són anuncis en els quals la marca susurra als consumidors i crea lligams recreant un estètica agradable per tal de connectar amb les emocions dels seus públics (Gobé, 2005, p. 110).

### 9.3. La transmissió de valors

Els valors, juntament amb les emocions, són un dels elements de què disposa la companyia per tal de gestionar la marca corporativa amb èxit. És important escollir aquells valors amb els quals sostenir-se i definir-se com a empresa ja que d'ells depèn la seua personalitat de marca vinculada tant a l'empresa com als productes que comercialitza.

La capacitat d'influència dels valors de la marca corporativa en el comportament del consumidor (Cabezuelo, 2014: 461) es fa més evident quan més coincideixen amb els valors dels seus públics. La publicitat emocional es caracteritza per emprar aquells valors associats “a los deseos, anhelos y inspiraciones internas de los individuos” (López, 2007: 29).

A més, la relació entre publicitat i valors permet establir una connexió amb la dimensió social. L'empresa es conforma, d'aquesta manera, en un subjecte social que cohabita amb el seus públics, en un entorn amb el qual col·labora en el seu desenvolupament: “La publicidad sirve también para que los ciudadanos perciban a las empresas como agentes sociales motivados por una filosofía y unos valores que se trasladan a sus productos y servicios”(López, 2007: 51).

Per això, l'empresa ha d'escollir aquells valors amb què vol identificar-se amb la intenció de generar confiança entre els diferents públics amb què es relaciona. Alguns autors remarquen la capacitat emotiva dels valors dins del discurs publicitari de la marca (Moliné, 1996; Gobé, 2005; Viñaràs i Cabezuelo, 2014) i advoquen per l'ús d'una comunicació emocional corporativa a l'hora de transmetre els valors que defineixen a una determinada empresa.

La publicitat vinculada a les emocions i els valors, a més d'aportar diferenciació a les empreses que la utilitzen a través de la marca, ajuda a establir relacions més duradores amb els públics ja que les humanitza i les fa més accessibles:

El branding es de persona a persona, no de empresa a persona. Las marcas deben tener cualidades humanas y valores emocionales. Deben tener una personalidad que exprese la cultura de la empresa a través de unas imágenes que atraigan a la

gente. Si se consigue que los clientes quieran relacionarse con su marca, habrá creado una conexión emocional que es sinónimo de éxito duradero. ( Gobé, 2005: 326)

La gestió de la marca de manera emocional aporta un estil diferenciat amb el qual l'empresa es presenta als seus públics fent-los partícips de les seues inquietuds.

L'ús d'aquest tipus de comunicació cobra especial sentit en el sector serveis on, precisament la intangibilitat del producte i la identificació d'aquest sota el nom de l'empresa, fa necessària la creació de valors entorn la marca amb els quals poder identificar els productes i diferenciar-los de la competència.

#### **9.4. La publicitat emocional en un context de crisi**

La comunicació, com a element determinant dins del procés de creador d'imatge corporativa, resulta imprescindible en èpoques de crisi on la imatge de les empreses pot esdevenir malmesa. Algunes companyies són conscients únicament de la seua aportació tan sols quan les condicions no li són favorables.

No obstant això, diferents autors recomanen la incorporació de la comunicació de manera continuada per part de les empreses per tal de realitzar una comunicació proactiva que evite aquelles situacions que li puguen resultar perjudicials independentment de si han estat provocades per la mateixa companyia o s'hagin derivat per circumstàncies alienes a ella.

És fa necessària una comunicació proactiva (Arribas, 2013; Ruiz & Castillo, 2013) per part de les entitats per tal d'establir uns vincles sòlids amb el consumidor que li faciliten superar qualsevol entrebanc que pugua sorgir (Saló, 2007; García, 2013). Per això, si bé és cert que la comunicació en èpoques de crisi resulta essencial, aquesta ha d'estar present sempre en la trajectòria empresarial d'una companyia:

Una organización que se comunica cotidianamente con credibilidad hacia sus públicos clave (empleados, clientes, comunidad, prensa, accionistas, etc.) se

hallará, sin duda, en mejores condiciones para enfrentar una crisis que otra que no toma en cuenta este aspecto fundamental.(Bonilla, 2013, p.13)

Per tant, l'actitud amb la qual una empresa afronta la seua activitat empresarial és un factor a tenir en compte en la gestió de les polítiques de comunicació ja que condiciona la seua pròpia imatge. La millor prevenció és la comunicació. La creació de vincles amb els públics és el que més ajudarà a reduir els efectes de possibles crisis en l'empresa: "El mejor trabajo de gestión de la crisis es el que se realiza antes de que la crisis se presente" (García, 2013: 67). En aquest sentit, les empreses necessiten comunicar-se amb tots els públics de l'empresa de manera constant. La publicitat emocional és una de les maneres de què disposa una companyia per relacionar-se amb l'entorn que l'envolta. De la comunicació realitzada, depèn la percepció dels seus públics i, conseqüentment, la seua imatge.

#### **9.4.1. Definició i característiques generals d'una situació de crisi**

És convenient analitzar el concepte "crisi" dins de l'àmbit empresarial per tal d'entendre de quina manera les entitats han de gestionar la pèrdua d'imatge que aquestes comporten de manera intrínseca.

La majoria d'autors coincideixen a definir la crisi com una situació o esdeveniment imprevisible de caràcter negatiu per a l'empresa que la sofreix (Ruiz & Castillo, 2013; Luengas, 2013; Huitrón, 2013) amb el corresponent canvi que això implica en la situació quotidiana de l'empresa (García, 2013; Lorenzo, 2013; Vidal i Hernández, 2103). Una situació de crisi pot arribar a desestabilitzar les bases d'una empresa si no es gestiona de manera eficaç per tal de recuperar l'equilibri perdut:

Se puede entender a una situación de crisis como la ruptura del equilibrio tras un acontecimiento, precisamente por ello, se percibe como algo que no debía pasar. En su esencia plantea salir de lo cotidiano y la comodidad, e implica gestionar una serie de reacciones para llegar a la estabilidad que la posición habitual provee a aquellos que son víctimas de la crisis. (Alcázar, 2013: 43)

Totes les empreses estan exposades a sofrir i viure una crisi (García, 2013: p.71; Ruiz & Castillo, 2013: 98). Independentment de les causes que la provoquen, una crisi es caracteritza per la repetició d'unes constants (Ruiz & Castillo, 2013) que determinen la manera de gestionar-la:

- a. De caràcter únic (Gil, 2013: 29). Les empreses poden realitzar plans de crisi per avançar-se però cada situació és diferent, d'ací que no poden establir-se'n unes normes prèvies.
- b. El factor sorpresa (García, 2013; Ruiz & Castillo, 2013). Les crisis es presenten sense avisar per la qual cosa les entitats han d'estar preparades per assumir-ne les conseqüències (Villafañe, 2000: 303).
- c. El caràcter urgent requereix una actuació immediata (Villafañe, 2000: 303; Luengo, 2013). És important que les empreses sàpiguen reaccionar i actuar de manera ràpida per tal de reduir al més prompte possible les conseqüències i la incertesa que aquesta produeix.
- d. L'atenció mediàtica (Ruiz & Castillo, 2013) que generalment té una crisi requereix un esforç per part de l'entitat que la sofreix a l'hora de gestionar totes les informacions que surten al respecte. Davant la insistència dels mitjans de comunicació per a obtenir informació sobre el tema, és important que l'empresa no actue amb el silenci com a resposta ja que això provocaria la cerca d'informació en altres fonts que poden o no ser apropiades i augmentar la gravetat de la situació (Gil, 2013: 37).
- e. Repercussió social.
- f. La desestabilització que provoca afecta les relacions de l'empresa amb el seu l'entorn.

#### **9.4.2. La funció corporativa en èpoques de crisi**

La situació d'incertesa i temor paleses en una situació de crisi provoquen la pèrdua de confiança dels públics cap a l'empresa. Davant aquesta situació de desconfiança, la comunicació es converteix en un factor clau a l'hora de gestionar aquesta situació, destacant la capacitat per determinar l'èxit o el fracàs de la gestió que l'entitat faça durant la crisi (Alcázar, 2013: 44).

La comunicació corporativa té com a objectiu unes relacions més duradores amb els públics de l'empresa per tal de minvar els efectes de la crisi sobre la seua imatge:

En el caso de la comunicación durante la crisis se ha llegado al axioma de que lo fundamental es proteger la reputación de la organización, grupo o personaje público impactado por la situación adversa a través del manejo oportuno de la información con sus llamadas audiencias fundamentales. Lo que se busca es generar una “buena opinión” en el público. (Lorenzo, 2013: 83)

Aquesta bona opinió que es cerca en els públics es crea a través de la preocupació, cada vegada més, per part de les empreses de millorar (Brujó – Gibbons , 2010: 68). Una millora que, en el sentit més ampli de la paraula, passa pel concepte de qualitat, inherent no tan sols als productes que l'entitat comercialitza sinó a tot allò que està relacionat amb ella, inclosa, com no, la marca. La qualitat es converteix en un altre intangible més que l'empresa ha de saber gestionar per tal d'obtenir el corresponent benefici i que es defineix com un sentiment que és té de la marca (Moliné, 1996, p.164).

Per tant, la qualitat no és exclusiva dels productes de la companyia i ha d'aplicar-se a altres àmbits com ara és la comunicació. La qualitat, com a valor, ajuda a reduir les conseqüències que es poden derivar d'una crisi i, emprada en la comunicació corporativa, ajuda l'empresa a mantenir i enfortir els lligams amb els seus públics.

Així doncs, l'empresa troba en la comunicació dels intangibles una manera de donar consistència al seu discurs comunicatiu sent la qualitat la base de tots els altres. En una situació de crisi de confiança amb l'empresa o el sector a què pertany, es pot diferenciar

com a intangibles fonamentals per a l'articulació de la comunicació corporativa la credibilitat, la coherència i la confiança.

#### **9.4.2.1. Credibilitat**

La credibilitat és un dels primers valors de l'empresa que és qüestionat davant una situació de crisi. La millor manera que tenen les empreses per no perdre la credibilitat és que aquesta es trobe present en la comunicació de manera constant al llarg del temps: “Una organización que se comunica cotidianamente con credibilidad hacia sus públicos clave (empleados, clientes, comunidad, prensa, accionistas, etc.) se hallará, sin duda, en mejores condiciones para enfrentar una crisis que otra que no toma en cuenta este aspecto fundamental” (Bonilla, 2013: 13).

Per tant, la credibilitat és un factor a tenir en compte i que ha de ser inherent a la comunicació per tal d'aportar veracitat al discurs de l'empresa en èpoques de crisi i, així, contrarestar la incertesa que poden generar les diferents informacions que arriben als públics per altres fonts (Capriotti, 2009: 67; Alloza, 2011: 31; Bonilla, 2013: 18).

Alguns autors relacionen el nivell de credibilitat de les empreses en la gestió que aquestes realitzen d'altres intangibles com ara la confiança. Resulta evident, independent del seu ordre d'aparició, que és important que ambdues estiguin presents en el discurs comunicatiu de l'empresa: “Las marcas líderes se mantienen siempre relevantes para su grupo de clientes objetivo, garantizando unas diferencias frente a la competencia. Conservan su credibilidad porque continuamente incrementan la confianza i la fidelidad de sus clientes” (Frampton, 2010: 83).

La marca corporativa és l'encarregada d'aportar la credibilitat (Bravo, Matute i Pina, 2011: 36; Bowker, 2010: 171; Kotler, Kartajaya i Setiawan., 2011: 53) tan necessària en situacions de crisi afavorint d'aquesta manera l'establiment dels llaços emocionals amb els públics de l'empresa a través de la comunicació realitzada. Sent la marca la carta de presentació de l'empresa, com més forta siga la seua imatge, més fàcil serà per a l'empresa mantenir una relació duradora amb el consumidor: “Y esos clientes serán tanto más sólidos cuando mayor sea el ligazón que seamos capaz de conseguir con la fuerza de nuestra marca” (Moliné, 1996: 40).



La comunicació corporativa troba en la marca aquell element que aporta credibilitat al missatge: “Todos los elementos de una marca corporativa, desde el tono y la personalidad al mensaje principal y la reputación esencial, pasando por los beneficios funcionales y emocionales, pueden ayudar a aumentar los resultados y la credibilidad.” (Bowker, 2010: 167).

Un altre factor a tenir en compte a l'hora de generar credibilitat a través de la comunicació corporativa són aquells valors corporatius que l'empresa comunica a través de la seua marca als seus públics. La personalitat de la companyia ha de basar-se en uns valors reals per tal que la seua comunicació resulte eficaç i aporte credibilitat a l'empresa amb la qual s'identifica. En èpoques de crisi, la presència d'aquests valors dins de la comunicació empresarial resulten imprescindible ja que són allò més sòlid i perdurable de la companyia i, per tant, la base per a la construcció dels missatges emesos per l'entitat: “ En el aspecto estratégico de la comunicación de la empresa, la eficacia de ésta depende sustancialmente de la credibilidad de los mensajes utilizados y de la consiguiente asimilación de los mismos – de sus postulados – por parte de los destinatarios” (Sanz de la Tajada, 1995: 17).

És evident que en èpoques de crisi, el consumidor torna més exigent amb el seu voltant. La selecció i adquisició de productes i serveis es realitza de manera més crítica reflexionant sobre l'empresa que els comercialitza i els valors en els quals aquesta es sustenta. La credibilitat de la marca transmesa a través de la comunicació és una de les formes amb la qual aquesta és percebuda pels públics però no l'única. La credibilitat ha d'estar en tot allò relacionat amb la companyia des de la comunicació intencionada i controlada que realitza fins al seu comportament corporatiu. Parlar de credibilitat, és parlar d'altres valors com ara l'honestedat, la responsabilitat i la transparència, que han d'impregnar tot el que fa l'empresa siga o no comunicació.

L'honestedat és un dels elements que aporta credibilitat a la marca. L'empresa ha de ser conscient de la importància d'assumir les possibles errades o actuacions que puga realitzar en el seu dia a dia en l'activitat empresarial que desenvolupa i les possibles conseqüències que aquestes poden tenir en la relació amb el seu entorn. Les situacions de crisi són una prova considerable per comprovar el comportament i l'actitud real de les empreses en situacions desfavorables: “Cuanto más honestas sean las empresas a la

hora de admitir sus deficiencias en su comportamiento ético, más creíbles serán” (Lindemann, 2010, p.55)”.

L'honestedat , a més d'aportar credibilitat a la companyia, genera confiança en els seus públics (Sanz i González, 2005: 113). Les empreses que són honestes han d'aportar veracitat a través de tot allò que realitzen sent la transparència la millor manera de gestionar-se com a companyia:

La pérdida del control informativo en la relación con los públicos hará que las organizaciones deban tener mayor preocupación por “hacerlo bien”, porque cada vez es más difícil ocultar o tapar los fallos o las deficiencias de una organización. [...] Es mejor ser transparente, reconocer los fallos y deficiencias desde el principio y explicar cómo se va a mejorar, porque si la organización tiene algo que ocultar las nuevas tecnologías se pueden volver en su contra. Por lo tanto, la apertura, la transparencia y la confianza son valores cada vez más importantes para las organizaciones. (Capiotti, 2009: 67)

Un altre aspecte a tenir present és que la imatge d'una empresa no pot desvincular-se del sector en el qual aquesta realitza la seua activitat empresarial (Sanz i González, 2005: 111). Aquelles empreses que han sigut i continuen sent honestes podran seguir mantenint la confiança en èpoques de crisi com aquesta.

Cada vegada més, els consumidors demanen a les companyies, considerades com un membre més de la de la societat en la qual es troben immerses, el compromís de realitzar les seues pràctiques empresarials amb respecte i honestedat col·laborant, a través dels seus productes i serveis, al benestar dels individus que pertanyen a aquesta societat.

#### **9.4.2.2. Coherència**

Una de les funcions que té la comunicació corporativa és generar confiança entre l'emissor dels missatges i els seus receptors però aquesta només s'aconsegueix si hi ha coherència entre allò que diu l'empresa i allò que realment es fa.

La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la Confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo que se dice y lo que se hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores. La relación entre comunicación y Confianza dependerá de la eficiencia de la primera en el diseño de sus estrategias y mensajes. (Viñarás, 2013: 61)

Cal remarcar la necessitat d'una estratègia coherent (García, 2013) aplicable en tots els àmbits en els quals es troba empresa, no tan sols a nivell comunicatiu, per tal que hi haja una correspondència palpable entre allò que la companyia comunica als seus públics i el seu comportament empresarial sent la marca l'element mediador de què disposa la companyia per tal d'arribar al consumidor:

La coherencia que consiga construir una organización, en todos los contactos con la marca, determinará la capacidad de esa marca para establecer su propio espacio diferenciado en el territorio de la mente y para construir un vínculo de lealtad y de compromiso con sus consumidores y con los empleados de la organización. (Alloza, 2002)

La marca, com aglutinadora de tot allò que significa l'empresa, necessita la coherència per tal de generar el compromís necessari amb els seus públics a través del seu discurs. La comunicació corporativa ha de transmetre una marca real i coherent amb els productes que l'empresa comercialitza:

Las empresas gastan mucho dinero en comunicar con su identidad en los medios de comunicación creando, por un lado, un valor aspiracional pero también unas expectativas en los clientes que podrían llegar a defraudar si la experiencia de uso o servicio no las superara. (Huete, 2010: 127).

Aquesta coherència tan important per a la supervivència de la companyia al llarg del temps, resulta imprescindible en èpoques de crisi ja que la seua presència aporta valor a l'empresa que la utilitza i redueix els seus efectes (Arribas, 2013: 61; Bonilla, 2013:

23). Els consumidors són cada vegada més exigents i no permeten incongruències entre la comunicació realitzada per les companyies, i el comportament corporatiu que manifesten. Arribas (2013) comenta al respecte:

Si durante ese tiempo ha logrado construir identificaciones con solidez y coherencia, entonces enfrentará los conflictos de una forma definida y congruente. En cambio, si su identidad no es congruente con su forma de actuar (identidad falsa), ésta se colapsa en tiempo de crisis, ya que es justamente cuando se ponen a prueba las habilidades emocionales de un liderazgo empresarial. (p. 61)

En temps de crisi, l'empresa ha de fer visible la coherència en el tractament unitari tant de la comunicació com del comportament corporatiu, per tal de generar confiança en els seus públics. De la gestió d'aquests dos àmbits dependrà que l'empresa en surta o no beneficiada: "Muchas crisis corporativas se resuelven o se agravan comunicativamente, entendiendo que por debajo de la acción comunicativa se produce otro tipo de comportamiento corporativo, menos explícito, tendente a subsanar origen funcional del conflicto" (Villafañe, 2000: 302).

Com es pot apreciar la presència d'una major exigència comunicativa en èpoques de crisi passa per la utilització de la comunicació corporativa basada en una sèrie d'intangibles que aporten valors al discurs comunicatiu de l'empresa a través de la marca corporativa amb la qual s'identifica. La presència de valors com ara l'honestat, transparència, credibilitat i coherència en la construcció dels missatges per part de l'empresa generen la confiança que es pot veure debilitada o disminuïda en situacions de crisi. La comunicació corporativa resulta indispensable en la transmissió d'aquests valors per tal que la companyia redueixi el clima de desconfiança provocat per la situació i, d'aquesta manera, mantenir els lligams emocionals amb els seus públics.

### 9.4.2.3. Confiança

Les situacions de crisi vénen acompanyades per un escepticisme en els públics que genera una pèrdua de la confiança provocada, bàsicament, per la incertesa de la situació. Viñaràs (2013) entén la confiança com “un valor intangible en las relaciones humanas y las organizaciones, que en situaciones de crisis disminuye, con las consiguientes consecuencias negativas” (p. 59).

La confiança és un element fonamental a l'hora d'establir relacions entre l'empresa i els públics per la qual cosa, l'empresa ha de posar en marxa tots els mecanismes dels quals disposa per tal de generar-la, mantenir-la o recuperar-la sent la comunicació corporativa un d'ells (Morató, 2011; Piñeira, 2013, Cabezuelo, 2014):

La confiança és segurament la base de tots els intangibles, és el que finalment dóna lloc a la identitat, la imatge i la reputació. Avui més que mai, el valor d'una empresa es pot reduir a la confiança que tenen els seus clients i, en general, els ciutadans... Costa molt guanyar la confiança de la gent i molt poc perdre-la... El secret de la comunicació es troba en la confiança i el secret de la confiança es troba en la comunicació. Els dos conceptes es retroalimenten. Però hi ha un altre element que condiona la confiança: les expectatives. (Morató, 2011: 55)

La confiança es converteix en un intangible més dels que disposa la companyia per tal de gestionar la seua imatge. La majoria dels autors coincideixen en aquesta definició (Morató, 2011; Vinaràs, 2013; Cabezuelo, 2014) i insisteixen en la seua capacitat a l'hora de mantenir i establir relacions amb l'entorn que envolta la companyia:

En un escenario donde la desconfianza de los públicos crea escepticismo y rechazo frente a los mensajes publicitarios en el proceso comunicativo, la confianza se convierte en un objetivo intangible de las comunicaciones y la comunicación en una estrategia para conseguirlo. (Cabezuelo, 2014: 456)

En el cas de sector serveis, l'existència de la confiança cobra més importància perquè, a la capacitat d'establir vincles més estrets amb els públics de les entitats, se li afegeix la de reduir la percepció de "risc" que acompanya els serveis a causa de la seua intangibilitat. La confiança es converteix en un valor més dintre del discurs de la companyia per tal d'establir relacions duradores amb els seus públics.

La confiança entesa com a actitud (Viñaràs, 2013, Cabezuelo, 2014), des del punt de vista de la psicologia es configura a través de tres elements: el component cognitiu, el component afectiu i el component conductual. La utilització d'aquests tres principis, interrelacionats entre si, en els missatges de la companyia ajuden a generar eixa confiança buscada per les empreses (Viñaràs, 2013: 63).

Viñaràs (2013) comenta que, encara que no és necessari treballar les tres àrees de manera conjunta en els missatges elaborats per la companyia, es poden establir una sèrie d'estratègies amb les quals potenciar cadascun d'ells en el procés comunicatiu.

El component cognitiu fa referència a la informació que tenim de l'empresa i que és fruit de l'experiència. Està relacionat amb la manera amb la qual l'individu rep la informació sobre l'entitat: sent l'experiència personal la més valorada per l'individu perquè es genera per la seua relació directa amb l'empresa, aquest també fa ús d'altres fonts informatives que intervenen de manera ineludible en la creació de la imatge de l'empresa.

La crisi financera soferta per les entitats bancàries, que són l'objecte d'estudi d'aquesta tesi, genera una sèrie de canvis en l'individu a l'hora de seleccionar aquelles fonts que li resulten més fiables, sent la gent del seu cercle més íntim i els experts aquelles fonts a les quals acudeixen: "El entorno más cercano a las personas –sus amigos y sus familiares – así como los expertos en las distintas materias – científicos y académicos – son los que más suscitan credibilidad y confianza". (Corporate Excellence, 2012). Kotler, Kartajaya i Setiawan reafirmen aquesta idea i comenten al respecte:

Hoy en día la confianza se da más en las relaciones horizontales que en las verticales. Los consumidores confían más los unos en los otros que en las empresas. El auge de los medios sociales no es más que el reflejo de la

migración de la confianza de los consumidores desde las empresas hasta los demás consumidores. (2011: 46)

Les empreses poden intervenir en aquest procés de selecció de la informació amb la seua comunicació establint vincles més personals amb els seus públics i seguint una estratègia basada en “aumentar la cantidad de información” per tal que el consumidor conega millor a la companyia i puga confiar en ella: “Es indispensable el conocimiento del referente para poder depositar en él nuestra Confianza o que goze del atributo de confiable” (Viñarás, 2013: 64).

L'aspecte emocional és el més emprat en les estratègies comunicatives de l'empresa. La confiança es genera a través de l'emoció, de l'afecte i el sentiment de l'individu cap a l'empresa (Viñarás, 2013).

L'exigència del client també s'evidencia en l'àmbit publicitari destacant per la seua actitud crítica cap a la comunicació realitzada per la companyia (Fernández, 2011: 89). Les empreses han de saber connectar de manera emocional i, sobretot, en èpoques de crisi, on la comunicació resulta imprescindible a l'hora de reforçar i mantenir les relacions amb els públics de la companyia. Segons Fernández (2011) la humanització de la marca és el primer requisit per tal d'establir una connexió més emocional amb els públics:

Y lo que llega a la gente tanto de un actor como de una marca es que tengan diferentes registros: que llore, que ría, que ame, que pierda, que gane. En definitiva, que sienta como sentimos todos. Es los hace más humanos, más especiales, más mágicos, y llegan mejor porque al final se perciben como más creíbles, más verosímiles. (p. 95)

Una marca humana és aquella que mostra empatia amb els seus públics. Si en situacions normals per a l'empresa, l'empatia ha de ser un element més que transmeta la marca per tal de connectar emocionalment amb els consumidors, en èpoques de crisi, l'empatia resulta fonamental, sobretot si la companyia ha generat aquesta circumstància

desfavorable. L'empatia cap als afectats serà el primer pas a resoldre per poder mantenir el nivell de confiança adquirit abans de la crisi (Rincón, 2013: 117).

Així doncs, l'augment de la confiança en el discurs comunicatiu de l'empresa en situacions de crisi ajuda a contrarestar els efectes negatius que aquesta comporta: “La confianza no es más que la desactivación de los mecanismos que activan de la desconfianza, habría que disminuir los sentimientos de incertidumbre y de vulnerabilidad propios de los momentos de crisis, caracterizadas por la inestabilidad, dudas y cambios”. (Viñarás, 2013: 65).

La confiança, transmesa com a sentiment i vinculada a un comportament responsable per part de l'empresa, troba en la comunicació (Morató, 2011; Cabezuelo, 2014) una via per a reforçar i mantenir els lligams dels públics amb l'empresa sent fomentada com un dels valors imprescindibles de les empreses: “Cada vez son más las empresas que aplican principios éticos a sus actividades, crenado el vínculo fundamental, básico y necesario que permite mantener unas buenas relaciones con sus públicos: la confianza” (Sanz i González, 2005: 111).

L'aspecte conductual, en vincular-se al comportament que el consumidor té amb l'empresa i els seus productes i/o serveis, l'estratègia comunicativa ha de treballar sobre la intenció de compra.

L'adquisició d'un producte o servei requereix per part del consumidor tot un procés de selecció que l'empresa tendeix a reduir i simplificar a través de la marca amb la qual l'identifica i comercialitza. Segons Brujó (2008: 31), la marca ha de oferir constantment un bon producte elaborat a partir de la innovació, proporcionar un servei excel·lent i invertir en aquells recursos intangibles dels quals disposa l'empresa. Si la companyia compleix amb aquests tres requisits està més a prop d'aconseguir la lleialtat del consumidor cap a la seua marca reduint considerablement les diferents etapes que comporta el seu procés de compra així com els riscos associats a ell: “Una de las razones por las que las personas adquieren una marca es porque saben qué pueden esperar de ella, y la marca reduce así los riesgos asociados a la compra” (Ellwood, 2010: 97).

Cada vegada resulta més evident que l'adquisició de productes està més vinculada a aquells aspectes emocionals que transmeten les marques i que van més enllà de les propietats funcionals dels productes (Moliné, 1996: 121), sent els valors que s'hi associen els que realment dirigeixen l'acció de compra: “Se suele decir que las personas



toman las decisiones movidas principalmente por razones emocionales y que después las justifican con razones lógicas” (Ellwood, 2010: 95).

La coherència, considerada com el pilar que sustenta la marca i la comunicació d'aquesta, és l'encarregada d'aportar valor tant al procés d'adquisició d'un determinat producte o servei com a la marca que el sustenta:

Todas las grandes marcas se han construido sobre el pilar de la confianza que deriva de la experiencia del cliente que compra y utiliza los productos y servicios comercializados bajo el nombre de la marca. El valor de ésta que resulta de esta experiencia es reforzado, además por la comunicación de marca. (Barwise, 2010: 22)

La sensació de confiança vinculada als productes que comercialitza l'empresa així com a la marca que els representa aporta un valor a l'empresa que es tradueix en la lleialtat dels seus públics. Per tant, la confiança es converteix en un altre valor a tenir en compte per part de les companyies a l'hora de configurar la seua imatge d'empresa:

La solidez de la imagen de una empresa se fundamenta básicamente en la percepción que de ella tienen los diferentes públicos y en el valor que cada uno está dispuesto a aportar en su respectiva actividad. La mayoría de los productos no valdrían ni un euro si no les iluminara ese halo de valor que el consumidor le atribuye. Es sencillamente un intercambio de valores. (Sanz i González, 2005: 112)

La confiança, com a sensació que tenen els diferents públics d'una empresa, es genera a través de la credibilitat i la coherència que mostren les empreses en el contacte que estableix amb els consumidors en el seu dia a dia. La confiança es converteix en un valor imprescindible per finançar les relacions amb el consumidor sent la comunicació una de les eines fonamentals per generar-la, afavorint d'aquesta manera una imatge positiva de la companyia. La utilització de la publicitat emocional dins del discurs de

l'empresa facilita la presència de la confiança tan necessària per mantenir una bona relació amb els consumidors, que en èpoques de crisi, s'emfasitza.

## 10. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE RESULTATS

### 10.1. Anàlisi de les campanyes

#### 10.1.1. Les campanyes publicitàries del banc Sabadell

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 1</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Cuenta Expansión.</i>
Any:	Setembre 2010
Duració:	45 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra pels protagonistes i en aquelles escenes en les quals s'emfasitza l'expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: S'empren durant la conversa.	
Pla americà: S'utilitza en algunes escenes exteriors.	
Pla general: S'empra en aquelles escenes en el qual el nombre de personatges és més nombrós i també en les última plans de l'espot.	
<b>Color</b>	
L'espot es caracteritza per utilitzar tonalitats suaus en què predominen els tons verdosos i marrons.	
Fredes: Apareix en alguna de les indumentàries dels protagonistes.	
Càlids: La seua presència es fa més evident a través del color de la roba dels personatges.	
Blanc i negre: no s'utilitzen.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'utilitza.	

<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
Els texts que apareixen de caire informatiu i la seua funció està supeditada a la ubicació dins de l'anunci.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant la imatge	<p><i>"Nueva Cuenta Expansión"</i>: apareix en un dels últims plans com a text principal i no desapareix fins que apareix el pla final amb el logotip de la companyia.</p> <p>Texts que apareixen a continuació i subordinats sempre a l'anterior:</p> <p><i>"Sin Comisiones"</i>.</p> <p><i>"Devolución del 3% en los principales recibos"</i>.</p> <p><i>"Tarjetas de débito y Crédito gratis"</i>.</p> <p><i>"Orientación de un gestor personal"</i>.</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Acompanya el logotip en l'últim fotograma de l'espot.
Colors	El logotip de l'entitat financera apareix sobre un fons blau.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logotip de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Estances d'una casa (dormitori, entrada, cuina i el menjador), una oficina, un replanell de l'entrada a una empresa.
Espais exteriors	Un parc, un carrer.
<b>Personatges</b>	
Adults	2
Famosos	1
Joves	1
Xiquets	1
<b>El narrador</b>	

Narrador heterodiegètic.  Narrador masculí.	<p>Veu en off:</p> <p>Apareix al principi de l'anunci: <i>"En el Banco Sabadell llevamos años trabajando para las mejores empresas y queremos trabajar también para ti. Sería parecido, a que Guardiola entrenase a alguien como tú."</i></p> <p>S'intercala en el diàleg dels protagonistes: <i>"Te daría algunos consejos, ¿no?"</i></p> <p>Apareix al final de l'anunci: <i>"Así es la nueva Cuenta Expansión La primera cuenta nómina que gestiona tu dinero con la misma exigencia y eficacia con que gestionamos el de una empresa. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo"</i>.</p>
Narrador homodiegètic.  Narrador masculí.	Pep Guardiola, un dels protagonistes.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten: interès, complicitat, empatia, il·lusió, treball, esforç i satisfacció.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	<p>Els personatges: esforç, treball, serietat, professionalitat, treball en equip, seguretat, complicitat i confiança.</p> <p>La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i al·ludeix al treball, professionalitat, eficiència i eficàcia.</p>

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 1

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Cuenta Expansión.</i>
Any:	Setembre 2010
Duració:	45 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans mitjans en els quals es presenten els membres d'una família formada per un pare, una mare, un adolescent i una xiqueta (*Fotogrames 1, 2, 5 i 6*) com es detalla en les següents imatges:



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 5



Fotograma 6

Per a la introducció de Pep Guardiola dins de l'anunci s'empren primers plans on s'aprecia clarament el rostre del protagonista (*Fotogrames 13 i 15*):



Fotograma 13



Fotograma 15

A partir d'aquest moment es desenvolupen una sèrie d'escenes en les quals els protagonistes són mostrats en diferents situacions al llarg del dia. La varietat de plans ajuda a relatar la història emfasitzant allò més important de cadascun dels moments. Mentre que els plans generals (*Fotogrames 25 i 31*) i plans americans (*Fotogrames 19 i 35*) serveixen per contextualitzar les escenes i als protagonistes dins d'elles, els primer plans (*Fotogrames 24, 28 i 40*) i els plans mitjans (*Fotogrames 16, 17, 20, 27, 39 i 43*) se centren més en els rostres i algunes de les accions realitzades pels personatges.



Fotograma 16



Fotograma 17



Fotograma 19



Fotograma 20



Fotograma 24



Fotograma 25



Fotograma 27



Fotograma 28



Fotograma 31



Fotograma 35



Fotograma 39



Fotograma 40



Fotograma 43



Al final de l'anunci torna a aparèixer el matrimoni conversant. Les imatges són captades a través de plans mitjans (*Fotogrames 45 i 47*) que finalitzen amb uns plans generals (*Fotogrames 49 i 50*) en el qual s'observa la parella passant per davant d'una de les oficines del Banc Sabadell.



Fotograma 45



Fotograma 47



Fotograma 49



Fotograma 50

Les tonalitats emprades en aquest anunci solen ser bastant suaus i destaquen per al·ludir de manera tènue al verd i al marró (*Fotogrames 27, 39, 44 i 50*) com s'aprecia en les següents imatges:



Fotograma 27



Fotograma 39



Fotograma 44



Fotograma 50

La presència de colors clarament càlids es troba de manera puntual en algunes de les peces de roba dels protagonistes (*Fotogrames 30 i 33*) sent-hi els colors freds els predominants (*Fotogrames 48 i 50*).



Fotograma 30



Fotograma 33

## b. La música

En aquest anunci no s'utilitza la música com a recurs.

## c. El text

Els textos apareixen al final de l'anunci i tenen la funció d'informar sobre el nou producte que el Banc ofereix als particulars. La “*Nueva Cuenta Expansión*” apareix en un dels últims plans com a text principal i no desapareix fins que apareix el pla final amb el logotip de la companyia (*Fotograma 46*):



Fotograma 46

Els textos que apareixen a continuació estan subordinats sempre a l'anterior: “Sin Comisiones” (Fotograma 47). “Devolución del 3% en los principales recibos” (Fotograma 48). “Tarjetas de débito y Crédito gratis” (Fotograma 49). “Orientación de un gestor personal” (Fotograma 50).



Fotograma 47



Fotograma 48



Fotograma 49



Fotograma 50

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

Tots els elements visuals de la marca s'ubiquen al final de l'anunci.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre el fons del blau corporatiu (*Fotograma 51*). El color s'utilitza en els tres elements identificadors de la marca: logotip, eslògan i símbol sent aquest últim l'únic element que apareix sobre la superfície negra del cercle que l'envolta.



Fotograma 51

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

#### a. Contextualització de la narració

Els espais interiors són els que predominen a l'hora de contextualitzar les escenes de l'anunci. La majoria de les situacions es produeixen dins de la casa de la família i descriuen accions molt quotidianes del seu dia a dia (*Fotogrames 1, 38 i 43*) a excepció de les imatges de l'entrada (*Fotograma 12*) que tenen com a objectiu introduir Pep Guardiola dins de la història:



Fotograma 1



Fotograma 12



Fotograma 38



Fotograma 43

La resta d'interiors són una oficina i un replanell d'una entrada d'una empresa en les quals el personatge masculí comparteix escena amb Pep Guardiola (*Fotogrames 16 i 21*):



Fotograma 16



Fotograma 21

Els espais exteriors emprats es caracteritzen per contenir més gent que participa en l'escena. En el cas del carrer, el protagonista masculí i Pep Guardiola comparteixen pla

amb la filla petita i, mentre van caminant, van creuant-se amb més gent (*Fotogrames 34 i 35*). En l'escena del parc, el pare de família es troba acompanyat per la seua dona i ambdós fills i també, com succeeix en el cas anterior, apareix un grup de gent que ajuda a escenificar l'escena (*Fotograma 31*).



Fotograma 34



Fotograma 35



Fotograma 31

## **b. Els personatges**

En aquest espot apareix una persona famosa que és Pep Guardiola. En el moment en el qual es roda l'anunci, Guardiola, amb 39 anys, és l'entrenador del primer equip del Barça. La seua professió es troba patent durant tot l'anunci a través de l'entrenament personal que dóna a un dels seus protagonistes i, en moltes ocasions, recorda els gestos que realitza als seus jugadors durant un entrenament o un partit de futbol. A més a més, a l'hora de caracteritzar-lo per a l'anunci li han respectat completament el seu estil apareixent amb eixa jaqueta de punt negre tant característica amb la qual ha aparegut al camp de futbol o a les rodes de premsa.

El protagonista principal és un home blanc, devers 45 anys, de classe mitjana i pare de família. La seua dona, també de raça blanca, d'uns 40 anys l'acompanya juntament amb un fill adolescent i una xiqueta petita d'uns 10 anys.

La resta de personatges són totalment anònims i la seua presència de vegades és casual, com per exemple les escenes gravades pel carrer, i d'altres són personatges secundaris que resulten necessaris per tal de poder desenvolupar l'escena, com és el cas del parc o l'escena de la cuina.

### **c. El narrador**

En aquest anunci existeixen dues figures narratives clarament diferenciades encara que el seu objectiu és el mateix: assessorar el client.

La veu en off, que actua com a narrador heterodiegètic, apareix tres vegades en l'anunci.

La primera d'elles és justament a l'inici, a mode d'introducció, explicant la voluntat de Banc Sabadell de treballar per a clients particulars: *“En el Banco Sabadell llevamos años trabajando para las mejores empresas y queremos trabajar también para ti. Sería parecido, a que Guardiola entrenase a alguien como tú”*.

La segona vegada, apareix després de la presentació de Guardiola per explicar en què consisteix aquest assessorament per part de l'entrenador de futbol: *“Te daría algunos consejos, ¿no?”*

La tercera i última aparició és al final de l'anunci per tal d'explicar de quina manera el banc prestaria aquest servei: *“Así es la nueva Cuenta Expansión La primera cuenta nómina que gestiona tu dinero con la misma exigencia y eficacia con que gestionamos el de una empresa. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

La història protagonitzada per Pep Guardiola i el pare de família exemplifica la idea d'entrenador personal amb la qual Banc Sabadell compara la seua gestió bancària. A través de frases fàcilment traslladables al camp de futbol, Pep motiva el protagonista d'aquesta història per tal que pugui millorar en l'àmbit professional. L'entrenador aporta tota la seua experiència en el terreny de joc i actua com a narrador homodiegètic, en contar la seua pròpia experiència com a entrenador a través de les seues paraules:

Pep Guardiola: *“Eres bueno y sabes que eres bueno. Entra”*.

Pep Guardiola: *“Yo soy un gran defensor del ser humano y creo mucho mucho, mucho en él”*.

Pep Guardiola: *“Hay que correr, correr, moverse porque si no...”*

Pep Guardiola: *“Nos están esperando en ese lado. Sácala atrás y métela en el otro lado”*.

La història adquireix un toc d'humor quan el protagonista intercanvia el seu paper amb Guardiola i es converteix en l'entrenador i Guardiola en aprenent: *“Venga Pep, trabajo en equipo. No te escaquees Pep que te estoy viendo, ¿eh?”*

També hi ha moments d'alt contingut emocional, com quan la filla del protagonista li pregunta mentre caminen pel carrer agafats de la mà ella, el seu pare i Pep Guardiola: *“Papá, ¿cuándo tengas un bebé me dejarás de querer?”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Els valors presents en l'espot i que s'associen a la marca vénen expressats tant per les imatges com el discurs narratiu.

En termes d'imatge, l'*interès* es fa palpable en aquells plans inicials on la família al complet en sentir el timbre, s'arregla a corre-cuita per a rebre Guardiola (*Fotogrames 6, 7 i 8*).



Fotograma 6



Fotograma 7





Fotograma 8

La il·lusió apareix en el rostre de Pep Guardiola quan es presenta en la casa amb l'objectiu d'assessorar:



Fotograma 24



Fotograma 25

La **complicitat** transmesa ve donada pels gestos que es professen ambdós protagonistes encara que, per part de Guardiola, ve unida amb **empatia** pel protagonista al qual està assessorant per millorar professionalment (*Fotogrames 16, 33, 40 i 43*).



Fotograma 16



Fotograma 33



Fotograma 40



Fotograma 43

L'*esforç* i el *treball* vénen determinats per les imatges en les quals s'està fent una activitat esportiva (Fotogrames 23, 26, 28 i 30):



Fotograma 23



Fotograma 26



Fotograma 28



Fotograma 30

La *satisfacció* per la feina ben feta es veu reflectida clarament tant en la cara de Pep Guardiola en veure els resultats obtinguts (*Fotograma 30*) com en els rostres dels protagonistes en els últims plans on apareix la parella (*Fotograma 48*):



Fotograma 30



Fotograma 48

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que Pep Guardiola recalca els valors de l'*esforç* i el *treball* a través de l'assessorament personal que presta i denota *professionalitat* en les seues paraules a l'hora de motivar el protagonista:

Pep Guardiola: *"Eres bueno y sabes que eres bueno. Entra".*

Pep Guardiola: *"Yo soy un gran defensor del ser humano y creo mucho mucho, mucho en él".*

Pep Guardiola: *"Hay que correr, correr, moverse porque si no..."*

Pep Guardiola: *"Nos están esperando en ese lado. Sácala atrás y métela en el otro lado".*

El protagonista, que no fa intervencions fins a l'última part de l'anunci, després del treball realitzat conjuntament amb Pep Guardiola denota *seguretat* la qual cosa es tradueix en *confiança* a l'hora de parlar més obertament amb l'entrenador de futbol i donar la seua opinió:

*"Venga Pep, trabajo en equipo. No te escaquees Pep que te estoy viendo, ¿eh?"*

La veu en off, que transmet *proximitat* cap al receptor a través de l'entonació, al·ludeix al *treball* quan informa el receptor de la seua voluntat de ser el seu banc i a la

**professionalitat** quan parla del temps que porta gestionant els interessos de les empreses al principi de l'espot:

*“En el Banco Sabadell llevamos años trabajando para las mejores empresas y queremos **trabajar** también **para ti**.”*

En l'última part de l'anunci la veu en off fa una referència clara en el text a l'**exigència** i l'**eficàcia**, com dos dels principis amb els quals la companyia realitza totes les seues gestions:

*“Así es la nueva Cuenta Expansión La primera cuenta nómina que gestiona tu dinero con la misma **exigencia** y **eficacia** con que gestionamos el de una empresa. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 2</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Conversaciones sobre el futuro. La campanya està formada per quatre anuncis en els quals dues persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: Amb ell, s'inicia la introducció de les imatges en l'anunci.	
Primer pla: S'empra el temps que dura la conversa entre les dues protagonistes.	
Pla general: S'empra en l'últim pla de l'anunci.	
<b>Color</b>	
Freds: s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.	
Càlids	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot.	
<b>Música</b>	

Tipus de música	
Ambiental	
Posició dins de l'anunci	
La música apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci: <i>"Hay demasiado talento, hay talento por todas partes"</i> i les primeres paraules que diu Luz Casal: <i>"De lo que si estoy segura..."</i>	
Silencis	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. El text inicial apareix en cursiva i entre cometes.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	Les protagonistes de l'anunci són presentades amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.  En l'últim pla general en el qual es mostra per primera vegada les dues protagonistes al mateix temps, apareix l'adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre El Compte Expansió com a producte.
De manera independent	En el primer pla, abans de les imatges, el text informa sobre el contingut de la conversació posterior: <i>"Hay demasiado talento, hay talento por todas partes"</i> .
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	

Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareixen dues butaques giratòries acompanyades cadascuna d'elles d'una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a les dues protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
<p>Veu en off</p> <p>Narrador masculí</p> <p>Narrador heterodiegètic</p>	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
<p>Personatges</p> <p>Narradores femenines</p> <p>Narradores homodiegètiques</p>	Les protagonistes són dues persones molt conegudes de l'àmbit artístic. Luz Casal com a cantant i Geraldine Teaser, com a actriu i filla del desaparegut Charles Chaplin.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat, experiència i il·lusió.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	<p>Els personatges al·ludeixen a l'esforç, el treball i l'experiència.</p> <p>La veu en off parla d'exigència, eficàcia i futur i transmet proximitat amb el client a través de la seua entonació.</p>

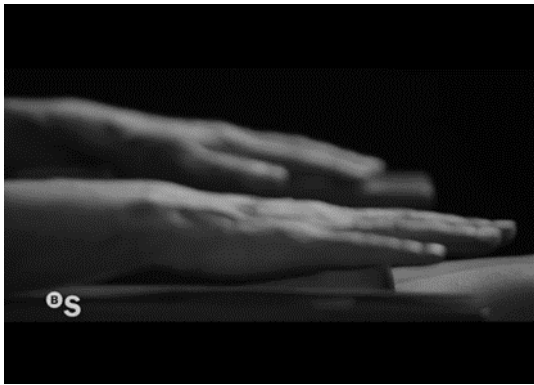
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 2

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Conversaciones sobre el futuro. La campanya està formada per quatre anuncis en els quals dues persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

La utilització dels plans dins de l'anunci depèn de com es conta la història. Aquesta conversa, mantinguda per Luz Casal i Geraldine Teaser, comença amb un pla de detall d'una de les protagonistes (Luz Casal) on es mostren les seues mans (*Fotograma 2 i 3*).

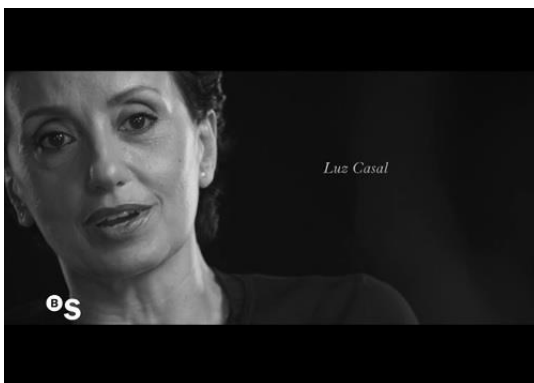


Fotograma 2



Fotograma 3

A continuació, el diàleg va desenvolupant-se amb la utilització de primers plans de les cares de les protagonistes amb els quals el receptor percep informació més emocional. La majoria d'aquests plans estan captats de manera frontal a excepció d'uns plans en els quals parla Luz Casal que s'han pres de perfil (*Fotogrames 8, 11, 13 i 17*).



Fotograma 8



Fotograma 11

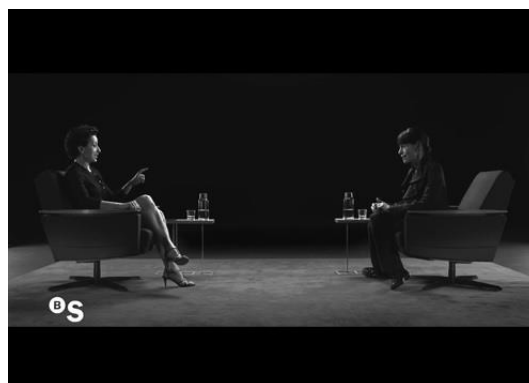


Fotograma 13



Fotograma 17

Per tal de finalitzar l'anunci, es mostra un pla general d'ambdues protagonistes on es veu per primera vegada la sala on s'ha desenvolupat la conversa. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. Tan sols s'hi pot veure a les dues protagonistes assegudes en unes butaques giratòries acompanyades per unes tauletes amb una ampolla d'aigua i un got per a les protagonistes. Un detall que pot aplicar-se a la preocupació del banc cap als seus clients (*Fotograma 34*).



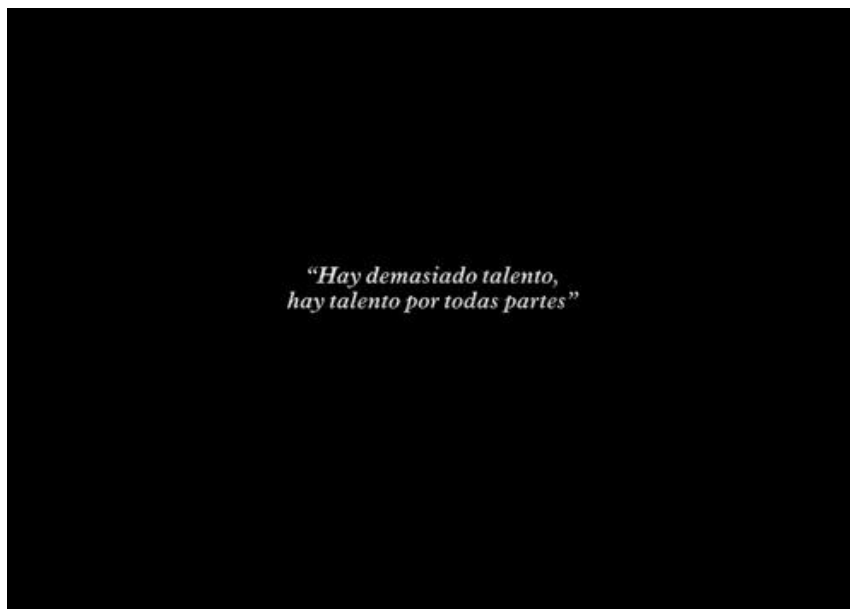
Fotograma 34

Les imatges emprades són en blanc i negre. Tan sols s'empra el blau corporatiu en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logotip del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari en el qual es produeix la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

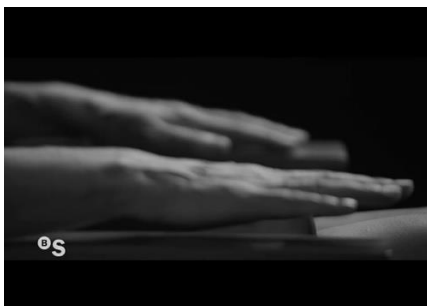


## b. L'ús de la música

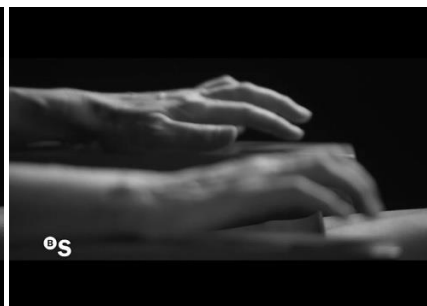
La música, de caràcter ambiental, apareix des del primer fotograma amb el text: *“Hay demasiado talento, hay talento por todas partes”* sobre fons negre (*Fotograma 1*), que reproduceix una de les frases dites per Geraldine Teaser durant la conversa i acompanya les primeres paraules de Luz Casal: *“De lo que si estoy segura...”* en aquells plans on apareixen les seues mans (*Fotogrames 2, 3, 4 i 5*).



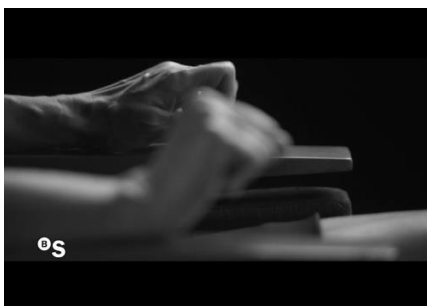
Fotograma 1



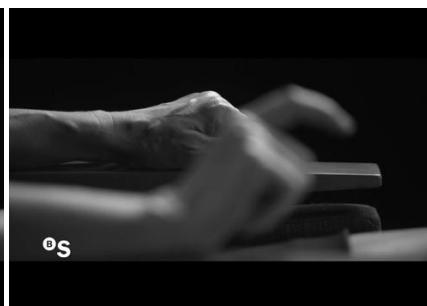
Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5

### c. L'ús dels text

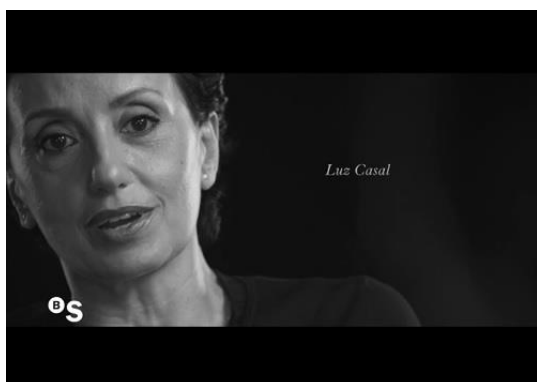
La funció dels texts escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. Apareix de manera independent en el primer pla de l'anunci, on s'avança informació sobre el contingut de la conversació posterior i, en la resta de casos, acompanya la imatge com s'analitza a continuació.

El text inicial entre cometes, apareix en cursiva i s'ha emprat la tipografia Times New Roman, característiques que faciliten la identificació del text amb una lletra manuscrita i personalitzada i, per tant, més fàcil d'atribuir a una de les protagonistes (*Detall del fotograma 1*).



Detall del Fotograma 1

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan se'ns presenta les protagonistes de l'espot (*Fotogrames 7 i 11*). Continua emprant-se la mateixa tipografia que amb el text anterior i la seua aparició, igual que la seua desaparició es realitza de manera subtil i discreta. En aquests plans i en els fotogrames finals, la funció del text és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.



Fotograma 7



Fotograma 11

En els últims plans en els quals es mostra per primera vegada les dues protagonistes al mateix temps, apareix l'adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre El Compte Expansió com a producte (*Fotogrames 30, 31, 32 i 34*) que apareixerà i desapareixerà de pantalla amb la mateixa subtilesa que els noms de les protagonistes.



Fotograma 30



Fotograma 31



Fotograma 32



Fotograma 34

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci que aporta coherència a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia. D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des de el primer pla on apareixen les imatges de la

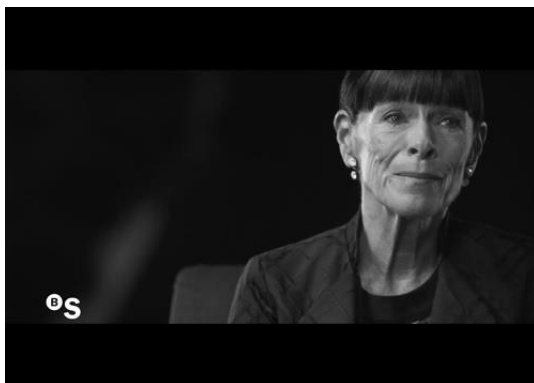
conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat, com mostren els següents exemples (*Fotogrames 2, 6, 15 i 34*).



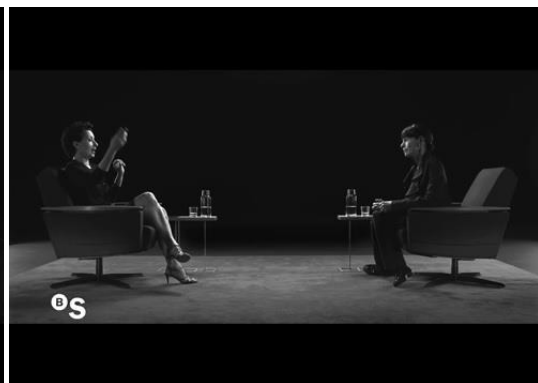
Fotograma 2



Fotograma 6



Fotograma 15



Fotograma 34

El logotip, com succeeix amb el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 35*).



Fotograma 35

L'eslògan "El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo." s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integren diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d'un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció concreta. Unes butaques on seuen les protagonistes i unes tauletes per deixar-hi l'ampolla d'aigua i un got. No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment del diàleg de les protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.

##### b. Personatges

Les protagonistes d'aquest anunci, així com en la resta d'espots que configuren la campanya, són dues persones molt conegudes en l'àmbit artístic al qual pertanyen: Luz Casal, de 56 anys, com a cantant i Geraldine Teaser, de 67 anys, com a actriu i filla del desaparegut Charles Chaplin.

##### c. El narrador

La figura del narrador homodiegètic ve representada per les protagonistes de l'anunci que són les que contenen la seua història a través de les seues vivències. A través del diàleg que s'estableix entre ambdues, es parla sobre l'esforç que suposa aconseguir un objectiu.

Luz Casal: *"De lo que si estoy segura es que si te esfuerzas consigues algo de lo que quieres. No sé si todo, no sé si la mitad, pero algo seguro. Si te quedas de brazos cruzados no"*.

Geraldine Chaplin: “*Mi padre decía, me decía: el talento no es nada. Hay demasiado talento. Hay talento por todas partes. Dice: Trabajar, trabaja, mádate a trabajar*”.

Mentre que Geraldine Teaser parla de la seua relació amb el seu pare i del que ell li va ensenyar per poder aconseguir viure de l'actuació, la reflexió de Luz Casal és més intensa ja que la cantant va sofrir un càncer que la va retirar dels escenaris per una temporada. Una experiència molt dura que requereix una fortalesa encomiable per tal de fer-hi front i poder superar-la amb èxit.

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten, sinó que tan sols apareix com a narrador heterodiegètic en els últims plans de l'anunci per tal de reforçar l'esforç i el treball a què fan referència les protagonistes per tal de donar el parer de la marca al respecte, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

“*En Banco Sabadell **pensamos** que el futuro tiene mucho que ver con lo que **hagamos** en el presente. Por eso con la cuenta Expansión **gestionamos** tu dinero día a día con la máxima exigencia y eficacia. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo*”.

El discurs, a través de la conversació que s'estableix entre les protagonistes, adopta forma de diàleg en el qual cadascuna d'elles fa les seues aportacions sobre el futur a través de les experiències personals pròpies.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Són les mateixes protagonistes les que, a través d'una conversa fluïda i amigable, transmeten sensacions i emocions, i alhora els valors de la companyia.

Hi ha valors a què es fa referència a través de les imatges. Les protagonistes denoten complicitat a través dels somriures en compartir les seues idees (*Fotogrames 17 i 22*).

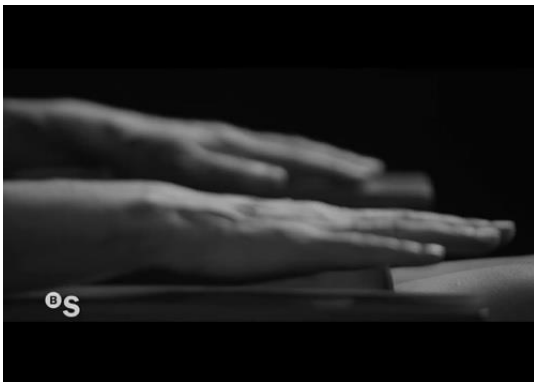


Fotograma 17



Fotograma 22

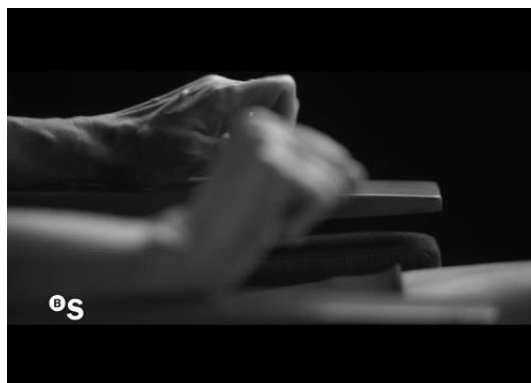
L'experiència es veu reflectida en els primers plans de l'espot on apareixen les seues mans de Luz Casal i on es pot observar clarament que la seua aparença evidencia el pas del temps (*Fotogrames 2, 3 i 4*).



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 4

La il·lusió es fa palesa en la cristal·lització de les pupil·les de Geraldine en recordar les paraules de son pare (*detall del fotograma 26*).



Detall del Fotograma 26

Els valors a què es fan referència a través de la narració vénen donats, d'una banda, per les protagonistes i, d'una altra, per la veu en off.

L'experiència de Geraldine Teaser es veu reflectida en les paraules que empra en explicar la seua relació amb el seu pare:

*“Mi padre decía, me decía: el talento no es nada. Hay demasiado talento. Hay talento por todas partes”.*

Continuant amb l'anàlisi del missatge també es pot observar l'esforç i el treball: *“Dice: **Trabajar, trabaja, mátate a trabajar**”.*

Luz Casal fa referència a l'esforç amb les seues paraules: *“De lo que si estoy segura es que **si te esfuerzas consigues algo de lo que quieres. No sé si todo, no sé si la mitad, pero algo seguro. Si te quedas de brazos cruzados no**”.*

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla d'exigència, eficàcia i futur i transmet *proximitat* amb el client a través de la seua entonació:

Veu en off: *“En Banco Sabadell pensamos que el **futuro** tiene mucho que ver mucho con lo que hagamos en el presente. Por eso con la cuenta Expansión gestionamos tu dinero día a día con la máxima **exigencia** y **eficacia**. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*



<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 3</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el futur.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals dues persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla:	S'utilitza per mostrar els rostres dels protagonistes de la conversa.
Pla general:	S'empra en l'últim pla de l'anunci.
<b>Color</b>	
Freds:	s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.
Càlids	
Blanc i negre:	S'empren en totes les imatges de l'espot.
<b>Música</b>	
A diferència dels altres tres anuncis que completen aquesta campanya, en aquest espot en concret no s'utilitza la música.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	<p>Els protagonistes de l'anunci són presentats amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.</p> <p>En els últims plans generals en els quals es mostren els protagonistes, apareix l'adreça d'Internet on es pot trobar la conversació completa. Una diferència més respecte a la resta d'anuncis de la campanya on es facilitava l'adreça d'Internet on es podia trobar informació addicional sobre El Compte Expansió com a producte.</p>
De manera independent	En els dos primers plans, abans de les imatges, el text informa sobre el tema de la conversació posterior però no fa cap tipus de referència al allò que diran els personatges, com succeeix

	en la resta d'anuncis. <i>"Los planes personalizados de futuro de Banco Sabadell presentan: Conversaciones sobre el futuro"</i> .
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareixen dos sillons giratoris acompanyats cadascun d'ells d'una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
<p>Veu en off</p> <p>Narrador masculí.</p> <p>Narrador heterodiegètic.</p>	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
<p>Personatges</p> <p>Narradors masculins.</p> <p>Narradors homodiegètics.</p>	Els protagonistes són dues persones molt conegudes en la seua professió. Inocencio Arias és un diplomàtic espanyol ja jubilat i Loquillo, com a cantant i component del grup musical de rock <i>"Loquillo y los trogloditas"</i> en els anys 80 en plena <i>"movida madrileña"</i> .
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten experiència i personalitat.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	<p>Els personatges al·ludeixen al futur i a la preocupació per millorar. La confiança es transmesa a través de la sinceritat en la manera d'expressar-se (utilització del llenguatge).</p> <p>La veu en off parla d'experiència, tracte personalitzat, futur i</p>

	rendibilitat al temps que transmet proximitat al client a través de la seua entonació.
--	--

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 3

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el futur.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals dues persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

L'anunci s'inicia amb un pla on se'ns mostra l'estança en la qual es desenvoluparà la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. En ell tan sols es pot veure a les dues protagonistes assegudes en unes butaques giratòries acompanyades d'unes tauletes amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes. Un detall que pot traslluir en la preocupació del banc pels seus clients (*Fotograma 1*).

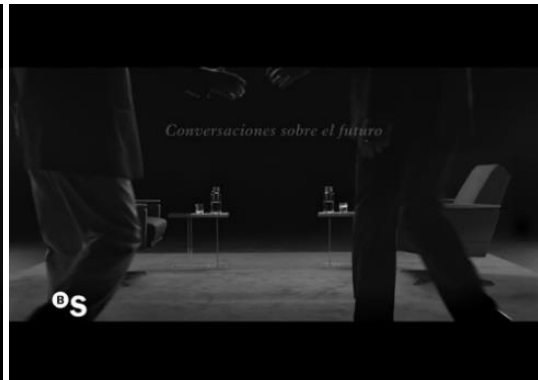


Fotograma 1

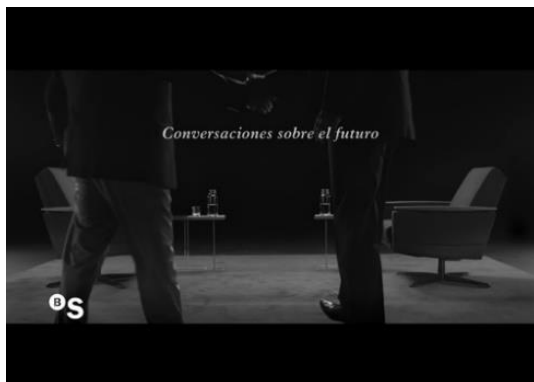
En aquest anunci la càmera grava com els personatges se saluden i entren en la sala per tal d'ocupar cadascú el seu lloc (*Fotogrames 2,3,4,5 i 6*).



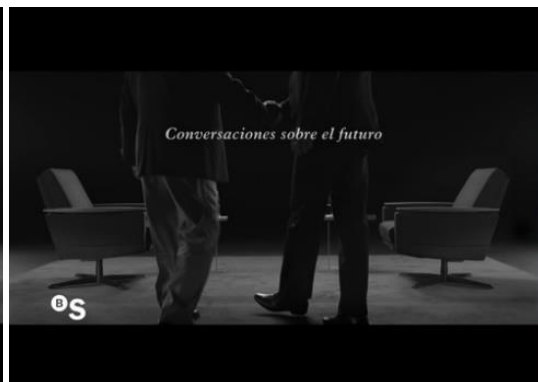
Fotograma 2



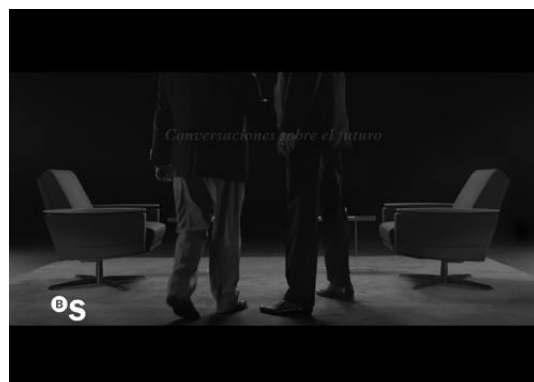
Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6

Mentre la conversa va escolant-se els primers plans de les cares de les protagonistes deixen a la vista informació més emocional. En aquest anunci, els protagonistes es

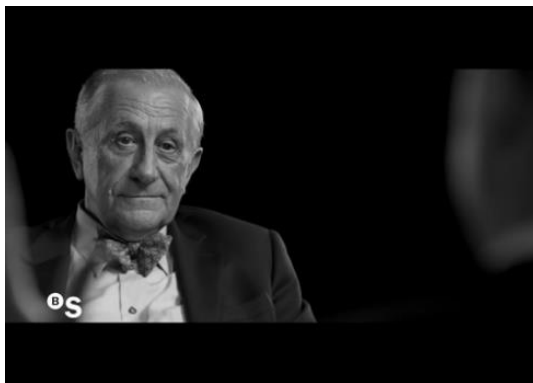
presenten majoritàriament de perfil (*Fotogrames 9 i 17*) encara que s'utilitzen alguns plans frontals per tal de captar millor l'expressivitat de les cares (*Fotogrames 19 i 24*).



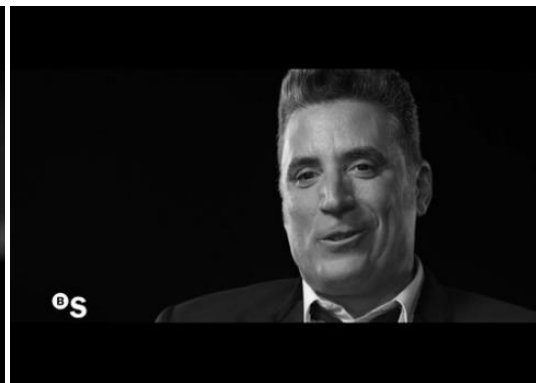
Fotograma 9



Fotograma 17



Fotograma 19



Fotograma 24

Per finalitzar l'anunci, es mostra un pla general d'ambdós protagonistes a la sala on s'ha desenvolupat la conversa que ja ha sigut mostrada prèviament en l'inici de l'anunci (*Fotograma 26*).



Fotograma 26

Les imatges emprades són en blanc i negre. Tan sols s'empra el blau corporatiu en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant al logotip del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari en el qual es produeix la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

### b. L'ús de la música

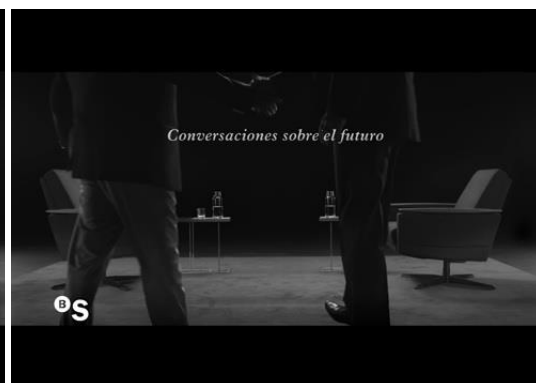
Per tal d'introduir la història se sent un "Acción" que informa que es comença a gravar l'anunci. Aquest fet aporta naturalitat al missatge ja que fa participar al receptor del seu procés d'elaboració, cosa més pròpia d'un making off.

### c. L'ús dels textos

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en els moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional. Els textos que apareixen al principi de l'anunci tenen com a funció informar sobre el tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: "Los planes personalizados de futuro de Banco Sabadell presentan: (Fotograma 1) Conversaciones sobre el futuro (Fotograma 4)".



Fotograma 1



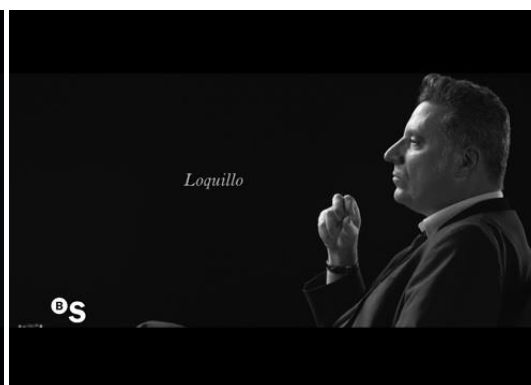
Fotograma 4

El text inicial apareix en cursiva i s'empra la Times New Roman com a tipografia que amb els seus acabats arrodonits aporta al text una aparença manuscrita.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenten a les protagonistes de l'espot (*Fotogrames 8 i 11*). Continua emprant-se la mateixa tipografia que amb el text anterior i la seua aparició, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 8



Fotograma 11

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals on el text que apareix redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar la conversa completa d'Inocencio Arias i Loquillo, donant-li l'opció d'informar-se més sobre aquesta, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotogrames 31, 32 i 33*).



Fotograma 31



Fotograma 32



Fotograma 33

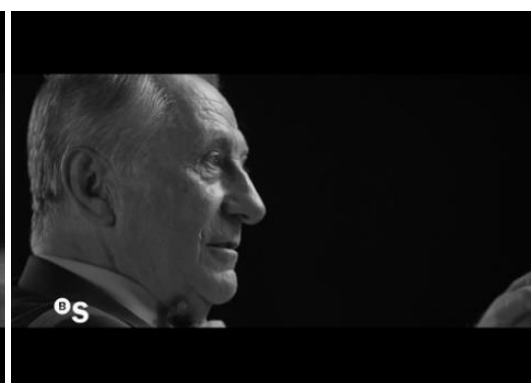
La funció del text, en els primers fotogrames i en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia. D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma, en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 14, 23 i 34*).



Fotograma 1



Fotograma 14





Fotograma 23



Fotograma 34

El logotip, igual que el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 35*).



Fotograma 35

L'eslògan "*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*" s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d'un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció concreta. Unes butaques on seuen els protagonistes i unes tauletes per deixar l'ampolla d'aigua i un got. No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment del diàleg dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.

### b. Personatges

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten. La història és contada a través de les vivències de les protagonistes. En aquest cas, els protagonistes són dues persones molt conegudes en el seu àmbit professional. Inocencio Arias és un diplomàtic espanyol jubilat de 71 anys i Loquillo, cantant del conegut grup de rock “*Loquillo y los trogloditas*” supera la cinquantena. En aquest cas, encara que la diferència d'edat entre ambdós protagonistes és de 20 anys, no els impedeix parlar sobre les seues respectives generacions i establir-hi similituds.

### c. El narrador

La figura del narrador homodiègetic ve donada pels dos protagonistes de la conversa, a través del diàleg que s'estableix entre ambdós, que parlen sobre les seues experiències i sobre el futur que espera a les noves generacions.

Inocencio Arias: *“Hablando de futuro, a tu generación y a la mía por supuesto, no nos ha ido mal. Lo que tenemos que plantearnos es cómo le va a ir a la siguiente”*.

Loquillo: *“Yo es que jamás pensé que íbamos a tener futuro. La explosión del punk, que era una manera de decir no hay futuro, vive la vida lo más rápidamente posible y disfruta mientras puedas. Entonces llega un momento que va y cumples cincuenta años*

*y te han jodido. Y es el momento en que uno empieza a pensar: ¿cómo salimos de ésta?”*

Mentre que Inocencio Arias mostra preocupació pel futur de les noves generacions, Loquillo reflexiona sobre la experiència viscuda i sobre com la transgressió del moment, que el desinhibia de pensar en el futur, de sobte, s'esvaeix a mesura que compleix anys i se n'adona que la vida continua després d'aquells anys de la famosa *“movida madrileña”*.

La veu en off apareix en els últims plans de l'anunci per tal de reforçar els conceptes d'experiència i futur a què fan referència les protagonistes per tal de donar el parer de la marca al respecte, adopta la funció de narrador heterodiegètic, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta: *“En Banco Sabadell **utilizamos** toda nuestra experiencia para ofrecerte un plan personalizado de futuro que rentabilice tu dinero al máximo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Els propis protagonistes dels anuncis són els que transmeten sensacions, emocions i els valors que se li atribueixen a la companyia.

L'eliminació de qualsevol element decoratiu que desvie l'atenció del receptor, no vol dir que l'entitat no tinga cura dels detalls en el seus anuncis ja que aquests també hi donen valor. En aquest en concret, cal comentar les indumentàries que caracteritzen cadascun dels protagonistes. En el cas d'Inocencio Arias la particular corbata de llacet li aporta singularitat i frescor a les paraules d'un home d'edat avançada i la utilització de tern i corbatí, en una figura tan transgressora com Loquillo que encara manté el seu famós tupè, transmet personalitat; ambdues característiques poden ser traslladades als valors que configuren la personalitat de la companyia (*Fotogrames 19 i 15*).



Fotograma 19



Fotograma 15

L'experiència es veu reflectida en els rostres dels personatges en els quals s'evidencia el pas del temps (*Fotogrames 13 i 22*).



Fotograma 13



Fotograma 22

Valors com futur i experiència són transmesos a través del discurs narratiu tant dels personatges com de la veu en off.

Inocencio Arias fa referència al futur amb les següents paraules:

*“Hablando de futuro, a tu generación y a la mía por supuesto, no nos ha ido mal. Lo que tenemos que plantearnos es cómo le va a ir a la siguiente”.*

L'experiència de Loquillo es veu reflectida en les paraules que empra en explicar les seues vivències:

*“Yo es que jamás pensé que íbamos a tener futuro. La explosión del punk, que era una manera de decir no hay futuro, vive la vida lo más rápidamente posible y disfruta mientras puedas. Entonces llega un momento que va y cumples cincuenta años y te han jodido. Y es el momento en que uno empieza a pensar: ¿cómo salimos de ésta?”*

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla d'allò que aporta als seus clients: experiència, tracte personalitzat, futur i rendibilitat, transmetent proximitat al client amb la seua entonació:

*“En Banco Sabadell utilizamos toda nuestra **experiencia** para ofrecerte un **plan personalizado de futuro** que **rentabilice** tu dinero al máximo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 4</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el futur.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: S'utilitza per mostrar els rostres dels protagonistes de la conversa.	
Pla general: S'empra en l'últim pla de l'anunci.	
<b>Color</b>	
Freds: s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.	
Càlids	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	
Posició dins de l'anunci	
La música apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci: <i>“Sin esfuerzo es imposible”</i> i acompanya les primeres paraules que diu Rojas Marcos: <i>“Nadie llega a donde tú has llegado...”</i>	
Silencis	
No s'utilitzen.	

<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Els textos inicials apareixen en cursiva i entre cometes.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	Als protagonistes de l'anunci se'ls presenta amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.  En l'últim pla general en el qual es mostra per primera vegada els dos protagonistes al mateix temps, apareix l'adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre El Compte Expansió com a producte.
De manera independent	En el primer pla, abans de les imatges, el text informa sobre el contingut de la conversació posterior: <i>"Sin esfuerzo es imposible"</i> .
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareixen dues butaques giratòries acompanyades cadascuna d'elles d'una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per als protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults	2
Famosos	2
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.

Narrador masculí. Narrador heterodiegètic.	
Personatges Narradors masculí i femení. Narradors heterodiegètics.	Els protagonistes són dues persones molt conegudes en el seu àmbit professional. Luis Rojas Marcos expert en psiquiatria i Estrella Morente, cantant de flamenc i filla del desaparegut Enrique Morente.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat, comprensió, serietat (entesa com a rigor en el treball, mètode) i il·lusió.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges al·ludeixen a l'esforç, el treball i l'experiència (a través de la pràctica).  La veu en off parla d'exigència, eficàcia i futur i transmet proximitat amb el client a través de la seua entonació.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 4

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el futur.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

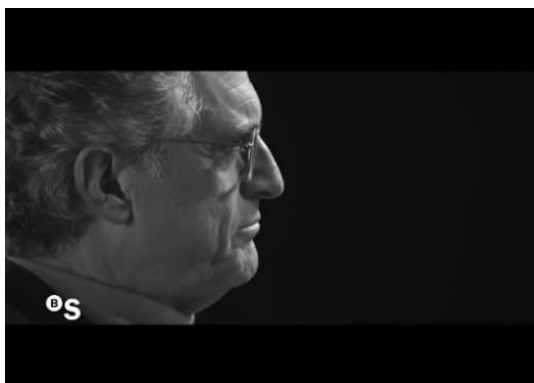
El diàleg s'inicia mostrant els rostres dels seus protagonistes amb la utilització de primers plans. La presa dels primers plans de l'anunci es realitza de manera frontal (*Fotogrames 4 i 6*) i, a mesura que avança la conversa, els personatges apareixen de perfil (*Fotogrames 14 i 17*), canviant únicament la posició de la càmera en l'últim fotograma de la conversa en el qual apareix Estrella Morente (*Fotograma 19*).



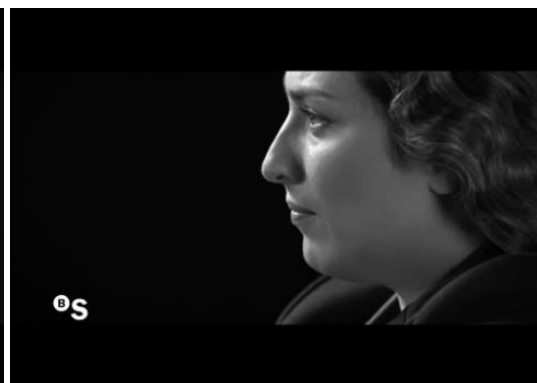
Fotograma 4



Fotograma 6



Fotograma 14



Fotograma 17



Fotograma 19

Per finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra on s'ha desenvolupat la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. En ell tan sols es pot veure els dos protagonistes asseguts en unes butaques giratòries acompanyades per unes tauletes



equipades amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascuna dels protagonistes. Un detall que pot traduir-se en la preocupació del banc cap als seus clients (*Fotograma 26*).

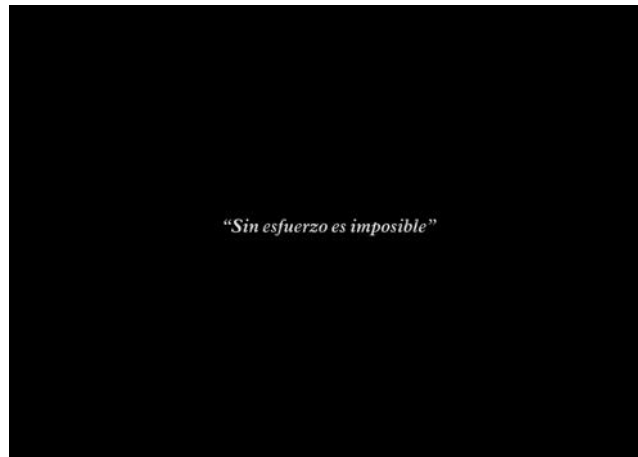


Fotograma 26

Totes les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Tan sols s'empra el blau corporatiu en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logosímbol del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari en el qual es produeix la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

#### **b. L'ús de la música**

La música ambiental apareix des del primer fotograma amb el text: "*Sin esfuerzo es imposible*" sobre fons negre (*Fotograma 1*), que reproduïx una de les frases dites per Estrella Morente durant la conversa i acompanya les primeres paraules de Luis Rojas Marcos: "*Nadie llega a donde tú has llegado ...*" (*Fotograma 4*).



Fotograma 1

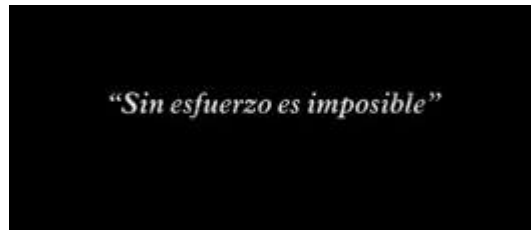


Fotograma 4

### c. L'ús dels text

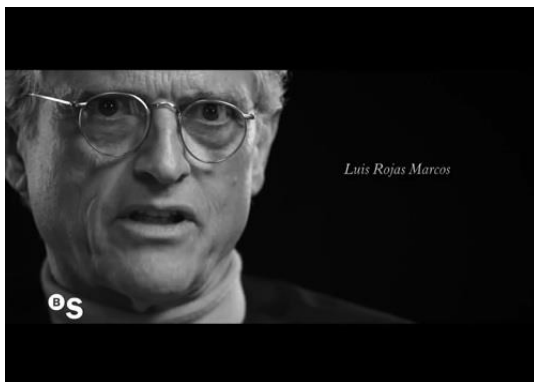
La funció dels texts escrits, igual que la dels plans, queda supeditada a la seua posició dins de l'anunci. Apareix de manera independent en el primer pla de l'anunci, on s'avança informació sobre el contingut de la conversació posterior i en la resta de casos acompanya la imatge, com s'analitza a continuació.

El text inicial entre cometes, apareix en cursiva i amb la tipografia Times New Roman, característiques que faciliten la identificació del text amb una lletra manuscrita i personalitzada i, per tant, més fàcil d'atribuir a un dels protagonistes (*Detall del fotograma 1*).

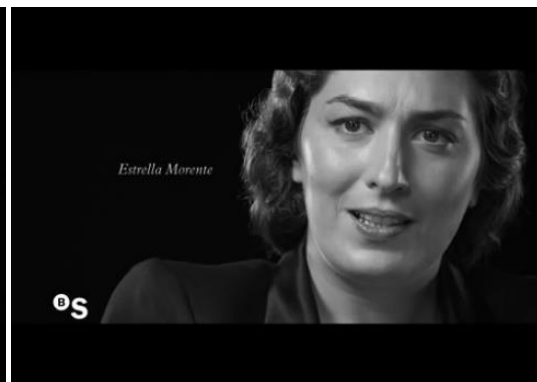


Detall del Fotograma

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta els protagonistes de l'espot (*Fotogrames 4 i 6*). Continua emprant-se la mateixa tipografia que amb el text anterior i la seua aparició, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta. En aquests plans i en els fotogrames finals, la funció del text és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.



Fotograma 4



Fotograma 6

En els últims plans en els quals es mostra per primera vegada els dos protagonistes al mateix temps, apareix l'adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre El Compte Expansió com a producte (*Fotogrames 22, 23, 24 i 25*) que apareixerà i desaparixerà de pantalla amb la mateixa subtileza que els noms dels protagonistes.



Fotograma 22



Fotograma 23



Fotograma 24



Fotograma 25

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat, com mostren els següents exemples (*Fotogrames 7, 10, 13 i 20*).



Fotograma 7



Fotograma 10



Fotograma 13



Fotograma 20

Igual que succeeix amb les imatges, de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió en blanc i negre, es converteix en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip, igual que el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament com en la resta d'anuncis d'aquesta campanya. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 27*).



Fotograma 27

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logotímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d'un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció concreta. Unes butaques on seuen els protagonistes i unes tauletes per deixar l'ampolla d'aigua i un got. No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment del diàleg dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.

### b. Personatges

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten. La història és contada a través de les vivències de les protagonistes. En aquest cas, els protagonistes són dues persones molt conegudes en el seu àmbit professional. Luis Rojas Marcos, de 68 anys, és un psiquiatra molt reconegut a nivell internacional i Estrella Morente (31 anys), una de les cantants joves de flamenc amb més projecció de futur.

### c. El narrador

La figura de narrador homodiegètic ve representada pels protagonistes de la història que, a través del diàleg que s'estableix entre ambdós, parlen sobre l'esforç per tal d'arribar a un objectiu.

Luis Rojas Marcos: “*Nadie llega a donde tú has llegado sin practicar, ¿no?*”

Estrella Morente: *“Sin el esfuerzo es imposible, maestro. Y en cualquier caso, si hay algún caso, que yo no lo conozco desde luego, no sé si usted lo conocerá, yo conozco ningún caso. Es que sin esfuerzo se hayan conseguido grandes cosas pero...en cualquier caso sería una casualidad banal...y sin emoción”*.

La conversa és iniciada per Luis Rojas Marcos a mode d'entrevista preguntant a Estrella Morente sobre el secret del seu èxit i aquesta explica breument que l'esforç n'és la clau. El salt generacional entre els protagonistes es considerable (37 anys) i Estrella mostra el seu respecte cap a Luis Rojas Marcos adreçant-s'hi com a “maestro” que també pot interpretar-se com un reconeixement del seu prestigi en la professió a què es dedica.

La veu en off apareix, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans de l'anunci per tal de reforçar l'esforç i el treball al que fan referència els protagonistes per tal de donar el parer de la marca al respecte, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*“En Banco Sabadell **pensamos** que el futuro tiene mucho que ver mucho con lo que **hagamos** en el presente. Por eso con la cuenta Expansión **gestionamos** tu dinero día a día con la máxima exigencia y eficacia. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

Mentre que el rostre de Luis Rojas Marcos denota **complicitat** i **comprensió** cap a les paraules d'Estrella Morente en parlar de l'esforç (*Fotogrames 7 i 14*), la **serietat**, entesa com a rigor en el treball, i la **il·lusió** es veuen clarament reflectides en la cara de la cantant (*Fotogrames 17 i 19*).



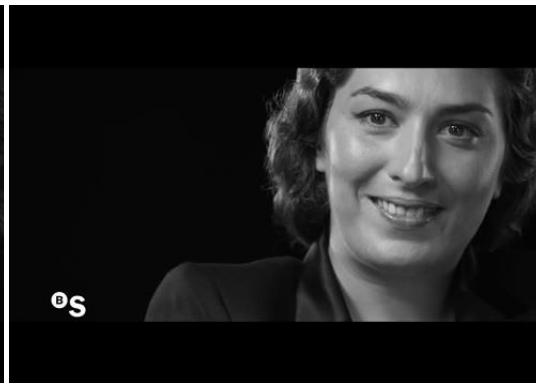
Fotograma 7



Fotograma 14



Fotograma 17



Fotograma 19

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar l'*esforç* i el *treball* dels quals parla la cantant en preguntar-li Luis Rojas Marcos sobre la seua carrera artística i reforça aquests valors amb la "pràctica" a què fa referència a través de la seua pregunta a l'artista:

Rojas Marcos: "*Nadie llega a donde tú has llegado sin **practicar**, ¿no?*"

Estrella Morente: "*Sin el **esfuerzo** es imposible, maestro. Y en cualquier caso, si hay algún caso, que yo no lo conozco desde luego, no sé si usted lo conocerá, yo conozco ningún caso. Es que sin esfuerzo se hayan conseguido grandes cosas pero...en cualquier caso sería una casualidad banal...y sin emoción.*"

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla d'exigència, eficàcia i futur i transmet *proximitat* amb el client a través de la seua entonació:

"*En Banco Sabadell pensamos que el **futuro** tiene mucho que ver mucho con lo que hagamos en el presente. Por eso con la cuenta Expansión gestionamos tu dinero día a*



*día con la máxima exigencia y eficacia. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 5</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el futur.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals dues persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla:	S'utilitza durant tota la conversa mostrant els rostres dels protagonistes.
Pla general:	S'empra en l'últim pla de l'anunci.
<b>Color</b>	
Freds:	s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.
Càlids:	no s'utilitzen.
Blanc i negre:	S'empren en totes les imatges de l'espot.
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	
Posició dins de l'anunci	
La música hi apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci: <i>"Esforzarse es disfrutar"</i> i acompanya les primeres paraules que diu Fernando Trueba: <i>"El esforzarse y disfrutar es como el escalador que se sube a una montaña"</i> .	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Els textos inicials apareixen en	

cursiva i entre cometes.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	<p>Els protagonistes de l'anunci són presentats amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.</p> <p>En l'últim pla general en el qual es mostra per primera vegada els dos protagonistes al mateix temps, apareix l'adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre El Compte Expansió com a producte.</p>
De manera independent	En el primer pla, abans de les imatges, el text informa sobre el contingut de la conversació posterior: <i>"Esforzarse es disfrutar"</i> .
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareixen dues butaques giratòries acompanyats cadascun d'ells d'una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
<p>Veu en off</p> <p>Narrador masculí.</p> <p>Narrador heterodiegètic.</p>	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
<p>Personatges</p> <p>Narradors masculins.</p>	Els protagonistes són dues persones molt conegudes professionalment. Pep Guardiola ha estat un dels millors jugadors del Barça i ara és conegut com a entrenador de

Narradors homodiegètics.	futbol i Fernando Trueba, un gran director de cinema.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat, emoció, sinceritat i franquesa (que denota confiança per parlar d'una manera més col·loquial amb qui l'escolta).
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges al·ludeixen al esforç, al gaudiment i al plaer en el treball.  La veu en off parla d'exigència, eficàcia i futur i transmet proximitat amb el client a través de la seua entonació.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 5

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el futur.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals dues persones conversen sobre el futur.
Any:	Octubre 2011
Duració:	40 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

En la conversa s'empren els primers plans per tal de centrar-se en els rostres d'ambdós protagonistes. Una vegada més, les expressions facials en són les vertaderes protagonistes ja que a través d'elles, l'entitat bancària transmetrà el missatge als seus públics.

El diàleg entre Fernando Trueba i Pep Guardiola recorda el format del monòleg ja que l'anunci s'inicia amb l'exposició sobre l'esforç per part del director de cinema (*Fotogrames 2 i 17*), mentre Pep Guardiola es limita a assentir amb el cap i a somriure (*Fotogrames 14 i 21*).



Fotograma 2



Fotograma 17



Fotograma 14



Fotograma 21

Per finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra on s'ha desenvolupat la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. Tan sols pot veure's els dos protagonistes asseguts en unes butaques giratòries acompanyades per unes tauletes equipades amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascuna dels protagonistes. Un detall que pot traduir-se per la preocupació del banc cap als seus clients (*Fotograma 23*).

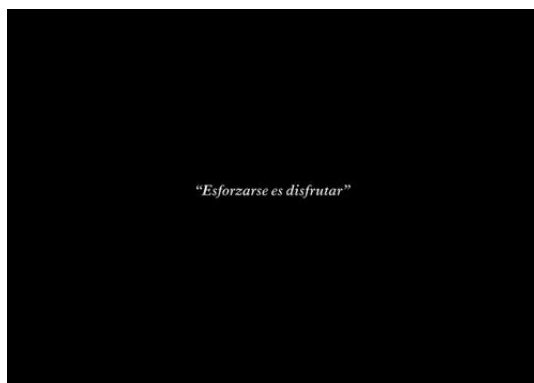


Fotograma 23

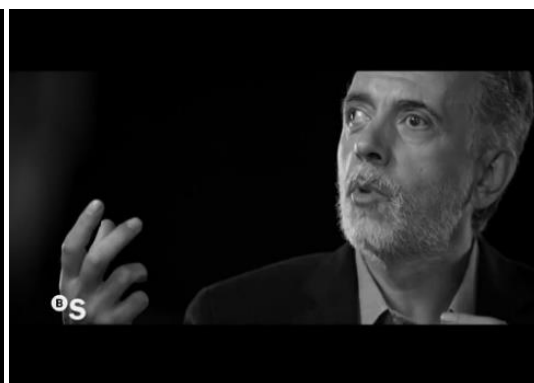
Les imatges emprades són en blanc i negre. Tan sols s'empra el blau corporatiu en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logosímbol del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari en el qual es produeix la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

#### **b. L'ús de la música**

La música ambiental apareix des del primer fotograma amb el text: "*Esforzarse es disfrutar*" sobre fons negre (*Fotograma 1*), que reproduceix una de les frases dites per Fernando Trueba durant la conversa i acompanya les primeres paraules director de cinema: "*El esforzarse es disfrutar es como el escalador...*" en aquells plans on apareixen les seues mans (*Fotogrames 2, 3 i 4*).



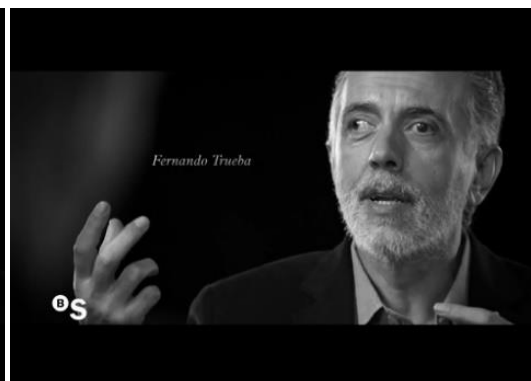
Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

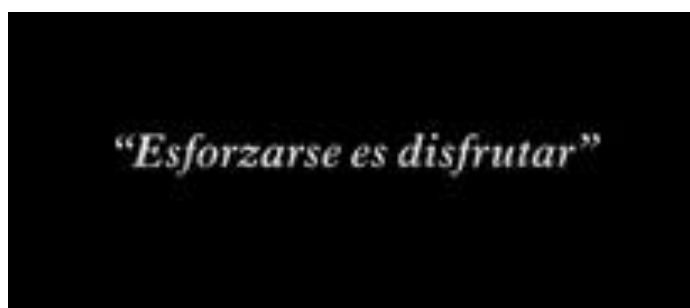


Fotograma 4

### c. L'ús dels texts

La funció dels texts escrits, igual que la dels plans, queda subordinada a la seua posició dins de l'anunci. Apareixerà de manera independent en el primer pla de l'anunci, on s'avança informació sobre el contingut de la conversació posterior i, en la resta de casos, acompanya la imatge, com s'analitza a continuació.

El text inicial entre cometes, apareix en cursiva i amb la tipografia Times New Roman, característiques que faciliten la identificació del text amb una lletra manuscrita i personalitzada i, per tant, més fàcil d'atribuir a una de les protagonistes (*Detall del fotograma 1*).



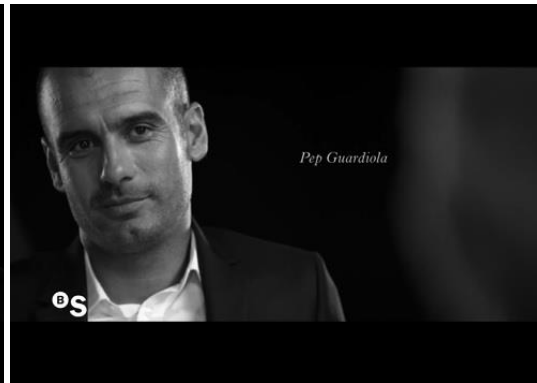
Detall del Fotograma 1

El text també comparteix espai amb les imatges quan es presenten els protagonistes de l'espot (*Fotogrames 4 i 9*). Continua emprant-se la mateixa tipografia que amb el text anterior i la seua aparició, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i

discreta. En aquests plans i en els fotogrames finals, la funció del text és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.



Fotograma 4



Fotograma 9

En els últims plans en els quals es mostra per primera vegada els dos protagonistes al mateix temps, apareix l'adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre El Compte Expansió com a producte (*Fotogrames 24, 25 i 26*) que apareixerà i desapareixerà de pantalla amb la mateixa subtilesa que els noms de les protagonistes.



Fotograma 24



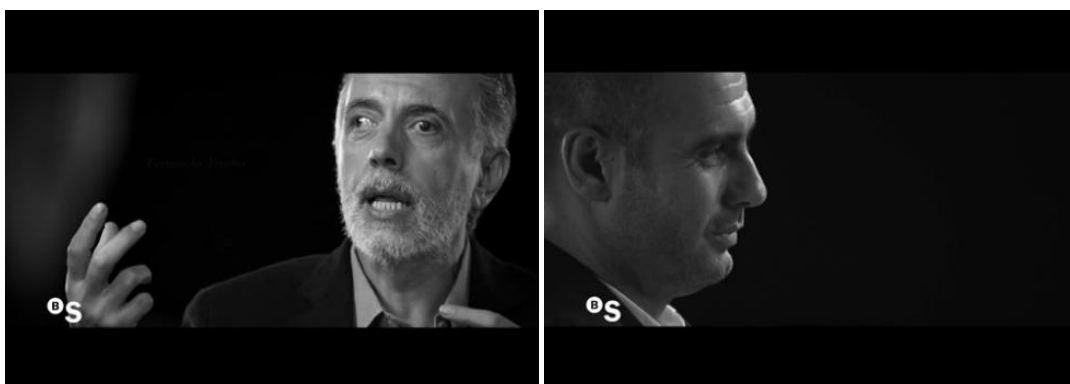
Fotograma 25



Fotograma 26

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia. D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 3, 14, 15 i 23*).



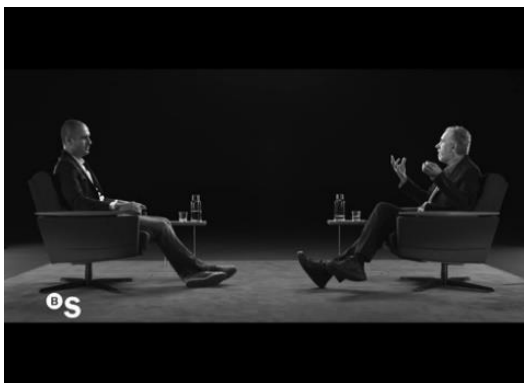
Fotograma 3

Fotograma 14





Fotograma 15



Fotograma 23

El logotip, igual que el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 27*).



Fotograma 27

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d'un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció concreta. Unes butaques on seuen els protagonistes i unes tauletes per deixar l'ampolla d'aigua i un got. No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment del diàleg dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.

### b. Personatges

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten. La història és contada a través de les vivències dels protagonistes. En aquest cas, els protagonistes són dues persones reconegudes en el seu àmbit professional. Pep Guardiola ha estat un dels millors jugadors del Barça i exerceix, amb 40 anys, com a entrenador de futbol i Fernando Trueba, de 56 anys, és director de cinema.

### c. El narrador

Fernando Trueba fa una exposició sobre què és l'esforç per a ell, una opinió personal que es caracteritza pel llenguatge col·loquial i un toc d'humor, típic dels monòlegs, en aplicar l'esforç a l'hora de lligar. És precisament ell qui representa la figura de narrador homodiegètic dins de la conversa ja que la participació de Pep Guardiola es limita pràcticament a assentir amb el cap allò que exposa el director de cinema, com es pot apreciar a continuació.

Fernando Trueba: *“El esforzarse y disfrutar más. Es como el escalador que se sube a una montaña. Eso es sufrir. No es placer. Lo ha elegido él. Es duro. Va a pasar frío. Va a tener accidentes. Pero está haciendo algo, o sea, que disfruta. Y entonces yo creo que*

*cuando no hay esfuerzo no se disfruta. ¿Sabes? O sea incluso eh para ligar, ¿no? Hace falta el esfuerzo. Si no puf”.*

En canvi, les úniques paraules de Pep Guardiola durant tota la conversa es diuen al final de la reflexió de Fernando Trueba amb un simple “Sí, tío” amb el qual l’entrenador de futbol corrobora tot el que ha dit el director de cinema. El seu to col·loquial reforça el to humorístic i la franquesa de les paraules de Fernando Trueba.

La veu en off, que actua com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans de l’anunci per tal de reforçar l’esforç i el treball a què fan referència els protagonistes per tal de donar el parer de la marca al respecte, en primera persona del plural i en present d’indicatiu, comenta:

*“En Banco Sabadell **pensamos** que el futuro tiene mucho que ver mucho con lo que **hagamos** en el presente. Por eso con la cuenta Expansión **gestionamos** tu dinero día a día con la máxima exigencia y eficacia. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

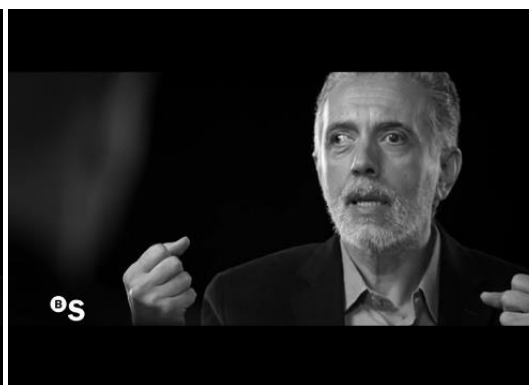
## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Són els mateixos protagonistes a través de la conversa, els que transmeten sensacions, emocions i els valors de la companyia.

L’emoció com a valor, a través de les imatges, s’exterioritza d’una manera evident a través dels gestos que realitza Fernando Trueba amb les seues mans per tal d’explicar, des del seu punt de vista, què és l’**esforç** (*Fotogrames 6 i 12*), la de Pep Guardiola és més continguda i és transmesa a través de la brillantor dels seus ulls i els petits somriures en escoltar les paraules del seu interlocutor (*Fotogrames 7 i 21*).



Fotograma 6



Fotograma 12

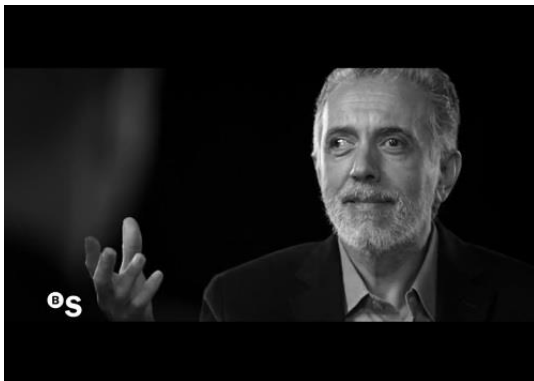


Fotograma 7



Fotograma 21

Els protagonistes denoten *complicitat* a través dels somriures dels seus rostres en compartir les seues idees (Fotogrames 20 i 21).



Fotograma 20



Fotograma 21

Els valors a què es fan referència a través de la narració, vénen donats, d'una banda, pels protagonistes i, d'una altra, per la veu en off.

Com ja s'ha comentat anteriorment, Fernando Trueba adopta la part més activa en la conversació. Ell és el qui parla sobre què és l'*esforç* i, per tant, el que aporta més valor a aquesta paraula associant-lo amb el plaer i el gaudiment: “*El esforzarse y disfrutar más. Es como el escalador que se sube a una montaña. Eso es sufrir. No es placer. Lo ha elegido él. Es duro. Va a pasar frío. Va a tener accidentes. Pero está haciendo algo, o sea, que disfruta. Y entonces yo creo que cuando no hay esfuerzo no se disfruta. ¿Sabes? O sea incluso eh para ligar, ¿no? Hace falta el esfuerzo. Si no puf*”.

L'afirmació amb un "Sí, tío" de Pep Guardiola al final de la conversa, a més de corroborar l'opinió del director de cinema, denota **confiança** entre ambdós protagonistes ja que la franquesa mostrada a l'hora de parlar i expressar-se, és pròpia d'una amistat.

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla d'**exigència**, **eficàcia** i **futur** i transmet **proximitat** amb el client a través de la seua entonació:

*"En Banco Sabadell pensamos que el futuro tiene mucho que ver mucho con lo que hagamos en el presente. Por eso con la cuenta Expansión gestionamos tu dinero día a día con la máxima exigencia y eficacia. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo"*.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 6</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	40 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla que s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres.	
Pla general: S'empra tant a l'inici de l'anunci com al final. La seua funció és introduir-nos en la història en els primers plans de l'anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l'espot. També és utilitzat per als primers plans de la conversa entre els protagonistes.	
<b>Color</b>	
Freds: s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	

Ambiental	
Posició dins de l'anunci	
La música apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci: <i>"La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: Relaciones"</i> i acompanya les primeres paraules que diu Ana Belén: "Empiezas el día y empiezas a convivir con esa persona."	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els textos inicials apareixen en cursiva.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	En els primers plans s'informa del tema sobre el qual girarà la conversa: les relacions.  Als protagonistes de l'anunci se'ls presenta amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.  En l'últim pla general en el qual es mostra els dos protagonistes asseguts, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conversació completa.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix un sofà de formes simples i rectes, acompanyat a cadascun dels extrems per una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels

	protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
Veu en off Narrador masculí. Narrador heterodiegètic.	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
Personatges Narradors masculí i femení. Narradors homodiegètics.	Els protagonistes són Víctor Manuel i Ana Belén, dos cantants, que han sabut combinar la seua relació sentimental amb la seua carrera artística durant més de 40 anys (estabilitat).
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat (a través de les mirades), confiança, i sinceritat.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges al·ludeixen a l'esforç, treball, solidesa, respecte, llibertat i autonomia.  La veu en off parla de la importància de mantenir relacions duradores (solidesa) i transmet proximitat al client a través de la seua entonació.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 6

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	40 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

La conversació s'inicia fins i tot abans que els protagonistes s'asseguen al sofà, on continuaran xerrant al llarg de l'anunci (*Fotogrames 5 i 6*).



Fotograma 5



Fotograma 6

Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es produeix el diàleg entre Víctor Manuel i Ana Belén com es pot observar en els següents exemples (*Fotogrames 1, 2, 4 i 8*).



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 4



Fotograma 8

La conversa es desenvolupa mostrant els rostres dels seus protagonistes de perfil amb la utilització de primers plans com mostren els següents exemples (*Fotogrames 10 i 15*).





Fotograma 10



Fotograma 15

El punt de vista de la càmera canvia a frontal únicament en el fotograma (*Fotograma 19*) amb el qual es conclou la conversa amb el comentari d'Ana Belén: “*Es un poco el misterio ¿no? De las relaciones*” per tal de donar pas a la veu en off.



Fotograma 19

Per finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra on s'ha generat la conversa. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. Tan sols s'hi pot veure els dos protagonistes asseguts en un sofà de formes simples i rectes, acompanyat en cadascun dels extrems per una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes. Un detall que pot aplicar-se a la preocupació del banc cap als seus clients (*Fotograma 21*).



Fotograma 21

Les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Tan sols s'empra el blau corporatiu en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logotímbol del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari on es desenvolupa la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

#### **b. L'ús de la música**

La música ambiental apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci: *“La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: Relaciones”* i acompanya les primeres paraules que diu Ana Belén: *“Empiezas el día y empiezas a convivir con esa persona.”* (Fotogrames 1, 2, 5 i 8).



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 5



Fotograma 8

### c. L'ús dels text

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

El primer text que es troba en l'anunci informa el receptor del tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: “*La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: (Fotograma 2) Relaciones (Fotograma 5)*”.



Fotograma 2



Fotograma 5

Com es pot apreciar, el text inicial apareix en cursiva i escrit amb la tipografia Times New Roman, que ve caracteritzada per la seua aparença manuscrita que personalitza el missatge i emprada en tots els textos que acompanyen les imatges aporta un estil coherent que s'associa directament a la imatge de la companyia.

Un altre moment en què el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta els protagonistes de l'espot (Fotogrames 12 i 16). Continua emprant-se la mateixa

tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 12



Fotograma 16

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar la conversa completa de Ana Belén i Víctor Manuel donant-li l'opció d'informar-se més sobre ella, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotograma 22*). En aquest cas el text apareix de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix.



Fotograma 22

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 7, 14 i 18*).



Fotograma 1



Fotograma 7



Fotograma 14



Fotograma 18

De la mateixa manera que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip, així com el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau

corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 23*).



Fotograma 23

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s’ubica baix del logosímbol de l’entitat. En ell s’integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d’un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada. Un sofà minimalista en les formes per seure’s els protagonistes i unes tauletes per deixar-hi l’ampolla d’aigua i un got (*Fotograma 1*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment del diàleg dels protagonistes. A més d’aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l’espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d’ella.



Fotograma 1

### **b. Personatges**

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten. La història és contada a través de les vivències dels propis protagonistes. En aquest cas, els protagonistes són Víctor Manuel (65 anys) i Ana Belén (61 anys), dos cantants, que han sabut combinar la seua relació sentimental amb la seua carrera artística durant més de 40 anys.

### **c. El narrador**

En aquest cas la figura del narrador homodiegètic ve determinada pel diàleg que s'estableix entre els protagonistes d'aquesta història on es parla sobre quin és l'èxit d'una relació.

Ana Belén: *“Empiezas el día y empiezas a convivir con esa persona. Y tienes que mimar a esa persona. Y tienes que agradar a esa persona. No tenerlo todo... todo ya sabido es decir, ya llevamos tanto tiempo, ya las parejas se conocen...”*

Víctor Manuel: *“Cada pareja por muy bien que se lleve necesita un espacio vital donde crecer”.*

Ana Belén: *“Es un poco el misterio ¿no? de las relaciones”.*

Mentre que Ana Belén parla de la importància de tenir cura cada dia de la relació, Víctor Manuel apel·la a la llibertat de moviment que cada persona necessita com a individu. Com es pot apreciar, cadascun dels protagonistes aporta la seua visió sobre el

tema i les paraules d'un d'ells complementen les de l'altre establint eixa complicitat necessària per tal que una relació funcione.

La veu en off apareix, com a narrador heterodiegètic, en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància de la durabilitat de les relacions a què fan referència els protagonistes en parlar de la seua pròpia història i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*“En Banco Sabadell creemos en las relaciones duraderas y nos parece que la Cuenta Expansión es una buena manera de iniciar una contigo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes visuals, com es pot observar en la següent imatge (*Fotograma 9*), la conversa distesa i la comoditat que transmeten els protagonistes asseguts en el sofà denota la **confiança** que es tenen l'un a l'altre, un dels pilars bàsics per mantenir un relació al llarg del temps.



Fotograma 9



La **complicitat** ve donada pels somriures que es professen l'un a l'altre durant la conversació i que evidència clarament que l'**experiència** viscuda ha estat i és positiva, demostrant-se tant a nivell personal com professional (*Fotogrames 17 i 19*).



Fotograma 17



Fotograma 19

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar l'**esforç** i el **treball** que implica mantenir una relació al llarg del temps i que la cantant i actriu expressa de la següent manera:

*“Empiezas el día y empiezas a **convivir** con esa persona. Y tienes que **mimar** a esa persona. Y tienes que **agradar** a esa persona. No tenerlo todo... todo ya sabido es decir, ya llevamos tanto tiempo, ya las parejas se conocen...”*

Per la seua part Víctor Manuel al·ludeix a la necessitat de l'individu de no perdre autonomia i llibertat de moviment, cosa que s'aconsegueix respectant eixe espai vital de què ell parla:

*“Cada pareja por muy bien que se lleve necesita un **espacio vital** donde crecer”.*

Ana Belén: *“Es un poco el misterio ¿no? de las relaciones”.*

La veu en off, que apareix al final de l'anunci, parla de la seua creença en les **relacions duradores** i transmet **proximitat** cap al receptor a través de la seua entonació demanant-li començar una relació junts:

*“En Banco Sabadell creemos en las relaciones duraderas y nos parece que la Cuenta Expansión es una buena manera de iniciar una contigo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

La *solidesa* és un altres dels valors que ve determinat pels anys de relació de la parella escollida per a protagonitzar l'anunci així com l'interès que mostra la companyia, expressat a través de la veu en off, per mantenir relacions duradores amb els seus clients.

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 7</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	2 minuts
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: Aquest tipus de pla s'utilitza dins de la conversa per veure altres parts del cos a part de la cara que també signifiquen i serveixen per a mostrar l'expressivitat de manera més completa.	
Pla general: A diferència dels altres tres anuncis d'aquesta campanya on el seu ús se concentra en l'inici i al final de l'anunci, en aquest anunci en concret s'utilitza de manera indistinta al llarg de tot l'espot. La seua funció d'introduir el receptor en la història en els primers plans de l'anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l'espot continua tenint-la però ara se li afegeix la seua presència durant la conversa que protagonitzen els personatges.	
<b>Color</b>	
Freds: s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	
Posició dins de l'anunci	
La música apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci:	

<p><i>“La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: Relaciones”</i> i acompanyar les primeres paraules que diu Boris Izaguirre: <i>“Al año de terminarse Crónicas yo estaba en Japón. Es increíble realmente. Es un momento muy glamuroso. Es cierto. Y...”</i> ( rialles dels protagonistes).</p>	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els texts inicials apareixen en cursiva.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	<p>En els primers plans s'informa del tema sobre el qual girarà la conversa: les relacions.</p> <p>Als protagonistes de l'anunci se'ls presenta amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.</p> <p>En l'últim pla general en el qual es mostra els dos protagonistes asseguts, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conversació completa.</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix un sofà de formes simples i rectes, acompanyat a cadascun dels extrems per una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2

El narrador	
Veu en off Narrador masculí. Narrador heterodiegètic.	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
Personatges Narradors masculins. Narradors homodiegètics.	Els protagonistes són Xavier Sardà i Boris Izaguirre, presentador i col·laborador, respectivament, d'un programa de gran repercussió en el seu moment a la cadena privada T5: Crónicas Marcianas.
5. Valors presents i associats a la marca	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten molta complicitat (la seua relació professional va convertir-se en amistat fora de les pantalles), confiança (la comoditat de seure amb els peus damunt del sofà com fas quan parles amb un amic) i admiració.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges al·ludeixen a la confiança, la sinceritat, solidesa, complicitat, honestat (Boris reconeix quan menteix), proximitat.  La veu en off parla de la importància de mantenir relacions duradores (solidesa) i transmet proximitat al client a través de la seua entonació.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 7

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	2 minuts

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

La conversació s'inicia fins i tot abans que els protagonistes s'asseguen al sofà on continuaran parlant al llarg de l'anunci (*Fotogrames 6 i 7*).



Fotograma 6



Fotograma 7

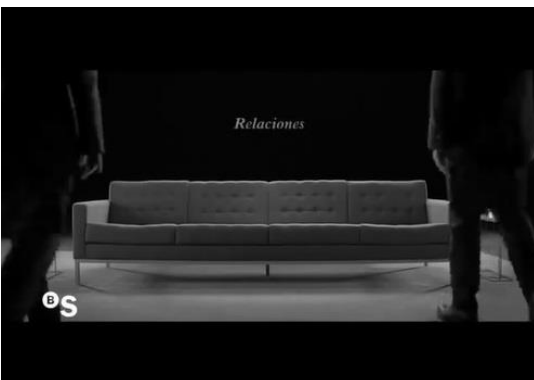
Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvolupa el diàleg entre Xavier Sardà i Boris Izaguirre i sense moure la càmera, apareixen els protagonistes d'aquesta conversa com es pot percebre en les següents imatges (*Fotogrames 3, 4, 5 i 6*):



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6

Després d'aquesta visió general de l'estança, es passa tot seguit a la mostra dels rostres dels personatges de manera frontal com es confirma en les següents imatges (*Fotogrames 18, 19, 27 i 28*):



Fotograma 18



Fotograma 19



Fotograma 27



Fotograma 28

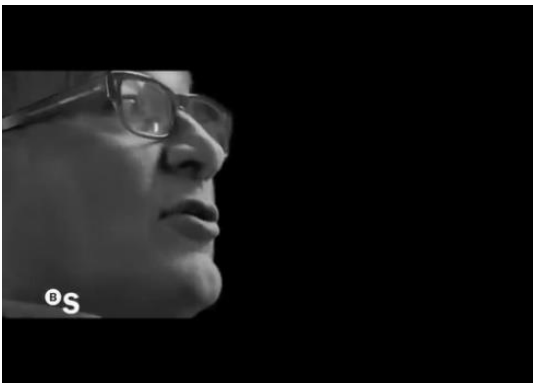
La conversa segueix mostrant els rostres dels seus protagonistes de manera frontal fins que arriba un punt de la conversa on les cares són captades de perfil. El moment coincideix amb un dels moments més divertits de la conversació on Xavier Sardà atrapa Boris Izaguirre amb una mentida i li diu (*Fotogrames 30, 31, 32 i 33*): “*Tú te diste cuenta que estabas llorando por el picante y dijiste: esto es el luto de Crónicas*”.



Fotograma 30



Fotograma 31



Fotograma 32



Fotograma 33

L'ús de plans generals, que en els altres anuncis es veuen reduïts al principi i final de l'espot, s'intercalen enmig del diàleg d'ambdós protagonistes en un moment molt puntual en el qual es fa referència a una anècdota divertida (*Fotogrames 45 i 46*) i que deixa caure si alguna vegada hi ha hagut entre els dos personatges una relació més enllà de l'estrictament professional :

Boris Izaguirre: *“Como puedes conocerme tan bien. Es absurdo. Es absurdo que me conozcas tan bien y no hayamos tenido ningún tipo de interrelación más allá de...de...de los directos”*.

Xavier Sardà: *“Sí, porque sexual nunca”*.

Boris Izaguirre: *“Nunca jamás. Jamás. Jamás. Jamás. Jamás. Que es curioso...”*



Fotograma 45



Fotograma 46

Per finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra on s'ha desenvolupat la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. Tan sols s'hi pot veure els dos protagonistes asseguts en un sofà de formes simples i rectes, acompanyat en cadascun dels extrems per una taula amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes. Un detall que pot aplicar-se a la preocupació del banc cap als seus clients (*Fotograma 76*).



Fotograma 76

Les imatges emprades són en blanc i negre. El blau corporatiu apareix únicament en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logosímbol del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari de la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.



## b. L'ús de la música

La música ambiental apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci:

*“La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: Relaciones”* i acompanya les primeres paraules que diu Boris Izaguirre: *“Al año de terminarse Crónicas yo estaba en Japón. Es increíble realmente. Es un momento muy glamuroso. Es cierto. Y...”* (rialles dels protagonistes) (*Fotogrames 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 i 9*).

## c. L'ús dels text

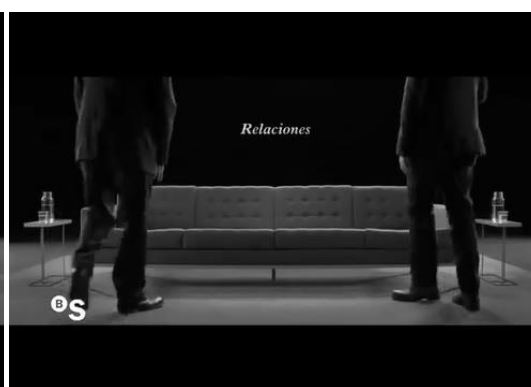
La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conversació s'inicia al mateix temps que s'inicia la música en el primer fotograma.

El primer text que es troba en l'anunci informa el receptor del tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: *“La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: (Fotograma 3) Relaciones (Fotograma 6)”*.



Fotograma 3



Fotograma 6

Com es pot apreciar, el text inicial apareix en cursiva i s'ha emprat la tipografia Times New Roman, d'aparença manuscrita, que personalitza el missatge i que, emprada en tots els textos que acompanyen les imatges, aporta un estil coherent que s'associa directament a la imatge de la companyia.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta els protagonistes de l'espot (*Fotogrames 14 i 16*). Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta. En aquest cas els personatges són presentats de manera frontal.



Fotograma 14



Fotograma 16

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en els quals el text que apareix, redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar la conversa completa de Xavier Sardà i Boris Izaguirre donant-li l'opció d'informar-se més sobre aquesta, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotograma 80*). En aquest cas el text apareix de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix.



Fotograma 80

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 3, 21, 40 i 74*).



Fotograma 3



Fotograma 21



Fotograma 40



Fotograma 74

Igual que succeeix amb les imatges, de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci, que aporta coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip, igual que el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 81*).



Fotograma 81

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d'un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada. Un sofà minimalista en les formes per seure els protagonistes i unes tauletes per deixar-hi l'ampolla d'aigua i un got (*Fotograma 3*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment del diàleg dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 3

### **b. Personatges**

En aquest cas, els protagonistes són Xavier Sardà (54 anys) i Boris Izaguirre (47 anys), presentador i col·laborador, respectivament, d'un programa de gran repercussió en el seu moment en la cadena privada T5: Crónicas Marcianas.

### **c. El narrador**

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten. La figura del narrador homodiegètic ve determinada per la història que contenen els propis protagonistes a través de les vivències, en aquest cas, compartides.

La conversa dels protagonistes gira entorn a anècdotes de la seua amistat que van recordant amb estima i que, al mateix temps, aporten diversió al diàleg, amb el qual és inevitable no recordar alguns fragments del programa televisiu nocturn. Després del tema sexual anterior, la conversació segueix amb una altra anècdota d'una nit que van compartir hotel:

Boris Izaguirre: *“Porque... Pero yo creo que hubiera sido... Sin embargo hemos dormido juntos”*.

Xavier Sardà: *“¿Dónde?”*

Boris Izaguirre: *“En...en...en Taormina. Tú me colaste en una fiesta...”*

Xavier Sardà: *“Que el Etna estaba en erupción”*.

Boris Izaguirre: *“Que el Etna estaba en erupción, sí, sí. Como el Hierro ahora”*.

Xavier Sardà: *“Era una noche. Una cena muy agradable. En Taormina y tienes el Etna aquí delante y en erupción. Y esa noche telúrica, en la que el Etna estaba en erupción, ¿tú y yo compartimos habitación?”*

Boris Izaguirre: *“Hasta que nos dimos cuenta. Bueno. En una de las camas... era como este sofá, o sea una cosa enorme y separadísimo, que es verdad que podríamos haber pernoctado muy bien porque no nos íbamos, era imposible que nos tocáramos en esa cama. Y...y es verdad que nos acostamos vestidos. E intentamos. Y de repente nos miramos y dijimos: esto no puede ser”*.

La veu en off apareix, com a narrador heterodiegètic, en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància de la durabilitat de les relacions a què fan referència els protagonistes en parlar de la seua pròpia història i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*“En Banco Sabadell **creemos** en las relaciones duraderas y **nos parece** que la Cuenta Expansión es una buena manera de iniciar una contigo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

Un dels valors més transmesos a través de la imatge és sens dubte la **complicitat** que hi ha entre ells, que es demostra en cadascun dels gestos, mirades i rialles que comparteixen durant tota la conversació i que queda demostrat en alguns dels moments que es mostren a continuació (*Fotogrames 11, 18, 33, 51, 59 i 73*):



Fotograma 11



Fotograma 18



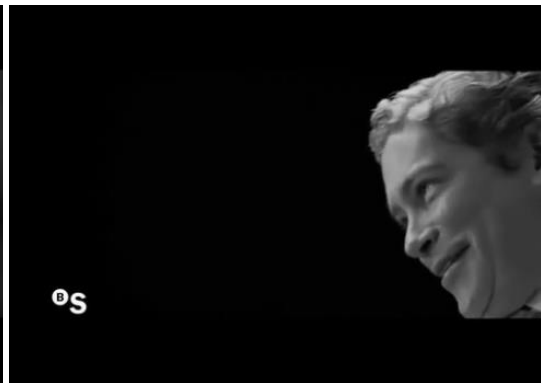
Fotograma 33



Fotograma 51



Fotograma 59



Fotograma 73

Un altre valor que es percep visualment és la *confiança* del protagonistes durant el temps que dura el diàleg. Es nota que es coneixen, que han fet feina junts durant molt de temps, i això els permet estar còmodes com bé indica un dels plans que recull una de les postures de Boris Izaguirre sobre el sofà. (*Fotograma 46*).



Fotograma 46

L'**admiració** es reflecteix en aquest anunci i ve donada per un dels protagonistes, en aquest cas, Boris Izaguirre que veu Xavier Sardà com un mentor.

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels personatges recalca una sèrie de valors que depenen bàsicament de la seua personalitat.

La **confiança** també es nota a través de la conversa que mantenen ambdós personatges i com són tractats cadascuns dels temes que es comenten:

La **naturalitat** amb la qual s'introdueix un tema tan personal com ara és la sexualitat dels protagonistes:

Boris Izaguirre: *“Como puedes conocerme tan bien. Es absurdo. Es absurdo que me conozcas tan bien y no hayamos tenido ningún tipo de interrelación más allá de...de...de los directos”*.

Xavier Sardà: *“Sí, porque sexual nunca”*.

Boris Izaguirre: *“Nunca jamás. Jamás. Jamás. Jamás. Jamás. Que es curioso...”*

Xavier Sardà: (Rialles).

La **sinceritat**, per part de Xavier Sardà a l'hora de dir-li el que vertaderament pensa a Boris, i l'**honestedat** d'aquest últim en reconèixer que tal vegada el que havia dit no era del tot cert, ajuden a mostrar la proximitat que s'estableix entre ambdós protagonistes:

Xavier Sardà: *“Boris...Si quieres me lo creo pero llorabas por el picante”*.



Boris Izaguirre: *“En esto estoy totalmente de acuerdo contigo. Colaboró mucho pero...”*

Xavier Sardà: *“Tú te diste cuenta que estabas llorando por el picante y dijiste: esto es el luto de Crónicas”.*

Boris Izaguirre: (Rialles)

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla de la seua creença en les **relacions duradores** i transmet **proximitat** cap al receptor a través de la seua entonació demanant-li començar una relació junts:

*“En Banco Sabadell creemos en las relaciones duraderas y nos parece que la Cuenta Expansión es una buena manera de iniciar una contigo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

La **solidesa** ve donada tant per la relació que han mantingut i mantenen els personatges, després de deslligar-se professionalment, com l'interès que mostra la companyia, expressat a través de la veu en off, per mantenir relacions duradores amb els seus clients.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 8</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	40 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres.	
Pla general: S'empra tant a l'inici de l'anunci com al final. La seua funció és introduir-nos en la història en els primers plans de l'anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l'espot. També és utilitzat per als primers plans de la conversa entre els protagonistes.	
<b>Color</b>	

Fredes: s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	
Posició dins de l'anunci	
La música apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci: <i>"La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: Relaciones"</i> i acompanyar les primeres paraules que diu Elena Arzak: <i>"Otra de las claves es la confianza y el creer en el otro."</i>	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els textos inicials apareixen en cursiva.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	En els primers plans s'informa del tema sobre el qual girarà la conversa: les relacions.  Als protagonistes de l'anunci se'ls presenta amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.  En l'últim pla general en el qual es mostra els dos protagonistes asseguts, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conversació completa.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Situat en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual s'ubica el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logotip de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense

	remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix un sofà de formes simples i rectes, acompanyat a cadascun dels extrems per una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
Veu en off Narrador masculí. Narrador heterodiegètic.	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
Personatges Narradors masculí i femení. Narradors homodiegètics.	Els protagonistes són Juan Mari Arzak i Elena Arzak, pare i filla, dues generacions unides per una professió: la restauració.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat (a través de les mirades i els somriures) i admiració.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges al·ludeixen a l'esforç, treball, sinceritat, superació, solidesa, il·lusió, confiança, respecte i futur.  La veu en off parla de la importància de mantenir relacions duradores (solidesa) i transmet proximitat al client a través de la seua entonació.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 8

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	40 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

La conversació comença fins i tot abans que els protagonistes s'asseguen al sofà on conitnuaran parlant (*Fotogrames 4 i 5*).



Fotograma 4

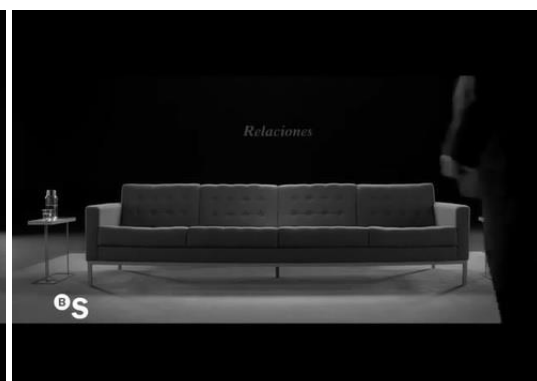


Fotograma 5

Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvolupa el diàleg entre Juan Mari Arzak i Elena Arzak, com es pot observar en els següents exemples (*Fotogrames 2, 3, 4 i 5*) i on sense moure la càmera, apareixen els protagonistes d'aquesta conversa com es pot percebre en les següents imatges:



Fotograma 2



Fotograma 3

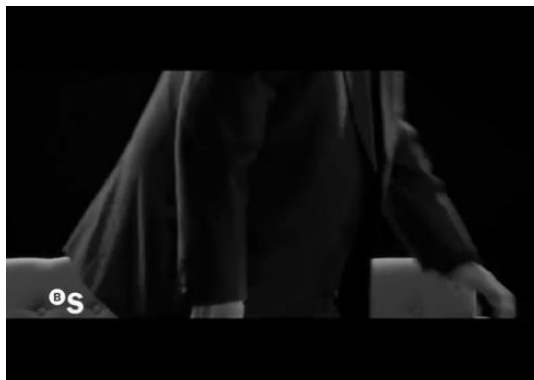


Fotograma 4

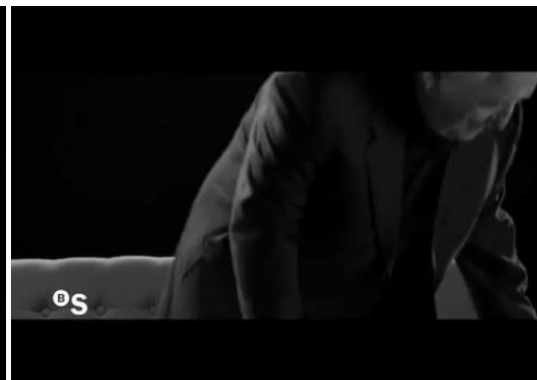


Fotograma 5

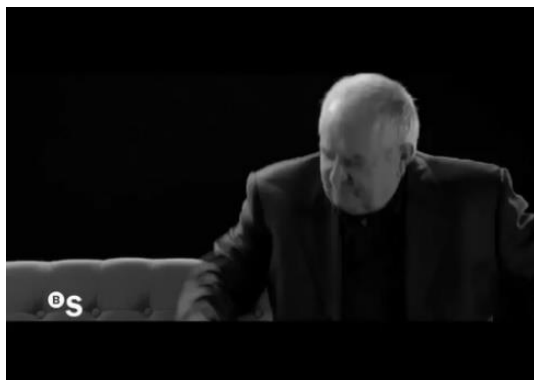
Per tal de no trencar la continuïtat del moviment dels personatges de manera brusca dins de l'espot, es succeeixen una sèrie de plans en els quals Juan Mari Arzak és el protagonista i on es veu com s'ubica en el lloc definitiu que ocuparà durant la conversació dins la sala (*Fotogrames 7, 8, 9 i 10*):



Fotograma 7



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 10

La conversa segueix mostrant els rostres dels seus protagonistes de perfil amb la utilització de primers plans com mostren els següents exemples (*Fotogrames 13 i 16*).

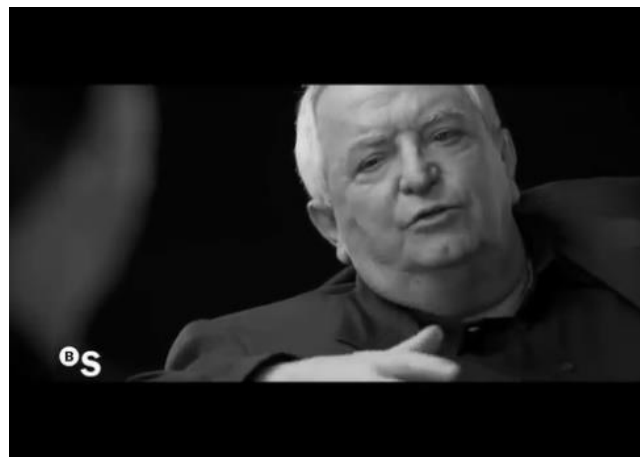


Fotograma 13



Fotograma 16

El punt de vista de la càmera canvia a frontal únicament (*Fotograma 17*) quan el to del diàleg augmenta en emotivitat per la sinceritat de les paraules que li dedica Juan Mari Arzak a la seua filla quan aquest decideix donar-li les regnes del negoci: *“Oye, pero a mí era tal la ilusión que me hacía. Bueno, pues que, me abrió el futuro. Yo tengo 69 años. Si no fuese por ti, pues seguramente, a lo mejor no estaba”*.



Fotograma 17

Per finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra on s'ha desenvolupat la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. En ella tan sols es pot veure els dos

protagonistes asseguts en un sofà de formes simples i rectes, acompanyat a cadascun dels extrems per una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes. Un detall que pot aplicar-se a la preocupació del banc cap als seus clients (*Fotograma 22*).



Fotograma 22

Les imatges emprades són en blanc i negre. Tan sols s'empra el blau corporatiu en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logosímbol del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari de la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

### **b. L'ús de la música**

La música ambiental apareix per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci: "*La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: Relaciones*" i acompanya les primeres paraules que diu Elena Arzak: "*Otra de las claves es la confianza y el creer en el otro.*" (*Fotogrames 1, 2, i 3*).



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

### c. L'ús dels text

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conversació s'inicia al mateix temps que s'inicia la música en el primer fotograma.

El primer text que es troba en l'anunci informa el receptor del tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: "*La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: (Fotograma 2) Relaciones (Fotograma 6)*".





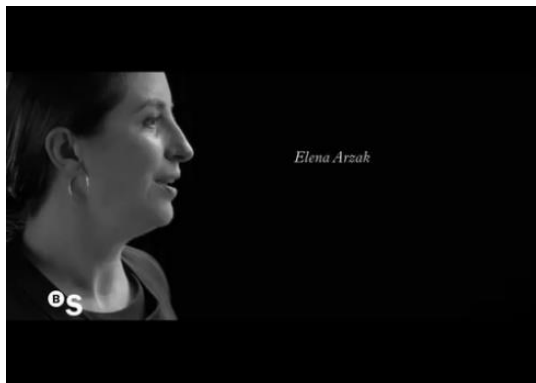
Fotograma 2



Fotograma 6

Com es pot apreciar, el text inicial apareix en cursiva i escrit amb la tipografia Times New Roman, amb la seua aparença manuscrita, que personalitza el missatge i que emprada en tots els textos que acompanyen les imatges, aporta un estil coherent que s'associa directament a la imatge de la companyia.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta als protagonistes de l'espot (*Fotogrames 12 i 14*). Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 12



Fotograma 14

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar la conversa completa de Juan Mari Arzak i Helen Arzak donant-li l'opció d'informar-se més sobre aquesta, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotogrames 24 i 25*). En aquest cas el text apareix de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix.



Fotograma 24

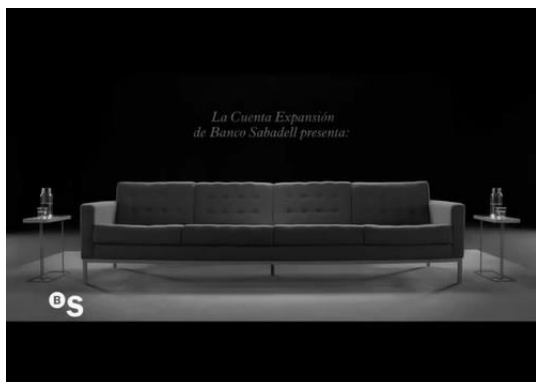


Fotograma 25

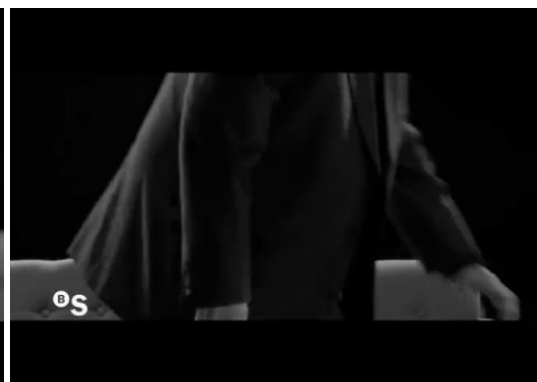
La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és donar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 7, 13 i 26*).



Fotograma 1



Fotograma 7



Fotograma 13



Fotograma 26

Igual que succeeix amb les imatges, de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip, igual que el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 27*).



Fotograma 27

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d'un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada. Un sofà minimalista en les formes per seure els protagonistes i unes tauletes per deixar-hi l'ampolla d'aigua i un got (*Fotograma 1*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment del diàleg dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 1

### b. Personatges

En aquest cas, els protagonistes són Juan Mari Arzak (70 anys) i Elena Arzak (43 anys), pare i filla, dues generacions unides per una professió: la restauració. A través del diàleg que s'estableix entre ambdós, es parla sobre quin és l'èxit d'una relació professional.

### c. El narrador

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten. La història és contada a través de les vivències dels mateixos protagonistes i la figura del narrador homodiegètic està representada en ells:

Elena Arzak: *“Otra de las claves es la confianza y el creer en el otro. Que me hayas dejado, eeh subirme a ese tren que estaba en marcha para empezar, para mí... fue... primordial porque eso me dio fuerza, me motivaba”*.

Juan Mari Arzak: *“Sí. Oye, pero a mí era tal la ilusión que me hacía. Bueno, pues que, me abrió el futuro. Yo tengo 69 años. Si no fuese por ti, pues seguramente, a lo mejor no estaba”*.

Les mostres d'estima entre pare i filla són evidents. Mentre que Elena Arzak li dóna les gràcies per haver confiat en ella i haver-la ajudat a prosperar en el negoci, el seu pare li agraeix haver continuat amb el negoci que ell havia iniciat. Ambdós mostren la satisfacció de tenir una relació estreta i especial agraïment, cosa que també es fa palesa en els rostres dels protagonistes (*Fotogrames 20 i 21*).



Fotograma 20

Fotograma 21

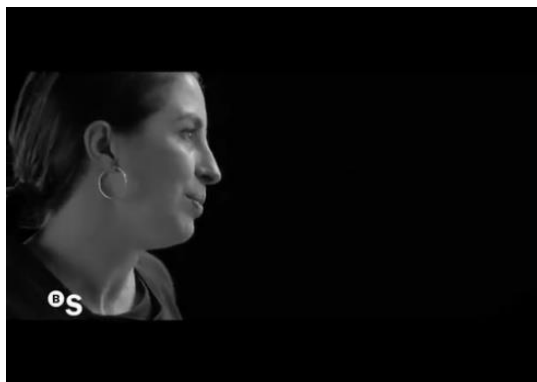
La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància de la durabilitat de les relacions a què fan referència els protagonistes en parlar de la seua història i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*“En Banco Sabadell **creemos** en las relaciones duraderas y **nos parece** que la Cuenta Expansión es una buena manera de iniciar una contigo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, l'emotivitat transmesa per un pare i una filla que comparteixen l'*experiència* d'un negoci familiar denota una *admiració recíproca*, un dels pilars bàsics per mantenir un relació al llarg del temps (*Fotogrames 13 i 14*).

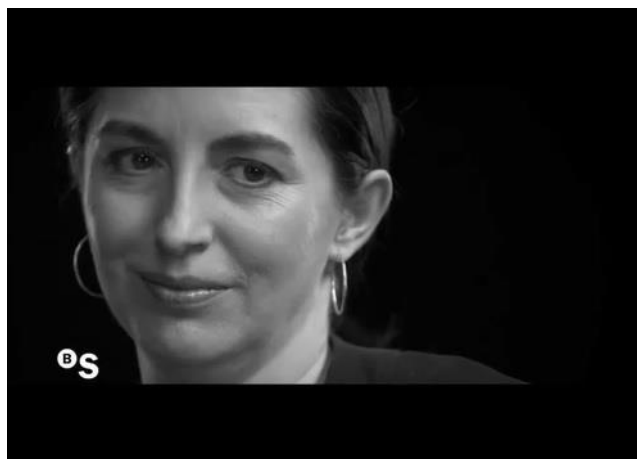


Fotograma 13



Fotograma 14

La *complicitat* ve donada per les mirades que es professen l'un a l'altre durant la conversació i que evidencien clarament que compartir aquesta experiència professional ha estat positiva per a tots dos, sent la filla la que més ho fa palès a través del somriure en escoltar les paraules del seu pare (*Fotograma 21*). El contingut emocional d'aquesta imatge és la raó per la qual és seleccionada per concloure la conversa.



Fotograma 21

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels personatges realça una sèrie de valors que depenen bàsicament del seu punt de vista particular.

Les paraules d'ambdós protagonistes denoten una *sinceritat* extrema que ve demostrada per l'exteriorització dels sentiments més íntims i profunds cap a una persona.

Es nota que Elena Arzak venera la labor que ha fet el seu pare en l'àmbit gastronòmic i la seua admiració filial es perllonga a l'àmbit professional. La confiança que el seu pare ha dipositat en ella l'ompli d'orgull i li dona forces per millorar cada dia. Valors com *esforç, treball, superació, confiança, respecte* i *sinceritat* emanen de les paraules que li dedica al seu pare:

*“Otra de las claves es la **confianza** y el **creer** en el otro. Que me hayas dejado, eeh subirme a ese tren que estaba en marcha para empezar, para mí... fue... primordial porque eso me dio **fuerza, me motivaba**”.*

Juan Mari Arzak, per la seua part, té totes les expectatives dipositades en la seua filla i li explica com es troba d'il·lusionat veient el *futur* del seu negoci en les seues mans:

*“Sí. Oye, pero a mí era tal la ilusión que me hacía. Bueno, pues que, me abrió el **futuro**. Yo tengo 69 años. Si no fuese por ti, pues seguramente, a lo mejor no estaba”.*

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla de la seua creença en les *relacions duradores* i transmet *proximitat* cap al receptor a través de la seua entonació demanant-li començar una relació junts:

*“En Banco Sabadell creemos en las relaciones duraderas y nos parece que la Cuenta Expansión es una buena manera de iniciar una contigo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

La *solidesa*, en aquest cas, pels anys que porta Juan Mari Arzak en la gastronomia basca així com l'interès que mostra la companyia, expressat a través de la veu en off, per mantenir relacions duradores amb els seus clients.

## FITXA TÈCNICA

### 1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 9

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	2 minuts

### 2. Anàlisi dels elements audiovisuals

#### Plans

Primer pla: Aquest tipus de pla que s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres.

Pla general: S'empra tant a l'inici de l'anunci com al final. La seua funció és introduir el receptor en la història en els primers plans de l'anunci i indicar que la conversa finalitza allunyant-se de la localització en els últims plans de l'espot. També és utilitzat per als primers plans de la conversa entre els protagonistes.

#### Color

Freds: s'empra el blau corporatiu únicament en l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat bancària.

Càlids: No s'utilitzen.

Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot.

#### Música

Tipus de música

Ambiental

Posició dins de l'anunci

La música apareix, en aquest cas, tan sols per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci ja que la seua presència finalitza abans que els protagonistes comencen a parlar: "*El Compte Expansió de Banco Sabadell presenta: Relaciones*". Una de les diferències existents respecte als tres anuncis que configuren aquesta campanya publicitària.

Silencis

En aquest anunci la presència dels silencis és una clara referència a la manera de fer humor del grup Tricycle, el protagonista d'aquesta història.

#### Textos

Tipus de textos

La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els textos inicials apareixen



en cursiva.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	<p>En els primers plans s'informa del tema sobre el qual girarà la conversa: les relacions.</p> <p>Als protagonistes de l'anunci se'ls presenta amb el seu nom escrit sobre el negre del fons.</p> <p>En l'últim pla general en el qual es mostra els tres protagonistes asseguts, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conversació completa.</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	El blau corporatiu tan sols apareix en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix un sofà de formes simples i rectes, acompanyat en cadascun dels extrems per una tauleta amb una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	3
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
Personatges	Els protagonistes són el grup humorístic Tricycle, grup d'origen català format per: Carles Sans, Paco Mir i Joan Gràcia .
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten molta complicitat i confiança.

Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges al·ludeixen al futur, la il·lusió, la fidelitat, compartir, la millora, la humilitat, el respecte, l'estima i el benefici.  La veu en off parla de la importància de mantenir relacions duradores (solidesa) i transmet proximitat al client a través de la seua entonació.
---	---

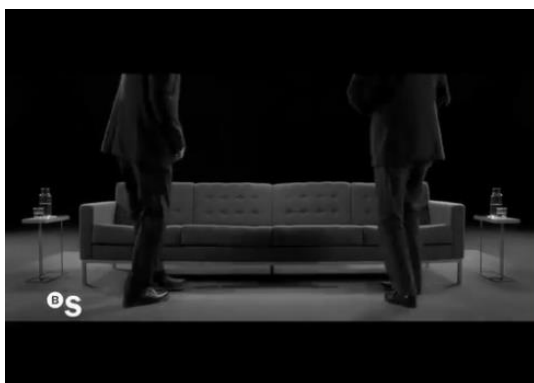
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 9

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Relaciones</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals persones conversen sobre el futur.
Any:	Abril 2012
Duració:	2 minuts

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

La conversació no s'inicia fins que els tres protagonistes de l'anunci no estan asseguts en el sofà. Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvolupa el diàleg com es pot observar en els següents exemples (*Fotogrames 3, 6, 19 i 20*) i sense moure la càmera, apareixen els protagonistes d'aquesta conversa com es pot percebre en les següents imatges:



Fotograma 3



Fotograma 6



Fotograma 19



Fotograma 20

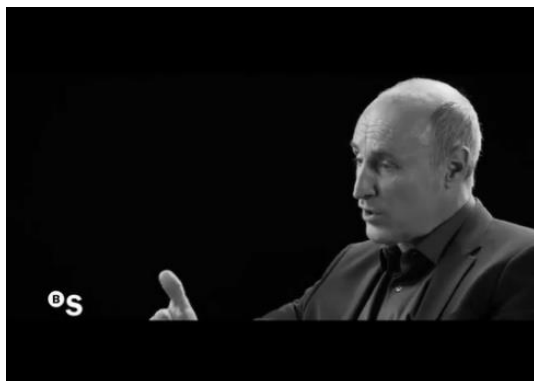
Després de situar el receptor en la història a través de plans generals de l'estança, s'inicia la conversació amb l'ús de primers plans per tal que el receptor s'endinse en les vivències que narren els protagonistes, com mostren alguns del plans que es detallen a continuació (*Fotogrames 26, 27, 31 i 50*).



Fotograma 26



Fotograma 27



Fotograma 31



Fotograma 51

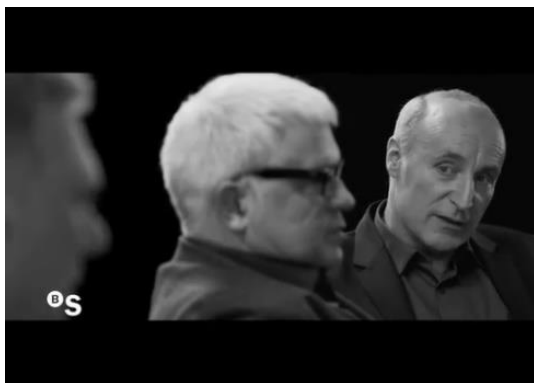
En ser tres persones les que protagonitzen l'anunci, es poden trobar plans en els quals apareixen els tres, amb la intenció de fer més present les diferents opinions donades per cadascun d'ells (*Fotogrames 32, 35, 37 i 41*).



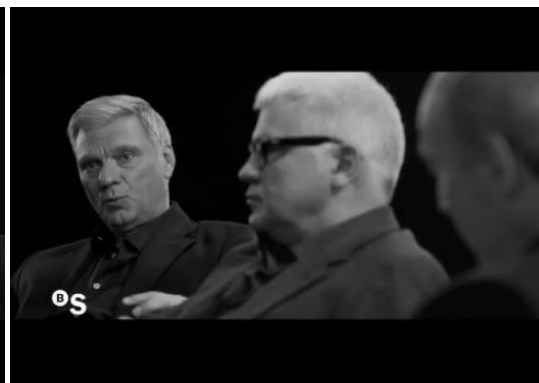
Fotograma 32



Fotograma 35

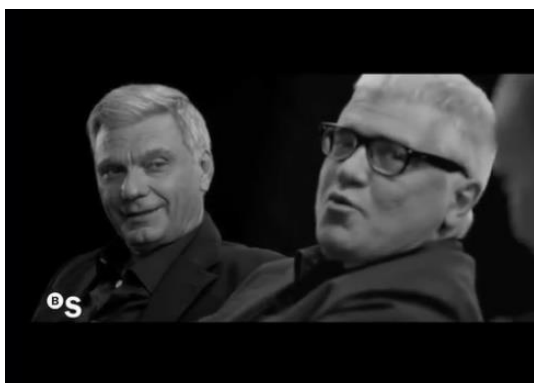


Fotograma 37

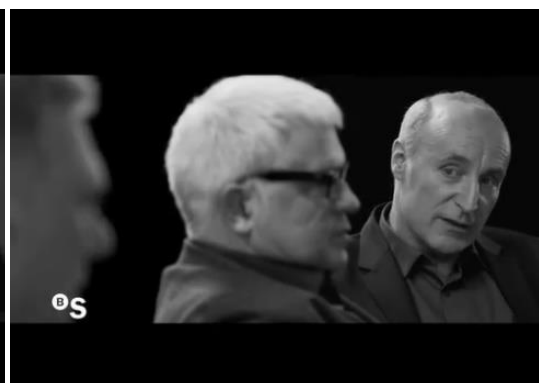


Fotograma 41

Els plans que capten els rostres dels protagonistes durant la conversació es prenen tant de manera frontal com de perfil i són els que dirigeixen el diàleg a través de les mirades que es professen els protagonistes com es confirma en les següents imatges (*Fotogrames 29 i 37*):

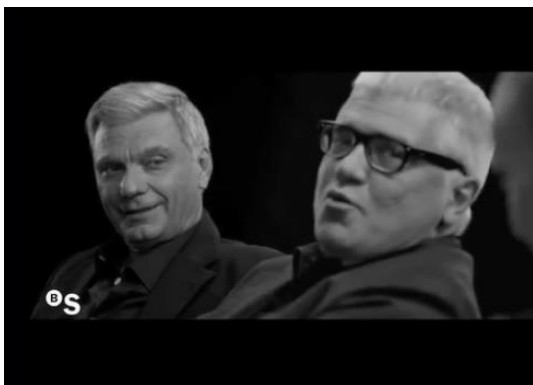


Fotograma 29

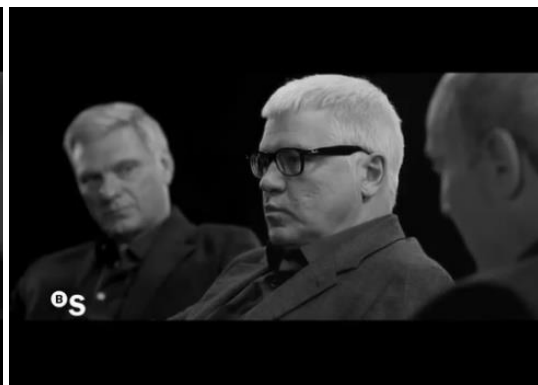


Fotograma 37

Destaquen els plans de perfil del personatge central que aporten molt expressivitat a l'escena ja que, en no poder la càmera obviar-lo per la seua posició dins del pla, es converteix en un dels elements més expressius de la conversa. Com es pot apreciar en les següents imatges (*Fotogrames 29, 34, 36 i 45*) cal destacar la seua versatilitat quant a funcions. De vegades participa de manera activa aportant els seus propis comentaris sobre el tema (*Fotograma 29*), en ocasions es mostra reflexiu quan escolta els comentaris dels seus companys (*Fotogrames 34 i 36*); i en altres, simplement, escolta amb atenció allò que diuen els seus companys (*Fotograma 45*):



Fotograma 29



Fotograma 34



Fotograma 36



Fotograma 45

La conversació es finalitza amb un pla general de la sala seguint el mateix procediment que al principi de l'anunci (*Fotograma 61*).



Fotograma 61

Totes les imatges emprades són en blanc i negre. El blau corporatiu s'empra únicament en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logotip del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari de la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

#### **b. L'ús de la música**

La música ambiental apareix tan sols per acompanyar els primers textos introductoris de l'anunci ja que la seua presència finalitza abans que els protagonistes comencen a parlar: “*El Compte Expansió de Banco Sabadell presenta:*” (Fotogrames 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 i 9). La música finalitza abans que apareixca tot el text, així que tan sols acompanya la primera frase amb la qual es presenta l'anunci (Fotograma 6):



Fotograma 6

### c. L'ús dels text

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està subordinada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

El primer text que es troba en l'anunci informa el receptor del tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: “*El Compte Expansió de Banco Sabadell presenta: (Fotograma 6) Relacions (Fotograma 14)*”.



Fotograma 6

Fotograma 14

Com es pot apreciar, el text inicial apareix en cursiva i escrit amb la tipografia Times New Roman, d'aparença manuscrita, que personalitza el missatge i emprada en tots els textos que acompanyen les imatges, aporta un estil coherent que s'associa directament a la imatge de la companyia.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenten els protagonistes de l'espot (*Fotogrames 16, 18 i 23*). Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es produeix de manera subtil i discreta. Els personatges són presentats de manera frontal a través d'un pla general per tal d'emmarcar els tres protagonistes en lloc d'un primer pla de cadascun dels personatges, com succeeix en altres espots.



Fotograma 16



Fotograma 18



Fotograma 23

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar la conversa completa de Tricycle, nom artístic del grup, donant-li l'opció d'informar-se'n més, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotograma 80*). En aquest cas el text apareix de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix.



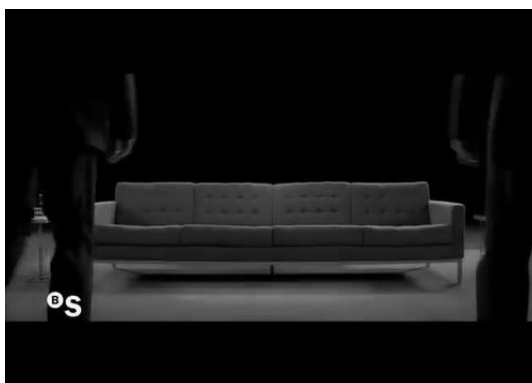


Fotograma 80

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 31, 42 i 63*).



Fotograma 1



Fotograma 31



Fotograma 42



Fotograma 63

Igual que succeeix amb les imatges, de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip, igual que el color corporatiu de l'entitat, no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament. El contrast que provoca l'ús d'imatges en blanc i negre amb el blau corporatiu de l'últim pla facilita la identificació de l'anunci amb la marca (*Fotograma 67*).



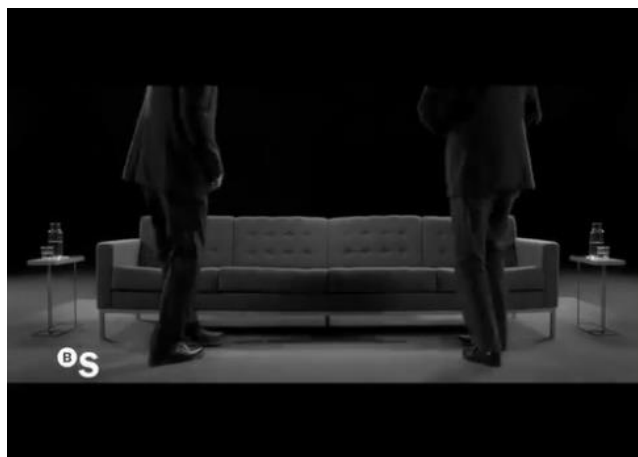
Fotograma 67

L'eslògan "*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*" s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de la conversa. Es tracta d'un espai diàfan en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada. Un sofà minimalista en les formes per seure els protagonistes i unes tauletes per deixar-hi l'ampolla d'aigua i un got (*Fotograma 3*). No hi ha cap element decoratiu que pugui distreure el receptor del diàleg dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en la conversa, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 3

### b. Personatges

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten. La història és contada a través de les vivències dels propis protagonistes. En aquest cas, els protagonistes són Carles Sans (57 anys), Joan Gràcia (55 anys) i Paco Mir (55 anys), humoristes catalans coneguts artísticament per "*Tricycle*".

### c. El narrador

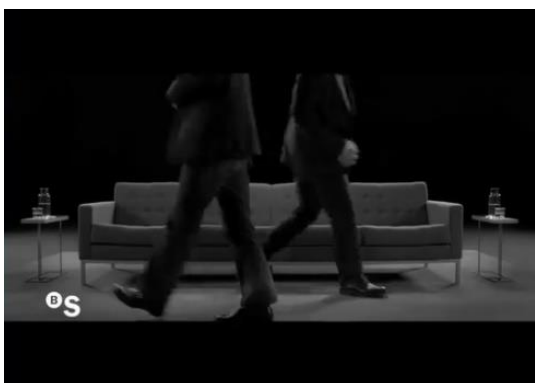
L'escena recorda el format d'un esquetx que realitza Tricycle. La posada en escena recorda les seues actuacions on els actors es comuniquen i es fan entendre majoritàriament per gestos. En l'escena, dos dels protagonistes se n'adonen, en asseure's, que no els agrada el lloc i decideixen intercanviar-se'l, sent les imatges mostrades a continuació un resum de l'acció (*Fotogrames 6, 7, 11 i 14*):



Fotograma 6



Fotograma 7



Fotograma 11



Fotograma 14

El narrador homodiegètic apareix representat pels tres protagonistes de la història. La conversa és iniciada per Paco Mir i parla del que ha suposat aquests anys de treball junts:

Paco Mir: *Què?*

Joan Gràcia: *Pues ja veus. Aquí. Els tres. I ara que farem?*

Paco Mir: *32 anys.*

Carles Sans: *Junts.*

Joan Gràcia: *Sí. Sí. Xiula.*

Paco Mir: *Jo crec que és poc temps perquè encara et queden moltes coses per fer no?. El que encara vols fer, jo crec que pesa més que el que has fet, no. O siga hem fet 32 anys. Hem fet moltíssimes coses. Coses que de vegades ni recordem però...*

Encara que són molts anys fent feina plegats els actors reconeixen que la seua professió els agrada i ho diuen amb orgull. Cadascun dels tres dóna la pròpia visió sobre la seua professió i el que aquesta suposa i comporta.

Joan Gràcia: *Vols dir que ens queda il·lusió.*

Paco Mir: *Que afortunadament tenim la il·lusió, que és la... que és el futur no? d'un artista. Que és lo que encara voldria fer.*

Carles Sans: *I una de les coses que crec que ens dóna més il·lusió és veure que tenim un públic fidel. Que ens en segueix. Que allà on anem a actuar, hi és. Estan allà. Va. Compra l'entrada. Et vol venir a veure. Sigui l'espectacle que sigui. Vull dir et segueix, no?*

Paco Mir: *Això i les ganes de perfeccionar, no? A part de dir-nos què fem malament, no?. De sempre buscar que si hi ha 300 gags que n'hi hagen 301, no?. I si n'hi han 301 que n'hi hagen 302. O sigui aquesta ganes de fer riure, no?. De que no acabi mai, no?. De que la música que ens acompanya, la música de riure's no acabi mai.*

Joan Gràcia: *Ens dediquem a l'humor doncs per... per portar una miqueta de, una mica o portar lo que podem a la... a la felicitat de la gent, no?. I això, i això suposo que tot junt, més el respecte, més el respecte de l'un pels altres, més el...més el... l'estimació que ens tenim, no? No?*

Carles Sans: *Que sí.*

La veu en off apareix, com a narrador heterodiegètic, en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància de la durabilitat de les relacions a què fan referència els protagonistes en parlar de la seua història i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*"A Banco Sabadell creiem en les relacions duradores. I ens sembla que el Compte Expansió és una bona manera d'iniciar-ne una amb tu. Sabadell. El banc de les millors empreses. I el teu".*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

La **complicitat** segueix sent un dels valors que més es demostra visualment a través dels gestos, mirades i rialles dels personatges que protagonitzen la conversa i que queda demostrat en alguns dels fotogrames que apareixen a continuació (*Fotogrames 24, 25, 62 i 63*):



Fotograma 24



Fotograma 25



Fotograma 62



Fotograma 63

A nivell visual la **confiança** és un altre dels valors als quals es fa referència al principi de l'anunci. Durant els segons que dura la presentació dels personatges, primer apareixen Carles Sans i Paco Mir, que protagonitzen aquesta mini interpretació que recorda les seues actuacions com ja s'ha comentat anteriorment, on a més de la **complicitat** evident entre ells dos en adonar-se que volen canviar de lloc, apareix la

**confiança** que aporta els anys de relació en no enfadar-se perquè l'altre component del grup, Joan Gràcia, arriba tard (*Fotogrames 20, 21, 22 i 23*).



Fotograma 20



Fotograma 21



Fotograma 22



Fotograma 23

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar tots coincideixen en parlar d'aquells valors que els han ajudat a aconseguir l'èxit professional.

Paco Mir comença comentant els 32 anys que han compartit escenari i reconeix que no són res al costat de tot allò que està encara per venir (*futur*). Les seues paraules denoten ganes de fer coses. Seguidament, Joan Gràcia, resumirà això que comenta el seu company amb la paraula *il·lusió* demostrant una vegada més d'eixa *complicitat* ja comentada a nivell d'imatge:

Paco Mir: *Què?*

Joan Gràcia: *Pues ja veus. Aquí. Els tres. I ara què farem?*

Paco Mir: *32 anys.*

Carles Sans: *Junts.*

Joan Gràcia: *Sí. Sí. Xiula.*

Paco Mir: *Jo crec que és poc temps perquè encara et queden moltes coses per fer no?. El que encara vols fer, jo crec que pesa més que el que has fet, no. O siga hem fet 32 anys. Hem fet moltíssimes coses. Coses que de vegades ni recordem però...*

Joan Gràcia: *Vols dir que ens queda il·lusió.*

Sobre el **futur** a què fa il·lusió en la seua primera intervenció, queda clarament palès a mesura que aquesta avança:

Paco Mir: *Que afortunadament tenim la il·lusió, que és la... que és el futur no? d'un artista. Que és lo que encara voldria fer.*

Carles Sans afegeix que aquesta il·lusió està estretament lligada a la **fidelitat** del públic, amb sense el qual la seua existència no tindria sentit:

Carles Sans: *I una de les coses que crec que ens dóna més il·lusió és veure que tenim un públic fidel. Que ens en segueix. Que allà on anem a actuar, hi és. Estan allà. Va. Compra l'entrada. Et vol venir a veure. Sigui l'espectacle que sigui. Vull dir et segueix, no?*

Aquesta fidelitat del públic de Tricycle és clarament aplicable a la fidelitat que l'entitat bancària busca en els seus clients.

El fet que Carles es recorde del públic en la seua intervenció denota, d'una banda, **humilitat** perquè reconeix que part del seu èxit es deu al seu públic i d'una altra, **respecte**, perquè són artistes que tenen els peus a terra i saben que l'èxit en la seua professió no depèn tan sols del treball fet sinó de l'opinió de l'espectador que se'n deriva.

Seguint amb les vivències professionals dels personatges, Paco Mir comenta al respecte:

*“ Això i les ganes de perfeccionar, no? A part de dir-nos què fem malament, no?. De sempre buscar que si hi ha 300 gags que hi hagen 301, no?. I si n'hi han 301 que n'hi hagen 302. O sigui aquesta ganes de fer riure, no?. De que no acabi mai, no?. De que la música que ens acompanya, la música de riure's no acabi mai”.*



Una vegada més, es fa palesa la il·lusió a través de les ganes de perfeccionar i *millorar* professionalment.

Cal comentar que en l'última intervenció de Joan Gràcia, amb la qual es posa punt a les aportacions del grup sobre el tema de les relacions, es fa referència a un dels valors més cotitzats amb el qual tota entitat bancària voldria que els clients la relacionessin a ella i els seus productes en l'actualitat: el *benefici*. Un benefici que en aquest cas es tradueix, com bé explica Joan, en felicitat per la gent, en definitiva, per a la societat.

Joan Gràcia: *Ens dediquem a l'humor doncs per... per portar una miqueta de, una mica o portar lo que podem a la... a la felicitat de la gent, no?. I això, i això suposo que tot junt, més el respecte, més el respecte de l'un pels altres, més el...més el... l'estimació que ens tenim, no? No?*

La *solidesa* ve donada tants anys de relació artística del grup Tricycle així com l'interès que mostra la companyia, expressat a través de la veu en off, per mantenir relacions duradores amb els seus clients.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 10</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Gestos. La campanya està formada per quatre anuncis: 3 anuncis que parlen de cadascun dels valors (confiança, autenticitat i comunicació) necessaris per a mantenir una bona relació i un últim en el qual s'engloben els tres conceptes.
Any:	Abril 2012
Duració:	1 minut
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: S'empren de manera puntual en l'anunci per captar algun gest realitzat amb la mà i per mostrar, l'oïda i el rostre que es tapa amb les mans.	
Primer pla: En la resta d'imatges.	
Pla mitjà:	
<b>Color</b>	
Fredes: el blau corporatiu, que únicament apareixia en l'últim fotograma juntament amb el	

logosímbol de l'entitat bancària, s'elimina i és substituït pel gris que reforça l'ús de les imatges en blanc i negre dels espots.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	
Posició dins de l'anunci	
La música acompanya la veu en off al llarg del teu anunci aportant ritme a les imatges en blanc i negre i és la mateixa que l'emprada en campanyes anteriors.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
No s'empren textos.	
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	S'elimina el blau corporatiu que s'utilitzava en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Les imatges no es contextualitzen en cap espai. Els gestos apareixen sobre un fons gris uniforme.	
<b>Personatges</b>	
Adults i anònims (desconeguts)	2

El narrador	
<p>Veu en off</p> <p>Narrador masculí.</p> <p>Narrador heterodiegètic.</p>	<p>Apareix des del primer fotograma i acompanya les imatges fins al final.</p>
<p>Personatges</p>	<p>Els protagonistes, entesos com a persones i que puguin ser reconegudes visualment, són un xic i una xica.</p> <p>Les mans són les vertaderes protagonistes de l'anunci reforçant visualment el missatge que transmet el veu en off de manera gràfica i senzilla.</p>
5. Valors presents i associats a la marca	
<p>Valors a què es fa referència a través de les imatges</p>	<p>Proximitat, Empatia, Comprensió, Experiència, Serietat, Fiabilitat, Reciprocitat, Professionalitat, Solidesa.</p>
<p>Valors a què es fan referència a través de la narració.</p>	<p>La veu en off parla dels requisits necessaris per a mantenir relacions duradores (confiança, autenticitat, i comunicació) i transmet proximitat al client a través de la seua entonació.</p>

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 10

<p>Anunciant:</p>	<p>Sabadell</p>
<p>Campanya:</p>	<p><i>Gestos</i>. La campanya està formada per quatre anuncis: 3 anuncis que parlen de cadascun dels valors (confiança, autenticitat i comunicació) necessaris per a mantenir una bona relació i un últim en el qual s'engloben els tres conceptes.</p>
<p>Any:</p>	<p>Abril 2012</p>
<p>Duració:</p>	<p>1 minut</p>

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

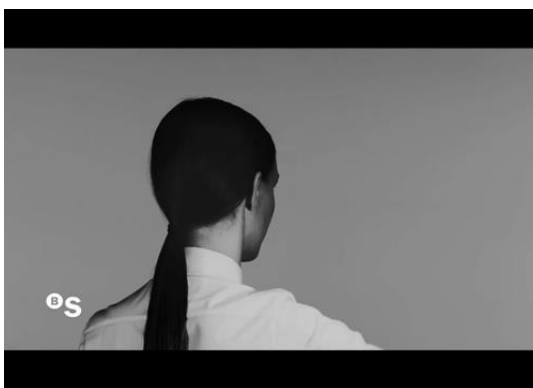
La funció principal de les imatges emprades en aquest anunci és reforçar i complementar el discurs de la veu en off. La selecció dels primers plans per tal de presentar les imatges té com objectiu focalitzar la vista del receptor en els gestos que es presenten per tal que ajuden a interioritzar el missatge que es transmet verbalment, com es pot apreciar en els següents exemples (*Fotogrames 6, 13, 22 i 46*):



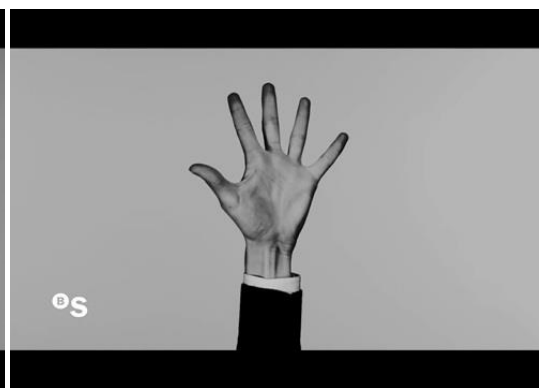
Fotograma 6



Fotograma 13



Fotograma 22

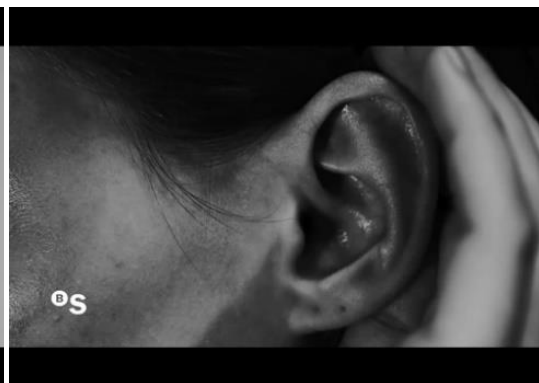


Fotograma 46

En algun cas, s'empra el pla de detall però, de manera molt reduïda, per captar algun gest realitzat amb la mà i per mostrar altres parts del cos (l'oïda i el rostre) que apareixen de manera puntual en l'anunci (*Fotogrames 17, 37 i 41*).



Fotograma 17



Fotograma 37



Fotograma 41

#### **b. L'ús de la música**

La música ambiental acompanya la veu en off al llarg del teu anunci tot aportant ritme a les imatges en blanc i negre i és la mateixa que l'emprada en campanyes anteriors.

#### **c. L'ús dels text**

La no presència de textos emfasitza el significat dels gestos que descriuen les imatges que configuren l'anunci.

### **3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA**

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges, des del seu inici fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat, com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 8, 30 i 46*).



Fotograma 1



Fotograma 8



Fotograma 30



Fotograma 46

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament i el fons en el qual s'ubica és gris (*Fotograma 52*). Aquest color de fons comporta la utilització del negre en el logotip igual que l'eslògan, per tal de visualitzar-se correctament.



Fotograma 52

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

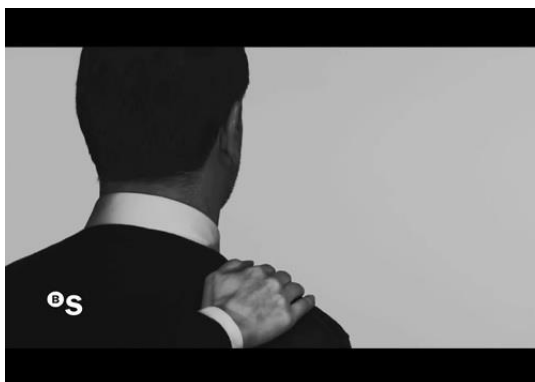
##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que busca l'entitat en els elements audiovisuals, per tal d'aportar distinció a l'anunci i estil a la comunicació, es veu reforçada per l'absència de qualsevol element que pertorbe la transmissió del missatge. Així doncs, els protagonistes són ubicats sobre un fons gris neutre que dóna unitat a les imatges en el seu conjunt.

##### b. Els personatges

Aquest anunci és molt diferent a altres espots de la marca. En aquest cas, no hi ha cap personatge famós o conegut que done suport al seu missatge. Els protagonistes són un xic i una xica que apareixen de manera esporàdica durant l'espot, sent-ne les mans les vertaderes protagonistes.

El xic apareix en dues ocasions i d'esquenes a la pantalla per la qual cosa no es pot apreciar cap detall del seu rostre (*Fotogrames 6 i 47*).



Fotograma 6



Fotograma 47

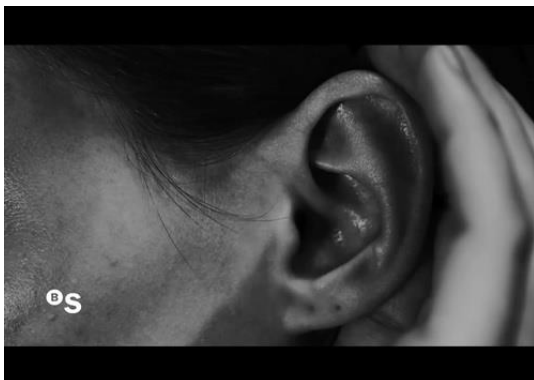
La xica, en canvi, encara que també apareix en uns plans mitjans d'esquena a la pantalla (*Fotogrames 6 i 47*), sí que es poden entreveure alguns detalls en altres imatges d'ella emprades amb l'objectiu d'emfasitzar el discurs de la veu en off.



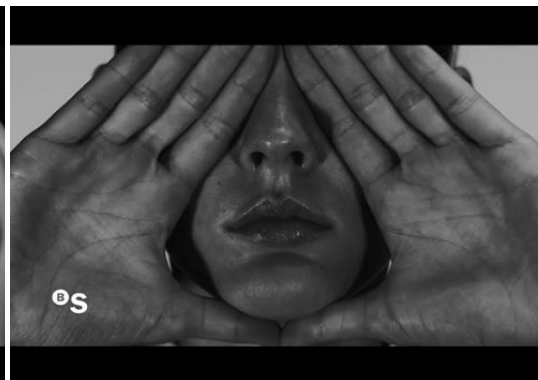
Fotograma 22



Fotograma 23



Fotograma 37



Fotograma 41

Així i tot, l'anonimat és la característica més evident d'aquest espot en particular sent les mans les que més l'emfasitzen. Amb elles i els corresponents gestos, es reforça el missatge que narra la veu en off. La utilització de plans és molt variada i sempre apareixen sobre un fons gris, sense cap tipus de detall, que aporta estil i personalitat a la marca a través de la simplicitat.

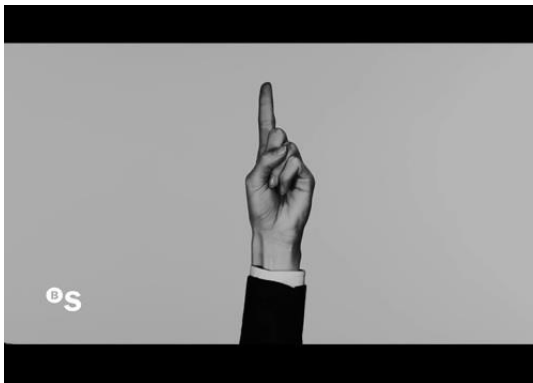




Fotograma 2



Fotograma 8



Fotograma 5



Fotograma 16

### c. El narrador

La figura del narrador homodiegètic apareix en la veu en off que narra els requisits imprescindibles per a una mantenir una relació al llarg del temps. Cal tenir en compte que les imatges emprades en aquest anunci estan supeditades al contingut sonor, ja que sense ell es faria difícil entendre el missatge. És per aquesta raó que l'anàlisi de la narració va acompanyada de les imatges que el complementen en cada moment per tal de comprendre millor el missatge:

*“Requisitos para una relación a largo plazo”*: Apareixen dues mans que emulen la lectura d'un contracte per escrit. Una d'elles adquireix la funció del paper on està redactat el contracte i l'altra va seguint les paraules escrites sobre ell i que la veu en off diu en veu alta (*Fotogrames 1, 2, 3 i 4*).



Fotograma 1



Fotograma 2

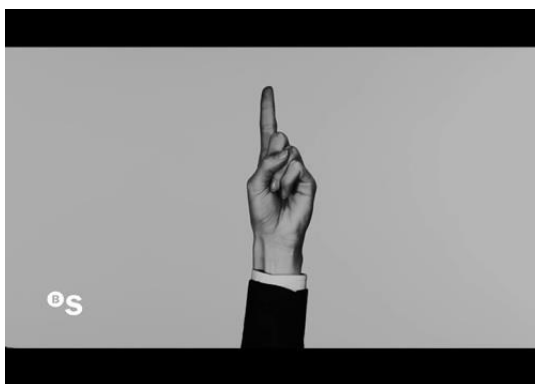


Fotograma 3

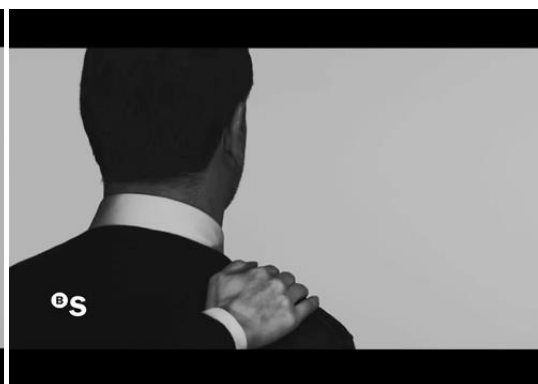


Fotograma 4

“Número 1: Confianza”: Apareix una única mà amb un dels seus dits cap amunt al·ludint al número 1 i en el següent pla una mà es posa sobre el muscle d’un xic mentre la veu en off pronuncia la paraula “confiança” (Fotogrames 5 i 6).



Fotograma 5



Fotograma 6

*“Los partícipes reconocen el beneficio y el valor de la relación y están decididos a que funcione”*: Apareixen dues mans, cadascuna per un dels extrems de la pantalla, i una des de la dreta i l'altra des de l'esquerra s'uneixen en el mig del pla (*Fotograma 8*).

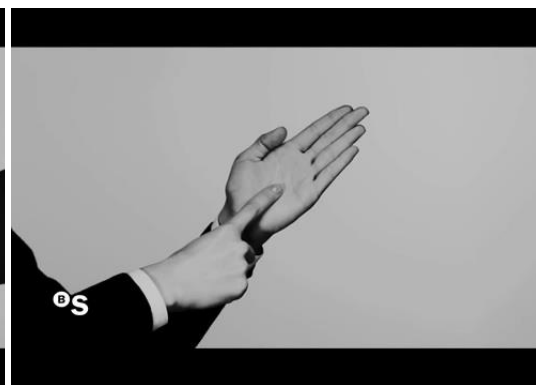


Fotograma 8

*“La confianza, el rigor y la exigencia deben incrementarse conforme se desarrolla la relación”*. Les mans continuen agarrant-se i es torna a fer referència a eixa espècie de contracte escrit que apareix en el principi de l'anunci (*Fotogrames 13, 15, 17 i 20*).



Fotograma 13



Fotograma 15



Fotograma 17



Fotograma 20

2: “*Autenticidad*”. Igual que succeeix amb el punt número 1, apareixen dues mans al·ludint al número 2 i en el següent pla una xica s’assenyala el cap amb una de les seues mans mentre la veu en off pronuncia la paraula “autenticitat” (*Fotogrames 21 i 23*).

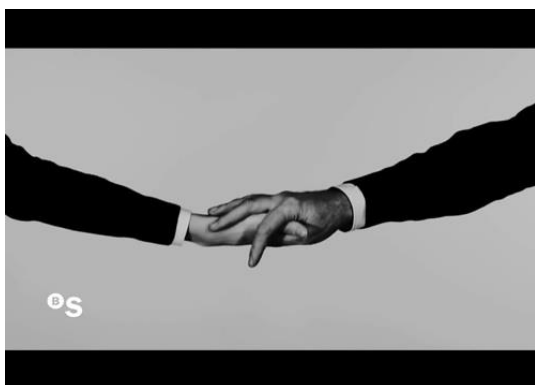


Fotograma 21

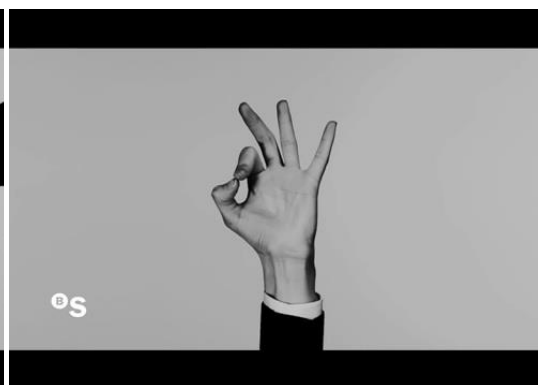


Fotograma 23

“*Las relaciones requieren sinceridad y eficacia*”: Quan la veu en off parla de sinceritat les mans continuen agarrant-se (*Fotograma 25*) i l’eficàcia ve definida pel gest que realitza la mà a mode de correcte (*Fotograma 27*).

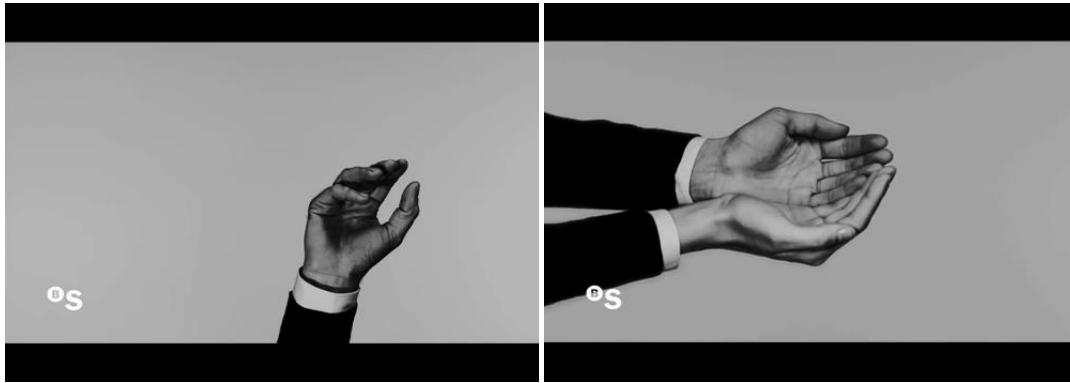


Fotograma 25



Fotograma 27

“*Si las expresiones de atención no son sinceras, la relación retrocederá*”. Una mà mig arronsada apareix en escena quan la veu en off parla de l’absència de sinceritat (*Fotograma 29*) i unes mans desapareixen del pla per l’esquerra (*Fotograma 30*) i una mà s’encongeix (*Fotograma 32*) quan la veu en off parla de retrocedir.



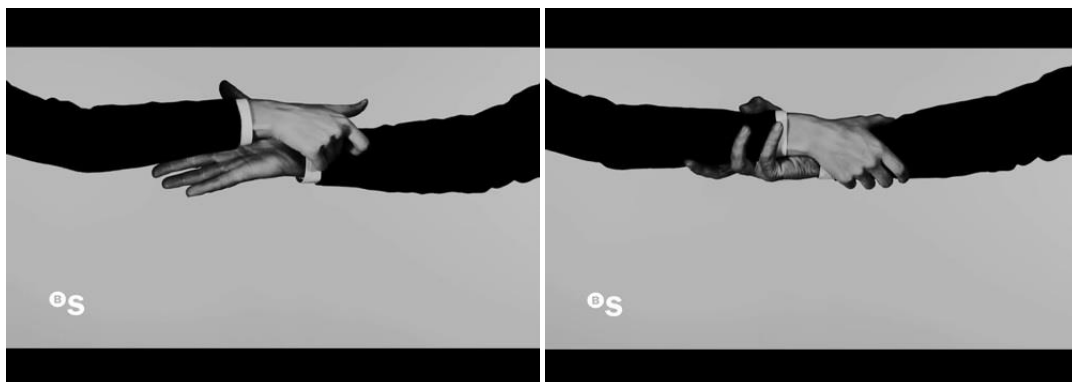
Fotograma 29

Fotograma 30



Fotograma 32

*“En cambio, el aprecio expresado auténticamente, acelerará su evolución”*. Apareixen en la imatge dues mans que van aferrant-se cada vegada més quan la veu en off parla de l'acceleració que suposa per a una relació l'autenticitat (Fotogrames 34 i 36).



Fotograma 34

Fotograma 36

*“3: Comunicación”*. A diferència dels dos punts anterior, en aquest cas apareix la imatge d'una orella quan la veu en off pronuncia el número 3 (Fotograma 37) i en el

següent pla apareix el rostre d'una xica cobert amb les seues mans mentre la veu en off pronuncia la paraula “comunicació” (*Fotograma 40*).

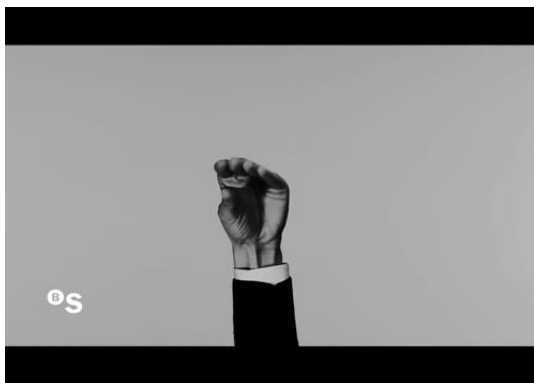


Fotograma 37



Fotograma 40

“*Ambas partes deberían sentirse libres para expresarse y saber que van a ser escuchadas y comprendidas*”: Quan la veu en off parla de la llibertat per a expressar-se apareix una mà que simula que està parlant (*Fotograma 44*), quan aquesta parla de la necessitat de ser escoltat i comprés apareix un xic d'esquena amb la mà a l'orella i una mà amb la palma oberta respectivament (*Fotogrames 47 i 48*).



Fotograma 44



Fotograma 47



Fotograma 48

La veu en off que narra la història no és la mateixa que la que s'encarrega de tancar l'anunci verbalitzant l'eslògan de la marca. La raó és que en diferenciant-les s'aconsegueix personalitzar la història narrada i crear una veu que s'identifique amb la personalitat de la marca. Així doncs, apareix una segona veu en off, com a narrador heterodiegètic, que és l'encarregada de concloure l'anunci (*Fotograma 52*): “*Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo*”.



Fotograma 52

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Les imatges d'aquest anunci, encara que ja s'ha comentat que estan subordinades al discurs de la veu en off, no només reforcen els valors que aquesta proposa sinó que a través dels gestos que aquestes presenten fan al·lusió a d'altres que val la pena considerar ja que també ajuden a aconseguir relacions duradores.

Quan la veu en off parla de la **confiança**, la imatge de la mà situant-se sobre el muscle del xic (*Fotograma 6*) també denota preocupació pel protagonista cosa que es tradueix en **comprensió, empatia i proximitat**.

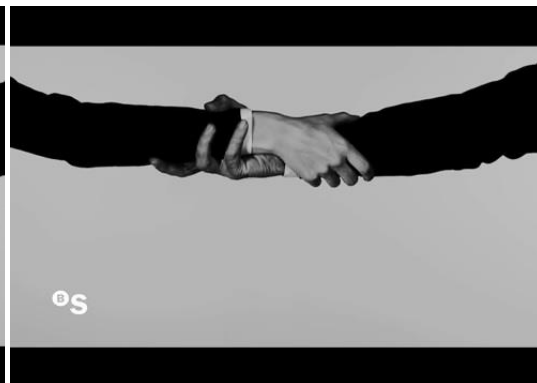


Fotograma 6

Una altra manera de fer patent l'empatia i la proximitat en l'anunci és a través dels moviments realitzats amb les dues mans que s'aferren (*Fotogrames 34, 36, 49 i 51*) com s'aprecia en les imatges detallades a continuació, una interacció que al·ludeix a la *reciprocitat* tan necessària en una relació:



Fotograma 34



Fotograma 36



Fotograma 49



Fotograma 51



L'*experiència* i la *solidesa* ve donada per una de les mans que apareix en l'anunci, el contrast entre ambdues mans remarca la diferència d'edat dels personatges anònims i la *comprensió*, l'*empatia* i la *proximitat*, per l'estreta de mans (Fotogrames 18 i 20).



Fotograma 18



Fotograma 20

La *serietat*, la *fiabilitat* i la *professionalitat* vénen donades per les vestimentes dels protagonistes que, si bé és cert, no es poden apreciar-se en la seua totalitat, els petits detalls que es perceben, com ara les mànegues d'una camisa blanca i la jaqueta en la majoria de plans, denoten aquests tres valors (Fotogrames 22 i 47).



Fotograma 22



Fotograma 47

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que la veu en off ho fa d'una manera molt explícita a través de les seues paraules:

*“Requisitos para una relación a largo plazo. Número 1: Confianza. Los partícipes reconocen el beneficio y el valor de la relación y están decididos a que funcione. La confianza, el rigor y la exigencia deben incrementarse conforme se desarrolla la*

relación. 2: **Autenticidad**. Las relaciones requieren **sinceridad** y **eficacia**. Si las expresiones de atención no son sinceras, la relación retrocederá. En cambio, el aprecio expresado auténticamente, acelerará su evolución. 3: **Comunicación**. Ambas partes deberían sentirse **libres para expresarse** y saber que van a ser **escuchadas** y **comprendidas**".

Cal destacar que en el discurs apareixen tres valors que la veu en off qualifica com a requisits en considerar-se imprescindibles i fonamentals per tal d'aconseguir una relació duradora: 1. **Confiança**, 2. **Autenticitat** i 3. **Comunicació**.

D'aquests trets valors se'n deriven altres que hi estan vinculats. En el cas de la confiança, fa falta **rigor** i **exigència** en la creació de vincles forts entre ambdues parts per tal que la relació els aporte benefici. Quan la veu en off parla d'autenticitat aquesta es relaciona directament amb la **sinceritat** i l'**eficàcia** com a dos factors decisius per tal d'aconseguir-la. I en l'últim cas, quan es fa referència a la comunicació, la **llibertat d'expressió**, la **capacitat d'escoltar** i la **comprensió** apareixen com a factors determinants de la primera.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 11</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Seny
Any:	Setembre 2012
Duració:	1 minut
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: per a mostrar el rostre dels protagonistes quan parlen. En alguns casos aquests primers plans acaben convertint-se en grans primers plans dels rostres per tal de reforçar la seua expressivitat i així, la de les paraules que acompanyen.	
Pla general: s'utilitzen per a ubicar els personatges dins de l'espot.	
<b>Color</b>	
Freds: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	

<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest spot no s'utilitza música.	
Silencis	
El silenci musical s'agraeix a l'hora d'escoltar els protagonistes perquè permet centrar-se en cadascuna de les aportacions que aquests fan.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
Els textos que apareixen en les imatges de l'spot tenen com a funció traduir del català al castellà les intervencions de cadascun dels personatges que hi participen.	
L'únic text que apareix aportant informació sobre la campanya ocupa el lloc que en campanyes anteriors ocupava l'eslògan en el fotograma final de l'anunci.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	Apareix en la franja negra de la part inferior del format.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'spot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	S'elimina el blau corporatiu que s'utilitzava en l'últim fotograma de l'anunci a mode de tancament com ja succeïa en la campanya anterior anomenada "Gestos".
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banc de les millors empreses. I el teu. En aquest anunci es canvia la ubicació que havia tingut fins ara en els spots baix del logotip de la companyia i s'ubica en la franja inferior negra del format.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	Els espais són totalment exteriors, oberts, donant sensació de llibertat.
Espais urbans	Localització d'Àngels Barceló: Plaça de la Rosa dels Vents (Barcelona).

	Localització de Quim Monzó: El Tibidabo, Barcelona.
Espais rurals	Localització de Santiago Dexeus: Parc Natural del Delta de l'Ebre.  Localització de David Carabén: Bosc d'Espilnelles, Osona.  Localització de Pilarín Bayés: Tavertet, Osona.  Localització de Josep Maria Pou: El trabucador, Parc Natural del Delta de l'Ebre.  Localització de Carme Rusalleda: Pantà de Sau, Vilanova de Sau.
<b>Personatges</b>	
Adults i coneguts	8
<b>El narrador</b>	
Veu en off Narrador masculí. Narrador heterodiegètic.	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat.
Personatges Narradors masculins i femenins. Narradors homodiegètics.	Els protagonistes d'aquest anunci són 8 persones que van aportant la seua definició de "Seny" al llarg de l'anunci i el que aquest implica i que es detallen a continuació, així com el número d'aparicions en l'espot:  Àngels Barceló (periodista) / 3 vegades  Santiago Dexeus (metge) / 2 vegades  Pilarín Bayés (il·lustradora) / 2 vegades  David Carabén (músic) / 4 vegades  Carme Rusalleda (cuinera) / 2 vegades  Quim Monzó (escriptor) / 3 vegades  Josep Maria Pou (actor) / 3 vegades  Carles Puyol (futbolista) / 2 vegades
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten experiència, professionalitat.  Els paisatges expressen llibertat.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges al·ludeixen a l'esforç, treball, sinceritat, superació, solidesa, il·lusió, confiança, respecte i futur.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 11

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Seny
Any:	Setembre 2012
Duració:	1 minut

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

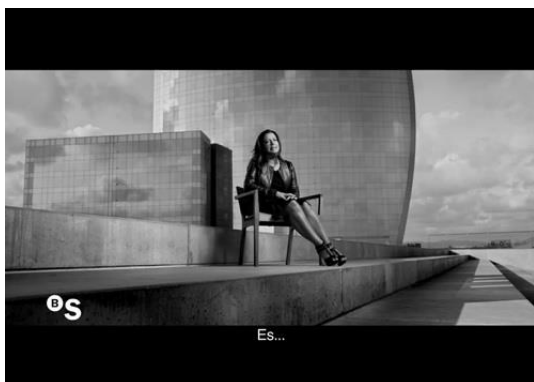
### a. L'ús de la imatge: plans i color

ANÀLISI DELS PLANS		
Personatge	Localització	Tipus de pla
Àngels Barceló (periodista)	Ciutat	Pla general
Santiago Dexeus (metge)	Camp / Fons desenfocat	Primer pla
Quim Monzó	No s'aprecia cap detall del fons però l'escenari en el qual s'ubica el protagonista es presentarà en un dels últims fotogrames de l'anunci.	Primer pla
David Carabén (músic)	Bosc	Pla general
Josep Maria Pou (actor)	Parc Natural	Pla general
Carme Ruscalleda	Pantà	Pla mitjà
Carles Puyol (futbolista)	Una grada	Primer pla
Josep Maria Pou (actor)	No s'aprecia cap detall del fons però l'escenari en el qual s'ubica la protagonista és presentat en un fotograma anterior de l'anunci.	Primer pla
Pilarín Bayés	Poble	Pla general
Àngels Barceló	No s'aprecia cap detall del fons però l'escenari en el qual s'ubica la protagonista és presentat en el primer fotograma de l'anunci.	Primer pla
David Carabén (músic)	No s'aprecia cap detall del fons però l'escenari en el qual s'ubica la protagonista és presentat en el primer fotograma de	Primer pla

	l'anunci.	
Quim Monzó	No s'aprecia cap detall del fons però l'escenari en el qual s'ubica la protagonista es presentarà en un dels últims fotogrames de l'anunci.	Primer pla
Santiago Dexeus (metge)	Naturalesa	Pla general i primer pla
Carles Puyol (futbolista)	Fons desenfocat	Primer pla
Carme Rusalleda	Pantà	Primer pla i pla general
David Carabén (músic)	Bosc	Pla general i primer pla
Àngels Barceló (periodista)	Ciutat	Pla general i gran primer pla
Josep Maria Pou (actor)	Parc Natural	Pla general i gran primer pla
Carles Puyol (futbolista)	Fons desenfocat	Primer pla
Pilarín Bayés	Poble	Primer pla
David Carabén (músic)	Fons desenfocat	Primer pla
Quim Monzó	Ciutat	Pla general i primer pla
	Parc Natural	Pla general

Graella 6

A mode d'entrevista van apareixent els protagonistes de l'anunci. Cadascun d'ells és ubicat en un ambient diferent, com s'observa en la utilització de plans generals que apareixen en l'anunci, com es pot apreciar en les següents imatges (*Fotogrames 1, 4, 5, 9, 13, 17 i 29*):



Fotograma 1



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 9



Fotograma 13



Fotograma 17



Fotograma 29

Les aportacions dels protagonistes no es mostren en un únic moment de l'anunci sinó que van alternant-se al llarg de l'espot donant varietat a l'ús de la imatge. Per tal que el resultat no siga monòton, es varia el tipus de pla optant per la utilització de primers plans (*Fotogrames 2 i 16*), que en ocasions es converteixen en grans primers plans (*Fotogrames 10 i 15*) dels rostres dels participants com es pot observar en els exemples que es mostren a continuació:



Fotograma 2



Fotograma 16

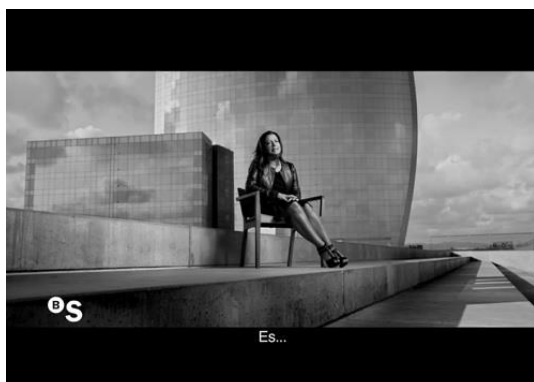


Fotograma 10



Fotograma 15

Realitzant una anàlisi detallada de la tipologia de plans emprats en l'espot, s'arriba a la conclusió que aquesta variació de plans s'empra en quasi tots els personatges (*Fotogrames 1-21, 13-14, 3-29, 4-19, 5-23, 6-17, 9-26*) a excepció del cas de Carles Puyol en el qual no hi ha un pla general de la seua ubicació (*Fotogrames 7 i 24*).



Fotograma 1



Fotograma 21





Fotograma 13



Fotograma 14



Fotograma 3



Fotograma 29



Fotograma 4



Fotograma 19



Fotograma 5



Fotograma 23



Fotograma 6



Fotograma 17



Fotograma 9



Fotograma 26



Fotograma 7



Fotograma 24

El punt de vista de la càmera sempre és frontal per tal de captar millor l'expressió dels personatges i donar el mateix valor a totes i cadascuna de les aportacions, com pot observar-se en les següents imatges (*Fotogrames 7, 8, 11, 14, 16, 21, 25 i 31*).



Fotograma 7



Fotograma 8



Fotograma 11



Fotograma 14



Fotograma 16



Fotograma 21



Fotograma 25



Fotograma 31

Per finalitzar les aportacions sobre el tema, l'anunci conclou utilitzant la localització emprada per a un dels protagonistes amb un pla general (*Fotograma 34*).



Fotograma 34

Les imatges emprades són en blanc i negre. Tan sols s'empra el blau corporatiu en l'últim fotograma de l'anunci acompanyant el logotip del banc. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari en el qual es produeix la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

### **b. L'ús de la música**

El silenci en aquest anunci és un element més a tenir en compte en l'anàlisi. El fet que els espais que s'hagen escollit per a fer l'espot siguin exteriors significa que qualsevol soroll, per petit que siga, pot crear interferències en l'arribada del missatge al receptor per la qual cosa és de suposar que l'empresa ha controlat aquest element per tal que els participants puguin fer les seues aportacions sense cap tipus d'interferència sonora existent en l'exterior. Una manera més que té l'empresa de controlar allò que no es troba en les seues mans com succeeix amb les imatges en blanc i negre.

### **c. L'ús dels text**

Els textos que apareixen en les imatges de l'espot tenen com a funció traduir del català al castellà les intervencions de cadascun dels personatges que hi participen com es pot observar en les següents imatges (*Fotogrames 3, 8, 13 i 28*):



Fotograma 3



Fotograma 8



Fotograma 13



Fotograma 28

Abans d'acabar l'anunci amb l'últim fotograma on apareix el logosímbol de la companyia amb el seu corresponent eslògan, apareix una de les imatges de les localitzacions emprades durant l'anunci a mode de tancament on es pot apreciar el següent text i col·locat de manera centrada sobre la imatge: “*Seny. La manera de fer banca en el segle XXI*” (Fotograma 34). L'empresa utilitza aquest fotograma per tal de donar la seua pròpia visió del tema sobre el qual gira l'espot.



Fotograma 34

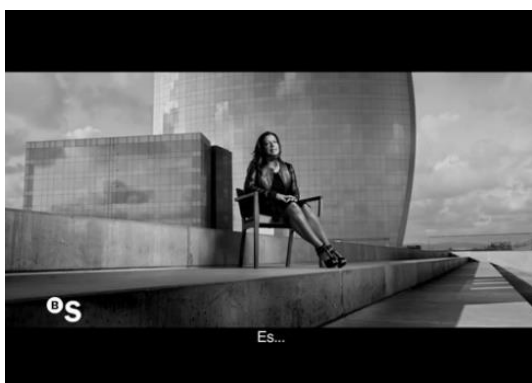
La funció informativa dels textos escrits, que s'emprava tant al principi com al final de l'anunci, queda relegada a l'últim pla en el qual apareix el logotip de l'entitat (*Fotograma 36*).



Fotograma 36

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 4, 14 i 31*).



Fotograma 1



Fotograma 4



Fotograma 14

Fotograma 31

Així com succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament i el fons és totalment negre (*Fotograma 36*).



Fotograma 36

L'eslògan "*Sabadell. El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*" apareix en la part inferior. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

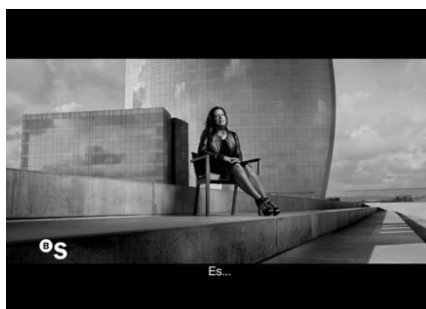
## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

En aquest anunci, s'ha optat per ubicar a cadascun dels protagonistes en una localització distinta (*Fotogrames 1, 4, 5, 9, 13, 17 i 29*). Emprant diferents escenaris, la marca transmet diversitat en l'anunci que, juntament amb l'aparició de diferents protagonistes que representen diferents sectors professionals, aporten pluralitat al discurs de la companyia, que evidentment s'associa a la personalitat de la marca que es personalitza.

Tots els espais escollits es caracteritzen per ser totalment exteriors. En el sentit que els ambients, ja siguin rurals o urbans, són paisatges oberts, espectaculars i immensos, en definitiva, aporten llibertat i respiren personalitat. I és aquí on l'empresa, a través de l'ús de localitzacions pertanyents al territori català, defineix clarament la seua identitat fent referència al seu lloc d'origen com a empresa.

1. Localització d'Àngels Barceló: Plaça de la Rosa dels Vents (Barcelona).



Fotograma 1

2. Localització de Quim Monzó: El Tibidabo, Barcelona.



Fotograma 29



3. Localització de Santiago Dexeus: Parc Natural del Delta de l'Ebre.



Fotograma 13

4. Localització de Josep Maria Pou: El trabucador, Parc Natural del Delta de l'Ebre.



Fotograma 5

5. Localització de David Carabén: Bosc d'Espilnelves, Osona.



Fotograma 18

6. Localització de Pilarín Bayés: Tavertet, Osona.



Fotograma 9

7. Localització de Carme Rusalleda: Pantà de Sau, Vilanova de Sau.



Fotograma 17

Tan sols hi ha un protagonista en tot l'anunci, del qui no se visualitza l'escenari: Carles Puyol (*Fotogrames 7, 15 i 24*) com es pot apreciar en els fotogrames següents:



Fotograma 7



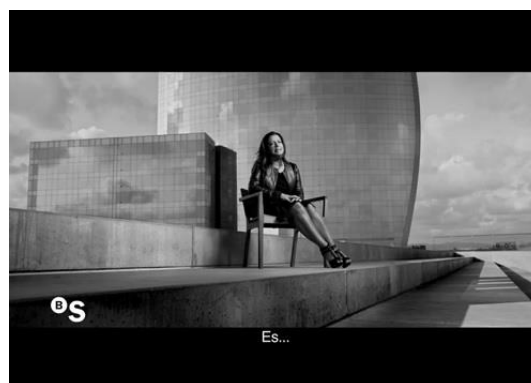
Fotograma 15



Fotograma 24

Les localitzacions escollides, com es pot observar, no són el lloc més lògic a simple vista per a una entrevista. D'aquesta manera, l'empresa torna a reforçar la idea de la diferència a través de l'originalitat que suposa col·locar els protagonistes de l'espot en àmbits no associats en un primer moment a l'acció que allí es desenvolupa, característica traslladable a la personalitat de la companyia.

L'únic element invariable al llarg de tot l'anunci és la cadira on seuen els protagonistes: un element de formes simples amb el qual s'ubica a cadascun dels protagonistes en l'escenari escollit des de la primera imatge de l'espot (*Fotograma 1*).



Fotograma 1

## **b. Els personatges**

A mode d'entrevista, se succeeixen una sèrie de persones reconegudes en l'àmbit professional al qual pertanyen i que donen la seua particular visió sobre què significa la paraula "seny": Àngels Barceló (periodista), Santiago Dexeus (metge), Pilarín Bayés (il·lustradora), David Carabén (músic), Carme Rusalleda (cuinera), Quim Monzó (escriptor), Josep Maria Pou (actor) i Carles Puyol (futbolista).

Tots tenen arrels catalanes la qual cosa reforça el seu discurs a nivell d'identitat juntament amb l'elecció de la paraula "Seny" com a fil conductor de l'anunci.

### **c. El narrador**

La figura del narrador homodiegètic ve representada per cadascun dels protagonistes de l'anunci en fer les seues aportacions personals, generalment vinculades a l'àmbit professional en el qual desenvolupen la seua activitat.

Àngels Barceló: "És..."

Santiago Dexeus: "És molt intraduïble".

Quim Monzó: "Ve del germànic".

David Carabén: "És un projecte".

Josep Maria Pou: "És filosofia popular".

Carme Rusalleda: "És una actitud".

Carles Puyol: "Prudència a l'hora d'actuar".

Josep Maria Pou: "Contar fins a deu, abans de saltar".

Pilarín Bayés: "Aquesta contenció..."

Àngels Barceló: "La tolerància, el diàleg..."

David Carabén: "És una cosa que s'ha de buscar".

Quim Monzó: "Judici, sentit".

Santiago Dexeus: "No ser fanàtic, escoltar a tot el món".

Carles Puyol: "És una de les claus de l'equip, no?".

Carme Rusalleda: "És un motor que és capaç de driblar dificultats".

David Carabén: "En realitat també són aspiracions, també són ideals que ens marquem".

Àngels Barceló: "És ser tot allò...que et pot fer entendre amb una altra persona".

Josep Maria Pou: "Ha nascut de...de.. dels sentiments més primaris".

Carles Puyol: "I al final l'equilibri és el més important".

Pilarín Bayés: *“Hi ha d’haver algun pensament que ordeni...que ordeni el caos”*.

David Carabén: *“A tots ens agradaria viure en...l’ordre aquest artificial d’una obra d’art”*.

Quim Monzó: *“I en qualsevol cas...hi ha una cosa fantàstica que es diu diccionari, que allà t’explica que són totes les paraules. I a més, allò va a missa”*.

Tots els protagonistes tenen 2 (Santiago Dexeus, Pilarín Bayés, Carme Rusalleda i Carles Puyol) , 3 (Àngels Barceló, Quim Monzó i Josep Maria Pou) o fins i tot 4 intervencions (David Carabén) al llarg de l’anunci per tal que la seua aportació siga completa i les seues definicions van estretament vinculades a la seua experiència personal i professional.

De les seues aportacions sobre el significat de la paraula es poden extraure una sèrie de conclusions:

Com es pot observar, tots els personatges escollits són de parla catalana i tenen unes arrels molt sòlides en aquesta terra. De fet, aquesta campanya tan sols s’emet a nivell autonòmic la qual cosa reforça encara més la importància que té per a l’empresa el seu origen com a entitat bancària i la selecció dels protagonistes.

En aquest anunci no hi ha una veu en off que narre des del principi al final allò que les imatges transmeten, ni tampoc texts introductoris que anuncien el tema sobre el qual girarà l’espot. La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en l’últim fotograma de l’anunci per a verbalitzar l’eslògan de la companyia: *“Sabadell. El banc de les millors empreses i el teu”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Les diferents interpretacions sobre la paraula “seny” aporten uns valors que s’associen directament a l’entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d’imatge, la utilització de paisatges tant espectaculars i grandiosos cosa que es tradueix en sensació de *llibertat* per als protagonistes per a dir el que realment pensen ja s’ha comentat en l’anàlisi de les localitzacions.

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels protagonistes en fer la seua aportació personal sobre el tema vinculada a la seua professió i als valors més preuats en ella, denoten experiència i professionalitat en les seues paraules.

Àngels Barceló, que es la primera d'aparèixer en escena, li costa definir la paraula: "És..."/ "*La tolerància, el diàleg...*" / "*És ser tot allò...que et pot fer **entendre** amb una altra persona*". Com a bona periodista, la seua experiència professional l'avalua, aporta valors com la tolerància i el diàleg, que són imprescindibles en l'àmbit de la comunicació.

Santiago Dexeus: "*És molt **intraduïble***" / "*No ser fanàtic, **escoltar** a tot el món*". El protagonista fa referència a la dificultat de traduir aquest mot del seu idioma originari (el català) i parla de la capacitat d'escoltar, valor que pot atribuir-se a l'empresa a l'hora d'establir relacions duradores amb els seus clients.

Quim Monzó: "*Ve **del germànic***" / "*Judici, sentit*" / "*I en qualsevol cas...hi ha una cosa fantàstica que es diu diccionari, que allà t'explica que són totes les paraules. I a més, allò va a missa*". En les seues paraules sobre la procedència del terme i la seua definició mitjançant sinònims es pot veure fàcilment la seua formació en lletres i es dedueixen valors com ara l'origen.

David Carabén: "*És un **projecte***" / "*És una cosa que **s'ha de buscar***" / "*En realitat també són **aspiracions**, també són **ideals** que ens marquem*" / "*A tots ens agradaria viure en...l'ordre aquest artificial d'una **obra d'art***". La seua definició està íntimament relacionada amb la idea de crear que traduït al sector ----- podria vincular-se a la idea de futur tan present en la comunicació publicitària de l'entitat bancària.

Josep Maria Pou: "*És **filosofia popular***" / "*Contar fins a deu, abans de saltar*" / "*Ha nascut de...de.. dels **sentiments més primaris***". El protagonista ho interpreta des dels sentiments i emocions, valors indiscutibles en un actor per tal de connectar amb el seu públic i també aplicables a una empresa.

Carme Rusalleda: "*És una **actitud***" / "*És un **motor** que és capaç de driblar dificultats*". Les seues paraules deixen entreveure quina és la manera amb la qual dirigeix el seu negoci.

Carles Puyol: “**Prudència** a l’hora d’actuar”./ “És una de les claus de l’**equip**, no?”./ “I al final l’**equilibri** és el més important”. El protagonista empra paraules relacionades amb la pràctica d’un esport però que també poden atribuir-se a la marca bancària.

Pilarín Bayés: “Aquesta **contenció**...”./ “Hi ha d’haver algun pensament que ordeni...que **ordeni el caos**”. La protagonista veu el seny com una manera d’organitzar.

Com es pot apreciar, els personatges al·ludeixen a la tolerància, el diàleg, l’empatia, l’actitud, la prudència, l’equilibri, superació, la il·lusió i el futur quan parlen de seny.

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l’espot: Sabadell Espot 12</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversaciones sobre el cambio</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals Julia Otero entrevista a personatges de diferents àmbits.
Any:	Gener 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s’empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l’expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: S’empren durant la conversa.	
Pla general: S’empra tant a l’inici de l’anunci com al final. La seua funció és introduir-nos en la història en els primers plans de l’anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l’espot.	
<b>Color</b>	
Freds: No s’utilitzen.	
Càlids: No s’utilitzen.	
Blanc i negre: S’empren en totes les imatges de l’espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s’utilitza música.	

Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els textos inicials apareixen en cursiva: <i>"La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta:/ Entrevistas sobre el cambio _ por Julia Otero"</i> .	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	<p>En els primers plans s'informa del tema sobre el qual girarà la conversa: el canvi.</p> <p>Als protagonistes de l'anunci se'ls presenta amb el seu nom i la seua professió escrites sobre el negre del fons.</p> <p>En l'últim pla general en el qual es mostra els dos protagonistes asseguts, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conversació completa.</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'utilitza cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix una taula llarga amb unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani, sobre la taula una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	



Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>"Si estás pensando en cambiar, prueba nuestra Cuenta Expansión. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo"</i> .
Personatges	Els protagonistes són Julia Otero que és la periodista que realitza l'entrevista i J.A.Bayona, director de cinema i l'entrevistat.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat a través de les mirades i els somriures.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges parlen de canvi, treball i mostren sinceritat. Julia Otero manifesta admiració davant la humilitat mostrada per Bayona. La comprensió es manifesta per part de la periodista a l'escoltar a l'entrevistat i fer el que aquest suggereix.  La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.

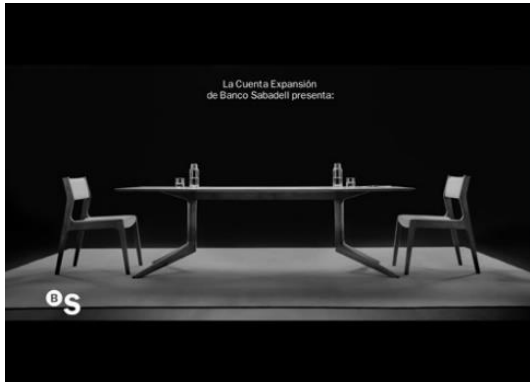
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 12

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversaciones sobre el cambio</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals Julia Otero entrevista a personatges de diferents àmbits.
Any:	Gener 2013
Duració:	30 segons

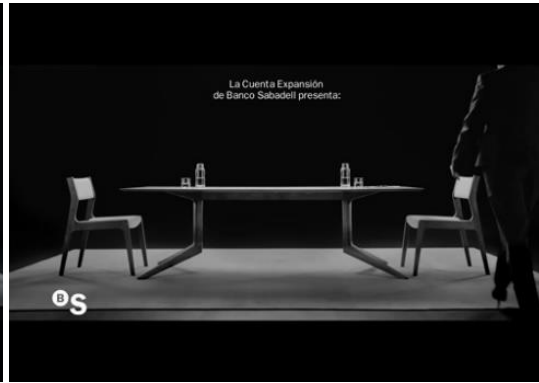
## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

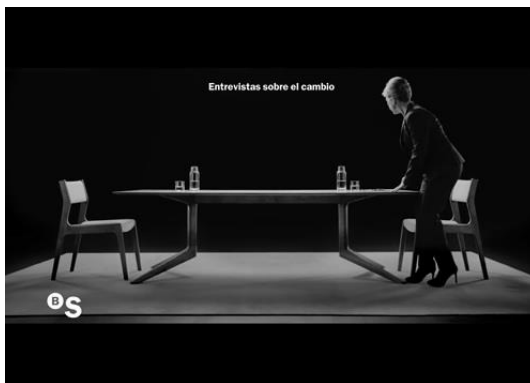
Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvolupa l'entrevista realitzada per Julia Otero a J.A. Bayona (*Fotograma 2*) i sense moure la càmera, apareix Julia Otero la qual es col·loca en posició i es prepara per a realitzar l'entrevista com s'aprecia en les següents imatges (*Fotogrames 3, 5 i 7*):



Fotograma 2



Fotograma 3

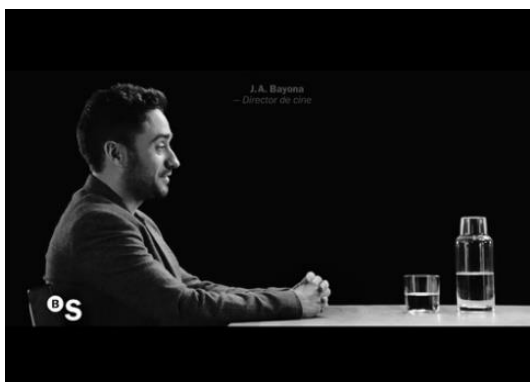


Fotograma 5



Fotograma 7

La conversa s'inicia amb plans mitjans que mostren els protagonistes de perfil i continua amb primers plans captats frontalment (*Fotogrames 10 i 16*) per visualitzar de manera més clara l'expressivitat dels seus rostres (*Fotogrames 17 i 22*) com mostren les següents imatges:



Fotograma 10



Fotograma 16

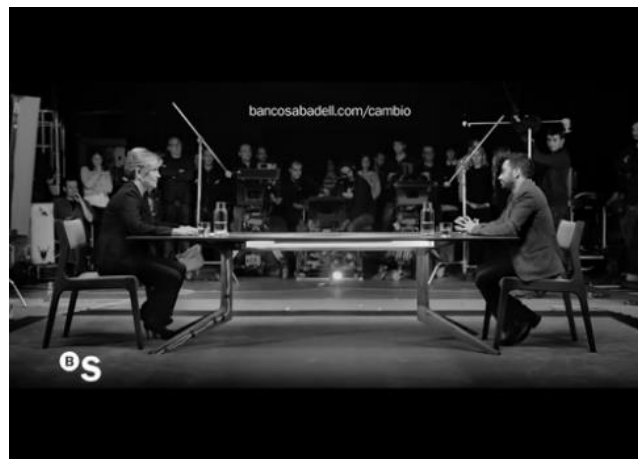


Fotograma 17



Fotograma 22

Per finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra on s'ha desenvolupat la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. En ella tan sols es pot veure els dos protagonistes asseguts entorn d'una taula de línies rectes, damunt la qual hi ha una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes. Un detall que pot aplicar-se a la preocupació del banc cap als seus clients (*Fotograma 28*).



Fotograma 28

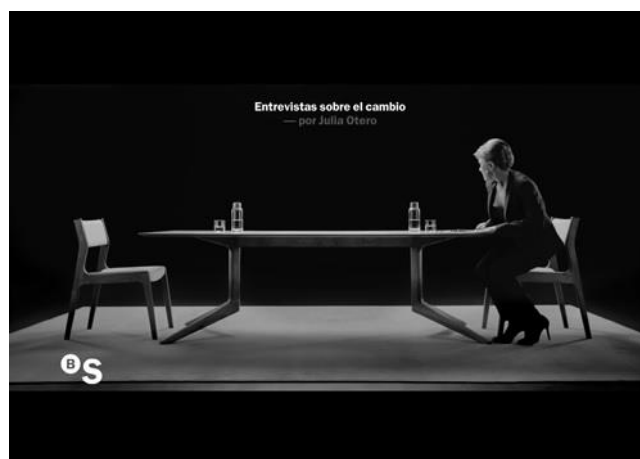
Les imatges emprades són en blanc i negre. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari de la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

El silenci musical s'agraeix a l'hora d'escoltar els protagonistes perquè permet centrar-se en cadascuna de les aportacions que aquest aporten i prestar més atenció a les imatges emprades.

### **b. L'ús dels text**

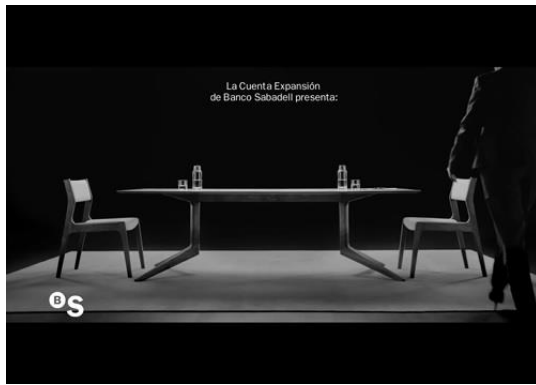
La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està subordinada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conversació s'inicia abans que Julia Otero s'assega en la cadira i que aparega J.A. Bayona, (*Fotograma 6*):



Fotograma 6

El primer text que es troba en l'anunci informa el receptor del tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: "*La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: (Fotograma 3) Entrevistas sobre el cambio \_ por Julia Otero (Fotograma 7)*".



Fotograma 3



Fotograma 7

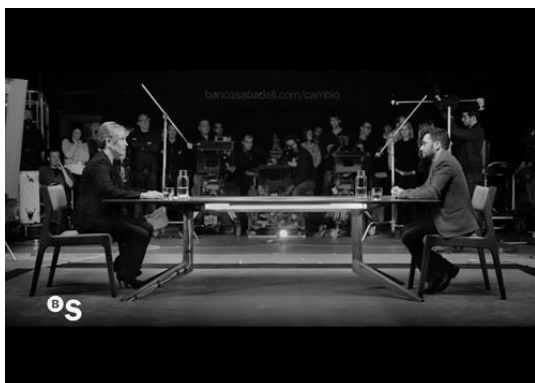
Com es pot apreciar, en el text inicial s'empra la tipografia Arial que ajuda a fer més llegible el text i que també apareix en l'eslògan que acompanya el logosímbol en l'últim fotograma de l'anunci. L'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta a l'entrevistat (*Fotograma 11*) ja que a la periodista ja se l'ha presentada en els texts introductoris de l'anunci. En aquest cas, a diferència d'espots anteriors, baix del nom del protagonista, apareix la seua professió. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.

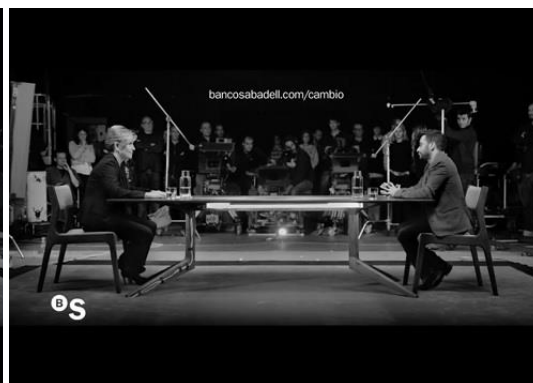


Fotograma 11

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre l'entrevista, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotogrames 27 i 28*). En aquest cas el text apareix de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix.



Fotograma 27

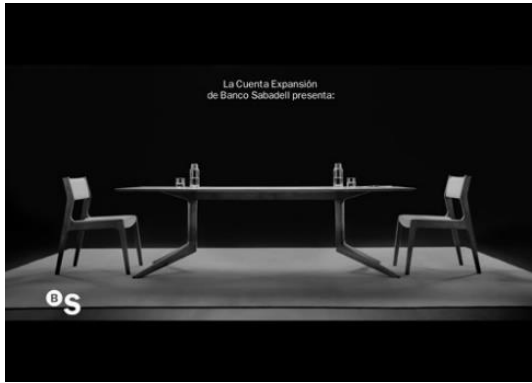


Fotograma 28

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

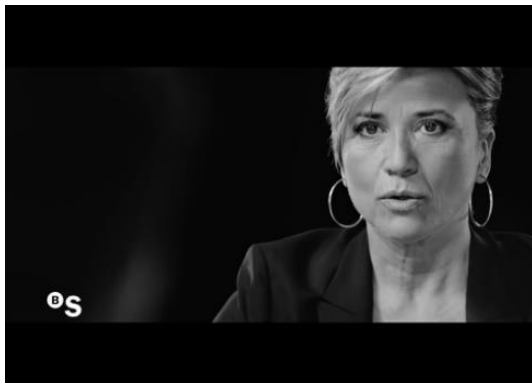
D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 2, 15, 20 i 26*).



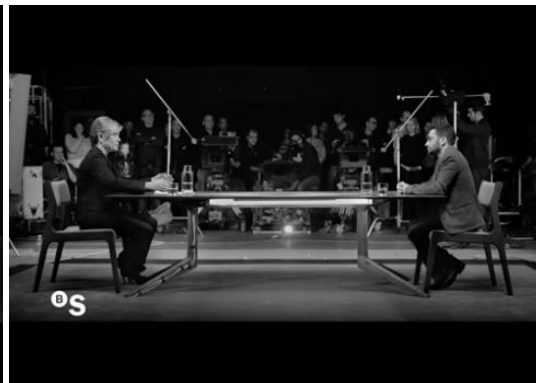
Fotograma 2



Fotograma 15



Fotograma 20



Fotograma 26

Així com succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 29*).



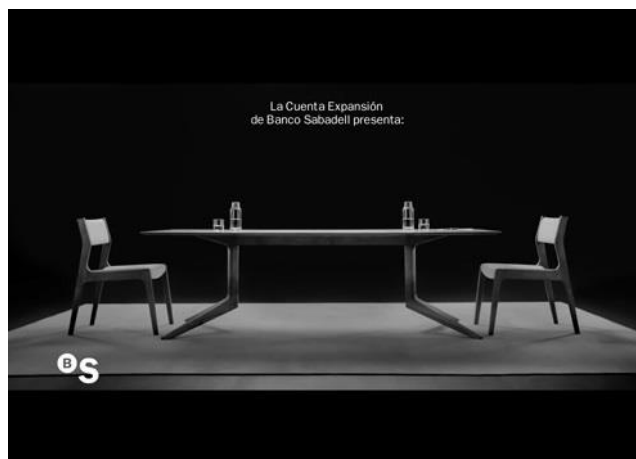
Fotograma 29

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de l'entrevista. Es tracta d'una sala diàfana en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada: una taula llarga amb una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes i unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani que aporten modernitat a les imatges sobre la taula (*Fotograma 2*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment de la conversa dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en el diàleg que s'estableix entre ambdós, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 2



## **b. Personatges**

En aquest cas, s'inicia una nova sèrie de campanyes en les quals la periodista Julia Otero (57 anys) entrevista diferents personatges del món de la cultura i l'esport per tal de que facen la seua aportació sobre el canvi.

El primer entrevistat és Juan Antonio García Bayona (38 anys), director de cinema que ha dirigit pel·lícules com *El Orfanato* (2007) i *Lo imposible* (2012).

## **c. El narrador**

La figura del narrador homodiegètic ve representada per l'entrevistat, en aquest cas, J.A. Bayona. A través del diàleg que s'estableix entre entrevistadora i entrevistat, aquest parla sobre el canvi i el que suposa per a ell.

Les preguntes fetes per la periodista giren entorn a la professió del director de cinema com pot apreciar-se a continuació. Julia Otero es preocupa per saber com se sent col·locant-se davant d'una càmera quan el seu treball implica tot just el contrari i, com succeeix amb la veu en off aporta la visió del narrador heterodiegètic dins de l'espot: “¿Qué tal delante de la cámara? ¿Te sientes raro aquí, no?”

J. A. Bayona comenta al respecte: “*Sí. Este es el auténtico cambio. Porque además veo a toda la gente que está detrás de las cámaras y normalmente trabajo con ellos. Lo que haría, realmente, acabaría este spot con un contra plano*”.

L'entrevista continua i J.A. reconeix amb les seues paraules la importància de tota aquella gent que no es veu i sense la qual no seria possible aquesta entrevista.

Julia Otero: “¿Desde allí?”

J. A. Bayona: “*Porque realmente yo estoy aquí por esta gente*”.

Els últims plans de l'anunci són un reconeixement a tot eixe equip humà que se situa darrere de les càmeres i a qui mai es veu (*Fotograma 26*).



Fotograma 26

La veu en off, com a narrador heterodiegètic, és l'encarregada de finalitzar l'espot i aproximar-se als futurs clients de la companyia: “*Si estás pensando en cambiar, prueba nuestra Cuenta Expansión. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo*”.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, la **complicitat** transmesa ve donada per les mirades i somriures dels protagonistes patents durant la conversa (*Fotogrames 15 i 16*).



Fotograma 15



Fotograma 16

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels personatges realça una sèrie de valors que depenen bàsicament de les seues intervencions i que es retroalimenten, respectivament, durant l'entrevista.

Julia Otero: “¿Qué tal delante de la cámara? ¿Te sientes raro aquí, no?”

J. A. Bayona: “Sí. Este es el auténtico **cambio**. Porque además veo a toda la gente que está detrás de las cámaras y normalmente trabajo con ellos. Lo que haría, realmente, acabaría este spot con un *contra plano*”.

Julia Otero: “¿Desde allí?”

J. A. Bayona: “Porque realmente yo estoy aquí por esta gente”.

Bayona en les seues intervencions fa al·lusió al **canvi** i al **treball** i, amb una total **sinceritat** per part seua, reconeix que la professió de director necessita de tot un equip de professionals que se situen darrere de les càmeres i que romanen en l'anonimat: “Porque realmente yo estoy aquí por esta gente”. La **humilitat** amb la qual Bayona reconeix la labor de l'equip de professionals que se situen darrere de la càmera, provoca un sentiment d'**admiració** en Julia Otero en manifestar-ho públicament i suggerir-li acabar la gravació amb un *contra pla*. Al mateix temps, en complir amb el suggeriment de Bayona, apareix la **comprensió** que sorgeix pel fet d'escoltar l'opinió de l'entrevistat i efectuar-la.

La veu en off transmet **proximitat** al client a través de la seua entonació.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 13</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el canvi</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals Julia Otero entrevista personatges de diferents àmbits.
Any:	Gener 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de	

manera més clara l'expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: S'empren durant la conversa.	
Pla general: S'empra tant a l'inici de l'anunci com al final. La seua funció és introduir-nos en la història en els primers plans de l'anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l'espot.	
<b>Color</b>	
Fredes: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els textos inicials apareixen en cursiva: <i>"La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta:/ Entrevistas sobre el cambio _ por Julia Otero"</i> .	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	<p>En els primers plans s'informa del tema sobre el qual girarà la conversa: el canvi.</p> <p>Als protagonistes de l'anunci se'ls presenta amb el seu nom i les seues professions escrites sobre el negre del fons.</p> <p>En l'últim pla general en el qual es mostra els dos protagonistes asseguts, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conversació completa.</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'utilitza cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la

	companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix una taula llarga amb unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani, sobre la taula una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>"Si estás pensando en cambiar, prueba nuestra Cuenta Expansión. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo"</i> .
Personatges	Els protagonistes són Julia Otero, que és la periodista que realitza l'entrevista, Luis Figo (exfutbolista) i Luis Enrique, exfutbolista i entrenador de futbol.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat a través de les mirades i els somriures.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els entrevistats parlen de canvi i demostren valentia (presa de decisions), experiència, professionalitat, serietat i comprensió pel fet de saber escoltar l'altre i, en el cas de Julia Otero, entendre les decisions preses per ambdós protagonistes.  La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.

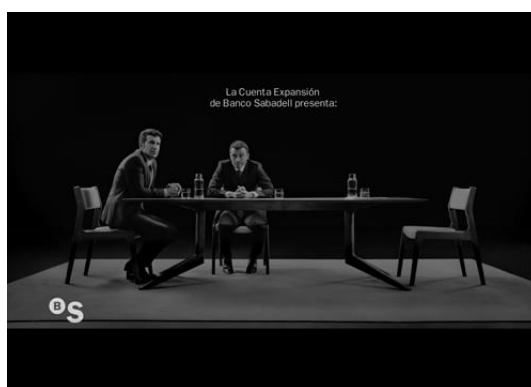
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Esport 13

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el canvi.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals Julia Otero entrevista a personatges de diferents àmbits.
Any:	Gener 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

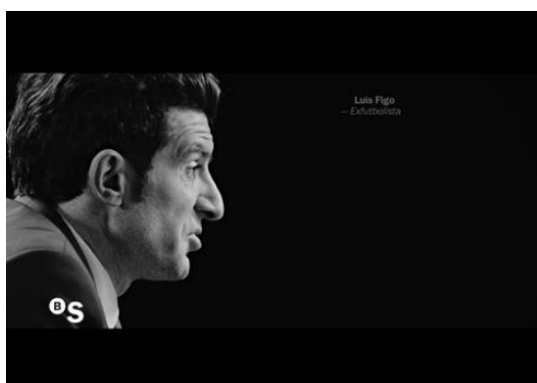
### a. L'ús de la imatge: plans i color

En aquesta ocasió, els protagonistes de l'entrevista apareixen ja en els primers plans esperant Julia Otero, que es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvolupa la conversa, com es pot observar en la imatge següent (*Fotograma 1*):

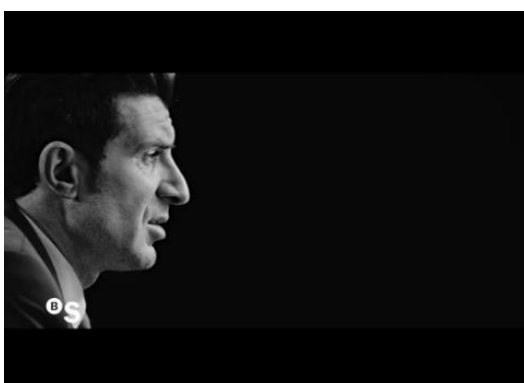


Fotograma 1

La conversa s'inicia en els primers plans generals de l'anunci en els quals els entrevistats esperen la periodista i continua amb els primers plans captats de perfil de Luis Figo explicant la seua experiència (*Fotogrames 8 i 11*) seguits de plans frontals dels tres protagonistes de l'anunci (*Fotogrames 15, 16 i 18*), com mostren les següents imatges:



Fotograma 8



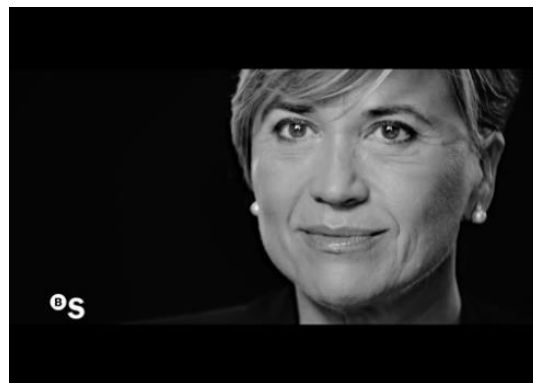
Fotograma 11



Fotograma 15

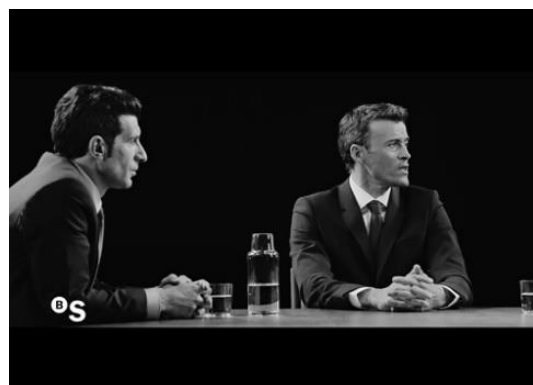


Fotograma 16



Fotograma 18

En la intervenció que fa Luis Enrique per contar la pròpia experiència, s'utilitza un pla mitjà en el qual es poden veure els dos entrevistats (*Fotograma 20*) i després es succeeixen una sèrie de primers plans dels rostres de Luis Enrique, principalment, ja que és el moment de la seua aportació i de Julia Otero (*Fotogrames 23, 24, 26 i 28*).



Fotograma 20



Fotograma 23



Fotograma 24

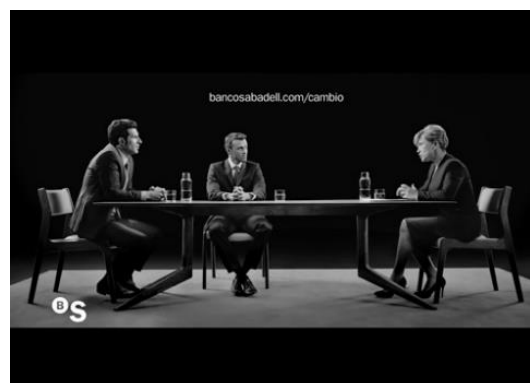


Fotograma 26



Fotograma 28

Per finalitzar la conversa, s'utilitza un pla general dels tres protagonistes i del lloc on s'ha desenvolupat la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. En ell tan sols es pot veure els tres protagonistes asseguts entorn a una taula de línies rectes, damunt de la qual hi ha una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes. Un detall en què es pot entreveure la preocupació del banc pels seus clients (*Fotograma 31*).



Fotograma 31



Totes les imatges emprades són en blanc i negre. Amb l'absència de color s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

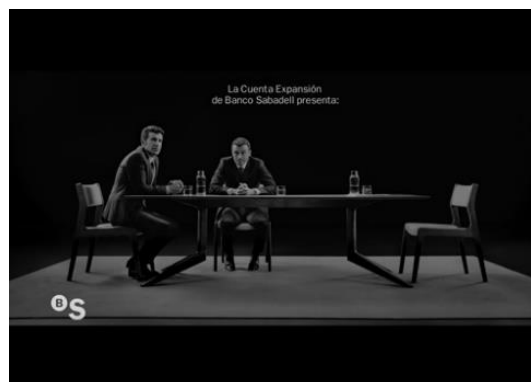
### **b. L'ús de la música**

El silenci musical s'agraeix a l'hora d'escoltar els protagonistes perquè permet centrar-se en cadascuna de les aportacions que aquests fan i prestar més atenció a les imatges emprades.

### **c. L'ús dels text**

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conversació s'inicia, abans que Julia Otero aparega en escena i mentre es mostra unes imatges en les quals, pels gestos dels protagonistes, es pot deduir que estan preparats i esperant per començar l'entrevista (*Fotograma 1*):



Fotograma 31

El primer text que es troba en l'anunci informa el receptor del tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: "*La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta: (Fotograma 2) Entrevistas sobre el cambio \_ por Julia Otero (Fotograma 6)*".



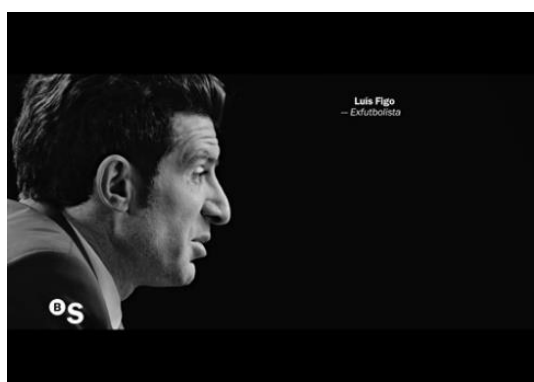
Fotograma 2



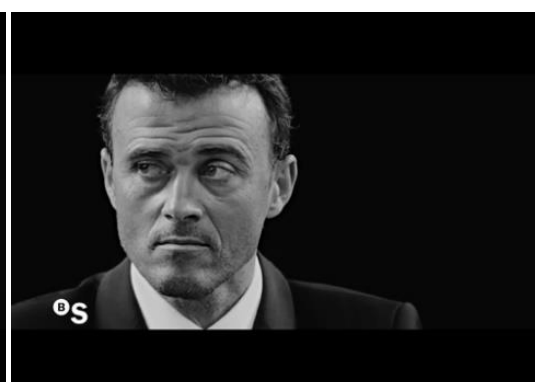
Fotograma 6

Com es pot apreciar, el text inicial està escrit amb la tipografia l'Arial que també s'utilitza en l'eslògan que acompanya el logotíbol en l'últim fotograma de l'anunci. L'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenten els entrevistats (*Fotogrames 9 i 14*) ja que a la periodista ja se l'ha presentada en els textos introductoris de l'anunci. En aquest cas, baix del nom del protagonista, apareix la seua professió. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 9



Fotograma 14

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre l'entrevista, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotograma 30*). En

aquest cas el text apareix de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix.

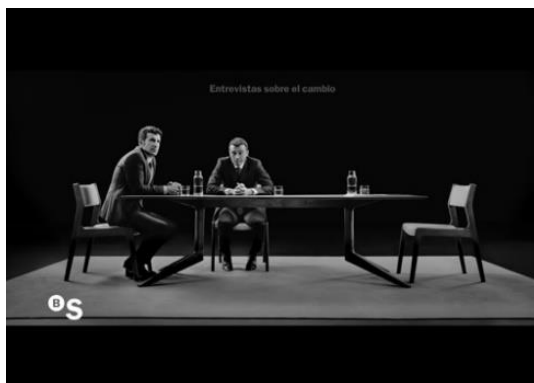


Fotograma 30

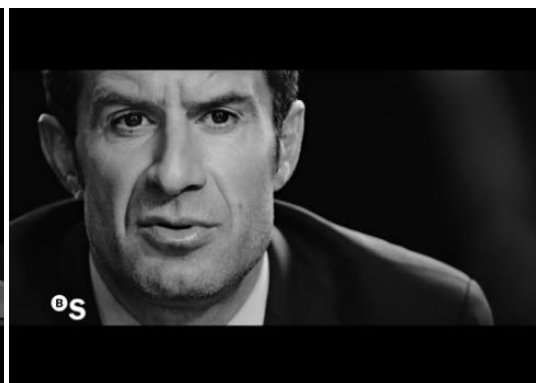
La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 4, 16, 22 i 29*).



Fotograma 4



Fotograma 16



Fotograma 22



Fotograma 29

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteixen d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 32*).



Fotograma 32

L'eslògan "*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*" s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de l'entrevista. Es tracta d'una sala diàfana en la qual cadascun dels elements ubicats té una funció determinada: una taula llarga amb una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes i unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani que aporten modernitat a les imatges sobre la taula (*Fotograma 5*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment de la conversa dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en el diàleg que s'estableix entre ambdós, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 5

### b. Personatges

En aquest cas en concret, l'entrevista es farà de manera simultània a dos exfutbolistes: Luis Figo (41 anys) i Luis Enrique (43 anys), ambdós jugadors van jugar en el Barça i, a més a més, van coincidir en la seua trajectòria professional dins del club. En l'actualitat Luis Enrique és el seu entrenador després de la sortida de l'argentí Tata Martino. Com es pot apreciar, una vegada més, l'entitat bancària ha seleccionat dos esportistes que han fet part de la seua carrera dins del club de futbol català cosa que segueix demostrant que l'empresa té molt en compte les seues arrels dins del seu discurs publicitari.

### c. El narrador

El narrador homodiegètic es troba representat en les dos entrevistats, que a través d'un diàleg que versa sobre el canvi, els protagonistes aportaran la seua experiència personal dins del món futbolístic:

Julia Otero comença fent una afirmació sobre la trajectòria professional d'ambdós exfutbolistes que dóna peu als protagonistes a contar la seua experiència sobre el canvi: *“Diría que los dos habéis sabido marchar en el momento adecuado cuando habéis decidido”*.

Luis Figo, en parlar de canvi, s'interpreta la presa de decisions com un procés de maduració per part del protagonista: *“Yo siempre he pensado que involucrarme al máximo en los clubes que he estado dando mi mejor. Cuando no sentirse bien tomase yo la propia decisión de cambiar. No estar contento y estar sólo por estar”*.

Després de l'aportació de Luis Figo, Luis Enrique aporta la seua pròpia experiència i que reconeix la dificultat que suposa realitzar un canvi: *“Y creo que saber decir que no o... se acabó... y ahora empieza otra cosa. También es importante. Y decidirlo fue una de las cosas que en su momento me generaron muchas dudas pero de la que más orgulloso me siento”*.

Dels dos exfutbolistes, Luis Enrique és el que carrega amb més expressivitat les seues paraules, segurament perquè li resulta més fàcil l'idioma, i això s'ha aprofitat emprant bàsicament primers plans del seu rostre que faciliten la transmissió del discurs, com pot apreciar-se a continuació (*Fotogrames 24, 25, 26, 27, 28 i 29*):



Fotograma 24



Fotograma 25



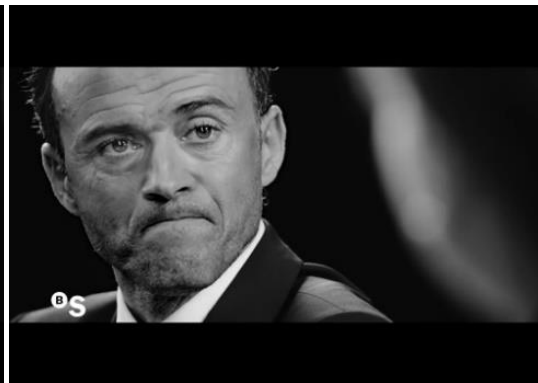
Fotograma 26



Fotograma 27

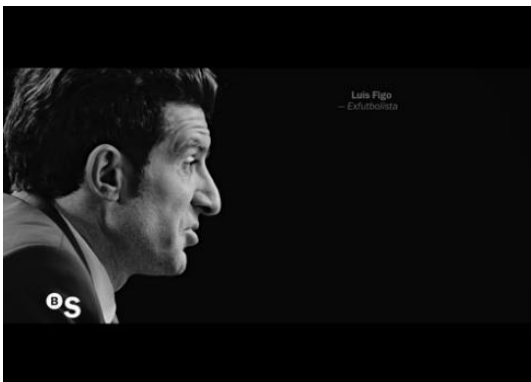


Fotograma 28

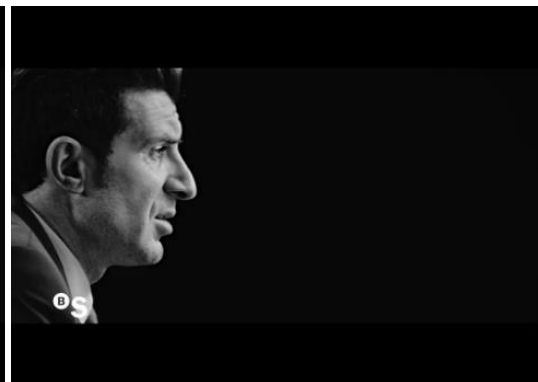


Fotograma 29

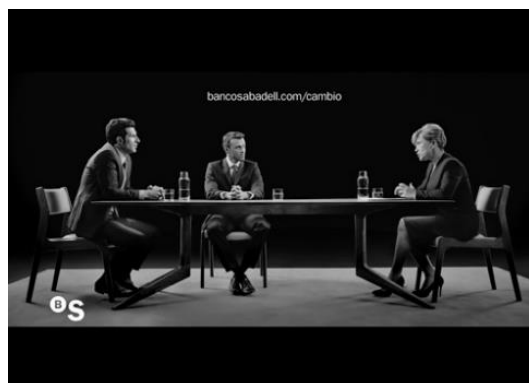
En canvi, la posada en escena de Luis Figo (*Fotogrames 8 i 11*) conté més vistes de perfil ja que també cal tenir en compte que és la primera que es realitza i la seua posició dins del pla està confrontada amb la posició de Julia Otero en l'altre extrem de la taula (*Fotograma 31*), com es pot observar en els següents plans:



Fotograma 8



Fotograma 11



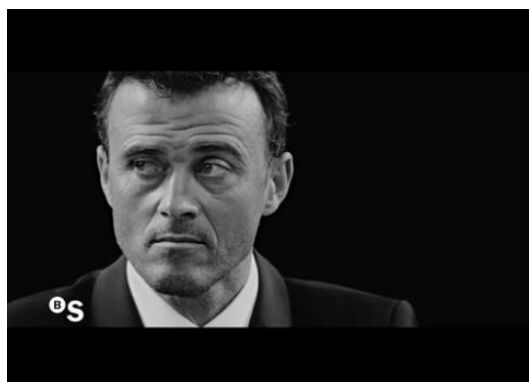
Fotograma 31

Així i tot, igual que s'ha vist en altres anuncis de la companyia, quan s'ha de remarcar alguna aportació rellevant dins de la seua intervenció, també s'utilitza la visió frontal del seu rostre, com és el cas on comenta la decisió de canviar: *“Yo siempre he pensado que involucrarme al máximo en los clubes que he estado dando mi mejor. Cuando no sentirse bien **tomase yo la propia decisión de cambiar**. No estar contento y estar sólo por estar”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, la **complicitat** transmesa ve donada per les mirades de Luis Enrique quan escolta Luis Figo (Fotograma 15) i el somriure de Julia Otero quan parlen ambdós protagonistes (Fotogrames 18 i 23).



Fotograma 15





Fotograma 18



Fotograma 23

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels personatges realça una sèrie de valors que depenen bàsicament de les seues intervencions durant l'entrevista i que se complementen.

Julia Otero: *“Diría que los dos habéis sabido marchar en **el momento adecuado** cuando habéis decidido”.*

Luis Figo: *“Yo siempre he pensado que involucrarme al máximo en los clubes que he estado dando mi mejor. Cuando no sentirse bien tomase yo **la propia decisión de cambiar**. No estar contento y **estar sólo por estar**”.*

Luis Enrique: *“Y creo que saber decir que no o... se acabó... y ahora empieza otra cosa. También es importante. Y decidirlo fue una de las cosas que en su momento me generaron muchas dudas pero de la que más **orgullosa** me siento”.*

A l'hora de parlar del canvi, tant la periodista com els entrevistats fan al·lusió a la decisió que implica un canvi en la vida de qualsevol persona. Julia Otero els fa partícip de la seua opinió sobre les seues decisions i aplaudeix el fet d'haver-les fet en com ella mateix qualifica en *“**el momento adecuado**”*, cosa que pot resultar complicada en el seu moment i que pot veure's com una prova de **valentia** per part dels protagonistes i **comprensió** per part de la periodista.

La maduresa de les seues paraules denoten **serietat**, **professionalitat** i **experiència** valors essencials per a les relacions que l'entitat bancària vol transmetre als possibles nous clients de la marca.

La veu en off transmet **proximitat** al client a través de la seua entonació.

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 14</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el canvi.</i> La campanya està formada per quatre anuncis en els quals Julia Otero entrevista personatges de diferents àmbits.
Any:	Gener 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: S'empra durant la conversa.	
Pla general: S'empra tant a l'inici de l'anunci com al final. La seua funció és introduir-nos en la història en els primers plans de l'anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l'espot.	
<b>Color</b>	
Freds: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els textos inicials apareixen en cursiva: <i>"El Compte Expansió de Banc Sabadell presenta: Entrevistes sobre el canvi _ per Julia Otero"</i> .	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	En els primers plans s'informa del tema sobre el qual girarà la conversa: el canvi.

	<p>Al protagonista de l'anunci se'l presenta amb el seu nom i la seua professió escrites sobre el negre del fons.</p> <p>En el cas de la periodista, la presentació es realitza en els primers texts introductoris que apareixen en l'espot.</p> <p>En l'últim pla general en el qual es mostra els dos protagonistes asseguts, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conversació completa (bancsabadell.com/canvi).</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'empra el color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix una taula llarga amb unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani, sobre la taula una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>"Si estás pensando en cambiar, prueba nuestra Cuenta Expansión. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo"</i> .
Personatges	Els protagonistes són Julia Otero, que és la periodista que realitza l'entrevista i Carlos Latre, humorista i l'entrevistat.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	<p>Els personatges denoten complicitat a través de les mirades i els somriures.</p> <p>La professionalitat de la periodista apareix en aquells primers fotogrames on se la veu preparant-se l'entrevista per no</p>

	deixar res a l'atzar i controlar la situació.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges parlen de canvi. La sinceritat per part de Latre, quan explica la clau del seu èxit (el seu canvi) i professionalitat per saber trobar el seu camí i diferenciar-se d'allò existent en el seu àmbit professional, curiositat per saber (per part de Julia Otero).  La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 14

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Conversacions sobre el canvi</i> . La campanya està formada per quatre anuncis en els quals Julia Otero entrevista a personatges de diferents àmbits.
Any:	Gener 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvoluparà l'entrevista realitzada per Julia Otero a Carlos Latre (*Fotograma 2*). En aquest spot en concret, Julia Otero ja es troba en posició quan s'inicia l'anunci i se la veu com està preparant-se l'entrevista, com bé s'observa en la imatge, abans que arribe el protagonista:



Fotograma 2

La conversa s'inicia directament amb primers plans que mostren els protagonistes de manera frontal (*Fotogrames 9 i 12*) per tal d'intercalar-se amb plans mitjans de l'entrevistat (*Fotogrames 18 i 20*) i finalitzar, una vegada més, amb primer plans captats frontalment *per* visualitzar de manera més clara l'expressivitat del rostre del protagonista (*Fotogrames 22 i 25*), com mostren les següents imatges:



Fotograma 9



Fotograma 12



Fotograma 18



Fotograma 20



Fotograma 22



Fotograma 25

Com pot observar-se, l'aparició de Julia Otero queda reduïda bàsicament al principi de l'espot (*Fotogrames 8, 9 i 10*) amb l'objectiu d'emfasitzar l'aportació personal de Carlos Latre sobre el canvi. De fet, durant el desenvolupament de l'entrevista, la periodista desapareix de l'escena per tal de donar més importància a la intervenció de l'humorista, i la seua presència es caracteritza per ser puntual amb un únic pla americà en el qual assenteix a allò que diu el humorista (*Fotograma 21*).



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 21

Per finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra on s'ha desenvolupat la conversació. Es tracta d'un espai interior on no hi ha cap tipus d'element decoratiu que pugui distraure el receptor d'allò vertaderament important de l'anunci: el missatge. En ella tan sols es pot veure als dos protagonistes asseguts entorn a una taula de línies rectes, damunt de la qual hi ha una ampolla d'aigua i un got per a cadascun dels protagonistes. Un detall en què es pot entreveure la preocupació del banc pels seus clients (*Fotograma 28*).



Fotograma 28

Les imatges emprades són en blanc i negre. Amb l'absència de color, igual que succeïa amb l'escenari en el qual es produeix la conversa, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguin derivar.

El silenci musical s'agraeix a l'hora d'escoltar els protagonistes perquè permet centrar-se en cadascuna de les aportacions que aquest realitzen i prestar més atenció a les imatges emprades.

### **b. L'ús dels text**

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conversació s'inicia, abans que l'entrevistat s'assega a la cadira i mentre apareixen unes imatges de Julia Otero preparant-se l'entrevista (*Fotograma 8*):



Fotograma 8

El primer text que es troba en l'anunci informa el receptor del tema sobre el qual girarà la conversa dels protagonistes: “*El Compte Expansió de Banc Sabadell presenta: (Fotograma 3) Entrevistes sobre el canvi \_ per Julia Otero (Fotograma 8)*”.



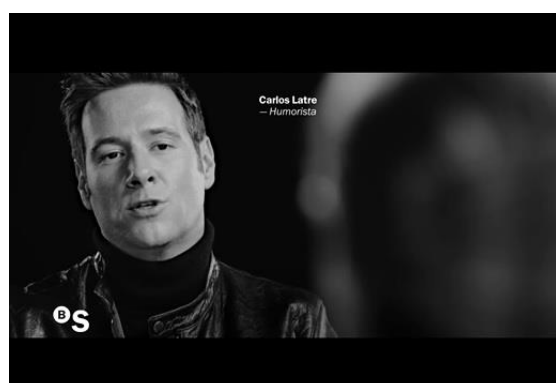
Fotograma 3



Fotograma 8

Com es pot apreciar, el text inicial apareix en arial i també s'utilitza en l'eslògan que acompanya el logotímbol en l'últim fotograma de l'anunci. L'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta l'entrevistat (*Fotograma 12*) ja que a la periodista ja se l'ha presentada en els textos introductoris de l'anunci. En aquest cas, baix del nom del protagonista, apareix la seua professió. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, així com la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 12



La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a una adreça d'Internet on es pot trobar més informació sobre l'entrevista, i per tant, sobre l'empresa que la realitza i amb la qual s'identifica (*Fotogrames 27 i 28*). En aquest cas el text apareix de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix.



Fotograma 27



Fotograma 28

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia, el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 3, 10, 16 i 28*).



Fotograma 3



Fotograma 10



Fotograma 16



Fotograma 28

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 29*).



Fotograma 29

L'eslògan "El Banc de les millors empreses. I el teu." s'ubica baix del logotip de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització en la qual s'ubica l'entrevista. Es tracta d'una sala diàfana en el qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada: una taula llarga amb una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes i unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani que aporten modernitat a les imatges sobre la taula (*Fotograma 3*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment de la conversa dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en el diàleg que s'estableix entre ambdós, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espots a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 3

##### b. Personatges

El protagonista d'aquesta entrevista és Carlos Latre (34 anys), humorista que es va donar a conèixer en el programa de Telecinco "Crónicas Marcianas" compartint escena amb Xavier Sardà i Boris Izaguirre, protagonistes d'un dels espots de la campanya "Relacions" de la companyia.

### c. El narrador

La figura del narrador homodiegètic ve representada per l'entrevistat, en aquest cas, Carlos Latre, que parla sobre com va influir la decisió de canvi en la seua carrera professional.

Julia Otero introdueix el tema amb preguntes que giren entorn a la professió de l'humorista. La periodista es preocupa per saber com amb quin nom signa quan li demanen un autògraf: *“Ara quan tu signes un autògraf... signa el Latre...”* a la qual cosa Carlos Latre contesta amb un sí.

L'entrevista continua amb una altra pregunta de la periodista sobre com el protagonista aconseguix el seu lloc en el món del humor: *“Quin dia vas començar a pensar, començo a tenir una identitat pròpia?”*

A partir d'aquí, Carlos Latre conta el seu canvi personal i com repercuteix en la seua carrera:

*“Jo, quan començo a fer veus que no feia ningú, o sigui jo tenia els meus referents televisius, que feien una sèrie de veus, jo feia aquelles veus que feien ells. I vaig dir: calla. Que en faré unes altres que no faci ningú. I aquell va ser el gran canvi”.*

La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix al final de l'anunci fent referència al canvi del qual parla el humorista però aplicat als possibles nous clients de la companyia: *“Si estàs pensant canviar, prova el nostre Compte Expansió. Sabadell. El banc de les millors empreses. I el teu”.*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conversa dels protagonistes transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, la **complicitat** transmesa ve donada per les mirades dels protagonistes durant la conversa (*Fotogrames 10 i 12*).



Fotograma 10



Fotograma 12

La *professionalitat* ve representada per la periodista en aquells primers fotogrames de l'anunci en què apareix repassant l'entrevista moments abans que aquesta comence (*Fotograma 8*).



Fotograma 8

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels personatges emfasitza una sèrie de valors que depenen bàsicament de les seues intervencions durant l'entrevista i que es complementen.

Latre fa al·lusió al *canvi* que va realitzar en l'àmbit professional i el que aquest va suposar en la seua carrera artística. Amb una *sinceritat* evident, per la seua part, reconeix que la decisió d'escollir un altre tipus de personatges públics que no s'havien imitat fins al moment, li va proporcionar el seu lloc dins del món de l'humor:

*“Jo, quan començo a fer veus que no feia ningú, o sigui jo tenia els meus referents televisius, que feien una sèrie de veus, jo feia aquells veus que feien ells. I vaig dir: calla. Que faré unes altres que no faci ningú. I aquell va ser el gran canvi”.*

Les seues paraules desprenen eixa **professionalitat** que s'ha de tenir per torbar el seu propi camí i saber-se diferenciar d'allò existent. Expressions col·loquials utilitzades, com el “*Calla*”, transmeten eixa **confiança** que l'entrevistat té amb la seua interlocutora per poder dirigir-se a ella d'aquesta manera col·loquial.

La veu en off transmet **proximitat** al client a través de la seua entonació i dona un consell final al receptor: “*Si estàs pensant canviar, prova el nostre Compte Expansió. Sabadell. El banc de les millors empreses. Y el teu*”.

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 15</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Dioramas</i>
Any:	Abril 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: S'empra en aquelles imatges on es mostra una part molt concreta d'alguns dels animals.	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'utilitza per tal de reflectir les cares dels animals que protagonitzen l'anunci.	
Pla general: S'empra en aquelles escenes en les quals es mostra més d'un animal i serveix per a contextualitzar-los en l'escena.	
<b>Color</b>	
Fredes: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: Totes les imatges emprades són en blanc i negre.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
La música es caracteritza per ser instrumental i acompanya la veu en off durant tot l'anunci.	
Silencis	
No s'utilitza.	

<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. En aquest en concret, apareixen al final de l'espot.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	<i>"Cuenta Expansión del Banco Sabadell"</i> : apareix quasi en la part final de l'anunci sobreimpresa en la imatge d'un dels animals representats.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Acompanya el logotip en l'últim fotograma de l'espot.
Colors	No s'utilitza cap color. La versió del logotip és en blanc i negre.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Les imatges que apareixen en l'anunci formen part del Museu Natural d'Història de Los Ángeles.
<b>Personatges</b>	
Animals	Es mostren tres espècies diferents.
<b>El narrador</b>	
Narrador heterodiegètic. Narrador masculí.	Veu en off: <i>"Muchos científicos consideran que las migraciones animales constituyen un proceso de adaptación. Los animales que han aprendido a desplazarse a los mejores ambientes naturales son los que han sobrevivido para continuar su especie. Cuenta Expansión de Banco Sabadell. El cambio para quienes creen que ha llegado el momento de cambiar"</i> .
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els animals expressen serenitat.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	La veu en off transmet professionalitat i rigor a través l'entonació amb la qual fa l'explicació i al·ludeix al canvi.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 15

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Dioramas</i>
Any:	Abril 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

Els plans emprats en aquest espot variaran depenent de la seua posició dins de l'anunci. Aquesta peça publicitària pot dividir-se clarament en tres parts que vénen determinades pel discurs de la veu en off.

L'anunci comença amb un plans generals de cadascuna de les espècies que són contextualitzades en el seu hàbitat natural (*Fotogrames 1, 2 i 3*), com s'observa a continuació:



Fotograma 1



Fotograma 2





Fotograma 3

A continuació la càmera s'aproxima als animals per tal de mostrar a través de plans de detall i primers plans parts del seu cos alternant imatges de les tres espècies escollides (Fotogrames 5, 7, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 23 i 25 ):



Fotograma 5



Fotograma 7



Fotograma 9



Fotograma 11



Fotograma 13



Fotograma 15



Fotograma 16



Fotograma 18



Fotograma 19



Fotograma 20



Fotograma 21



Fotograma 23



Fotograma 25



Fotograma 27

A partir d'aquest moment se succeeixen una sèrie de primers plans de dues de les espècies emprades amb què es conclou l'anunci (*Fotogrames 29, 32, 33,* ):



Fotograma 29



Fotograma 32



Fotograma 33



Fotograma 35



Fotograma 37



Fotograma 39

L'últim fotograma de l'anunci està reservat al logosímbol i a l'eslògan de la companyia que apareixen sobre un fons negre (*Fotograma 40*).



Fotograma 40

Les imatges emprades en l'espot són en blanc i negre la qual cosa facilita al receptor fixar-se més en els detalls de cadascuna d'elles. A més a més, el fet que el fons on

s'ubiquen els diferents animals siga uniforme també ajuda a veure els detalls amb més facilitat.

### b. L'ús de la música

Es caracteritza per ser instrumental i acompanya la veu en off durant tot l'anunci.

### c. L'ús del text

L'únic text que s'empra en l'espot apareix sobreimprès en una de les imatges del lleó marí pràcticament en la part final de l'anunci: “*Cuenta Expansión del Banco Sabadell*”. La inserció del text dins la imatge es realitza de manera gradual i subtil.



Fotograma 30



Fotograma 31



Fotograma 32



Fotograma 33

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

Tots els elements visuals de la marca s'ubiquen al final de l'anunci.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre un fons negre. El color blanc s'utilitza per a dos elements identificadors de la marca: el logotip i l'eslògan. En el cas del símbol la lletra "B" del símbol en negre sobre la superfície blanca circular (*Fotograma 40*).



Fotograma 40

L'eslògan "*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*" s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

#### a. Contextualització de la narració

Les imatges d'aquest anunci s'han gravat en algunes de les sales del Museu d'Història Natural de Los Ángeles per la qual cosa totes les escenes aquí representades són interiors.

En les imatges inicials es mostren a les tres espècies representades en el seu hàbitat natural (*Fotogrames 1, 2 i 3*). Les imatges no són fotografies sinó diorames com el

mateix títol de la peça publicitària indica. El diorama és una classe de maqueta tridimensional que es caracteritza per reflectir de manera fidedigna una escena que en aquest cas és l'entorn natural dels animals escollits.



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

Una vegada presentats els diorames on, de manera més general, es veuen les espècies en el seu entorn específic, es mostren una sèrie d'imatges en les quals s'aprecien millor parts del cos dels animals i on es comprova de quina manera tan perfeccionada han estat realitzats.

### **b. Els personatges**

En aquest espot els protagonistes són els animals i, més concretament, tres espècies: els bous mesquers (*Fotograma 10*), els lleons marins de Steller (*Fotograma 34*) i els òrixs d'Aràbia (*Fotograma 35*).



Fotograma 10



Fotograma 34



Fotograma 35

### **c. El narrador**

La veu en off, que actua com a narrador heterodiegètic, és la que relata la història que acompanya les imatges amb les quals la marca bancària intenta transmetre la seua manera de treballar:

*“Muchos científicos consideran que las migraciones animales constituyen un proceso de adaptación. Los animales que han aprendido a desplazarse a los mejores ambientes naturales son los que han sobrevivido para continuar su especie. Cuenta Expansión de Banco Sabadell. El cambio para quienes creen que ha llegado el momento de cambiar”.*



## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Els valors presents en l'espot i que s'associen a la marca vénen expressats tant per les imatges com el discurs narratiu.

En termes d'imatge, la immobilitat dels animals juntament amb la seua mirada fixa es tradueix en serenitat, que aporta el valor de la *fermesa* i la *seguretat* que un banc com el Sabadell pot oferir a aquell consumidor que opte per canviar d'entitat (*Fotogrames 15, 29 i 39*).



Fotograma 15



Fotograma 29



Fotograma 39

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que la veu en off transmet *professionalitat* i *rigor* a través de l'entonació usada en l'explicació i al·ludeix de manera explícita en la seua exposició del tema de les migracions al *canvi*.

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 16</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Entrevistas _ por Julia Otero.</i> La campanya està formada per dos anuncis en els quals Julia Otero entrevista a dos esportistes.
Any:	Setembre 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: S'empen durant la conversa.	
Pla general: S'empra tant a l'inici de l'anunci com al final. La seua funció és introduir-nos en la història en els primers plans de l'anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l'espot.	
<b>Color</b>	
Freds: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empen en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Els textos introductoris apareixen de la següent manera: <i>"Banco Sabadell presenta:/ Entrevistas _ por Julia Otero"</i>	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	A l'entrevistat de l'anunci se'l presenta amb el seu nom i la seua professió escrites sobre el negre del fons.  En l'últim pla general en el qual es mostra els dos

	protagonistes asseguts, a diferència d'altres campanyes on apareix l'adreça d'Internet on es pot veure més material sobre l'anunci, en aquesta ocasió tan sols apareix la web del banc.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'empra cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix una taula llarga amb unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani, sobre la taula una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>"En Banco Sabadell creemos que hoy es un buen momento parar preparar el futuro. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo"</i> .
Personatges	Els protagonistes són Julia Otero, que és la periodista que realitza l'entrevista, i Cesc Fàbregas (futbolista).
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat a través de les mirades i els somriures.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	L'entrevistat parla del canvi amb total naturalitat, la serenitat i l'atreviment que comporta la seua joventut, la facilitat d'adaptació a allò nou i desconegut. En el cas de Julia Otero es veu l'admiració per l'atreviment i la naturalitat del futbolista i en certa manera, li recorda a ella també els seus principis professionals.

	La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.
--	--

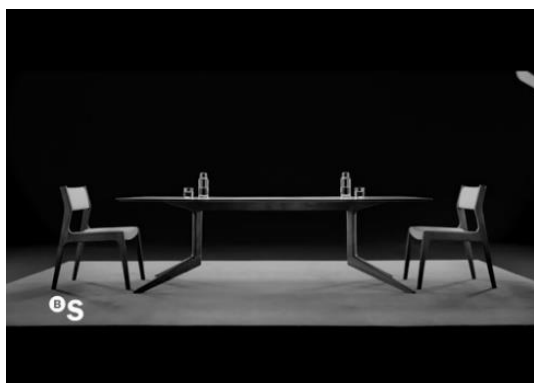
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 16

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Entrevistas _ por Julia Otero.</i> La campanya està formada per dos anuncis en els quals Julia Otero entrevista dos esportistes.
Any:	Setembre 2013
Duració:	30 segons

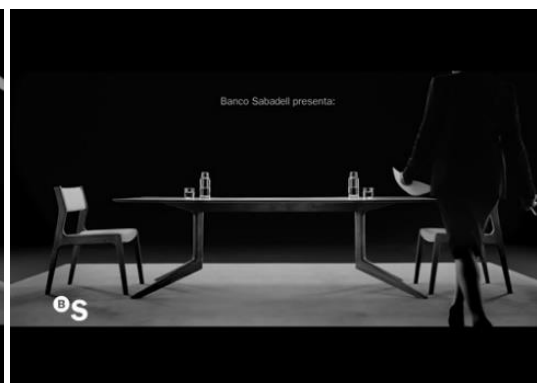
## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

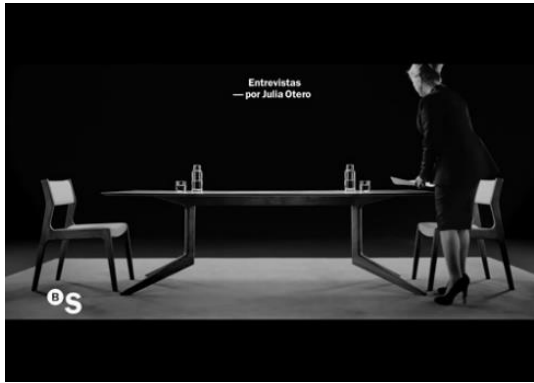
Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvolupa l'entrevista realitzada a Cesc Fàbregas (*Fotograma 1*) i sense moure la càmera, apareix Julia Otero, que es col·loca en posició i es prepara per a realitzar l'entrevista (encara que l'entrevista s'inicia des del pla de l'anunci), com s'aprecia en les següents imatges (*Fotogrames 6, 11 i 16*):



Fotograma 1



Fotograma 6

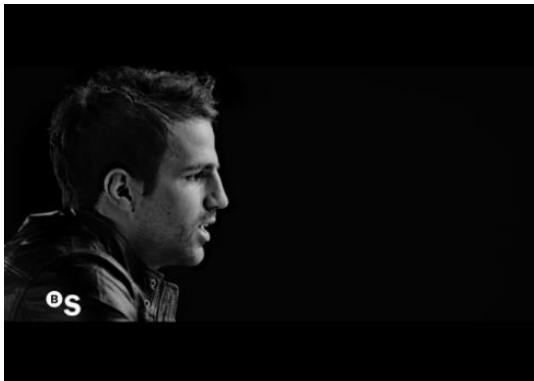


Fotograma 11

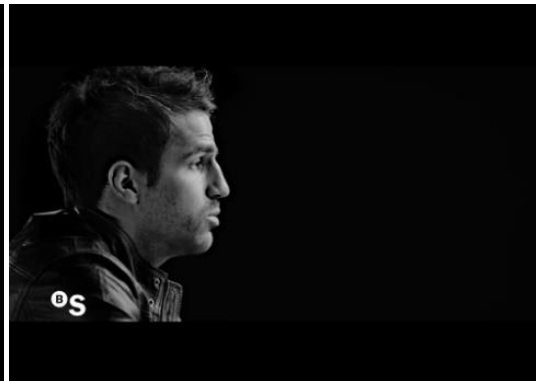


Fotograma 16

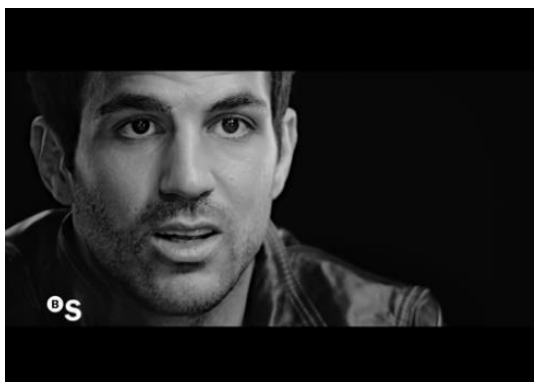
La conversa s'inicia en els primers plans generals de l'anunci en els quals els quals apareix tan sols l'estança on es desenvoluparà l'entrevista i continua amb els primers plans captats de perfil de Cesc Fàbregas explicant la seua experiència (*Fotogrames 17 i 21*) seguits de plans frontals dels protagonistes de l'anunci (*Fotogrames 23 i 25*), com mostren les imatges següents:



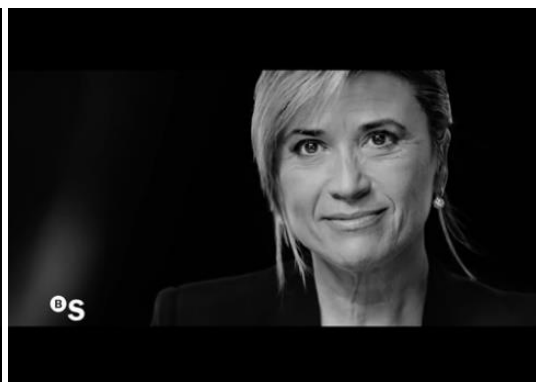
Fotograma 17



Fotograma 21



Fotograma 23



Fotograma 25

La utilització de primers plans es reserva per a aquells moments en els quals Cesc aporta la seua opinió personal sobre el futur per tal d'emfasitzar l'expressivitat del rostre que acompanya les seues paraules i donar-hi la importància necessària com a tema central de l'entrevista (*Fotogrames 22 i 24*).

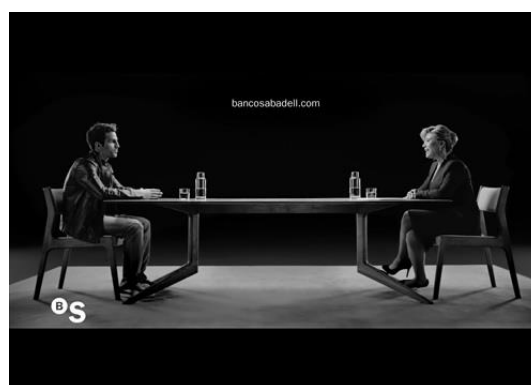


Fotograma 22



Fotograma 24

Per finalitzar la conversa, s'utilitza un pla general dels dos protagonistes i del lloc on s'ha desenvolupat la conversació. Un espai en el que hi ha poc mobiliari: tan sols dues cadires i una taula de línies rectes i senzilles. Les dues ampolles d'aigua i els gotos sobre la taula pot interpretar-se com un detall en què es pot entendre's per preocupació del banc pels seus clients (*Fotograma 30*).



Fotograma 30

Les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Amb això s'intenta eliminar qualsevol detall que pugua desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n puguén derivar.

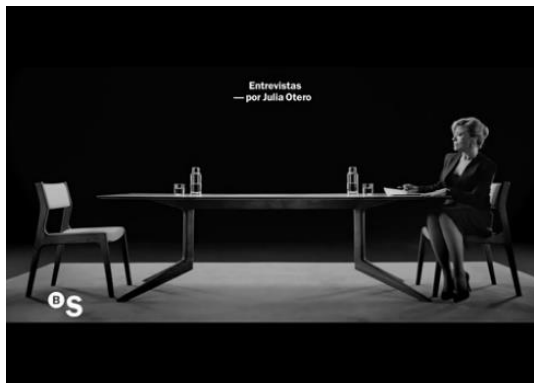
## b. L'ús de la música

En aquest spot no s'empra cap tipus de música. El silenci musical permet centrar-se en cadascuna de les aportacions que els personatges realitzen i prestar més atenció a les imatges emprades.

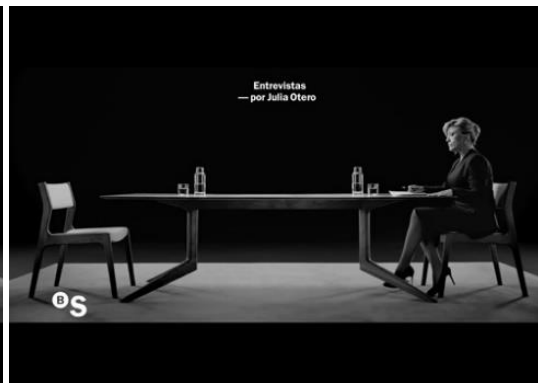
## c. L'ús dels text

La funció dels textos escrits, així com la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en els moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conversació s'inicia abans que comence l'entrevista, i mentrestant, se succeeixen una sèrie d'imatges on es veu que la periodista està preparant-se per a iniciar l'entrevista (*Fotogrames 12, 13, 14 i 15*):



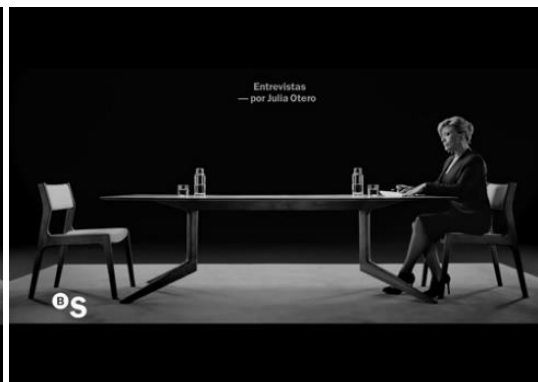
Fotograma 12



Fotograma 13

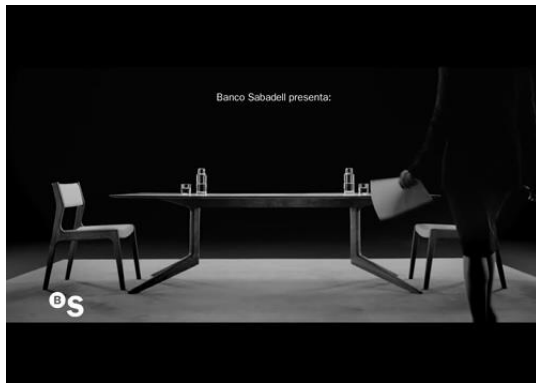


Fotograma 14



Fotograma 15

Els textos introductoris apareixen de la següent manera: “*Banco Sabadell presenta:* (Fotograma 5)/ *Entrevistas \_ por Julia Otero* (Fotograma 12)”.



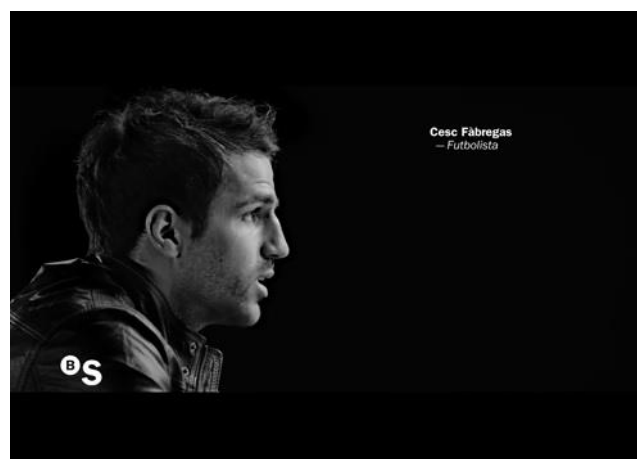
Fotograma 5



Fotograma 12

Com es pot apreciar, per al text inicial s'empra la tipografia arial que també s'utilitza en l'eslògan que acompanya el logotípol en l'últim fotograma de l'anunci. L'absència de detalls en els remats d'aquest tipus de lletra dóna un aspecte més modern que pot aplicar-se a l'entitat bancària. L'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta l'entrevistat (Fotograma 19) ja que a la periodista ja se l'ha presentada en els textos introductoris de l'anunci. En aquest cas, baix del nom del protagonista, apareix la seua professió. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 19



La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor, en aquest cas, cap a l'adreça d'Internet de l'entitat ([bancosabadell.com](http://bancosabadell.com)). La seua aparició es realitza de manera tènue però es manté en el fotograma, no desapareix (*Fotograma 30*).



Fotograma 30

Mentre que la funció del text en els primers fotogrames és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci, en els fotogrames finals aporta informació sobre l'empresa en qüestió.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

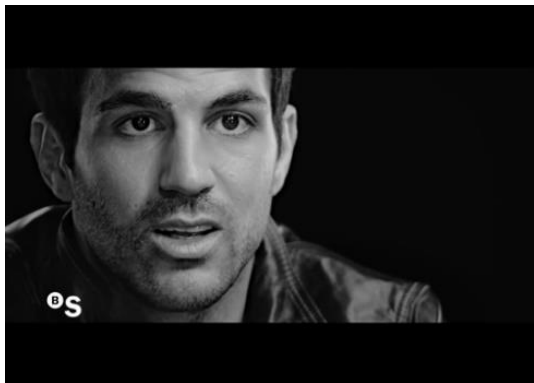
D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra, acompanya les imatges i els textos, des del primer pla, on apareixen les imatges de la conversa fins a l'últim fotograma, en el qual apareix el logotip de l'entitat, com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 16, 23 i 30*).



Fotograma 1



Fotograma 16



Fotograma 23



Fotograma 30

Així com succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 31*).



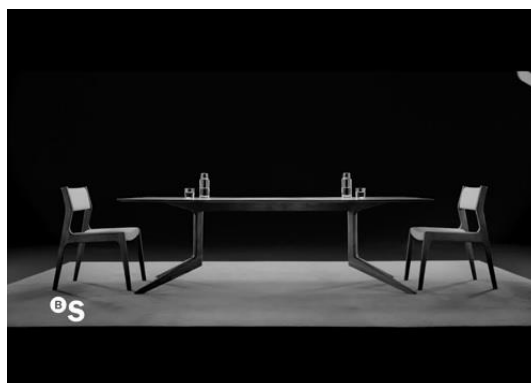
Fotograma 31

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s'ubica baix del logotímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització en la qual s'ubica l'entrevista. Es tracta d'una sala diàfana en la qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada: una taula llarga amb una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascun dels protagonistes i unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani que aporten modernitat a les imatges (*Fotograma 1*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment de la conversa dels protagonistes. A més d'aconseguir focalitzar-se en el diàleg que s'estableix entre ambdós, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 1

### b. Personatges

Aquesta és la segona part de la campanya iniciada sobre el canvi per Banc Sabadell.

En aquesta ocasió, en concret, l'entrevistat és Cesc Fàbregas (26 anys), jugador del segon equip del Barça fins a l'any 2003 que, amb tan sols 16 anys, és fitxat per

l'Arsenal. Després de 8 anys en l'equip londinenc torna a jugar en el Barça per un període de tres anys i en l'actualitat és jugador del Chelsea.

### c. El narrador

El diàleg que s'estableix entre entrevistadora i entrevistat parla sobre el canvi i, aquest cas, les aportacions del protagonista prevenen de l'àmbit futbolístic que és on el protagonista desenvolupa la seua activitat professional.

La veu de Julia Otero apareix abans que comence l'entrevista i introdueix el tema, a mode d'història, abans que ella i el protagonista apareguen asseguts: *“Y llega un buen día alguien desde Inglaterra y dice: quiero a ese chico. Y ese chico eras tú.”*

La figura del narrador homodiegètic ve determinada per Cesc Fàbregas quan comença a contar la seua pròpia història amb una serenitat sorprenent per a la seua joventut, i com s'enfronta a una situació de canvi: *“Yo creo que las cosas se tienen que probar. Se tienen que intentar. Si estás confiado. Si crees en ti mismo. Y hay veces que tienes que pensar en el futuro, en lo que quieres hacer, qué quieres mejorar. Tienes que tener siempre una meta, no? y, si llega un cambio, bienvenido sea y, adelante”*.

La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans generals de l'anunci al·ludint també a eixe futur a què fa referència el protagonista en parlar de la pròpia història i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*“En Banco Sabadell creemos que hoy es un buen momento parar preparar el futuro. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'entrevista transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, la **complicitat** transmesa ve determinada per les mirades que realitza Julia Otero quan escolta com l'entrevistat relata la seua experiència personal amb total naturalitat i serenitat a pesar de la seua edat (*Fotograma 25*) i l'**empatia** ve donada pels somriures espontanis que apareixen durant l'entrevista (*Fotogrames 25 i 27*).



Fotograma 25



Fotograma 27

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels personatges realça una sèrie de valors que depenen bàsicament de les seues intervencions durant l'entrevista i que se complementen.

Amb la manera que introdueix Julia Otero la història, apareix la *simplicitat* que ve donada per les paraules utilitzades per resumir la història d'una manera fàcil i simple:

*“Y llega un buen día alguien desde Inglaterra y dice: quiero a ese chico. Y ese chico eras tú”.*

L'aportació de Cesc Fàbregas és la que més valors aporta sobre el tema: *“Yo creo que las cosas se tienen que **probar**. Se tienen que **intentar**. Si estás **confiado**. Si crees en **ti mismo**. Y hay veces que tienes que **pensar en el futuro**, en lo que quieres hacer, qué quieres **mejorar**. Tienes que tener siempre una **meta**, no? y, si llega un cambio, **bienvenido sea y, adelante**”.*

En ella s'al·ludeix al *futur* de manera explícita emprant la pròpia paraula i altres termes que la porten implícitament, com ara “meta” y “adelante”. La *valentia* i les ganes de perfeccionar del protagonista apareixen en verbs com ara *provar*, *intentar* i *millorar*.

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla sobre el *futur* i transmet *proximitat* cap al receptor a través de la seua entonació demanant-li començar una relació junts:

*“En Banco Sabadell **creemos** que hoy es **un buen momento** parar preparar el futuro. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 17</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Entrevistas _ por Julia Otero.</i> La campanya està formada per dos anuncis en els quals Julia Otero entrevista a dos esportistes.
Any:	Setembre 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra exclusivament dins del diàleg i serveix per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: S'empren durant la conversa.	
Pla general: S'empra tant a l'inici de l'anunci com al final. La seua funció és introduir-nos en la història en els primers plans de l'anunci i indicar-nos que la conversa finalitza allunyant-nos de la localització en els últims plans de l'espot.	
<b>Color</b>	
Freds: No s'empren.	
Càlids: No s'empren.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'empren.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Els textos apareixen com a introducció de la següent manera: <i>"Banco Sabadell presenta:/ Entrevistas _ por Julia Otero"</i>	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	A l'entrevistada de l'anunci se la presenta amb el seu nom i la

	<p>seua professió escrita sobre el negre del fons.</p> <p>En l'últim pla general, en el qual es mostra les dues protagonistes assegudes, apareix la web del banc.</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'empra cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala diàfana en la qual apareix una taula llarga amb unes cadires de formes simples i rectes d'estil contemporani, sobre la taula una ampolla d'aigua i un got en cada extrem per a cadascuna de les protagonistes.
<b>Personatges</b>	
Adults i famosos	2
<b>El narrador</b>	
<p>Veu en off</p> <p>Narrador masculí.</p> <p>Narrador heterodiegètic.</p>	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>"En Banco Sabadell creemos que hoy es un buen momento parar preparar el futuro. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo"</i> .
<p>Personatges</p> <p>Narradora femenina.</p> <p>Narradora homodiegètica.</p>	Els protagonistes són Julia Otero, que és la periodista que realitza l'entrevista, i Teresa Perales (nadadora paralímpica).
<b>Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten complicitat i empatia a través de les mirades i els somriures.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	L'entrevistada parla del canvi amb total naturalitat i serenitat de les seues circumstàncies personals, la maduresa demostrada d'adaptació a una situació nova i desconegut. En el cas de Julia Otero es veu l'admiració per les ganes de viure

	de la protagonista a pesar de l'experiència viscuda.  La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.
--	--

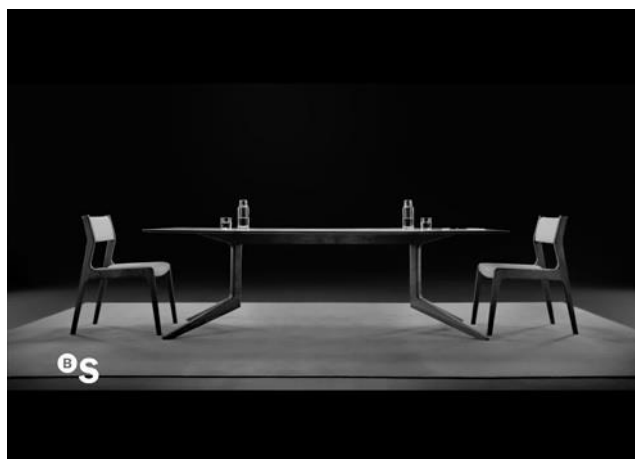
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Spot 17

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Entrevistas _ por Julia Otero</i> . La campanya està formada per dos anuncis en els quals Julia Otero entrevista a dos esportistes.
Any:	Setembre 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en què es veuen clarament tots els elements de la sala on es desenvolupa l'entrevista i on destaca l'absència de les protagonistes de l'anunci (*Fotograma 1*) i sense moure la càmera, apareixen Julia Otero i Teresa Perales, cadascuna per un dels extrems de la pantalla i es saluden efusivament amb l'entrevista ja iniciada (*Fotogrames 10, 12, 13 i 17*), com s'aprecia en les següents imatges:



Fotograma 1

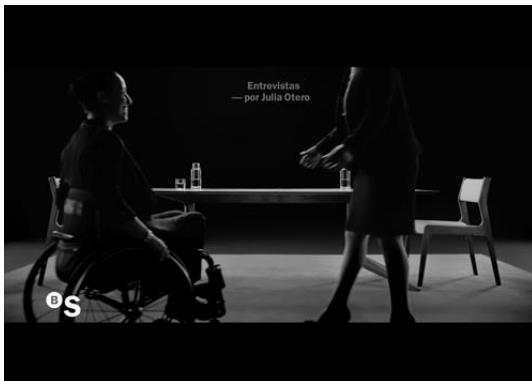




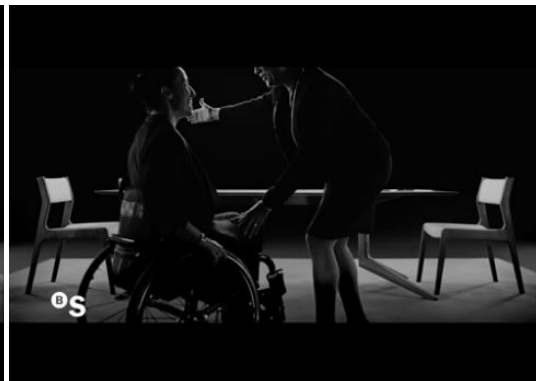
Fotograma 10



Fotograma 12

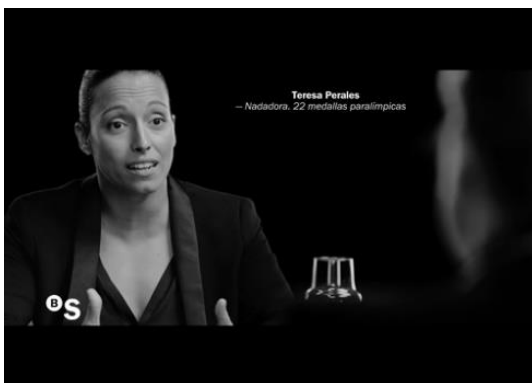


Fotograma 13



Fotograma 17

La conversa, iniciada en els primers plans generals de l'anunci en els quals apareix tan sols l'estança on es desenvoluparà l'entrevista, continua amb els primers plans captats de l'entrevista de manera frontal explicant la seua pròpia experiència i que, en ocasions, s'intercalen amb plans frontals de la periodista (*Fotogrames 23 i 26*), com es detalla a continuació:

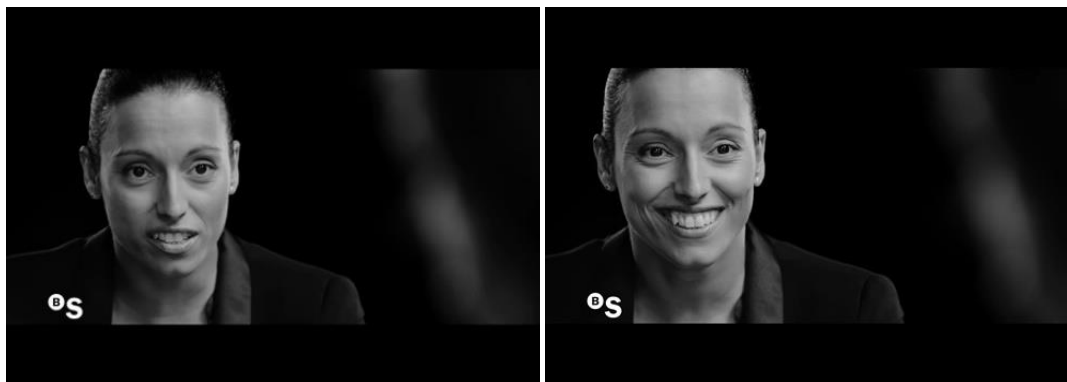


Fotograma 23



Fotograma 26

A mesura que avança l'entrevista, els plans mitjans es converteixen en primers plans dels rostres d'ambdues protagonistes amb la idea d'emfasitzar l'expressivitat que aquests aporten a les seues paraules i de donar la importància necessària a aquelles aportacions més interessants de l'entrevistada (*Fotograma 35 i 36*).

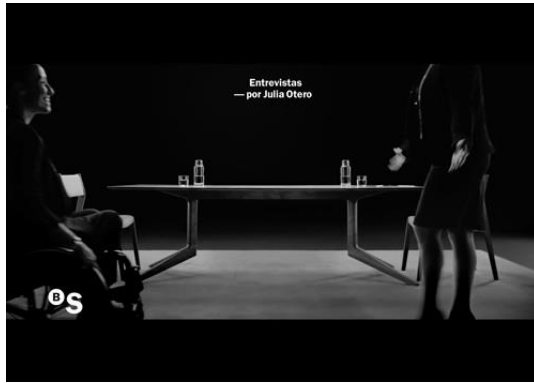


Fotograma 35

Fotograma 36

Per finalitzar la conversa, s'utilitza un pla general de les dues protagonistes i del lloc on s'ha desenvolupat la conversació. Un espai diàfan amb molt poc mobiliari: dues cadires, una taula de línies rectes i senzilles i dues ampolles d'aigua i amb els seus gots corresponents (*Fotograma 39*).

Un detall al qual cal fer especial menció es com es tracta el fet que l'entrevistada estiga paralítica i vaja en cadira de rodes. La situació especial de l'esportista no s'oculta en cap moment i es fa evident a través de la seua incorporació a l'entrevista amb la seua cadira de rodes (*Fotograma 11*) sent un dels elements més importants sobre el qual gira el canvi que es produeix en la vida de la protagonista. En canvi, la presència de la cadira de rodes es redueix al principi de l'anunci ja que la protagonista realitza l'entrevista en una de les dues cadires preparades en la sala. Una demostració de total normalitat a pesar de la seua particular situació que ve reforçada en aquest últim pla en el qual pot observar-se la indumentària de l'esportista i on es pot apreciar l'ús de tacons, un detall més de la normalitat més absoluta amb la qual la nadadora s'enfronta a aquesta nova situació.



Fotograma 11



Fotograma 39

Les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Amb l'absència de color s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, de l'intercanvi d'impressions durant l'entrevista.

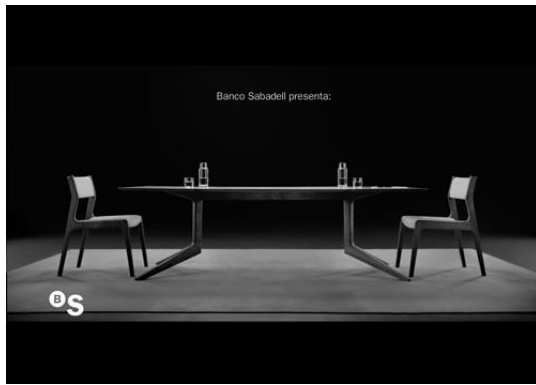
### **b. L'ús de la música**

En aquest anunci no s'utilitza cap peça musical, la qual cosa permet centrar-se més en l'entrevista.

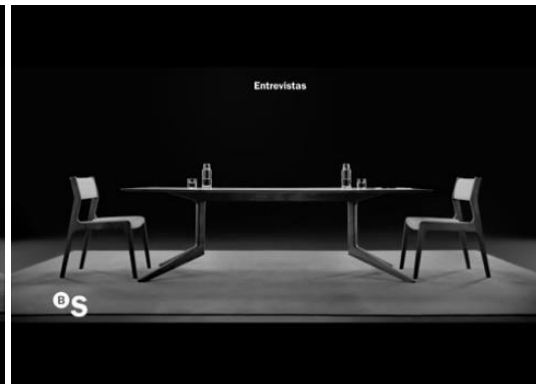
### **c. L'ús dels text**

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

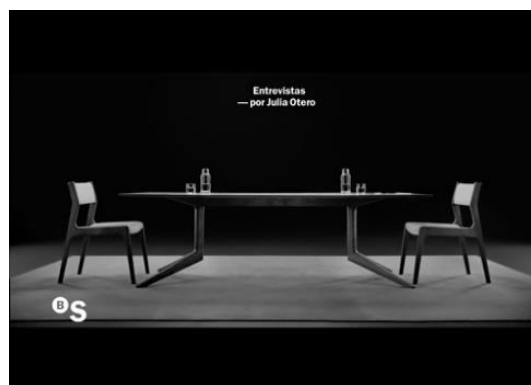
La conversació s'inicia abans que comence l'entrevista, i mentrestant, se succeeixen una sèrie d'imatges en les quals apareix únicament la sala on s'introdueixen els texts emprats per la companyia: *“Banco Sabadell presenta: / Entrevistas \_ por Julia Otero”* (Fotogrames 4, 6 i 8):



Fotograma 4



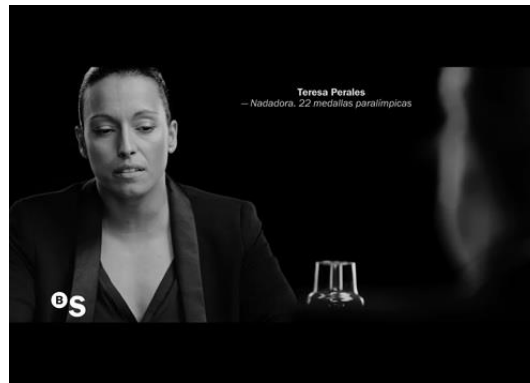
Fotograma 6



Fotograma 8

Com es pot apreciar, el text inicial apareix amb la tipografia arial que també s'empra en l'eslògan que acompanya el logotímbol en l'últim fotograma de l'anunci. Aquesta lletra ve caracteritzada per l'absència de detalls en els remats, cosa que li dóna un aspecte més modern i que pot aplicar-se a la companyia amb la qual s'identifica. L'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta a l'entrevistada (*Fotograma 21*) ja que a la periodista ja se l'ha presentada en els textos introductoris de l'anunci. En aquest cas, baix del nom del protagonista, apareix la seua professió. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 21

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor, en aquest cas, cap a l'adreça d'Internet de l'entitat ([bancosabadell.com](http://bancosabadell.com)). La seua aparició es realitza de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix (*Fotograma 39*).



Fotograma 39

Mentre que la funció del text en els primers fotogrames és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunc,i en els fotogrames finals aporta informació sobre l'empresa en qüestió.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra

acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 16, 29 i 39*).



Fotograma 1



Fotograma 16



Fotograma 29



Fotograma 39

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 40*).



Fotograma 40

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s’ubica baix del logosímbol de l’entitat. En ell s’integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que es busquen en els elements audiovisuals, es veu reforçada amb la localització de l’entrevista. Es tracta d’una sala diàfana en la qual cadascun dels elements ubicats tenen una funció determinada: una taula llarga amb una ampolla d’aigua i un got en cada extrem per a cadascuna de les protagonistes i unes cadires de formes simples i rectes d’estil contemporani que aporten modernitat a les imatges (*Fotograma 1*). No hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment de la conversa de les protagonistes. A més d’aconseguir focalitzar-se en el diàleg que s’estableix entre ambdues, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l’espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d’ella.



Fotograma 1

### **b. Els personatges**

Aquesta és la segona part de la campanya iniciada sobre el canvi amb les entrevistes de Julia Otero i, en aquest cas, l'entrevistada pertany al món de l'esport. Teresa Perales, de 38 anys, és una esportista d'elit. Nascuda a Saragossa, la vida de Teresa canvia de manera radical a l'edat de 19 anys quan sofreix una neuropatia que li immobilitza les cames. A partir d'aquell moment, i després d'un període d'adaptació a la nova situació, comença a aprendre a nadar. Més tard, comença a competir i es converteix en una nadadora paralímpica amb un palmarès envejable.

### **c. El narrador**

El diàleg que s'estableix entre entrevistadora i entrevistada parla sobre el canvi i, en aquest cas, la protagonista actua com a narradora homodiegètica aportant les seues vivències més personals, i de com afecta la nova situació a la seua vida.

La veu de Julia Otero, igual que en l'espot protagonitzat per Cesc Fàbregas i la periodista, apareix amb el primer fotograma de l'anunci i en aquest cas la veu de Teresa Perales també l'acompanya iniciant d'aquesta manera l'entrevista:

Julia Otero: “¿Cómo ves tu futuro ahora?”

Teresa Perales: “Yo creo que todos tenemos muchas... muchas posibilidades de hacer muchas cosas...”

La conversació continua amb la visió positiva que la pròpia nadadora aporta del que li ha passat i la importància de tenir ganes per fer coses i el toc d'humor, que apareix en el



diàleg quan la protagonista aporta una paraula pròpia del seu lloc de procedència, no fa més que afirmar amb quina esportivitat s'enfronta a aquesta nova etapa:

Teresa Perales: “...*Estoy viva. Y tengo la oportunidad de seguir viviendo y de seguir disfrutando muchísimas cosas. Es importante siempre tener, otra cosa que se dice por mi tierra, que es tener rasmia*”.

Julia Otero: “*¿Rasmia?*”

Teresa Perales: “*Rasmia. Es echarle ganicas. Ves, ganicas...*” (rialles)

Julia Otero: “*Y sale corajico*”.

Teresa Perales: “*Tener ganas de hacer las cosas. Si no participas, la vida sigue pero sin ti*”.

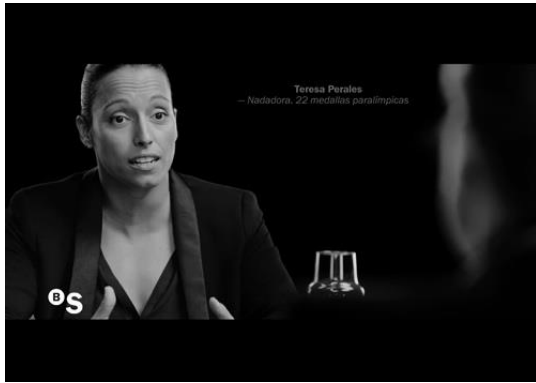
La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans generals de l'anunci al·ludeix també a eixe futur al què fa referència la protagonista en parlar de la seua pròpia història i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

“*En Banco Sabadell creemos que hoy es un buen momento parar preparar el futuro. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo*”.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'entrevista transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

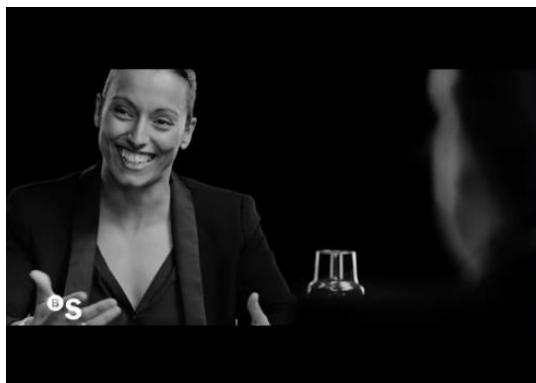
En termes d'imatge, mentre que la **complicitat** transmesa ve donada per les mirades que realitza Julia Otero, l'**atenció** i l'**empatia** ve donada per la manera amb la qual escolta l'entrevistada quan relata la seua experiència personal. A pesar de la duresa l'experiència viscuda, l'entrevistada relata la seua història amb total naturalitat i serenitat (*Fotogrames 24 i 25*), destacant les rialles espontànies de la nadadora durant alguns moments de l'entrevista (*Fotogrames 30 i 31*).



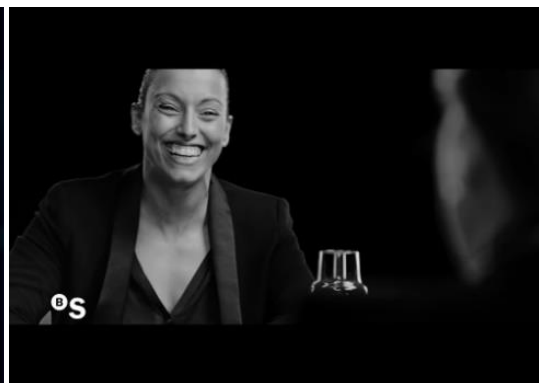
Fotograma 24



Fotograma 25



Fotograma 30



Fotograma 31

Com es pot apreciar a través de les imatges, el paper de Julia Otero, com a periodista que realitza l'entrevista, aporta una sèrie de valors (complicitat, empatia i atenció) que s'associen directament a la personalitat que l'entitat bancària vols transmetre als seus públics. Si aquests valors s'extrapolen a la personalitat de la marca podran relacionar-se amb el tracte personalitzat que la companyia ofereix als seus clients.

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que cadascun dels personatges recalca una sèrie de valors que depenen bàsicament del seu paper durant l'entrevista.

L'aportació de Teresa Perales té un contingut altament emocional en vincular el tema de futur amb la seua experiència personal, tot mostrant una gran *maduresa* en les seues paraules: “...*Estoy viva. Y tengo la oportunidad de seguir viviendo y de seguir disfrutando muchísimas cosas.*” Una gran lliçó de *superació* i *valentia* després de la malaltia soferta que la va obligar a canviar la vida que havia portat fins al moment.

Teresa Perales continua la conversa parlant de la importància de seguir fent coses i aporta fins i tot un toc d'humor al tema quan se li escapen paraules que delaten la seua procedència "mañica": "*Es importante siempre tener, otra cosa que se dice por mi tierra, que es tener rasmia*".

Julia Otero: "¿Rasmia?"

Teresa Perales: "*Rasmia. Es echarle ganicas. Ves, ganicas...*" (rialles)

Julia Otero: "*Y sale corajico*".

L'última frase de la nadadora resumeix la importància d'afrontar el que ens depara de vegades el futur amb bona actitud: "*Tener ganas de hacer las cosas*" perquè, com bé diu ella: "*Si no participas, la vida sigue pero sin ti*".

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla sobre el **futur** i transmet **proximitat** cap al receptor a través de la seua entonació demanant-li començar una relació junts:

"*En Banco Sabadell creemos que hoy es un buen momento parar preparar el futuro. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo*".

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 18</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	¿Cuánto vamos a vivir? La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de la qualitat de vida.
Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla:	S'empren durant la conferència realitzada pel protagonista.
Pla mitjà:	S'empren durant la conferència realitzada pel protagonista.
Pla general:	S'empra tant sols a l'inici de l'anunci per a introduir-nos en el tema i l'inici de la conferència.
<b>Color</b>	

Fredes: no s'empren.	
Càlids: no s'empren.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Tots els textos inicials apareixen en cursiva: <i>"Banco Sabadell presenta:/ ¿Cuánto vamos a vivir?"</i>	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	Al ponent de la conferència se'l presenta amb el seu nom i la seua professió escrita sobre el negre del fons.  La fórmula que s'empra en altres anuncis per col·locar els textos amb informació addicional de la campanya en un pla general de la ubicació es modifica. Aquesta vegada els textos són col·locats en primers plans dels rostres dels públics a mode de reconeixement als clients de la companyia.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'utilitza cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala de conferències.
<b>Personatges</b>	

Adults i famosos	2 (el presentador de les conferències i el conferenciant).
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>"Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo".</i>
Personatges	El presentador de la conferència es Ramón Sánchez-Ocaña, conegut pel seu programa televisiu de salut "Más vale prevenir" en els anys 80. El conferenciant és el Doctor Alejandro Mira, investigador de la fundació FISABIO (Fundació per al Foment i la Investigació Sanitària i Biomèdica de la Comunitat Valenciana).
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	El públic denota interès i satisfacció a través de les mirades i els somriures.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	El conferenciant: experiència, qualitat, serietat i professionalitat.  La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.  Compromís amb la societat en promocionar aquest tipus de conferències.

## 1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 18

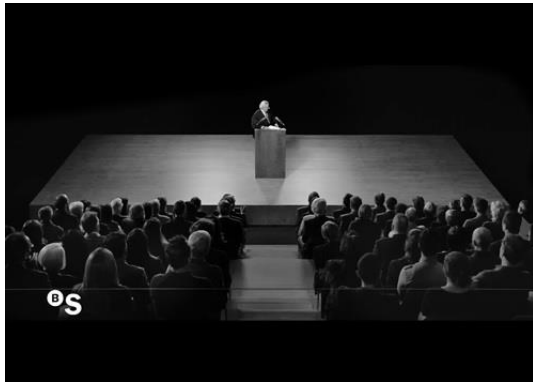
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>¿Cuánto vamos a vivir?</i> La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de qualitat de vida.
Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

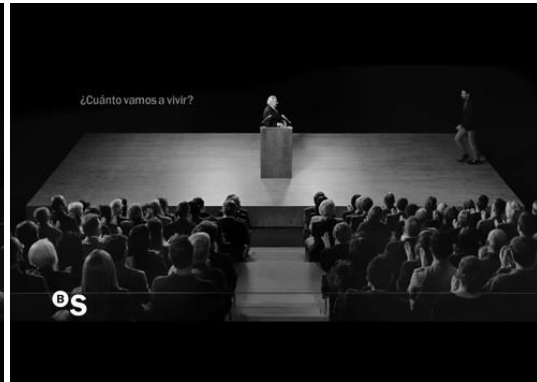
### a. L'ús de la imatge: plans i color

Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals s'aprecia clarament la sala on es desenvolupa la conferència. S'hi es troba el presentador d'aquest

cicle de conferències (*Fotograma 1*) i sense moure la càmera, apareix el Doctor Alejandro Mira (*Fotograma 5*), el qual farà una xerrada sobre la importància de mantenir una bona salut bucodental. La presa del pla de manera frontal i amb un pla general permet que el receptor pugui veure al públic assistent i, en certa manera, fer-hi part, com s'aprecia en les següents imatges:



Fotograma 1

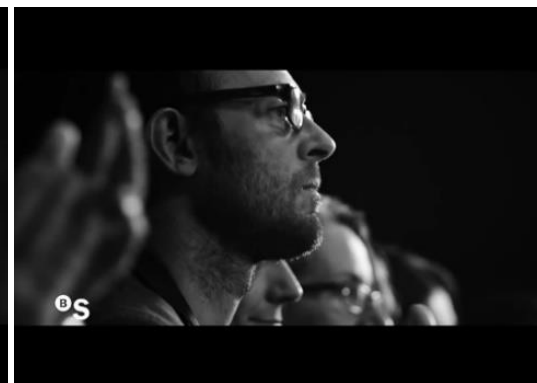


Fotograma 5

La conferència, iniciada ja en els primers plans generals de l'anunci, continua desenvolupant-se enmig de l'aplaudiment del públic, que és captat a través de primers plans (*Fotograma 9*), igual que els rostres del públic (*Fotogrames 10*), a mode de transició entre els plans generals, que serveixen per contextualitzar l'acció, i el discurs realitzat pel conferenciant (*Fotogrames 13 i 20*) com es veure a continuació:



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 13



Fotograma 20

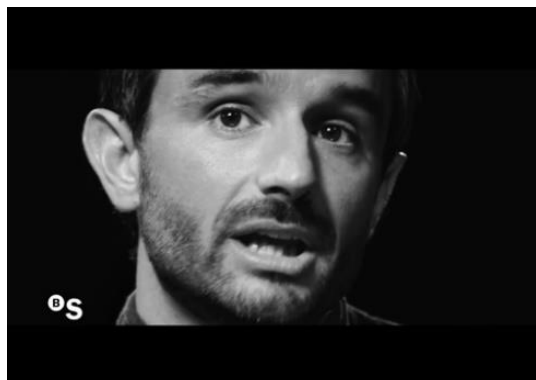
Durant la conferència s'empren els primers plans per tal de captar millor el rostre del protagonista. En un principi, la seua cara apareix de perfil, encara que seguidament s'empra una visió frontal per tal d'emfasitzar la seua aportació sobre el tema (Fotogrames 14, 17, 19 i 21).



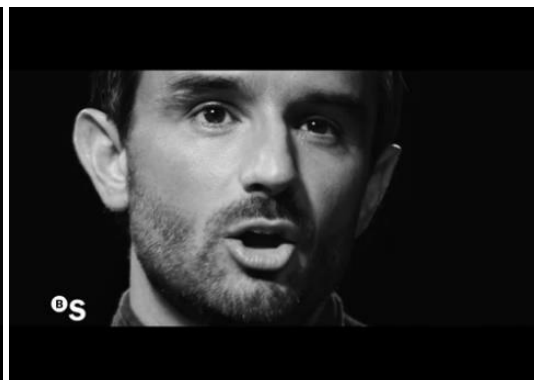
Fotograma 14



Fotograma 17



Fotograma 19



Fotograma 21

Per finalitzar la conversa, la càmera va allunyant-se del rostre del protagonista utilitzant un pla americà del conferenciant (*Fotograma 23*) per continuar amb una sèrie de primers plans on es mostren els rostres d'algunes de les persones anònimes del públic assistent i amb els quals acaba l'anunci (*Fotogrames 27, 28 i 29*).



Fotograma 23



Fotograma 27



Fotograma 28



Fotograma 29

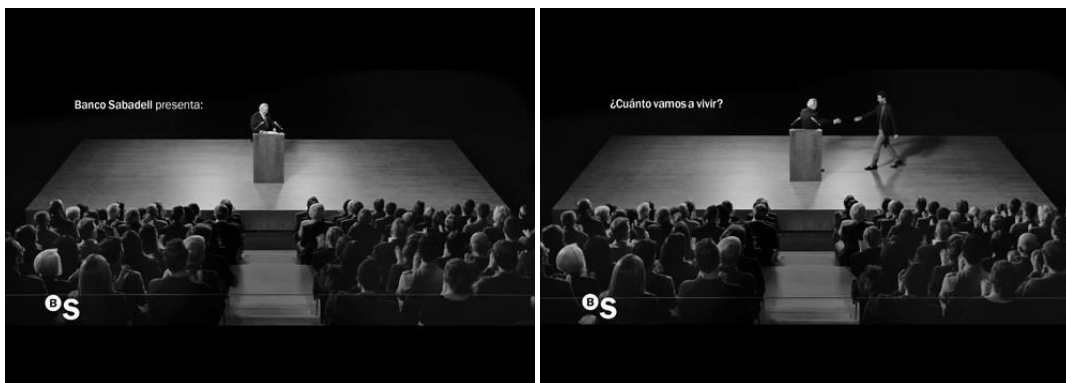
Les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Amb l'absència de color, s'intenta eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: el missatge sobre el futur. En aquest cas, el seu ús encara està més justificat en ampliar-se el nombre de protagonistes de l'espot, ja que en mostrar al públic assistent, podria donar-se el cas que algun detall de la indumentària dels presents pogués distraure el receptor del vertader missatge que l'entitat vol transmetre.



## b. L'ús dels text

La funció dels texts escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en els moments en què aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conferència se sent ja en els primers fotogrames de l'anunci, abans que aquesta comence, per tant, abans que s'informe del tema que s'hi tractarà. L'esquema que segueixen els textos emprats és el següent: “*Banco Sabadell presenta: / ¿Cuánto vamos a vivir?*” (Fotogrames 3 i 7)



Fotograma 3

Fotograma 7

Com es pot apreciar, el text inicial amb la tipografia arial que també s'utilitza en l'eslògan que acompanya el logotípol en l'últim fotograma de l'anunci. D'aspecte modern i senzill, l'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en què el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta el Doctor Alejandro Mira (Fotograma 17) amb el seu nom i la seua professió. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera tènue i discreta.



Fotograma 17

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a l'adreça d'Internet on es pot consultar la conferència al complet ([bancosabadell.com/futuro](http://bancosabadell.com/futuro)). La seua aparició es realitza de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix (*Fotograma 29*).



Fotograma 29

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa i, com un segell de garantia, els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual

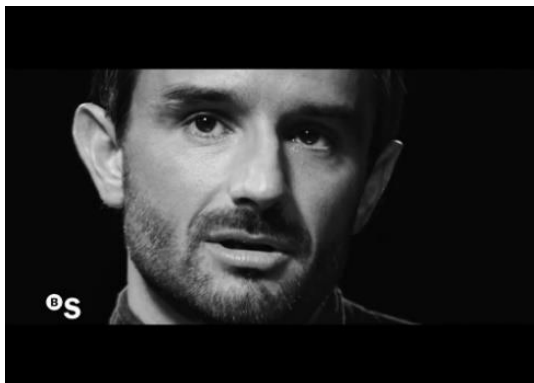
apareix el logotip de l'entitat, com mostren els següents exemples (*Fotogrames 4, 11, 20 i 26*).



Fotograma 4



Fotograma 11



Fotograma 20



Fotograma 26

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci i que aporta coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 30*).



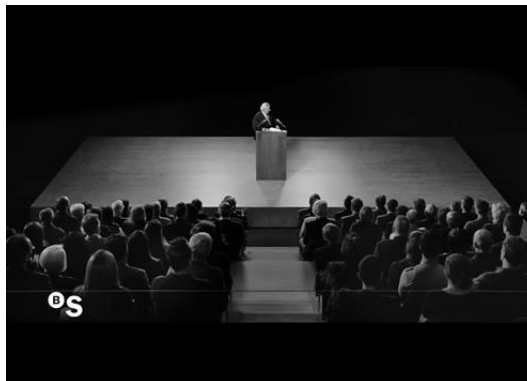
Fotograma 30

L'eslògan "El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo." s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

En aquest anunci es mostra una conferència d'un científic en un lloc amb públic (*Fotograma 1*). El protagonista se situa davant un fons totalment opac. Aquí tampoc hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment de la conferència ja que el únic moble que apareix es el pòdium al centre de l'escenari. A més d'aconseguir focalitzar tota l'atenció en el discurs del conferenciant, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 1

##### b. Els personatges

Ramón Sánchez-Ocaña apareix en els primers plans de l'anunci per tal de presentar al conferenciant. Ramón Sánchez-Ocaña, conegut pel seu programa televisiu de salut "Más vale prevenir" en els anys 80, és un referent dins del món de la salut.

El conferenciant és el Doctor Alejandro Mira, investigador de la fundació FISABIO (Fundació per al Foment i la Investigació Sanitària i Biomèdica de la Comunitat Valenciana).

### **c. El narrador**

La figura del narrador homodiegètic ve implícita en l'aportació realitzada pel doctor Alejandro Mira a mode de conferència sobre la salut bucodental i la necessitat d'una boca sana si s'ha de viure més anys i millor.

La veu de Ramón Sánchez-Ocaña, com a presentador d'aquest cicle de conferències, apareix al principi de l'anunci per tal d'introduir el tema:

*“Creo que está muy interiorizado en la sociedad en general que la caries, y sobre todo la pérdida de dientes, es una consecuencia natural del envejecimiento cuando en realidad puede prevenirse”.*

I el Dr. Alejandro Mira continua el tema amb les seues aportacions:

*“Descubrimientos como éstos van a hacer que podamos tener una mejor salud bucodental y que esto redunde en una mejor calidad de vida. Realmente, los dientes pueden durarnos cien años, pueden durarnos toda nuestra vida”.*

La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància del futur a què fa referència el conferenciant en parlar de la importància de la prevenció en temes de salut bucodental per tenir millor qualitat de vida i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

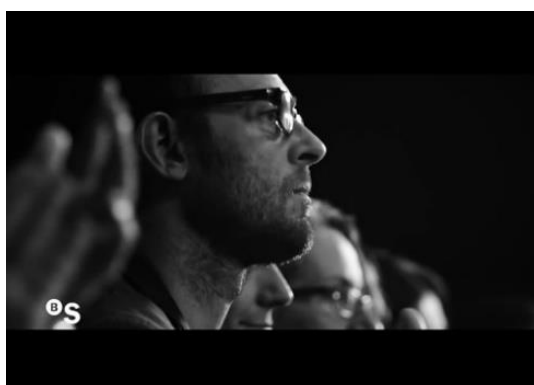
*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

## **5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA**

La conferència en si, com a acte acadèmic, transmet valors com *rigor* i *serietat*. A més, no es tracta d'una única conferència sinó d'un cicle de quatre conferències en el qual es parla d'avanços científics sobre la salut de l'ésser humà on s'exposen diferents

investigacions científiques que ho recolzen. El fet que Banc Sabadell represente un escenari de conferències per a realitzar el seu discurs publicitari implica el *compromís* d'aquesta entitat *amb la societat* en general, un dels públics de l'empresa.

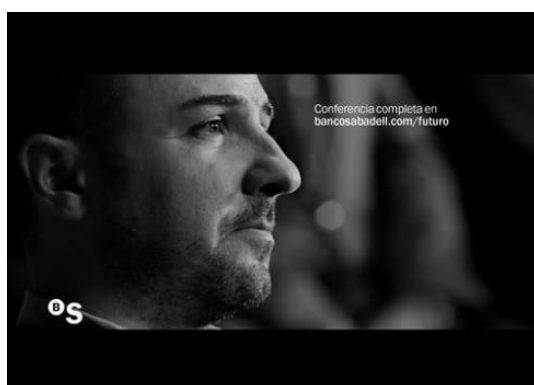
En termes d'imatge, el públic és el vertader protagonista. La càmera s'hi centra per tal d'expressar l'interès i la satisfacció que el contingut de la conferència li reporta fent referència a eixe compromís amb la societat comentat abans. Per tal de remarcar que l'interès del tema és general, les persones del públic representen un ventall ampli d'edat, cosa que reforça més el discurs de l'empresa i que pot interpretar-se com l'interès de Banc Sabadell per oferir els millors serveis a tots i cadascun dels seus clients (Fotogrames 10, 27, 28 i 29).



Fotograma 10



Fotograma 27



Fotograma 28



Fotograma 29

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que la intervenció dels dos protagonistes, la del presentador i la del ponent, recalquen la idea de la *prevenció* (traduïda en prudència dins del sector bancari) per tenir una millor qualitat de vida en el futur, com s'aprecia en les seues paraules:

Ramón Sánchez-Ocaña: *“Creo que está muy interiorizado en la sociedad en general que la caries, y sobre todo la pérdida de dientes, es una consecuencia natural del envejecimiento cuando en realidad puede prevenirse”.*

Dr. Alejandro Mira: *“Descubrimientos como éstos van a hacer que podamos tener una mejor salud bucodental y que esto redunde en una mejor calidad de vida. Realmente, los dientes pueden durarnos cien años, pueden durarnos toda nuestra vida”.*

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla sobre el **futur** i transmet **proximitat** cap al receptor a través de la seua entonació i li ofereix un pla personalitzat per viure millor:

*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 19</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	¿Cuánto vamos a vivir? La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de la qualitat de vida.
Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Gran primer pla:	s'utilitza en l'inici de l'espot per a mostrar el rostre de la protagonista.
Primer pla:	S'empren durant la conferència realitzada pel protagonista.
Pla mitjà:	S'empren al principi de l'espot per a presentar-nos al protagonista de la conferència.
Pla americà:	S'empra durant la conferència realitzada pel protagonista.
Pla general:	S'empra en les últimes imatges de l'anunci per tal de finalitzar-lo.
<b>Color</b>	
Freds:	No s'utilitzen.
Càlids:	No s'utilitzen.

Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Els texts inicials són introductoris: "Banco Sabadell presenta:/ ¿Cuánto vamos a vivir?".	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	A la ponent de la conferència se la presenta amb el seu nom i la seua professió escrita sobre el negre del fons.  En l'últim pla general de la sala en el qual es mostra el conferenciant, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conferència completa.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'utilitza cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala de conferències.
<b>Personatges</b>	
Adults i conegut	1
<b>El narrador</b>	
Veü en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: "Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a



	<i>vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.</i>
Personatges	La conferenciant és el Doctora Elena Sancho, Investigadora de l'Institut d'Investigació Biomèdica d Barcelona.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	El públic denota interès i satisfacció a través de les seues mirades i els somriures (en aquest anunci es repeteix una imatge del públic que reforça i dóna continuïtat al missatge de l'empresa).  La ponent transmet una claredat i una expressivitat en la mirada que pot traduir-se en fiabilitat (la mirada directa al públic quan fa el seu discurs).
Valors a què es fan referència a través de la narració.	La conferenciant: experiència, notorietat, qualitat, serietat i professionalitat.  La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.  Compromís amb la societat en promocionar aquest tipus de conferències.

## 1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 19

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>¿Cuánto vamos a vivir?</i> La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de qualitat de vida.
Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

Els primers fotogrames de l'anunci es caracteritzen per mostrar al públic i els seus aplaudiments. El primer fotograma, a través d'un pla de detall, mostra els aplaudiments del públic (*Fotograma 1*) i, tot seguit, es mostra un rostre d'un dels espectadors que

també apareix en la conferència realitzada pel Doctor Alejandro Mira però en aquest cas en els últims fotogrames de l'espot (*Fotograma 4*).



Fotograma 1

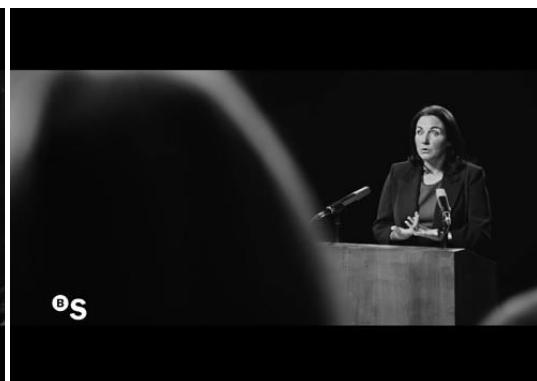


Fotograma 4

La conferència es presenta a temps real. En aquest cas, la protagonista es presenta amb grans primers plans de perfil (*Fotograma 6*) i, a mesura que avança el seu discurs, s'empra un pla americà de la protagonista per tal de fer visible al públic que l'escolta (*Fotograma 13*).



Fotograma 6



Fotograma 13

L'anunci comença amb un pla d'una persona del públic de perfil (*Fotograma 4*) que enllaça amb un dels primers gran plans que s'empren per a captar l'expressivitat del rostre de la doctora durant la seua intervenció (*Fotograma 5*) creant un efecte visual de diàleg, com es pot veure a continuació:



Fotograma 4

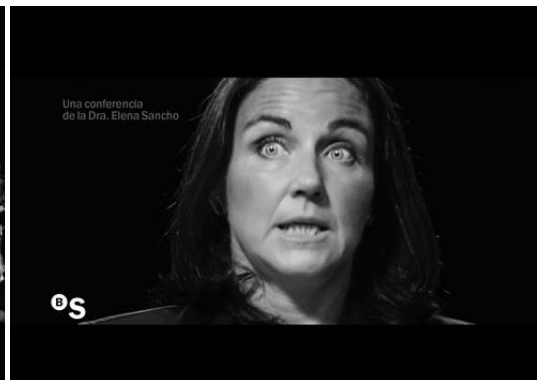


Fotograma 5

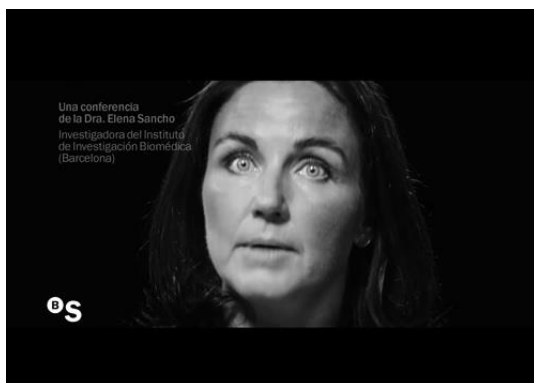
La conversa continua amb un pla americà (*Fotograma 14*) però, aquesta vegada posterior, de la investigadora que dóna pas a una sèrie de primers plans en els quals el rostre de la protagonista és captat de manera frontal i on la mirada és un dels recursos més expressius del seu rostre (*Fotogrames 15, 19 i 20*).



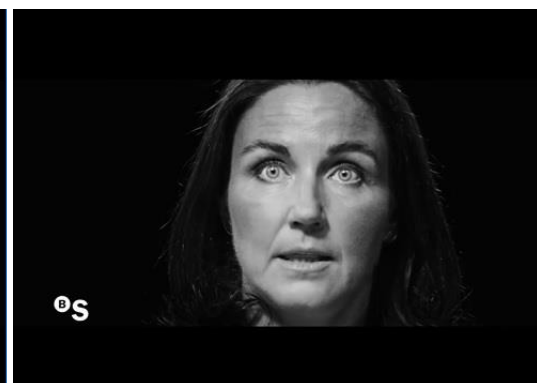
Fotograma 14



Fotograma 15



Fotograma 19



Fotograma 20

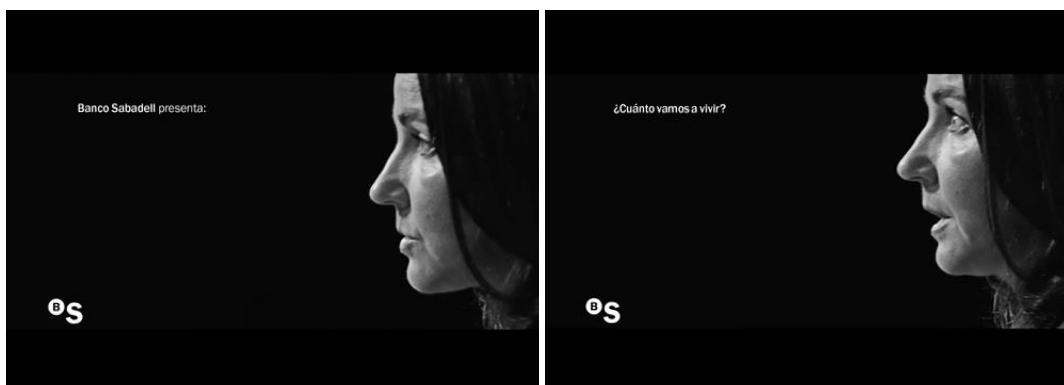
Per tal de finalitzar l'anunci s'utilitza el pla general per tal d'ubicar a la protagonista dins de la sala en la qual s'ha desenvolupat la conferència (*Fotograma 21*).

Les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Amb l'absència de color es pretén eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: el missatge sobre el futur. Emprant imatges en blanc i negre s'evita la distracció del vertader missatge que pot produir-se degut al ampli nombre de protagonistes de l'espot.

### b. L'ús dels text

La funció dels textos escrits, així com la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en els que aquestes el necessiten per donar informació addicional.

Pel que fa al text, aquest apareix en els primers plans a mode d'introducció: "*Banco Sabadell presenta: / ¿Cuánto vamos a vivir?*" (*Fotogrames 5 i 9*).

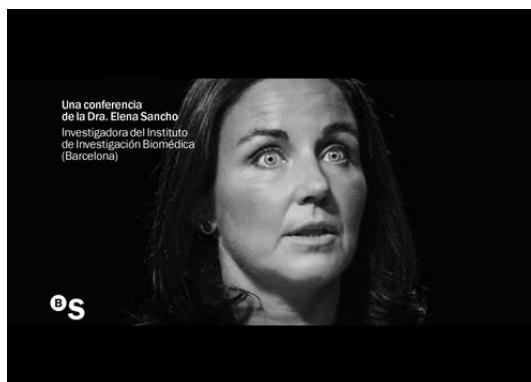


Fotograma 5

Fotograma 9

En el text inicial s'empra la tipografia arial que també s'empra en l'eslògan que acompanya el logotip en l'últim fotograma de l'anunci. La seua aparença senzilla aporta modernitat i elegància a la imatge. L'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta a la Doctora Elena Sancho (*Fotograma 18*) amb el seu nom i baix d'ell la professió a la qual es dedica. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 18

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a l'adreça d'Internet on es pot consultar la conferència al complet ([bancosabadell.com/futuro](http://bancosabadell.com/futuro)). La seua aparició es realitza de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix (*Fotograma 25*).

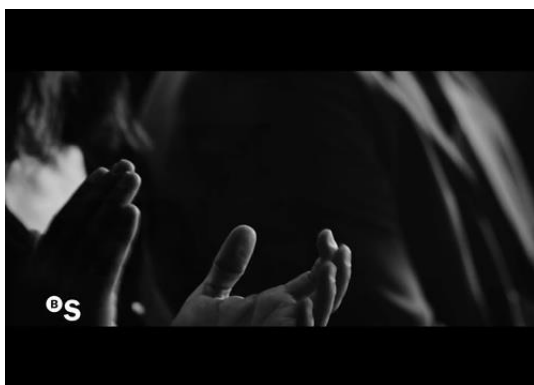


Fotograma 25

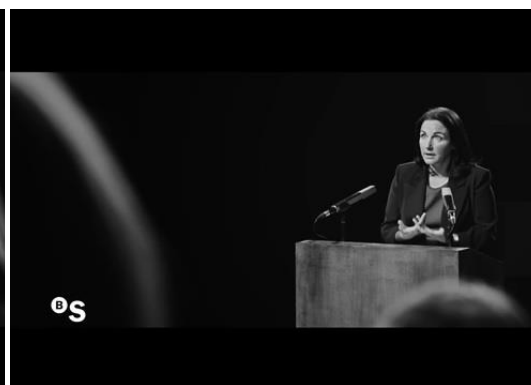
La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 2, 11, 14 i 25*).



Fotograma 2



Fotograma 11



Fotograma 14



Fotograma 25

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 26*).



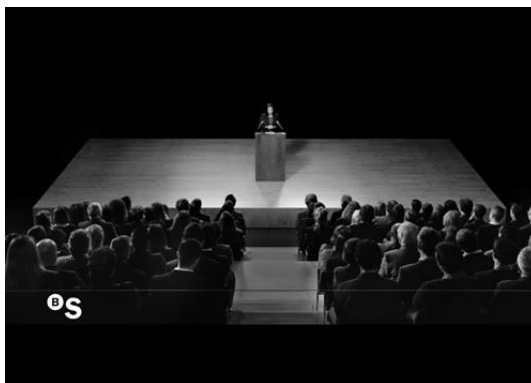
Fotograma 26

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s’ubica baix del logotímbol de l’entitat. Es tracta d’un *claim* integrador ja que en ell s’inclou diferents tipus de clients: particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que la companyia busca al ser un lloc amb públic (*Fotograma 21*) no resulta tant controlable. El fons en el qual s’ubica la protagonista és totalment opac. Aquí tampoc hi ha cap element decoratiu que pugui pertorbar el seguiment de la conferència ja que el únic moble que apareix es el pòdiu en centre de l’escenari. A més d’aconseguir focalitzar-se tota l’atenció en el discurs de la conferenciant, és una manera més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l’espòt a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d’ella.



Fotograma 21

### **b. Personatges**

La conferenciant és el Doctora Elena Sancho, Investigadora de l'Institut d'Investigació Biomèdica d Barcelona.

### **c. El narrador**

La figura del narrador homodiegètic ve implícita en l'aportació realitzada pel doctora Elena Sancho a mode de conferència sobre els avanços que s'han fet sobre una malaltia tant devastadora com el càncer:

*“En los últimos, diez años, hemos aprendido más del cáncer que en los últimos cien. Y es una revolución en investigación oncológica. Mirad, sin duda, el retorno de la investigación biomédica a la sociedad se traduce, invariablemente, en más años y más calidad de vida. Y ya para acabar...”*

La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància del futur, a la que la investigadora fa referència al parlar del fruit de les investigacions que s'han realitzat sobre aquesta malaltia i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

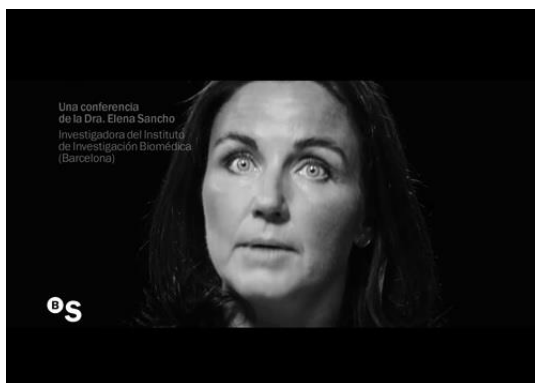
*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*



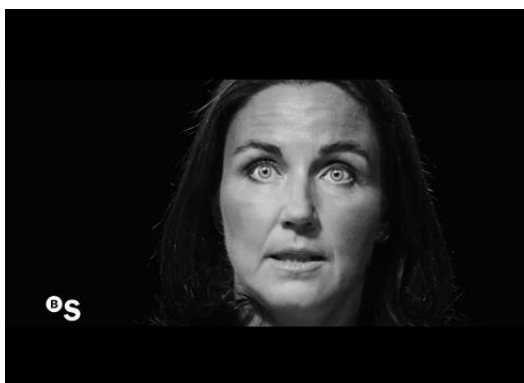
## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conferència en sí, com a acte acadèmic, transmet valors com *rigor* i *serietat*. A més, no es tracta d'una única conferència sinó d'un cicle de quatre conferències en els quals es parla d'avanços científics sobre la salut de l'ésser humà on s'exposen diferents investigacions científiques que ho recolzen. El fet que Banc Sabadell represente un escenari de conferències per a realitzar el seu discurs publicitari implica el *compromís* d'aquesta entitat *amb la societat* en general, un dels públics de l'empresa.

En termes d'imatge, la conferenciant es converteix en la verdadera protagonista a través de la seua mirada sobretot, en aquells plans frontal que és on més es percep la seua intensitat. La ponent transmet una claredat i una expressivitat en la mirada que pot traduir-se en *fiabilitat* ja que la seua manera de mirar al públic és directa. (*Fotogrames 19 i 20*).

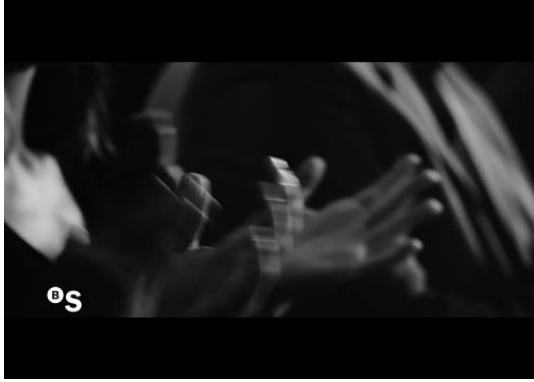


Fotograma 19



Fotograma 20

Els aplaudiments i els rostres dels primers fotogrames denoten *interès* per part del públic sobre el tema sobre el qual girarà la ponència (*Fotogrames 1 i 4*).



Fotograma 1

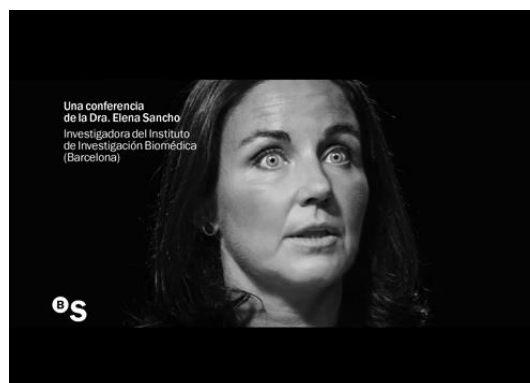


Fotograma 4

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que la intervenció del ponent, recalca la idea de la *millora* que suposa per a un pacient de càncer els avanços en aquesta matèria i que al mateix temps, va unida a la qualitat de vida d'aquests malalts, com s'aprecia en les seues paraules:

*“En los últimos, diez años, hemos aprendido más del cáncer que en los últimos cien. Y es una revolución en investigación oncológica. Mirad, sin duda, el **retorno** de la investigación biomédica a la sociedad se traduce, invariablemente, en más años y más calidad de vida. Y ya para acabar...”*

L'*experiència* ve donada quan la investigadora fa referència al gran salt que s'ha produït en qüestió d'anys sobre el tema i, com no, per la seua labor en aquest àmbit professional com bé indica el text de presentació que acompanya el seu nom on s'especifica la seua tasca com a investigadora d'aquesta malaltia (*Fotograma 18*).



Fotograma 18

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla sobre el *futur* i transmet *proximitat* cap al receptor a través de la seua entonació i oferint-li un pla personalitzar per viure millor:

*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 20</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	¿Cuánto vamos a vivir? La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de la qualitat de vida.
Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla:	S'empren durant la conferència realitzada pel protagonista.
Pla mitjà:	S'empren al principi de l'espot per a presentar-nos al protagonista de la conferència.
Pla general:	S'empra tant sols al final de l'anunci per a introduir-nos en el tema i l'inici de la conferència.
<b>Color</b>	
Freds:	No s'utilitzen.
Càlids:	No s'utilitzen.
Blanc i negre:	S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.
<b>Música</b>	
Tipus de música	
	En aquest espot no s'utilitza música.
Silencis	
	No s'utilitzen.
<b>Textos</b>	

Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Els texts inicials són introductoris: "Banco Sabadell presenta:/ ¿Cuánto vamos a vivir?". Aquests textos apareixen sobreimpressos damunt el públic de la conferència.	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	Al ponent de la conferència se'l presenta amb el seu nom i la seua professió escrita sobre el negre del fons.  En l'últim pla general de la sala en el qual es mostra el conferenciant, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conferència completa completa.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'utilitza cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala de conferències.
<b>Personatges</b>	
Adults i conegut	1
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>"Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo".</i>
Personatges	El conferenciant és el Doctor Jesús Tresguerres, president de la Federació d'Acadèmies de Medicina Europees.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	A diferència, dels altres dos espots, els rostres del públic en aquest anunci apareixen desenfocats i en aquells plans generals en els quals no es pot observar clarament l'expressió

	dels seus rostres. D'aquesta manera el missatge se centra més en el tema que exposa el conferenciant i, al mateix temps, en allò que transmet el rostre del protagonista.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	El conferenciant: experiència, notorietat, qualitat, serietat i professionalitat.  La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.  Compromís amb la societat en promocionar aquest tipus de conferències.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 20

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	¿Cuánto vamos a vivir? La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de qualitat de vida.
Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

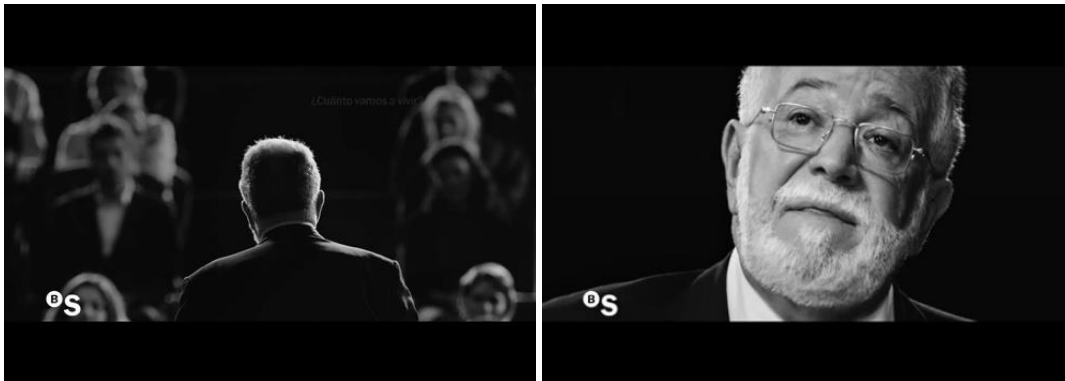
### a. L'ús de la imatge: plans i color

El primer fotograma, es caracteritza per presentar al protagonista de la conferència amb un pla mitjà, i al mateix temps, pot apreciar-se el públic que es troba en les grades. El fet de presentar al conferenciant des d'un pista de vista posterior i al públic de manera desenfocada (*Fotograma 1*) fa que tota l'atenció recaigui en les paraules del conferenciant i també, que el receptor pugui ficar-se en el punt de vista de l'emissor del missatge.



Fotograma 1

La conferència, iniciada ja en els primers plans generals de l'anunci, continua desenvolupant-se apropant-se la càmera poc a poc, a mesura que avança el discurs (*Fotograma 11*), al protagonista de la conferència fins a canviar la vista posterior del personatge per una vista frontal i amb un gran primer pla del rostre de Jesús Tresguerres (*Fotograma 12*) com es veure a continuació:



Fotograma 11

Fotograma 12

Després d'aquest canvi de posició de la càmera, s'utilitzen els primers grans plans del protagonista de perfil (*Fotogrames 14 i 16*) per tal de captar millor les seues faccions finalitzant amb un altre pla frontal (*Fotograma 20*) del rostre que li permet a la càmera allunyar-se del conferenciant i donar una visió més àmplia de la sala a través d'un pla general, com s'observa en les següents imatges i amb la qual finalitzarà l'espot (*Fotograma 22*).



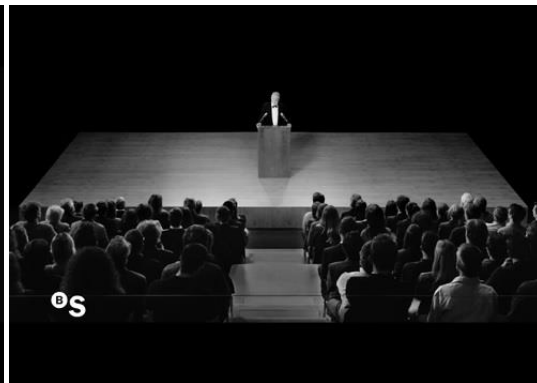
Fotograma 14



Fotograma 16



Fotograma 20



Fotograma 22

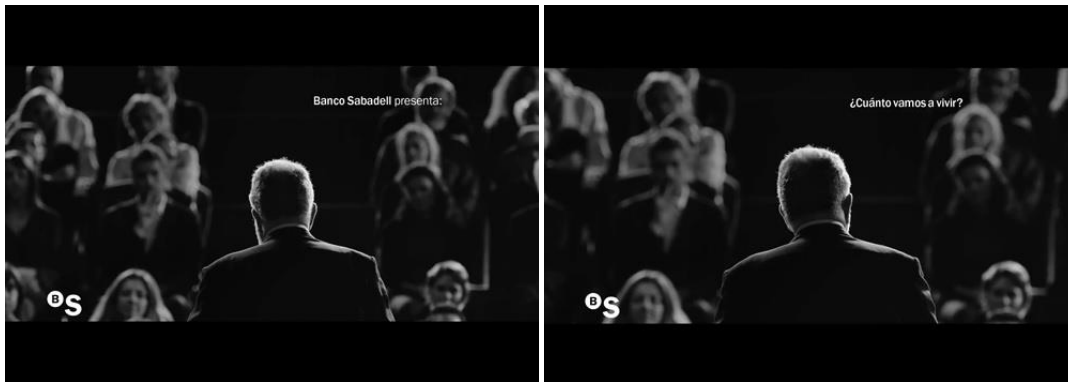
En aquest anunci destaca la importància del protagonista respecte al públic. Ja que el missatge se centra exclusivament en les aportacions realitzades pel Doctor Jesús Tresguerres en la possibilitat de l'ésser humà per regenerar òrgans del seu propi cos.

Les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Amb l'absència de color, s'elimina qualsevol detall que pugui desviar al receptor d'allò vertaderament important: el missatge sobre el futur.

### **b. L'ús dels text**

La funció dels textos escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en els que aquestes el necessiten per donar informació addicional.

La conferència, s'inicia amb els primers fotogrames de l'anunci, abans que s'informe de quin tema serà el que es tractarà en ella. Els textos inicials són introductoris: "*Banco Sabadell presenta: / ¿Cuánto vamos a vivir?*" (Fotogrames 4 i 8).



Fotograma 4

Fotograma 8

La tipografia arial és l'escollida per aquest tipus de text i és la mateixa que s'utilitza en l'eslògan que acompanya el logosímbol en l'últim fotograma de l'anunci. Una de les seues característiques és l'absència de detalls en els remats que li aporta un aspecte més modern aplicable a l'entitat bancària amb la qual s'identifica.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta al Doctor Jesús Tresguerres (*Fotograma 18*) amb el seu nom i baix d'ell la professió a la qual es dedica. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera subtil i discreta.



Fotograma 18

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a l'adreça d'Internet on es pot consultar la conferència al complet



([bancosabadell.com/futuro](http://bancosabadell.com/futuro)). La seua aparició es realitza de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix (*Fotograma 25*).

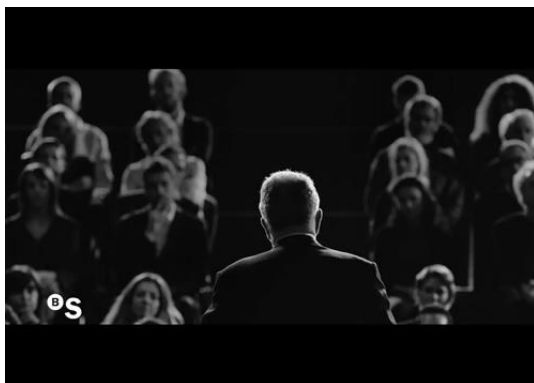


Fotograma 25

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El símbol és l'únic element visual de la marca present al llarg de tot l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les imatges de la conversa fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 12, 17 i 25*).



Fotograma 1



Fotograma 12



Fotograma 17



Fotograma 25

Així com succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 26*).



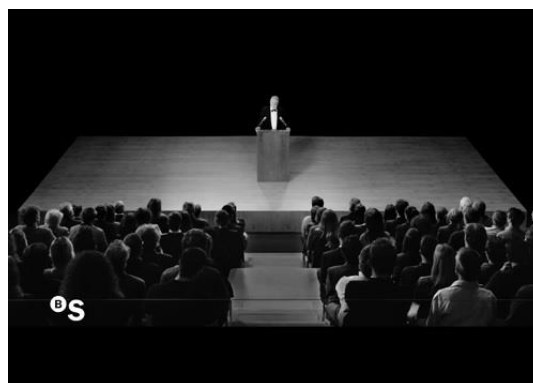
Fotograma 26

L'eslògan "*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*" s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. El *claim* es caracteritza pel seu caràcter integrador quant a la tipologia de clients: particulars i empreses.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que la companyia busca en cadascuna de les campanyes, en aquest cas, al ser un lloc amb públic (*Fotograma 22*) no resulta tant controlable. Així i tot, el protagonista s'ubica sobre un fons totalment opac i en l'escenari tan sols hi ha un pòdium col·locat en el centre de la imatge per tal que el conferenciant realitze la seua exposició. S'elimina qualsevol tipus d'element decoratiu amb la finalitat de centrar-se en allò vertaderament important: el missatge.



Fotograma 22

### b. Personatges

El conferenciant és el Doctor Jesús Tresguerres, president de la Federació d'Acadèmies de Medicina Europees.

### c. El narrador

La figura del narrador homodiegètic ve implícita en l'aportació realitzada pel doctor Jesús Tresguerres a mode de conferència sobre la medicina regenerativa i la possibilitat de crear nous òrgans a partir del propi cos:

*“Se está avanzando muy rápidamente en eso de la medicina regenerativa y, en el momento que empezamos a tener piezas de recambio, que pueda sustituir un corazón gastado por otro de mi propio organismo, no trasplantado, entonces sí que será posible incrementar esa esperanza máxima de vida. ¿En cuánto? 20, 30 años más”.*

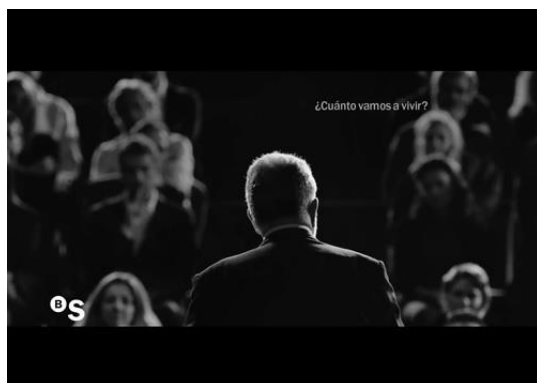
La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància del futur a la que fa referència el conferenciant al parlar de la possibilitat d'allargar de vida i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

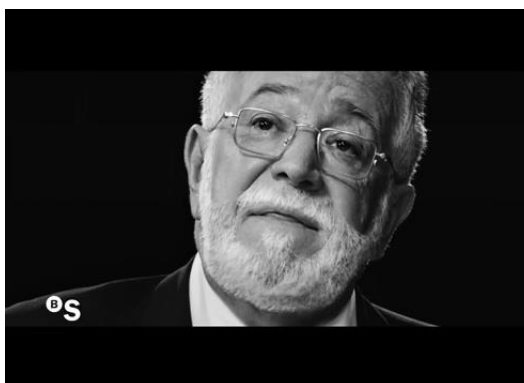
## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conferència en sí, com a acte acadèmic, transmet valors com *rigor* i *serietat*. A més, no es tracta d'una única conferència sinó d'un cicle de quatre conferències en els quals es parla d'avanços científics sobre la salut de l'ésser humà on s'exposen diferents investigacions científiques que ho recolzen. El fet que Banc Sabadell represente un escenari de conferències per a realitzar el seu discurs publicitari implica el *compromís* d'aquesta entitat *amb la societat* en general, un dels públics de l'empresa.

En termes d'imatge, el conferenciant és el vertader protagonista. La càmera se centra en ell per tal d'expressar *experiència*, *serietat* i *notorietat*, fruit de l'experiència que li aporten els seus anys d'investigació científica. En aquest anunci, les cares del públic apareixen desenfocades (*Fotograma 7*) amb la intenció de centrar el missatge en el tema que exposa el conferenciant i, al mateix temps, en allò que transmet el rostre del protagonista com mostren alguns dels següents exemples (*Fotogrames 12, 15 i 20*):



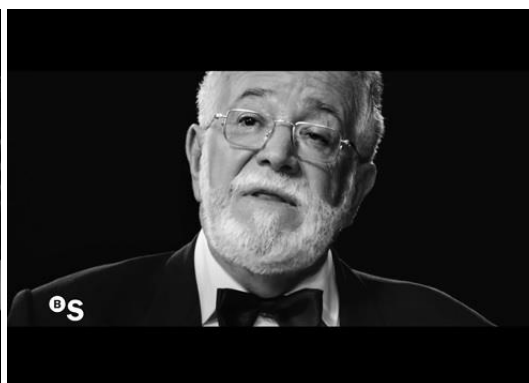
Fotograma 17



Fotograma 12



Fotograma 15



Fotograma 20

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que la intervenció del ponent, recalca la idea de la *qualitat*, en aquest cas de **vida** (traduïda qualitat dels serveis prestats per l'entitat bancària) que es comporta una visió de futur com s'aprecia en les seues paraules:

*“Se está avanzando muy rápidamente en eso de la medicina regenerativa y, en el momento que empezamos a tener piezas de recambio, que pueda sustituir un corazón gastado por otro de mi propio organismo, no trasplantado, entonces sí que será posible **incrementar** esa esperanza máxima de vida. ¿En cuánto? 20, 30 años más”.*

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla sobre el **futur** i transmet **proximitat** cap al receptor a través de la seua entonació i oferint-li un pla personalitzar per viure millor:

*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 21</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	¿Cuánto vamos a vivir? La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de la qualitat de vida.
Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons

<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Gran primer pla: s'utilitza per mostrar el rostre del ponent durant la seua intervenció.	
Pla mitjà: S'empren al principi de l'espot per a un assistent de públic i presentar-nos al protagonista de la conferència.	
Pla americà: S'empra durant la conferència realitzada pel protagonista (vista posterior).	
Pla general: S'empra en les primeres i últimes imatges de l'anunci.	
<b>Color</b>	
Freds: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
La funció dels textos depèn de la seua posició dins de l'anunci. Els textos inicials serveixen d'introducció: "Banco Sabadell presenta:/ ¿Cuánto vamos a vivir?".	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	Al ponent de la conferència se'l presenta amb el seu nom i la seua professió escrita sobre el negre del fons.  En l'últim pla general de la sala en el qual es mostra el conferenciant, apareix l'adreça d'Internet on es pot veure la conferència completa.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'empra cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logotip de la

	companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal, sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una sala de conferències.
<b>Personatges</b>	
Adults i conegut	1
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat: <i>“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.</i>
Personatges	El conferenciant és el Doctor Antonio Alcaraz, Director del Servei d'Urologia del Hospital Clínic de Barcelona.
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	<p>El públic denota interès i atenció a través de les seues mirades i queda personalitzat en l'assistent que apareix al principi de l'anunci realitzant una pregunta al doctor).</p> <p>El ponent transmet una claredat i una expressivitat en la mirada que pot traduir-se en fiabilitat (la mirada directa al públic quan fa el seu discurs igual que la Dra. Sancho).</p>
Valors a què es fan referència a través de la narració.	<p>El conferenciant: experiència, notorietat, qualitat, serietat i professionalitat.</p> <p>La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació.</p> <p>Compromís amb la societat en promocionar aquest tipus de conferències.</p>

## 1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 21

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>¿Cuánto vamos a vivir?</i> La campanya està formada per quatre espots en els quals diferents especialistes parlen dels avanços realitzats per a una millora de qualitat de vida.

Any:	Novembre 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

Els primers fotogrames es caracteritzen per ser plans generals en els quals es s'aprecia clarament la sala on es desenvolupa la conferència. En ells es troba al ponent d'aquesta conferència a través d'una vista frontal (*Fotograma 1*) i sense moure la càmera, s'observa com un dels assistents del públic (en la part de l'esquerra de la imatge) s'aixeca per fer-li una pregunta (*Fotogrames 2 i 5*) la qual cosa informa que la conferència ha finalitzat i es troben en el torn de preguntes.



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 5



La presa del pla de manera frontal i amb un pla general permet que el receptor pugui situar-se en la posició de públic assistent i, en certa manera, convertir-se en un d'ells, com s'aprecia en les imatges anteriors i, al mateix temps, l'entitat bancària reforça la idea de diàleg amb els seus públics a través del torn de paraula per al públic.

El fotograma on es pot apreciar el rostre de l'assistent que realitza la pregunta és un pla mitjà i de perfil (*Fotograma 6*) i pot interpretar-se com una manera de posar cara als clients de l'entitat.

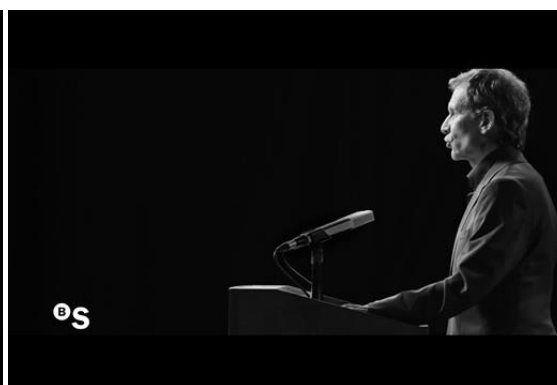


Fotograma 6

La conferència és a temps real. En aquest anunci, la narració se situa en l'última part de la conferència, és a dir, el conferenciant tracta d'aclarir els dubtes que s'hagen originat de la seua intervenció. La resposta per part del ponent a la pregunta realitzada, es caracteritza per la utilització de plans mitjans dels protagonistes vistos de perfil que contribueix al diàleg visual entre públic (*Fotograma 10*) i conferenciant (*Fotograma 11*) com es pot observar en les següents imatges:

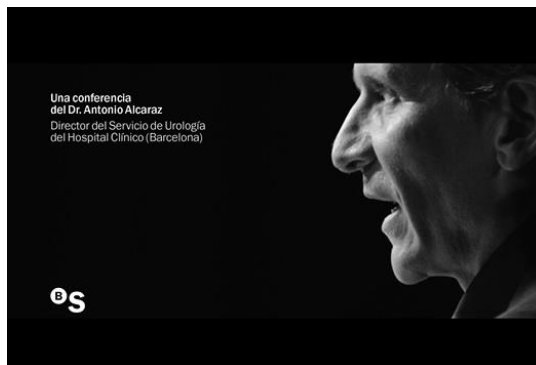


Fotograma 10



Fotograma 11

Per a la presentació del protagonista de la conferència s'utilitzen grans primers plans de perfil (*Fotograma 23*).

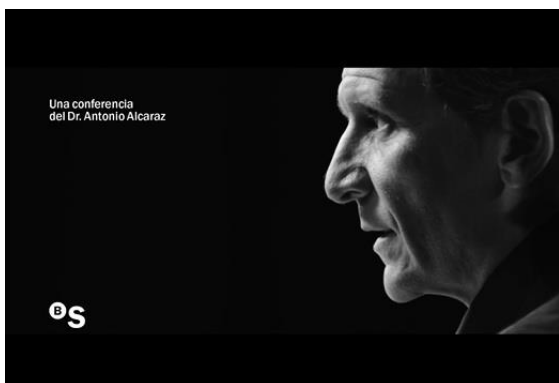


Fotograma 23

L'explicació continua amb un pla americà de punt de vista posterior del conferenciant (*Fotograma 16*) que dona pas, primer a una sèrie de grans primers plans de perfil del protagonista (*Fotogrames 21 i 26*) per acabar la intervenció amb l'ús del mateix tipus de pla però, frontals (*Fotogrames 28 i 30*) amb els quals s'aconsegueix apreciar millor el rostre del protagonista així com la mirada que juntament amb la de Doctora Sancho són de les més expressives.



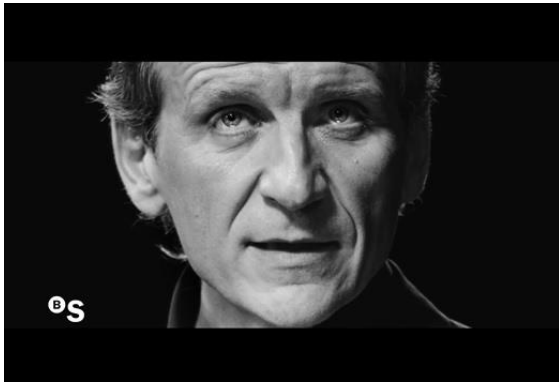
Fotograma 16



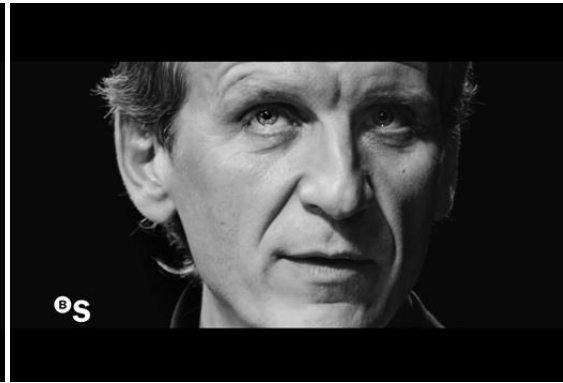
Fotograma 21



Fotograma 26



Fotograma 28



Fotograma 30

Per tal de finalitzar l'anunci s'utilitza el pla general per tal d'ubicar al protagonista dins de la sala en la qual s'ha desenvolupat la conferència (*Fotograma 36*).



Fotograma 36

Les imatges emprades en l'anunci són en blanc i negre. Amb l'absència de color, s'evita la presència de qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: el missatge sobre el futur. En aquest cas, el seu ús encara està més justificat a l'ampliar-se el nombre de protagonistes de l'espot, ja que al mostrar al públic assistent, podria donar-se el cas que algun detall dels allí presents pogués distraure el receptor del vertader missatge de l'entitat.

## b. L'ús dels text

La funció dels texts escrits, igual que la dels plans, està supeditada a la seua posició dins de l'anunci. El text no apareix de manera independent sinó que acompanya les imatges en aquells moments en els que aquestes el necessiten per donar informació addicional.

Quant al text, aquest spot segueix el mateix esquema que les entrevistes anteriors que realitza Julia Otero a Cesc Fàbregas i Teresa Perales: "*Banco Sabadell presenta: / ¿Cuánto vamos a vivir?*" (Fotogrames 3 i 8).

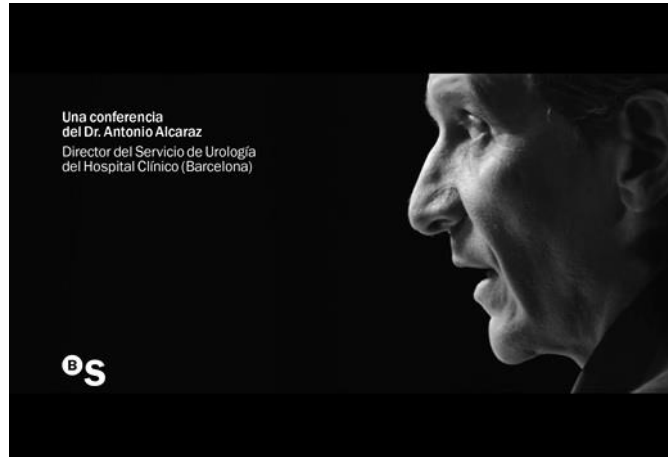


Fotograma 3

Fotograma 8

Com es pot apreciar, per al text inicial s'utilitza l'arial que també és utilitzada en l'eslògan que acompanya el logotip en l'últim fotograma de l'anunci. Al ser una lletra amb menys detalls en els remats dóna un aspecte més modern. L'elecció d'una única tipografia aporta i reforça encara més l'estil amb el qual la companyia pretén impregnar la seua comunicació publicitària des d'un principi.

Un altre moment en el qual el text comparteix espai amb les imatges és quan es presenta al Doctor Antonio Alcaraz (Fotograma 25) amb el seu nom i baix d'ell la professió a la qual es dedica. Continua emprant-se la mateixa tipografia i la seua aparició en pantalla, igual que la seua desaparició, es realitza de manera tènue i discreta.



Fotograma 25

La mateixa tècnica s'empra en els plans finals en el text que apareix i que redirigeix el receptor cap a l'adreça d'Internet on es pot consultar la conferència al complet (bancosabadell.com/futuro). La seua aparició es realitza de manera subtil però es manté en el fotograma, no desapareix (*Fotogrames 33, 34 i 35*).



Fotograma 33



Fotograma 34



Fotograma 35

La funció del text, tant en els primers fotogrames com en els fotogrames finals, és aportar informació complementària a les imatges que configuren l'anunci.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

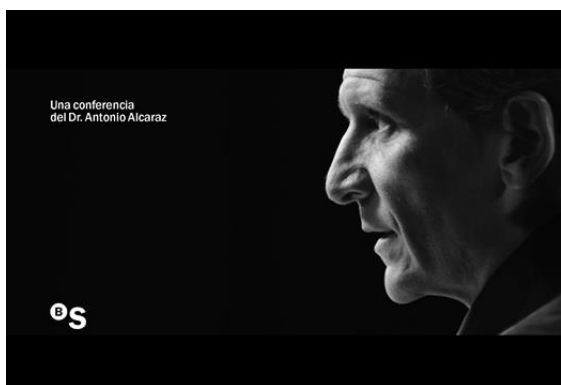
D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix constantment en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des de el primer pla on apareixen les imatges de la conversa fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 6, 21 i 36*).



Fotograma 1



Fotograma 6



Fotograma 21



Fotograma 36

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament sobre fons totalment negre (*Fotograma 37*).



Fotograma 37

L'eslògan "*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*" s'ubica baix del logosímbol de l'entitat. En ell s'integra diferents tipus de clients, particulars i empreses, com una manera de dir que Banc Sabadell es preocupa per tots.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La simplicitat de les formes que la companyia busca en cadascuna de les campanyes, en aquest cas, al ser un lloc amb públic (*Fotograma 1*) no resulta tant controlable. El fons on s'ubica el protagonista és totalment opac i llis per tal de no pertorbar el seguiment de la conferència i l'únic moble que apareix es el pòdium en centre de l'escenari. Amb això s'aconsegueix focalitzar tota l'atenció en el discurs del conferenciant, a més de crear un estil que ajude a associar fàcilment l'espot a la marca i aconseguisca que el receptor es recorde d'ella.



Fotograma 1

### **b. Personatges**

El conferenciant és el Doctor Antonio Alcaraz, Director del Servei d'Urologia del Hospital Clínic de Barcelona.

### **c. El narrador**

La figura del narrador homodiegètic ve implícita en l'aportació realitzada pel doctor Antonio Alcaraz a mode de conferència sobre la creació d'òrgans artificials que incrementen l'esperança de vida de l'ésser humà:

A la pregunta del personatge del públic: “*¿Qué supondrá la creación de órganos artificiales en un futuro?*”, el Doctor Antonio Alcaraz contesta:

*“Los órganos artificiales van a ser referencia. Eso significa que vamos a incrementar nuestra esperanza de vida. Eso, sin duda, tiene un impacto en la supervivencia pero, por otra parte, tiene un impacto en la calidad de vida que le damos a ese aumento de supervivencia”.*

La veu en off, com a narrador heterodiegètic, apareix en els últims plans generals de l'anunci per tal d'emfasitzar la importància del futur, a la que la investigadora fa referència al parlar del fruit de les investigacions que s'han realitzat sobre aquesta malaltia i, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comenta:

*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*



## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

La conferència en sí, com a acte acadèmic, transmet valors com *rigor* i *serietat*. A més, no es tracta d'una única conferència sinó d'un cicle de quatre conferències en els quals es parla d'avanços científics que repercuteixen directament sobre la salut de l'ésser humà on s'exposen diferents investigacions científiques que ho recolzen. El fet que Banc Sabadell reproduïsquede un cicle conferències sobre temes de salut, implica el *compromís* d'aquesta entitat *amb la societat* en general, un dels públics de l'empresa.

En termes d'imatge, el conferenciant es converteix en el vertader protagonista a través de la seua mirada sobretot, en aquells plans frontals que és on més es percep la seua intensitat. El ponent transmet una claredat i una expressivitat en la mirada que pot traduir-se en *fiabilitat* ja que la seua manera de mirar al públic és directa (*Fotogrames 27 i 30*).

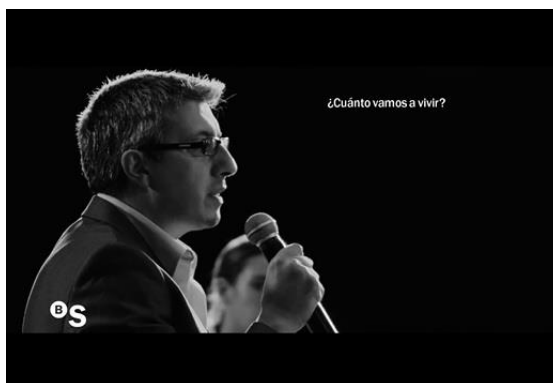


Fotograma 27



Fotograma 30

La participació de l'espectador en els primers plans de l'anunci indica clarament l'*interès* que ha suscitat la conferència en el públic assistent i l'*atenció* que se li ha prestat durant la seua intervenció, dos valors necessaris per part de l'entitat bancària a l'hora d'establir vincles amb els consumidors de serveis financers. En aquest cas l'*interès* i l'*atenció* serien aplicats al tracte personalitzat dels seus clients (*Fotograma 8*).



Fotograma 8

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que la intervenció del ponent, recalca la idea de la **millora** que suposa l'obtenció d'òrgans artificials, i al mateix temps, ho vincula a una millor qualitat de vida com s'aprecia en les seues paraules (i les intervencions de la resta de conferenciants):

*“Los órganos artificiales van a ser **referencia**. Eso significa que vamos a **incrementar** nuestra **esperanza de vida**. Eso, sin duda, tiene un impacto en la supervivencia pero, por otra parte, tiene un impacto en la **calidad de vida** que le damos a ese aumento de supervivencia”.*

Un altre valor que es veu implícit en la seua aportació és la visió de **futur** que aquest fet comporta al millorar la **qualitat** de vida.

La veu en off que apareix al final de l'anunci parla sobre el **futur** i transmet **proximitat** cap al receptor a través de la seua entonació i oferint-li un pla personalitzar per viure millor:

*“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 22</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Creure
Any:	Abril 2014

Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: s'empra durant les aportacions de cadascun dels protagonistes per tal d'emfasitzar més les seues opinions.	
Primer pla: s'empra durant la intervenció de quasi tots els protagonistes.	
Pla mitjà: s'empra durant la intervenció d'Enrique Tomás.	
Pla general: per a iniciar i finalitzar l'espot.	
<b>Color</b>	
Freds: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: S'empren en totes les imatges de l'espot. Absència totalment de color.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
En aquest espot no s'utilitza música.	
Silencis	
El silenci musical s'agraeix a l'hora d'escoltar al protagonistes perquè permet centrar-se en cadascuna de les aportacions que aquest realitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
El text introductorï informava sobre el tema sobre el qual tractarà la conversa: <i>Crear. Una conversación sobre la ilusión y los negocios. Con Gemma Nierga.</i>	
Posició dins de l'anunci	
Acompanyant-la	Quan es presenten als diferents participants de la conversa amb la seua respectiva professió.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Apareix en el primer pla on apareixen les imatges i, ubicat en la part inferior de l'esquerra, les acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat.
Colors	No s'empra cap color corporatiu.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan que acompanya el logosímbol de la companyia és una arial, caracteritzada per ser de pal,

	sense remats, la qual cosa la fa més llegible i contundent.
Eslògan	<i>El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.</i> En aquest anunci es canvia la ubicació que havia tingut fins ara en els espots baix del logotip de la companyia i s'ubica en la franja inferior negra del format.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Una habitació que sembla una sala de reunions.
<b>Personatges</b>	
Adults i coneguts	6 persones. La més coneguda Gemma Nierga, l'entrevistadora.
<b>El narrador</b>	
Veu en off	Apareix en els últims plans per tal de fer referència a l'entitat i la seua manera de pensar.
Personatges	<p>Els protagonistes d'aquest anunci són 5 persones que van aportant la seua experiència personal a l'hora de crear un negoci i el que aquest implica. La periodista Gemma Nierga, qui suposadament modera i dirigeix el col·loqui, apareix com una més camuflada entre els participants. A continuació noms dels participants i les seues respectives professions:</p> <p>Enrique Tomás (Presidente y fundador de Enrique Tomás)</p> <p>Clemente Cebrián (Gerente y cofundador de El Ganso)</p> <p>Marta Seco (Gestora y cofundadora de Ten con Ten)</p> <p>Félix Tena (Presidente y fundador de Imaginarium)</p> <p>Gemma Nierga</p> <p>Manuel Teruel (Presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio)</p>
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten il·lusió, complicitat a través de les mirades que es dirigeixen al principi (pla general), admiració per la valentia dels ulls de Gemma Nierga a l'escoltar les seues opinions sobre el tema, comoditat per les postures dels personatges durant la conversa la ubicació d'una agenda al terra.
Valors a què es fan referència a través de la	Els personatges al·ludeixen a la temor, l'esforç, treball, il·lusió, experiència, sinceritat, constància, superació,

narració.	professionalitat, il·lusió, confiança, i futur.
-----------	---

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 22

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Creure
Any:	Abril 2014
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

La conversació s'inicia, amb l'aportació d'Enrique Tomás, un dels participants, abans que els protagonistes comencen a fer les aportacions en el col·loqui. Els fotogrames inicials on apareix la periodista Gemma Nierga parlant i gesticulant ho corroboren com es pot apreciar en la següent imatge (*Fotograma 3*).



Fotograma 3

Els primers fotogrames es caracteritzen contextualitzar la conversa amb l'ús de plans generals en els quals es veuen clarament tots els protagonistes així com la sala en la qual aquesta es durà a terme. Com es pot percebre en la següent imatge, destaca la posició informal dels participants així com la presència de papers i llibretes que poden observar-se en el terra i li lleven formalitat a l'acte (*Fotograma 2*):



Fotograma 2

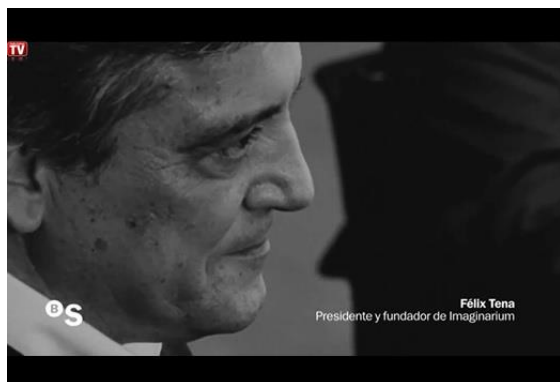
Els plans generals de l'estança duren exactament el mateix temps que dura la primera intervenció d'Enrique Tomás en l'anunci i, a continuació, se succeeixen tota una sèrie de primers plans dels diferents protagonistes, que de vegades es converteixen en grans primers plans, amb la intenció de centrar l'atenció en les seues aportacions sobre crear un negoci (*Fotogrames 5, 9, 15 i 21*).



Fotograma 5



Fotograma 9



Fotograma 15



Fotograma 21

La conversa es desenvolupa mentre Gemma Nierga escolta atentament totes les intervencions. A diferència dels primers plans amb els quals els participants són presentats de manera directa després dels primers plans generals dels anuncis, el cas de la periodista cada aparició en pantalla es tractada de manera diferent. Apareix en tres ocasions durant l'anunci i la seua presència es realitza a través de diferents plans com mostren a continuació que tenen com a funció enllaçar les intervencions d'una manera fluïda.

La primera aparició és justament després de la intervenció de Clemente Cebrián i la seua presència ve caracteritzada per un primer pla de la protagonista (*Fotograma 7*) que passa a un pla mitjà (*Fotograma 8*) que serveix d'enllaç per presentar-nos a Marta Seco, una altra participant de la conversa.



Fotograma 7



Fotograma 8

La segona aparició es realitza després de la intervenció de Marta Seco i es caracteritza per invertir l'ordre de plans de la situació anterior, és a dir, es comença utilitzant un pla mitjà (*Fotograma 10*) per acabar amb un primer pla (*Fotograma 12*).



Fotograma 10



Fotograma 12

En la seua última aparició no hi ha canvis de plans, el primer pla és l'escollit per a la presentació de la periodista (*Fotograma 20*) com una manera de voler ubicar-la al mateix nivell de protagonisme que la resta de personatges que apareixen en l'espot.



Fotograma 20

Quant a la segona intervenció d'Enrique Tomás, la primera d'elles cal recordar que se situa al principi de l'anunci i només s'escolta la seua veu, tan sols s'empren plans mitjans del protagonista aconseguint un tractament diferent de la seua imatge respecte a la resta (*Fotogrames 16, 17 i 18*).



Fotograma 16



Fotograma 17





Fotograma 18

La càmera se situa de manera frontal i de perfil a l'hora de captar els rostres del personatges per tal que cadascun d'ells dirigeixi la seua mirada a la persona que parla a continuació i així establir un diàleg visual entre tots els participants que done unitat a la conversa.

Per tal de finalitzar la conversa, la càmera s'allunya dels protagonistes i acaba amb un pla general que mostra, com a l'inici, on s'ha desenvolupat la conversació. En l'estança escollida per a l'ocasió apareix un sofà, una butaca, dues cadires i un tamboret col·locats aparentment de manera "improvisada" en els quals es distribuïran els protagonistes de l'espot, també apareixen papers i llibretes sobre el terra, al fons apareixen uns altres mobles sobre els quals pot observar-se la presència d'elements impensables en altres campanyes de la companyia i el que sí tenen totes les estances en comú és els gots d'aigua col·locats damunt la taula central per a cadascun dels participants (*Fotograma 25*).



Fotograma 25

La intenció d'aquesta sala és aportar naturalitat i distensió a l'acte per tal que els participants donar les seues opinions tranquil·lament oblidant-se d'aquesta manera que són gravats per una càmera.

Totes les imatges emprades són en blanc i negre. Amb l'absència de color s'elimina la presència de qualsevol element que pugua desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, les relacions que se'n pugen derivar.

## b. L'ús dels text

En aquest espot apareix la paraula “Creure” sobreimpresa sobre una de les primeres imatges de l'espot (*Fotograma 1*).



Fotograma 1

Al col·locar-se al principi de l'anunci, va acompanyada d'un text introductor que informa sobre el tema sobre el qual girarà la conversa: “*Una conversación sobre la ilusión y los negocios*”.

## 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

D'aquells elements que configuren la marca visual de la companyia el símbol és l'únic element que apareix de manera constant en l'espot. Col·locat en la part inferior de l'esquerra acompanya les imatges i els textos, des del primer pla on apareixen les

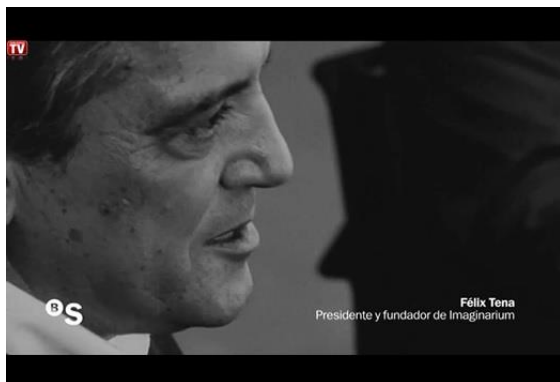
imatges de la conversa i els acompanya fins a l'últim fotograma en el qual apareix el logotip de l'entitat com mostren els següents exemples (*Fotogrames 1, 4, 14 i 23*).



Fotograma 1



Fotograma 4



Fotograma 14



Fotograma 3

Igual que succeeix amb les imatges de l'espot, el símbol s'utilitza en la seua versió blanc i negre, i es converteix d'aquesta manera en un element més de l'anunci tot aportant coherència, a nivell d'estil, al missatge elaborat per la companyia.

El logotip no apareix fins a l'últim fotograma a mode de tancament però, aquesta vegada, el fons en el qual s'ubica és totalment negre (*Fotograma 28*).



Fotograma 28

L'eslògan “*El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo.*” s’ubica baix del logotímbol de l’entitat. Cal destacar el seu caràcter integrador a l’incloure diferent tipus de clients en ell.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La sala que s’ha escollit per a l’anunci es caracteritza per la existència de multitud d’objectes dispersos en ella així com la diversitat de mobiliari en la qual s’ubiquen els seus protagonistes. La intenció és crear un ambient més distès per als protagonistes per tal que puguin parlar amb comoditat i naturalitat..

##### b. Personatges

En aquest anunci s’han escollit persones relacionades en l’àmbit dels negocis per tal de parlar de les seues experiències a l’hora d’emprendre una activitat empresarial, per tant, no són conegudes pel públic en general per la qual cosa resulta imprescindible en la seua presentació en pantalla col·locar sota el seu nom a la marca comercial que representen. D’aquesta manera el receptor li atorga a les paraules de cadascun d’ells el reconeixement que té sobre la seua marca comercial.

L'elecció de les marques comercials representades pels seus fundadors i gerents en l'anunci tampoc és casual: El Ganso, Ten con Ten, Imaginarium i Enrique Tomás són marques que han aconseguit aportar diferenciació als seus productes en aquells sectors que desenvolupen la seua activitat:

**El Ganso:** una empresa madrilenya creada per dos germans que té com a objectiu, a través de la mescla de diferents estils i un toc britànic, vestir-se de manera original a preus assequibles. Aquesta en la seua declaració d'intencions publicada en la seua pàgina web ([www.elganso.com](http://www.elganso.com)): *“Diseñar ropa, calzado y complementos. Reflejar la individualidad de cada persona a la hora de escoger su vestuario. Dar importancia al detalle en la confección, es ese aspecto que hace nuestras prendas diferentes”*.

**Ten con Ten:** Restaurant ubicat en Madrid que naix amb la intenció de ser diferent i divertit i *“adaptado a los gustos de hoy y con precios asequibles, sin por ello renunciar ni un ápice a la calidad que siempre nos avala”* com bé es defineixen en la seua pàgina web ([restaurantetenconten.com](http://restaurantetenconten.com)).

**Imaginarium:** Una empresa de joguets que defineix la seua missió de la següent manera: *“Contribuir a la formació humana dels xiquets amb creativitat i diversió”* ([www.imaginarium.es](http://www.imaginarium.es)).

**Enrique Tomás:** Empresa familiar especialitzada en la venda de productes ibèrics, des de l'any 1982 en el qual va obrir la primera botiga en el Mercat de la Salut de Badalona, ha ampliat la seua xarxa de vendes i ha sapigut orientar el seu negoci cap a les noves necessitats del consumidor, sent l'adaptació i la innovació les seues millor bases, com demostra un dels seus coneguts productes: els cucurutxos de pernil ibèric.

Com es pot observar, són marques que aporten diferenciació als seus productes i que, per tant, cobreixen necessitats del consumidor no satisfetes pel sector en el qual s'ubiquen. La innovació i la creativitat són la clau de l'èxit d'aquestes empreses i és per això justament, que Banc Sabadell ha seleccionat als seus gerents per a protagonitzar l'espot *“Creer”*. Per què l'única manera per a que una empresa funcione és creure en allò que fa i l'entitat financera, ha trobat en aquesta selecció de marques la millor manera d'expressar als seus clients de manera pràctica i real en què es basen aquestes empreses per a aconseguir l'èxit.

### **c. El narrador**

La figura del narrador homodiegètic ve representada per les protagonistes de l'anunci que són les que contenen la seua història a través de les seues vivències. A través del diàleg que s'estableix entre ells, es parla sobre el que els suposat muntar un negoci.

Enrique Tomás: *“Hay dos miedos: uno bueno y uno malo. El bueno es el que te hacer ser cauto y el malo es el que te paraliza”*.

Clemente Cebrián (Gerente y cofundador de El Ganso): *“Te tienes que basar mucho en la ilusión, en el trabajo, en crear una idea”*.

Marta Seco (Gestora y cofundadora de Ten con Ten): *“Emprender no es cómodo. No es fácil de primeras, ¿no?”*

Félix Tena (Presidente y fundador de Imaginarium): *“Conquistar los errores y saberte levantar”*.

La presència de Gemma Nierga s'utilitza com a connectora de les històries però, la seua participació com a periodista se limita a una única pregunta a Enrique Tomás durant la conversa quan Félix Tena parla de cometre equivocacions: *“¿Y has cometido muchos?”*.

Enrique Tomás contesta: *“Muchísimos y de hecho, pienso seguir cometiéndolos”*.

Aquest serà l'únic empresari que fa dues aportacions durant la conversa. La primera d'elles la realitza en els primers fotogrames de l'espot quan encara no aquesta encara no s'ha iniciat i la segona aquesta última en la qual parla de les errades que ha comès i que continuarà cometent. És una manera de tancar la conversa de manera circular tornant al primer participant que exposa la seua opinió i emfasitzant una de les opinions més interessants sobre el risc que suposa el començament d'un negoci al fer-li aquesta pregunta.

L'última intervenció de l'anunci no la dona Manuel Teruel, empresari i President del Consell Superior de Cambres de Comerç, que a mode de conclusió, resumeix la fórmula de l'èxit per a que un negoci funcione de la següent manera:

*“Todo parte de que uno crea en sí mismo”*.

Amb aquesta frase final on l'empresari se centra en la idea de creure en un mateix, l'entitat bancària reforça el missatge de l'anunci.

La veu en off tan sols apareix com a narrador intradiegètic en els últims plans de l'anunci per tal de reforçar l'*esforç* i el *treball* al que fan referència les protagonistes per tal de donar el seu propi parer com a marca, en primera persona del plural i en present d'indicatiu, comentant:

*“Dar crédito y responder en siete días. Eso es creer en los negocios. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Les aportacions realitzades pels participants aporten uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, cal destacar la *comoditat* que es fa palesa a través dels gestos a l'hora de parlar dels personatges així com les pròpies postures adoptades durant el temps que dura la conversa . Asseguts en diferents seients, es pot observar la informalitat d'aquesta trobada en imatges com la d'Enrique Tomàs assegut en el sofà amb els braços oberts i col·locats damunt dels reposadors o la postura de Clemente Cebrián amb les cames obertes assegut damunt d'un tamboret (*Fotograma 25*). Una comoditat que es pot traduir en *llibertat de moviment* que ofereix Banc Sabadell als seus clients per comunicar-li quines són les seues necessitats i què espera de la seua entitat bancària.



Fotograma 25

Els personatges també denoten **complicitat** a través de les mirades que es dirigeixen uns als altres durant la conversa. Tenen en comú la posta en marxa d'un negoci i coincideixen, com no, en tots els temors de la incertesa sobre si prosperarà o no, les equivocacions que una presa de decisions implica però sobre tot en la **il·lusió** que tots dipositen en el seu projecte.

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, els protagonistes al·ludeixen a l'esforç, al treball, a la temor, la constància, la superació, la confiança, la professionalitat, la sinceritat, l'experiència, el futur i la il·lusió.

Enrique Tomás al·ludeix a la **temor** que comporta el tirar endavant un projecte en la seua primera intervenció: *"Hay dos miedos: uno bueno y uno malo. El bueno es el que te hacer ser cauto y el malo es el que te paraliza"* però, també denota **constància** a pesar de l'adversitat quan comenta que ha comés moltes errades: *"Muchísimos y de hecho, pienso seguir cometiéndolos"*.

Clemente Cebrián fa al·lusió a la importància de tenir **il·lusió** amb el projecte que s'inicia i treballar dur per aconseguir-ho: *"Te tienes que basar mucho en la ilusión, en el trabajo, en crear una idea"*.

Marta Seco aporta realisme a situació reconeixent que no és una tasca fàcil: *"Emprender no es cómodo. No es fácil de primeras, ¿no?"*.

Félix Tena reconeix que suposa un gran **esforç** i aporta un idea clau per no rendir-se: *"Conquistar los errores y saberte levantar"*.

El reconeixement tant dels aspectes positius com dels negatius denota **sinceritat** per part dels participants, valor indispensable per a l'entitat bancària a l'hora de mantenir una relació duradora amb els seus clients. Al mateix temps, l'experiència ve implícita en cadascuna de les aportacions realitzades pels protagonistes de la conversa, un altre valor amb el qual la marca bancària s'identifica a l'hora de presentar els seus serveis al consumidor.

Manuel Teruel és l'encarregat de resumir les experiències anteriors amb una frase, que després reafirma la veu en off al final de l'anunci: *"Todo parte de que uno crea en sí mismo"*.

La veu en off, que apareix com a narrador heterodiegètic al final de l'espot, és l'encarregada de remarcar la idea de **creure** en un mateix exposada per Manuel Teruel:



“Dar crédito y responder en siete días. Eso es **creer en los negocios**. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”.

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Sabadell Espot 23</b>	
Anunciant:	Sabadell
Campanya:	Cerca.
Any:	Octubre 2014
Duració:	40 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: S'empra al principi de l'anunci per iniciar la història i continua emprant-se en aquells moments del discurs en els quals es reforça el missatge mostrant parts del cos d'un dels protagonistes o d'algun dels elements de l'escena.	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per els protagonistes i en aquelles escenes en les quals s'emfatitza l'expressivitat dels rostres.	
Pla mitjà: S'empren durant la conversa.	
Pla americà: S'utilitza en algunes escenes en les que apareix el tenista entrenant.	
Pla general: S'empra en aquelles escenes en les quals s'ubica als personatges en un context determinat.	
<b>Color</b>	
Freds: No s'utilitzen.	
Càlids: No s'utilitzen.	
Blanc i negre: Totes les imatges són en blanc i negre.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Música instrumental que apareixen en els primers segons de l'anunci abans que comencen a parlar els protagonistes.	
Silencis	
No s'utilitza.	
<b>Textos</b>	

Tipus de textos	
Els texts que apareixen són de caire informatiu.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	<p>En els primers plans de l'anunci apareixen els següents texts introductoris: "Banco Sabadell PRESENTA /Cerca / Una conversació privada entre Rafa Nadal &amp; John Carlin."</p> <p>Al final de l'anunci es mostra la web de la companyia on pot veure's la conversa al complet: "Síguela en <a href="http://bancosabadell.com/cerca">bancosabadell.com/cerca</a>".</p> <p>"Manacor (ES)": Aquest text s'utilitza en les primeres imatges on es mostra Rafa Nadal per tal d'informar on es troba el protagonista en cada moment.</p> <p>"Sitges (ES)": S'utilitza en una de les converses entre Rafa Nadal i John Carlin per tal d'informar on se situen els personatges en eixe moment</p>
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim fotograma de l'espot.
Símbol	Acompanya el logotip en l'últim fotograma de l'espot.
Colors	No s'utilitza cap tipus de color corporatiu.
Tipografia	Tan sols es mostra el logosímbol de la companyia per la qual cosa no s'empra aquest recurs.
Eslògan	No s'ha emprat.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais interiors	Estances d'una casa (el menjador), una sala de fisioteràpia, una pista d'entrenament.
Espais exteriors	Un carrer.
<b>Personatges</b>	
Adult	1
Jove	1
Famosos	2
Rafa Nadal és un reconegut tenista mallorquí.	
John Carlin és un escriptor britànic especialitzat en temàtica esportiva i política.	
<b>El narrador</b>	

Narrador heterodiegètic. Narrador masculí.	Veu en off: <i>"En Banco Sabadell creemos que hoy, estés donde estés, siempre debemos estar cerca"</i> .
Narrador homodiegètic. Narrador masculí.	Rafa Nadal, un dels protagonistes.
<b>Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges denoten: complicitat, empatia, treball i esforç. Les imatges del centre d'osteopatia: professionalitat.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	Els personatges: interès, complicitat, confiança i seguretat. La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i al·ludeix al mateix concepte a través de les paraules.

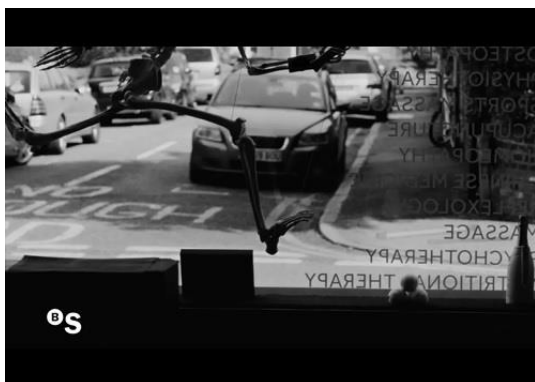
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Sabadell Espot 23

Anunciant:	Sabadell
Campanya:	<i>Cerca.</i>
Any:	Octubre 2014
Duració:	40 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

L'anunci comença amb l'ús de plans de detall d'un local (*Fotogrames 1, 4, 5, 6 i 8*).



Fotograma 1



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6



Fotograma 8

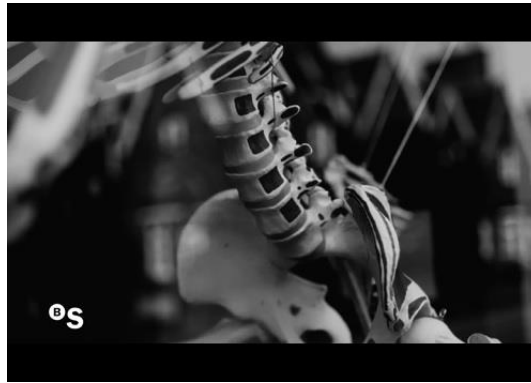
A continuació s'utilitza el pla general per tal d'ubicar al periodista John Carlin en escena (*Fotograma 11*) per a continuació tornar a reprendre el context anterior amb una vista del local des de l'exterior a través d'un pla general (*Fotograma 12*) i un pla de detall amb el qual es fa referència a l'esquelet (*Fotograma 13*) com pot observar-se en la següent seqüència d'imatges:



Fotograma 11



Fotograma 12



Fotograma 13

Per a la introducció de Rafa Guardiola dins de l'anunci s'empren primers plans on s'aprecia clarament el rostre del protagonista (*Fotogrames 14, 15 i 16*).



Fotograma 14



Fotograma 15



Fotograma 16

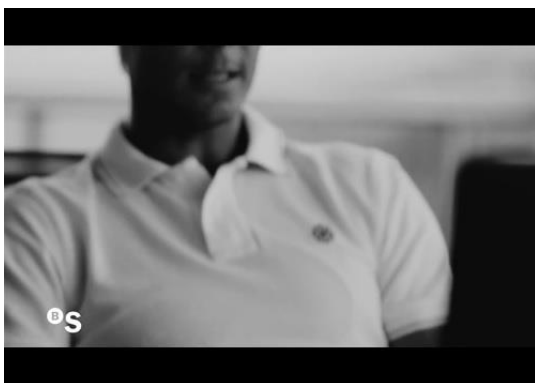
La presència d'aquest tipus de plans continuarà present durant la conversa (*Fotogrames 18, 19, 25 i 27*) conjuntament amb alguns grans primers plans (*Fotograma 34*) i algun de detall (*Fotograma 23*) dels protagonistes com s'observa a continuació:



Fotograma 18



Fotograma 19



Fotograma 23



Fotograma 25



Fotograma 27



Fotograma 34

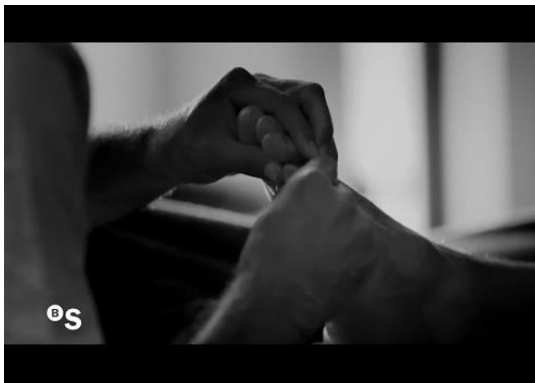
Durant la conversa s'intercalen imatges de dues situacions ben diferents protagonitzades pel tenista: una sessió de fisioteràpia i un entrenament, que a nivell d'imatge són tractades de manera distinta. Mentre que la primera d'elles ve definida per una sèrie de plans de detall (*Fotogrames 28, 29, 30, 31*) per tal de focalitzar-se en una de les parts del cos del protagonista que apareix tombat en una camilla (*Fotograma 32*) través d'un plans americà; la segona es caracteritza per la presència de plans de detall (*Fotograma 37*), plans americans (*Fotograma 39*) i plans generals (*Fotograma 41*) de la sessió per tal de descriure de manera completa l'activitat esportiva realitzada:



Fotograma 28



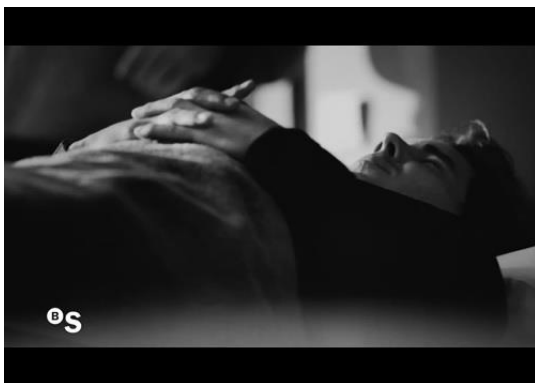
Fotograma 29



Fotograma 30



Fotograma 31



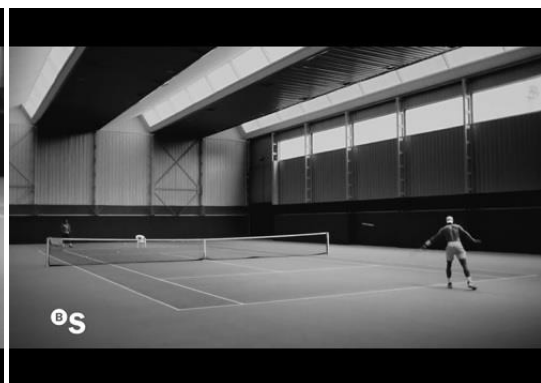
Fotograma 32



Fotograma 37

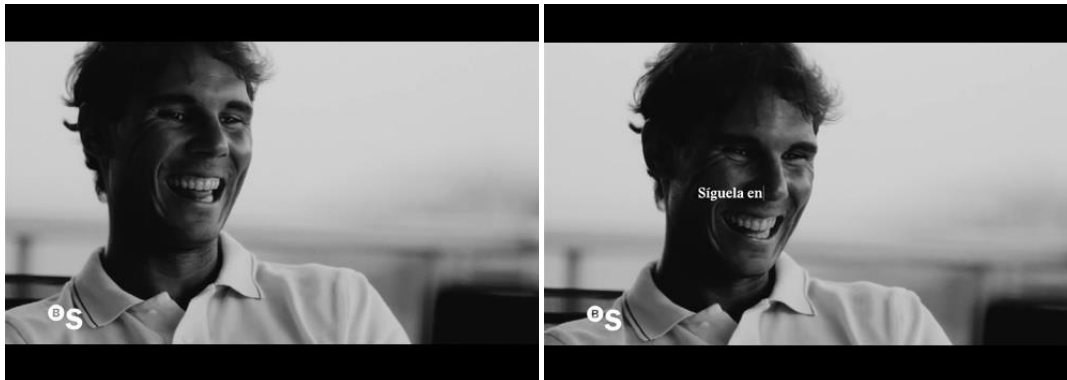


Fotograma 39



Fotograma 41

La conversa finalitza amb primers plans del tenista somrient com s'aprecia en els següents imatges (*Fotogrames 42 i 44*):



Fotograma 42

Fotograma 44

Les imatges que configuren l'anunci són en blanc i negre. No s'ha utilitzat cap color.

#### **b. L'ús de la música**

La música que s'empra en aquest anunci és purament instrumental i tan sols apareix a mode d'introducció en els primers segons de l'espot resultant difícil inclús notar la seua presència.

#### **c. L'ús del text**

Els textos que apareixen al principi de l'anunci es caracteritzen per ser introductoris i informar del missatge que vol transmetre la companyia:

“Banco Sabadell PRESENTA / Cerca / Una conversación privada entre Rafa Nadal & John Carlin.” Mentre que el text presentació apareix de manera directa i centrat sobre la imatge (*Fotograma 4*), la paraula “Cerca” i “Una conversación privada entre Rafa Nadal & John Carlin” ho fan de manera gradual imitant els textos escrits a ordinador que tenen com a característica el símbol de l'espaiat i que en aquest cas s'emprarà a mesura que els textos van completant-se sobre la imatge (*Fotogrames 5, 6, 7, 9, 10 i 11*).





Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6



Fotograma 7



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 11

En un moment de la conversa el text torna a utilitzar-se per informar d'on es troben els personatges en un determinat moment. A diferència dels textos anteriors, no tenen tant de protagonisme dins de les imatges i s'ubiquen amb una lletra més xicoteta en la part inferior de la dreta: “Manacor (ES)” (Fotograma 17) i “Sitges (ES)” (Fotograma 18).



Fotograma 17



Fotograma 17

Amb els últims fotogrames en els que apareix Rafa Nadal es mostra la web de la companyia on pot veure's la conversa al complet: “Síguela en [bancosabadell.com/cerca](http://bancosabadell.com/cerca)”.



Fotograma 44



Fotograma 45



Fotograma 47

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

Tots els elements visuals de la marca s'ubiquen al final de l'anunci i respecten l'ús del blanc i negre iniciat amb les imatges.

El logotip de l'entitat apareix en blanc i la lletra "B" del símbol en negre sobre la superfície blanca circular (*Fotograma 49*). L'últim fotograma es redueix a la mínima expressió, ni tan sols l'acompanya un eslògan.



Fotograma 49

### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

#### a. Contextualització de la narració

Els primers fotogrames mostren des de dins d'un local el carrer que pot visualitzar-se a través del finestral (*Fotogrames 1, 2, 5 i 6*). A mesura que van succeint-se els plans s'aprecien les diferents parts d'un esquelet que es troba just en l'aparador i que,

juntament amb les paraules en anglès aferrades en el vidre, informen parcialment sobre la ubicació del local.



Fotograma 1



Fotograma 5



Fotograma 8

Després de presentar a un dels protagonistes, John Carlin, es torna a fer referència al mateix lloc però, des d'un punt de vista diferent ja que les imatges mostrades son preses des de fora del local, exactament des del mateix lloc que abans es veien els cotxes aparcats (*Fotogrames 12 i 13*):



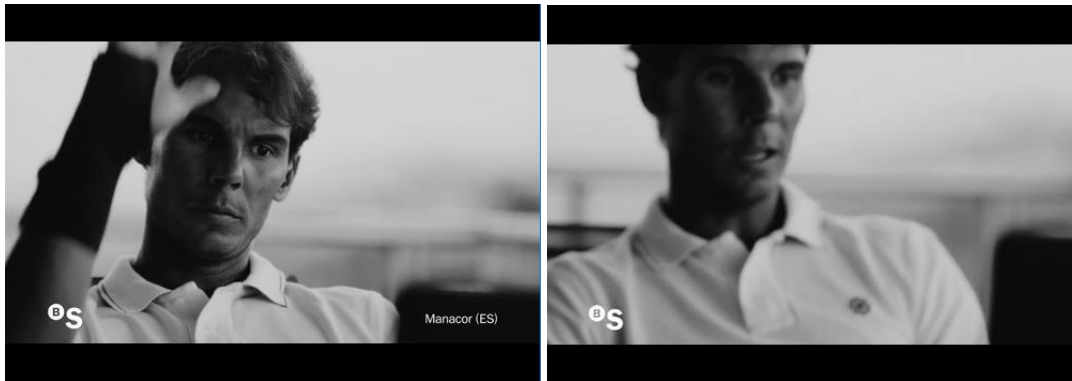
Fotograma 12



Fotograma 13

Aquestes són les úniques escenes exterior que s'empren en l'anunci ja que la resta d'ambientalitzacions són interiors.

Els protagonistes dels anuncis estableixen contacte l'un amb l'altre des d'espais interiors com és el cas de Rafa Nadal, que es troba en la casa en la que viu a Manacor com indica el text que l'acompanya en la imatge (*Fotogrames 15, 24 i 42*). El tenista mallorquí no es mou d'aquesta ubicació en tot l'anunci.



Fotograma 15

Fotograma 24



Fotograma 42

En canvi, el cas de John Carlin és diferent i durant l'anunci se l'ubica en dos llocs diferents: Londres i Sitges. La ubicació del primer lloc ve donada pel local d'Osteopatia que apareix en els imatges que el precedeixen i el segueixen (*Fotogrames 8, 11 i 12*) i el segon lloc ve determinat clarament pel text que acompanya en la par inferior de la dreta al protagonista (*Fotograma 18*) com pot apreciar-se en els següents imatges:



Fotograma 8



Fotograma 11



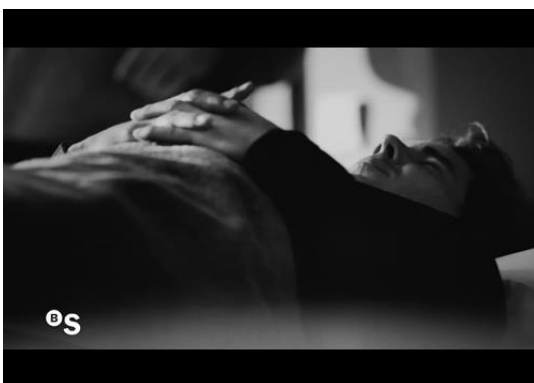
Fotograma 12



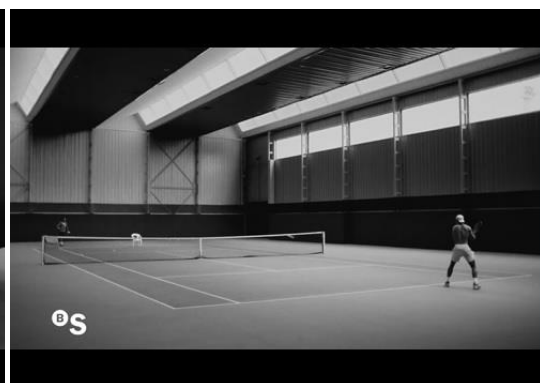
Fotograma 18

Els elements de cadascuna de les estances en les quals s'ubica també ajuda a diferenciar les localitzacions ja que en la primera escena en la que apareix es troba assegut en un sofà amb unes prestatgeries plenes de llibres al fons que es pot interpretar com el menjador de la seua casa mentre que l'ambient següent on es troba assegut en una cadira de despatx al·ludeix més a una habitació d'hotel ja que no és el seu lloc habitual de residència.

La resta d'espais interiors emprats és una sala d'un fisioterapeuta que assisteix a Rafa Nadal i una nau on el tenista s'entrena.



Fotograma 32



Fotograma 40

## **b. Els personatges**

Els protagonistes que protagonitzen aquest espot són Rafa Nadal i John Carlin. Rafa Nadal és un reconegut tenista mallorquí i John Carlin és periodista especialista en temes esportius i polítics. La seua elecció per tal de protagonitzar l'espot no és només la vinculació evidentment professional sinó la relació d'amistat mantinguda aquests darrers anys arrel el llibre que van publicar de manera conjunta sobre la vida del tenista.

## **c. El narrador**

Aquesta campanya publicitària té com a missatge principal transmetre al receptor que Banc Sabadell sempre es troba a prop dels seus clients. Banc Sabadell intentarà exemplificar-ho a través de les converses dels protagonistes. A causa de les seues professions que els obliguen a viatjar contínuament, les converses mantingudes es realitzen a través de les noves tecnologies, en aquest cas videotrucades:

Rafa Nadal: *"John, ¿Qué tal?"*

John Carlin: *"Hola, Rafa. ¿Qué tal? ¿Cómo te va?"*

Rafa Nadal: *"Jodido".*

John Carlin: *"Siii. Me quedé helado cuando me enteré de... de la lesión en la muñeca. Esto es algo nuevo ¿no? La muñeca. Por Dios".*

Rafa Nadal: *"Sí. En mi vida me había pasado. Nunca había sentido ningún dolor, ni nada".*

John Carlin: *"Ufff....Dame la lista de las partes del cuerpo que te has dañado y que te han impedido jugar a lo largo de tu carrera".*

Rafa Nadal: *"Mejor no".*

John Carlin: *"Cuando juegue contra ti la próxima vez, tiro a tu revés".*

Rafa Nadal: *"Hombre, ya estaré recuperado. No te conviene jugar contra mí".*

El contingut de la conversa, com es pot apreciar, no té especial rellevància. El vertader missatge és el fet de poder comunicar-se a pesar de la distància i mantenir els vincles de

amistat que els uneix. La complicitat que es manifesta entre ells fa patent que la seua amistat no surt perjudicada malgrat els kilòmetres que els separen.

La veu en off, que actua com a narrador heterodiegètic, reforça el missatge de proximitat expressat a través del contacte dels dos protagonistes a través de l'ús de noves tecnologies al final de l'anunci:

*“En Banco Sabadell creemos que hoy, estás donde estás, siempre debemos estar cerca”.*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

Els valors presents en l'espot i que s'associen amb la marca vénen expressats tant per les imatges com la narració.

En termes d'imatge, els personatges són els que al·ludeixen a valors com ara la **complicitat** i l'**empatia** que es fa palesa durant tota la conversa a través dels rostres dels protagonistes (*Fotogrames 27 i 33*).



Fotograma 27



Fotograma 33

L'**esforç** s'entreveu en aquell pla en el qual Rafa Nadal aixecà el braç per a que el seu amic pugua veure la seua mà (*Fotograma 15*) o en aquelles escenes en les quals apareix Rafa Nadal en una sessió de fisioteràpia (*Fotograma 32*) en les quals es fa palpable la cara no tant agradable de la seua professió que són les lesions.





Fotograma 15

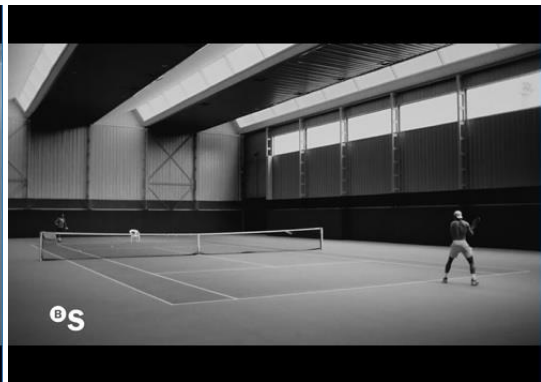


Fotograma 32

El *treball* ve representat en aquells fotogrames que descriuen visualment una sessió d'entrenament del tenista (*Fotogrames 37 i 40*) així com la *professionalitat* que també vindrà reforçada per les imatges inicials on apareix el (*Fotograma 12*):



Fotograma 37



Fotograma 40



Fotograma 12

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que la **complicitat**, ja palesa a través de les imatges, també es percep en la preocupació que mostra el periodista britànic per la lesió de Rafa Nadal i va unida a la **confiança** amb la qual el tenista parla de manera oberta i sincera sobre el tema:

Rafa Nadal: *"Jodido"*.

John Carlin: *"Siii. Me quedé helado cuando me enteré de... de la lesión en la muñeca. Esto es algo nuevo ¿no? La muñeca. Por Dios"*.

Rafa Nadal: *"Sí. En mi vida me había pasado. Nunca había sentido ningún dolor, ni nada"*.

Un altre moment en el qual es fa palesa la **confiança** fruit de la seua amistat és quan John Carlin li fa un pregunta un tant directa sobre totes les lesions sofertes durant la seua trajectòria professional:

John Carlin: *"Ufff....Dame la lista de las partes del cuerpo que te has dañado y que te han impedido jugar a lo largo de tu carrera"*.

Rafa Nadal: *"Mejor no"*.

La **seguretat** és un altre valor al qual es fa referència durant la conversa quan el periodista introdueix un poc d'humor al tema de la lesió amb el fet de guanyar-li una partida i Rafa Nadal li contesta amb fermesa la promptitud de la seua recuperació:

John Carlin: *"Cuando juegue contra ti la próxima vez, tiro a tu revés"*.

Rafa Nadal: *"Hombre, ya estaré recuperado. No te conviene jugar contra mí"*.

La veu en off, que transmet **proximitat** cap al receptor a través de l'entonació, al·ludeix al mateix concepte a través de les seues paraules:

*"En Banco Sabadell creemos que hoy, **estés donde estés**, siempre debemos estar **cerca**"*.

### 10.1.2. Les campanyes publicitàries de Bankia

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Espot Bankia 1</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Mejorar
Any:	Març 2011
Duració:	45 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres dels protagonistes.	
Pla mitjà: S'empren per a contextualitzar les situacions mostrades.	
Pla general: S'empren per a mostrar les escenes de l'espot. S'empra de manera indistinta al llarg del tot anunci. La seua funció és introduir-nos les diferents històries dels protagonistes i indicar-nos que l'espot finalitza.	
<b>Color</b>	
Quant al color, cal destacar que es caracteritza per l'ús de tonalitats suaus que uneixen i connecten les històries entre elles i aporten calidesa a l'anunci. Els colors no són estridents per tal de donar una sensació de pau i tranquil·litat a l'anunci.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.
Posició dins de l'anunci	
Conjuntament amb la veu en off.	
Silencis	
La cançó acompanya les imatges del principi al final de l'anunci. La veu en off de vegades fa pauses en les quals deixa entreveure la cançó que l'acompanya.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
Posició dins de l'anunci	

Sobre la imatge	En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia amb l'eslògan sobreimpressos en la imatge: <i>"Bankia. El primer banco de la nueva banca"</i> .  En la part inferior de la dreta, en el mateix fotograma que el logosímbol també apareix l'adreça web de l'entitat.
Acompanyant-la	Els textos acompanyen la imatge integrant-se com un element més de l'escena.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci.
Colors	El verd corporatiu s'empra en el logotip de la companyia i la presència del marró es troba en el rectangle sobre el qual apareix el logotip.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan es caracteritza per tenir acabats arrodonits, en un intent de la marca d'apropar-se al receptor de tu a tu, sense cap tipus d'ostentació i buscant la simplicitat en el missatge.
Eslògan	<i>"Bankia. El primer banco de la nueva banca"</i> .
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	S'empren de manera indistinta.
Espais interiors	S'empren de manera indistinta
<b>Personatges</b>	
<p>Els personatges són de diferents edats i varien depenent de l'escena en la qual s'ubiquen:</p> <p>Un professor, d'uns 50 anys de raça blanca, i una ballarina, d'uns 25 anys i també de raça blanca, en una sala d'assaig.</p> <p>Un professor d'arts marciais, d'origen asiàtic en un gimnàs.</p> <p>Un xic corrent per un bosc.</p> <p>Un grup de gent celebrant un aniversari.</p> <p>Una persona jugant a l'<i>scrabble</i>.</p> <p>Dos homes en un acte públic.</p> <p>Un camioner desplaçant-se per la carretera amb el seu camió.</p> <p>Uns pares embarassats desplaçant-se amb el seu cotxe cap a l'hospital davant l'arribada imminent del bebè.</p> <p>Uns mariners amb un vaixell per la mar.</p>	

Una professora amb els seus alumnes en una aula.

Un xic damunt del llit en la seua habitació.

Gent en una oficina bancària.

### El narrador

Narrador Heterodiegètic.

Narrador masculí.

Veü en off:

*“Mejorar es un gesto. Un color. Una décima. Mejorar es un número. O una letra. Para algunos mejorar es llegar más lejos. Llegar antes. O simplemente llegar. Mejorar es estar más cerca. Para ella mejorar son ellos. Para él es querer cambiarlo todo. Para nosotros mejorar es ser más útiles. Más modernos. Más fuertes sin dejar de ser cercanos. Es saber a dónde vamos sin olvidar de dónde venimos. Por eso siete cajas nos hemos unido para formar un gran banco. Un banco mejor. Bankia. El primer banco de la nueva banca”.*

La narració està enfocada a la vinculació de la marca amb el concepte de “millora”. Amb aquest fi, construeix el discurs al voltant de la paraula “millora” i el significat que aquesta té per a la companyia així com per als protagonistes de l’anunci.

La veü en off és l’única veü que apareix en l’anunci i és l’encarregada de transmetre el missatge de la companyia a través de la primera persona del plural per tal d’involucrar el client en el projecte de l’entitat.

La narració divideix el discurs en dues parts diferenciades. En primer lloc, presenta una contextualització del concepte de “millora” vinculat als escenaris ocupats per personatges anònims. En segon lloc, es reserva les últimes imatges de l’espòt on apareix una oficina bancària per tal d’explicar el significat que aquesta paraula té per a Bankia.

### 5. Valors presents i associats a la marca

Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges transmeten els valors únicament a nivell visual ja que no parlen en l’anunci: esforç, actitud, superació, satisfacció, professionalitat, il·lusió, proximitat
Valors a què es fan referència a través de la narració.	La veü en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i serà l’única encarregada de transmetre els valors verbalment: Millora, futur, proximitat, superació, utilitat, modernitat, honestedat, humilitat, sinceritat i compromís amb la societat.

### 1. IDENTIFICACIÓ DE L’ESPOT: Espòt Bankia 1

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Mejorar

Any:	Març 2011
Duració:	45 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

En aquest anunci es presenten tretze situacions diferents en les quals la utilització dels plans està vinculada a la necessitat d'expressar diferents accepcions de la paraula “*millora*” en cadascuna dels moments escenificats.

La presentació de les ambientalitzacions és molt variada i no segueix cap tipus de patró a l'hora d'emprar els plans la qual cosa aporta diversitat al missatge, com pot observar-se a continuació:

L'escena del professor i la ballarina s'inicia amb uns plans americans d'ambdós protagonistes (*Fotograma 1 i 2*) per a continuació combinar diferents tipus de plans on apareix tan sols la ballarina (*Fotogrames 3, 4 i 5*):



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5

En l'escena del professor d'arts marcial s'empren un pla que contextualitza la situació (*Fotograma 7*) i plans de detall (*Fotogrames 6 i 8*) per a aproximar-se a allò que a aquest està fent:



Fotograma 6



Fotograma 7



Fotograma 8

Així com en el cas anterior, en l'escena que apareix el xic practicant running també s'empren plans generals per contextualitzar la situació (*Fotograma 11*) i plans de detall (*Fotograma 9*) i primers plans (*Fotograma 12*) que s'aproximen al protagonista:



Fotograma 9



Fotograma 11



Fotograma 12

En l'escena on apareix un grup de gent celebrant un aniversari també s'utilitzen diferents tipus de plans per tal d'escenificar els gestos i les expressions més importants de la celebració: gran primer pla per a mostrar la felicitat de la protagonista (*Fotograma 13*), pla general per a mostrar els convidats a la festa (*Fotograma 14*) i pla mitjà per a mostrar el moment del pastís (*Fotograma 16*):



Fotograma 13



Fotograma 14



Fotograma 16



La imatge que mostra l'*scrabble* no presenta el protagonista de manera que pugui identificar-se com es fa amb la resta de personatges, aquest es manté en total anonimat en mostrar-se tan sols una de les seues mans a través de plans de detall (*Fotograma 18*):



Fotograma 18

L'acte públic ve representat per plans mitjans i americans per centrar-se més en els seus protagonistes (*Fotogrames 19 i 20*):



Fotograma 19



Fotograma 20

El camioner es mostra amb un pla general del seu camió circulant per la carretera (*Fotograma 21*) per a finalitzar amb un primer pla de presentació del protagonista (*Fotograma 23*) d'aquesta història:



Fotograma 21



Fotograma 23

L'escena tal vegada més expressiva és la dels pares embarassats que es desplacen amb el propi cotxe a l'hospital perquè la mare ha començat a tenir contraccions: l'arribada imminent del bebè té un alt contingut emocional que s'intenta expressar amb el pla de detall de la mirada del pare a través del retrovisor (*Fotograma 25*), el primer pla del rostre de l'embarassada (*Fotograma 24*) i l'ús de pla de detall i pla mitjà de la panxa de la protagonista (*Fotogrames 26 i 27*):



Fotograma 24



Fotograma 25



Fotograma 26



Fotograma 27

L'escena dels mariners pescant destaca per la utilització de diferents tipus de plans per tal d'utilitzar el més escaient depenent d'allò que es vol emfasitzar: un primer pla on apareixen utensilis de pesca (*Fotograma 29*), pla americà dels pescadors treballant (*Fotograma 30*) i gran primer pla del capità del vaixell (*Fotograma 31*):



Fotograma 29



Fotograma 30



Fotograma 31

L'escena en la qual es mostra una professora amb els seus alumnes també es caracteritza per l'ús plans mitjans (*Fotogrames 34 i 35*) que permeten incloure tots els protagonistes de la història i, a més a més, contextualitzen l'activitat dins de l'aula .



Fotograma 34



Fotograma 35

La imatge en la qual se'ns mostra un xic jove descansant s'inicia amb un pla general (*Fotograma 36*) on es pot visualitzar l'aspecte de l'habitació i el seu cos damunt del llit i tot seguit una sèrie de primers plans (*Fotogrames 37 i 38*) que s'aproximen al protagonista en forma de contrapicat:



Fotograma 36



Fotograma 37



Fotograma 38

Les últimes imatges, que fan referència al significat de la paraula “*mejorar*” per a Bankia, destaquen per presentar la gent en una oficina bancària, com es pot apreciar a través dels plans generals que s'utilitzen (*Fotogrames 41 i 43*). També s'empren primers plans d'alguns del protagonistes aportant, a través dels seus rostres, més expressivitat a l'escena (*Fotogrames 45 i 47*).



Fotograma 41



Fotograma 43

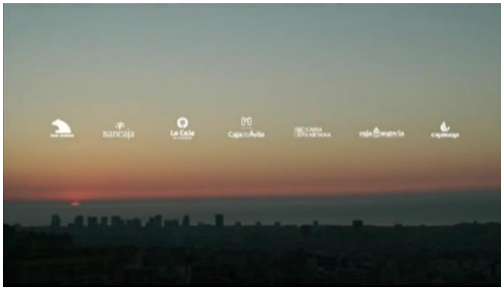


Fotograma 45

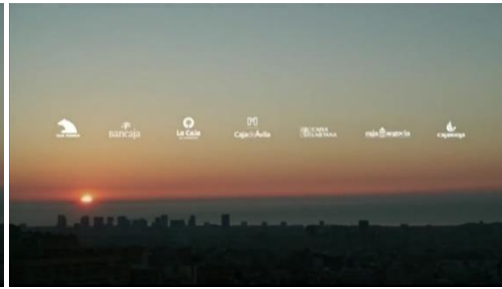


Fotograma 47

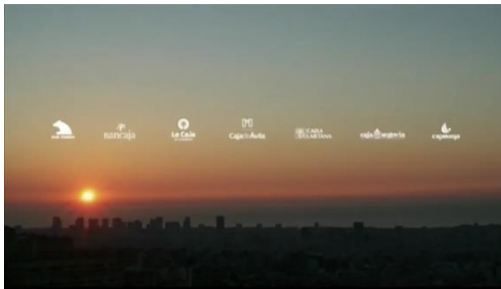
L'última imatge de l'espot, a través d'un pla general, empra un skyline d'una ciutat en ple trenc d'alba en el qual apareixen els logosímbols de les 7 caixes d'estalvis que configuren Bankia. La seua aparició en pantalla dura el mateix temps que tarda a sortir el sol, moment en el qual apareix el logotip de la nova companyia (*Fotogrames 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54 i 55*).



Fotograma 48



Fotograma 49



Fotograma 50



Fotograma 51



Fotograma 52



Fotograma 53



Fotograma 54



Fotograma 55

Pel que fa al color en les imatges, cal destacar la utilització de tonalitats suaus que uneixen i connecten les històries entre elles i aporten calidesa a l'anunci. No són colors estridents i, encara que no s'empren els colors corporatius de la companyia en alguns detalls, les tonalitats guarden semblança amb els colors que identifiquen la companyia, sent les últimes imatges de l'skyline les que més s'apropen a la gamma de colors emprats per la companyia.

L'ús de colors suaus aporta una sensació de pau i serenitat que pot ser interpretada com a complicitat per part de la companyia amb el consumidor.

### **b. L'ús de la música**

La funció de la música dins de l'anunci és la d'acompanyar les paraules narrades per la veu en off i omplir aquells moments en què la veu en off se silencia per fer les pauses necessàries durant l'exposició, derivades de l'entonació i l'enunciació del text.

### **c. L'ús dels text**

En aquest anunci els únics textos utilitzats s'ubiquen en els últims fotogrames i són l'eslògan de la companyia i la seua adreça web. Apareixen de manera tènue i lenta a mesura que es produeix el trenc d'alba com es pot observar en les imatges següents (*Fotogrames 52, 53, 54 i 55*):



Fotograma 52



Fotograma 53



Fotograma 54



Fotograma 55

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El logotip de l'entitat bancària apareix únicament en l'últim pla de l'anunci juntament amb l'eslògan "EL PRIMER BANCO DE LA NUEVA BANCA" i a mode de cloenda. Per a la ubicació de la identitat visual de la marca s'empra una imatge del trenc d'alba a tall de metàfora, i com bé es fa al·lusió amb l'eslògan emprat per la companyia, equiparar-la amb el naixement de Bankia com a banc.



Fotograma 55

La tipografia elegida per a l'eslògan es caracteritza per contenir línies arrodonides que fan referència a l'estil emprat en la creació del nou logotip i, al mateix temps, el seu aspecte prim i estilitzat aporta discreció a la companyia.

### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

#### a. Contextualització de la narració

La varietat d'històries dins de l'anunci implica la presència de diferents llocs on contextualitzar-les. Els espais emprats tant interiors com exteriors vénen determinats moltes vegades per l'activitat realitzada per cadascun dels protagonistes de la història. Així doncs, de les 12 situacions presentades, en la majoria d'elles, concretament 8, s'empren espais interiors, com es pot comprovar en els imatges mostrades a continuació:



Fotograma 1



Fotograma 7



Fotograma 14



Fotograma 19



Fotograma 18



Fotograma 35



Fotograma 36



Fotograma 41



La resta d'escenaris es desenvolupen en espais exteriors, com es pot apreciar a continuació:



Fotograma 11



Fotograma 21



Fotograma 24



Fotograma 30

### **b. Els personatges**

Els protagonistes dels anuncis són gent totalment anònima fàcilment i identificable amb qualsevol receptor. L'empresa, amb aquesta decisió d'emprar gent desconeguda, té com a objectiu mostrar el seu costat més humà i humil per tal de crear empatia amb el consumidor de productes financers. També és una manera d'intentar valorar la feina de tot l'equip humà que es troba al darrere de la marca, un dels públics claus a l'hora de transmetre la identitat de la companyia cap a l'exterior ja que els empleats són precisament els que estan en contacte vertader amb els clients.

En aquest spot es troba gent que està treballant, gent que gaudeix dels seu temps lliure i gent que celebra algun esdeveniment important en la seua vida, una diversitat d'accions potenciada per a la marca per tal d'expressar la seua pluralitat: un professor i una ballarina, un professor d'arts marcials, un xic corrent, un grup de gent celebrant un aniversari, una persona jugant a l'scrabble, dos homes en un acte públic, un camioner desplaçant-se per la carretera amb el seu camió, uns pares embarassats desplaçant-se

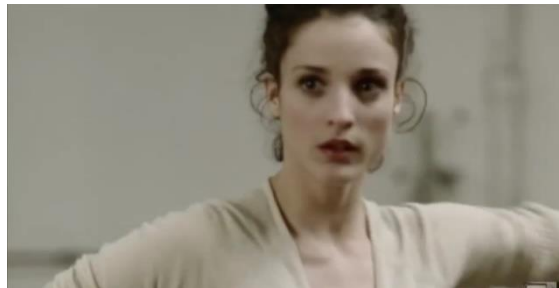
amb el seu cotxe cap a l'hospital davant l'arribada imminent del bebè, uns mariners amb un vaixell per la mar, una professora amb els seus alumnes en una aula, un xic damunt del llit en la seua habitació i gent en una oficina bancària.

### **c. El narrador**

En aquest cas, la veu en off actua com a narrador heterodiegètic, en parlar de les històries dels protagonistes. Els personatges no parlen en tot en l'anunci sinó que són els seus gestos i les seues carres les que complement la història narrada per la veu en off.

La veu en off expressa el que significa la paraula “*mejorar*” a través dels diferents significats que aporten els protagonistes de la història i que es recolzen totalment en les imatges que les acompanyen. Són frases curtes i afirmatives amb un contingut clar.

*“Mejorar es un gesto”.*



Fotograma 5

*“Un color”.*



Fotograma 8

*“Una dècima”.*



Fotograma 11

*“Mejorar es un número”.*



Fotograma 16

*“O una letra”.*



Fotograma 18

*“Para algunos mejorar es llegar más lejos”.*



Fotograma 20

*“Llegir antes”.*



Fotograma 23

*“O simplemente llegar”.*



Fotograma 27

*“Mejorar es estar más cerca”.*



Fotograma 32

*“Para ella mejorar son ellos”.*



Fotograma 35

*“Para él es querer cambiarlo todo”.*



Fotograma 38

A partir de la imatge de la xica amb uns fulls en les mans, la veu en off defineix que significa “*mejorar*” per a Bankia:

*“Para nosotros mejorar es ser más útiles. Más modernos. Más fuertes sin dejar de ser cercanos. Es saber a dónde vamos sin olvidar de dónde venimos”.*



Fotograma 39



Fotograma 43

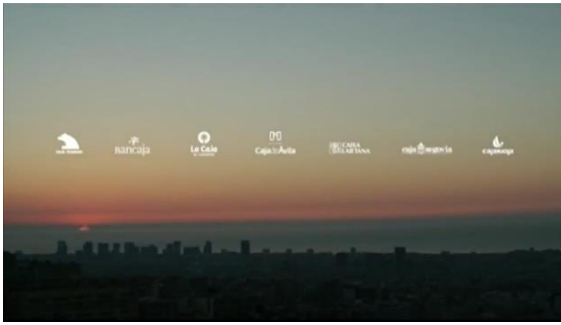


Fotograma 45



Fotograma 46

La veu en off conclou el seu discurs explicant al receptor el motiu pel qual les set caixes d'estalvi han format Bankia: *“Por eso siete cajas nos hemos unido para formar un gran banco. Un banco mejor. Bankia. El primer banco de la nueva banca”.*



Fotograma 18



Fotograma 35

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'anunci transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge com es pot observar en les següents imatges, l'*esforç* i la *superació* són dos termes íntimament lligats amb el concepte de *millora* sobre el qual gira el discurs publicitari i que en l'anunci es vinculen a activitats físiques com el ball (*Fotograma 3*) i l'esport (*Fotograma 12*).



Fotograma 3



Fotograma 12

L'*actitud* ve donada pel mètode i la capacitat de concentració que es requereixen en algunes situacions, que en l'anunci vénen reflectides per un part que s'aproxima (*Fotograma 18*) i la pràctica d'un esport com són les arts marcials (*Fotograma 8*).



Fotograma 8



Fotograma 18

La *satisfacció* es mostra a través de les rialles com és el cas de la protagonista de la celebració d'aniversari (*Fotograma 13*) i les mirades al seu interlocutor com les realitzades pels clients a la xica que està atenent-los (*Fotograma 47*).



Fotograma 13



Fotograma 47

La professionalitat ve representada en situacions com ara el reconeixement de manera pública (*Fotograma 20*) o en situacions d'assessorament com es el cas que es produeix en l'ambient d'una oficina.



Fotograma 20



Fotograma 44

La **proximitat** és un dels altres valors al qual es fa referència en l'espot a través de gestos com la imatge de l'empleat que s'aproxima al client (*Fotograma 44*) o en celebracions assenyalades, on la importància de la gent més pròxima és necessària (*Fotograma 14*).



Fotograma 14



Fotograma 44

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions vénen únicament de la veu en off ja que els protagonistes li cedeixen el seu paper en el relat de les seues històries.

El fet que aquests no tinguen veu pròpia dins de l'anunci, fa que la companyia opte per vincular de manera clara cada paraula o frase que aporte un significat a la paraula “millora” amb imatges concretes de dins de l'anunci. Això fa que hi haja valors que són transmesos d'igual forma a través de les imatges o de les paraules reforçant d'aquesta manera el missatge que vol transmetre la companyia:

*“Mejorar es un gesto. Un color. Una décima. Mejorar es un número. O una letra. Para algunos mejorar es llegar más lejos. Llegar antes. O simplemente llegar. Mejorar es estar más cerca. Para ella mejorar son ellos. Para él es querer cambiarlo todo. Para nosotros mejorar es ser más útiles. Más modernos. Más fuertes sin dejar de ser cercanos. Es saber a dónde vamos sin olvidar de dónde venimos. Por eso siete cajas nos hemos unido para formar un gran banco. Un banco mejor. Bankia. El primer banco de la nueva banca”.*

La veu en off al·ludeix de manera clara a valors com ara la **modernitat** i la **utilitat** de manera explícita en el seu discurs. També fa referència a la **proximitat** a través de paraules com ara “**gesto**” y “**estar más cerca**”. Al **futur** s'al·ludeix a través de frases



com ara “*saber a dónde vamos*” i la *superació* com a valor per a arribar a eixe futur mitjançant l'ús d'expressions com ara “*llegar más lejos*” o “*simplemente llegar*”.

La veu en off també transmet proximitat al receptor a través de la seua entonació que sembla que li murmure a l'oïda, una característica molt utilitzada en les companyies del sector bancari per tal de mantenir o recuperar la confiança del consumidor en aquest sector.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Spot 2</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Quiero ser bankero. Aquesta campanya està formada per tres espots on diferents protagonistes comuniquen la seua idea de convertir-se en banquers. Realitzada per Bankia quan la companyia comença a cotitzar en borsa.
Any:	Juliol 2011
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat del rostre del protagonista o altres parts com ara les cames que van avançant en un dels últims fotogrames de l'anunci.	
Pla mitjà: S'empren per a contextualitzar els personatges dins de l'escena.	
Pla general: S'empren per a mostrar aquelles escenes de l'espot que serveixen per a contextualitzar la història en un escenari concret. També s'empra en el pla final on apareix el logotip i l'eslògan de la marca.	
<b>Color</b>	
Cal destacar l'ús de tonalitats suaus i neutres que uneixen cadascun dels plans que configuren l'anunci. Els únics colors que tenen més presència són el taronja i groc, que vénen donats per la professió del protagonista i que apareixen en la indumentària i alguns dels instruments de mesura.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.
Posició dins de l'anunci	

<p>Conjuntament amb la veu en off. La cançó acompanya la veu en off durant tot l'espot però, és just en el moment que les imatges mostren el protagonista de l'anunci comunicant que vol ser "bankero", quan aquesta adquireix més protagonisme augmentant el volum de l'àudio que en un principi era molt baix.</p>	
<p>Silencis</p>	
<p>No s'utilitzen.</p>	
<p><b>Textos</b></p>	
<p>Tipus de textos</p>	
<p>Els textos que apareixen són la paraula "Bankero" i "desde 1000 euros" i tenen la funció d'informar sobre la sortida de Bankia a borsa.</p>	
<p>Posició dins de l'anunci</p>	
<p>Sobre la imatge</p>	<p>Quan apareix sobreimpresa la paraula "Bankero" sobre el protagonista de l'espot.</p> <p>En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia amb l'eslògan sobreimpresos en la imatge: "Bankia. El primer banco de la nueva banca".</p> <p>En la part superior de la dreta, en el mateix fotograma que el logotip també apareix l'adreça web de l'entitat.</p>
<p>Acompanyant-la</p>	<p>Els textos acompanyen la imatge integrant-se com un element més de l'escena.</p>
<p><b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b></p>	
<p>Logotip</p>	<p>Apareix en l'últim pla de l'anunci.</p>
<p>Colors</p>	<p>S'utilitzen en altres elements que configuren l'anunci.</p>
<p>Tipografia</p>	<p>La tipografia de l'eslògan es caracteritza per tenir acabats arrodonits en un intent de la marca d'apropar-se al receptor de tu a tu, sense cap tipus d'ostentació i buscant la simplicitat en el missatge.</p>
<p>Eslògan</p>	<p>"Bankia. El primer banco de la nueva banca".</p>
<p><b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b></p>	
<p><b>Contextualització de la narració</b></p>	
<p>Espais exteriors</p>	<p>Són els únics que s'utilitzen en l'anunci i, a més, totalment urbans.</p>
<p>Espais interiors</p>	<p>No s'utilitzen.</p>
<p><b>Personatges</b></p>	
<p>Encara que l'espot se centra en Luis, l'enginyer, apareixen altres personatges en l'espot. D'una</p>	

banda, els companys que té Luís i amb qui apareix treballant en alguns dels plans i que ajuden a narrar la seua història i, d'una altra banda, les persones que l'acompanyen en els últims fotogrames de l'anunci, entre les quals es poden trobar els altres dos protagonistes de la resta d'espots de la campanya.

Els personatges són persones anònimes, del carrer, fàcilment identificables amb el receptor.

### El narrador

Narrador Heterodiegètic.

Narrador Masculí.

Veu en off masculina:

*“Luis es ingeniero. A Luis le apasiona construir cosas. Tanto, que si pudiera las construiría el mismo. Hoy está terminando uno de sus proyectos y ya está pensando en el siguiente. Pero no es un puente. Su nuevo proyecto es ser: Bankero. Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. Juntos. Haremos la nueva banca”.*

La veu en off és l'única veu que apareix en l'anunci i la que explica la història de Luis i el seu desig de ser “bankero”. És la manera amb la qual la companyia presenta el seu discurs al consumidor. La veu en off masculina, en l'última part de l'anunci, és l'encarregada de transmetre el missatge de la companyia a través de la primera persona del plural per tal d'involucrar el client en el projecte de l'entitat: “Juntos. Haremos la nueva banca”.

### 5. Valors presents i associats a la marca

Valors a què es fa referència a través de les imatges

Els personatges transmeten els valors únicament a nivell visual ja que no parlen en l'anunci: esforç, treball en equip, satisfacció, professionalitat i il·lusió.

Valors a què es fan referència a través de la narració.

La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i serà l'única encarregada de transmetre els valors verbalment: complicitat, futur, il·lusió, humilitat i compromís amb la societat.

### 1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 2

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Quiero ser banquero. Aquesta campanya està formada per tres espots on diferents protagonistes comuniquen la seua idea de convertir-se en banquers. Realitzada per Bankia quan la companyia comença a cotitzar en borsa.
Any:	Juliol 2011
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

En aquest anunci es narra la història d'una persona, Luis, que és enginyer, per la qual cosa l'objectiu de les imatges serà contar de manera visual la professió a la qual es dedica el protagonista per tal que el receptor es faça una idea de com és el seu dia a dia.

Per a introduir el protagonista dins del seu àmbit laboral es comença utilitzant plans generals (*Fotogrames 1 i 3*) en els quals s'observa el camí que segueix Luis per arribar al seu lloc de feina així com l'ús d'altres plans, com ara el de detall del seu cotxe (*Fotograma 4*) arribant al destí i un primer pla de quan arriba a la feina i observa l'estat de l'obra (*Fotograma 5*):



Fotograma 1



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5

A continuació esdevenen tota una sèrie de plans que es focalitzen en la tasca de Luis per dirigir els operaris de l'obra. Els plans americans (*Fotogrames 8 i 9*) serveixen per a contextualitzar els personatges dins del projecte que estan realitzant, sent els primers plans (*Fotogrames 11 i 12*) i plans mitjans (*Fotograma 13*) on més s'evidencia el treball en equip realitzat, com s'observa en les següents imatges:



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 11



Fotograma 12



Fotograma 13

Entre aquests plans s'intercalen d'altres que tenen com a finalitat seguir vinculant les imatges amb l'escenari fent referència a l'obra a través d'un pla mitjà (*Fotograma 10*) i al material necessari per a la seua elaboració mitjançant un pla de detall de la taula de treball (*Fotograma 14*).



Fotograma 10



Fotograma 14

Una vegada descrit l'escenari de l'anunci, apareixen una sèrie de plans americans (*Fotogrames 18, 19 i 21*) en els quals tan sols apareix el protagonista amb la intenció d'emfasitzar el missatge de la companyia sobre la seua decisió de convertir-se en *bankero* i, per trencar la monotonia que suposa utilitzar un mateix tipus de pla, s'insereix un primer pla del protagonista (*Fotograma 16*) amb el qual s'uneixen aquestes imatges amb les anteriors que servien per a contextualitzar la història dins de l'obra:



Fotograma 16



Fotograma 18



Fotograma 19



Fotograma 21

A continuació es mostren unes altres imatges que res tenen a veure amb l'escenari anterior. Es tracta d'una escena urbana on la companyia situa Luis, juntament amb els altres personatges, caminant i avançant cap a la càmera i que es caracteritzen per usar diferents tipus de plans que aporta varietat a l'escena (*Fotogrames 22, 24, 25 i 26*).



Fotograma 22



Fotograma 24



Fotograma 25



Fotograma 26

Respecte al tema del colors en les imatges, cal destacar l'ús de tonalitats suaus i neutres que uneixen cadascun dels plans que configuren l'anunci encara que en determinats moments de l'espot s'al·ludeix als colors identificadors de Bankia.

La presència del taronja i el groc, que vénen donats per la professió del protagonista i que apareixen en la indumentària i en alguns dels instruments de mesura i que, al ser colors de la gamma càlida, vénen a reforçar els colors corporatius de la companyia, sent el groc, concretament, el que més recorda i s'aproxima a la intensitat del verd corporatiu de la companyia (*Fotograma 8*).



Fotograma 8

La referència a l'altre color corporatiu de Bankia es realitza a través del bany de color amarronit d'algunes imatges de l'espot com es pot observar en els plans que es mostren a continuació (*Fotogrames 2, 14, 15 i 28*):



Fotograma 2



Fotograma 14



Fotograma 15



Fotograma 28

L'anunci finalitza amb una imatge d'una ciutat a través d'un pla general que mostra els edificis d'una ciutat (*Fotograma 28*).





Fotograma 28

### b. L'ús de la música

La música en aquest anunci té com a finalitat acompanyar la veu de la companyia com a música ambiental.

La cançó, que es troba present en tot moment acompanyant les paraules de la veu en off adquireix més protagonisme, augmentant el seu volum, en el moment que les imatges mostren el protagonista de l'anunci comunicant que vol ser "banker" emfasitzant d'aquesta manera la seua expressivitat.

### c. L'ús dels text

En aquest anunci els textos apareixen sobreimpressos sobre les imatges, a més de la seua funció dins de l'anunci per tal que s'integren amb els altres elements que el configuren.

En les primeres imatges apareix el logotip de la candidatura dels Jocs Olímpics 2011 en la part inferior de l'esquerra (*Fotogrames 2, 14, 15 i 28*). Com es pot apreciar en les imatges mostrades a continuació, el text no té l'aparença habitual sinó que adopta la forma de logotip.



Fotograma 1



Fotograma 4



Fotograma 6



Fotograma 8

La primera paraula que apareix en relació al missatge de la identitat en aquest espot és “Bankero” i la seua aparició es produeix en un dels fotogrames en els quals Luis és el protagonista (*Fotograma 21*).



Fotograma 21

A continuació apareix de manera sobreimpresa la quantitat a partir de la qual es pot invertir en accions de l'entitat financera (*Fotograma 23*).



Fotograma 23

En l'última imatge de l'espot apareix el logotip de la companyia amb el seu eslògan corresponent de manera centrada l'edifici (*Fotograma 28*).



Fotograma 28

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla de l'anunci juntament amb l'eslògan "EL PRIMER BANCO DE LA NUEVA BANCA" i a mode de cloenda (*Fotograma 28*).



Fotograma 28

Les referències a la identitat visual de la companyia es realitzen al llarg de l'anunci per dues vies diferents:

La primera d'elles es a través de l'apropiació dels trets característics i identificadors del logotip de l'entitat en els textos que apareixen sobreimpressos en els imatges. En l'escena on Luis es converteix en "Bankero" es fa una referència clara a la tipografia específica

del logotip de la companyia (*Imatge1*) emprant la “B” majúscula per a la primera lletra així com l'ús del verd corporatiu en la “K”, que és un dels elements distintius de la companyia (*Fotograma 21*).



Imatge 1



Fotograma 21

La tipografia emprada per a l'eslògan de la companyia també s'adapta i és utilitzada per altres texts que acompanyen la imatge com ara la frase “desde 1000 €” (*Fotograma 23*).



Fotograma 23

D'aquesta manera l'empresa en qüestió aconsegueix, a través del discurs publicitari, un estil amb aquelles característiques pròpies de la identitat visual de la companyia, per tal que el receptor faça una associació directa amb la marca.

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La història del protagonista es contextualitza en espais totalment exteriors, que poden diferenciar-se bàsicament en tres: el paisatge de camí a la feina del protagonista (*Fotograma 1*), el lloc on es desenvolupa el pont (*Fotograma 15*) i la ciutat on trobarà una de les oficines bancàries en les quals podrà convertir-se en “Bankero” (*Fotograma 28*):



Fotograma 1



Fotograma 15



Fotograma 28

##### b. Els personatges

El protagonista de l'espot és una figura totalment desconeguda per al receptor del missatge i que perd tan sols una mica el seu anonimat, quan se li fica nom i professió.

Encara que l'espot se centra en Luis, l'enginyer, apareixen altres personatges en l'espot. D'una banda, els companys que té Luis i amb qui apareix treballant en alguns dels plans i que ajuden a narrar la seua història (*Fotograma 13*) i, d'una altra banda, les persones que l'acompanyen en els últims fotogrames de l'anunci (*Fotograma 26*), entre les quals es poden trobar els altres dos protagonistes de la resta d'espots de la campanya.



Fotograma 13



Fotograma 26

### c. El narrador

En aquest cas, la veu en off actua com a narrador heterodiegètic en presentar la història de Luis, el protagonista. Els personatges no parlen en tot en l'anunci sinó que són els seus gestos i les seues carres les que complement la història narrada per la veu en off.

La veu en off comença la presentació de Luis de la següent manera:

*“Luis es ingeniero. A Luis le apasiona construir cosas. Tanto, que si pudiera las construiría el mismo”.*

Durant la narració, per tal d'incloure l'oferta pública d'accions de Bankia en el missatge, enllaça la professió de Luis amb el nou projecte que té al cap i que, com es pot apreciar, està relacionat amb la companyia:

*“Hoy está terminando uno de sus proyectos y ya está pensando en el siguiente. Pero no es un puente. Su nuevo proyecto es ser: Bankero. Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia.”.*

La veu en off conclou el seu discurs explicant al receptor el motiu pel qual comprar accions de la companyia i, al mateix temps, li proposa un futur junts: *“Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. Juntos. Haremos la nueva banca”.*

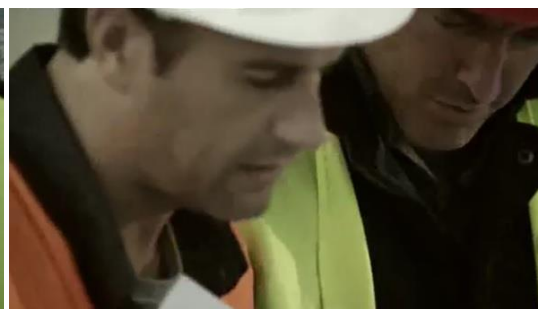
## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'anunci transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, l'*esforç* i la *professionalitat* vénen representats pel *treball en equip* dels protagonistes de l'anunci (*Fotogrames 11, 12 i 13*) i són els valors emprats per Bankia en el discurs publicitari per tal d'aconseguir la implicació del consumidor en la marca.



Fotograma 11



Fotograma 12



Fotograma 13

La *il·lusió* i la *satisfacció* per la feina ben feta es troba palesa en el rostre del protagonista en observar l'obra que estan construint (*Fotograma 13*), valor que s'associa directament a l'orgull de pertinença dels clients de Bankia a participar de manera més activa, a través de la compra d'accions, en el projecte de futur de la companyia.



Fotograma 5



Fotograma 6

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions vénen únicament de la veu en off que és l'encarregada de narrar la història del protagonista:

*“Luis es ingeniero. A Luis le **apasiona** construir cosas. Tanto, que si pudiera las construiría el mismo. Hoy está terminando uno de sus proyectos y ya está pensando en el siguiente. Pero no es un puente. Su **nuevo proyecto** es ser: **Bankero**. Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. **Juntos**. Haremos la nueva banca”.*

La veu en off fa referència de manera clara a valors com ara la **il·lusió** i al **futur** al·ludint a la passió del protagonista a l'hora de crear projectes i al **futur** i a la **complicitat** tant en l'entonació de la seua veu com en el fet de demanar al consumidor la seua participació en Bankia a través de la compra d'accions per crear conjuntament la nova banca. Aquesta manifestació pública de voler comptar amb el client per millorar el banc comporta valors com la **humilitat** i un cert **compromís amb la societat**.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 3</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Quiero ser banquero. Aquesta campanya està formada per tres espots on diferents protagonistes comuniquen públicament la seua idea de convertir-se en banquers. Realitzada per Bankia quan la companyia comença a cotitzar en borsa.



Any:	Juliol 2011
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat del rostre del protagonista o altres parts com ara les cames que van avançant en un dels últims fotogrames de l'anunci.	
Pla mitjà: S'empra per a contextualitzar els personatges dins de l'escena.	
Pla general: S'empra per a mostrar aquelles escenes de l'espot que serveixen per a contextualitzar la història en un escenari concret. També s'empra en el pla final on apareix el logotip i l'eslògan de la marca.	
<b>Color</b>	
Cal destacar l'ús de tonalitats suaus i neutres que uneixen cadascun dels plans que configuren l'anunci i l'al·lusió als colors corporatius de l'empresa.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.
Posició dins de l'anunci	
Conjuntament amb la veu en off. La cançó acompanya la veu en off durant tot l'espot però és just en el moment en què les imatges mostren el protagonista de l'anunci comunicant que vol ser bankera, quan aquesta adquireix més protagonisme augmentant el volum de l'àudio que en un principi era molt baix.	
Silencis	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
Els textos que apareixen són la paraula "Bankera" i "desde 1000 euros" i tenen la funció d'informar sobre la sortida de Bankia a borsa.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	<p>Quan apareix sobreimpresa la paraula "Bankera" sobre la protagonista de l'espot.</p> <p>En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia amb l'eslògan sobreimpresos en la imatge: "Bankia. El primer banco de la nueva banca"</p> <p>En la part superior de la dreta, en el mateix fotograma que el</p>

	logosímbol també apareix l'adreça web de l'entitat.
Acompanyant-la	Els textos acompanyen la imatge integrant-se com un element més de l'escena.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci.
Colors	S'utilitzen en altres elements que configuren l'anunci.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan es caracteritza per tenir acabats arrodonits en un intent de la marca d'apropar-se al receptor de tu a tu, sense cap tipus d'ostentació i buscant la simplicitat en el missatge.
Eslògan	<i>"Bankia. El primer banco de la nueva banca".</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	S'utilitza en les imatges en les quals María camina per un dels carrers d'una ciutat.
Espais interiors	La història de María es narra dins de la pròpia consulta.
<b>Personatges</b>	
Encara que l'espot se centra en María, la pediatra, apareixen altres personatges en l'espot. D'una banda, els xiquets i els familiars que els acompanyen i que ajuden a narrar la seua història i, d'una altra banda, les persones que l'acompanyen en els últims fotogrames de l'anunci, entre les quals es poden trobar els altres dos protagonistes de la resta d'espots de la campanya.	
<b>El narrador</b>	
Narrador Heterodiegètic. Narrador masculí. Veu en off masculina: <i>"María es pediatra. Trabaja muchas horas pero no le importa. Porque siempre quiso serlo. Pero hoy María ha tomada una decisión importante. Y no, no es dejar de ser pediatra. Es ser: Bankera. Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. Juntos. Haremos la nueva banca".</i>	
La veu en off és l'única veu que apareix en l'anunci i la que explica la història de María i el seu desig de ser bankera. És la manera amb la qual la companyia presenta el seu discurs al consumidor. La veu en off masculina, en l'última part de l'anunci, és l'encarregada de transmetre el missatge de la companyia a través de la primera persona del plural per tal d'involucrar el client en el projecte de l'entitat: <i>"Juntos. Haremos la nueva banca"</i> .	

## 5. Valors presents i associats a la marca

Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges transmeten els valors únicament a nivell visual ja que no parlen en l'anunci: esforç, treball, dedicació, satisfacció, professionalitat i il·lusió.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i serà l'única encarregada de transmetre els valors verbalment: complicitat, futur, il·lusió, humilitat i compromís amb la societat.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Bankia Espot 3

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Quiero ser banquero. Aquesta campanya està formada per tres espots on diferents protagonistes comuniquen públicament la seua idea de convertir-se en banquers. Realitzada per Bankia quan la companyia comença a cotitzar en borsa.
Any:	Juliol 2011
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

En aquest anunci es narra la història d'una persona, María, pediatra de professió a través de les diferents consultes ateses en la seua pròpia consulta i que fan que el receptor es faça una idea de les situacions que es viuen en un treball com el seu.

Per a introduir a la protagonista dins del seu àmbit laboral es comença utilitzant un pla de detall de la seua consulta on apareixen els títols obtinguts i on es desenvolupa tota la seua història (*Fotograma 1*):



Fotograma 1

A continuació s'esdevenen tota una sèrie de plans que es focalitzen en les situacions viscudes per Maria a l'hora d'atendre pacients de tant curta edat. Un total de 4 situacions amb diferents pacients que vénen representades per una diversitat de plans per tal de descriure visualment tots els aspectes de la seua professió a través del rostre de la protagonista i també dels seus pacients.

En les dues primeres escenificacions els plans es caracteritzen per mostrar més detalls de la consulta (*Fotogrames 2, 3 i 6*) i els personatges solen aparèixer representats mitjançant l'ús de plans americans i mitjans (*Fotogrames 2, 3 i 6*), com es pot apreciar en les següents imatges:



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 5

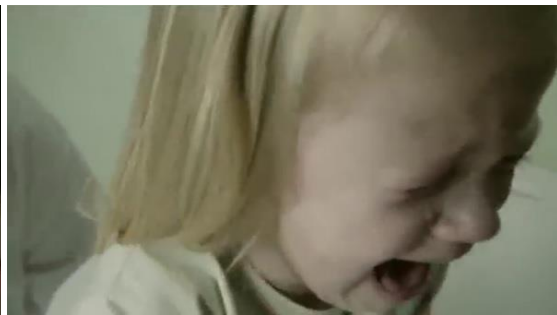


Fotograma 6

A mesura que la història de la protagonista avança, els plans també varien convertint-se en primers plans de la protagonista i els seus pacients per tal que el receptor es centre en l'expressivitat dels seus rostres i pugui entendre millor la professió de Maria (Fotogrames 10, 11, 13 i 14):



Fotograma 10



Fotograma 11



Fotograma 13



Fotograma 14

Entre aquests plans se n'intercalen d'altres que tenen com a finalitat seguir vinculant les imatges amb l'escenari fent referència a l'obra a través d'un pla mitjà de la protagonista amb un dels familiars d'una de les xiquetes (Fotograma 8) i una altra imatge on la pediatra apareix asseguda en la taula del seu despatx fent la prescripció mèdica després d'haver observat la pacient (Fotograma 9):



Fotograma 8



Fotograma 9

Una vegada descrit l'escenari de l'anunci, apareixen una sèrie de plans americans (*Fotogrames 16 i 18*) en els quals tan sols apareix la protagonista amb la intenció d'emfasitzar el missatge de la companyia sobre la seua decisió de convertir-se en *bankera*:



Fotograma 16



Fotograma 18

A continuació es mostren unes altres imatges que res tenen a veure amb l'escenari anterior: es tracta d'un escena urbana on la companyia situa María, juntament amb els altres personatges que protagonitzen la resta d'anuncis de la campanya, caminant i avançant cap a la càmera i usen diferents tipus de plans cosa que aporta varietat a l'escena (*Fotogrames 19, 20 i 23*).



Fotograma 22



Fotograma 24



Fotograma 23

Respecte al tema dels colors en les imatges, es continuen emprant les tonalitats suaus i neutres en tots els plans de l'espot i que ajuden crear i reforçar l'estil de la companyia.

La presència de tonalitats amarronides en les imatges (*Fotogrames 19, 20 i 23*) recorda el marró corporatiu de la companyia i el verd apareix de manera subtil a través del color verdós que s'aprecia en una de les parets del consultori mèdic (*Fotograma 12*) i en algunes peces de roba dels personatges (*Fotograma 9*):



Fotograma 9



Fotograma 12



Fotograma 20



Fotograma 23

L'anunci finalitza amb una pla general d'una ciutat (*Fotograma 28*).



Fotograma 24

### **b. L'ús de la música**

La música en aquest anunci té com a finalitat acompanyar la veu de l'entitat com a música ambiental.

La cançó, que es troba present en tot moment acompanyant les paraules de la veu en off adquireix més protagonisme, augmentant el seu volum, en el moment que les imatges mostren la protagonista de l'anunci comunicant que vol ser "bankera" emfasitzant d'aquesta manera la seua expressivitat.

### **c. L'ús dels text**

En aquest anunci els textos apareixen impresos sobre les imatges amb la finalitat d'integrar-se en l'anunci amb els altres elements que el configuren.



En les primeres imatges apareix el logotip de la candidatura dels Jocs Olímpics 2011 en la part inferior de l'esquerra (*Fotogrames 1, 3, 5 i 6*). Com es pot apreciar en les imatges mostrades a continuació, el text no té l'aparença habitual que li pertany sinó que adopta la forma de logotip.



Fotograma 1



Fotograma 3



Fotograma 5



Fotograma 6

La primera paraula que apareix en relació al missatge de la identitat en aquest espot és “Bankera”, que es produeix en un dels fotogrames en els quals María és la protagonista (*Fotograma 18*).



Fotograma 18

A continuació apareix de manera sobreimpresa la quantitat a partir de la qual es pot invertir en accions de l'entitat financera (*Fotograma 19*).



Fotograma 19

En l'última imatge de l'espot apareix el logotip de la companyia amb l'eslògan corresponent de manera centrada sobre l'edifici (*Fotograma 24*).



Fotograma 24

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla de l'anunci juntament amb l'eslògan "EL PRIMER BANCO DE LA NUEVA BANCA" i a mode de cloenda (*Fotograma 28*):



Fotograma 28

Les referències a la identitat visual de la companyia es realitzen al llarg de l'anunci per dues vies diferents:

La primera d'elles es a través de l'apropiació dels trets característics i identificadors del logotip de l'entitat en els textos que apareixen sobreimpressos en els imatges. En l'escena on María es converteix en "Bankera" es fa una referència clara a la tipografia específica del logotip de la companyia (*Imatge 1*) emprant la "B" majúscula per a la primera lletra així com l'ús del verd corporatiu en la "K" que és un dels elements distintius de la companyia (*Fotograma 18*).



Imatge 1



Fotograma 18

La tipografia emprada per a l'eslògan de la companyia també s'adapta i és utilitzada per altres texts que acompanyen la imatge, com ara la frase “desde 1000 € ” (*Fotograma 19*).



Fotograma 19

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

En aquest anunci la història és contada a través d'un espai interior, la consulta de la pediatra (*Fotograma 1*) i, juntament amb la ciutat on trobarà una de les oficines bancàries en les quals podrà convertir-se en “Bankera” (*Fotograma 24*), seran els dos escenaris utilitzats en l'espot:



Fotograma 1



Fotograma 24

##### b. Els personatges

La protagonista de l'espot és una figura totalment desconeguda per al receptor del missatge i que perd tan sols una mica el seu anonimat, quan se li fica nom i professió.

Encara que l'espot es centra en María i en la seua professió com a pediatra, apareixen altres personatges en l'espot per tal d'ajudar a contar la seua història. D'una banda, els pacients de María i els familiars corresponents (*Fotograma 13*) i, d'una altra banda, les persones que l'acompanyen en els últims fotogrames de l'anunci (*Fotograma 26*), entre les quals es poden trobar els altres dos protagonistes de la resta d'espots de la campanya.



Fotograma 13



Fotograma 23



Fotograma 19

### **c. El narrador**

En aquest cas, la veu en off actua com a narrador heterodiegètic, en presentar la història de María, la protagonista. La veu en off comença la presentació de María de la següent manera:

*“María es pediatra. Trabaja muchas horas pero no le importa. Porque siempre quiso serlo”.*

Durant la narració, per tal d'incloure l'oferta pública d'accions de Bankia en el missatge, enllaça la professió de Maria amb la seua professió i que, com es pot apreciar, està relacionat amb la companyia:

*“Pero hoy María ha tomado una decisión importante. Y no, no es dejar de ser pediatra. Es ser: Bankera”.*

La veu en off conclou el seu discurs explicant el receptor el motiu pel qual comprar accions de la companyia i, al mateix temps, li proposa un futur junts: *“Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. Juntos. Haremos la nueva banca”.*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'anunci transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, l'*esforç* i la *professionalitat* vénen representats per la dedicació mostrada per la protagonista en les situacions més complicades en tractar amb xiquets (*Fotogrames 12 i 13*).



Fotograma 12



Fotograma 13

La *il·lusió* i la *satisfacció* per la feina ben feta es troba palesa en el rostre de la protagonista mentre atent els pacients a pesar de les dificultats (*Fotograma 14*), els dibuixos de xiquets que apareixen penjats en una de les parets de la consulta (*Fotograma 10*) i el somriure en decidir-se per ser “Bankera” (*Fotograma 18*), valors

que s'associen directament a l'orgull de pertinença dels clients de Bankia a participar de manera més activa, a través de la compra d'accions, en el projecte de futur de la companyia.



Fotograma 10



Fotograma 14



Fotograma 18

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions vénen únicament de la veu en off :

*“María es pediatra. Trabaja muchas horas pero no le importa. Porque siempre quiso serlo. Pero hoy María ha tomada una decisión importante. Y no, no es dejar de ser pediatra. Es ser: Bankera. Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. Juntos. Haremos la nueva banca”.*

La veu en off al·ludeix de manera clara a valors com ara el **treball** i l'**esforç** al·ludint a la seua **dedicació** incondicional per la feina i al **futur** i a la **complicitat** tant en l'entonació de la seua veu com en el fet de demanar al consumidor la seua participació en Bankia a través de la compra d'accions per crear una nova banca de manera conjunta. Aquesta manifestació pública de voler comptar amb el client per millorar el banc comporta altres valors com la **humilitat** i un cert **compromís amb la societat**.

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 4</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Quiero ser banquero. Aquesta campanya està formada per tres espots on diferents protagonistes comuniquen la seua idea de convertir-se en banquers. Realitzada per Bankia quan la companyia comença a cotitzar en borsa.
Any:	Juliol 2011
Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat del rostre del protagonista o altres parts com ara les cames que van avançant en un dels últims fotogrames de l'anunci.	
Pla mitjà: S'empra per a introduir els personatges dins de l'escena.	
Pla general: S'empra per a mostrar aquelles escenes de l'espot que serveixen per a contextualitzar la història en un escenari concret. També s'empra en el pla final on apareix el logotip i l'eslògan de la marca.	
<b>Color</b>	
S'empra tonalitats suaus i neutres que uneixen cadascun dels plans que configuren l'anunci. S'al·ludeix als colors corporatius a través d'algunes de les escenes de l'anunci bé per la seua tonalitat bé pel color d'alguns dels elements que hi apareixen.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.
Posició dins de l'anunci	
Conjuntament amb la veu en off. La cançó acompanya la veu en off durant tot l'espot però, és just en el moment que les imatges mostren el protagonista de l'anunci comunicant que vol ser "bankero", quan aquesta adquireix més protagonisme augmentant el volum de l'àudio que en un principi era molt baix.	
Silencis	
No s'utilitzen.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
Els textos que apareixen són la paraula "Bankero" i "desde 1000 euros" i tenen la funció	



d'informar sobre la sortida de Bankia a borsa.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	<p>Quan apareix sobreimpresa la paraula "Bankero" sobre el protagonista de l'espot.</p> <p>En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia amb l'eslògan sobreimpresos en la imatge: "<i>Bankia. El primer banco de la nueva banca</i>"</p> <p>En la part superior de la dreta, en el mateix fotograma que el logosímbol també apareix l'adreça web de l'entitat.</p>
Acompanyant-la	Els textos acompanyen la imatge integrant-se com un element més de l'escena.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci.
Colors	S'utilitzen en altres elements que configuren l'anunci.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan es caracteritza per tenir acabats arrodonits en un intent de la marca d'apropar-se al receptor de tu a tu, sense cap tipus d'ostentació i buscant la simplicitat en el missatge.
Eslògan	" <i>Bankia. El primer banco de la nueva banca</i> ".
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	S'utilitza en les imatges en les quals Manuel camina per un dels carrers d'una ciutat.
Espais interiors	La història de Manuel és contada a través del seu negoci: la perruqueria.
<b>Personatges</b>	
<p>Encara que l'espot se centra en Manuel, el perruquer, en l'espot apareixen altres personatges per tal de sustentar la història del protagonista. D'una banda, els treballadors que té a càrrec seu així com els seus clients que l'acompanyen en el seu dia a dia en el negoci i que ajuden a narrar la seua història i, d'una altra banda, les persones que l'acompanyen en els últims fotogrames de l'anunci, entre les quals es poden trobar els altres dos protagonistes de la campanya.</p> <p>Els personatges són persones anònimes, del carrer, fàcilment identificables amb el receptor.</p>	
<b>El narrador</b>	
<p>Narrador Heterodiegètic.</p> <p>Narrador masculí.</p>	

Veu en off masculina:

*“Manuel tiene una pequeña empresa. Es peluquero. Pero aquí todos le llaman jefe. Sus empleados le llaman jefe. Sus clientes le llaman jefe. Incluso tiene una tarjeta con su nombre en la que pone jefe. Hoy Manuel ha tomado una decisión que hará que además de jefe le llamen: Bankero. Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. Juntos. Haremos la nueva banca”.*

La veu en off és l'única veu que apareix en l'anunci i la que explica la història de Manuel i la seua decisió de ser bankero. És la manera amb la qual la companyia presenta el seu discurs al consumidor. La veu en off masculina, en l'última part de l'anunci, és l'encarregada de transmetre el missatge de la companyia a través de la primera persona del plural per tal d'involucrar el client en el projecte de l'entitat: *“Juntos. Haremos la nueva banca”.*

#### 5. Valors presents i associats a la marca

Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges transmeten els valors únicament a nivell visual ja que no parlen en l'anunci: esforç, treball, dedicació, satisfacció, professionalitat i il·lusió.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i serà l'única encarregada de transmetre els valors verbalment: complicitat, futur, il·lusió, humilitat i compromís amb la societat.

### 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Bankia Spot 4

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Quiero ser banquero. Aquesta campanya està formada per tres espots on diferents protagonistes comuniquen la seua idea de convertir-se en banquers. Realitzada per Bankia quan la companyia comença a cotitzar en borsa.
Any:	Juliol 2011
Duració:	30 segons

### 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

#### a. L'ús de la imatge: plans i color

En aquest anunci es narra la història d'una persona, Manuel, perruquer de professió, a través d'escenes quotidianes que es desenvolupen dins del seu negoci cada dia.

Per a introduir el protagonista dins del seu àmbit laboral es comença utilitzant un pla general del interior de la seua perruqueria a primeres hores del matí, quan s'obri (*Fotograma 1*):



Fotograma 1

A continuació s'utilitza la mateixa escena per a mostrar com el protagonista s'encarrega d'obrir el seu propi negoci amb una acció tant senzilla com plena de significat: encendre els llums continuant amb l'ús de plans generals (*Fotogrames 2 i 3*). Uns últims plans de detall (*Fotogrames 4 i 5*) de la seqüència, que mostren alguns dels productes d'una prestatgeria, introdueixen el receptor en el dia a dia de Manuel al capdavant del seu negoci.



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 5



Fotograma 6

A través de diferents plans mitjans i primers plans, com es pot observar en alguns exemples que es detallen a continuació (*Fotogrames 6, 9, 12, 13, 15, 21, 24 i 26*), es descriu visualment tots els aspectes d'aquesta professió i en els quals, a més del rostre del protagonista principal de l'anunci, apareixen reflectits el de l'empleat (*Fotogrames 12 i 26*) i el client (*Fotogrames 6 i 13*) com es pot observar en les següents imatges:



Fotograma 6



Fotograma 9



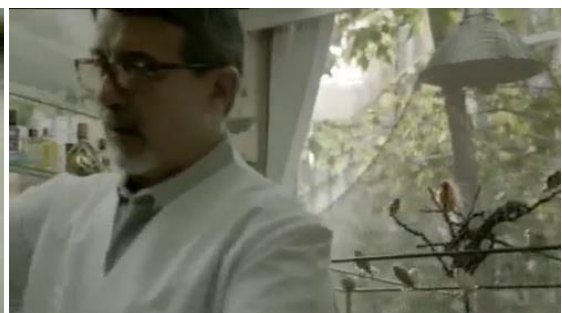
Fotograma 12



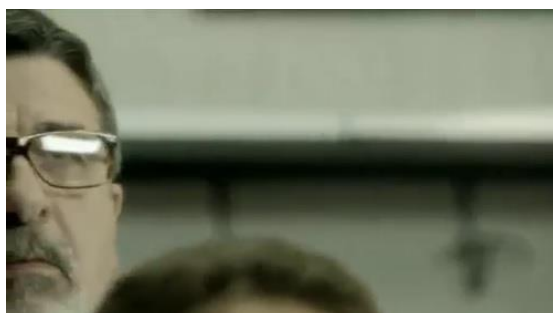
Fotograma 13



Fotograma 15



Fotograma 21



Fotograma 24

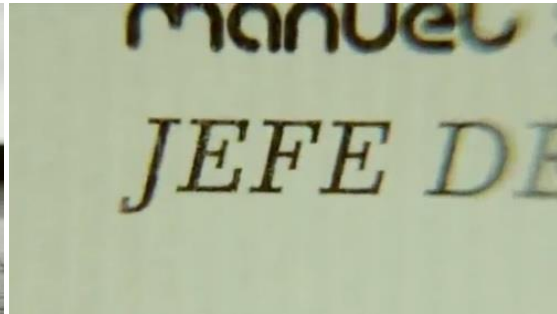


Fotograma 26

Entre aquests plans s'intercalen altres plans de detall en els quals pot observar-se els peus del protagonista (*Fotograma 14*) així com una targeta que l'identifica com a “jefe” (*Fotograma 18*), concepte en el qual es basa la companyia a l'hora de definir el seu negoci.



Fotograma 14

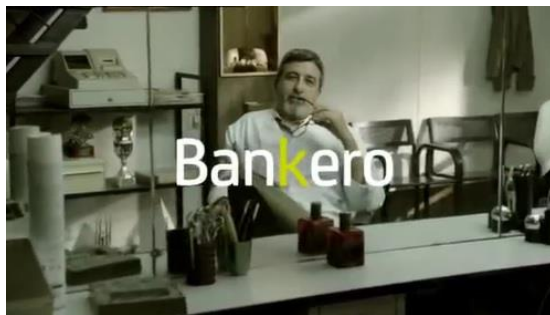


Fotograma 18

Una vegada descrit l'escenari de l'anunci, apareixen una sèrie de plans americans (*Fotogrames 29 i 31*) en els quals tan sols apareix el protagonista assegut en una de les cadires destinades al clients amb la intenció d'emfasitzar el missatge de la companyia sobre la seua decisió de convertir-se en *bankero*:



Fotograma 29



Fotograma 31

A continuació es mostren unes altres imatges que res tenen a veure amb l'escenari anterior: es tracta d'un escena urbana a centre de la qual la companyia situa acompanyat a cada costat pels altres personatges que protagonitzen la resta d'anuncis de la campanya, caminant i avançant cap a la càmera tot emprant diferents tipus de plans que aporta varietat a l'escena (*Fotogrames 35, 37 i 39*).



Fotograma 35

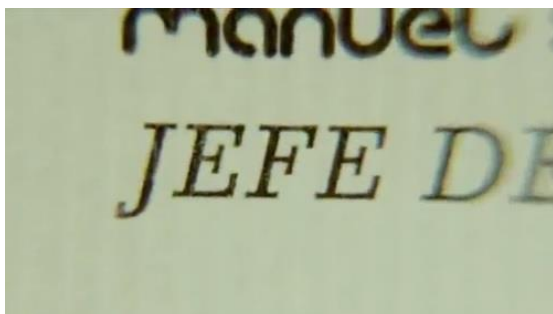


Fotograma 37

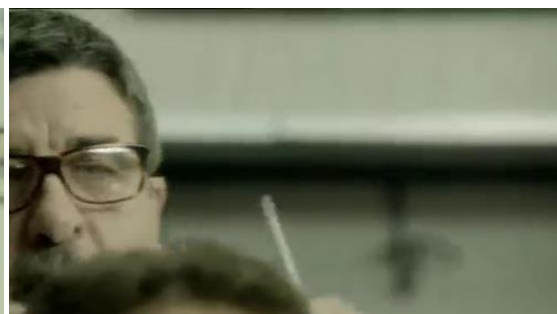


Fotograma 39

Cal destacar la continuïtat de l'ús de tonalitats suaus i neutres que uneixen cadascun dels plans que configuren l'anunci. S'al·ludeix als colors corporatius a través d'algunes de les escenes de l'anunci bé per la seua tonalitat (*Fotogrames 18 i 23*) o bé pels colors d'algun dels elements como ara les ampolles de vidre de la prestatgeria (*Fotograma 7*) o els arbres de l'exterior (*Fotograma 26*).



Fotograma 18



Fotograma 23



Fotograma 7



Fotograma 26

La presència de tons marrons en les imatges al·ludint al marró corporatiu de la companyia es realitza molt subtilment, a través de tonalitats en els primers plans de la perruqueria on es desenvolupa la història (*Fotograma 3*) i el pla final que conclou l'anunci amb una imatge d'una ciutat (*Fotograma 44*) així com la presència d'alguns elements que contenen aquest color com ara els taps d'alguns productes (*Fotograma 5*) i el mobiliari de l'estança (*Fotograma 28*).



Fotograma 3



Fotograma 44



Fotograma 6



Fotograma 28

L'anunci finalitza amb un pla general d'una ciutat (*Fotograma 44*).



Fotograma 44

### b. L'ús de la música

La música en aquest anunci té com a finalitat acompanyar la veu de la companyia com a música ambiental.

La cançó, que es troba present en tot moment acompanyant les paraules de la veu en off adquireix més protagonisme, augmentant el seu volum, en el moment que les imatges mostren al protagonista de l'anunci comunicant la seua decisió de ser *Bankero* a través de la veu en off.

### c. L'ús dels text

En aquest anunci els textos apareixen impresos sobre les imatges a més de la seua funció dins de l'anunci per tal que s'hi integren amb els altres elements que el configuren.

En els primeres imatges apareix el logotip de la candidatura dels Jocs Olímpics 2011 en la part inferior de l'esquerra (*Fotogrames 1, 3, 5 i 7*). Com es pot apreciar en les imatges mostrades a continuació el text adopta la forma de logotip.



Fotograma 1



Fotograma 3





Fotograma 5



Fotograma 7

La primera paraula que es mostra en relació al missatge de la identitat en aquest espot és “Bankero” i la seua aparició es produeix en un dels fotogrames en els quals Manuel és el protagonista (*Fotograma 30*).



Fotograma 30

A continuació apareix de manera sobreimpresa la quantitat a partir de la qual es pot invertir en accions de l'entitat financera (*Fotograma 34*).



Fotograma 34

En l'última imatge de l'espot apareix el logotip de la companyia amb el seu corresponent eslògan de manera centrada l'edifici (*Fotograma 44*).



Fotograma 44

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla de l'anunci juntament amb l'eslògan "EL PRIMER BANCO DE LA NUEVA BANCA" i a mode de cloenda (*Fotograma 28*):



Fotograma 28

Les referències a la identitat visual de la companyia es realitzen al llarg de l'anunci per dues vies diferents:

La primera d'elles es a través de l'apropiació dels trets característics i identificadors del logotip de l'entitat en els textos que apareixen sobreimpressos en els imatges. En l'escena

on Manuel es converteix en “Bankero” es fa una referència clara a la tipografia específica del logotip de la companyia (*Imatge 1*) emprant la “B” majúscula per a la primera lletra així com l'ús del verd corporatiu en la “K”, que és un dels elements distintius de la companyia (*Fotograma 18*).



Imatge 1



Fotograma 30

La tipografia emprada per a l'eslògan de la companyia també s'adapta i és utilitzada per altres texts que acompanyen la imatge com ara la frase “*desde 1000 €*” (*Fotograma 34*).



Fotograma 34

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

En aquest anunci la història és contada a través d'un espai interior, una perruqueria (*Fotograma 1*) i, juntament amb la ciutat on trobarà una de les oficines bancàries en les quals el protagonista podrà convertir-se en “Bankero” (*Fotograma 44*), seran els dos escenaris utilitzats en l'espot:



Fotograma 1



Fotograma 44

### b. Els personatges

El protagonista de l'espot és una figura totalment desconeguda per al receptor del missatge i que perd, un poc el seu anonimats, quan se'l presenta amb el nom i la professió que exerceix. L'elecció de persones reals facilita la identificació del receptor amb el missatge de la companyia.

Encara que l'espot se centra en Manuel i la seua professió com a perruquer, apareixen altres personatges en l'espot per tal d'ajudar a contar la seua història. D'una banda, s'empren personatges vinculats a la seua professió com ara un dels empleats que li ajuden en el seu negoci (*Fotograma 26*) i el client (*Fotograma 13*), aquella figura que sense la seua existència el negoci no tindria sentit i d'una altra banda, les persones que l'acompanyen en els últims fotogrames de l'anunci (*Fotograma 39*), entre les quals es poden trobar els altres dos protagonistes de la resta d'espots de la campanya.



Fotograma 26



Fotograma 13



Fotograma 39

### c. El narrador

En aquest cas, la veu en off actua com a narrador heterodiegètic, en presentar la història de Manuel, el vertader protagonista. La història narrada per la veu en off comença de la següent manera:

*“Manuel tiene una pequeña empresa. Es peluquero. Pero aquí todos le llaman jefe. Sus empleados le llaman jefe. Sus clientes le llaman jefe. Incluso tiene una tarjeta con su nombre en la que pone jefe”.*

Amb aquestes paraules la veu en off fa una al·lusió clara a la faceta de Manuel com a empresari. El to afectiu que li atorga a la paraula “jefe” com si d’un diminutiu es tractés (tot el món li crida d’aquesta manera, inclús els clients), denota la cura amb la que Bankia escull i caracteritza els protagonistes de cada història que conta per tal d’aportar més realisme al seu discurs.

Durant la narració, per tal d’incloure l’oferta pública d’accions de Bankia en el missatge, enllaça la professió de Luis amb el nou projecte que té en ment i que, com es pot apreciar, està relacionat amb la companyia:

“Hoy Manuel ha tomado una decisión que hará que además de jefe le llamen: Bankero”.

La veu en off conclou el seu discurs explicant al receptor el motiu pel qual comprar accions de la companyia i, al mateix temps, li proposa un futur junts: *Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. Juntos. Haremos la nueva banca*”.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'anunci transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, l'*esforç*, el **treball** i la *dedicació* vénen representades per les primeres imatges de l'anunci on es mostra la perruqueria en penombra i amb les quals s'aprecia com obri ell, personalment, el seu negoci (*Fotogrames 1, 2 i 3*).



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

La **professionalitat** és demostrada a través de les imatges on està tallant els cabells d'un client i on pot apreciar-se clarament, pels seus gestos i la concentració demostrada en l'acció, la manera amb què desenvolupa la seua professió, sense deixar escapar el mínim detall durant tot els procés com demostren les imatges que apareixen a continuació (*Fotogrames 6, 10, 19 i 23*):



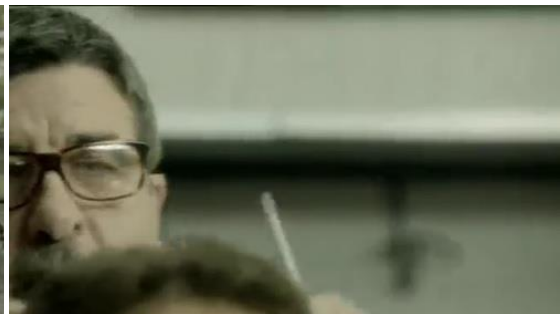
Fotograma 6



Fotograma 10

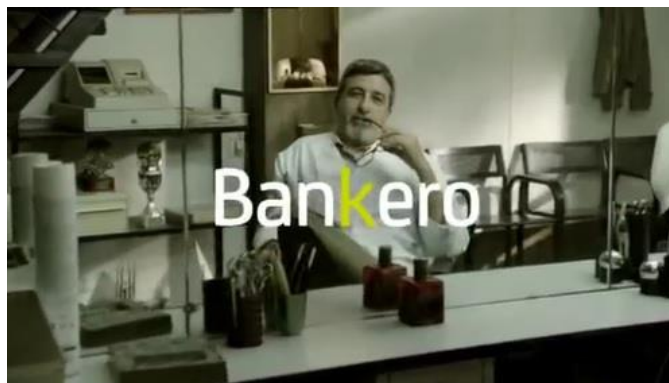


Fotograma 19



Fotograma 23

La **il·lusió** juntament amb part de **satisfacció** apareix en aquelles imatges en les quals la veu en off comunica la idea del protagonista sobre fer-se “Bankero” (*Fotograma 31*), valors que s'associa directament a l'orgull de pertinença dels clients de Bankia en participar de manera més activa, a través de la compra d'accions, en el projecte de futur de la companyia.



Fotograma 18

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions de la veu en off ja que és l'encarregada de relatar la història:

*“Manuel tiene una pequeña empresa. Es peluquero. Pero aquí todos le llaman jefe. Sus empleados le llaman jefe. Sus clientes le llaman jefe. Incluso tiene una tarjeta con su nombre en la que pone jefe. Hoy Manuel ha tomado una decisión que hará que además de jefe le llamen: Bankero. Hazte banquero a partir de 1.000 euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder. Bankia. **Juntos. Haremos la nueva banca**”.*

La veu en off al·ludeix de manera clara a valors com ara el **futur**, vinculat a la decisió que ha pres Manuel, i la **complicitat**, que es fa palesa tant en l'entonació de la seua veu com en el fet de demanar al consumidor la seua participació a Bankia a través de la compra d'accions per crear una nova banca de manera conjunta. Aquesta manifestació pública de voler contar amb el client per millorar el banc comporta altres valors com la **humilitat** i un cert **compromís amb la societat**.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 5</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Todo un futuro juntos
Any:	Febrer 2012
Duració:	60 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	



La utilització dels plans està supeditada a cadascuna de les 7 situacions que presenta l'entitat bancària. La majoria de les ambientatitzacions comencen amb un pla general per tal de situar l'espectador en l'escena i, a continuació s'empren els plans mitjans i detall amb la finalitat d'endinsar el receptor en cadascuna de les històries contades.

Per tal de remarcar les paraules que apareixen en l'anunci, s'empra el primer pla.

### Color

Quant al color, cal destacar que es caracteritza per l'ús de tonalitats suaus que uneixen i connecten les històries entre elles i aporten calidesa a l'anunci. Els colors no són estridents per tal de donar una sensació de pau i tranquil·litat a l'anunci.

### Música

Tipus de música

Creada per a l'espot

Versió d'un clàssic de la música soul

Èxit musical

És una cançó molt coneguda: "I say a Little Prayer For you" d'Aretha Franklin.

Ambiental

Hi ha moments que apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.

Posició dins de l'anunci

S'intercala amb la narració de la veu en off. En l'escena del bar canvia l'àudio per tal d'endinsar-nos en l'anunci.

Silencis

La cançó acompanya les imatges des del principi al final de l'anunci. En canvi la veu en off té moments en els quals no s'escolta per tal de donar protagonisme a la lletra de la cançó.

### Textos

Tipus de textos

Al llarg dels anunci apareixen les següents paraules: Futuro, Esfuerzo, Ilusión, Experiencia, Talento, Confianza, Juntos. Totes elles tenen en comú la seua aparença: semblen manuscrites. Cadascuna d'elles s'associa a diferents contextos que es recreen en l'anunci.

Futuro: Naixement d'un bebè a l'hospital.

Esfuerzo: La realització d'un examen en la universitat.

Ilusión: La gestió d'un negoci.

Experiencia: La recerca de llibres en un *mercadillo*.

Talento: Un partit de bàsquet entre amics.

Confianza: Un camerino.

Juntos: Una platja.

Una altra de les característiques que comparteixen, a excepció de la paraula "*futuro*" que

apareix en primer lloc, és l'efecte subratllat que produeix la rúbrica.

En quatre de les situacions relatades, les paraules són escrites per un dels personatges que protagonitzen l'escena:

En l'hospital una infermera és l'encarregada d'escriure la paraula *Futuro*.

En la universitat és una xica la que escriu la paraula *Esfuerzo* en un full.

En el partit de bàsquet és un xic el que escriu la paraula *Talento* sobre el baló.

En la platja és un xic el que pinta la paraula *Juntos* en un vaixell.

En les escenes en les quals la paraula no és escrita a temps real pels personatges que apareixen, s'intenta al·ludir a la seua naturalesa manuscrita a través dels gestos d'alguns dels personatges.

En la cafeteria, abans d'aparèixer el rètol de neó amb la paraula *Ilusión*, el personatge masculí està anotant alguna cosa en un quadern amb un somriure.

En el *mercadillo*, el personatge masculí subratlla amb els dits la paraula *Experiencia*.

En el camerino on la xica que està preparant-se per a actuar, apareix escrita amb pintallavis sobre l'espill la paraula *Confianza*.

En l'escena final, on la imatge està més clarament vinculada al banc per la inserció del logotip de la companyia, és l'única en la qual es canvia l'aparença manuscrita emprada en les altres paraules per una lletra en majúscules amb l'eslògan de la companyia: *Todo un futuro juntos*.

#### Posició dins de l'anunci

Sobre la imatge	En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia amb l'eslògan sobreimpressos en la imatge.
Acompanyant-la	Els textos acompanyen la imatge integrant-se com un element més de l'escena.

### 3. Anàlisi dels elements visuals de la marca

Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci.
Colors	S'utilitzen en altres elements que configuren l'anunci.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan es caracteritza per tenir acabats arrodonits en un intent de la marca d'apropar-se al receptor de tu a tu, sense cap tipus d'ostentació i buscant la simplicitat en el missatge.
Eslògan	<i>Todo un futuro juntos</i> .

### 4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari

#### Contextualització de la narració

Espais exteriors	La pista de bàsquet i la platja.
Espais interiors	L'hospital, la biblioteca, la cafeteria i el camerino.

## Personatges

Depenent d'on es desenvolupa l'escena la tipologia de personatges varia:

En l'hospital, els adults són representats per mitjà del personal sanitari i els pares del bebè.

En la universitat apareixen joves (els estudiants) i com a persona adulta el professor.

En la cafeteria hi ha una parella.

En el *mercadillo* hi ha dos personatges que destaquen: el vell que està dormint assegut i l'home que llegeix el llibre.

En el partit de bàsquet .

En la platja hi ha dos joves.

En el camerino apareix una xica que és l'actriu.

## El narrador

Narrador Heterodiegètic.

Narrador masculí.

Veu en off masculina:

*"En Bankia creemos tanto en el futuro que le hemos abierto una cuenta. Una cuenta en la que si todos aportamos lo mejor que tenemos. Todos seremos titulares de lo que está por venir.*

*Y es que poniendo lo mejor de ti. Haces posible un banco que quiere lo mismo que tú. Que el futuro lo hagamos juntos. Y mejor. Bankia. Todo un futuro juntos".*

És la manera amb què la companyia presenta el seu discurs al consumidor. La veu en off masculina és l'encarregada de transmetre el missatge de la companyia a través de la primera persona del plural per tal d'involucrar el client en el projecte de l'entitat.

## 5. Valors presents i associats a la marca

Valors a què es fa referència a través de les imatges	Futur, esforç, il·lusió, experiència, talent, confiança i millora.
---	--

Valors a què es fan referència a través de la narració.	Futur, treball en equip i complicitat.
---	--

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Bankia Spot 5

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Todo un futuro juntos
Any:	Febrer 2012
Duració:	60 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### L'ús de la imatge: plans i color

En aquest anunci es presenten set situacions diferents en les quals la utilització dels plans està pensada per tal d'ajudar a expressar, de la manera més adient possible, cadascun dels moments que es relaten.

La majoria de les ambientitzacions comencen amb plans generals per tal de situar l'espectador en l'escena (*Fotogrames 1, 3, 8, 9, 17, 30, 37 i 41*) i per optar tot seguit per plans mitjans (*Fotogrames 18, 31 i 38*), primers plans (*Fotogrames 32, 39 i 42*) i plans de detall (*Fotogrames 4, 10, 19 i 43*) amb la finalitat d'endinsar el receptor en cadascuna de les històries contades.



Fotograma 1



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 17



Fotograma 18



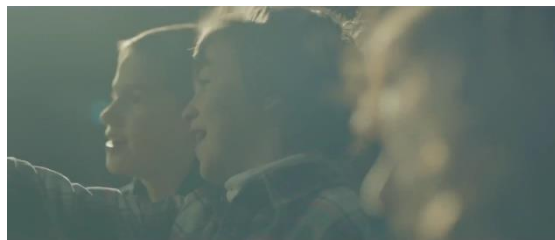
Fotograma 19



Fotograma 30



Fotograma 31



Fotograma 32



Fotograma 37



Fotograma 38



Fotograma 39



Fotograma 41



Fotograma 42



Fotograma 43

Ara bé hi ha històries en què aquest ordre s'altera per introduir els personatges de manera diferent, com pot observar-se en el cas següent en què primer s'empra un pla americà per a ubicar el personatge dins l'escenari seguit d'un pla de detall dels llibre i un pla general del *mercadillo*.



Fotograma 24



Fotograma 25

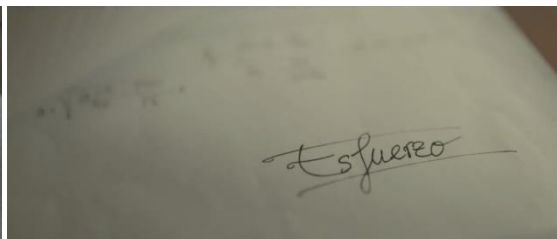


Fotograma 27

L'ús de primers plans és habitual en aquest anunci i cal destacar-ne l'ús en les imatges on apareixen paraules que reforcen el missatge visual de l'anunci i emfatitzen aquells valors que vol transmetre la companyia (Fotogrames 7,15, 23, 29, 36, 40 i 43).



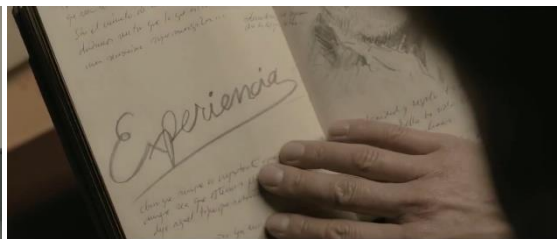
Fotograma 7



Fotograma 15



Fotograma 23



Fotograma 29



Fotograma 36



Fotograma 40



Fotograma 43

Una vegada relatades les diferents situacions, se'n fa un resum visual ràpid escollint una imatge que fa referència a cadascuna d'elles (*Fotogrames 44, 45, 46, 47, 48, 49 i 50*). Encara que s'utilitzen diferents tipus de plans per a mostrar els personatges que les protagonitzen (pla americà, primer pla i pla de detall), totes tenen una cosa en comú: el somriure dels personatges:



Fotograma 44



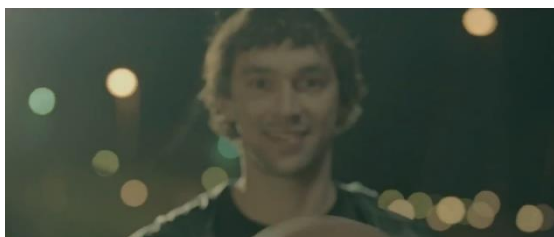
Fotograma 45



Fotograma 46



Fotograma 47



Fotograma 48



Fotograma 49



Per finalitzar l'anunci s'escull una escena dels dos propietaris de la cafeteria ballant en la qual apareix el logotip de la companyia juntament amb l'eslògan: "Todo un futuro juntos".



Fotograma 50

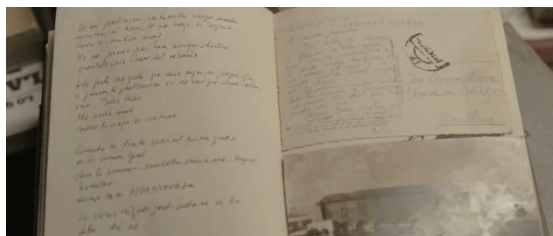
Quant al color en les imatges, cal destacar la utilització de tonalitats suaus (*Fotogrames 2, 16, 27 i 41*) que uneixen i connecten les històries entre elles i aporten calidesa a l'anunci. En l'espot no apareixen colors estridents per tal de donar una sensació de pau i serenitat que la companyia tradueix en complicitat amb el consumidor.



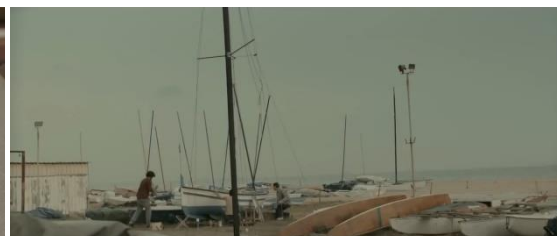
Fotograma 2



Fotograma 16



Fotograma 27



Fotograma 41

El color verd corporatiu apareix de manera puntual representat per les tonalitats verdoses de la mar i el cel (*Fotogrames 41 i 46*), en els llums de l'escena nocturna (*Fotograma 48*) i com a color d'alguns elements per exemple un dels globus en el pla

general de la cafeteria (*Fotograma 17*) i els motius de la brusa d'una de les protagonistes (*Fotograma 10*) .



Fotograma 10



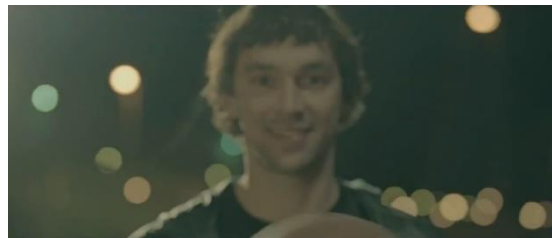
Fotograma 17



Fotograma 41



Fotograma 46



Fotograma 48

La presència del marró corporatiu és molt més evident per la presència de les tonalitats en més escenes de l'anunci (*Fotogrames 6, 16, 24 i 47*) i també s'utilitza en la roba d'alguns dels protagonistes (*Fotogrames 45 i 46*) com pot observar-se en les següents imatges:



Fotograma 6



Fotograma 16



Fotograma 24



Fotograma 47



Fotograma 45



Fotograma 46

## b. L'ús de la música

La cançó escollida per a acompanyar i complementar les imatges és “*I say a Little Prayer For you*” d’Aretha Franklin. És una cançó molt coneguda que acompanya les imatges des del principi fins al final de l’anunci ajudant a transmetre el missatge de la companyia.

La música comparteix espai amb la veu en off i, en alguns moments puntuals, deixa d’actuar com a música de rerefons i ocupa el lloc de la veu en off que es veu silenciada.

L’anunci comença amb les primeres notes musicals i continua la veu en off:

*“En Bankia creemos tanto en el futuro que le hemos abierto una cuenta”.*

Música.

*“Una cuenta en la que si todos aportamos lo mejor que tenemos. Todos seremos titulares de lo que está por venir”.*

Música.

*“Y es que poniendo lo mejor de ti. Haces posible un banco que quiere lo mismo que tú. Que el futuro lo hagamos juntos. Y mejor”.*

Música.

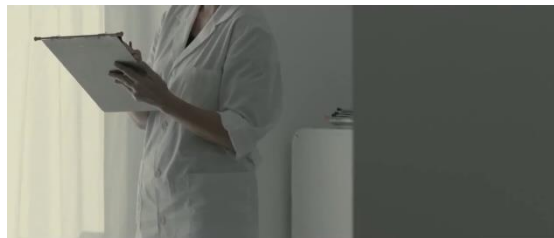
*“Bankia. Todo un futuro juntos”.*

### c. L'ús dels text

Al llarg dels anuncis apareixen un conjunt de paraules que tenen com a objectiu transmetre els valors amb els quals s'identifica l'entitat: “*Futuro*”, “*Esfuerzo*”, “*Ilusión*”, “*Experiencia*”, “*Talento*”, “*Confianza*” i “*Juntos*”. Totes elles tenen en comú la seua aparença: semblen manuscrites. Cadascuna d'elles s'associa als diferents contextos que es recreen en l'anunci i es vinculen fortament a les imatges que acompanyen.

A l'hora d'introduir les paraules en l'anunci, la seua presentació varia. En quatre de les situacions relatades, les paraules són escrites per un dels personatges que protagonitzen l'escena:

En l'hospital una infermera és l'encarregada d'escriure la paraula *Futuro*.



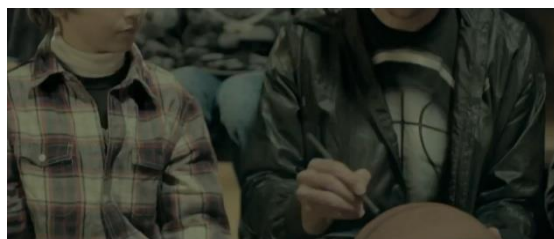
Fotograma 5

En la universitat és una xica la que escriu la paraula *Esfuerzo* en un full.



Fotograma 10

En el partit de bàsquet és un xic el que escriu la paraula *Talento* sobre el baló.



Fotograma 34

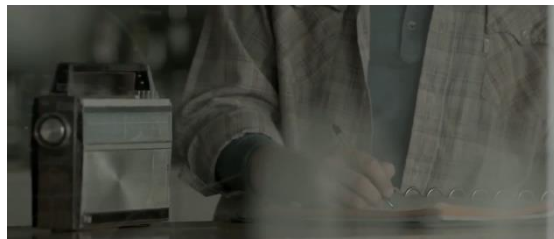
En la platja és un xic el que pinta la paraula *Juntos* en un vaixell.



Fotograma 42

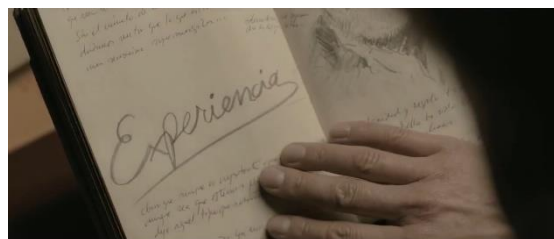
En altres escenes, en canvi, la paraula no està escrita a temps real pels personatges que apareixen sinó que s'intenta al·ludir a la seua naturalesa manuscrita, a través dels gestos d'alguns dels personatges.

En la cafeteria, abans d'aparèixer el rètol de neó amb la paraula *Ilusión*, el personatge masculí està anotant alguna cosa en un quadern amb un somriure.



Fotograma 19

En el *mercadillo*, el personatge masculí subratlla amb els dits la paraula *Experiencia*.



Fotograma 29

En el camerino on la xica que està preparant-se per a actuar, apareix escrita amb pintallavis sobre l'espill la paraula *Confianza*.



Fotograma 40

En l'escena final, on la imatge està més clarament vinculada al banc per la inserció del logotip de la companyia, és l'única en la qual es canvia l'aparença manuscrita del text per una lletra en majúscules amb la qual es presenta l'eslògan de la companyia: "*Todo un futuro juntos*".



Fotograma 50

Com es pot apreciar en les imatges, la posició del text dins de l'anunci, en relació al grup de paraules ja citades, és d'acompanyament a la imatge integrant-se com un element més de l'escena.

L'única vegada que els textos pareixen sobreimpressos en la imatge és en l'últim pla de l'anunci quan apareix el logotip de la companyia amb l'eslògan sobreimpressos en la imatge.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla de l'anunci juntament amb l'eslògan “*Todo un futuro juntos*” (Fotograma 50) i, a mode de cloenda, escull una imatge d'una de les històries narrades equiparant en certa manera la relació d'una parella amb la relació que Bankia pretén mantenir amb els seus clients.



Fotograma 50

### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

#### a. Contextualització de la narració

En aquest anunci la veu en off fa una exposició sobre el futur i de quina manera Bankia farà la seua aportació en el tema. La utilització de diferents escenes en l'anunci té com a objectiu aportar varietat i que, d'aquesta manera, el missatge arribe al major nombre de persones.

De les set escenes que es mostren en l'anunci cinc s'ubiquen en espais interiors (Fotogrames 3, 9, 18, 26 i 38) i dues en espais oberts, com es pot comprovar en les següents imatges (Fotogrames 38 i 46):



Fotograma 3



Fotograma 9



Fotograma 18



Fotograma 26



Fotograma 30



Fotograma 38



Fotograma 46

## b. Els personatges

Respecte dels personatges cal comentar que la seua presència varia segons les escenes i que són totalment anònims.

En l'hospital, els adults són representats pel personal sanitari i els pares del bebè.



Fotograma 3



En la universitat apareixen estudiants i el professor.



Fotograma 9

En la cafeteria hi ha una parella.



Fotograma 18

En la biblioteca hi ha dos personatges que destaquen: el vell que està dormint assegut i l'home que llegeix el llibre, encara que com es pot apreciar en les dues escenes mostrades a continuació apareixen altres personatges secundaris que ajuden a contextualitzar l'escena.



Fotograma 24



Fotograma 66

En el partit de bàsquet apareixen una sèrie de joves jugant un partit i uns xiquets observant l'escena.



Fotograma 30



Fotograma 32

En el camerino apareix una xica que és l'actriu.



Fotograma 39

En la platja hi ha dos joves.



Fotograma 46

### c. El narrador

El narrador, que actua com a narrador heterodiegètic, és una veu en off masculina que s'encarrega de transmetre el missatge de la companyia a través de la primera persona del plural per tal d'involucrar el client en el projecte de l'entitat. És la manera amb la qual la companyia presenta el seu discurs al consumidor:

*“En Bankia **creemos** tanto en el futuro que le **hemos** abierto una cuenta. Una cuenta en la que si todos **aportamos** lo mejor que **tenemos**. Todos **seremos** titulares de lo que está por venir.*

*Y es que poniendo lo mejor de ti. Haces posible un banco que quiere lo mismo que tú. Que el futuro lo **hagamos** juntos. Y mejor. Bankia. Todo un futuro juntos”.*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

En aquest anunci la majoria dels valors als quals s'al·ludeix són obvis perquè apareixen de manera evident amb els textos que acompanyen la imatge (*futur, esforç, il·lusió*,

*experiència, talent, confiança i millora*). Així doncs, els valors que la companyia vol transmetre són doblement expressats, a través de les paraules i de les imatges, com s'observa a continuació.

El “*futur*” és el valor que més queda reflectit en aquest espot. La paraula *Futuro*, associada al naixement d'un bebè en un hospital, es vincula a la idea de futur que suposa el naixement d'un nou membre en la família i ve reforçada per estar escrita sobre la polsera que se li col·loca al nounat.



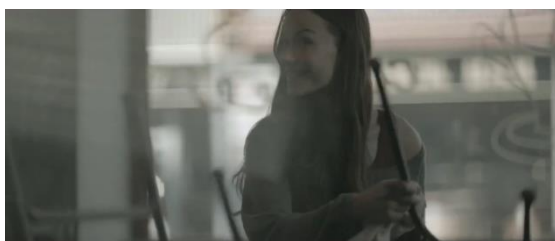
Fotograma 7

La paraula *Esforç*, associada a la realització d'un examen en la universitat, es vincula amb la idea d'aconseguir un títol universitari. El valor de l'esforç es relaciona amb el temps necessàriament invertit per tal d'aconseguir la meta.

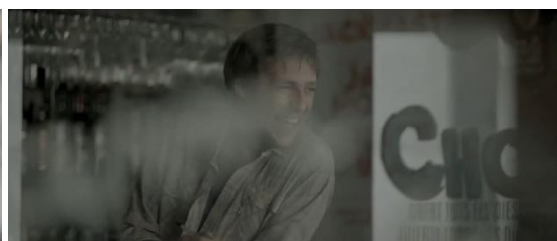


Fotograma 14

La paraula *Il·lusió*, associada a la gestió d'un negoci, es vincula a l'emoció que suposa poder tenir un negoci propi i, a més a més, compartit, com ho fa la parella de l'anunci. La complicitat de les seues mirades i els seus somriures ho corroboren.



Fotograma 20



Fotograma 21

La paraula **Experiència**, associada a un *mercadillo* de llibres, es vincula al coneixement que ve donat per la presència dels llibres i en la saviesa que aporten els anys i que ve donada per l'home vell que apareix en una de les imatges.



Fotograma 14

La paraula **Talent**, associada a un partit de bàsquet entre amics es vincula amb la capacitat de practicar un esport en equip i de celebrar les victòries però també acompanyar en els moments difícils cosa que pot extrapolar-se clarament a qualsevol projecte de futur i això ve expressat a través de les abraçades de celebració i la complicitat dels personatges que apareixen en les imatges.



Fotograma 33

La paraula **Confiança**, associada a una actriu que es troba en el seu camerino abans de l'actuació, es vincula amb la seguretat que es requereix per tal de creure en els somnis i portar els projectes endavant. La idea ve reforçada per la professió que s'ha escollit per representar-la ja que la creativitat i la pràctica són fonamentals per assolir l'èxit. Les imatges de l'actriu assajant davant de l'espill abans de sortir a l'escenari reforcen aquestes idees.



Fotograma 39

La paraula **Junts**, associada amb una platja, es vincula a l'amistat i a la complicitat que aquesta implica i es troba representada pels dos personatges que apareixen en ella i que ve reforçada amb la idea de caminar junts cap a la mar.



Fotograma 46

Com es pot apreciar a través d'aquest anàlisi, les paraules escrites que apareixen en l'espot reforcen la idea de **futur**, ja que per tal que aquest es produeixi, fa falta que l'existència dels altres valors: **esforç** per tal d'aconseguir els objectius, **il·lusió** per tal de portar endavant el projecte, **experiència** per tal de fer les coses de manera correcta, **talent** per tal d'aconseguir els objectius de la millor manera i **confiança** per poder realitzar el projecte de manera conjunta.

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions vénen únicament de la veu en off que és l'encarregada de narrar la història:

*“En Bankia **creemos** tanto en el futuro que le **hemos** abierto una cuenta. Una cuenta en la que si todos **aportamos** lo mejor que **tenemos**. Todos **seremos** titulares de lo que está por venir.*

*Y es que poniendo lo mejor de ti. Haces posible un banco que quiere lo mismo que tú. Que el futuro lo **hagamos** juntos. Y mejor. Bankia. Todo un futuro juntos”.*

Com es pot apreciar, la paraula **futur** es repeteix tres vegades durant el discurs i, quan no s'utilitza, es fa referència a ella a través d'un equivalent com ara: *“lo que está por venir”*. La posició de la paraula dins de l'anunci també és important perquè apareix en al principi, a la meitat i al final de l'anunci amb la qual cosa la seua repetició ajuda a assimilar més fàcilment el missatge.

Altres elements que vinculen a Bankia i els seus serveis amb la idea de futur és el fet que la companyia digue: “*En Bankia creemos tanto en el futuro que le hemos abierto una cuenta*”, es a dir, confien en allò que ha de venir.

La utilització de la primera persona del plural en la forma verbal al·ludeix a valors com ara el *treball en equip* ja que es té en compte el factor humà de l'empresa i la *complicitat* que es busca en el consumidor per tal de compartir les noves experiències de manera conjunta.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 6</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	“ <i>Dar cuerda</i> ”. Aquesta campanya està formada per dos espots, aquest que és de llarga durada i un altre de 30 segons que està més enfocat a informar sobre 10.000 milions dels quals disposa Bankia per donar crèdit tant a particulars com a empreses que ho necessiten.
Any:	Març 2013
Duració:	1min. 20 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: S'utilitza en aquelles imatges en les quals vol emfasitzar-se algun gest, el rostre dels personatges o algun element que apareix en escena.	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat del rostre del protagonista.	
Pla mitjà: S'empra per a contextualitzar els personatges dins de l'escena.	
Pla general: S'empra en aquelles escenes de l'espot que serveixen per a contextualitzar la història en un escenari concret o mostrar un gran nombre de personatges.	
<b>Color</b>	
Ús de colors neutres i suaus en les imatges. Els colors corporatius de l'entitat tenen la seua presència a través d'algunes peces de roba dels personatges creant, a través del seu ús, un fil conductor que enllaça les diferents escenes de l'anunci.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	

Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.
Posició dins de l'anunci	
La música comparteix protagonisme amb la veu en off ja que l'acompanya en alguns dels fragments de l'espot (al principi i al final) i, al mateix temps, quan no se sent la veu en off és l'única que s'escolta quan els protagonistes queden paralizats donant més emotivitat a les imatges.	
Silencis	
La veu en off deixa de parlar quan els personatges comencen a paritzar-se a través de les seues mirades. Més de 40 segons en silenci. Tan sols la música acompanyant les imatges.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
No s'utilitzen.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia sense cap eslògan ni adreça web que l'acompanye.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci.
Colors	Els colors corporatius de la companyia es troben presents a través dels personatges i/o elements que apareixen en les escenes.
Tipografia	En no utilitzar cap tipus d'eslògan escrit, no s'utilitzen tipografies secundàries.
Eslògan	En aquest espot no s'utilitza però, a través de la veu en off es fa una al·lusió evident al seu <i>claim</i> ' <i>desde los principios</i> '.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	Són els més utilitzats.
Espais interiors	La història s'inicia en l'interior d'una casa i finalitza en el mateix lloc encara que no és l'únic espai interior en l'anunci: la maquinària d'un rellotge a mode de metàfora o l'interior de l'oficina.
<b>Personatges</b>	
Els personatges escollits per a aquest anunci són totalment anònims. Les seues edats són molt variades per tal d'arribar al major nombre de públic possible.	
<b>El narrador</b>	

<p>Narrador Heterodiegètic.</p> <p>Narrador masculí.</p> <p>Veü en off masculina:</p> <p>Part inicial: <i>“¿Te has fijado en cómo funcionan las cosas? Ese perfecto engranaje donde si una pieza se detiene, todo deja de moverse”.</i></p> <p>Part final: <i>“Es el momento de dar cuerda entre todos. De ponerse en marcha otra vez. Y volver a empezar. Pero esta vez desde los principios. Bankia”.</i></p>
---

La veü en off aquesta vegada no descriu la història personal de cap dels protagonistes sinó que fa una reflexió en veü alta de com funcionen les coses.

### 5. Valors presents i associats a la marca

<p>Valors a què es fa referència a través de les imatges</p>	<p>Els personatges transmeten els valors únicament a nivell visual ja que no parlen en l’anunci. La 1a part de l’anunci denota treball en equip, esforç, professionalitat i complicitat. Per tal d’aportar valors a la marca, les imatges de la part central de l’anunci es limiten a transmetre les sensacions dels personatges en veure’s immòbils: la quietud i el desconcert provoquen intranquil·litat en la mirada perduda i fixa dels personatges que no saben com acabarà la història. Les imatges de part final de l’anunci on podria considerar-se que els protagonistes tornen a la vida, denoten felicitat, il·lusió i satisfacció perquè tot torna a la normalitat anterior.</p>
<p>Valors a què es fan referència a través de la narració.</p>	<p>La veü en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i serà l’única encarregada de transmetre els valors verbalment: complicitat, treball en equip, futur, il·lusió, humilitat, sinceritat i compromís amb la societat.</p>

### 1. IDENTIFICACIÓ DE L’ESPOT: Bankia Spot 6

<p>Anunciant:</p>	<p>Bankia</p>
<p>Campanya:</p>	<p><i>“Dar cuerda”.</i> Aquesta campanya està formada per dos espots, aquest que és de llarga durada i un altre de 30 segons que està més enfocat a informar sobre 10.000 milions dels quals disposa Bankia per donar crèdit tant a particulars com a empreses que ho necessiten.</p>
<p>Any:</p>	<p>Març 2013</p>
<p>Duració:</p>	<p>1min. 20 segons</p>



## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

En aquest anunci l'ús de la imatge com a discurs narratiu és complex. La multitud d'ambients escenificats aporten una gran quantitat de plans per observar.

La història d'aquest anunci comença en l'interior d'un rellotge, mostrant de quina manera funciona la seua maquinària a través d'una sèrie de plans de detalls de les diferents peces que la componen i que ajuden a fer-lo funcionar correctament (*Fotogrames 1, 3 i 5*) i després es passa a una visió exterior del rellotge (*Fotograma 8*):



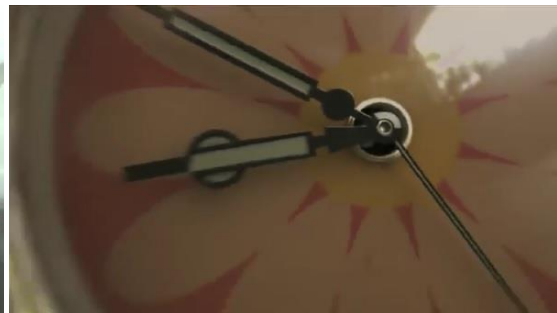
Fotograma 1



Fotograma 3



Fotograma 5



Fotograma 8

A partir d'aquí l'escena s'ubica en una habitació infantil en la qual se situa la primera protagonista de la història: una xiqueta menuda que es troba pintant un dibuix tranquil·lament. La càmera va allunyant-se del primer pla del rellotge (*Fotograma 10*) per tal de captar un gran primer pla de la protagonista (*Fotograma 11*), posteriorment se n'allunya i, a través d'un pla americà, capta l'estança on es troba la xiqueta (*Fotograma 12*):



Fotograma 10



Fotograma 11



Fotograma 12

A continuació, s'aprecia com la xiqueta es queda paralitzada i com la seua mare també es queda immòbil en mirar-la i tot seguit el pare que es trobava preparat per sortir per la porta. La utilització de gran primers plans dels personatges (*Fotogrames 15 i 19*) ajuda a veure millor l'efecte paralitzant de la mirada i s'empren plans americans dels personatges (*Fotogrames 18 i 20*) per tal de comprovar que la paràlisi del cos és total.



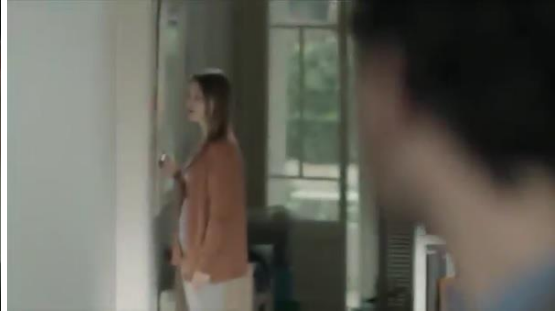
Fotograma 15



Fotograma 18



Fotograma 19



Fotograma 20

A partir d'aquí es desenvolupen tota una sèrie de paralitzacions encadenades i produïdes per una mirada, com es pot comprovar en les següents imatges (*Fotogrames 21, 22, 23, 24, 25, 28, 30, 32, 34, 35, 36, 39, 40, 41 i 43*):



Fotograma 21



Fotograma 22



Fotograma 23



Fotograma 24



Fotograma 25



Fotograma 28



Fotograma 30



Fotograma 32



Fotograma 34



Fotograma 35



Fotograma 36



Fotograma 39



Fotograma 40



Fotograma 41



Fotograma 43

A l'hora de paraitzar els personatges s'opta per diferents tipus de plans: alguns dels personatges són captats a través de primers plans (*Fotogrames 34, 35, 36, 39 i 40*) per tal d'emfasitzar el poder paraitzant de la mirada; d'altres apareixen en plans mitjans (*Fotogrames 21, 25 i 28*) i plans americans (*Fotograma 23*) amb la qual cosa s'aprecia un poc més la paràlisi però la mirada segueix sent la protagonista; hi ha altres situacions en les quals s'utilitzen plans generals bé per a mostrar en quin escenari es paraitza el protagonista (*Fotogrames 22, 24 i 30*) o bé per remarcar el nombre de persones paraitzades o grups (*Fotogrames 32, 35 i 43*).

Encara que la majoria de les paraitzacions vénen per les mirades que un dels personatges realitza a una persona que ja es troba immòbil, hi ha una situació en particular en la qual la paràlisi no es realitza en el mateix lloc ja que els personatges es troben en escenes diferents i es produeix a través d'una cridada de telèfon (*Fotogrames 26 i 27*).



Fotograma 26



Fotograma 27

Després de les imatges paraitzades apareix una altra vegada la protagonista de la història sostenint una clau en la mà que crea un nexxe d'unió entre les imatges anteriors i les que vénen a continuació. La utilització del pla de detall emprat emfasitza el moment en el qual tot torna a la normalitat (*Fotograma 24*).



Fotograma 24

La utilització de plans de detall (*Fotograma 51*), primers plans (*Fotogrames 45 i 46*) i plans mitjans (*Fotogrames 50, 52 i 54*) s'utilitza en les escenes on apareixen els personatges, que es trobaven paralitzats, reprenen el moviment de manera gradual.



Fotograma 45



Fotograma 46



Fotograma 50



Fotograma 51



Fotograma 52



Fotograma 54

En algunes de les imatges l'ús de plans americans ajuda a fer més evident el moviment dels personatges: un partit de bàsquet (*Fotograma 52*) i xiquets corrent cap a l'escola (*Fotograma 54*).



Fotograma 52



Fotograma 54

La xiqueta protagonista anirà intercalant-se en la història narrada de manera puntual. Encara que en determinats moments s'empra algun pla mitjà amb la intenció d'ubicar a la xiqueta dins de l'estança (*Fotograma 54*), la utilització de plans de detall de les seues manetes subjectant la clau són els més emprats per tal d'emfasitzar l'acció (*Fotogrames 38, 44 i 47*).



Fotograma 38



Fotograma 44



Fotograma 47



Fotograma 48

L'anunci acaba amb un primer pla de la protagonista de la història (*Fotograma 69*) observant atentament el funcionament del rellotge.



Fotograma 69

Respecte al tema del color en les imatges, s'empren tonalitats suaus i neutres que uneixen les imatges que configuren l'espot. Es poden trobar al·lusions al color verd en general a través d'alguns espais escollits per a l'anunci així com alguns dels elements que decoren algunes de les estances. Així doncs, el verd és emprat en algunes peces de roba d'alguns dels protagonistes (*Fotogrames 12, 39 i 45*) o complements com ara la motxilla d'un dels plans on apareix un grup de xiquets anant a l'escola (*Fotograma 24*). També s'observa la presència del color corporatiu en petits detalls de l'habitació de la xiqueta (*Fotogrames 12 i 56*) o en el lloc de feina d'alguns dels protagonistes a través de motius com ara una planta (*Fotograma 24*) o el test que la sustenta (*Fotograma 28*). Encara que l'aparició pugui resultar fortuïta, com és el cas dels arbres (*Fotograma 62*), és un element que ajuda a crear una associació al color corporatiu de la companyia aportant un estil personalitzat al discurs publicitari.



Fotograma 12



Fotograma 16





Fotograma 21



Fotograma 24



Fotograma 28



Fotograma 39



Fotograma 45



Fotograma 56



Fotograma 62

Els marrons també ajuden a fer al·lusió a l'altre color corporatiu de la companyia i, encara que té menys presència també es pot trobar en la roba d'alguna de les protagonistes (*Fotogrames 26 i 46*) així com en algunes de les tonalitats de les escenes emprades (*Fotogrames 24, 29 i 33*) com es detalla a continuació:



Fotograma 26



Fotograma 46



Fotograma 24



Fotograma 29



Fotograma 33

### **b. L'ús de la música**

La música té com a funció ambientar la història al principi i al final de l'espot. Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off encara que en aquest anunci pren més protagonisme en el moment en què no se sent la veu en off, i que coincideix amb la paralització de moviments dels personatges. Més de 40 segons de silenci per part del narrador que donen més expressivitat al moment a través de la música que acompanya les imatges.

### **c. L'ús dels text**

En aquest anunci no apareixen textos ni tan sols en l'última imatge de l'espot on apareix el logotip de Bankia (*Fotograma 69*) amb l'única finalitat de donar més importància a la

narració de la veu en off per tal de connectar una altra vegada amb els clients de la companyia.

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla de l'anunci a mode de cloenda (*Fotograma 69*) i és l'única al·lusió evident que es fa la identitat visual de la marca bancària. En aquesta ocasió, el logotip es col·loca sobreimprès en la imatge i en la part inferior de la dreta.



Fotograma 69

### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

#### a. Contextualització de la narració

El discurs publicitari d'aquest anunci gira entorn al concepte “donar corda”, títol de l'espot i al qual es fa referència en la narració a través del funcionament interior de la maquinària d'un rellotge (*Fotogrames 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 i 10*) com es pot apreciar clarament en els primers fotogrames que es detallen a continuació:



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 4



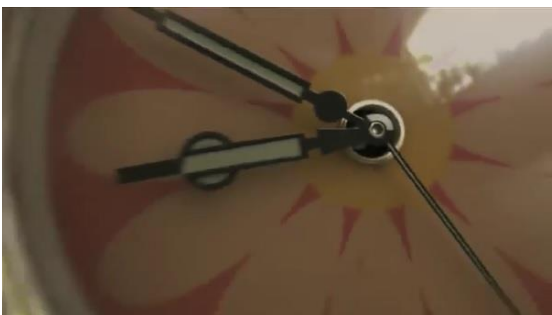
Fotograma 5



Fotograma 6



Fotograma 7



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 10

Després de mostrar l'engranatge, la història continua en la habitació de la xiqueta (*Fotograma 12*) que és l'espai on s'ha iniciat la narració a través del rellotge que es troba sobre un dels mobles (*Fotograma 10*) i a continuació segueix desplaçant-se per altres estances de la casa, com ara el bany on hi ha la mare (*Fotograma 16*) o l'entrada on es troba el pare (*Fotograma 21*):



Fotograma 10



Fotograma 12



Fotograma 16



Fotograma 21

A partir d'aquest moment en què el pare obri la porta de la casa, se succeeixen tota una sèrie d'imatges on apareixen espais exteriors: el carrer de la casa de la protagonista (*Fotograma 24*), el terrat d'un edifici (*Fotograma 29*), un lloc on rentar cotxes (*Fotograma 32*), una plaça (*Fotograma 33*), una bifurcació de dos carrers (*Fotograma*

35), una àmplia avinguda on hi ha una multitud de gent (*Fotograma 42*) com es mostra a continuació:



Fotograma 24



Fotograma 29



Fotograma 32



Fotograma 33



Fotograma 35



Fotograma 42

Així i tot, també apareixen alguns espais interiors en l'anunci que mostren els personatges en el seu lloc de feina (*Fotogrames 28, 37 i 62*) i que ajuden a connectar la resta d'escenes i aporten varietat a la narració.



Fotograma 28



Fotograma 37



Fotograma 62

Cal fer una menció especial a aquells plans de la xiqueta protagonista dins de la habitació que s'intercalen entre tots aquests espais per evidenciar la seua presència i el paper de “donar corda” que té en la història.



Fotograma 31



Fotograma 38



Fotograma 44



Fotograma 47



Fotograma 48



Fotograma 56



Fotograma 57

### **b. Els personatges**

Encara que en aquest anunci no es narra la història de cap personatge en concret, es pot considerar la xiqueta com la protagonista principal de l'espot després de comprovar com la seua aparició és constant al llarg de l'anunci i de veure el paper actiu que té en el moment en el què la mobilitat torna als personatges de la història. Això, juntament amb el color verd del seu jersei (*Fotograma 67*), fa que el receptor trobe personalitzades en ella les bones intencions a les quals al·ludeix la veu en off de manera verbal.



Fotograma 67

La gent que apareix en l'anunci és totalment anònima i amb característiques varies amb la intenció que cadascú puga identificar-se amb un dels personatges mostrats.



### **c. El narrador**

La veu en off actua com a narrador heterodiegètic, és l'encarregada de narrar la història. Un relat que presenta clarament i de manera diferenciada les tres etapes d'una narració en què la veu en off narra la primera i última part i deixa la part central per a la música.

El plantejament ve determinat per la veu en off masculina que comença la història de la següent manera: “*¿Te has fijado en cómo funcionan las cosas? Ese perfecto engranaje donde si una pieza se detiene, todo deja de moverse*”. En aquesta part les imatges que l'acompanyen són aquelles que mostren com funciona un rellotge per dedins.

A continuació, la veu en off queda en silenci i la música que fins al moment actuava com a acompanyament es converteix, a través de les seues notes instrumentals, en l'encarregada de mostrar com els personatges van paralitzant-se un a un de manera encadenada.

Quan la xiqueta acciona a través de la clau el rellotge, la veu en off inicia el seu relat corresponent al desenllaç de la història en la qual els personatges recuperen la seua mobilitat i tot torna a la normalitat com si res hagués passat: “*Es el momento de dar cuerda entre todos. De ponerse en marcha otra vez. Y volver a empezar. Pero esta vez desde los principios. Bankia*”.

## **5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA**

A l'hora d'analitzar de quina manera les imatges de l'espòt aporten uns valors a la marca, cal tenir en compte les tres parts en les quals es divideix l'espòt ja que els valors vindran determinats en funció d'aquestes.

Partint de la base que els personatges només poden transmetre els valors a nivell visual perquè no parlen durant l'anunci, es distingeixen dues parts clarament diferenciades en les quals es transmeten els valors a què la marca s'associa (l'inici i el desenllaç de l'anunci) i una tercera part (la central) que descriu com se senten els personatges de la història quan es troben paralitzats i que serveix per emfasitzar la llibertat que senten els personatges en tornar a tenir mobilitat.

La primera part de l'anunci en la qual es descriu a nivell visual totes les peces necessàries per al correcte funcionament del rellotge denota valors com el **treball en equip**, la **complicitat** necessària i la **professionalitat** requerida per tal que tot funcione correctament i que es veuen clarament reflectits en totes les peces que configuren la maquinària (*Fotogrames 3 i 5*).



Fotograma 3

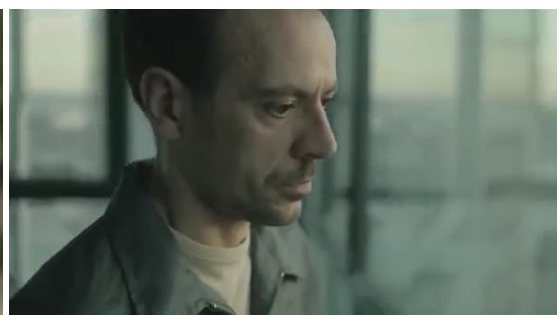


Fotograma 5

La segona part pot considerar-se un espai de transició on els personatges de la història transmeten una sèrie de sensacions a través de la quietud, com ara el desconcert i la intranquil·litat fàcilment detectable en les seues mirades en trobar-se totalment paralyzats amb la incertesa de no saber com acabarà la història (*Fotogrames 34, 36, 39 i 40*). Aquestes emocions ajudaran a transmetre els valors que apareixen en l'última part de l'anunci on els personatges tornen a recuperar la llibertat: la **felicitat**, la **il·lusió** i la **satisfacció** per, en certa manera, "tornar a la vida".



Fotograma 34



Fotograma 36



Fotograma 39



Fotograma 40

Quant als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions vénen únicament de la veu en off ja que els protagonistes d'aquesta història romanen en silenci.

Veu en off masculina:

Part inicial: “¿Te has fijado en cómo funcionan las cosas? Ese **perfecto engranaje** donde si una pieza se detiene, todo deja de moverse”.

Part final: “Es el momento de **dar cuerda** entre todos. De **ponerse en marcha** otra vez. **Y volver a empezar**. Pero esta vez **desde los principios**. Bankia”.

La veu en off al·ludeix clarament a valors com ara el **treball en equip** per tal que les coses funcionen i parla de **futur** demanant la **complicitat** del consumidor per iniciar junts aquesta nova etapa. L'acceptació per part de l'entitat de tornar a començar comporta altres valors com la **humilitat** i reconèixer de quina manera fer-ho (des dels principis) un cert **compromís amb la societat**.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 7</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Dar cuerda. Aquesta campanya està formada per dos espots, aquest en concret té una durada de 30 segons i en ell s'informa sobre 10.000 milions dels què disposa Bankia per donar crèdit tant a particulars com a empreses que ho necessiten.
Any:	Març 2013

Duració:	30 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: S'utilitza en aquelles imatges en les quals apareix eixa clau amb què la protagonista dona corda al rellotge. També s'empra aquest tipus de plans per mostrar les mans dels altres protagonistes de l'anunci. En aquestes imatges hi ha un element que resulta comú: la clau, que servirà per enllaçar cadascuna de les situacions personals descrites per la companyia convertint-se en un element simbòlic dins de l'anunci.	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat dels rostres dels protagonistes.	
Pla mitjà: S'empren per a mostrar els personatges dins de l'escena.	
Pla general: S'empra en aquelles escenes de l'espot que serveixen per a contextualitzar la història en un escenari concret o ubicar els personatges dins de l'escena.	
<b>Color</b>	
L'ús de colors neutres i suaus en les imatges ajuda a crear l'estil publicitari de l'entitat. Els colors corporatius de l'entitat tenen la seua presència a través d'algunes peces de roba dels personatges creant d'aquesta manera un fil conductor que enllaça les diferents escenes de l'anunci.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.
Posició dins de l'anunci	
S'utilitza des del principi al final.	
Silencis	
La música ocupa aquells espais en els quals la veu en off fa pauses curtes.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
No s'utilitzen.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia sense cap eslògan ni adreça web que l'acompanye.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci.
Colors	Els colors corporatius de la companyia es troben presents a

	través dels personatges i/o elements que apareixen en les escenes i les tonalitats verdoses d'algunes escenes.
Tipografia	No s'utilitza.
Eslògan	No s'utilitza.
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	Una zona logística.  Un carrer.
Espais interiors	Quatre de les situacions mostrades (aquí s'inclou l'escena del dormitori de la xiqueta que té com a única finalitat introduir la resta d'històries) es desenvolupen en l'estança d'una casa.  Una oficina d'una empresa.
<b>Personatges</b>	
Els personatges escollits per a aquest anunci són totalment anònims. Les seues edats són molt variades per tal d'arribar al major nombre de públic possible.	
<b>El narrador</b>	
Veu en off masculina:  <i>“Es el momento de dar cuerda entre todos. Y en Bankia vamos a dar el primer impulso con 10.000 millones en créditos a particulares y empresas. Para ampliar tu negocio. Enviar a tus hijos a aprender idiomas. Reformar tu casa. O comprarte ese coche. Así, dando cuerda a tus proyectos. Todo volverá a ponerse en marcha. ¿Empezamos? Bankia”.</i>	
La veu en off exposa quatre històries diferents els protagonistes de les quals tenen diferents necessitats i als que Bankia pot ajudar a finançar-los.	
<b>5. Valors presents i associats a la marca</b>	
Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges transmeten els valors únicament a nivell visual ja que no parlen en l'anunci: treball, satisfacció (per poder complir els seus somnis i projectes), professionalitat (a través de la presència d'una empresa) i il·lusió són els valors expressats a través de les imatges.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i serà l'única encarregada de transmetre els valors verbalment: iniciativa, complicitat, futur, il·lusió, humilitat i compromís amb la societat.

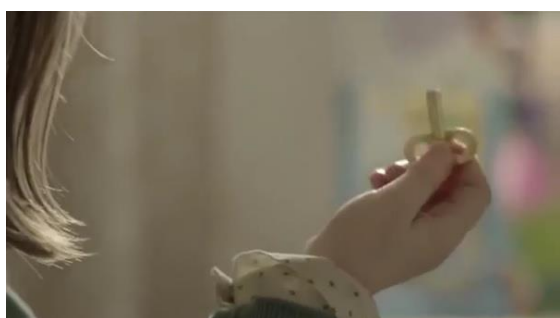
## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Bankia Espot 7

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Dar cuerda. Aquesta campanya està formada per dos espots, aquest en concret té una durada de 30 segons i en ell s'informa sobre 10.000 milions de què disposa Bankia per donar crèdit tant a particulars com a empreses que ho necessiten.
Any:	Març 2013
Duració:	30 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge: plans i color

En aquest anunci, la xiqueta que es troba dins del seu dormitori té com a finalitat introduir el concepte “*donar corda*” sobre el qual girarà el missatge de l'espot. La majoria de plans, com pot observar-se en les següents imatges, són de detall (*Fotogrames 1, 3, 4 i 5*) per tal d'emfasitzar aquesta idea de posar en marxa, emprant-se algun pla mitjà per tal de contextualitzar la xiqueta en un lloc en concret (*Fotogrames 2*).



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5

A continuació, es dona pas a les situacions personals que configuren el missatge mitjançant l'ús de diferents tipus de plans depenent d'allò que vol mostrar-se en cada moment.

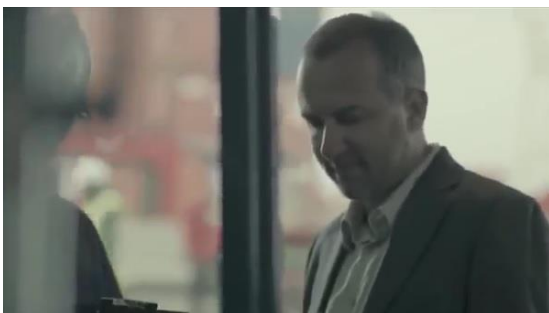
En la primera escenificació els personatges són presentats amb plans mitjans i generals per contextualitzar-los en la seua localització des dels primers moments (*Fotogrames 7, 9 i 10*). A mesura que s'avança en aquesta història, s'empren plans de detall per mostrar tan sols una part del personatge: la mà (*Fotograma 11*).



Fotograma 7



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 11

En la segona situació descrita, els plans canvien el seu ordre de manera que primer es presenta els protagonistes de la història amb plans de detall (*Fotograma 14*) i primers

plans (*Fotograma 16*) i es passa a un pla general on s'aprecia l'escenari en el qual s'ubiquen (*Fotograma 19*) i finalitza una altra vegada amb un pla de detall d'una de les mans d'una dels protagonistes (*Fotograma 20*).



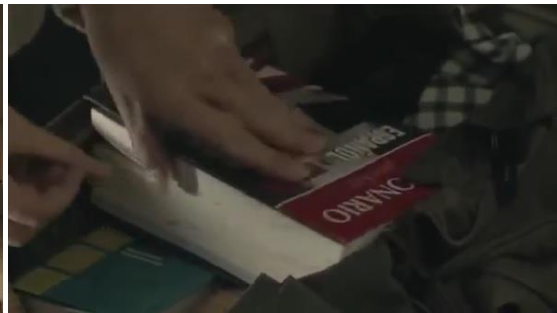
Fotograma 14



Fotograma 16



Fotograma 19

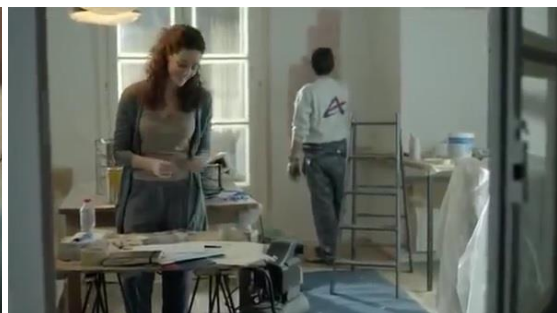


Fotograma 20

La següent situació es descriu amb dos tipus de plans: pla de detall i pla americà. El primer d'ell s'empra al principi i final de la història i és els que ensenya les mans de la protagonista (*Fotogrames 22 i 26*), sent els plans americans els que ocupen una posició intermèdia i els que aporten més informació d'on es desenvolupa l'escena (*Fotograma 24*).



Fotograma 22



Fotograma 24





Fotograma 26

En l'última història el primer dels pla que l'escenifica és un pla de detall de les mans d'un dels protagonistes deixant el pla americà i pla general per a contextualitzar la història dels personatges.



Fotograma 27

Fotograma 29



Fotograma 30

Els plans de detall cobren una gran importància en aquest espot perquè, a través d'ells, la clau es converteix en la protagonista i estarà present en totes les situacions mostrades reforçant el missatge de la companyia de “*donar corda*”.



Fotograma 12



Fotograma 13



Fotograma 25



Fotograma 28

L'anunci finalitza amb un pla general dels quatre protagonistes de l'última història representada travessant un pas de zebra com pot observar-se en la següent imatge (*Fotograma 35*):



Fotograma 35

L'ús de colors neutres i suaus en les imatges ajuden a crear l'estil publicitari de l'entitat. Aquestes tonalitats, en ocasions, també faran referència als colors corporatius de la companyia emprant-se en les escenes representades (*Fotogrames 7 i 11*), d'altres la seua presència serà més evident a través de la roba d'alguns dels personatges com el jersei de

la primera protagonista (*Fotograma 2*), la jaqueta de la xica que fa reformes (*Fotograma 26*) i el jersei d'una de les filles del protagonista de la quarta història (*Fotograma 31*). També apareixerà en alguns dels elements o detalls de les estances com ara en la flassada del dormitori del xic (*Fotograma 19*) o el pot de pintura obert situat darrere de la xica (*Fotograma 23*).



Fotograma 7



Fotograma 11



Fotograma 2



Fotograma 26



Fotograma 31



Fotograma 19



Fotograma 26

### **b. L'ús de la música**

La música continua amb la seua funció ambiental durant tot l'anunci i ocupa aquells espais en els quals la veu en off realitza pauses curtes.

### **c. L'ús dels text**

En aquest anunci no apareixen textos ni tan sols en l'última imatge de l'espot on apareix el logotip de Bankia (*Fotograma 69*) amb l'objectiu de donar més protagonisme a la narració de la veu en off per tal de connectar una altra vegada amb els clients de la companyia.

## **3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA**

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla de l'anunci a mode de cloenda (*Fotograma 69*) i és l'única al·lusió evident que es fa la identitat visual de la marca bancària. En aquesta ocasió, el logotip, ubicat en la part inferior de la dreta, apareix imprès sobre la imatge per tal de fusionar-s'hi millor.



Fotograma 38

#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

La veu en off explica de quina manera Bankia, a través del finançament de projectes, pot ajudar a “*donar corda*” als seus clients. Per tal d’arribar al major nombre de públic, representa quatre històries amb les quals el consumidor pugui identificar-se.

La primera d’elles representa un projecte empresarial i es dirigeix clarament a aquelles persones que tenen un negoci. La localització és exterior (una zona logística) i un interior (una espècie de magatzem). És en l’única ocasió en què es combinen ambdós tipus d’espais (*Fotogrames 8 i 9*).



Fotograma 8



Fotograma 9

En la segona història, els protagonistes es troben dins d'un dormitori. És un història més personal, dirigida als particulars, com la resta d'escenes que se succeeixen a partir d'ara (*Fotograma 19*).



Fotograma 19

La tercera història també s'ubica en l'interior d'una casa, però aquesta vegada l'estança és una altra i, com es pot observar, s'està reformant (*Fotograma 23*).



Fotograma 23

L'última de les històries s'ubica en un carrer davant un concessionari de cotxes. (*Fotograma 31*).



Fotograma 31

## b. Els personatges

Els personatges són totalment anònims, encara que en relacionar cadascun d'ells amb una història personal, sembla que no ho siguen tant ja que es fa al receptor partícip dels seus projectes.

La primera protagonista que apareix en l'anunci no té cap història al darrere, és la que fa al·lusió a l'altre anunci de la campanya i l'encarregada de donar corda als projectes dels protagonistes, com bé es pot apreciar en les següents imatges (*Fotogrames 2 i 3*).



Fotograma 2



Fotograma 3

En la primera escena empresarial apareixen dos personatges vinculats per temes de negoci, la segona situació està protagonitzada per una mare i un fill, la tercera protagonista és una xica jove i els protagonistes de l'última història són un pare amb tres fills, un xiquet, una xiqueta i un bebè (*Fotogrames 9,15, 23 i 30*).



Fotograma 9



Fotograma 15



Fotograma 23



Fotograma 30

### c. El narrador

En aquest cas, la veu en off, actua com a narrador heterodiegètic, en contar les intencions de la companyia que representa recolzant-se en els situacions presentades. Els personatges no parlen. Únicament els seus gestos i els seus rostres són els que aporten informació i contingut emocional a la història narrada per la veu en off. El discurs del narrador es veu reforçat i exemplificat per cadascuna de les escenes que el recolzen:

*“Es el momento de dar cuerda entre todos”.*



Fotograma 1



Fotograma 2

*“Y en Bankia...”*



Fotograma 5



*“...vamos a dar el primer impulso con 10.000 millones en créditos a particulares y empresas”.*



Fotograma 8



Fotograma 9

*“Para ampliar tu negocio. “*



Fotograma 10



Fotograma 12

*“Enviar a tus hijos a aprender idiomas”.*



Fotograma 16



Fotograma 17

*“Reformar tu casa”.*



Fotograma 22



Fotograma 23

*“O comprarte ese coche”.*



Fotograma 28



Fotograma 29

*“Así, dando cuerda a tus proyectos. Todo volverá a ponerse en marcha. ¿Empezamos? Bankia”.*



Fotograma 30



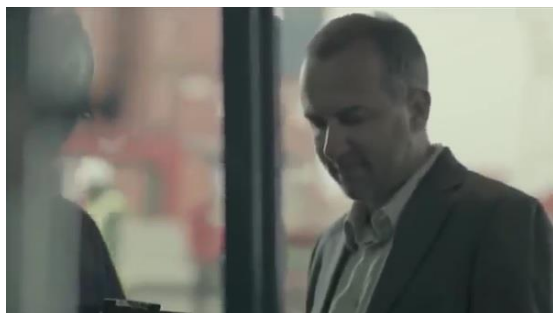
Fotograma 32

Per centrar l'atenció del receptor en el missatge transmès per la veu en off, aquest espot no empra cap tipus d'eslògan.

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'anunci transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

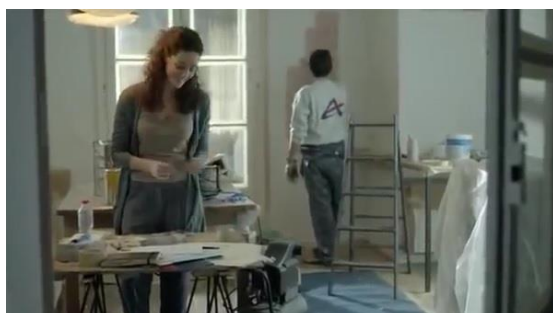
En termes d'imatge, les diferents situacions representades així com els personatges que les protagonitzen, transmeten *satisfacció* i *il·lusió* a través dels seus rostres per poder complir amb els seus corresponents somnis o projectes.



Fotograma 10



Fotograma 17



Fotograma 24



Fotograma 30

També s'al·ludeix a altres valors com ara el *treball* i la *professionalitat*, però de manera particular a través de la situació en la qual es descriu una activitat empresarial.

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions vénen únicament de la veu en off ja que els protagonistes d'aquesta història romanen en silenci.

Veü en off masculina, parlant amb primera persona del plural, diu:

*“Es el momento de dar cuerda **entre todos**. Y en Bankia vamos a dar el primer impulso con 10.000 millones en créditos a particulares y empresas. Para ampliar tu negocio.*

*Enviar a tus hijos a aprender idiomas. Reformar tu casa. O comprarte ese coche. Así, dando cuerda a **tus proyectos**. Todo volverá a **ponerse en marcha**. ¿Empezamos? Bankia”.*

La veu en off al·ludeix clarament a valors com ara el **treball en equip** per tal que les coses funcionen i parla de **futur** quan ofereix la seua ajuda per tal que els seus clients puguen realitzar els seus projectes.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 8</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Te estamos esperando.
Any:	Juny 2014
Duració:	60 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat de determinades escenes de la història.	
Pla mitjà: S'empren per a contextualitzar els personatges dins de l'escena.	
Pla general: S'utilitzen per a mostrar aquelles escenes de l'espot que serveixen per a contextualitzar la història en un escenari concret. També s'empra en el pla final on apareix el logotip i l'eslògan de la marca.	
<b>Color</b>	
Cal destacar l'ús de tonalitats suaus i neutres que uneixen cadascun dels plans que configuren l'anunci. Es fa referència al color verd de la companyia a través d'algunes peces de roba dels personatges.	
<b>Música</b>	
És una versió de la coneguda cançó "My girl" del grup Temptations de l'any 1965.	
Tipus de música	
Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off.
Posició dins de l'anunci	
A més d'acompanyar la veu del protagonista, també té el seu protagonisme en moments puntuals de la història on sobren les paraules.	
Silencis	

S'utilitza pràcticament al final de l'anunci quan el xiquet li pregunta a la xiqueta si algun dia aniria a pegar una volta amb ell.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
Els únics textos que apareixen en l'anunci són per aquest ordre: l'eslògan de la companyia i textos informatius d'allò que ofereix la companyia ubicats en diferents plans i previs a l'aparició del logotip de la marca.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia. Prèviament, en un fotograma anterior, apareix novament un nou eslògan de la companyia.
Acompanyant-la	Els textos acompanyen la imatge integrant-se com un element més de l'escena.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci.
Colors	S'utilitzen en altres elements que configuren l'anunci.
Tipografia	La tipografia de l'eslògan es caracteritza per tenir acabats arrodonits en un intent de la marca d'apropar-se el receptor de tu a tu, sense cap tipus d'ostentació i buscant la simplicitat en el missatge.
Eslògan	<i>"Te estamos esperando. Tú decides cuando".</i>
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	El pati de l'escola i el carrer.
Espais interiors	Una aula, l'interior d'un cotxe, les escales de l'escola, el gimnàs, la biblioteca.
<b>Personatges</b>	
Els personatges principals són un xiquet i una xiqueta que són companys de classe i que, com explica el mateix xiquet al receptor, la xiqueta és el seu amor platònic.	
Per tal de completar la història i aportar realitat a cadascuna de les escenes, apareixen tota una sèrie de personatges que ajuden a reforçar el missatge del protagonista.	
<b>El narrador</b>	
Narrador homodiegètic.	
Narrador masculí.	

Veü del xiquet:

*“Puede que aún no te hayas dado cuenta. Pero hay una cosa que me gustaría decirte. Y es que tú lo eres todo para mí. Haces que cada mañana me levante con una sonrisa. Me das fuerzas. Y me haces ser mejor. Por eso pienso esforzarme cada día. Cada segundo. Para que cuando por fin me conozcas de verdad, quieras quedarte a mi lado”.*

Diàleg entre el xiquet i la xiqueta:

Xiquet: *“Oye, ¿te gustaría ir algún día a dar una vuelta conmigo?”*

Xiqueta: *“Um...No sé...Puede ser”.*

Narrador homodiegètic.

Narrador masculí.

Veü en off:

*“Te estamos esperando. Tú decides cuando. Bankia”.*

En aquest anunci la història es conta per un dels propis protagonistes principals a mode de reflexió.

El discurs té tres parts clarament diferenciades: En la primera d'elles el xiquet protagonista de la història fa una reflexió sobre el que significa per a ell la xica que li agrada. En la segona, el xic es presenta a la xica protagonista i, a través del diàleg i li pregunta si vol pegar una volta amb ell. En l'última part la veü en off que representa Bankia apareix en últim terme per a dir-li al receptor que l'està esperant.

S'estableix una clara analogia entre la futura relació del xiquet i la xiqueta amb la relació que busca Bankia amb el consumidor, de tal manera que els sentiments i emocions descrits pel xiquet, poden aplicar-se als que sent la companyia en aquests moments.

### 5. Valors presents i associats a la marca

Valors a què es fa referència a través de les imatges	Els personatges transmeten els valors únicament a nivell visual ja que no parlen en l'anunci: il·lusió, complicitat, alegria, esforç, empatia i millora.
Valors a què es fan referència a través de la narració.	El xiquet com a protagonista transmet: sinceritat (manifestant els seus sentiments), esforç, superació, millora, il·lusió, futur, atreviment, satisfacció.  La veü en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i s'encarregarà de transmetre valors com ara: futur, comprensió, empatia i llibertat.

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Bankia Espot 8

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Te estamos esperando.
Any:	Juny 2014
Duració:	60 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge

El principi de la història comença amb un primer pla de què serà un dels protagonistes principals de l'anunci (*Fotograma 1*). A partir d'aquí la càmera s'allunya del xiquet i es succeeixen una sèrie de plans mitjans amb els quals s'introduirà la xica, l'altra protagonista de la història, intercalant-se amb el rostre del xiquet (*Fotogrames 1, 2, 3, 4, 5, 6 i 7*).



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6



Fotograma 7

Amb un pla de detall d'una magdalena amb un cor dibuixat (*Fotograma 8*) sobre una taula, comença una altra successió de plans mitjans (*Fotogrames 9,10 i 11*) amb els quals es tornen a mostrar els protagonistes de la història finalitzant la sèrie amb un pla americà per tal d'aportar més informació a l'escena (*Fotograma 12*).



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 11





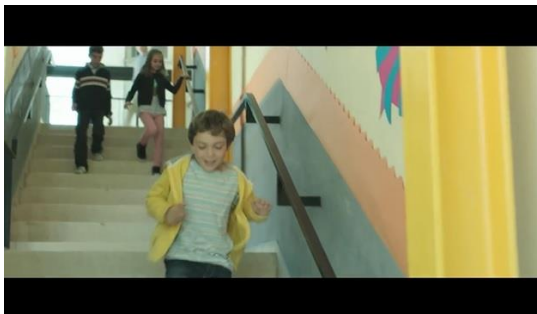
Fotograma 12

Per tal que el receptor s'adone que la història no està narrada en un mateix dia, s'empra un primer pla del xiquet anant cap a l'escola amb cotxe (*Fotograma 12*).

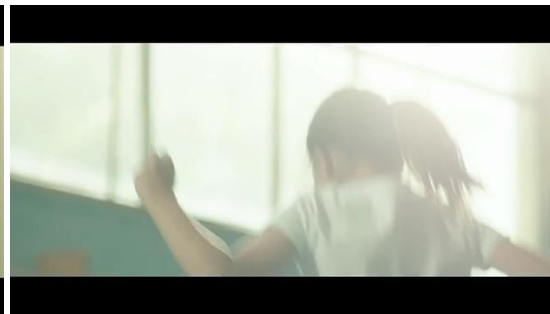


Fotograma 13

La història continua mostrant els personatges en altres llocs de l'escola a través de plans mitjans (*Fotogrames 17 i 19*), plans americans (*Fotograma 14*) i qualque pla general (*Fotograma 20*) dels protagonistes realitzant diferents activitats com pot apreciar-se en els exemples mostrats a continuació:.



Fotograma 10



Fotograma 17



Fotograma 19



Fotograma 20

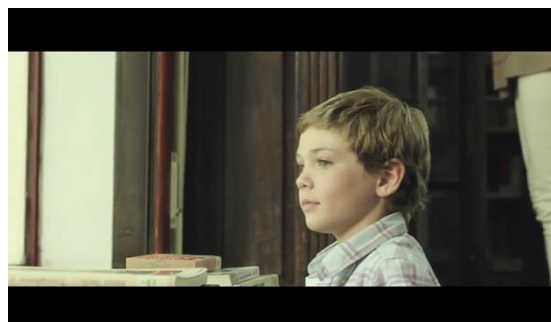
Cal comentar la utilització de plans de detall (*Fotogrames 21 i 22*) per tal de canviar la ubicació dels personatges i mostrar-los en diferents ambients emprant primers plans (*Fotograma 27*) i plans mitjans (*Fotograma 31*) en el cas del xic i plans mitjans (*Fotograma 30*) i generals (*Fotograma 28*) en el cas de la xica com es detalla a continuació:



Fotograma 21



Fotograma 22



Fotograma 27



Fotograma 28



Fotograma 30



Fotograma 31

La transició a l'última localització dels protagonistes es realitza a través d'un pla americà del protagonista anant en bici (*Fotograma 33*) i el diàleg que es produeix entre ambdós protagonistes es caracteritza per tota una sèrie de plans mitjans en els quals es relata de manera molt visual tota la conversa (*Fotogrames 36, 37, 40, 41, 45, 46, 50, 51, 53 i 54*):



Fotograma 33



Fotograma 36



Fotograma 37



Fotograma 40



Fotograma 41



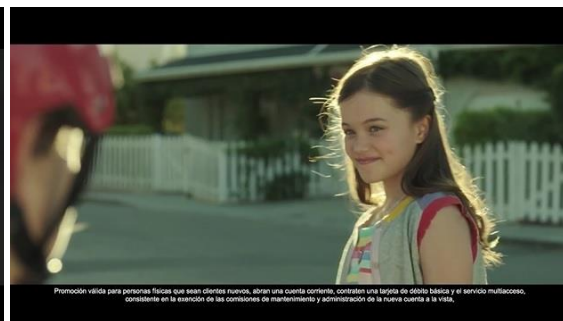
Fotograma 45



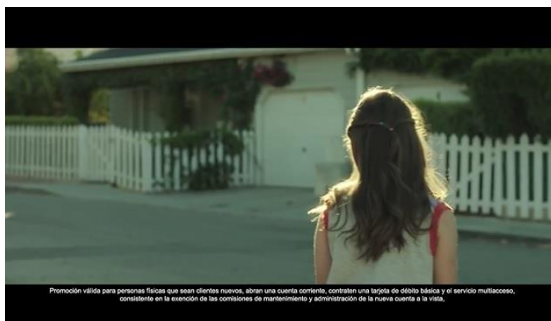
Fotograma 46



Fotograma 50



Fotograma 51



Fotograma 53



Fotograma 54

Per finalitzar la història s'empra un pla general de la zona residencial de l'última escenari (*Fotograma 57*):

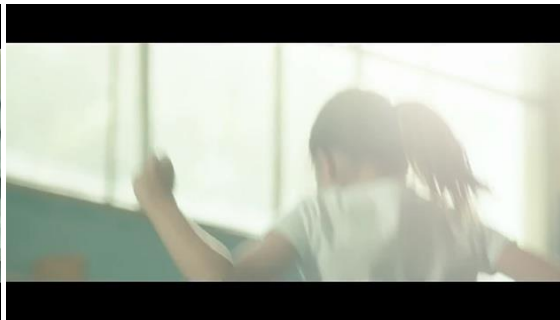


Fotograma 57

Quant al tema del color dins de l'anunci, la marca aposta per colors neutres, si bé és cert que aquestes tonalitats, cada vegada tornen més verdesos fent una al·lusió clara al verd corporatiu de la companyia (*Fotogrames 3, 17, 19, 31, 36 i 37*). Com es pot observar per algunes de les imatges mostrades a continuació (*Fotogrames 3, 17, 19 i 37*), en la majoria d'ocasions la referència al color corporatiu no té per què ser emprant la tonalitat exacta.



Fotograma 3



Fotograma 17



Fotograma 19



Fotograma 31



Fotograma 36



Fotograma 37

En aquest anunci destaca clarament l'ús d'aquest color en escenificar la majoria de les situacions en l'àmbit escolar on les pissarres i el mobiliari escolar tenen aquest color com a principal (*Fotogrames 8, 9, 10 i 12*):



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 12

La roba dels personatges també és un altre element a tenir en compte quant al color com a identificador i creador d'estil dins del discurs de la companyia ja que reforça la seua imatge (*Fotogrames 23 i 48*) i, al mateix temps, la personifica quan la utilitzen personatges de la història a través dels quals s'estableixen analogies amb la empresa (*Fotograma 10*) i el client (*Fotograma 9*).



Fotograma 9



Fotograma 10



Fotograma 23



Fotograma 48

La referència a l'altre color corporatiu de Bankia és més moderada i s'aprecia a través de la jaqueta i les sabatilles del xiquet protagonista (*Fotogrames 2 i 22*) així com en alguns mobles i elements de les estances (*Fotogrames 12, 20 i 25*) aportant el to ambiental en el capvespre de l'última imatge de l'espot (*Fotograma 35*).



Fotograma 2



Fotograma 22



Fotograma 12



Fotograma 20



Fotograma 25



Fotograma 35

### **b. L'ús de la música**

La cançó utilitzada és una versió de tema “My girl” del grup Temptations de l'any 1965. La lletra de la cançó reforça el relat d'un amor platònic que el xic protagonista sent per una companya de classe i la cançó parla també d'una història semblant.

La música en aquest anunci té com a finalitat acompanyar la veu de la companyia com la música ambiental però també té el seu protagonisme en moments puntuals de la història on sobren els paraules.

### **c. L'ús dels texts**

Els únics texts que apareixen es mostren en la part final de l'anunci sobreimpressos sobre les imatges que acompanyen independent per tal d'integrar-se al més possible amb els altres elements de l'escena.

En aquest espot es canvia la posició de què gaudia l'eslògan acompanyant el logotip de la marca bancària en l'últim fotograma per donar-li més protagonisme: l'eslògan actua de manera independent i apareix abans que ho face el logotip perquè té un paper més actiu dins del discurs publicitari. A més a més, es compon de dues frases seguides, centrades sobre la imatge, que tenen un tractament diferent a nivell visual per tal d'establir el seu ordre de protagonisme dins del missatge (*Fotograma 55*).





Fotograma 55

En el fotograma posterior, apareix un text d'una mida més reduïda que l'anterior però igualment centrat sobre la imatge, que informa el receptor d'allò que li ofereix Bankia:



Fotograma 56

En l'última imatge de l'espot apareix el logotip de la companyia de manera centrada i situant-se sobre la casa més visible de la zona residencial (*Fotograma 28*).



Fotograma 57

### 3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla, com ja s'ha comentat, sense cap eslògan que l'acompanye (*Fotograma 57*).



Fotograma 57

En aquest anunci l'eslògan apareix de manera independent i previ al logotip de la companyia (*Fotograma 55*). En aquesta ocasió està format per dues frases: “*Te estamos esperando. Tú decides cuando*”. Amb aquestes dues frases es fa una al·lusió clara al disseny de l'entitat bancària: “*Te estamos esperando*” i s'apel·la directament el receptor: “*Tú decides cuando*”. La variació realitzada en la tipografia en ressaltar amb negreta la segona frase s'interpreta com un reconeixement per part de la companyia al paper del futur client.



Fotograma 55

La raó per la qual la marca bancària opta per no relacionar cap frase amb l'entitat de manera tan evident en l'espot és per a evitar que el seu discurs perd força en el receptor quan aquest el rep. De tots és sabut que la imatge de Bankia no és una de les millors del sector: els problemes de liquiditat i solvència, la seua nacionalització, l'ús de les preferents en els petits estalviadors, són algunes de les causes per les quals la seua imatge s'ha vist perjudicada. La societat s'ha tornat més crítica amb la crisi i també molt més informada, per la qual cosa no tolera que la publicitat de l'empresa no siga una realitat del que és vertaderament i de vegades sintetitzar en un eslògan les intencions de la marca resulta difícil i poden donar-se interpretacions no desitjades.

Els textos informatius emprats en l'anunci s'adapten a la tipografia emprada en l'eslògan per tal de donar més uniformitat a l'estil de la companyia.

La tipografia emprada en l'eslògan de la companyia també s'aplica ara i en altres textos informatius que acompanyen l'última imatge de l'espot: "*Prueba Bankia 6 meses. Sin comisiones y sin compromiso*" (Fotograma 56).



Fotograma 56

D'aquesta manera l'empresa en qüestió aconsegueix, a través del discurs publicitari, un estil amb aquelles característiques pròpies de la identitat visual de la companyia, per tal que el receptor faça una associació directa amb la marca.

## 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

### a. Contextualització de la narració

La història d'amor entre els dos xiquets transcorre en el lloc que passen més hores al llarg del dia: l'escola. A través de diferents estances, el xiquet explica amb les seues paraules què significa ella en la seua vida.

La primera escena es desenvolupa en el pati de l'escola, un espai exterior en què cadascun dels protagonistes es troba en un lloc diferent pel que es percep en les imatges (*Fotogrames 2 i 6*):



Fotograma 2



Fotograma 6

La següent escena es desenvolupa dins d'una aula, que és el primer lloc on ambdós protagonistes coincideixen espacialment (*Fotogrames 11 i 12*).



Fotograma 11



Fotograma 12

Una imatge ràpida del xiquet baixant una de les escales de l'edifici per presentar una altra de les localitzacions emprades en l'anunci: el gimnàs (*Fotogrames 14 i 15*):



Fotograma 14



Fotograma 15

En l'escena del gimnàs és la segona vegada en què els protagonistes de la història comparteixen el mateix espai (*Fotogrames 16 i 19*).



Fotograma 16



Fotograma 19

A continuació apareixen en l'anunci unes imatges de la biblioteca on el protagonista ajuda l'encarregada (*Fotogrames 23 i 26*).



Fotograma 23



Fotograma 26

Mentre el protagonista es troba en la biblioteca, la protagonista és ubicada per segona vegada en el pati de l'escola passejant amb unes amigues (*Fotogrames 28 i 32*).



Fotograma 28



Fotograma 32

La localització de l'última escena és en una zona residencial on se suposa per les imatges que viu la xica (*Fotogrames 45 i 46*).



Fotograma 45



Fotograma 46

La majoria de les escenes en les quals es desenvolupa la història són espais interiors (una classe, unes escales, el gimnàs i la biblioteca) però també hi ha escenes exteriors com ara el pati i la zona residencial que serveixen per a iniciar i finalitzar la narració.

### **b. Els personatges**

Els protagonistes de l'espot és una figura totalment desconeguda per al receptor del missatge.

Una vegada més, Bankia mostra gent del carrer en els seus anuncis per tal d'emfasitzar la seua vessant més humil i aconseguir d'aquesta manera l'aprovació dels consumidors minvada a causa de tot el procés de nacionalització degut a la seua falta de solvència.

Encara que l'espot se centra en el xiquet i la xiqueta, apareixen altres personatges en l'espot per tal de recrear l'ambient escolar en el qual es desenvolupa la història aportant-

hi més realitat i credibilitat. D'una banda, les amigues de la xiqueta que l'acompanyen sempre (*Fotogrames 4 i 28*) i, d'una altra banda, els alumnes que apareixen en alguns dels plans així com l'encarregada de la biblioteca, ajuden a narrar la seua història (*Fotogrames 2, 12, 14 i 23*)



Fotograma 4



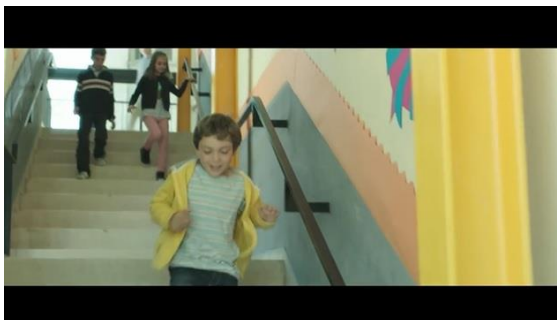
Fotograma 28



Fotograma 2



Fotograma 12



Fotograma 14



Fotograma 23

### c. El narrador

En aquest cas, la veu del protagonista actua com a narrador homodiegètic, en contar en primera persona la seua història.

El protagonista comença fent la següent reflexió mentre es troba assegut en una zona del pati observat per un company que no entén la cara que posa els seu amic (*Fotograma 1*):

*“Puede que aún no te hayas dado cuenta”.*



Fotograma 2

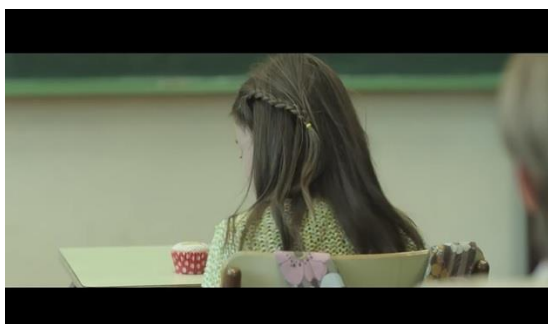
*“Pero hay una cosa que me gustaría decirte”.*



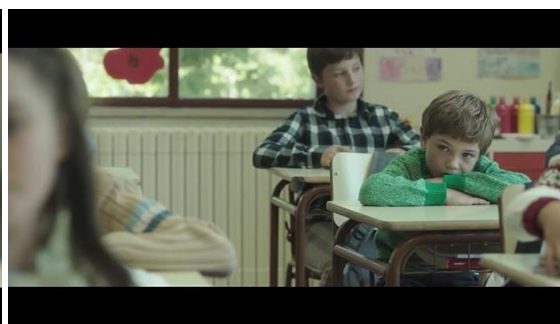
Fotograma 8

A continuació desvela el secret que mantenia guardat en la intimitat al receptor i se succeeixen tota una sèrie de fotogrames que reforcen visualment les seues paraules:

*“Y es que tú lo eres todo para mí”.*



Fotograma 11



Fotograma 12



*“Haces que cada mañana me levante con una sonrisa”.*



Fotograma 13

*“Me das fuerzas”.*



Fotograma 20

*“Y me haces ser mejor”.*



Fotograma 23

*“Por eso pienso esforzarme cada día. Cada segundo”.*



Fotograma 27

“Para que cuando por fin me conozcas de verdad, quieras quedarte a mi lado”.



Fotograma 27

Després d'aquesta declaració d'amor amb tota regla, la història canvia d'ubicació i el xiquet se'n va en bici a buscar-la a la seua casa per fer-li una pregunta molt important.

Xiquet: “Oye, ¿te gustaría ir algún día a dar una vuelta conmigo?”

Xiqueta: “Um...No sé...Puede ser”.

La veu en off masculina apareix, com a narrador heterodiegètic, per dirigir-se al receptor i comunicar-li: “*Te estamos esperando. Tú decides cuando. Bankia*”.

En l'espot es realitza una relació clara i evident entre els sentiments i el amor que sent el protagonista de la història per la xica i la relació que busca Bankia amb el consumidor. El diàleg que s'estableix entre ambdós protagonistes es resumeix clarament en l'eslògan de Bankia confirmant aquesta analogia.

Xiquet: “Oye, ¿te gustaría ir algún día a dar una vuelta conmigo?” “*Te estamos esperando*”.

Xiqueta: “Um...No sé...Puede ser”. *Tú decides cuando.*

## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'anunci transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

En termes d'imatge, els valors vénen expressats pel xiquet que és el que narra la història des del seu punt de vista.

Els somriures i l'alegria mostrada a través del seu rostre en la majoria d'escenes que configuren l'anunci (*Fotogrames 5, 13, 15, 27, 49 i 54*) denoten la seua *il·lusió* per tenir una relació amb la xiqueta, il·lusió traslladable a la relació que vol mantenir Bankia amb els seus clients.



Fotograma 5



Fotograma 13



Fotograma 15



Fotograma 27



Fotograma 49



Fotograma 54

La *millora* ve determinada per la capacitat de *superació* i *esforç* per part del protagonista amb la seua preocupació per agradar a la xica (*Fotogrames 5, 13, 15, 27, 49 i 54*). Una altra vegada aquests valors poden aplicar-se a l'interès per part de la companyia en aquests moments per mostrar la seua professionalitat dins del sector i la seua cara més humana .



Fotograma 19



Fotograma 20

La *complicitat* i l'*empatia* vénen de la mà de la protagonista de la història en les imatges en què està amb les seues amigues (*Fotogrames 4 i 29*), però sobretot en l'escena final, quan parla amb el xic i en veure la tristor en la seua cara ella també s'entristeix (*Fotogrames 45 i 46*). Amb aquests valors la companyia intenta expressar la reacció de comprensió que busca en el consumidor després de tot el que ha succeït per tal que aquest li done una segona oportunitat.



Fotograma 4



Fotograma 29



Fotograma 45



Fotograma 46

Pel que fa als valors transmesos a través del discurs narratiu de l'espot, cal comentar que les aportacions vénen tant del xiquet com de la veu en off ja que el protagonista té un paper molt actiu en el relat en ser l'encarregat d'expressar els seus sentiments.

L'atreviment, en expressar les seues emocions de manera tan clara i pura, denoten una **sinceritat** que sol ser molt pròpia dels xiquets i que la companyia intenta apropiari-se per tal d'aconseguir una bona relació amb el consumidor de productes financers:

*“Puede que aún no te hayas dado cuenta. Pero hay una cosa que me gustaría decirte. Y es que tú lo eres todo para mí. Haces que cada mañana me levante con una sonrisa. Me das fuerzas. Y me haces ser mejor. Por eso pienso esforzarme cada día. Cada segundo. Para que cuando por fin me conozcas de verdad, quieras quedarte a mi lado”.*

Diàleg entre el xiquet i la xiqueta:

Xiquet: *“Oye, ¿te gustaría ir algún día a dar una vuelta conmigo?”*

Xiqueta: *“Um...No sé...Puede ser”.*

L'**esforç**, la **superació** i la **millora** també són valors que s'observen en el discurs i que, a més de venir reafirmats per les imatges com ja s'ha comentat abans, deixen entreveure la **il·lusió** i la idea **futur** al pensar en tenir una relació algu dia amb la xica.

La veu en off transmet el missatge de la marca: *“Te estamos esperando. Tú decides cuando. Bankia”* amb una entonació que transmet **proximitat** per tal que el client es trobe a gust i **llibertat** per plantejar-se una relació en un **futur** amb l'empresa cosa que denota **comprensió** i **empatia** per part de l'empresa i que les paraules de la xica al contestar al xic (*“Um...No sé...Puede ser”*) reafirmaran eixa possible oportunitat en què al·ludeix la veu en off a través del *“Tú decides cuando”*.

FITXA TÈCNICA	
<b>1. Identificació de l'espot: Bankia Espot 9</b>	
Anunciant:	Bankia
Campanya:	Sigamos trabajando
Any:	Maig 2015
Duració:	60 segons
<b>2. Anàlisi dels elements audiovisuals</b>	
<b>Plans</b>	
Pla de detall: S'utilitza en aquelles imatges on es vol emfasitzar-se algun gest, el rostre dels	

personatge o algun element que apareix en escena.	
Primer pla: Aquest tipus de pla s'empra per a mostrar de manera més clara l'expressivitat del rostre i els gestos dels protagonistes.	
Pla mitjà: S'empren per a contextualitzar els personatges dins de l'escena.	
Pla general: S'empra en aquelles escenes de l'espot que serveixen per a contextualitzar la història en un escenari concret o mostrar un gran nombre de personatges.	
<b>Color</b>	
El fet que la història siga narrada a la matinada, amb molt poca llum, limita l'ús dels colors en l'escena encara que en ser imatges molt fosques, qualsevol aparició de llum crearà un contrast amb ella i que l'empresa sabrà utilitzar en el benefici propi. Els verd corporatiu de l'entitat té una presència especial en aquest espot a través d'algunes de les llums que il·luminen les escenes i com a rètol lluminós col·locat en les Torres Kio on Bankia té la seu a Madrid. Les tonalitats d'algunes escenes també fan al·lusió al verd corporatiu, sobretot, les primeres imatges de l'espot en les quals el protagonista de la història es troba en casa. L'al·lusió al marró es realitzarà a través del bany de color d'algunes de les escenes mostrades en l'anunci.	
<b>Música</b>	
Tipus de música	
Ambiental	Apareix com a rerefons acompanyant la veu en off i de manera molt tènue. És una música molt suau que no pertorba el missatge que vol transmetre la companyia i la seua presència es caracteritza per ser molt subtil.
Posició dins de l'anunci	
La música acompanya tant el protagonista de la història com la veu en off de l'espot des de el principi fins al final.	
Silencis	
La veu en off realitza pauses durant la transmissió del missatge en aquells moments en què l'emotivitat de les imatges supera l'expressivitat del seu discurs.	
<b>Textos</b>	
Tipus de textos	
No s'utilitzen.	
Posició dins de l'anunci	
Sobre la imatge	En l'últim pla de l'anunci apareix el logotip de la companyia sense cap eslògan ni adreça web que l'acompanye.
<b>3. Anàlisi dels elements visuals de la marca</b>	
Logotip	Apareix en l'últim pla de l'anunci inserit com un element més de la imatge en mostrar-se a través del rètol lluminós que l'empresa té en una de les torres Kio de Madrid on té la seua

	seu central.
Colors	Els colors corporatius de la companyia es troben presents a través dels personatges i/o elements que apareixen en les escenes.
Tipografia	Apareix representada amb el rètol lluminós de l'entitat en els últims plans.
Eslògan	En aquest anunci la companyia utilitza un nou eslògan: <i>"Sigamos trabajando"</i> .
<b>4. Anàlisi del missatge – discurs publicitari</b>	
<b>Contextualització de la narració</b>	
Espais exteriors	Són els més utilitzats.
Espais interiors	La història s'inicia en l'interior d'una casa.
<b>Personatges</b>	
El personatge escollit per a aquest anunci és totalment anònim. Encara que no articularà paraula, la seua presència durant tot l'anunci es farà palesa a través d'activitat esportiva que practica i de la respiració, de vegades més lenta d'altres més accelerada, que acompanyarà la veu durant tota la narració.	
<b>El narrador</b>	
<p><i>Sona l'alarma d'un despertador digital.</i></p> <p>Un home s'aixeca del llit i se'n va al bany. So de l'aigua d'una aixeta.</p> <p>Veu en off masculina: Aquello que no cuesta esfuerzo, no nos levanta antes de que salga el sol para luchar por ello.</p> <p><i>So d'un reixat a l'obrir un negoci.</i></p> <p>Veu en off masculina: Las cosas fáciles no nos empujan a superarlas para demostrar de lo que somos capaces. No nos enseñan lo que es el orgullo y el amor propio. Y no nos hacen arder de ganas por dentro.</p> <p><i>So d'un cotxe desplaçant-se per una carretera banyada.</i></p> <p>Veu en off masculina: Nadie que esté realmente orgulloso de algo, dirá que le resultó sencillo.</p> <p><i>So de la respiració accelerada del protagonista al córrer.</i></p> <p>Veu en off masculina: Y sí. Merecer tu confianza no será un reto fácil. Pero sólo conocemos un camino para conseguirlo.</p> <p><i>So de la respiració accelerada en parar de córrer.</i></p> <p>Bufit del corredor en parar.</p> <p>La veu en off aquesta vegada no descriu la història personal del protagonista sinó que fa una reflexió de l'esforç que suposa aconseguir un objectiu.</p>	

## 5. Valors presents i associats a la marca

Valors a què es fa referència a través de les imatges	El protagonista de l'anunci transmetrà l'esforç a través de la respiració accelerada resultat de l'activitat esportiva realitzada i a nivell visual els valors aportats seran els següents: esforç, treball, constància (mètode) i millora (a través de la superació).
Valors a què es fan referència a través de la narració.	La veu en off transmet proximitat al client a través de la seua entonació i serà l'única encarregada de transmetre els valors verbalment: esforç (cansament), constància (mètode), superació, treball, professionalitat, dedicació, personalitat (orgull i amor propi), il·lusió i confiança (esperança).

## 1. IDENTIFICACIÓ DE L'ESPOT: Bankia Spot 9

Anunciant:	Bankia
Campanya:	Sigamos trabajando
Any:	Maig 2015
Duració:	60 segons

## 2. ANÀLISI DELS ELEMENTS AUDIOVISUALS

### a. L'ús de la imatge

La història d'aquest anunci comença en l'interior de la casa del protagonista, mostrant una de les escenes més quotidianes per a un ésser humà: aixecar-se al matí. A través de l'ús de diferents tipus de plans es mostra tot el ritual realitzat per l'home abans de sortir a córrer.

Els plans generals inicials (*Fotogrames 1 i 2*) i alguns plans americans que s'intercalen (*Fotogrames 5 i 11*) en la sèrie serveixen per ubicar el personatge dintre de les diferents escenes de la casa com pot apreciar-se en els següents imatges:





Fotograma 1



Fotograma 2

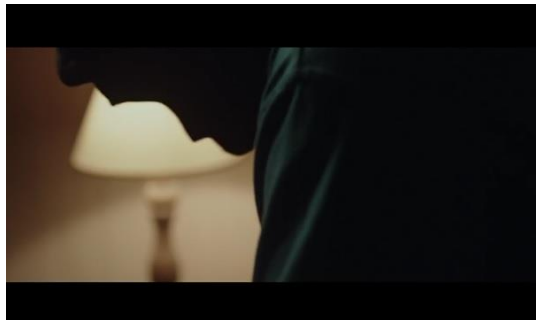


Fotograma 5



Fotograma 11

Els grans primers plans s'empren per a mostrar el rostre del protagonista i donar èmfasi als seus gestos (*Fotogrames 4 i 8*) deixant els plans de detalls per aquelles escenes en les quals es vol reforçar l'expressivitat del moment (*Fotogrames 3 i 12*):



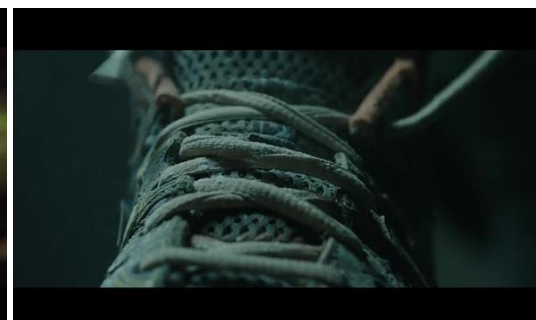
Fotograma 4



Fotograma 8



Fotograma 3



Fotograma 12

A partir d'aquí la història transcorre en el carrer on és el mateix protagonista el que va mostrant diferents llocs a mesura que va corrent per diferents carrers de la capital madrilenya sent de importància vital aquells en els quals es mostren altres personatges, que com ell, comencen prompte la seua activitat diària. L'ús de diversos tipus de plans ajuda a donar consistència a cadascuna de les històries mostrades així poden trobar-se grans primers plans, primers plans i plans americans amb en els quals s'observa els rostres dels personatges (*Fotogrames 17, 18 i 24*), plans generals en els quals s'aprecia l'activitat que els protagonistes cometen (*Fotogrames 19, 23 i 26*) o en els quals tan sols s'intueix el destí o l'activitat realitzada (*Fotogrames 33 i 47*).



Fotograma 17



Fotograma 18



Fotograma 19



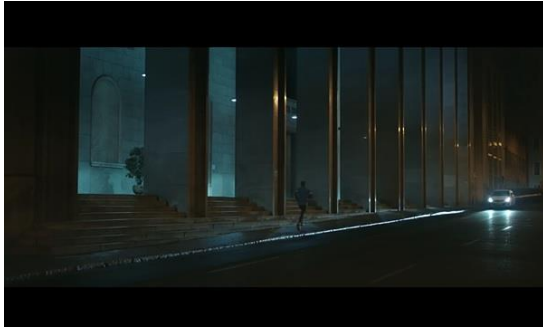
Fotograma 23



Fotograma 24



Fotograma 26



Fotograma 33

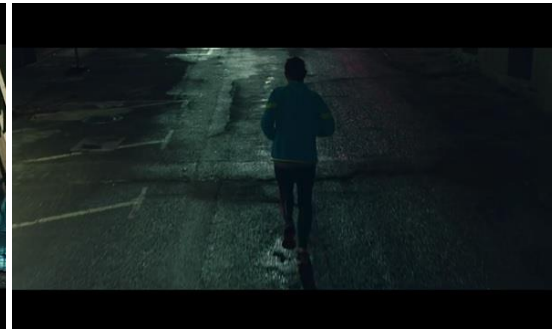


Fotograma 47

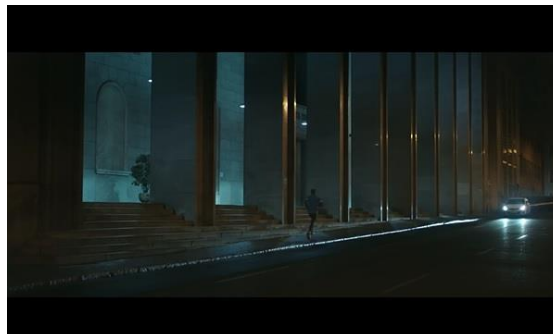
Cal destacar també la diversitat de plans emprats a l'hora de mostrar el protagonista corrent per la ciutat que aporten més expressivitat a la història i amb els quals es mostra com comença a fer-se de dia. Així, com es pot observar en les següents imatges, mentre l'ús de plans generals serveix per a ubicar el personatge i, a més a més, contextualitzar l'escena (*Fotogrames 26, 28 i 33*), la utilització de primers plans, plans mitjans i plans americans es reserven per a centrar-se més en l'activat física que realitza el protagonista (*Fotogrames 21, 30, 37, 38, 43 i 46*):



Fotograma 26



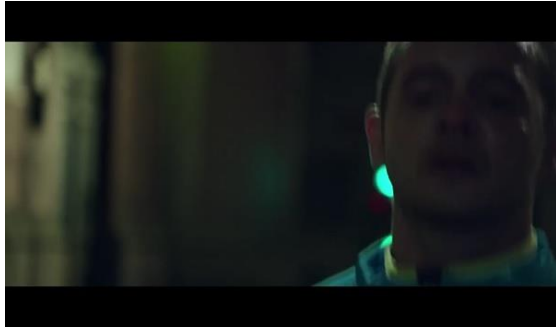
Fotograma 28



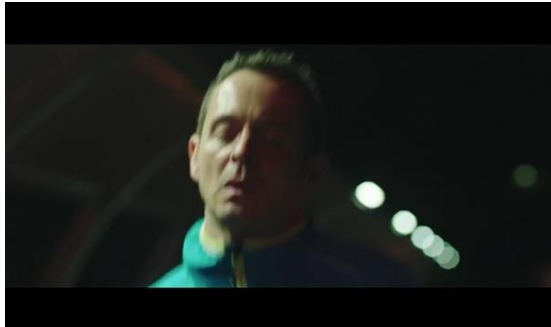
Fotograma 33



Fotograma 21



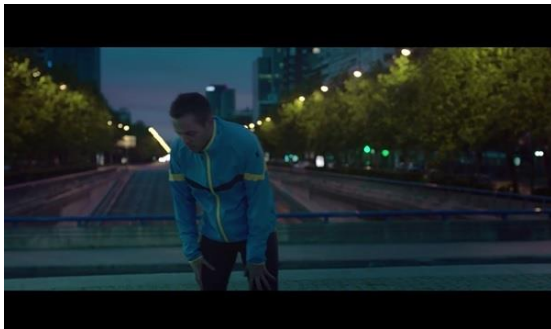
Fotograma 30



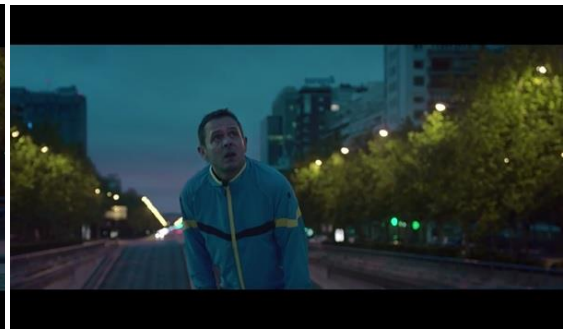
Fotograma 37



Fotograma 38

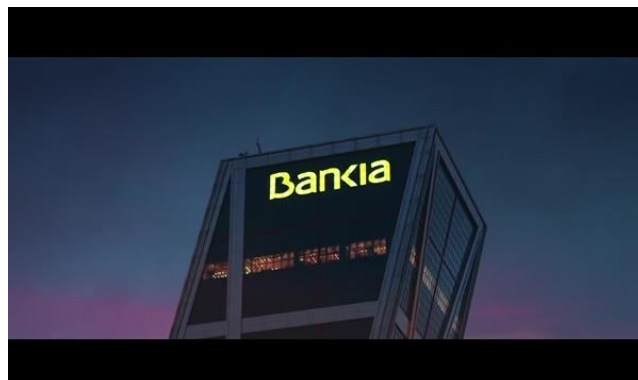


Fotograma 43



Fotograma 46

Per a finalitzar l'espot s'utilitza un pla de detall on apareix una de les torres de Kio on Bankia té les seues oficines en Madrid (*Fotograma 49*).

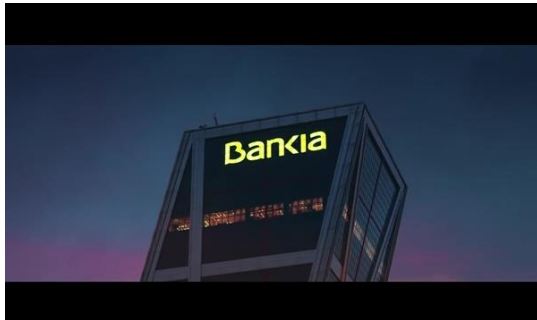


Fotograma 49

El fet que la història siga narrada durant la matinada, amb molt poca llum, limita la varietat de colors en les escenes encara que, en ser imatges molt fosques, qualsevol aparició de llum crearà un contrast amb els tons que l'empresa emprà per al seu propi benefici. L'ús del verd corporatiu ve determinada per la presència d'algunes llums que il·luminen les escenes (*Fotograma 46*) així com rètol lluminós col·locat en les Torres Kio on Bankia té la seu en Madrid en els plans finals de l'anunci (*Fotograma 49*).



Fotograma 46



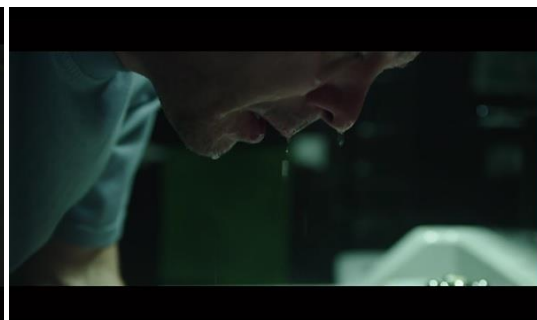
Fotograma 49

La presència d'aquest color es farà visible en altres elements com ara la flassada de llit, els dígit del rellotge digital, les parets d'un dels negocis que ja està obert o simplement els arbres d'algunes escenes, creant d'aquesta manera una continuïtat.

Les tonalitats d'algunes escenes també fan al·lusió al verd corporatiu, centrant-se sobre tot en les primeres imatges de l'espot (*Fotogrames 5, 8 i 9*) quan el protagonista de la història es troba en casa.



Fotograma 5



Fotograma 8

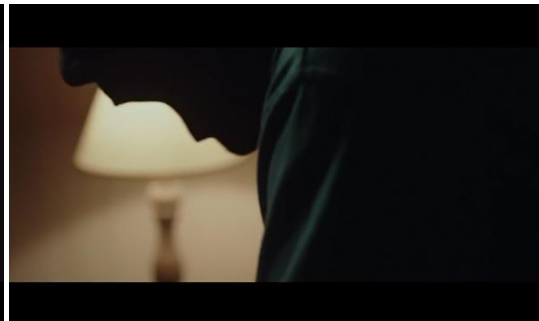


Fotograma 9

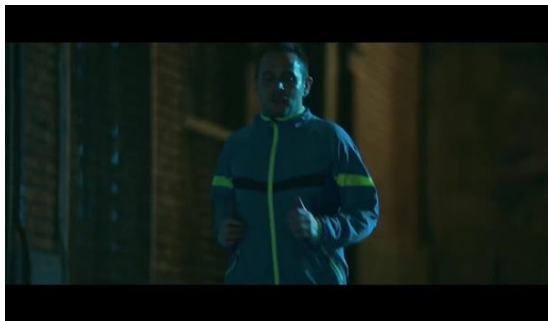
La presència del marró corporatiu es reduirà a l'ús de les seues tonalitats en algunes de les escenes (*Fotogrames 21, 23, 27, 32, 34 i 47*) i en alguns casos compartirà protagonisme amb l'altre color de la companyia (*Fotogrames 2 i 4*), com s'aprecia en dues de les imatges que es detallen a continuació:



Fotograma 2



Fotograma 4



Fotograma 21



Fotograma 23



Fotograma 27



Fotograma 32



Fotograma 34



Fotograma 47

### **b. L'ús de la música**

La música continua amb la seua funció ambiental acompanyant tant la veu en off com el protagonista de la història de manera molt tènue. La seua presència no pertorba el seu missatge ja que es realitza de manera molt subtil i suau.

### **c. L'ús dels text**

En aquest anunci s'utilitzen els texts tan sols apareix la paraula Bankia a través d'un rètol lluminós que fa la funció de concloure l'anunci.

## **3. ANÀLISI DELS ELEMENTS VISUALS DE LA MARCA**

El logotip de l'entitat bancària apareix en l'últim pla de l'anunci a mode de cloenda (*Fotograma 51*) a través d'un rètol lluminós del logotip que hi ha en una de les torres Kio de Madrid on Bankia té les seues oficines.



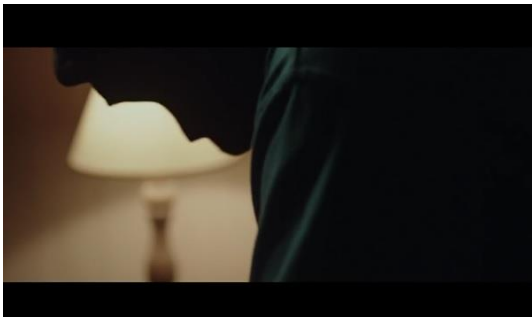
Fotograma 51

Molt prop del rètol lluminós apareix un nou eslògan de la companyia amb la tipografia que l'entitat reserva sempre per als seus *claims*: “*Sigamos trabajando*” amb el qual la companyia vol transmetre al consumidor que continuaran esforçant-se per a guanyar-se el seu respecte una altra vegada.

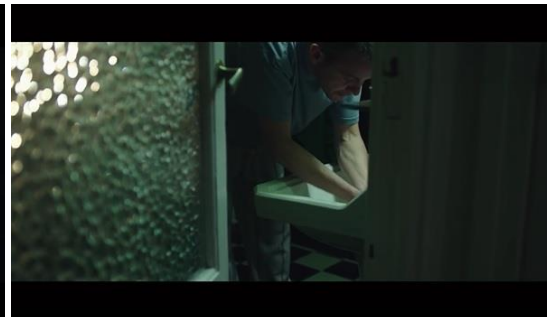
#### 4. ANÀLISI DEL MISSATGE – DISCURS PUBLICITARI

##### a. Contextualització de la narració

Encara que la reflexió de la veu en off es realitzarà amb el suport d'escenes exteriors de la ciutat, l'anunci comença mostrant unes imatges de l'interior de la casa del protagonista per tal de personalitzar un poc més la història. Les escenes es caracteritzen per ser tan quotidianes com el simple fet d'aixecar-se (*Fotograma 4*), rentar-se la cara (*Fotograma 6*), preparar-se la roba per anar a córrer (*Fotograma 16*) i lligar-se les esportives (*Fotograma 12*). El dormitori, el bany i la bugaderia són els espais mostrats de l'interior de la casa.



Fotograma 4



Fotograma 6



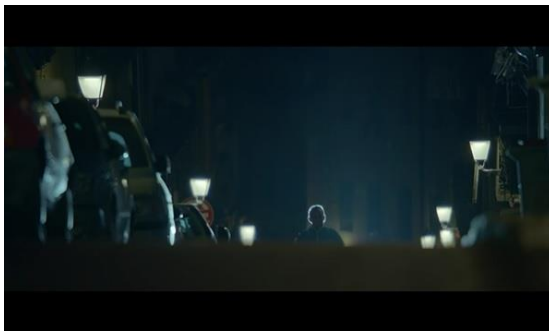


Fotograma 9

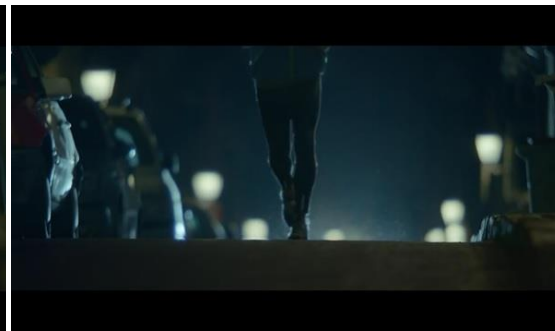


Fotograma 12

Una vegada el protagonista es corda les sabatilles, les següents imatges que apareixen en l'espot mostren el protagonista corrent per l'asfalt.



Fotograma 13



Fotograma 15

Durant el recorregut, el protagonista passarà per diversos escenaris en alguns dels quals compartirà espai amb altra gent (*Fotogrames 20, 23, 27 i 32*) i d'altres on simplement apareixerà en solitari (*Fotogrames 29, 35, 41 i 42*).

Seguint l'ordre d'aparició de les escenes, es pot comprovar que les primeres imatges són on el protagonista comparteix pla amb gent que està preparant-se per a obrir el seu negoci com cada matí (*Fotogrames 20 i 23*), operaris que netegen els carrers (*Fotograma 27*) o gent que es desplaça amb cotxe al seu lloc de feina (*Fotograma 32*). A mesura que la història avança, el personatge transita per llocs més solitaris en els quals ja no apareix cap personatge acompanyant-lo (*Fotogrames 29, 35, 41 i 42*).



Fotograma 20



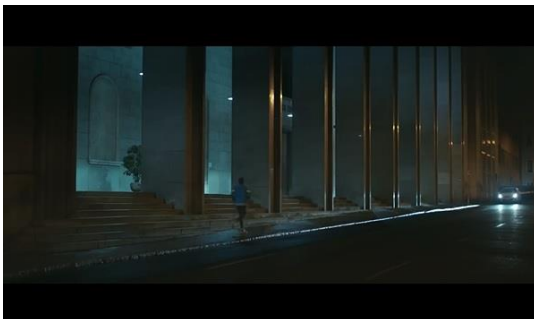
Fotograma 23



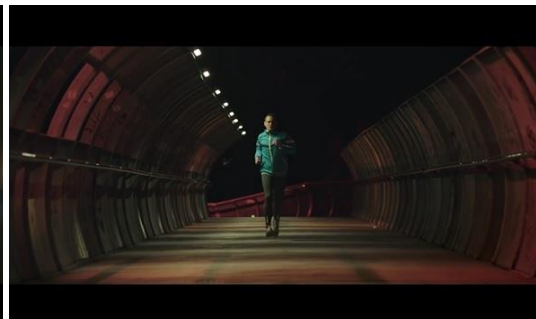
Fotograma 27



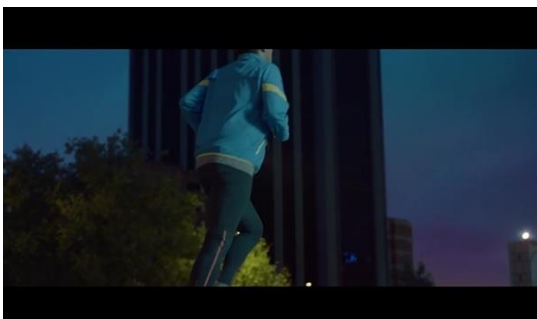
Fotograma 29



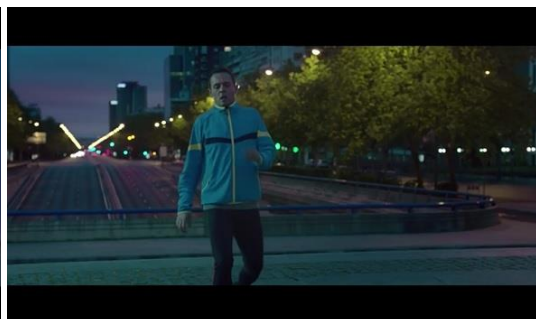
Fotograma 32



Fotograma 35

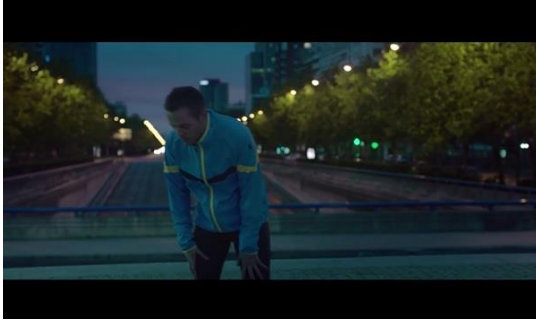


Fotograma 41

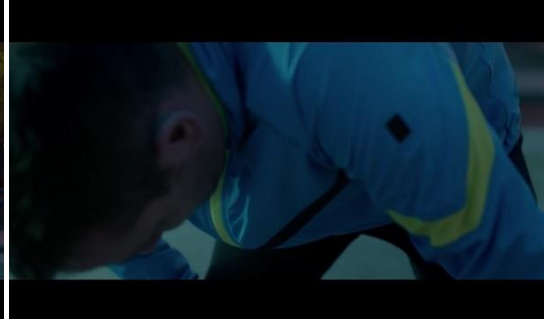


Fotograma 42

En un moment donat el protagonista s'atura, pel cansament i l'esforç, allà on és l'última localització de l'espot: la plaça Castilla (*Fotogrames 43 i 45*).

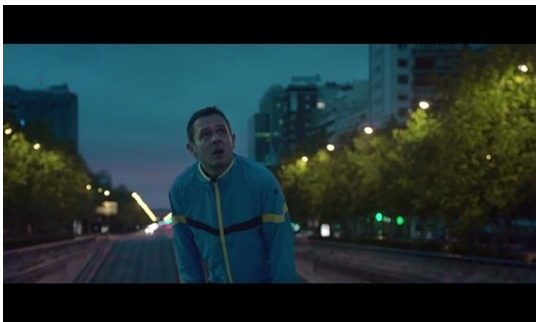


Fotograma 43



Fotograma 45

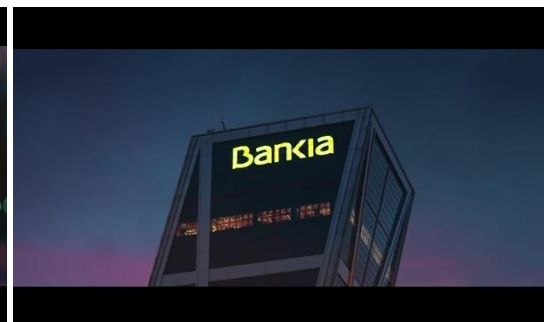
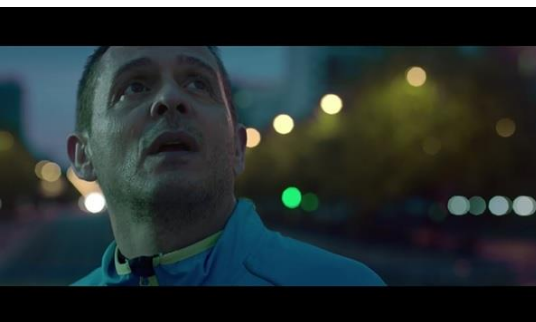
Després de parar i recuperar un poc l'alè, el protagonista mira cap amunt i apareix en un pla de detall una de les torres Kio en la qual Bankia té les seues oficines (Fotogrames 46 i 47).



Fotograma 46



Fotograma 47



## b. Els personatges

Encara que en aquest anunci no es narra la història de cap personatge en concret, ja que el missatge es troba en la reflexió que fa la veu en off, es pot considerar el corredor com el protagonista principal de l'espot després d'haver conegut un poc la seua rutina diària i haver sigut ell el qui condueix el receptor cap a Bankia.

En aquest anunci es podria fer una analogia de la relació que es produeix entre els seus protagonistes i la relació que Bankia vol establir amb el consumidor. El fet que el protagonista principal passe pel costat i comparteixca escenari amb gent que està treballant pot interpretar-se com la preocupació de Bankia pels seus clients i la relació de proximitat que aquesta espera tenir amb ells compartint projectes.

### **c. El narrador**

En aquest cas, la veu en off actua com a narrador homodiegètic, al veure's representat en el corredor. Cap dels personatges que apareix en l'anunci parla. Únicament els seus gestos i els seus rostres són els que complementen i aporten contingut emocional a la història narrada per la veu en off. En el cas del protagonista principal cal dir que la seua respiració, de vegades més pausada de vegades més accelerada, serà un altre dels elements que ajudaran a la narració juntament amb altres elements sonors que aportaran realitat a les escenes que acompanyen.

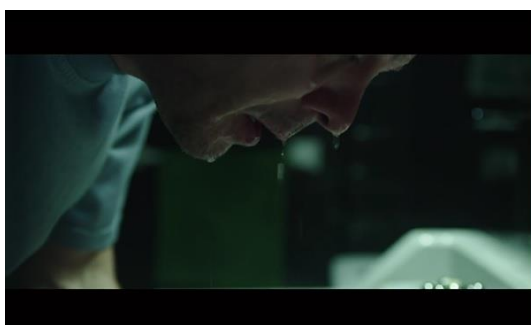
La història comença de la següent manera:

*Sona l'alarma d'un despertador digital. Un home s'aixeca del llit i se'n va al bany.*



Fotograma 3

*Es renta la cara. So de l'aigua d'un grifo.*

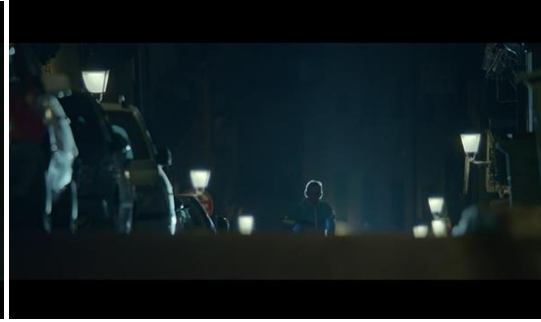


Fotograma 8

Veü en off masculina: *“Aquello que no cuesta esfuerzo, no nos levanta antes de que salga el sol para luchar por ello”.*



Fotograma 12



Fotograma 14

*So d'un reixat en l'obrir un negoci.*



Fotograma 17



Fotograma 18

Veü en off masculina: *“Las cosas fáciles no nos empujan a superarlas para demostrar de lo que somos capaces”.*



Fotograma 20

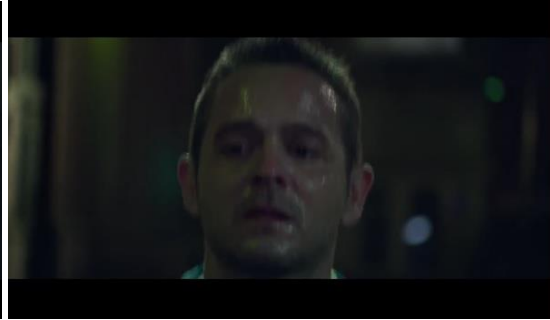


Fotograma 24

Veü en off masculina: *No nos enseñan lo que es el orgullo y el amor propio. Y no nos hacen arder de ganas por dentro*".

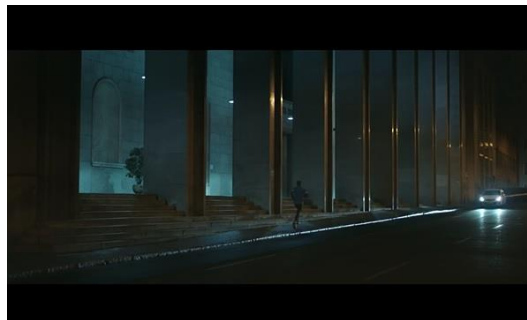


Fotograma 29



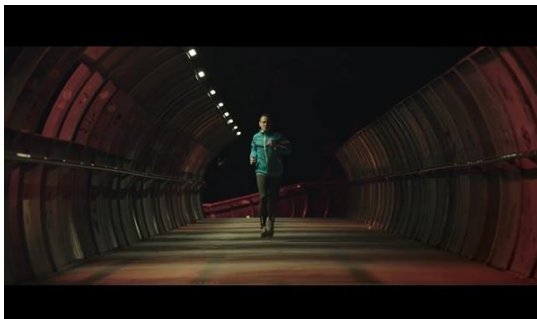
Fotograma 31

*So d'un cotxe desplaçant-se per una carretera banyada.*

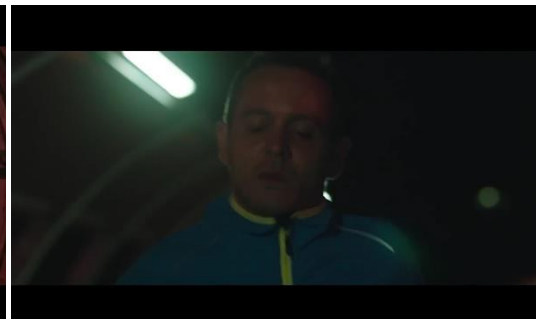


Fotograma 33

Veü en off masculina: *"Nadie que esté realmente orgulloso de algo, dirá que le resultó sencillo"*.

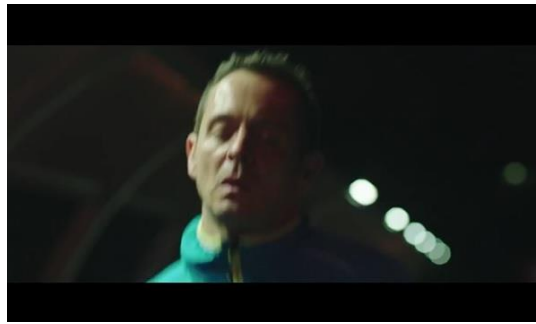


Fotograma 35



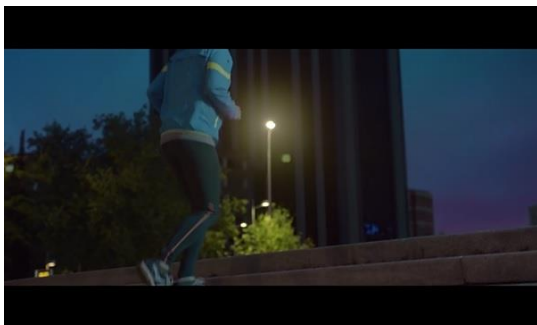
Fotograma 36

*So de la respiració accelerada del protagonista al córrer.*

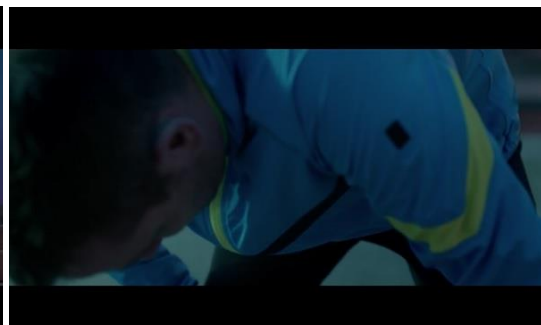


Fotograma 37

Veus en off masculina: *“Y sí. Merecer tu confianza no será un reto fácil”.*

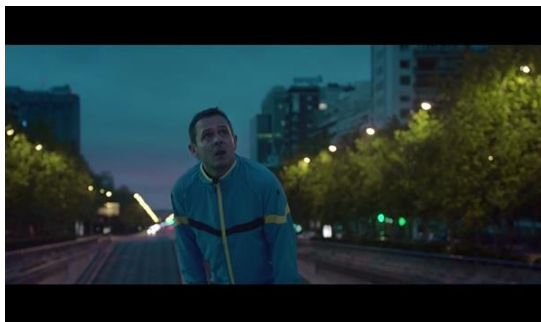


Fotograma 40

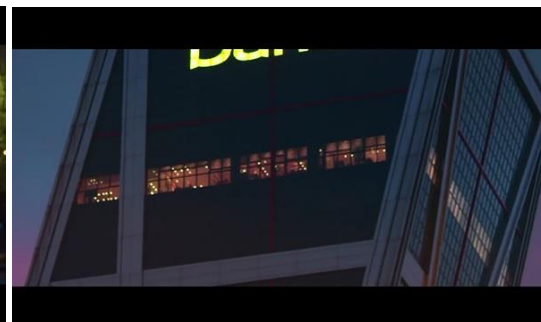


Fotograma 44

*Pero sólo conocemos un camino para conseguirlo”.*

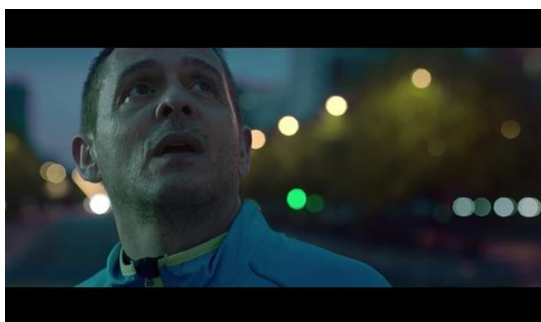


Fotograma 40

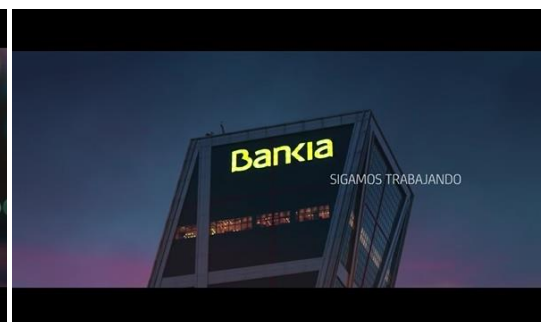


Fotograma 44

*So de la respiració accelerada al parar de córrer. Bufit del corredor al parar.*



Fotograma 48

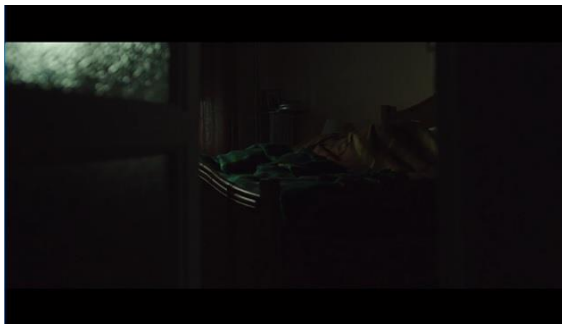


Fotograma 51

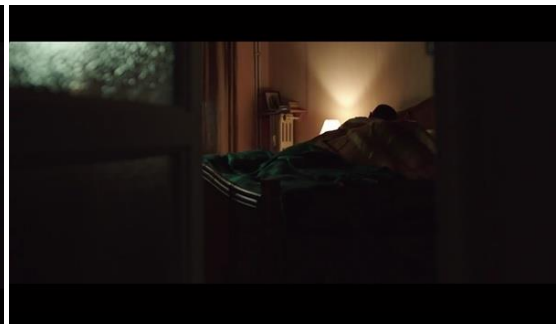
## 5. VALORS PRESENTS I ASSOCIATS A LA MARCA

L'anunci transmet uns valors que s'associen directament a l'entitat i que es troben presents tant en les imatges com la narració.

Les primeres imatges de rutina que apareixen en l'anunci denoten valors com l'esforç i la constància expressada per tot el procés que segueix el protagonista abans de sortir a córrer, que es detalla a continuació amb imatges (*Fotogrames 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 i 12*):



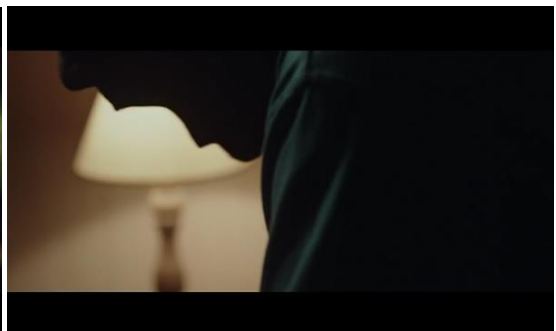
Fotograma 1



Fotograma 2



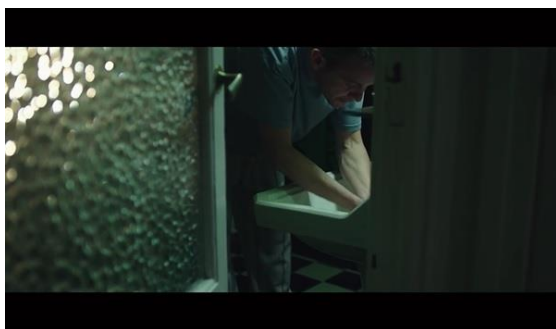
Fotograma 3



Fotograma 4

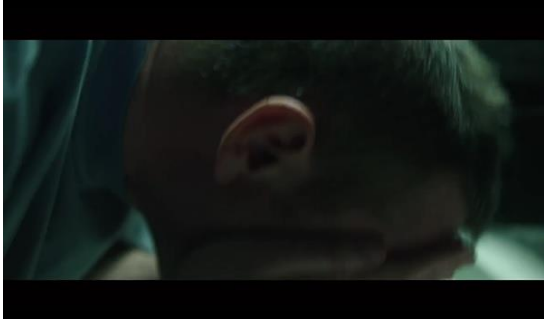


Fotograma 5



Fotograma 6





Fotograma 7



Fotograma 8



Fotograma 9



Fotograma 10

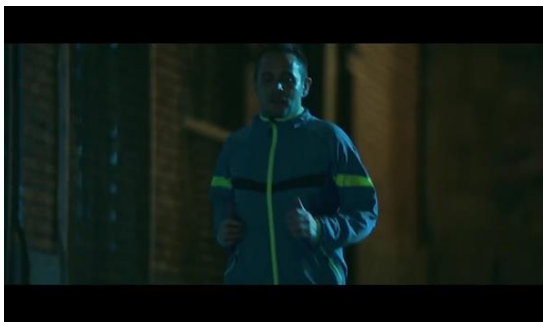


Fotograma 11



Fotograma 12

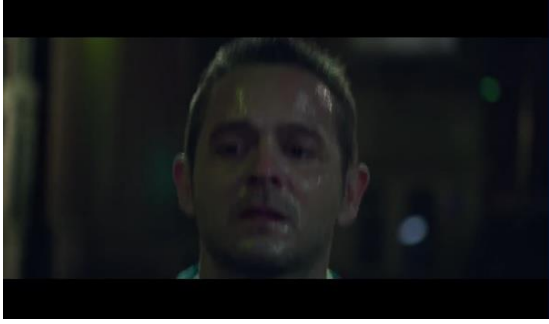
La *superació* i la *millora* que aquesta comporta es representa amb l'activitat esportiva que desenvolupa el protagonista al llarg de l'anunci.



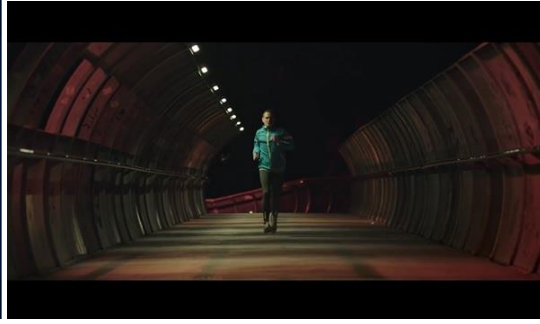
Fotograma 21



Fotograma 25



Fotograma 31



Fotograma 35



Fotograma 38



Fotograma 40

La veu en off al·ludeix clarament a valors com ara el *treball*, *l'esforç*, *l'afany de superació*, la *capacitat* i la *il·lusió* amb els quals la companyia inicia el repte de recuperar la *confiança* del consumidor:

“Aquello que no cuesta *esfuerzo*, no nos levanta antes de que salga el sol para luchar por ello... Las cosas fáciles no nos empujan a *superarlas* para demostrar *de lo que somos capaces*. No nos enseñan lo que es el *orgullo* y el *amor propio*. Y no nos hacen *arder de ganas por dentro*... Nadie que esté realmente orgulloso de algo, dirá que le resultó sencillo. Y sí. Merecer tu *confianza* no será un reto fácil. Pero sólo conocemos un camino para conseguirlo.”.

L'eslògan final de la companyia desvetlla de quina manera Bankia aconseguirà el seu objectiu: **“Sigamos trabajando”**

El fet que l'entitat reconega la seua situació davant el consumidor manifesta altres valors com la *humilitat* i la *sinceritat* que comporta fer-ho de manera pública.

## 10.2. Interpretació de resultats

Una vegada finalitzada la fase d'observació i descripció de les campanyes publicitàries d'ambdues entitats financeres mitjançant l'elaboració de la fitxa tècnica de cadascun dels espots així com l'anàlisi dels elements que configuren cadascun dels espots, es procedeix a la interpretació de resultats a partir dels quatre elements detallats en la fitxa tècnica: identificació de l'espot, anàlisi dels elements audiovisuals, anàlisi dels elements visuals de la marca, anàlisi del discurs publicitari.

Tots els elements que configuren l'espot televisiu, analitzats en les fitxes, ajuden a crear unes pautes per a la creació d'un estil corporatiu al qual s'associa la personalitat de la marca. La creació d'un estil unitari contribueix a la eficàcia de les comunicacions d'una companyia:

“Conseguir que el conjunto de las comunicaciones de una compañía tenga un estilo unitario, armonioso e identificador es comenzar a hacer que éstas resulten eficaces” (Villafañe, 2000: 209).

D'una altra banda, Schmitt i Simonson destaquen l'ús de l'estètica com un factor diferenciador amb el qual es crea “una impresión general positiva que representa la polifacética personalidad de la marca o la empresa” (1998: 32). L'anunci televisiu és un dels mitjans amb els quals compten les empreses per tal de transmetre aquesta estètica que ajuda a definir l'estil de l'empresa aportant personalitat a la marca a la que representa.

En els resultats que es presenten, la interpretació de l'anàlisi de la publicitat corporativa televisiva de les entitats Banc Sabadell i Bankia, així com la comparativa publicitària d'ambdues companyies, permetrà corroborar l'existència d'aquest estil corporatiu i el seu ús en les campanyes corporatives, orientades cap a la transmissió de valors mitjançant els mecanismes de la publicitat emocional.

## 10.2.1. Les campanyes publicitàries del Banc Sabadell

### 10.2.1.1. Elements audiovisuals

En la publicitat televisiva de Banc Sabadell les imatges són l'element amb més rellevància dins de l'anunci pel seu alt contingut emocional i tot el valor que aporten al discurs publicitari de la companyia. Destaca l'absència d'elements ornamentals, amb un escenari neutre, senzill i de línies pures. L'objectiu és concentrar el protagonisme en els personatges i el seu diàleg.

a. L'ús de la imatge: plans i color.

Les campanyes publicitàries del Sabadell giren entorn al tema de la comunicació: conversacions, relacions, entrevistes i conferències són els formats emprats per tal d'arribar als seus públics. Per tant, l'ús de determinats tipus de plans estarà supeditat a la descripció que fa la companyia del procés comunicatiu en els anuncis.

Encara que en la majoria d'ocasions la comunicació verbal és el codi més utilitzat i més eficaç a l'hora d'establir relacions, la comunicació no verbal, basada en l'ús d'imatges, és considerada més universal que la paraula i es caracteritza per ser més fàcilment interpretada (Sanz de la Tajada, 1994: 72). Les imatges aporten al discurs el llenguatge gestual amb el qual els personatges també es comuniquen i complementen la comunicació oral.

La captació dels gestos dels personatges a través de diferents plans aporten emotivitat a l'espot. A través d'ells, la companyia mostra les situacions emfasitzant aquells detalls que ajuden a reforçar el missatge corporatiu que vol transmetre l'entitat.

Amb la utilització de plans de detall sobre determinades parts del cos, l'empresa s'endinsa en la conversa dels protagonistes (*"Sabadell Espot 2"*) mentre que reforça el concepte de comunicació com la base fonamental de la relació entre la companyia i els seus clients (*"Sabadell Espot 10"*).



Sabadell Espot 2



Sabadell Espot 10

Els gestos dels rostres dels protagonistes són captats a través dels primers plans per tal d'emfasitzar la seua expressivitat en aquells moments de la conversa on el contingut emocional es manifesta de manera notòria. L'entitat busca d'aquesta manera generar l'empatia necessària en el telespectador per tal que aquest s'identifiqui amb les experiències contades pels personatges i, així cree les connexions adequades per establir una relació duradora amb ells.



Sabadell Espot 8



Sabadell Espot 2

La utilització de plans generals dels escenaris té com a finalitat descriure el context que envolta els personatges per tal que el telespectador pugui tenir tota aquella informació que li serveix per a realitzar les seues pròpies interpretacions d'allò que està veient. En aquest cas l'ús d'aquest tipus de plans, davant l'absència d'elements ornamentals en l'ambient en el qual es desenvolupa l'acció, se centra a mostrar les relacions que els personatges mantenen entre ells.



Sabadell Espot 9



Sabadell Espot 7

La presa dels plans també influeix en la manera de presentar les diferents situacions comunicatives que es produeixen en les campanyes televisives de la companyia. Cal destacar la posició de perfil dels personatges que s'utilitza en qualsevol del tipus de plans ja comentats reforçant la idea de l'acte comunicatiu tant present en el discurs de la companyia.

A més, la posició dels personatges col·locats als extrems de les imatges mirant-se cara a cara reforça el procés comunicatiu que se'n deriva a continuació (*"Sabadell Espot 2"* i *"Sabadell Espot 3"*).

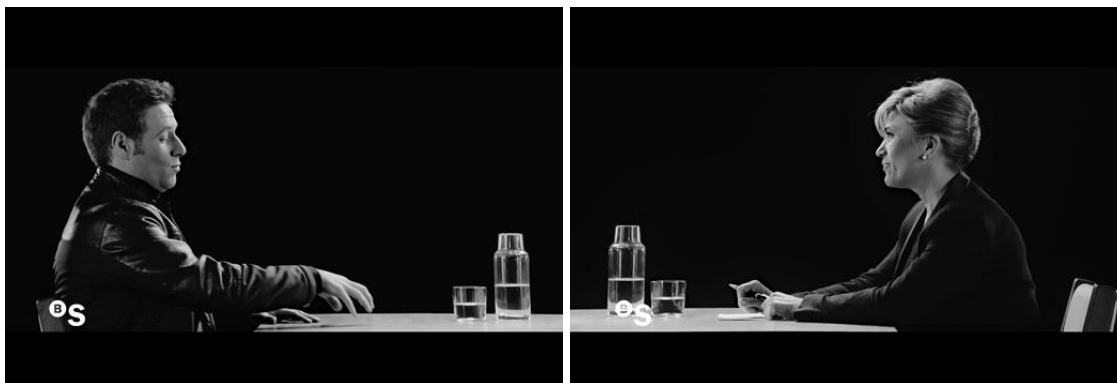


Sabadell Espot 2



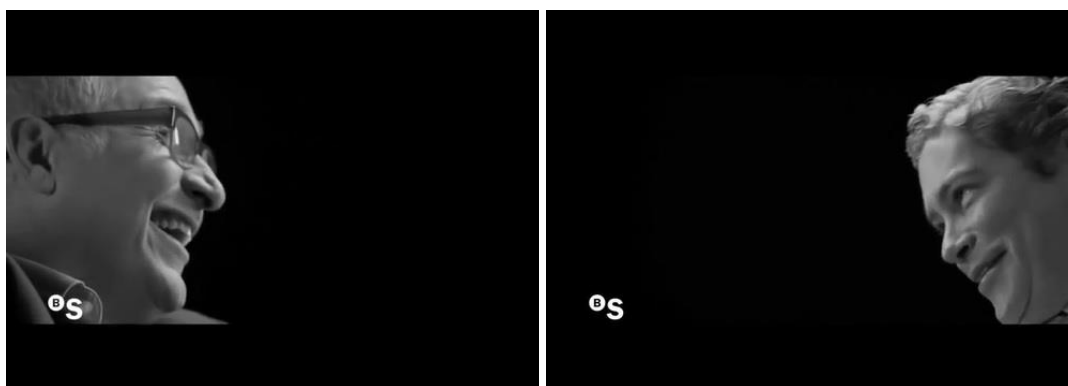
Sabadell Espot 3

Quan s'inicia la conversa entre ells, les paraules, els gestos i les mirades captades a través dels plans de perfil de personatges (*"Sabadell Espot 14"*) reforcen la intenció del banc per establir relacions a llarg termini amb els seus clients.



Sabadell Espot 14

Els personatges, mentre intercanvien les seues impressions sobre un determinat tema, es miren als ulls, s'escolten, no fan una altra cosa que dedicar-se a la persona que es troba al davant seu. La utilització dels primers plans emfasitza la captació d'aquests moments i reforça la idea de la companyia sobre la necessitat de comunicar-se: mirar-se a la cara com una demostració de sinceritat que es tradueix en veracitat en el discurs de la marca.



Sabadell Espot 7

L'ús d'aquesta varietat de plans, per a la captació de tots els detalls que envolten les diferents conversacions reproduïdes en els espots, transmet una qualitat en l'acte comunicatiu que la marca pretén traslladar al tracte personalitzat que els clients rebran de la marca a l'hora de contractar els seus serveis i productes. La qualitat convertida en professionalitat emana de les diferents conversacions que es produeixen entre els personatges de l'escena.

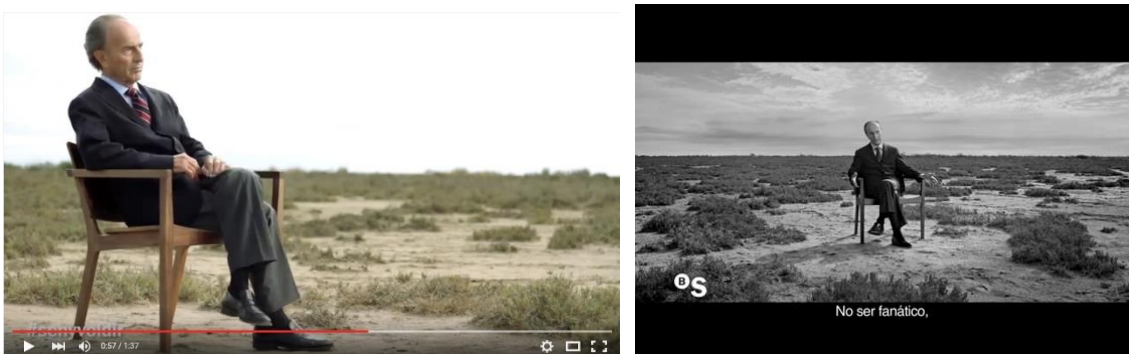
El color, o millor dit l'absència d'aquest, és un dels recursos que més expressivitat aporta al discurs publicitari de la companyia. A excepció del primer spot del *Compte Expansió*, protagonitzat per Guardiola, on la varietat de colors està present en les imatges que configuren l'espot, la resta d'anuncis es caracteritzen per la seua versió en

blanc i negre. L'absència de color, igual que succeeix amb la recreació minimalista dels ambients, té com a objectiu eliminar qualsevol detall que pugui desviar el receptor d'allò vertaderament important: les persones i, més concretament, de les relacions que s'estableixen entre elles.

A continuació es mostren algunes de les imatges del making off dels anuncis per tal de descobrir el color real de les escenes i així poder comprovar visualment l'efecte que té aquest control de la imatge per part de la companyia a l'hora de crear el seu discurs publicitari. Resulta evident que les imatges en blanc i negre no permeten a l'espectador cap tipus de distracció visual que pugui apartar-lo del missatge que vol transmetre la marca. A més a més, la presència del blanc i negre en la recreació dels ambients, molt associat a l'antiguitat en fotografia, aporta solidesa a la trajectòria professional de l'entitat que, juntament amb la proximitat provinent de les conversacions dels personatges es tradueix en un valor incalculable per a la companyia a l'hora d'establir relacions duradores amb els seus clients.



Sabadell Espot 8

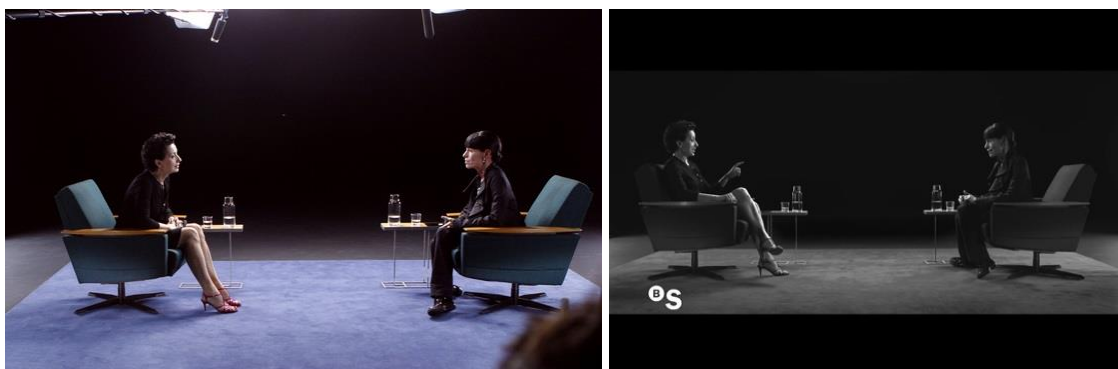


Sabadell Espot 11



La combinació de blanc i negre aporta senzillesa a les imatges i, al mateix temps, aporta una sèrie de connotacions psicològiques que li són conferides al missatge que l'empresa transmet. Heller (2011: 140) defineix el color negre com "*l'elegància sense risc*". L'absència de color en els espots no permet veure el color real de les vestimentes dels protagonistes per la qual cosa s'analitza la seua absència de color que és la que aporta significat al missatge. La presència del blanc i negre en les indumentàries dels protagonistes transmet notorietat a la marca: "Los vestidos y los trajes negros producen un efecto delimitativo: hacen que quien los viste destaque y adquiera importancia. Quien viste de negro no necesita hacerse el interesante con otros colores; le basta personalidad" (2011: 141). Coneixedors d'aquesta potencialitat dels efectes sobre l'espectador, cal comentar que l'empresa cuida al màxim tots els detalls que envolten la recreació tant de l'escena com la dels protagonistes per tal de destacar la singularitat com una de les característiques de la marca.

A continuació es mostra una comparativa d'una imatge del making off d'una altre anunci de l'entitat on es reafirma, a través de l'ocultació del color detalls com ara el roig de les sandàlies de Luz Casal, la preocupació que mostra la companyia per establir un cert grau de coherència en l'elecció de les vestimentes dels personatges per tal de reforçar l'elegància que li confereix l'ús del blanc i negre a les imatges. I això és el que precisament vol transmetre Banc Sabadell, una personalitat que la diferencia com a marca dins del sector bancari i, al mateix temps, els productes financers que comercialitza.



Sabadell Espot 2

En definitiva, l'ús de la imatge i els colors, així com la selecció de l'escenari i l'elecció i composició dels elements i els personatges dins de l'escena, evocuen la intimitat de les entrevistes en profunditat construïdes per a la televisió del segle XX: "Para transmitir los valores diferenciales del banco se creó un espacio íntimo que evocaba las entrevistas

en profundidad de los años 60, con un tratamiento en blanco y negro que además de reforzar el contenido conseguía destacar dentro del bloque publicitario y diferenciar el tono de Banco Sabadell del excesivamente comercial, agresivo o triunfalista utilizado por muchas marcas, incluida su competencia directa”.<sup>9</sup>

b. L'ús dels textos i de la música.

La utilització de textos introductoris en els espots i l'ús de música ambiental en algunes de les campanyes, a més de complementar les imatges que les acompanyen, aporten a través de la seua repetició en diferents anuncis, familiaritat al discurs de la companyia reforçant el missatge que aquesta transmet en cada spot a l'establir un diàleg continu amb el client al llarg de les campanyes televisives.

La posició que els textos ocupen en la majoria d'espots en el centre de la imatge, es tradueix en una sensació d'equilibri que queda reforçat, a nivell compositiu, per la posició i distribució del mobiliari emprat durant les converses. L'equilibri aporta l'estabilitat tant necessària en una època de crisi com la financera on justament la seua pèrdua és la que provoca la desestabilització del sector. Equilibri i estabilitat que es tradueixen en la solvència que aporta Banc Sabadell a les seues transaccions.



Sabadell Espot 3

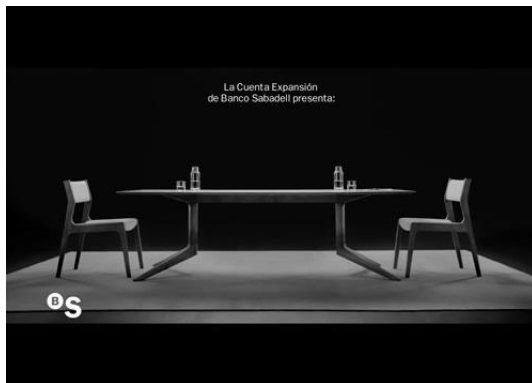
---

<sup>9</sup> Publicat en:

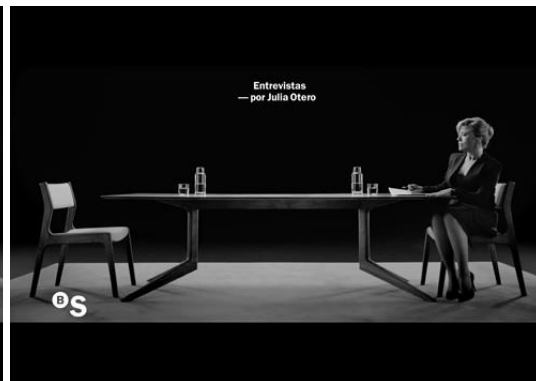
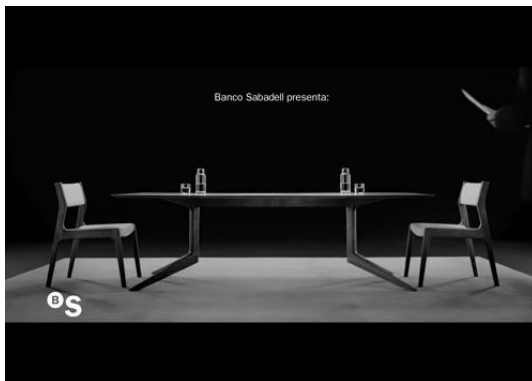
[http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17570&id\\_seccion=466](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17570&id_seccion=466)



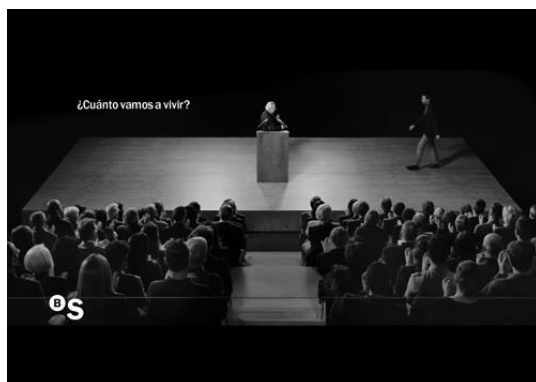
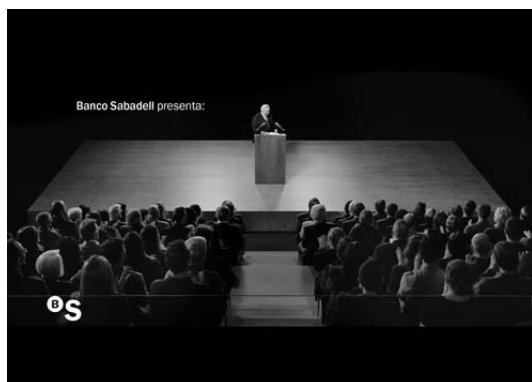
Sabadell Spot 8



Sabadell Spot 12

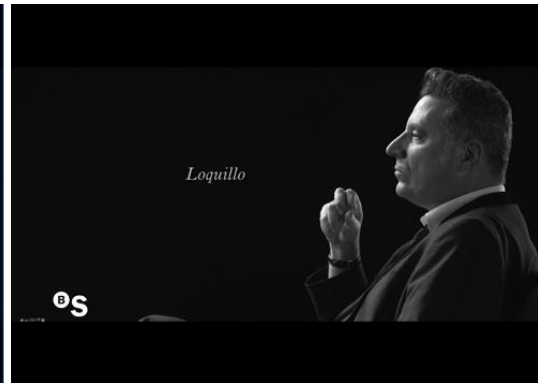


Sabadell Spot 16

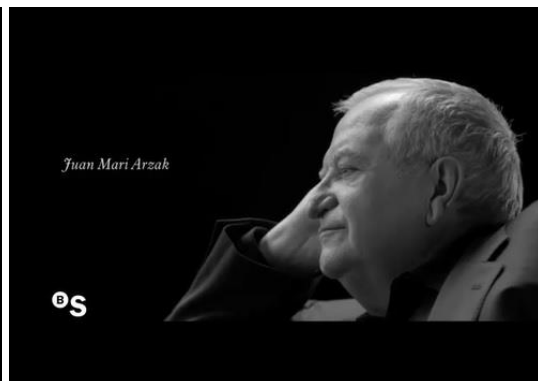


Sabadell Spot 18

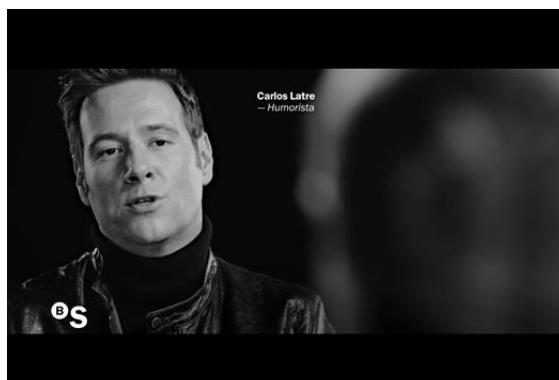
La presentació dels personatges mitjançant uns textos amb el seu nom i, en ocasions, la seua professió és un altre dels paràmetres que es repeteix en els espots. El seu objectiu, a més d'unificar l'estil dels anuncis, és aportar credibilitat a discurs publicitari de l'entitat. La presència de persones conegudes en el discurs de la companyia, que s'analitza de manera més detallada posteriorment, té la funció d'actuar com a prescriptors, la qual cosa reforça la construcció de confiança entorn a la marca corporativa (Castelló i Del Pino, 2015).



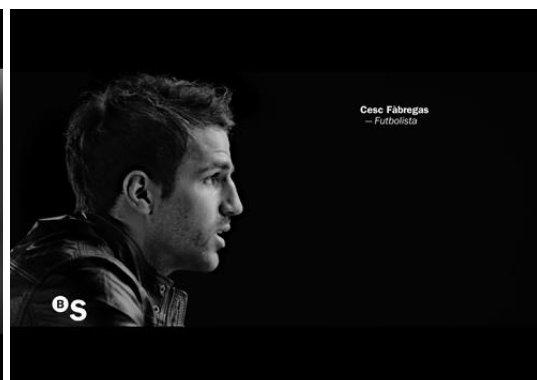
Sabadell Espot 3



Sabadell Espot 8



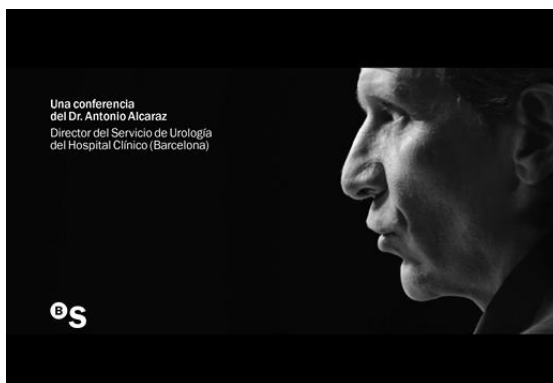
Sabadell Espot 14



Sabadell Espot 16



Sabadell Esport 20



Sabadell Esport 21

### 10.2.1.2. Elements visuals de la marca

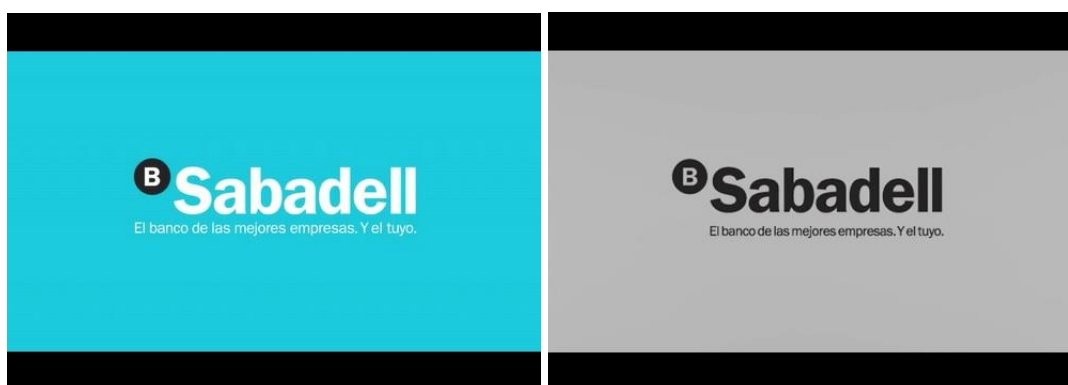
Els elements visuals de la marca s'analitzen considerant, d'una banda, el símbol i el logotip que representen la marca visual de la marca i, d'una altra, l'eslògan que sintetitza el lema de la companyia.

La identitat visual de la marca del Banc Sabadell es caracteritza per la combinació de símbol i logotip sota la fórmula de logosímbol que s'utilitza de manera separada i conjunta dins del mateix anunci. El símbol amb el qual s'identifica l'entitat bancària apareix discretament en la seua versió blanc i negre acompanyant les imatges fins a l'últim pla en el qual apareix la versió completa de la marca visual. El seu ús durant l'anunci, a mode de segell de garantia, evidencia la presència de la companyia.

En utilitzar el blanc i negre en els seus anuncis, el blau corporatiu de la marca queda reduït a l'últim fotograma en el qual apareix juntament amb l'eslògan de la companyia encara que, a mesura que van creant-se noves campanyes, la seua utilització en aquest darrer pla desapareix. L'elecció del negatiu en la mostració colorimètrica del logosímbol anul·la els efectes positius que comporta l'ús del color. En aquest cas, el color que defineix la identitat visual de la marca del Banc Sabadell és el blau, relacionat amb la simpatia, l'amistat i la confiança, considerant-se el color de la fidelitat (Heller, 2011: 24); totes elles característiques necessàries per establir relacions a llarg termini com les que proposa Banc Sabadell als seus actuals i futurs clients a través dels seus anuncis. A més, els colors corporatius són un dels elements dels quals disposa una companyia per tal de diferenciar-se davant altres empreses del sector. En el sector financer espanyol, la gamma de colors emprats és amplia i diversa. Les entitats han

ocupat les parcel·les del color com elements diferenciadors i, en el sector bancari, cada entitat s'associa a un color que la identifica de manera estratègica: el roig del Banc Santander, el taronja d'ING i Bankinter, el blau de BBVA, el verd s'associa amb les caixes rurals.

El primer canvi es produeix quan s'elimina l'única parcel·la en la qual apareix eixe blau tan característic amb el qual s'identifica l'entitat per un gris de fons (a partir de "Sabadell Espot 10"). L'últim canvi de color en el fons es produeix quan el gris anterior és substituït pel negre i el logotip torna al blanc original (a partir de "Sabadell Espot 11"). Aquestes modificacions en el color de fons fa que el color del propi logotip varie depenent del color de fons per tal de facilitar la seua visibilitat.



Pel que fa a l'eslògan de la campanya, el Banc Sabadell utilitza el *claim* "Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo".

A l'any 2008, coincidint amb el començament de la visualització de la crisi econòmica, el Banc Sabadell inicia una aposta estratègica basada en la captació de clients particulars per a oferir-los els seus productes com a entitat bancària. Així, la crisi financera és vista com una oportunitat per a la marca com reconeix Ramon Domènech,

director de màrqueting de la companyia: “Desde el inicio de la crisis tuvimos claro que en nuestro mercado financiero se podía producir un movimiento de clientes desde algunas entidades financieras hacia otras que supieran presentar una propuesta de valor atractiva, seria y de calidad. Era, en consecuencia, una oportunidad que no podíamos dejar escapar.”<sup>10</sup>

Així doncs, amb l'eslògan “*Sabadell. El Banco de las mejores empresas. Y el tuyo*” que apareix en tots els espots realitzats per la companyia, l'empresa integra el segment de particulars dins de la seua activitat professional. Particulars i empreses com els dos clients potencials de la marca apareixen en l'eslògan acompanyant la marca visual en l'últim pla de l'espot per tal de reforçar la preocupació i interès que mostra l'empresa per tots els seus clients.

### **10.2.1.3. El missatge publicitari**

#### **a. La contextualització de l'espai**

En la majoria d'espots, els personatges s'ubiquen en espais interiors que es caracteritzen per la simplicitat de la seua aparença. Aquesta senzillesa ve donada per la utilització tan sols d'aquells elements que resulten imprescindibles per la contextualització de la història així com per la construcció del missatge. El mobiliari utilitzat varia, depenent de la campanya i el nombre de protagonistes que hi apareixen, podem trobar diferents tipus de cadires, butaques giratòries i sofàs on seuen els personatges. Aquest fet d'adaptar l'escena als personatges que apareixen en cada moment s'interpreta com una manera més de la preocupació que mostra l'empresa per personalitzar els serveis en funció de les necessitats dels seus clients. Amb això també demostra la capacitat d'adaptació a noves situacions que puguem sorgir com ara per exemple la situació viscuda en el sector.

---

<sup>10</sup> <http://posts.es/tv/la-campana-de-banco-sabadell/>



Sabadell Espot 3



Sabadell Espot 6



Sabadell Espot 16



Sabadell Espot 21

Aquesta senzillesa a l'hora de crear els diferents escenaris en els quals s'han gravat els espots, a més de focalitzar l'atenció en el missatge que vol transmetre la companyia, té com a objectiu crear un estil visual que ajude a associar fàcilment els espots amb l'entitat bancària. Al mateix temps, la simplicitat mostrada en la recreació d'aquests ambients s'interpreta com la transparència amb la qual la marca pretén establir relacions a llarg termini amb els seus clients. Una comunicació sense artificis amb la qual connectar de manera sincera amb l'audiència.

## **b. La narració**

Les històries contades pels protagonistes en primera persona són fonamentals per al discurs narratiu de la companyia. El missatge corporatiu de l'entitat bancària es defineix a través de les experiències personals dels personatges dels espots. Allen i Simmons comenten la importància de transmetre històries en la publicitat a través de la identitat verbal pel seu contingut altament emocional:



“La identidad verbal se convertirá en una herramienta de expresión más importante, a medida que las marcas se den cuenta de que las historias son un recurso rico, diferenciador y motivador que plasma la verdadera identidad de la empresa” (2010: 149).

La diversitat d'històries presentades en els espots de la companyia reforcen la personalitat de marca i enriqueixen el discurs publicitari.

La temàtica emprada en els anuncis és una altre aspecte a tenir en compte a l'hora d'analitzar l'objectiu de la publicitat televisiva d'aquesta marca ja que la comunicació és l'argument sobre el qual gira el discurs publicitari de l'entitat bancària. Banc Sabadell vol establir una relació duradora amb els seus clients, tant per a aquells que ja ho són com per a aquells que estan per venir. La manera de reflectir aquest tipus de relació a llarg termini es realitza a través de diferents mètodes:

El primer d'ells és el format on es desenvolupa el discurs de la marca: conversacions, entrevistes i conferències són els formats emprats per tal d'arribar al consumidor. En aquest cas, no existeix una presència evident de l'empresa en l'anunci sinó que aquesta més aviat reproduceix diferents tipus de relacions (parentals, afectives, d'amistat, professionals...) amb les quals exposar al consumidor quina és la relació que l'empresa vol mantenir amb ell si aquest opta pels seus serveis.

El segon mètode és aparèixer de manera puntual al final de l'anunci a través d'una veu en off que expressa els pensaments de la companyia mitjançant l'ús de la primera persona del plural per tal d'englobar a tot el personal humà que es troba al darrere d'aquesta entitat bancària. Aquests són alguns dels exemples:

Veu en off de la campanya Conversacions sobre el futur: “*En Banco Sabadell pensamos que el futuro tiene mucho que ver mucho con lo que **hagamos** en el presente. Por eso con la cuenta Expansión **gestionamos** tu dinero día a día con la máxima exigencia y eficacia. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo*”.

Veu en off de la campanya Relacions: “*En Banco Sabadell **creemos** en las relaciones duraderas y **nos parece** que la Cuenta Expansión es una buena manera de iniciar una contigo. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo*”.

Veü en off de la campanya Entrevistes sobre el canvi: *“Si estás pensando en cambiar, prueba **nuestra** Cuenta Expansión. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

Veü en off de la campanya ¿Cuánto vamos a vivir?: *“Planes personalizados de futuro. Para que ahora que vas a vivir más, puedas vivir mejor. Sabadell. El banco de las mejores empresas. Y el tuyo”*.

Com es pot apreciar, els verbs conjugats “pensamos”, “hagamos”, “gestionamos”, “creemos” contribueixen a l'emissió de la imatge de responsabilitat, implicació i de professionalitat de l'entitat bancària cap als seus clients. Aquests són valors ressaltats per la narració i es vinculen amb el producte de venda, com ara els comptes bancaris o plans personalitzats. Amb això el producte es veü impregnat pels valors de la marca, sense necessitat de donar més informació sobre les característiques i les condicions de productes complexos, com són els productes financers.

### **c. Els personatges.**

Les campanyes televisives de l'entitat es caracteritzen per la presència de protagonistes coneguts a través dels quals la companyia elabora el seu discurs publicitari.

L'aparició de diferents personatges en les campanyes publicitàries de la marca afavoreix la presència de diferents opinions, vivències i, en definitiva, la pluralitat de visions sobre el tema que es tracta en cadascun dels anuncis. Mitjançant la veü d'aquests personatges, l'entitat bancària pretén personalitzar la seua marca, humanitzar-la per tal de transferir els valors associats als personatges als valors de Banc Sabadell.

A més, l'opinió i les experiències personals dels protagonistes, a més d'enriquir el discurs de la marca, tenen com a funció influenciar en la decisió dels consumidors. Aquesta idea està relacionada amb els líders d'opinió, definits com el grup d'individus que tenen aquesta capacitat d'influència en el consumidor:

Son aquellas personas que por su reputación o conocimiento, sus acciones y opiniones pueden ejercer influencia en algunos individuos en un tema o aspecto determinado, mayor de la que puedan realizar otros sujetos considerados como “no líderes”. (Capriotti, 2009: 51)

És a dir, aquests personatges populars, amb una carrera professional reconeguda i exitosa, actuen com a prescriptors de la marca:

La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta así como representante de las inclinaciones del target, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que “canibalice” al producto. (Castelló i Del Pino, 2015: 26)

Els prescriptors d'una marca, producte o empresa es troben en diferents esferes de l'audiència. En primer lloc, en l'esfera més personal del consumidor poden trobar-se els prescriptors en els familiars i els amics que per la confiança i la credibilitat atorgada resulten els més influents sobre l'individu (Castelló i Del Pino, 2015: 24). D'altra banda, en l'empresa es troben els empleats com els millors prescriptors dels seus productes pel coneixement específic que en tenen (Capriotti, 2009: 51, Morató, 2011: 178). Pel que fa al discurs publicitari, aquest figura és representada a través dels protagonistes dels anuncis si es decideix fer-ne ús com succeeix en les campanyes televisives de Banc Sabadell. En aquest cas, la condició de coneguts dels participants facilita no només la identificació aspiracional, sinó la representació de l'adaptació del banc de les empreses al banc de les persones.

La següent graella mostra la presència de personatges coneguts i famosos en les campanyes televisives de la companyia durant el període analitzat (2010 - 2015).

Espot	Any	Personatges famosos	Professió
Sabadell Espot 1	2010	Pep Guardiola	Exfutbolista Entrenador de futbol.
Sabadell Espot 2	2011	Luz Casal Geraldine Teaser	Cantant Actriu
Sabadell Espot 3	2011	Inocencio Arias Loquillo	Diplomàtic jubilat Cantant
Sabadell Espot 4	2011	Luis Rojas Marcos Estrella Morente	Psiquiatra Cantant
Sabadell Espot 5	2011	Fernando Trueba Pep Guardiola	Director de cinema Exfutbolista Entrenador de futbol
Sabadell Espot 6	2012	Víctor Manuel Ana Belén	Actor Cantant i actriu
Sabadell Espot 7	2012	Xavier Sardà Boris Izaguirre	Periodista Escriptor i col·laborador

			televisiu
Sabadell Espot 8	2012	Juan Maria Arzak Elena Arzak	Cuiner Cuinera
Sabadell Espot 9	2012	Tricycle: Carles Sans, Paco Mir i Joan Gràcia	Grup humorístic
Sabadell Espot 11	2012	Àngels Barceló Santiago Dexeus Pilarín Bayés David Carabén Carme Ruscalleda Quim Monzó Josep Maria Pou Carles Puyol	Periodista Metge Il·lustradora Músic Cuinera Escriptor Actor Futbolista
Sabadell Espot 12	2012	Júlia Otero Juan Antonio Bayona	Periodista Director de cinema
Sabadell Espot 13	2012	Júlia Otero Luis Figo Luis Enrique	Periodista Exfutbolista Exfutbolista i entrenador de futbol
Sabadell Espot 14	2012	Júlia Otero Carlos Latre	Periodista Humorista
Sabadell Espot 16	2013	Júlia Otero Cesc Fàbregas	Periodista Futbolista
Sabadell Espot 17	2013	Júlia Otero Teresa Perales	Periodista Nadadora
Sabadell Espot 18	2013	Ramón Sánchez Ocaña  Alejandro Mira	Presentador televisiu i periodista Investigador científic
Sabadell Espot 19	2013	Elena Sancho	Investigadora científica
Sabadell Espot 20	2013	Jesús Tresguerres	Metge
Sabadell Espot 21	2013	Antonio Alcaraz	Metge
Sabadell Espot 22	2014	Gemma Nierga Enrique Tomás Clemente Cebrián Marta Seco Félix Tena Manuel Teruel	Periodista Empresari Empresari Empresària Empresari President del Consell Superior de Cambres de comerç
Sabadell Espot 23	2014	Rafa Nadal John Carlin	Tenista Periodista i escriptor

#### Graella 7

Amb un total de 45 protagonistes de renom que apareixen en aquest període de temps en els espots de la companyia, resulta evident la varietat de perfils que adopta el prescriptor en aquests anuncis. La presència dels prescriptors en els espots facilita a la

marca transmetre valors com ara la confiança i la credibilitat tan importants en èpoques de crisi amb l'empatia com el factor clau per a establir lligams més forts i duradors amb els seus clients:

Delimitados los ejes sobre los cuales se asienta el poder de influencia - credibilidad, en primera instancia, confianza y poder aspiracional- hay otros valores a sumar a esta cadena y que se pueden detectar y analizar en los múltiples ejemplos que la historia de la publicidad, desde la más antigua a la actual; credibilidad, fiabilidad, independencia y estilo propio son parámetros a los que se aspira de forma inequívoca en los distintos modelos en los que esta relación es evidente. (Castelló i Del Pino, 2015: 32)

El cas més clar i evident es troba en la contractació de Pep Guardiola per la publicitat del Compte Expansió com a producte. Com bé apunta Jaume Guardiola, conseller delegat de Banc Sabadell, la imatge d'aquest esportista està “fuertemente asociada a la buena gestión, el esfuerzo, el trabajo perseverante y, consecuentemente, el éxito profesional. La capacidad de liderazgo y su carácter positivo, respetuoso y luchador al afrontar nuevos retos; su calidad humana y empatía, y la excelente imagen que tiene en el mundo del deporte en todas partes hacen hoy de Josep Guardiola la mejor opción posible a la que podemos vincular nuestra marca”<sup>11</sup>.



Sabadell Espot 1

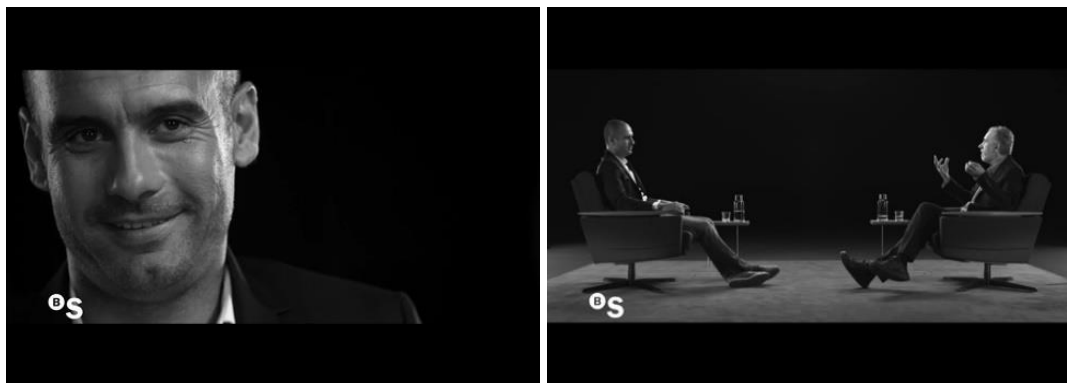
Les campanyes que es realitzaran posteriorment, continuaran amb la presència de personatges coneguts com a actors principals i com explica Ramon Domènech, director

---

<sup>11</sup><https://bancosabadell.wordpress.com/2010/06/02/bancsabadell-ficha-a-josep-guardiola-entrenador-del-fc-barcelona-como-imagen-de-marca/>

de Marqueting de Banc Sabadell: “mantenemos la misma filosofía de la campaña protagonizada por Pep Guardiola, pero abriéndonos a otras figuras relevantes, cuya trayectoria personal y profesional también personifica los valores del talento, la constancia, el esfuerzo, el afán de superación, la profesionalidad...con los que Banco Sabadell se identifica”<sup>12</sup>.

Per tal de donar continuïtat al discurs publicitari de la companyia, Pep Guardiola participa conjuntament amb Fernando Trueba en uns dels espots de la campanya “*Conversaciones*” posteriors als protagonitzats per l'esportista.



Sabadell Espot 5

Com es pot apreciar, l'entitat realitza una selecció rigorosa de la personalitat dels personatges que apareixen en els seus anuncis per tal que la seua presència aporte aquells valors amb els quals l'entitat s'identifica. És fonamental escollir correctament els prescriptors per tal que l'associació d'ells amb l'empresa siga creïble (Castelló i Del Pino, 2015: 31) i aporte realment un significat per al consumidor amb el qual crear vincles emocionals amb la marca.

En una possible aproximació la classificació de les professions dels prescriptors que apareixen els espots de la companyia es poden extraure les següents categories que, a la vegada, es relacionaran amb alguns dels valors que l'empresa vol transmetre en la seua personalitat de marca.

---

<sup>12</sup><http://prensa.bancsabadell.com/es/Noticias/2011/10/luis-rojas-marcos-geraldine-chaplin-loquillo-y-estrella-morente-entre-otros-compartiran-protagonismo-con-pep-guardiola-en-la-nueva-campana-comercial-de-banco-sabadell>

Categories	Espot	Any	Personatges famosos	Professió
Esportistes	Sabadell Espot 1	2010	Pep Guardiola	Exfutbolista
	Sabadell Espot 5	2011		Entrenador de futbol
	Sabadell Espot 11	2012	Carles Puyol	Futbolista
	Sabadell Espot 13	2012	Luis Figo Luis Enrique	Exfutbolista Exfutbolista i entrenador de futbol
	Sabadell Espot 16	2013	Cesc Fàbregas	Futbolista
	Sabadell Espot 17	2013	Teresa Perales	Nadadora
	Sabadell Espot 23	2014	Rafa Nadal	Tenista
Professionals del món de la comunicació	Sabadell Espot 7	2012	Xavier Sardà Boris Izaguirre	Periodista Escriptor i col·laborador televisiu
	Sabadell Espot 11	2012	Àngels Barceló	Periodista
	Sabadell Espot 12	2012	Júlia Otero	Periodista
	Sabadell Espot 13	2012	Júlia Otero	Periodista
	Sabadell Espot 14	2012	Júlia Otero	Periodista
	Sabadell Espot 16	2013	Júlia Otero	Periodista
	Sabadell Espot 17	2013	Júlia Otero	Periodista
	Sabadell Espot 18	2013	Ramón Sánchez Ocaña	Presentador televisiu i periodista
	Sabadell Espot 22	2014	Gemma Nierga	Periodista
	Sabadell Espot 23	2014	John Carlin	Periodista i escriptor
Artistes	Sabadell Espot 2	2011	Luz Casal Geraldine Teaser	Cantant Actriu
	Sabadell Espot 3	2011	Loquillo	Cantant
	Sabadell Espot 4	2011	Estrella Morente	Cantant
	Sabadell Espot 5	2011	Fernando Trueba	Director de cinema
	Sabadell Espot 6	2012	Víctor Manuel Ana Belén	Actor Cantant i actriu
	Sabadell Espot 9	2012	Tricycle:Carles Sans, Paco Mir i Joan Gràcia	Grup humorístic
	Sabadell Espot 11	2012	Pilarín Bayés David Carabén Quim Monzó Josep Maria Pou	Il·lustradora Músic Escriptor Actor
	Sabadell Espot 12	2012	Juan Antonio Bayona	Director de cinema

	Sabadell Espot 14	2012	Carlos Latre	Humorista
El món de la medicina	Sabadell Espot 4	2011	Luis Rojas Marcos	Psiquiatra
	Sabadell Espot 11	2012	Santiago Dexeus	Metge
	Sabadell Espot 18	2013	Alejandro Mira	Investigador científic
	Sabadell Espot 19	2013	Elena Sancho	Investigadora científica
	Sabadell Espot 20	2013	Jesús Tresguerres	Metge
	Sabadell Espot 21	2013	Antonio Alcaraz	Metge
Empresaris	Sabadell Espot 8	2012	Juan Maria Arzak Elena Arzak	Cuiner Cuinera
	Sabadell Espot 11	2012	Carme Ruscalleda	Cuinera
	Sabadell Espot 22	2014	Enrique Tomás Clemente Cebrián Marta Seco Félix Tena Manuel Teruel	Empresari Empresari Empresària Empresari President del Consell Superior de Cambres de comerç
Altres	Sabadell Espot 3	2011	Inocencio Arias	Diplomàtic jubilat

Graella 8

La classificació dels protagonistes dins d'aquestes cinc categories aporten més informació sobre com els personatges poden influir de manera notable a través de les associacions que els clients puguen fer de la seua presència en el anuncis de la marca:

a. L'esport.

Set són els esportistes que pareixen de manera intermitent al llarg de les campanyes analitzades. La seua presència es vincula amb a l'esport que practiquen.

La majoria esportistes pertanyen al món del futbol: alguns com a futbolistes d'altres com a entrenadors d' equips de futbol després de la seua experiència com a jugadors en el camp (Pep Guardiola, Carles Puyol, Luis Figo, Luis Enrique, Cesc Fàbregas). El futbol com a esport es vincula al fet de *compartir* amb la resta de companys els moments que el seu joc produeix, la *complicitat* entre els jugadors per tal d'aconseguir els seus objectius; la *comunicació* constant a realitzar un bon *treball en equip*; la



*constància* i l'*esforç* per *superar-se*; l'*experiència* tant dels jugadors com dels entrenadors que es tradueix en *professionalitat* i *respecte* en el camp.

La presència de Teresa Perales i Rafa Nadal en els espots de l'entitat representen l'esport de manera individualitzada però també aporten molt de significat al discurs publicitari de la companyia.

En el cas de Teresa, la seua història personal provoca *admiració* per fer front a l'adversitat amb el seu afany de *superació constant* i convertir-se en una gran nadadora professional. La *il·lusió* que posa en tots els seus projectes de *futur*; el *compromís* que estableix *amb la societat* fent xerrades contant la seua experiència personal per tal de poder ajudar a altres persones que es puguen trobar en una situació semblant; l'alt grau d'*empatia* i alhora *sinceritat* per contar moments que no són fàcils de recordar.

Quant a Rafa Nadal, tothom sap la trajectòria consolidada com a tenista, esport a què ha dedicat la vida des de ben xicotet. Un esportista que, malgrat la seua joventut, reuneix tota una sèrie de valors inculcats pel seu oncle i que es tradueixen en la seua gran *professionalitat*: autenticitat, constància, esforç, exigència, experiència, honestedat, humilitat, il·lusió, millora, naturalitat, notorietat, personalitat, proximitat, serietat, treball i compromís amb la societat. D'ell destaquen valors com la humilitat, a pesar de ser considerat uns dels millors jugadors de tennis, i la capacitat d'adquirir un compromís amb la societat col·laborant amb actes solidaris a través de diferents ONG.

b. El món de la comunicació. En aquest àmbit el nombre de professionals que apareixen en els espots són set però, a diferència de la categoria anterior on les associacions que es produïen podien estar més vinculades a la personalitat dels esportistes, en aquest cas els vincles s'efectuen de manera més generalitzada a través de les característiques pròpies de la professió que desenvolupen els protagonistes. La majoria d'ells són periodistes exceptuant el cas de Boris Izaguirre, que és el que aporta el toc original al grup. Alguns d'ells són més coneguts per la seua presència en l'àmbit televisiu en algun moment de la seua trajectòria professional com és el cas de Xavier Sardà, Àngels Barceló, Júlia Otero, Ramón Sánchez Ocaña i Gemma Nierga.

La professió de periodista comporta uns trets intrínsecs que no poden desvincular-se'n si aquesta es realitza amb *rigor* i *professionalitat*. El periodista ha de comprovar la

veracitat de les seues fonts i contrastar les informacions per tal d'aportar la màxima objectivitat possible a allò que transmet al receptor. Per tant, de la professió es desprenen valors com ara l'*autenticitat* de les informacions, la *claredat* en l'exposició dels fets, el *compromís amb la societat* amb una *comunicació fiable* en la qual el receptor pugua *confiar*.

c. Els artistes.

El món de l'art sempre desperta interès. Els artistes aporten un punt de vista diferent a les coses que es tradueix en *autenticitat*. En aquest cas, totes les professions que s'agrupen en aquesta categoria coincideixen en l'objectiu d'entretenir la gent en el seu temps lliure destacant la varietat de professions relacionades amb l'art.

S'hi troben des de cantants que hi exerceixen en solitari (Luz Casal i Estrella Morente), a duets (Víctor Manuel i Ana Belén) i d'altres que formen (David Carabén és cantant del grup Mishima) o han format part d'un grup musical (Loquillo). Tots aquests cantats tenen el seu particular estil per la qual cosa es veuen representats diferents estils musicals per tal d'arribar a un major nombre de telespectadors. Igual que succeeix amb Teresa Perales en la categoria de l'esport, el cas de Luz Casal és un exemple d'*admiració* pel seu *esforç* i afany de *superació* en una malaltia com el càncer.

En aquesta categoria també apareixen actors com Josep Ma Pou i Geraldine Teaser que, juntament amb la il·lustradora Pilarín Bayés, l'escriptor Quim Monzó i els directors de cinema com ara Fernando Trueba i José Antonio Bayona, aporten *solidesa* i *professionalitat*, a través de l'*experiència* i la *qualitat* de la seua trajectòria personal, al discurs de la marca.

Les aportacions de Carlos Latre i Tricycle transmeten constància i esforç per empatia, esforç, il·lusió, millora, naturalitat, personalitat, qualitat, sinceritat, humilitat i treball en equip.

d. El món de la medicina.

La medicina és un altre dels sectors representats amb un total de 6 professionals, alguns dels quals exerceixen com a metges (Santiago Dexeus, Jesús Tresguerres, Antonio

Alcaraz i Luis Rojas Marcos) i d'altres que es dediquen a la investigació científica (Alejandro Mira i Elena Sancho). Ambdues especialitats destaquen per la *professionalitat* exigida en la seua realització: l'*atenció* que es pot traduir en el *tracte personalitzat* a l'hora d'atendre les dolències dels pacients així com el *rigor* necessari en el procés a seguir en els estudis científics. La *claredat* en la *comunicació* necessària a l'hora de transmetre la diagnosi als pacients així com la redacció dels coneixements obtinguts de l'experiència en el cas dels investigadors. La *il·lusió*, el *interès* per *millorar* són altres valors molt apreciats en aquesta professió ja que aquests professionals adquireixen *un compromís amb la societat* a través de la seua labor diària.

e. Els empresaris.

Aquesta categoria fa referència a una franja de clients de l'entitat bancària. Dels vuit empresaris que apareixen en els espots, tres són cuiners (Juan Mari Arzak, Elena Arzak i Carme Rusalleda). De tots tres es poden extraure característiques com l'*atenció*, que es tradueix en el *tracte personalitzat* dels seus clients; la *constància* i l'*esforç* en la creació dels seus plats en el seu desig de continua *millora*, fruit de la *il·lusió* amb la qual realitzen el *treball en equip*.

La resta d'empresaris participen en el mateix spot i tenen en comú la creació de la pròpia empresa amb el que això comporta: *constància*, *esforç*, *il·lusió*, *superació* sent l'*autenticitat* la base dels seus negocis entesa com la diferenciació que aquests aporten a cada sector en el qual estableixen la seua activitat professional.

Una altre aspecte a tenir en compte en la selecció dels personatges per als anuncis és la procedència catalana de Banc Sabadell. Creat l'any 1881 en Sabadell (Barcelona), les referències al seu origen és un dels elements sobre el quals girarà la seua comunicació, fent-se palès a través d'aquells personatges que han nascut a Catalunya o que mantenen un vincle professional amb aquesta terra, convertint-se en un tret característic i identificador que aporta valor a la marca. El fet que la companyia faça partícips als seus clients de les seues arrels i els seus orígens als consumidors, aporta autenticitat i solidesa a la seua personalitat de la marca.

Com s'aprecia en la graella següent, dels 45 protagonistes coneguts i famosos que apareixen en els espots, més de la meitat, concretament 25, han nascut a Catalunya o hi han desenvolupat part de la seua trajectòria personal allí.

Espot	Any	Personatges famosos vinculats a Catalunya
Sabadell Espot 1	2010	Pep Guardiola.
Sabadell Espot 3	2011	Loquillo
Sabadell Espot 5	2011	Pep Guardiola
Sabadell Espot 7	2012	Xavier Sardà Boris Izaguirre
Sabadell Espot 9	2012	Tricycle: grup humorístic. Carles Sans. Paco Mir. Joan Gràcia.
Sabadell Espot 11	2012	Àngels Barceló Santiago Dexeus Pilarín Bayés David Carabén Carme Rusalleda Quim Monzó Josep Maria Pou Carles Puyol
Sabadell Espot 12	2012	Júlia Otero Juan Antonio Bayona
Sabadell Espot 13	2012	Júlia Otero Luis Enrique Luis Figo
Sabadell Espot 14	2012	Júlia Otero Carlos Latre
Sabadell Espot 16	2013	Júlia Otero Cesc Fàbregas
Sabadell Espot 17	2013	Júlia Otero
Sabadell Espot 19	2013	Elena Sancho
Sabadell Espot 20	2013	Jesús Tresguerres
Sabadell Espot 21	2013	Antonio Alcaraz
Sabadell Espot 22	2014	Gemma Nierga

Graella 9

L'entitat, a través dels anuncis, transmet la importància que té per a ella els seus orígens i no renuncia a l'oportunitat de recordar la seua procedència com una demostració d'humilitat i reconeixement de quins van ser els seus principis. De fet, una de les últimes decisions de la companyia ha estat unificar totes les marques visuals de les seues oficines sota el nom originari de l'entitat:

“Banco Sabadell pone en marcha la unificación de sus marcas territoriales con el objetivo de reforzar en mayor medida el potencial a nivel nacional e internacional de una única referencia identificativa. De este modo, “Sabadell” será la que se convierta en la vinculación exclusiva de la entidad para sus clientes”<sup>13</sup>.

#### **10.2.1.4. Els valors presents i associats a la marca**

Els valors que apareixen en els espots d'aquesta entitat bancària són transmesos per dues vies diferents però que, alhora, es complementen entre si aportant personalitat a la marca: les imatges i la narració.

De l'anàlisi realitzada a través de la fitxa tècnica de cadascun dels anuncis s'extrauen un total de 48 valors utilitzats en les campanyes televisives de Banco Sabadell:

*Admiració, atenció, autenticitat, benefici, canvi, claredat, comoditat, compartir, complicitat, comprensió, compromís amb la societat, comunicació, confiança, constància, eficàcia, empatia, esforç, exigència, experiència, fiabilitat, fidelitat, futur, honestat, humilitat, il·lusió, interès, llibertat, millora, naturalitat, notorietat, personalitat, professionalitat, proximitat, qualitat, reciprocitat, rendibilitat, respecte, rigor, satisfacció, seguretat, serenitat, serietat, sinceritat, solidesa, superació, tracte personalitzat, treball i treball en equip.*

Per tal de valorar el grau de presència dels valors als anuncis publicitaris, s'ha completat l'anàlisi de contingut amb una quantificació dels valors presents en cadascun dels espots televisius (Graella 10). Els resultats estan presents en la graella 1, on s'enumeren els diferents valors que s'utilitzen en cadascun dels espots per tal de veure el grau de presència, concentració i reiteració dels valors que apareixen en cada spot i durant el període analitzat. Els valors oscil·len d'una presència 1 a 19, sent el número 1 el número més baix i el 19 el més alt.

---

<sup>13</sup> <http://prensa.bancsabadell.com/es/Noticias/2015/07/banco-sabadell-unifica-la-marca-para-potenciar-su-imagen-a-nivel-nacional-e-internacional>

	Esport 1	Esport 2	Esport 3	Esport 4	Esport 5	Esport 6	Esport 7	Esport 8	Esport 9	Esport 10	Esport 11	Esport 12	Esport 13	Esport 14	Esport 15	Esport 16	Esport 17	Esport 18	Esport 19	Esport 20	Esport 21	Esport 22	Esport 23	Núm. de repeticions	Percentatge		
Admiració																									5	2,43%	
Atenció																										1	0,49%
Autenticitat																										1	0,49%
Beneficid																										1	0,49%
Canvi																										6	2,91%
Claredat																										2	0,97%
Comoditat																										1	0,49%
Comparar																										15	7,28%
Complicitat																										3	1,46%
Comprensió																										4	1,94%
Compromís amb la societat																										11	5,34%
Comunicació																										1	0,49%
Confiança																										11	5,34%
Constança																										1	0,49%
Ericàcia																										3	1,46%
Empatia																										4	1,94%
Esfors																										9	4,37%
Evidència																										3	1,46%
Experiència																										11	5,34%
Fiabilitat																										3	1,46%
Fidelitat																										1	0,49%
Futur																										8	3,83%
Honestedat																										1	0,49%
Humilitat																										1	0,49%
Il·lusió																										2	0,97%
Interès																										7	3,40%
Libertat																										5	2,43%
Millors																										2	0,97%
Naturalitat																										2	0,97%
Notoneietat																										3	1,46%
Personalitat																										1	0,49%
Professionallitat																										11	5,34%
Proximitat																										19	9,22%
Qualitat																										4	1,94%
Reciprocitat																										1	0,49%
Rendibilitat																										1	0,49%
Respecte																										4	1,94%
Rigor																										1	0,49%
Satisfacció																										1	0,49%
Seguretat																										3	1,46%
Serietat																										2	0,97%
Serietat																										3	1,46%
Sinceritat																										8	3,83%
Solidesa																										6	2,91%
Superció																										3	1,46%
Tracte personalitzat																										1	0,49%
Treball																										10	4,85%
Treball en equip																										1	0,49%
Núm. de valors	12	9	8	11	9	9	7	12	12	12	12	6	7	5	4	6	7	8	11	7	11	13	8	8	205	100,00%	

Observant el registre de valors realitzat, els valors que més es repeteixen amb una presència igual o superior a 10 són: complicitat, confiança, experiència, professionalitat, proximitat i treball.

A partir d'aquests resultats, també s'observa que en els espots de Banc Sabadell poden trobar-se un mínim de 4 valors, com succeeix en "*Sabadell Espot 15*" i un màxim de 13 com és el cas de "*Sabadell Espot 23*". D'altra banda, en la majoria d'espots hi ha una presència superior a 9 valors, com s'aprecia en la graella.

Continuant amb l'anàlisi d'aquells valors emprats per l'entitat bancària, s'observa una clara relació entre ells i la situació crítica viscuda pel sector financer durant la crisi. Encara que la crisi no ha tingut unes conseqüències negatives en la imatge de Banc Sabadell, l'entitat ha hagut de reaccionar i estar a l'aguait, per la qual cosa la confiança ha estat un dels valors presents en el discurs publicitari amb l'objectiu de contrarestar els possibles problemes que pogueren sorgir. La transmissió de *confiança* per aconseguir que els seus clients mantinguen una relació a llarg termini amb l'entitat necessita l'*empatia* i la *proximitat* per tal d'establir connexions més emocionals amb els consumidors i així garantir l'èxit de la relació.

Com es desprèn de l'anàlisi realitzada de les seues campanyes publicitàries, la companyia s'esforça per mostrar diferents tipus de relacions dins dels espots en les quals la base de la relació és la confiança que es prodiguen els personatges. Una confiança que de vegades vindrà reflectida per les situacions de parentesc o professionals dels personatges i d'altres per l'empatia dels protagonistes a l'hora d'exposar les seues vivències al seu interlocutor.

La marca, a través de la veu en off que apareix al final de cada spot, intenta aproximar-se als seus clients explicant-los de quina manera intenta satisfer les seues necessitats. La professionalitat i l'experiència són dos valors fonamentals en el discurs publicitari de l'entitat que vénen a reforçar la seua manera particular de fer les coses.

Observant totes les campanyes de banc Sabadell en el seu conjunt, s'aprecia el desenvolupament d'una mateixa idea: a través de las imatges utilitzades, la música, les converses, els protagonistes, la marca ha aconseguit crear un estil comunicatiu propi amb el qual identificar-se i diferenciar-se d'altres entitats bancàries, on la generació d'uns valors i la seua posterior transmissió aporta la coherència necessària al discurs de la marca per tal de sortir reforçada de l'època de crisi viscuda en el sector bancari.

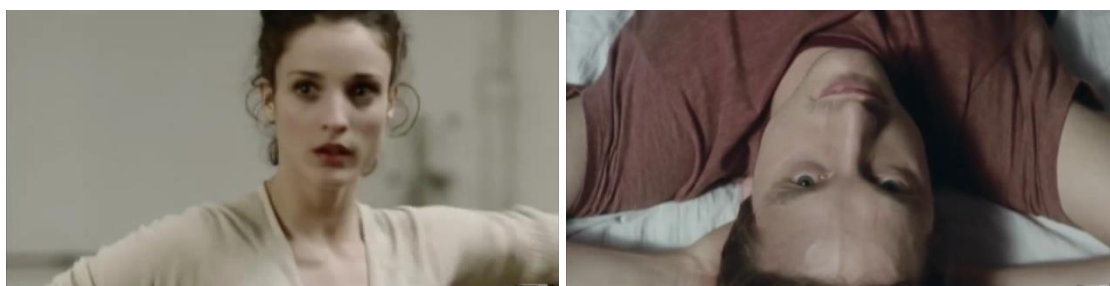
## 10.2.2. Les campanyes publicitàries de Bankia

### 10.2.2.1. Elements audiovisuals

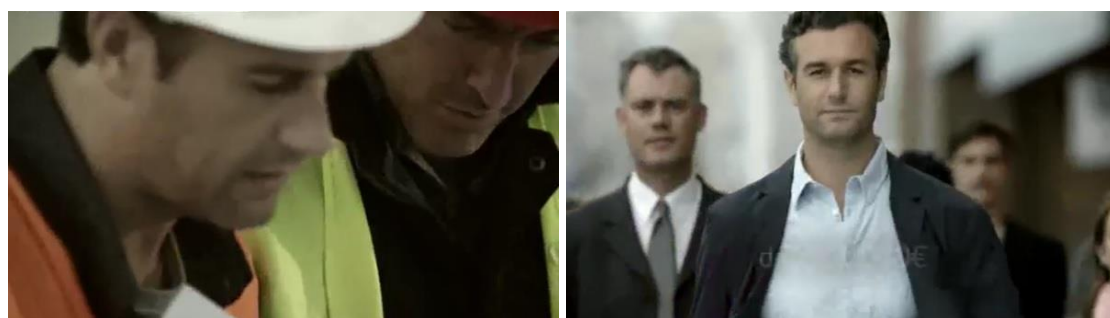
El tractament de recursos audiovisuals per part de Bankia resulta molt variat, com pot observar-se en les diferents històries relatades en les seues campanyes publicitàries, i s'interpreta com l'interès per part de l'entitat d'agradar al receptor i així poder arribar al major nombre possible de consumidors.

#### a. L'ús de la imatge: plans i color.

Aquesta varietat que caracteritza els espots d'aquesta entitat bancària ja s'evidencia en la diversitat de plans a l'hora de mostrar les imatges. Cal destacar la selecció que fa dels primers plans en aquelles escenes de l'anunci en les quals la càmera s'apropa als personatges. Encara que l'aportació emocional d'aquest tipus de plans varia en funció dels valors treballats en cadascun dels anuncis, els rostres dels protagonistes són els encarregats de transmetre visualment el contingut emotiu del discurs de la marca. La utilització d'aquest tipus de pla ofereix informació més detallada sobre els personatges de l'anunci, la qual cosa facilita la identificació del receptor amb ells i genera l'empatia que cerca l'entitat amb el consumidor a través de les històries personalitzades.



Bankia Spot 1



Bankia Spot 2





Bankia Spot 3



Bankia Spot 4



Bankia Spot 5



Bankia Spot 6



Bankia Esport 7



Bankia Esport 8



Bankia Esport 9

La utilització de plans generals, en canvi, ajuda a contextualitzar les històries presentades oferint més informació al telespectador sobre aquestes a través de tots els detalls i la informació que contenen les escenes, la qual cosa facilitarà la interpretació del relat per part del receptor:



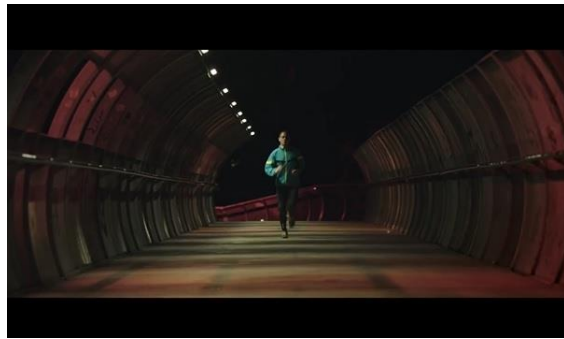
Bankia Esport 1



Bankia Esplot 5



Bankia Esplot 5

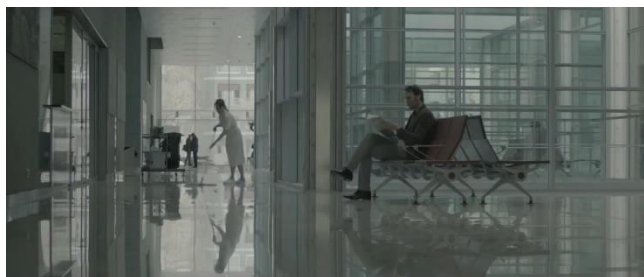


Bankia Esplot 5

La tendència generalitzada de l'ús de tonalitats neutres i suaus en les imatges dels espots aporta calidesa als escenaris en què s'ubiquen els personatges. L'ús d'aquests banys de color en la recreació dels ambients (“*Bankia Esplot 5*” i “*Bankia Esplot 6*”) contribueixen a la creació d'una estètica agradable que connoten les escenes de proximitat i familiaritat, dos elements fonamentals a l'hora d'establir relacions duradores amb els clients.



Bankia Esplot 5



Bankia Esplot 6

L'ús de la llum natural que es fa en algunes de les escenes contribueix d'una banda a reforçar aquesta calidesa de les imatges i, d'una altra, aporta naturalitat i realisme a la història relatada proporcionant la credibilitat que l'entitat busca generar amb el seu discurs.



Bankia Espot 1



Bankia Espot 3



Bankia Espot 4



Bankia Espot 6



Bankia Espot 7



Bankia Espot 8

La utilització dels colors corporatius de manera puntual en determinats plans dins de l'anunci té com a objectiu fer més present l'entitat dins de la història que es narra. L'aparició d'aquests colors es realitza de dues maneres clarament diferenciades. En la primera d'elles actua com a color ambiental en algunes de les escenes on la seua presència tan sols s'intueix. La seua utilització es caracteritza per realitzar-se en ocasions de manera subtil ("Bankia Espot 3" i "Bankia Espot 4") i d'altres de manera més visible ("Bankia Espot 6" i "Bankia Espot 9") a través de les tonalitats emprades i es tradueix en l'assessorament que presta la marca quan el consumidor escull els serveis

de la companyia. És la manera que té l'empresa de dir als seus clients que es preocupa per ells i que sempre estarà al seu costat quan la necessiten.



Bankia Espot 3



Bankia Espot 4



Bankia Espot 6



Bankia Espot 9

El segon ús resulta molt més evident ja que els colors es troben en algun dels objectes o elements que apareixen en l'escena. Cal destacar aquelles històries en les quals el verd és el color escollit per a alguna peça de roba dels protagonistes (*"Bankia Espot 6"* i *"Bankia Espot 8"*). Són anuncis en els quals els personatges, caracteritzats amb aquest color corporatiu, tenen un paper important en la història. En aquest cas, Bankia intenta que el consumidor associe a través del color les característiques dels personatges a la personalitat de l'entitat amb la intenció de mostrar la implicació de la companyia en la vida dels seus clients.



Bankia Espot 6



Bankia Espot 8

**b. L'ús dels textos i de la música.**

La majoria de textos que apareixen en els espots ho fan acompanyant la imatge per tal de reforçar el missatge que vol transmetre la marca. De vegades, apareixen impresos sobre alguna de les imatges de l'espots ("Bankia Espot 2" i "Bankia Espot 8") i d'altres s'incorporen dins de la pròpia imatge com un recurs més d'aquesta ("Bankia Espot 5").



Bankia Espot 2

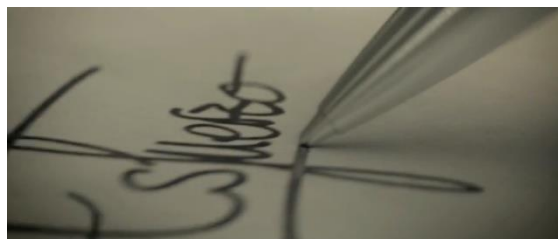


Bankia Espot 5



Bankia Espot 9

Amb la presència de textos manuscrits en els espots de la companyia ("Bankia Espot 5"), l'entitat pretén descobrir al consumidor la seua faceta més humana. La personalització del missatge mostra la seua implicació i el seu compromís en els projectes de futur que l'empresa pretén iniciar amb els seus clients.



Bankia Espot 5

Quant a la música, la seua utilització també varia depenent de l'anunci: en la majoria d'espots adopta la funció d'ambientar les imatges i la narració igual que succeeix amb el color. La seua presència acompanya el consumidor creant un ambient adequat per tal d'endinsar-lo en la història de l'espot. En les dues ocasions en les quals s'empren dues cançons molt conegudes (*"I say a Little Prayer For you"* d'Aretha Franklin en *"Bankia Espot 5"* i una versió del tema *"My girl"* del grup Temptations en *"Bankia Espot 8"*), la intenció de la companyia és reforçar, a través del to alegre i la lletra de les cançons escollides, el seu missatge amb la intenció de mostrar l'optimisme de la companyia pel futur que segons ella *"está por venir"*.

### **10.2.2.2. Elements visuals de la marca**

Com que és una entitat de nova creació, resulta lògic que la companyia busque desmarcar-se de les entitats competidores creant una personalitat de marca nova que concorde amb la idea que fa palesa l'entitat en els seus primers anuncis on es defineix com *"El banco de la nueva banca"*.

Abans d'endinsar-nos en el procés creatiu de la marca en qüestió convé fer referència al tipus de productes que ofereix la companyia. La intangibilitat dels serveis influeix notablement a l'hora de crear la marca amb la qual s'identifica ja que aquesta adquireix una major responsabilitat en ser l'encarregada d'aportar visibilitat al servei.

Si es fa un breu repàs sobre les marques visuals en el sector serveis, es pot observar, identificar i comprendre algunes de les decisions que ha seguit Bankia a l'hora de crear la seua identitat visual per tal d'aconseguir diferenciar-se dins del sector en el qual s'ubica:

- a. La utilització de la part verbal de la marca com l'element principal amb el qual s'identifica implica un tractament especial de la tipografia per tal d'aportar diferència i personalitat a la marca. La majoria d'empreses de serveis troben en el seu logotip la manera de sintetitzar allò que són com a empresa a mode de rúbrica.
- b. La selecció de colors corporatius que no hagen estat utilitzats per altres empreses del sector per tal d'establir una estratègia comunicativa clarament diferenciada de les ja

existents, ja que el colors són un element clarament distintiu que, a través d'un ús correcte, aporten significat al discurs publicitari de la companyia.

#### Sector de les telecomunicacions



#### Sector de l'energia elèctrica



#### Sector financer



Aquestes pautes, que poden observar-se en algunes de les marques dels sectors serveis aquí representats, s'observen en la creació de la identitat visual de Bankia però no són les úniques a tenir en compte.

L'origen de la companyia és un altre factor important a l'hora de la crear la seua marca visual. Bankia naix de la fusió de 7 caixes d'estalvis de les quals Bancaja i Caja Madrid



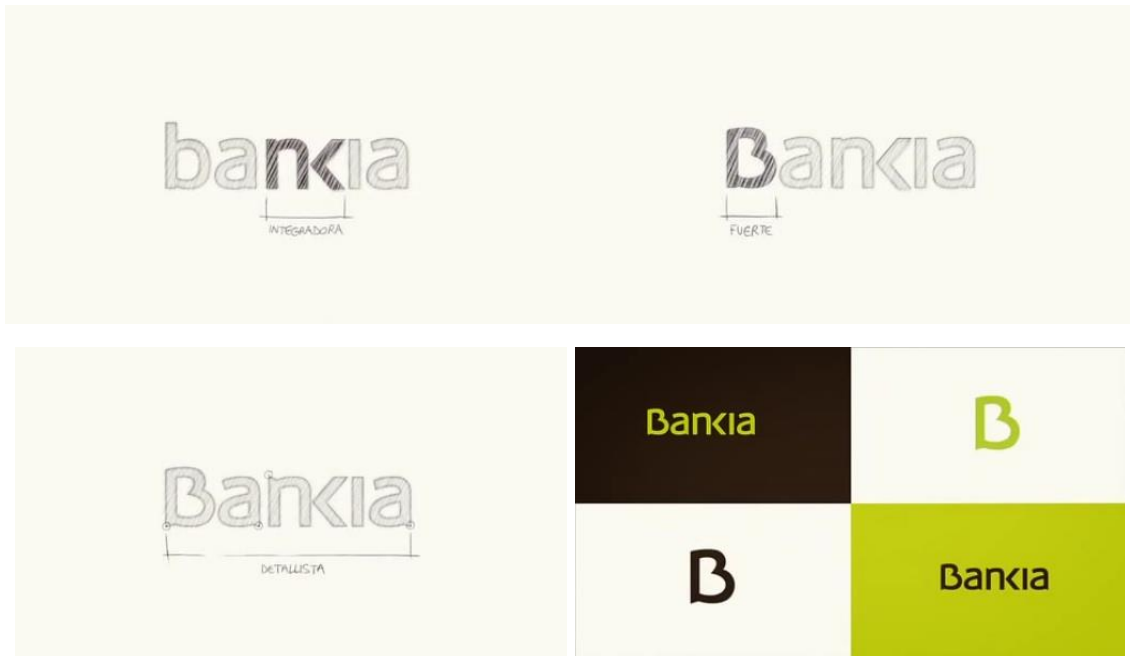
són les més representatives a nivell nacional. Observant el logotip de Bancaja i Caja Madrid, es reconeixen alguns dels trets característics de la marca visual de Bankia com ara l'ús de les minúscules en el logotip que ajuda a caracteritzar la marca i la continuació del verd com a color corporatiu de l'entitat.



Interbrand, com a creadora de la identitat visual de la marca, destaca de l'entitat a través de la seua identitat visual les següents característiques de la marca: “internacional, oberta, integradora, forta i detallista”.

Les imatges que es mostren a continuació expliquen de manera molt gràfica el procés creatiu de la marca. En el disseny visual de la marca, cal destacar alguns elements com ara l'ús que es fa de la tipografia en la part verbal de la marca. Amb la utilització de les minúscules en el logotip, l'empresa pretén mostrar-se més propera al consumidor i, al mateix temps, mostra la intenció que té la companyia per definir-se com un banc diferent a allò existent fins al moment. La humilitat ve determinada per la utilització bàsicament de minúscules en el logotip així com l'equiparació pel que fa a l'alçada, de les minúscules amb la B inicial del logotip. L'absència de remats en la tipografia i l'ús de línies rectes i netes aporta sinceritat a la marca, valor que pot traslladar-se a les relacions que l'entitat vol establir amb els seus futurs clients.





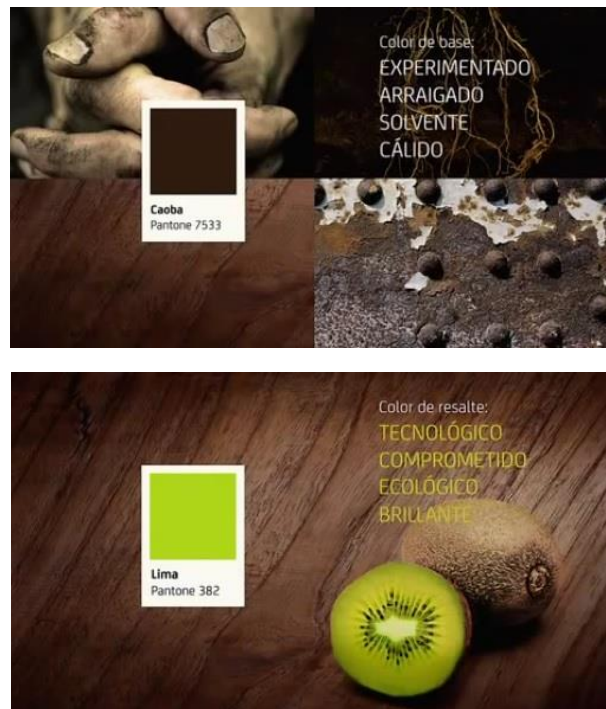
Dels colors corporatius escollits, cal analitzar la simbologia que Interbrand els adjudica per veure quins són els valors que aquests volen transmetre a la companyia. El color marró, considerat com un color base, es relaciona amb l'experiència, l'arrelament, la solvència i la calidesa mentre que verd llima s'associa a la tecnologia, el compromís, l'ecologia i la brillantor.

Segons apunta Heller en l'estudi psicològic que ha realitzat sobre el color, el marró és un dels colors menys apreciats de tot l'espectre (2011, p. 255). Així i tot se'l considera el color dels materials robustos que s'associa clarament la idea d'allò experimentat i allò arrelat al qual fa referència Interbrand quan explica la seua elecció com a color corporatiu de l'empresa. L'entitat necessita fer referència al seu origen per contar al consumidor que, encara que és una entitat de nova creació, la seua existència és fruit de la fusió d'unes caixes d'estalvi amb una història i una experiència professional al seu darrere que les avalen. Bankia mostra la història de la marca a través d'aquest color per totes els connotacions que aquest té en relació a l'origen i que connecten amb la idea de solidesa tan necessària per a la companyia a l'hora de captar nous clients o mantenir aquells que ja tenien les caixes d'estalvi fusionades.

Sobre l'ús dels color, abans ja s'ha comentat la continuació de la utilització del verd com a color corporatiu de la companyia. El motiu de la decisió és la referència que es fa a través d'ell al passat, la qual cosa li aporta experiència a la marca a més de la corresponent diferenciació d'altres companyies ja existents en el sector. Així i tot, el seu

ús resulta novedós ja que el verd llima escollit per representar la marca, a través de la lluminositat que emana, aporta frescor i novetat a la personalitat de la companyia, que es tradueix en emoció i vitalitat per part de l'empresa a l'hora d'iniciar aquest nou projecte de futur amb els seus clients.

Les associacions del verd amb allò tecnològic i allò ecològic i sostenible que al·ludeix la companyia són qüestionades pels estudis realitzats sobre el color: “El verde es más que un color; el verde es la quinta esencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es consciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología” (Heller, 2011: 105).



En relació a la importància que la companyia li dóna a la creació de la seua identitat visual, resulta paradoxal l'ús que se'n fa dins de les campanyes televisives ja que, a la seua presència reduïda, se li afegeix una explotació insuficient dels recursos amb què la marca pot aportar valor al discurs publicitari.

Un exemple es troba en l'aposta que fa Interbrand per dotar la marca visual de la fórmula logotip i símbol, que no apareix en cap anunci del període analitzat. Si l'entitat portés molts anys en el sector bancari es podria entendre la decisió de prescindir del símbol en la seua comunicació en ser ja coneguda, però sent una marca de nova creació

resulta oportú aprofitar al màxim tots aquells elements que la identifiquen i, al mateix temps, la diferencien dels seus competidors.

El logotip de l'entitat bancària apareix únicament en l'últim pla de l'anunci a mode cloenda. A excepció d'aquells espots que, en formar part d'una mateixa campanya publicitària, segueixen les mateixes pautes estilístiques (*"Bankia Spot 2"*, *"Bankia Spot 3"* i *"Bankia Spot 4"*), a partir del cinquè spot, el logotip va canviant de posició dins de la imatge: alineat a l'esquerra (*"Bankia Spot 5"*); ubicat en la part inferior de la dreta (*"Bankia Spot 6"* i *"Bankia Spot 7"*); una altra vegada centrat en la imatge com succeeix en els dos primers anuncis (*"Bankia Spot 8"*) o simplement incorporat com un element més de la imatge a mode de rètol lluminós com en l'últim spot realitzat per l'entitat (*"Bankia Spot 9"*). La companyia ubica el logotip en aquell espai que, per circumstàncies de composició, resulta més adient en cada spot.

De la mateixa manera que adapta la posició del logotip a cadascun dels anuncis, també s'aprecia un canvi formal a l'hora d'emprar-lo, que està relacionat amb el color corporatiu de l'empresa. En l'ús de la marca visual en les campanyes de la companyia, s'observa en els primers espots de l'entitat (*"Bankia Spot 1"*, *"Bankia Spot 2"*, *"Bankia Spot 3"* i *"Bankia Spot 4"*) el logotip apareix sobre una superfície amb el color marró corporatiu de la companyia com a base de manera centrada en la imatge, que enllaça perfectament amb la idea d'origen explicada per Interbrand quant al tema del color.



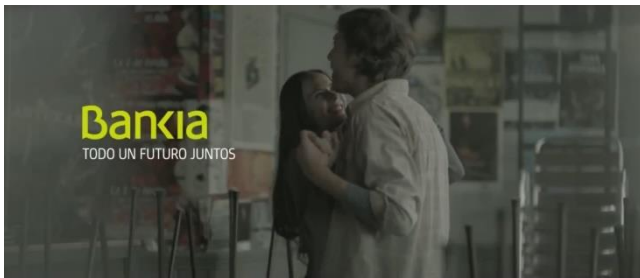
Bankia Spot 1



Bankia Spot 2,3 i 4

És a partir de *"Bankia Spot 5"* on la "base" que representa el color marró corporatiu de la marca desapareix de l'escena deixant el protagonisme al verd amb el qual s'identifica la companyia. L'empresa decideix prescindir del color marró per tal que siga el verd el que aporte tot el significat. A través de la lluminositat que desprèn aquest color, la companyia intenta compartir i transmetre la il·lusió i l'optimisme amb què la marca

afronta aquesta nova etapa que no està exempta de dificultat com ella mateixa reconeix en el seu discurs.



Bankia Espot 5



Bankia Espot 6

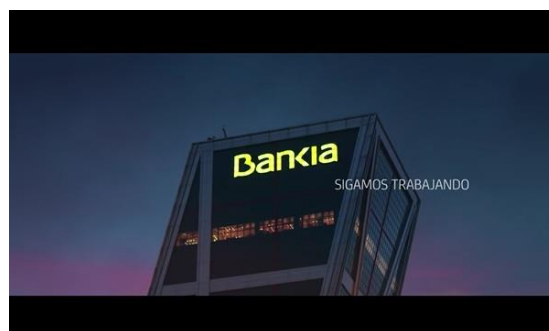


Bankia Espot 7



Bankia Espot 8

En aquest sentit, l'últim anunci analitzat de la companyia és el que millor sintetitza aquesta aportació del color verd en presentar-se la marca a través del rètol lluminós que ressalta dins de l'ambient nocturn escenificat. El fet d'emprar el rètol situat l'edifici on Bankia té les oficines centrals en Madrid, aporta més realisme al missatge d'optimisme que vol transmetre la companyia.



Bankia Espot 9

De l'últim fotograma en el qual s'ubica el logotip sobre una imatge, cal destacar-ne els anuncis en els quals les escenes emprades contenen el sol com un dels protagonistes. La seua presència reforça la brillantor del logotip i, al mateix temps, amb la captura de les imatges a trenc d'alba, s'equipara l'esdevenir dels dies com la nova oportunitat que té la

marca en aquesta etapa que inicia com a banc i en la qual aquesta té tota la il·lusió dipositada.



Bankia Espot 1



Bankia Espot 8

Bankia estableix un diàleg amb els consumidors a través dels anuncis amb la intenció de fer-los partícips del seu projecte com a empresa i l'eslògan és la manera amb què manifesta la idea principal del missatge que vol transmetre en cada moment. L'eslògan varia depenent de la situació en la què es troba l'entitat i va adaptant-se al missatge que vol transmetre la companyia que queda reflectit i sintetitzat en el *claim* utilitzat.

Des dels primers anuncis amb l'eslògan "*El primer banco de la nueva banca*" ("*Bankia Espot 1*", "*Bankia Espot 2*", "*Bankia Espot 3*" i "*Bankia Espot 4*") Bankia, a més de transmetre la posició de banc en la qual es troba després de la fusió de les set caixes que la configuren com a marca, intenta compartir el seu projecte empresarial amb els consumidors.

Aquest desig de compartir aquesta nova època amb els seus clients continua i es fa més explícita amb un altre eslògan més emotiu "*Todo un futuro juntos*" ("*Bankia Espot 5*") amb el qual l'empresa vol implicar-se juntament amb el consumidor en la nova etapa que inicia com a banc i en la qual adquireix, publicitàriament, un compromís amb la societat.

Els anuncis que vénen després ("*Bankia Espot 6*" i "*Bankia Espot 7*") coincideixen amb una etapa difícil per a l'entitat després d'una sortida a borsa un poc irregular, el seu rescat financer i la seua posterior nacionalització, amb la qual cosa l'entitat opta per ometre qualsevol text que pugui donar lloc a interpretacions no desitjades. Amb l'eslògan "*Te estamos esperando. Tú decides cuando*" ("*Bankia Espot 8*"), Bankia decideix mostrar la part més humil com a empresa per tal de poder seguir sent una opció per a pròxims clients. La idea que vol transmetre amb aquest eslògan és la llibertat conferida al consumidor per pensar sobre una possible relació de futur amb l'entitat

bancària. Aquí cal destacar la presència del respecte per part de la companyia en la decisió del consumidor, donant-li el temps que aquest necessita per reflexionar la seua elecció.

Amb l'últim eslògan "*Seguimos trabajando*", Bankia pretén demostrar als futurs clients que ha canviat, que assumeix les seues errades i que, per tant, reconeix la seua culpabilitat. La humilitat i l'esforç són els valors a destacar dins d'aquesta campanya com bé explica l'entitat a través de les xarxes socials:

Por eso "sigamos trabajando" es para nosotros un lema de vida, una expresión que nos recuerda que debemos seguir esforzándonos cada día; demostrar que hemos sabido aprovechar la segunda oportunidad que se nos dio. Solo así, y lo decimos con la mayor humildad, podremos ver cumplida nuestra aspiración de ser los mejores. Porque si somos los mejores podremos devolver a los contribuyentes las ayudas recibidas. Esa es nuestra meta: que el Estado recupere el dinero que inyectó en Bankia"<sup>14</sup>.



Bankia Spot 1



Bankia Spot 2,3 i 4



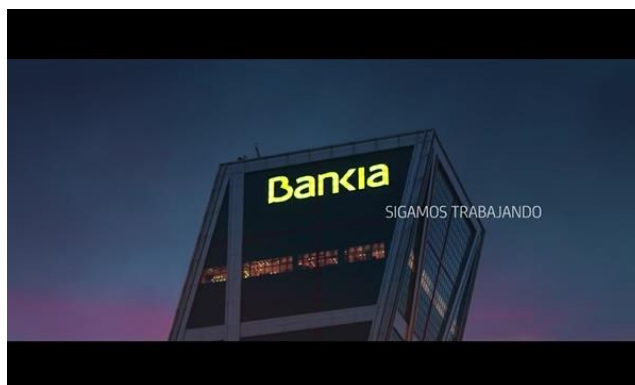
Bankia Spot 5



Bankia Spot 8

---

<sup>14</sup> <http://www.blogbankia.es/es/blog/sigamos-trabajando.html>



Bankia Espot 9

Els eslògans emprats per la companyia reflecteixen clarament la cerca d'implicació del consumidor per tal de poder establir un diàleg més personal amb els futurs clients a fi de poder guanyar-se una altra vegada aquella confiança que les entitats antecessores de la marca bancària havien aconseguit al llarg de la seua trajectòria empresarial, a través de la seua obra social com a caixes d'estalvi.

### 10.2.2.3. El missatge publicitari

#### a. La contextualització.

L'escenificació de les històries es caracteritza per ser molt diversa. Bankia alterna espots en els quals es narra una única història (*“Bankia Espot 2”*, *“Bankia Espot 3”*, *“Bankia Espot 4”* i *“Bankia Espot 8”*) amb altres en els quals es presenten un nombre de personatges amb diferents històries a les quals associar-se (*“Bankia Espot 2”*, *“Bankia Espot 3”*, *“Bankia Espot 4”* i *“Bankia Espot 8”*). L'entitat bancària intenta mostrar varietat en les escenes per tal d'aproximar-se al major nombre de consumidors de productes financers. Es tracta que el receptor se senta identificat amb alguna de les històries presentades cosa que s'aconsegueix ampliant la franja d'edat dels personatges i mostrant situacions quotidianes per tal que les històries resulten molt més creïbles.

#### b. La narració.

En les històries protagonitzades per un únic protagonista (*“Bankia Espot 2”*, *“Bankia Espot 3”*, *“Bankia Espot 4”* i *“Bankia Espot 8”*), el telespectador s'endinsa en la vida del personatge ja que l'empresa mostra tota una sèrie de detalls del seu dia a dia per a que la seua història resulte més pròxima. Són anuncis en els quals Bankia cedeix tot el



seu protagonisme als personatges que hi apareixen i que representen, en definitiva, al consumidor.

A través d'aquestes històries, la companyia intenta mostrar la preocupació pels seus clients interessant-se en el seu dia a dia i intentant fer-los la vida més fàcil, com és el cas de la campanya "Bankero", amb la qual Bankia ofereix l'oportunitat de ser accionista de l'entitat.



Bankia Spot 2



Bankia Spot 3

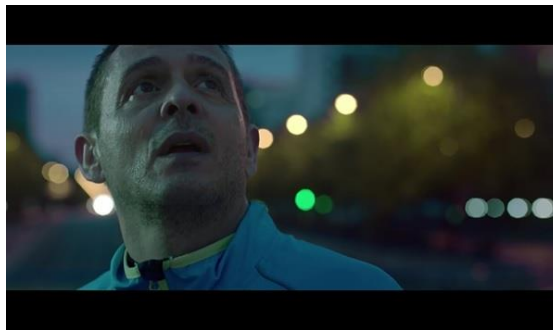


Bankia Spot 4



Bankia Spot 8

En altres ocasions, l'entitat bancària s'aprofita de la figura d'un protagonista principal, que uneix les diferents històries representades, per personificar-se dins l'anunci com a entitat. Són espots d'alt contingut emocional en els quals el personatge principal té una funció determinada i rellevant en el desenvolupament de la narració (*"Bankia Spot 6"*, *"Bankia Spot 8"* i *"Bankia Spot 9"*) i a través dels quals Bankia intenta transmetre la seu voluntat per canviar mostrant una actitud col·laboradora i alhora preocupada pel benestar dels clients de la companyia.



Bankia Spot 9

En el cas dels espots *"Todo un futuro juntos"* (*Bankia Spot 5*) i *"Te estamos esperando"* (*Bankia Spot 8*), l'emotivitat palesa en les històries s'intensifica amb l'ús de dues cançons molt reconegudes amb les quals la companyia busca la complicitat del telespectador per tal d'endinsar-se en la història. Els temes *"I say a Little Prayer For you"* d'Aretha Franklin (*Bankia Spot 5*) i la versió del tema *"My girl"* (*Bankia Spot 8*) busquen l'empatia del telespectador a través del sentiment d'un amor incondicional que, en el cas de Bankia, s'interpreta com la preocupació de la companyia pels seus clients i la promesa que sempre estarà al seu costat.



Bankia Espot 5



Bankia Espot 8

### c. Els personatges.

Els protagonistes dels espots són gent desconeguda per al receptor, totalment anònima. La selecció de persones desconegudes reforça la idea de normalitat que pretén mostrar Bankia en els seus espots mostrant històries reals amb les quals el consumidor puga sentir-se identificat.

Com es pot apreciar en la següent graella, el ventall d'edats dels protagonistes és molt ampli facilitant la identificació amb la història i els personatges que apareixen en ella així com la seua diversitat.

Esport	Any	Personatges
Bankia Espot 1	2011	Escena 1: una ballarina de raça blanca d'uns 25 anys i el seu professor devers 40 anys. Escena 2: un professor d'arts marcials devers 50 anys. Escena 3: un xic practicant running devers 35 anys. Escena 4: una dona celebrant el seu aniversari d'uns 60 anys. Escena 6: Dos homes en un acte públic devers 60 i 70 anys respectivament. Escena 7: Un camioner devers 55 anys desplaçant-se per la carretera amb el seu camió. Escena 8: Uns pares embarassats devers 30 anys desplaçant-se amb el seu cotxe cap a l'hospital. Escena 9: Un mariner devers 45 anys amb un vaixell per la mar. Escena 10: Una professora devers 30 anys. Escena 11: Un xic devers 25 anys damunt del llit en la seua habitació. Escena 12: Gent en una oficina bancària de diferents edats.
Bankia Espot 2	2011	Luis, l'enginyer (40 anys).
Bankia Espot 3	2011	María, la pediatra (30 anys).
Bankia Espot 4	2011	Manuel, el perruquer (50 anys).
Bankia Espot 5	2012	Escena 1: Un bebè. Els pares devers 30 anys. Una infermera devers 40 anys.

		<p>Escena 2: Professor universitari devers 50 anys. Una estudianta devers 20 anys. Alumnes universitaris.</p> <p>Escena 3: Una parella devers 40 anys.</p> <p>Escena 4: Un vell devers 70 anys i un home devers 50 anys.</p> <p>Escena 5: un grup de joves jugant a bàsquet devers 25 anys i uns xiquets devers 10 anys mirant el partit.</p> <p>Escena 6: una actriu devers 40 anys i l'acomodador devers 60 anys.</p> <p>Escena 7: dos amics devers 25 anys.</p>
Bankia Espot 6	2013	<p>Escena 1: Una xiqueta devers 10 anys que és la protagonista principal, el seu pare i la seua mare d'uns 30 anys en casa.</p> <p>Escena 2: Un home devers anys que passeja el seu gos. Un grup de xiquets d'edats variades que van a escola. Una xica devers 30 anys.</p> <p>Escena 3: Un home devers 40 anys i una xica devers 25 anys en una oficina.</p> <p>Escena 4: Un xic devers 25 anys en un terrat.</p> <p>Escena 5: Quatre persones d'edats variades en un rentat de cotxes.</p> <p>Escena 6: Un xic devers 20 anys que juga a bàsquet.</p> <p>Escena 7: Un carrer transitat.</p> <p>Escena 8: Un home devers 45 anys en una oficina buida.</p> <p>Escena 9: Multitud en un carrer.</p>
Bankia Espot 7	2013	<p>Escena 1: Una xiqueta devers 10 anys que és la protagonista principal en casa.</p> <p>Escena 2: Dos homes devers 45 anys en una zona logística.</p> <p>Escena 3: Mare devers 45 anys amb el seu fill devers 25 anys en una habitació.</p> <p>Escena 4: Xica devers 30 anys i un pintor reformant una habitació.</p> <p>Escena 5: Pare de família devers 40 anys amb dos xiquets devers 6 i 4 anys respectivament i un bebè de mesos.</p>
Bankia Espot 8	2014	Un xiquet i una xiqueta devers 10 anys tots dos en l'escola.
Bankia Espot 9	2015	Un home devers 40 anys.

Graella 11

L'ús dels personatges ve determinat per les històries utilitzades en el discurs publicitari de la companyia. La majoria d'escenes destaquen per ubicar-se en l'entorn de treball dels protagonistes de la història. Les diferents professions ajuden a transmetre l'esforç que aquestes requereixen. Al mateix temps, aquest es trasllada a la marca en intentar

oferir els millors serveis als consumidors per tornar a recuperar la credibilitat i la confiança dels seus clients.

La presència d'escenes de l'esfera privada i íntima dels protagonistes, com ara la celebració d'un aniversari, el naixement d'un bebè o l'escena en la qual una mare ajuda al seu fill a fer la maleta pretenen generar relacions més duradores a través de l'empatia amb les seus públics. Les emocions que produeixen aquestes escenes tan familiars són la manera que té l'empresa d'intentar mostrar-se més propera als seus clients.

Bankia pretén emfasitzar la seua vessant més humil mostrant gent del carrer en els seus anuncis i aconseguix d'aquesta manera l'aprovació dels consumidors minvada a causa de tot el procés de nacionalització degut a la seua falta de solvència. A més a més, optar per contractar gent famosa i coneguda en els espots, faria pensar al client com és possible que una empresa rescatada per l'Estat pugui permetre's un desembors d'aquestes característiques creant un malestar que repercutiria encara més en la imatge pública de la companyia.

#### **10.2.2.4. Els valors presents i associats a la marca**

Els valors utilitzats en els espots de la companyia es fan palesos a través de les imatges i de la narració que es complementen entre si per tal d'aportar el màxim de significat al discurs publicitari de la marca.

De l'anàlisi realitzada a través de la fitxa tècnica de cadascun dels anuncis s'extrauen un total de 28 valors emprats en les campanyes televisives de Bankia:

*Actitud, complicitat, comprensió, compromís amb la societat, confiança, constància, dedicació, empatia, esforç, experiència, futur, honestedat, humilitat, il·lusion, iniciativa, llibertat, millora, modernitat, personalitat, professionalitat, proximitat, satisfacció, sinceritat, superació, talent, treball, treball en equip i utilitat.*

En la graella següent s'observa si hi són presents en els espots realitzats i quantes vegades hi apareixen. Els valors oscil·len d'una presència 1 a 9, sent el número 1 el número més baix i el 9 el més alt.

	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8	Spot 9	Núm. de repeticions	Percentatge
Actitud	1									1	1,01%
Complicitat		1	1	1	1	1	1	1		7	7,07%
Comprensió								1		1	1,01%
Compromís amb la societat	1	1	1	1		1	1			6	6,06%
Confiança					1				1	2	2,02%
Constància									1	1	1,01%
Dedicació			1	1					1	3	3,03%
Empatia								1		1	1,01%
Esforç	1	1	1	1	1	1		1	1	8	8,08%
Experiència					1					1	1,01%
Futur	1	1	1	1	1	1	1	1		8	8,08%
Honestedat	1									1	1,01%
Humilitat	1	1	1	1		1	1			6	6,06%
Il·lusió	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9,09%
Iniciativa							1			1	1,01%
Libertat								1		1	1,01%
Millora	1				1			1	1	4	4,04%
Modernitat	1									1	1,01%
Personalitat									1	1	1,01%
Professionalitat	1	1	1	1		1	1		1	7	7,07%
Proximitat	1	1	1			1	1	1	1	7	7,07%
Satisfacció	1	1	1	1		1	1	1		7	7,07%
Sinceritat	1					1		1		3	3,03%
Superació	1							1	1	3	3,03%
Talent					1					1	1,01%
Treball			1	1			1		1	4	4,04%
Treball en equip		1			1	1				3	3,03%
Utilitat	1									1	1,01%
Núm. de valors	15	10	11	10	9	11	10	12	11	99	100,00%

Graella 12

Observant aquest registre, els valors que més es repeteixen amb una presència igual o superior a 5 són: complicitat, compromís amb la societat, esforç, futur, humilitat, il·lusió, professionalitat, proximitat i satisfacció.

La utilització d'aquests valors, juntament amb les emocions, en els espots ajuden la companyia a configurar la seua personalitat de marca. A través d'ells, Bankia intenta transmetre una nova manera de fer les coses en el sector de la banca i per a aconseguir-ho es mostra com una entitat que fa la feina de manera professional, aportant esforç i il·lusió en cadascun dels seus projectes, amb una clara visió de futur. L'empresa no concep aquest futur sense els seus clients i és per això que busca la complicitat d'aquests creant relacions més properes on la satisfacció i el compromís amb la societat que l'envolta són els objectius principals de la companyia.

### 10.2.3. Comparativa entre la publicitat televisiva realitzada per Banc Sabadell i Bankia

Després de la interpretació de l'anàlisi feta sobre la publicitat d'ambdues companyies, cal esmentar la diferència significativa en inversió publicitària que fan ambdues empreses durant el període estudiat a nivell corporatiu. Mentre Banc Sabadell realitza un total de 23 espots corporatius, distribuïts en 11 campanyes, Bankia realitza un total de 9 anuncis, repartits en 6 campanyes diferents.

Cal recordar que la posició de la qual parteixen les dues entitats bancàries és totalment oposada: en el cas de Banc Sabadell, la situació favorable en què se situa com a entitat bancària dintre del sector financer durant aquest període, li fa plantejar-se la captació de nous clients al mateix temps que intenta mantenir els ja existents. En canvi, la situació de Bankia és tot el contrari: els problemes de solvència i liquiditat, la seua dubtosa sortida a Borsa l'any 2011 i la posterior nacionalització juntament amb el tema de l'estafa de les preferents dibuixa un panorama molt complicat en el qual la imatge de la companyia en surt perjudicada. Si se comparen les situacions d'ambdues entitats i la inversió publicitària feta entre l'any 2010 i 2015, resulta almenys contradictori que justament Banc Sabadell, que gaudeix d'una situació més beneficiosa, faça una major inversió en publicitat televisiva corporativa que Bankia, una entitat bancària creada a partir de la fusió de set caixes d'estalvis, la qual necessita donar-se a conèixer com a banc als seus clients i, a mesura que avança la crisi del sector bancari, necessita contrarestar l'efecte d'aquelles accions realitzades que han perjudicat la seua imatge de marca.

### **10.2.3.1. Elements audiovisuals**

El tractament audiovisual dels espots és un dels primers aspectes que ajuda a diferenciar el discurs publicitari d'ambdues companyies. Mentre que les imatges emprades en els espots de Banc Sabadell intenten crear una sèrie de pautes estilístiques amb les quals configurar una personalitat de marca sòlida i duradora, Bankia opta per obrir les possibilitats de l'ús de la imatge emprant multitud de plans dins d'un mateix anunci amb la qual cosa resulta més difícil definir i crear un estil propi de la companyia.

Els textos i la música que acompanyen les imatges també tenen un tractament diferent en ambdues entitats. En el cas del Banc Sabadell la repetició de textos introductoris així com la música ambiental que actua de rerefons en els espots faciliten el reconeixement de la marca. En canvi, Bankia empra diferents tipus de música, ambiental o versions de cançons conegudes, que es troben supeditades al missatge que la companyia transmet en un spot en concret i no al missatge central com a marca.

El color té una càrrega emotiva considerable que apel·la als sentiments del receptor. La utilització d'aquest recurs visual dins de l'espot aporta unes connotacions emocionals a les imatges que es traslladen al missatge corporatiu de la companyia.

L'estratègia, a nivell de color, d'ambdues entitats és un altre punt distintiu que diferencia la publicitat corporativa de Banc Sabadell de la de Bankia. Si bé és cert que el tractament del color en un dels primers anuncis de Banc Sabadell s'apropa més a l'estil emprat per Bankia, la decisió d'emprar les imatges en blanc i negre, per part de Banc Sabadell, ajuda a crear un estil amb el qual identificar la seua comunicació publicitària i, al mateix temps, diferenciar-se de la competència.

### **10.2.3.2. Elements visuals de la marca**

Quant a la identitat visual, cada entitat fa un ús particular dels elements que la configuren. Mentre Banc Sabadell aprofita tant el símbol com el logotip amb els quals s'identifica la companyia i els utilitza al llarg de l'anunci, Bankia tan sols empra una part dels recursos amb què compta com ara el logotip i la seua aparició es realitza de manera més puntual.

### **10.2.3.3. El missatge publicitari**

Dins del discurs publicitari també hi ha diferències considerables en la manera amb la qual cadascuna d'elles presenta les històries. En el cas de Banc Sabadell, la recreació d'escenaris estudiats fins al mínim detall i la utilització d'uns paràmetres semblants en els ambients en els quals es desenvolupa l'acció, facilita la creació de l'estil ja comentat anteriorment amb el qual l'empresa s'identifica. En canvi, Bankia empra multitud d'escenes diferents que de vegades s'empren en un mateix espot la qual cosa dificulta la creació d'unes pautes que ajuden a crear l'estil corporatiu amb el qual identificar-se com a marca.

c. Els personatges.

La diferència en l'ús dels personatges dins de l'espot és molt significativa i ajuda a diferenciar el discurs publicitari d'ambdues companyies. En el cas de Banc Sabadell, ja



s'ha vist la importància dels personatges dins dels espots per la funció de prescriptors que assumeixen dels productes i serveis financers de la companyia. El fet que nombroses personalitats de diferents àmbits (cultural, científic, periodístic, artístic i esportiu) formen part de les campanyes de Banc Sabadell aporten credibilitat i, per tant confiança, a la marca. En canvi, Bankia empra persones totalment anònimes, com els consumidors, per tal d'establir vincles amb ell a través de la familiaritat que aquestes aporten al discurs de l'entitat a través de les diferents històries viscudes i amb les quals Bankia intenta apropar-se més al consumidor.

#### 10.2.3.4. Els valors presents i associats a la marca

Quant als valors que cadascuna de les entitats empren, convé destacar que Banc Sabadell és la que més utilitza els valors com a recurs dins del discurs publicitari amb un total de 48 valors front als 28 de Bankia.

En la següent graella es mostren aquells valors coincidents en la publicitat televisiva corporativa d'ambdues companyies per tal de veure l'ús que se'n fa d'ells.

Valors	Banc Sabadell	Bankia
Complicitat	7,28 %	7,07 %
Comprensió	1,46 %	1,01 %
Compromís amb la societat	1,94 %	6,06 %
Confiança	5,34 %	2,02 %
Constança	0,49 %	1,01 %
Empatia	1,94 %	1,01 %
Esforç	4,37 %	8,08 %
Experiència	5,34 %	1,01 %
Futur	3,88 %	8,08 %
Honestedat	0,49 %	1,01 %
Humilitat	0,97 %	6,06 %
Il·lusió	3,40 %	9,09 %
Llibertat	0,97 %	1,01 %
Millora	0,97 %	4,04 %
Personalitat	0,49 %	1,01 %
Professionalitat	5,34 %	7,07 %
Proximitat	9,22 %	7,07 %
Satisfacció	1,46 %	7,07 %
Sinceritat	3,88 %	3,03 %

Superació	1,46 %	3,03 %
Treball	4,85 %	4,04 %

Graella 13

El valor més emprat per Banc Sabadell és la *proximitat* amb un 9,22 %, seguit per la *complicitat* amb un 7,28 % mentre que Bankia aposta per altres valors com ara la *il·lusió* (9,09 %), *esforç* (8,08 %) i *futur* (8,08 %). Tenint en compte la situació ja descrita d'aquestes entitats bancàries, Banc Sabadell intenta amb l'associació d'aquests valors a la marca, mantenir relacions duradores amb els seus clients i aproximar-se als consumidors de productes financers que encara no ho són. Bankia, per la seua part, s'esforça per mostrar una cara més afable i compromesa de la companyia per tal de pal·liar la imatge que la seua trajectòria ha ocasionat en la marca.

## 11. CONCLUSIONS

Des del principi, la present investigació ha situat la comunicació corporativa com un dels elements principals de l'estratègia empresarial de les entitats bancàries a l'hora de gestionar una època de crisi com l'última que ha sofert el sector financer espanyol. En un context de crisi econòmica es produeix un escenari de profunda incertesa, associada a múltiples aspectes, com ara la seguretat en les inversions, la fiabilitat de les entitats, la solvència econòmica de les entitats i, fins i tot, la desconfiança derivada de la identificació d'aquestes entitats com principals responsables de la crisi. Davant aquesta situació, les companyies troben en la comunicació la millor estratègia per fer front a la pèrdua de confiança i afavorir una imatge positiva de l'empresa que neutralitza, en la mesura que pugui, els efectes negatius de la crisi.

L'estudi realitzat sobre les campanyes televisives de Bankia i Sabadell aporten una sèrie de resultats que donen pas a les següents conclusions sobre l'ús que aquestes entitats realitzen de la comunicació corporativa en l'àmbit publicitari:

a. La presència dels valors dins del discurs publicitari d'ambdues entitats aporten un component clarament emocional a la seua estratègia comunicativa. La vinculació de valors emocionals a la marca corporativa es transmet a través de discurs narratiu dels espots en els quals els elements audiovisuals de la marca són determinants per tal d'establir aquesta connexió amb els consumidors. Mentre que Bankia estableix aquest vincle emocional a través de la narració d'històries "reals" de persones anònimes, Banc Sabadell realitza aquesta connexió a través dels valors que emanen de les diferents personalitats dels protagonistes coneguts que apareixen en els seus anuncis.

b. La marca experimenta un procés d'humanització. Les entitats bancàries analitzades intenten establir unes relacions més personals creant vincles emocionals amb els seus clients. La intangibilitat dels productes financers necessita un element que els aporte visibilitat i la marca és l'encarregada de reduir la percepció de risc dels serveis que aquesta comporta. Igual com les empreses busquen en la personalització dels serveis la seua diferenciació respecte als oferits per altres empreses del sector, la comunicació

corporativa troba en la personalitat de marca la manera d'establir una relació més personalitzada amb els consumidors per tal de garantir unes relacions a llarg termini. La personalitat de la marca, definida per la seua identitat i els valors associats a ella, es troba present en la publicitat corporativa d'ambdues companyies i ajuda la humanització de l'empresa que veu en ella la manera de mostrar-se més pròxima als consumidors de la companyia ja que s'estableix un diàleg més personal amb el seus clients.

La creació de la personalitat de marca per ambdues companyies es realitza de manera diferent en l'àmbit publicitari. D'una banda, Sabadell estableix una relació més íntima amb els seus clients utilitzant la comunicació com a concepte central de les seues campanyes publicitàries. Els personatges dels espots aporten les seues pròpies experiències al discurs de la companyia a través de les diferents converses i entrevistes que protagonitzen. Bankia, en canvi, preocupada per mostrar una bona imatge, estableix el diàleg amb els consumidors a través de les històries presentades en els seus espots. La companyia, a través de la veu en off com a narrador, es dirigeix al consumidor en primera persona del plural per demostrar-li que l'entitat en el seu conjunt és un equip format per persones que intenten aportar el millor que tenen per satisfer els seus clients. D'aquesta manera mostra la seua faceta més humana i sincera amb la qual intenta demanar una nova oportunitat als consumidors.

c. Les entitats bancàries analitzades busquen la creació d'un estil comunicatiu per a la diferenciació i la personalització de la seua marca. La presència i la definició d'aquest estil a través dels elements audiovisuals de l'espot facilita la identificació dels missatges publicitaris amb la companyia a la qual representen gràcies a la familiaritat obtinguda per la repetició de certs paràmetres en els espots. L'existència d'aquest estil també afavoreix el record a partir les associacions que se'n deriven, la qual cosa simplifica el procés previ a l'adquisició dels servei i afavoreix l'elecció de la marca.

La creació de l'estil comunicatiu depèn de la situació en la qual es troba cadascuna de les entitats analitzades en l'època de crisi que ve determinada, en certa manera, per la seua trajectòria professional fins al moment.

La situació de Banc Sabadell resulta favorable en la consecució d'un estil comunicatiu propi i personalitzat tant per la trajectòria professional com pel fet de ser una de les entitats bancàries amb més solidesa dins del sector, aspectes que els consumidors tenen

en compte a l'hora de valorar la credibilitat dels seus missatges i que influeixen considerablement en la predisposició d'aquests cap a tot allò relacionat amb la companyia. Banc Sabadell aconsegueix un estil personalitzat basant-se en la repetició d'alguns elements audiovisuals en l'espot (la música ambiental, els textos i les imatges en blanc i negre) i centrant-se en la comunicació com l'eix discursiu dels anuncis. El caràcter distintiu del seu estil li ve donat per la coherència en l'aplicació i repetició d'aquests elements en els espots. En ocasions, per tal d'evitar la reiteració dels elements de manera sistemàtica, s'aprecien petites variacions en l'aspecte formal dels anuncis que aporten varietat a les peces comunicatives i enriqueixen l'estil comunicatiu de la companyia.

En canvi, la situació de Bankia és ben diferent. La companyia, a través dels espots, mostra interès per crear una bona imatge que deixi en l'oblit accions tan controvertides com ara la seua nacionalització, per mor dels seus problemes de solvència econòmica, on la venda de productes, com les preferents, amb els quals es van veure afectats molts dels petits estalviadors i també clients de la companyia. A més a més, en ser un banc de nova creació, el consumidor no té una base estable i consolidada amb la què configurar la seua imatge. Bankia intenta reduir aquesta incertesa creant un estil propi on cerca l'empatia del consumidor amb la presentació de diferents històries protagonitzades per multitud de personatges amb un franja d'edat molt àmplia per tal que els consumidors puguin sentir-se identificats amb la companyia. L'entitat s'esforça per entaular un diàleg de futur amb el receptor i compartir-hi el seu projecte empresarial amb el qual aconsegueix humanitzar la marca però no crea un estil clarament definit. La presència reduïda dels elements visuals de la marca dins dels espots i l'absència d'un criteri unificat en la seua utilització no afavoreixen la construcció d'un estil clar amb el qual identificar-se, la qual cosa evidencia inseguretats en l'estil que es transmet a la marca i als productes que aquesta comercialitza.

Així doncs, de l'anàlisi de les campanyes d'ambdues entitats es pot destacar d'una banda, l'existència d'una estratègia unificadora per part de Banc Sabadell, que aplicada a cadascun dels espots, aporta un estil a la marca amb el qual s'impregna totes les accions publicitàries de la companyia i, d'altra banda, la manca d'una línia estratègica clara per part de Bankia que comporta una manca d'estil que repercuteix directament en la imatge de l'entitat. La presència i la utilització de valors associats a la marca és un factor determinant a l'hora d'establir la seua estratègia comunicativa. Cal destacar l'ús

que en fa el Banc Sabadell perquè la seua utilització li aporta l'estil necessari amb el qual identificar-se com a marca. La presència de personatges dins dels seus anuncis com a prescriptors de la marca afavoreix la creació d'una sèrie de valors que són conferits a la companyia i amb els qual s'aporta coherència al discurs de la marca.

d. La recuperació de la confiança en la marca com un mecanisme per a recuperar la confiança en els productes de l'empresa. Les companyies empren la comunicació corporativa per recuperar en un primer moment la confiança dels seus públics en la marca i per poder extrapolar-la posteriorment als seus productes. La creació de vincles emocionals facilita a les entitats establir un diàleg més personal amb cada consumidor a través del qual recuperar la confiança en l'entitat. La presència de valors dins del discurs publicitari aporta una argumentació emocional amb la qual les marques intenten recuperar la confiança dels seus consumidors. Les empreses emfasitzen aquells valors emocionals en front d'altres més racionals que vénen determinats pels propis productes perquè estableixen connexions més sòlides amb els públics i la publicitat emocional acaba sent l'encarregada de difondre aquests valors a través de les diferents campanyes.

L'obtenció de confiança a través de la comunicació corporativa difereix entre les entitats financeres analitzades a causa de les diferències que s'evidencien en les particularitats de punt de partida de cadascuna d'elles: mentre que Sabadell reforça la confiança existent en la marca a través del diàleg constant present en les seues campanyes publicitàries, Bankia, en canvi, intenta recuperar-la compartint el seu projecte de futur amb els clients a través de la creació d'històries.

e. Les campanyes publicitàries de Banc Sabadell s'articulen sobre el concepte de veracitat que la companyia introdueix en el seu discurs publicitari a través dels seus protagonistes. Els anuncis de la companyia se centren a emfasitzar el procés de l'acte comunicatiu on els personatges que protagonitzen les històries actuen com a prescriptors de la marca. Així doncs, la veracitat del discurs, que és definida per la companyia com l'autenticitat en la comunicació a través de la seua publicitat, ve determinada per la seua transferència als personatges seleccionats per a les seues campanyes.

## 1.2. Verificació de la hipòtesi

A partir d'aquestes conclusions extretes de la investigació, convé recordar la hipòtesi de la qual parteix aquesta tesi doctoral per tal de comprovar la seua verificació:

La crisi econòmica i financera provoca una pèrdua de confiança per part dels consumidors en front de les entitats bancàries. En aquest context, el sector financer espanyol articula una comunicació publicitària centrada en la construcció i el reforçament de la identitat corporativa. Per a recuperar i/o finançar la confiança dels consumidors, les entitats bancàries centren la comunicació en la difusió i el foment de valors per a la generació, el reforç i la recuperació de vincles emocionals amb els consumidors.

Aquesta hipòtesi ve detallada en les següents subhipòtesis que a continuació passen a verificar-se:

H1. La crisi econòmica i financera provoca una pèrdua de confiança en el sector financer.

Aquest punt de partida de la hipòtesi que vincula la crisi amb una pèrdua de confiança s'ha comprovat amb la revisió de la bibliografia que s'ha consultat sobre aquesta temàtica i que queda recollida en el marc teòric de la present tesi doctoral.

H2. En aquest context, el sector financer espanyol articula una comunicació publicitària centrada en la construcció i reforçament de la identitat corporativa.

Aquesta afirmació es verifica amb el tipus de publicitat corporativa que realitzen les entitats bancàries analitzades durant aquest context de crisi. La comunicació publicitària, com a transmissora de la identitat de les dues empreses analitzades, troba

en l'ús dels valors i les emocions la manera de connectar amb els consumidors de productes financers.

H3. Per a recuperar i/o finançar la confiança dels consumidors, les entitats bancàries centren la comunicació en la difusió i el foment de valors per a la generació, el reforç i la recuperació de vincles emocionals amb els consumidors.

Des del punt de vista de la companyia com a emissora dels missatges publicitaris, aquesta afirmació ha quedat comprovada a través de l'anàlisi realitzada de les campanyes d'ambdues companyies en les quals s'observa la presència de valors emocionals associats a les entitats que reforcen les relacions que s'estableixen amb els consumidors per tal de poder recuperar la seua confiança en el cas de Bankia i per tal de finançar-la en el cas de Banc Sabadell.

Dels objectius proposats a l'inici de la investigació cal recordar-ne la seua classificació i comprovar si s'han complit totalment o parcial.

Com a objectius generals es trobaven els següents:

O1. Analitzar la comunicació corporativa de les entitats bancàries en el sector financer en una època de crisi econòmica.

Aquest objectiu s'ha complit amb la selecció i l'estudi de la publicitat corporativa televisiva dins del període que ve determinat pel període de crisi.

O2. Identificar i estudiar els valors que les entitats bancàries associen a la marca.

La consecució d'aquest objectiu s'ha realitzat a través de la classificació d'aquells valors emprats per les companyies que queden reflectits dins del contingut de la fitxa tècnica de cadascun dels anuncis analitzats així com en la posterior anàlisi i en les interpretacions que se'n deriven.



O3. Identificar les emocions emprades per establir vincles amb els consumidors mitjançant la comunicació publicitària

Aquest objectiu s'ha complert amb l'anàlisi dels valors associats a la marca emprats dins del discurs publicitari.

Com a objectius específics, es plantejaven els següents:

O4. Identificar els recursos visuals que empren els bancs per a la creació d'una imatge positiva com a marca

Aquest objectiu s'ha complert amb la realització de les fitxes tècniques on es fa una relació de tots els elements que configuren l'espot i que han ajudat a la seua classificació per tal d'extraure de quina manera actuen com a creadors d'imatge.

O5. Avaluar el grau de importància de la identitat corporativa en la creació de imatge en el discurs de la marca corporativa de les entitats bancàries.

La consecució d'aquest objectiu s'ha aconseguit amb l'estudi realitzat de la personalitat de cada marca a través de l'anàlisi tant dels elements audiovisuals com dels elements visuals de la marca presents en els espots de les companyies i que han quedat recollits en les fitxes tècniques elaborades de cada espot amb la seua anàlisi corresponent.

O6. Analitzar l'ús de la comunicació corporativa de les entitats bancàries en les campanyes publicitàries televisives.

Aquest objectiu s'ha aconseguit amb l'estudi de les diferents campanyes corporatives de les entitats en el període de temps concretat dins de l'àmbit televisiu.

O7. Estudiar la gestió dels intangibles associats als productes i marques bancàries dins del discurs publicitari televisiu.

La comunicació corporativa es basa en la utilització d'elements intangibles com ara la marca corporativa. La proliferació de la comunicació corporativa dins de l'àmbit publicitari televisiu corrobora la tendència a introduir de la gestió d'intangibles dins del discurs de les entitats financeres analitzades.

## 12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

ADICAE. (2012). El comportamiento del consumidor financiero, sus nuevos hábitos y costumbres ante la reestructuración del sector bancario. Madrid: estudi realitzat per ADICAE i l'equip d'Estudis de l'Escola de Relacions Laborals de la Universitat Complutense de Madrid.

Affinion. Conclusiones 2014. Estudio Anual de la Generosidad de Marca de Affinion Internacional. 2ª edición.

Agrivalca, R. i Canelón, S. (2008). La marca bancaria: un ejemplo de cómo se administra el Capital d Relación. *Organicom*, (8), pp. 36 - 45.

Alameda, D. (2006). Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Alcázar, P. (2013). Comunicación Productiva: Provocar crisis para alcanzar progreso. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 42 – 52). México: Razón y Palabra.

Allen, T. i Simmons, J. (2010). Identidad visual y verbal. En Brujón, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 139 – 150). Madrid: LID Editorial.

Alloza, A. (2002). Integración de los intangibles estratégicos. XII Congreso de Valores de empresa y sociedad. <http://www.valor-lider.net/documents/02-B212AA.pdf>

Alloza, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación corporativa. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en comunicación*, (3), pp. 27-47.

Aríztegui, J. (2011). El proceso de reforma del sistema financiero español. VV.AA. *40 años de la Unacc. El nuevo mapa del sistema financiero*, pp. 23 -59. Madrid: Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (Unacc).

Arribas, A. (2013). Competencias directivas y comunicación en tiempos de crisis. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 53 – 66). México: Razón y Palabra.

Banc Central Europeu. (2014). Guía de supervisión bancaria.

Barwise, P. (2010). En Brujó, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 91 - 111). Madrid: LID Editorial.

Beraza, A. (2015). Introducción al sistema financiero: el papel de los intermediarios financieros. En Blanco, A. *Gestión de Entidades Financieras. Un enfoque práctico de la gestión de la banca actual*, pp. 17-34. Madrid: Esic Editorial.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL. The Free Press.

Bonilla, C. (2013). Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 10 – 26). México: Razón y Palabra.

Bowker, D. (2010). La gestión de la marca desde el punto de vista de las relaciones públicas. En Brujó, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 167 – 176). Madrid: LID Editorial.

Bravo, R., Matute, J. i Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*, 21(40), pp. 35-51.

Brujó, G. (2008). *La nueva generación de valor*. Madrid: Biblioteca Interbrand.

Brujó, G. i Clifton, R. (Coord). (2010). *En clave de marcas*. Madrid: Biblioteca Interbrand.

Cabezuelo, F. (2014). El orgullo patrio como estrategia comunicativa en tiempos de crisis. *Historia y Comunicación Social*, 19, núm. especial, pp. 455 - 466.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Colección de libros de la empresa.

Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Trípodos*, (18), pp. 9 - 21.

Castelló, A. i Del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas i tuits: el marketing de influencia. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), pp. 21 - 50.

Chaves, N. (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Corral, S., Domínguez, J. y López, R. (2011). El nuevo mapa del sistema financiero español. *Extoikos*, (3), pp. 65-77.

Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Madrid: Ciencias Sociales.

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), pp. 9 - 34.

Defensor del pueblo. (2013). Estudio sobre participaciones preferentes (2013). Madrid.

Echevarría, F. (2010). La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista Icono 14*, 2, pp. 264-275.

Ellwood, I. (2010). Estrategia de marca. En Brujón, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 91 - 111). Madrid: LID Editorial.

Feldwick, P. (2010). Comunicación de la marca. En Brujón, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 151 – 166). Madrid: LID Editorial.

Fernández, J. (2011). Gestión de intangibles y brand density. *aDResearch ESIC. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (3), pp. 86 - 103.

Frampton, J. (2010). ¿qué hace grande a una marca?. En Brujón, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 79 – 87). Madrid: LID Editorial.

García Echevarría, S. i del Val, M.T. (1993). Cultura corporativa y competitividad de la empresa española. Madrid: Díaz de Santos.

García Santamaría, J.V. (2011). Los responsables de la comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*. 1(2), pp. 25 – 40.

García Uceda, M. (2000). Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC.

García, E., Rialp, A. i Rialp, J. (2007). Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa. Información Comercial Española (ICE). *Revista de economía*. (838), pp. 125 – 145.

García, E. (2013). Apuntes sobre teoría y fenomenología de las crisis. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 67 – 80). México: Razón y Palabra.

Gibbons, G. (2010). El valor social de las marcas. En Brujón, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 65 – 78). Madrid: LID Editorial.

Gil, P. (2013). El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 27 – 41). México: Razón y Palabra.

Gilsanz, A. (2015). La función comercial en las entidades financieras: tendencias en el marketing bancario e imagen corporativa. En Blanco, A. *Gestión de Entidades Financieras. Un enfoque práctico de la gestión de la banca actual*, pp. 281-317. Madrid: Esic Editorial.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine egg.

González, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. (Tesi). Universitat Jaume I. Castelló.

González, J. y González, J. (2012). Las cajas de ahorro en el sistema financiero español. *Tribuna de Economía* (867), pp. 141-157.  
<http://www.uv.es/maudosj/publicaciones/10%20INTERROGANTES%20SBE.pdf>

González, J. (2004). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

Guinot, C., Del Valle, V. i Izarra, J.M. (2013). *Gestión financiera*. Mc Graw Hill.

Gutiérrez, P. i Cuesta, P. (2009). La Identidad Visual Corporativa y el Naming. En Sánchez, J. i Pintado, T. (coords.), *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (pp. 171 – 204). Madrid: LID Editorial. Madrid: ESIC.

Heller, E. (2000). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* Madrid: Barcelona: Gustavo Gili.

Huete, L. (2010). Los clientes han de sentir y vivir la marca. En Brujó, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 127 – 137). Madrid: LID Editorial.

Huitrón, L. (2013). La responsabilidad social corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial. Estrategia para aminorar los efectos negativos de una crisis. En

Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 207 – 218). México: Razón y Palabra.

Jódar, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*. (71).

Kerlinger, F.N. (1986): *Foundations of behavioural research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Kotler, P. Kartajaya, H i Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid Editorial.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lasswell, H. (1984). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*.. Barcelona: Gustavo Gili.

Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.

Lindemann, J. (2010). El valor financiero de la marca. En Brujó, G. i Clifton, R. (coords.), *En clave de marcas*. (pp. 49 –64). Madrid: LID Editorial.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Lorenzo, F. (2013). Perspectivas de estudio en el manejo de crisis. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 81 – 95). México: Razón y Palabra.

Luengas, J. (2013). Preparándose para las crisis que vienen. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 160 – 172). México: Razón y Palabra.

Maldonado, L. (coord.). (2013). *La banca, en la encrucijada. El futuro del sector financiero español en un mundo global*. PWC Consultora.



Martindale, C., & McKenzie, D. (1995): On the utility of content analysis in author attribution. *Computers and the Humanities*, 29(4), 259-270.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2015): Estrategia Española de la responsabilidad social corporativa de las empresas. Madrid.

Missé, A. (dir.) (2013). 83 Gráficos para comprender la crisis y sus efectos. *Revista Alternativas Económica*, Edición Especial.

Moliné, M. (1996). Malicia para vender con marca. Vitoria: Deusto.

Morató, J. (2011). Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació. Barcelona: Editorial UOC.

Navarro, C. i Moreno, A. (2013). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. *Razón y palabra*. (83), pp. 766-791.

Ordeix i Rigo, E. (2006). La gestió del compromís: construir la identitat i els valors a les organitzacions a partir de les relacions públiques. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, pp. 181 – 192.

Pampillón, F., De la Cuesta, M. i Ruza y Paz- Curbera, C. (2009). Introducción al Sistema Financiero. UNED. Universidad Nacional de Educación a distancia.

Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de la responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros* (Tesi doctoral). Universidad de Cantabria. Santander.

Pérez, A. i Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación d empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), pp. 97-126.

Piñera, A. (2013). La comunicación corporativa en tiempos de crisis: gestión de la confianza. *Perspectivas y Tendencias para la Comunicación en el siglo XXI*, 495-511.

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1), pp. 1-42.

Puentes, R., Antequera, J.M. i Velasco, M. (2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior. En Pintado, J. i Payne, G. (coords.). *Estableciendo puentes en una economía global*, p.48.

PWC Consultora. (2013). El cliente siempre tiene...su percepción, ¿y la razón?

Rebeil, M.A. i Ruiz, C. (coords.). (2000). El poder de la comunicación en las organizaciones. Universidad de Valladolid. Valladolid. México: Plaza y Valdés editores.

Redondo, D. (2013). Crisis y reestructuración del sistema bancario español en la Gran Recesión: un análisis empírico mediante modelos de alerta temprana. Universidad de Valladolid. Valladolid.

Rincón, J. (2013). Apuntes hacia un modelo compasivo de comunicación durante crisis. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 110 – 121). México: Razón y Palabra.

Rom, J. i Sabaté, J. (2007). Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries. Barcelona: UOC.

Ruiz, I. i Castillo, A. (2013). La responsabilidad social como estrategia proactiva en la gestión de crisis. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 96 – 109). México: Razón y Palabra.

Saló, N. (2007). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona: Paidós.

Sánchez, J. i Merino, M. J. (2009). Imagen y Posicionamiento de Marcas. En Sánchez, J. i Pintado, T. (coords.), *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (pp. 207 – 229). Madrid: LID Editorial. Madrid: ESIC.

Sánchez, J. i Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de empresa. Esic Editorial.

Sanz, M. A. i González, M.A. (2005). Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC.

Schmitt, B. i Simonson, A. (1998). Marketing y estética. Bilbao: DEUSTO.

Sebastián, A. i López, B. (2009). Cultura Corporativa. En Sánchez, J. i Pintado, T. (coords.), *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (pp. 105 – 135). Madrid: LID Editorial. Madrid: ESIC.

Semprini, A. (1992). El marketing de la marca. Barcelona: Paidós.

Uceda, M. (2000). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic Editorial.

Urbaneja, J. (2014). La reestructuración del sistema financiero español. El proceso de reforma tras la asistencia financiera a la banca española. *Revista Jurídica de Castilla y León*, (32), pp. 1-46.

Vázquez, B. i Sebastián, A. (2009). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa. En Sánchez, J. i Pintado, T. (coords.), *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (pp. 139 – 169). Madrid: LID Editorial. Madrid: ESIC.

Velázquez, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. En Vilches, L. (coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. (pp. 117 – 141). Barcelona: Gedisa.

Vidal, F. i Hernández, H. (2013). Medios y crisis. Una nueva visión sobre la estrategia de respuesta. En Islas, O. i Hernández, G. (coords.), *Investigando la comunicación en crisis*. (pp. 81 – 95). México: Razón y Palabra.

Vilches, L. (coord.). (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa.

Villafañe, J. (2000). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2011). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Revista DIRCOM*. (93), pp.8-16.

Viñaràs, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Revista Comunicación y Hombre*. (9), pp. 59-73.

Viñaràs, M. i Cabezuelo, F. (2012). Publicidad corporativa y de la RSC: ¿oportunidad o alternativa en tiempos de crisis para ganar confianza?. III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. Tarragona.

[http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/278.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/278.pdf)

Wimmer, R. i Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. México: Paraninfo.

Zurita, J. (2014). La reforma del sector bancario español hasta la recuperación de los flujos de crédito. BBVA Research. Madrid: Document de treball, núm. 14/12.

[https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2014/05/WP\\_1412.pdf](https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2014/05/WP_1412.pdf)