

# ANÀLISI DE NOVES TÈCNIQUES PUBLICITÀRIES EN LA GENERACIÓ MILLENNIAL

David Gómez Urrea

Tutor: Alfons Jiménez Cortacans

03/06/2017

Treball de fi de grau

Publicitat i Relacions Públiques

Curs 2016 – 2017

---



# AGRAÏMENTS

Al meu tutor l'Alfons Jiménez per haver-me ajudat sempre que ha calgut.

A la meva parella i família per haver-me donat suport amb el projecte.

## ÍNDEX

### CAPÍTOL I

1. Introducció .....	6
1.1 Hipòtesi del treball .....	8
1.2 Metodologia .....	8

### CAPÍTOL II

2. Història del Màrqueting .....	9
----------------------------------	---

### CAPÍTOL III

3. Qui són els <i>Millenials</i> ? .....	16
3.1 Característiques que defineixen als <i>Millenials</i> .....	17
3.2 Aspectes destacables per la incidència en <i>Millenials</i> .....	20
3.2.1 Influència de les xarxes socials: <i>Influencers</i> i moviments a les RRSS.....	21
3.3 Característiques per una publicitat eficaç en la generació <i>Millennial</i> . 24	

### CAPÍTOL IV

4. Tendències publicitàries .....	30
4.1 Social Media Màrqueting .....	31
4.1.1 El Social Media Màrqueting dins de la generació <i>Millennial</i> . 32	
4.1.2 Exemples de Social Media Màrqueting .....	35
4.2 <i>Big Data</i> .....	37
4.2.1 Internet de les coses (IoT).....	41
4.2.2 NFC o <i>Near Field Communication</i> .....	42
4.2.2.1 Aplicacions del <i>Near Field Communication</i> .....	42
4.2.2.2 Utilitats del sistema NFC en la Publicitat .....	44
4.2.3 <i>Wearables</i> : Funcionament del procés de compra programàtica .....	46
4.2.3.1 Tècniques de la compra programàtica .....	49

4.2.4 Privacitat.....	51
4.2.5 Exemples de <i>Big Data</i> .....	53
4.3 <i>Branding online</i> .....	54
4.4 Gamificació.....	56
4.4.1 Història de l' <i>Advergaming</i> .....	59
4.4.2 <i>Advergaming</i> .....	62
4.4.2.1 Exemples d' <i>Advergaming</i> .....	64
 <b>CAPÍTOL V</b>	
5. Introducció .....	66
5.1 Anàlisi d'enquestes .....	67
 <b>CAPÍTOL VI</b>	
6. Conclusions.....	87
 <b>CAPÍTOL VII</b>	
7. Bibliografia.....	89

## ÍNDEX DE FIGURES

- Figura 1. Classificació de l'evolució del màrqueting segons diferents autors
- Figura 2. Johnny Cash en un anunci de Marlboro
- Figura 3. Estratègia de màrqueting d'influència
- Figura 4. Logotip de Central Lechera Asturiana
- Figura 5. Logotip d'Apple
- Figura 6. Logotip d'Amazon
- Figura 7. Exemple de preus dia sense IVA
- Figura 8. Formats publicitaris en tecnologia més atractius al 2010
- Figura 9. Sistemes operatius més utilitzats en telefonia mòbil
- Figura 10. Anunci gràfic de Nivea Sun Project
- Figura 11. Imatge de l'anunci de Smart ForFour amb Pablo Chiapella
- Figura 12. Esquema del procés de publicitat programàtica

- Figura 13. Comparació entre la disponibilitat i qualitat de les dades
- Figura 14. Esquema d'exemples d'activitats amb sensor
- Figura 15. Pàgina web de Macy's
- Figura 16. Fotografia del recinte del MWC 2017
- Figura 17. Esquema de l'evolució de l'Advergaming
- Figura 18. Imatge de Tooth Protectors
- Figura 19. Imatge de la consola Spectrum
- Figura 20. Imatge del joc Volvo: Drive for live
- Figura 21. Imatge del videojoc Red Bull: Formula Race
- Figura 22. Imatge del videojoc Despicable Me: Minion-Rush
- Figura 23. Gràfic d'edats dels enquestats
- Figura 24. Gràfic de sexe dels enquestats
- Figura 25. Gràfic de la mitjana dels dispositius segons l'ús
- Figura 26. Gràfic dels dispositius utilitzats per comprar en línia
- Figura 27. Gràfic de la mitjana de molèstia en televisió
- Figura 28. Gràfic amb mitjanes segons la molèstia en pàgines web
- Figura 29. Gràfic de la molèstia publicitària a YouTube
- Figura 30. Gràfic del percentatge d'adequació dels anuncis segons els interessos
- Figura 31. Gràfic dels motius de descàrrega d'aplicacions mòbil
- Figura 32. Gràfic de mitjanes de les fonts d'informació de producte
- Figura 33. Percentatge dels augments d'atenció
- Figura 34. Gràfic amb la mitjana de molèstia publicitària en aplicacions

## ÍNDIX DE TAULES

- Taula 1. Tipus de dades segons l'estructura.
- Taula 2. Esquema amb les fortaleses de l'Advergaming
- Taula 3. Franges d'edat dels enquestats
- Taula 4. Mitjana dels dispositius segons l'ús
- Taula 5. Percentatge de la molèstia en publicitat televisiva
- Taula 6. Mitjanes de la molèstia de publicitat en pàgines web segons situació
- Taula 7. Percentatges dels graus de molèstia a YouTube
- Taula 8. Percentatge dels graus de molèstia publicitària en aplicacions

## CAPÍTOL I

### 1. Introducció

La societat actual ha patit un dels canvis més importants de la història. La tecnologia ha permès una globalització que, com a comunitat, vivim com un canvi constant. Les noves tecnologies són les causants d'infininitat de profunds avenços que podem gaudir.

Com a seguidor i aficionat de la tecnologia i els videojocs desitjava realitzar un treball de final de grau en què fossin presents. Dins de les meves passions també es troben la publicitat i el màrqueting, per això, considero que aquest treball és l'ocasió ideal per investigar profundament sobre aquestes matèries.

La tecnologia i els nous mètodes de comunicació, intercanvi de dades, xarxes i noves oportunitats de negoci em semblen fascinants i em vaig proposar aprendre el màxim possible en la matèria per així enfocar el meu futur laboral, d'entre altres coses.

Internet ens ha brindat l'oportunitat de comunicar-nos arreu del món a partir de sistemes de comunicació que alhora treballen a partir de protocols i sistemes de telecomunicacions que anys enrere eren inimaginables. Els sistemes i les automatitzacions que utilitza la xarxa són totalment compatibles amb la publicitat, de fet, algunes implementacions ja estan totalment normalitzades dins del sector.

La quantitat de dades que pot registrar la xarxa és infinita, així com la possibilitat d'utilitzar la informació que prové d'aquesta. Considero que la societat en termes publicitaris i de màrqueting, en la manera com les empreses es comunicaven i dirigien amb els seus consumidors, requeria un mètode diferent.

El Social Media Màrqueting és una de les vies que ja forma part de la indústria, tot i que encara queden més possibilitats per descobrir i aplicar.

El *Big Data* és una de les grans potències per desenvolupar, i en particular, la que més interès em suscita. He pogut veure que existeixen infinites oportunitats

de les quals es disposa a partir de sistemes d'automatització i recollida de dades gràcies a Internet i diverses plataformes.

Els avenços de la tecnologia també han permès crear videojocs en dispositius cada vegada més petits i amb més qualitat. D'uns anys ençà, la publicitat ha utilitzat noves formes publicitàries com l'*Advergaming*<sup>1</sup>. De forma paral·lela, han evolucionat els missatges, que s'han adaptat a les característiques i objectius de les noves generacions de consumidors.

Tot i que les generacions passades també han patit canvis, la generació *Millennials*<sup>2</sup> és la que recull els consumidors més informats, exigents i crítics. És una generació de la qual en formo part i amb la que comparteixo la majoria dels aspectes que em defineixen com a consumidor. A través d'aquest treball de final de grau he aprofundit en les característiques i estils de compra d'aquesta generació, al mateix temps que he investigat sobre les noves tendències publicitàries presents en aquest context.

L'objectiu d'aquest projecte és que el lector es faci una idea de quines són les tècniques i tendències que més influeixen en les decisions de compra de la generació *Millennial*. A partir d'un marc teòric, he investigat sobre els conceptes citats prèviament i he extret conclusions a petita escala respecte de la generació *Millennial*. A partir d'un marc pràctic, he realitzat un qüestionari a una mostra de la població i he verificat els resultats d'aquest, també he extret conclusions dels resultats de l'estudi i els he comparat amb la teoria per veure si en aquest cas, teoria i pràctica coincideixen.

---

<sup>1</sup> Concepte compostat per advertising i game (publicitat i joc)

<sup>2</sup> Generació de persones nascudes entre 1983 i el 2000



## 1.1 Hipòtesi del treball

Es parteix de la hipòtesi que les noves generacions necessiten nous continguts publicitaris adaptats als mitjans de comunicació actuals perquè la publicitat sigui útil per a ells. A partir de la recerca d'informació es buscarà trobar les tècniques i tendències més efectives per la nova generació de consumidors. Els objectius del treball són:

1. Determinar les característiques dels *Millennial*.
2. Aproximar-nos a les noves tendències publicitàries relacionades amb noves tecnologies.
3. Determinar l'efectivitat publicitària actual en la generació *Millennial*.
4. Comparar les bases teòriques amb els resultats reals de la investigació.
5. Extreure conclusions respecte dels resultats reals.

## 1.2 Metodologia

La metodologia emprada consistirà en la comparació de les informacions obtingudes a partir de les diferents fonts utilitzades. Es realitzarà un recorregut per la història del màrqueting i les característiques de cada etapa, així com una anàlisi dels consumidors clàssics fins als actuals, la generació *Millennial*. A partir de les característiques de la generació *Millennial* s'extrauran conclusions i tendències de consum.

A causa de l'evolució que pateix el sector, les fonts consultades són majoritàriament revistes electròniques, ja que disposen d'articles amb informació actualitzada. Seguidament, s'establiran relacions de consum entre el *target*<sup>3</sup> i les tècniques publicitàries. Finalment, s'analitzaran els resultats de l'enquesta realitzada al públic *Millennial* i es podrà realitzar una comprovació de les coincidències entre el marc teòric i el marc pràctic.

---

<sup>3</sup> Públic objectiu al que es dirigeix una acció o missatge

A través d'aquest projecte es mostrarà quines són les tècniques més efectives per influir les decisions de compra de la generació examinada. A partir del marc teòric s'analitzaran molts dels conceptes citats prèviament i s'extrauran conclusions a petita escala sobre la generació *Millennial*. Després de la recerca d'informació i de les conclusions extretes, es realitzarà una enquesta amb l'objectiu de verificar si coincideixen els resultats obtinguts i les conclusions extretes de l'estudi previ, amb la posterior posada en pràctica d'aquests.

## CAPÍTOL II

### 2. Història del màrqueting

L'actual situació en què es troben la publicitat i el màrqueting no es pot concebre sense la tecnologia i els seus avenços. Els fets històrics més rellevants fins ara, que han brindat la oportunitat a la publicitat d'expandir-se, són la televisió i la ràdio. Arrel dels canvis que ha patit la societat a llarg de la història i les tendències de l'època temporal, el màrqueting publicitari s'ha vist obligat a adaptar-se als nous medis que han anat apareixent.

#### (1881-1920) Primer període del màrqueting: Etapa Agrícola

El concepte de màrqueting apareix entre el 1881 i 1910 als Estats Units, quan apareixen els primers centres d'administració de negocis. Tot i que el terme tècnic apareix el 1910 de la mà de Gerard Butler. El desenvolupament del màrqueting va tenir lloc a les universitats de Harvard i Winsconsin. Un corrent va portar molts estudiants nord-americans fins a Alemanya, això va causar que quan els estudiants van tornar al seu país d'origen, van formar part del moviment dels primers teoritzadors del màrqueting. L'apertura internacional a Espanya i la competitivitat del mercat que aflora durant el 1960, són la causa de l'inici de l'ús del terme màrqueting. La societat espanyola viu refluïda i no està acostumada als hàbits de consum que apareixen, per això, les persones triguen a adaptar-se als nous canvis. (Rivera Sanclemente, 2015)

Les empreses o tallers comencen a produir en gran quantitat els productes que més venen i s'especialitzen en aquests per tenir temps de producció més curts i eficients. Els productes són cada cop millors i els consumidors comencen a escollir entre els productes i a decidir quin és el millor. Els fabricants veuen els resultats a partir de les reaccions del consumidor i comencen a innovar en els seus negocis per atraure més públic. (Carasila; Milton, 2008)

Tot i succeir més endavant en el temps, podríem aplicar a les empreses del període la teoria que Theodore Levitt va crear el 1960, ja que gran part de les companyies de l'època només es focalitzaven en el seu producte. Si es venien rodes, el missatge essencial era la roda i el producte prenia tot el protagonisme de l'empresa.

En aquest cas, podien anunciar-se oferint serveis per persones amb un punt de vista més real i proper al consumidor. El cas més sonat amb el que Levitt va explicar la teoria van ser els ferrocarrils. L'empresa de ferrocarrils venia el producte però tenia la possibilitat de vendre una oportunitat als usuaris de moure's, de viatjar i viure altres experiències. El servei que oferien era molt utilitzat a l'època i tothom coneixia ja el producte. El fet de no veure més enllà del que es té al davant, en aquest cas un ferrocarril, és el que s'anomena miopia del màrqueting. Si les visions de futur i els elements que envolten un producte o servei no es tenen en compte, probablement, la companyia no serà fructífera, ja que no buscarà una diferenciació respecte de les altres. (Levitt, 1960)

El panorama empresarial viu immers en la producció, l'especialització de cada negoci crea el camí per la diferenciació de la competència. Els productes únics agafen força i els consumidors valoren aquesta diferència.

L'empeny dels empresaris per aconseguir objectius, crea la divisió de feines i el comerç entre fabricants. Es creen productes formats a partir de diferents mans empresarials, és a dir, un producte que està constituït per tres o quatre peces fetes per especialistes. Tot i algunes excepcions, la situació de l'època era favorable per donar suport a la teoria de la producció, l'oferta encara era inferior a la demanda i les empreses es focalitzaven en produir cada cop més.

Els públics veuen com el mercat s'amplia amb empreses que ofereixen el mateix producte i comencen a escollir el més innovador o eficient. Les economies de l'època eren principalment agràries i no es movien gran quantitat de mercaderies, normalment, es realitzava a petita escala i per encàrrec. (Carasila; Milton, 2008)

L'objectiu que s'establien les empreses era el d'augmentar la seva eficiència en la producció i no es tenien en compte, gairebé, la investigació del mercat i noves demandes. Per tant, es va arribar al punt en el qual gran part de la producció no es venia al consumidor final i eren moltes les empreses intermediàries que tenien el producte sense vendre. Durant aquell temps, es va seguir tenint l'objectiu de produir més i millor, fet que va portar molts problemes. (Rivera Sanclemente, 2015)

Les xifres de producció després de les millores en eficiència ja igualaven i superaven, en molts casos, la demanda per part dels públics. Va començar llavors una preocupació per la venda dels articles que es produïen, ja que era l'objectiu final i el que comportava un retorn de la inversió. Probablement, a causa de la manca d'experiència, les preferències dels consumidors no es tenien en compte i aquest punt va marcar l'inici de teoritzacions al voltant del comportament del consumidor.

#### (1920-1950). Segon període del màrqueting: Etapa de vendes

La segona etapa del període es caracteritza per l'establiment d'organitzacions que facin del comerç un aspecte més previsible i amb menys error. Per tant, en aquesta segona etapa es buscaran mètodes per conèixer al consumidor. Els negocis estableixen els objectius que volen aconseguir i treballen en la investigació per aconseguir-los, no es limiten a produir sense fines. El màrqueting evoluciona i deixa de ser una part del procés de la producció per convertir-se en un element important en la creació del producte. (Rivera Sanclemente, 2015)

Les dades que s'obtenen del producte i del consumidor adopten un paper rellevant en l'empresa i es treballa sempre a partir del racionalisme. A partir de les dades que s'obtenen, la tendència és utilitzar-les per treballar en els processos del consumidor abans i durant la compra.

És el període on el màrqueting aconsegueix establir-se com a disciplina i s'unifiquen moltes investigacions i termes utilitzats. (Carasila; Milton, 2008)

Les empreses són conscients que els productes que comercialitzen ja no són únics, i per tant, necessiten acostar-se als clients. Una de les figures importants que pren força per realitzar aquestes gestions amb els clients és la del relacions públiques. S'estableix un lligam entre l'empresa productora i distribuïdors, la figura del relacions públiques afavoreix la imatge de l'empresa cap als públics.

Es conclou la segona etapa amb la intenció d'elaborar una Teoria General del Màrqueting a partir de les suficients bases per definir termes dins de la comunitat. (Carasila; Milton, 2008)

**Figura1. Classificació de l'evolució del màrqueting segons diferents autors**

Períodos	Keith (1960)	Fullerton (1988)	Bartels (1988)	Munuera (1992)	Bigné (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999)		
Hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing		
1900-1910			Descubrimiento				Período funcionalista		Período de surgimiento	
1910-1920			Conceptualización	Período conceptual y de determinación de las funciones						
1920-1930			Nueva estimación	Marketing como economía aplicada						
1930-1940	Era de las Ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Período conceptual	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing		
1940-1950			Diferenciación				Marketing como ciencia cuantitativa		Expansión	
1950-1960	Era del marketing		Socialización	Período de definiciones formales			AMA 1985		Marketing como ciencia comportamental	Desarrollo conceptual entorno al intercambio
1960-1970	No considerado		Conceptualización actual						Integración	
1970-1980		Marketing como ciencia integrada								
1980-1990		No considerado	No considerado	Conceptualización actual	Integración	Marketing como ciencia integrada	Consolidación	Crisis y Reconstrucción		
1990..	Revisión y tendencias futuras									

Font: Carasila, Coca; Milton, Andrés. (2008). "El concepto del Marketing: pasado y presente". Revista de Ciencias Sociales, 14, 391-412. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

(1950-1990). Tercer període: Introducció al Màrqueting seguint la *American Marketing Association (AMA)*

El tercer període es caracteritza per la professionalització del sector i l'establiment de metodologies que afavoriran la pràctica. Tal com Levitt va explicar a la teoria de la miopia, la necessitat de les empreses era focalitzar les investigacions en el consumidor. En una economia que comença a comercialitzar, les dades sobre l'entorn fins llavors, eren nul·les. Els públics o *target* de cada companyia agafa força i les empreses treballen per arribar al màxim públic possible. L'aparició de tecnologies com la ràdio o la televisió afavoreixen la comunicació publicitària de les marques. (Rivera Sanclemente, 2015)

Un dels casos sonats de l'època va ser el de Di Stefano, l'empresa Berkshire va pagar-li 150.000 pessetes perquè es convertís en la seva imatge publicitària. El jugador era proper a la societat gràcies a la seva relació amb el Reial Madrid i van utilitzar-ho per crear impacte. El jugador apareixia a la televisió dient "Si yo fuera mi mujer, luciría medias Berkshire", el succés va impactar a la societat, ja que un home famós anuncies mitges de dona era, com a mínim, per comentar-ho. Finalment, el cas es va tancar amb el Reial Madrid pagant la clàusula del contracte perquè durant l'anunci Di Stéfano portava l'uniforme oficial i es considerava negatiu per l'entitat esportiva. (Corcuera, 2014)

La situació que es vivia a Europa era devastadora a causa de la segona guerra Mundial, els països estaven arrasats en termes econòmics i socials. La població va haver de recuperar-se i van ser temps difícils per adquirir força en el màrqueting. Tot i això, es va establir la definició de màrqueting el 1960 gràcies a la *American Marketing Association*<sup>4</sup> com a: "La realització d'activitats empresarials que dirigeixen l'intercanvi de béns i serveis del productor al consumidor o usuari." (AMA,1960).

---

<sup>4</sup> Associació Americana de Màrqueting.

La definició de màrqueting que formula l'AMA en aquell moment representa una problemàtica, ja que la limita en molts aspectes. Lliga el màrqueting al sector empresarial però només en termes de distribució i s'oblida de les investigacions de mercat i els informes del consumidor. Les controvèrsies que apareixen amb els diferents autors respecte de la definició que engloba el terme de màrqueting no triguen en aparèixer. Per això, el 1964 Edmun Jerome McCarthy formula una definició de màrqueting que constituirà un abans i un després dins del sector, per primera vegada, es considera el consumidor una peça clau dins de la definició de màrqueting. (Carasila; Milton, 2008)

"La realització d'activitats empresarials que dirigeixen l'intercanvi de béns i serveis del productor al consumidor o usuari amb la pretensió de satisfer als consumidors i permetre aconseguir els objectius de l'empresa" (McCarthy, 1964)

Tal com defineix McCarthy, el consumidor adopta més potencia dins de l'àmbit del màrqueting i entra a formar part de conceptes socials i psicològics que afecten el *target*. La presència del consumidor dins del mercat va causar la recerca d'un màrqueting enfocat al *target*. D'aquesta manera es crea el concepte de "Màrqueting social" que gràcies a les aportacions de Kotler i Levy del 1969 va comportar un canvi en l'enfocament del màrqueting. (Carasila; Milton, 2008)

(1999- actualitat). Quart període: Internacionalització i la era digital

Els inicis de l'època estan marcats pels acords internacionals que es realitzen i les obertures entre mercats que es produeixen. Els moviments socials i la tecnologia influeixen en el desenvolupament del comerç i marquen les tendències a seguir. Els objectius del període es centraran en el desenvolupament de noves tecnologies i la informació.

L'aparició d'Internet influirà de manera dràstica en les comunicacions entre empreses i amb els públics. El comerç electrònic s'introdueix de manera contundent i canvia totalment el model de compra que es coneix fins aleshores. (Carasila; Milton, 2008)

L'època digital marca una etapa de modificació dels espais de treball, ja que es passa d'un espai real a un espai virtual, en el que el món real es transforma en digital. (Rodríguez de las Heras, 2004)

El comerç electrònic presentarà problemes legals i la poca regulació existent durant els inicis presentarà dubtes a la població de l'època. Els problemes que sorgeixen giren al voltant de la seguretat dels productes que es venen a la xarxa i la protecció de dades del comprador. El màrqueting digital evoluciona constantment fins als nostres dies i la seguretat informàtica ha de treballar per actualitzar la protecció dels usuaris.

La manca d'acords entre països també ha provocat que el procés sigui més lent causant d'aquesta manera més buits legals i dubtes per part dels clients. Tot i els problemes que han afectat als consumidors, el canvi més transcendent durant aquesta etapa l'han adoptat les marques per introduir-se a la xarxa. La informació sobre elles mateixes ha augmentat cada cop més i la competència ha adquirit un caràcter gairebé mundial. (Rivera Sanclemente, 2015)

La relació amb el consumidor es converteix en el centre de focalització i ha d'aconseguir els objectius marcats empresarialment i els objectius que tenen els consumidors quan adquireixen el producte. El màrqueting de relacions que s'adopta té com a peça clau oferir serveis dels quals es poden beneficiar els clients. Els serveis poden ser millors en els temps d'arribada, transport, preus i atenció al client, d'entre altres. (Carasila; Milton, 2008)

El desenvolupament del sistema d'informació es va portar a terme a causa de l'aparició d'Internet, en l'actualitat és el centre d'operacions de qualsevol consulta o servei que s'hagi de realitzar. El mercat digital és una de les eines més potents pel màrqueting i per descomptat de la societat de la informació que vivim. (Kotler, 2000)

"El màrqueting és l'activitat i processos per crear, comunicar, deliberar i intercanviar ofertes que tenen valor pels fabricants, clients, socis i la societat en general." (AMA, 2013)



Si comparem la primera definició que va donar l'AMA sobre el màrqueting amb la definició actual podem veure que el concepte no ha deixat d'ampliar-se. Per descomptat ja no engloba només termes de distribució, ara forma part de tot el procés. L'objectiu del màrqueting actual és crear productes de valor perquè les persones relacionades amb aquest es puguin beneficiar. Actualment, els canvis de costums de la societat l'han establert com un omnipresent en qualsevol acció que es realitza.

## CAPÍTOL III

### 3. Qui són els *Millennials*?

Per definir els *Millennials*, primer hauríem de definir el concepte de natiu digital:

"El natiu digital és l'usuari que ha nascut jugant en un espai virtual més que físic. Usuaris que veuen Internet com un canal d'expressió lliure que els permet crear comunitats i sentir-se autorealitzats. El natiu digital té la capacitat de rebre molta informació a la vegada i això els permet realitzar diferents tasques a la vegada. Són curiosos i crítics amb els continguts que troben a la xarxa i se senten molt còmodes navegant-hi." (Herrero-Diz; Ramos-Serrano; Nó, 2016)

Un dels punts més importants dels nadius digitals és la constant connexió a les xarxes socials. El natiu digital busca una flexibilitat entre la feina i la vida i valora el temps lliure. Aquest natiu digital amb el temps es coneix com a *Millennial*, com a "un subjecte col·laboratiu, cívic, que espera que la seva educació mediàtica pugui ser rellevant en el futur per al seu treball" (Howe i Strauss, 2000 citat a Herrero; Ramos-Serrano, 2016)

Els *Millennials* són la generació de persones nascudes entre el 1983 i 2000 segons U.S. PIRG (2014). Hi ha moltes teories al voltant de quan comença la generació *Millennial* però la conclusió a la qual s'ha arribat és que fins que la generació no creixi no es podrà establir un inici i final de quan van aparèixer. Per tant, en gran part dels estudis aquesta generació va lligada al terme natiu digital

però per aquest estudi seleccionarem les edats compreses entre 1983 fins al 2000.

La generació *Millennial* produeix una ruptura molt gran respecte a les altres generacions. Els canvis que es produeixen van més enllà dels gustos i tendències de moda o actualitat.

Aquesta nova generació veu el món de manera diferent, els seus valors premien el temps lliure i la rapidesa per obtenir el que volen. L'evolució de la tecnologia ha produït aquest fet i ha creat una generació escèptica amb les normalitzacions que fins ara existien. Les relacions que s'estableixen amb les empreses, productes i relacions interpersonals han canviat tenint com a punt de partida la tecnologia i la societat de la informació. Les relacions que busquen els membres de la generació *Millennial* tenen com a punts de partida el seu benestar personal per aconseguir viure feliços i la rapidesa per realitzar qualsevol cosa. (Alcázar, 2009)

L'aparició de noves generacions es deu a l'era digital, la Web 2.0 ha causat que els consumidors siguin creadors de continguts i autònoms a l'hora de consumir continguts. És a dir, són la primera generació que consumeix el que desitja en cada moment i no es veu influenciada només pel que es transmet per la televisió. Es caracteritzen per ser consumidor intensius dels mitjans de comunicació i moltes vegades utilitzar-los tots a la vegada. (Herrero-Diz; Ramos-Serrano; Nó, 2016)

### **3.1 Característiques que defineixen als Millennials**

#### Autoritat

---

La societat informatitzada en què vivim ha causat que els joves siguin autònoms en gran part de les seves accions. No els agrada una figura autoritària i prefereixen ser ells qui resolguin o enfrontin els problemes que els sorgeixen gràcies a la consulta d'Internet. La connexió a la xarxa és fonamental a la seva vida diària i consulten constantment informació, on sigui i a l'hora que sigui.

Són usuaris acostumats a fer les coses quan volen i ràpidament. (Herrero-Diz; Ramos-Serrano; Nó, 2016)

Els models d'autoritat que fins ara coneixíem han desaparegut en la seva vida i no tenen en compte models com llibres o professors. No tenen capacitat de diferenciació de continguts amb real valor d'altres i per tant, a causa de la seva naturalesa impacient busquen el mètode més ràpid per aconseguir la informació que necessiten que en aquest cas podria ser: mòbil o opinions en xarxa. Els antics patrons publicitaris utilitzaven el producte com a punt central i exaltaven les característiques d'aquest causant malestar a la població. La nova generació ha esdevingut contrària a la publicitat tradicional, ja que la tenen catalogada com a "falsa publicitat" pel poc interès que existeix en el consumidor. (Alcázar, 2009)

#### Antipublicitat

---

La generació no premia les característiques del producte ni es creu totes les excel·lències que la publicitat exalta. Un dels punts claus és ser diferent i és una part important en l'impuls de compra de la generació. Existeix una necessitat de diferenciació que podria aparèixer de la cerca de diferenciació en els productes. Es tracta de persones molt informades i constantment connectades en xarxa, fet que augmenta aquesta voluntat de ser únics. (Gil; Romero, 2008)

Els *millennials* porten el màrqueting experiencial interioritzat, ja que han viscut sempre la publicitat des d'aquest punt de vista. Per tant, volen rebre proves del producte o opinions que ells tenen com fiables. S'ha de tenir en compte que no tenen predisposició per escoltar a autoritats i volen decidir per ells mateixos en aspectes que no controlen, la seva solució és internet.

#### Pràctica i crítica

---

La influència de les xarxes és immensa i els *millennials* han desenvolupat gran capacitat per seleccionar el que els interessa ràpidament. El constant bombardeig d'informació que reben per part d'Internet els ha fet molt crítics i són escèptics per naturalesa. Els models publicitaris que engloben tractes cordials i/o humorístics són més acceptats, ja que l'usuari pot sentir-se més estimat per

la marca i ho premia. Encara que siguin "*heavy users*"<sup>5</sup> de la xarxa també se'ls pot fer arribar missatges si entren dins del seu context d'opinió de valor. Les marques, per tant, han hagut de buscar vies d'incidència a partir de *stakeholders*<sup>6</sup> d'opinió com podrien ser *youtubers*<sup>7</sup>, *bloggers*<sup>8</sup> o persones d'influència en l'actualitat. (The Cocktail Analysis; ArenaMedia, 2016)

La generació veu amb bons ulls els consells d'aquestes persones perquè obtenen exactament el que ells busquen. El valor fonamental d'aquesta forma publicitària és la identificació amb el *stakeholder* i el vincle emocional que es crea amb l'altra persona. Les opinions dels *stakeholders* es transformen en opinions d'amistat i es veuen identificats amb la vida diària.

Es mouen a partir d'una constant impaciència que fa que els missatges que accepten hagin de ser ràpids i amb imatges. El contingut audiovisual els ajuda a entendre el missatge ràpidament i els atrauen continguts gràfics elaborats. No busquen missatges a llarg termini, és a dir, si reben una promoció que els regalarà un producte en tres mesos no els interessa, necessiten missatges a curt termini. (Hope, 2015 citat a Herrero-Diz; Ramos-Serrano; Nó, 2016)

### Compradors de novetats

---

De la mateixa forma que la informació que reben els fa ser més crítics també els ajuda a estar al dia de novetats en els diferents sectors i es creen unes necessitats noves. Són bons candidats a ser compradors de productes que no necessiten només pel fet de ser nous i tenir aquesta condició, fet que podem relacionar amb la voluntat de diferenciar-se i ser únics d'aquesta generació. (Fougeron; Lavado; Rovira; Yurukova, 2015)

---

<sup>5</sup> Grans consumidors de continguts o productes.

<sup>6</sup> Públics interessats en les relacions amb la marca i al voltant d'aquesta.

<sup>7</sup> Persona que comparteix vídeos a YouTube per un públic determinat.

<sup>8</sup> Persona que comparteix publicacions a un bloc per un públic determinat.

## Opinar i compartir

---

Un dels punts essencials que incideixen en la seva conducta són les opinions de cercles d'amics o dins la xarxa especialitzada. Les pàgines web o fòrums especialitzats reben una gran fiabilitat. La publicitat que busca enviar un missatge unidireccional perd tot el valor que tenia fins ara. Es busca un diàleg entre el consumidor i la marca, ja que, aquest diàleg pot servir a altres consumidors potencials a decidir-se en la seva compra. El canal emprat en la distribució de les accions o missatges és també fonamental perquè es tracta de la primera generació que està més hores a l'ordinador que a la televisió.

El poder grupal dins dels cercles d'amistat també afecta potencialment a les marques, existeixen líders d'opinió que poden destruir una marca a partir de la seva experiència o fer que tot el grup d'amics compri un producte. Encara que les opinions dels líders no siguin personals, aquest utilitzen arguments i opinions que poden trobar a Internet que vinguin de fonts que ells considerin fiables i veraces.

(Alcázar, 2009)

### **3.2 Aspectes destacables per la incidència en *Millennials***

La interiorització del diàleg amb empreses és total, és a dir, aquesta generació no entén una empresa que només envia missatges unidireccionals. Tenen la necessitat de ser escoltats, per tant, és molt interessant l'ús de fòrums o altres vies on els clients puguin enviar les seves opinions o accions al respecte. (Fougeron; Lavado; Rovira; Yurukova, 2015)

Alguns casos d'empreses com VANS ja han realitzat concursos on la comunitat de clients pot expressar el seu desig en el disseny del següent producte. Aquest tipus d'accions són, com a mínim, el punt de partida de les empreses per tractar amb les noves generacions.

Buscar un diàleg amb els clients de la marca no només ajuda a crear una personalització o un tracte més pròxim pel client.

És una ajuda molt eficaç perquè l'empresa pugui veure si estan treballant en el bon camí, ja que si és així, quedarà reflectit en els diàlegs i respostes de la comunitat *Millennial*. És la primera generació que és consumidora i creadora de continguts: *Prosumer*<sup>9</sup>.

El *Prosumer* és aquesta generació creadora de contingut diari, cada dia utilitzen fotografies i/o vídeos per penjar a les xarxes socials. Alguns d'aquests vídeos poden tornar-se virals i acabar sent tendència en diferents àmbits. Per tant, se'ls considera una generació que pot fer canviar opinions a partir de continguts propis sigui directament o indirectament. (Gil; Romero, 2008)

### 3.2.1 Influència de les xarxes socials: *Influencers* i moviments a les RRSS

Els *Millenials* pateixen una gran influència de les xarxes socials, són seguidors dels temes d'actualitat a partir dels moviments que es creen en xarxa. Els *hashtags*<sup>10</sup> que es creen són tendència entre la generació i molts dels seus membres coneixen fets i notícies a partir d'Internet. Aquest grup està plenament influenciat per la nova aparició d'*Influencers*<sup>11</sup> digitals que volen marcar tendències i actualment ja patrocinen productes que les marques els proporcionen.

Per què els *Influencers* tenen tant de poder sobre el grup *Millennial*?

Una de les característiques de la generació és que busquen cada dia trobar productes o elements que s'assemblin a ells mateixos. Cada individu busca trobar una persona que els entretingui a la xarxa i que pertanyi al seu grup d'interessos, d'aquesta manera consumeix tot el contingut encara que sigui promocionat. El fet de transmetre emocions quan el públic visualitza els continguts i/o fets és innovador dins del món del màrqueting i les empreses cada cop promocionen més accions a partir d'*Influencers*.

---

<sup>9</sup> Concepte format per produir i consumir (productor i consumidor)

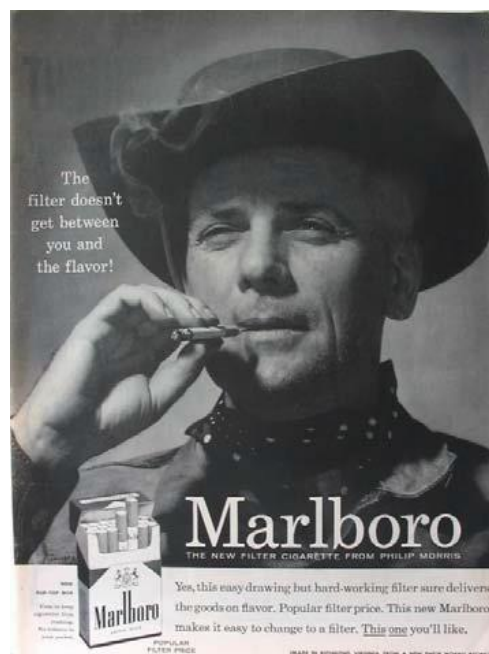
<sup>10</sup> Etiqueta formada per una paraula determinada que permet ser identificada per tothom.

<sup>11</sup> Persona que disposa de certa credibilitat en un sector degut a la seva presència a les xarxes socials.

Els beneficis d'utilitzar prescriptors és elevat, ja que ens fa una selecció del públic objectiu de manera automàtica i ofereix gran quantitat de feedback en comentaris i reaccions a les xarxes socials. Els prescriptors digitals adjunten en els seus continguts producte o marques que són semblants a ells mateixos i per tant, no desencanaixen dins del seu estil. Quan els usuaris veuen a un *Influencer* estan relaxats i aptes per rebre inputs o impactes sense esperar-s'ho, un bon moment per poder introduir els nostres objectius de màrqueting. (Castelló, 2015)

La figura del prescriptor no és nova, ja s'utilitzava antigament com en el cas de Marlboro i Johnny Cash.

Figura 2. Johnny Cash en un anunci de Marlboro



Font: Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina. (2015). "La comunicació publicitaria con influencers". Redmarka, 14, 30. 19/02/2017. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

El màrqueting d'influència es du a terme entre empreses i persones influents en un determinat sector. Aquest tipus d'estratègia afavoreix el tracte amb la generació *Millennial*, connecten de manera natural i no envaeixen els públics a

qui es dirigeixen. La persona influent té al seu voltant un grup de gent amb fort *engagement*<sup>12</sup> que permet introduir serveis o productes.

Els comentaris que es creen al voltant de la marca són de contingut orgànic i natural, ofereixen un gran valor per l'empresa. Si la mateixa xarxa crea continguts parlant del producte positivament, els objectius comunicatius s'hauran aconseguit i probablement sobrepassat. (Castelló, 2015)

El principal factor en el màrqueting d'influència és la credibilitat que ofereix la relació. Els públics de la persona influent estan relacionats amb un sector determinat o un tipus de característica i això s'ha de respectar per ser eficaç. Al següent esquema es pot observar com funciona el procés d'elecció en el màrqueting d'influència, seguint els passos establerts i les condicions es resumeix el seu funcionament actual.

**Figura 3. Estratègia de màrqueting d'influència**



Font: Estrategia de marketing de influencia según Vilma Núñez citat a Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina. (2015). "La comunicación publicitaria con influencers". Redmarka, 14, 30. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

<sup>12</sup> Compromís que es crea entra la marca i els consumidors



### 3.3 Característiques per una publicitat eficaç en la generació del Mil·lenni

Des d'un punt de vista teòric, les noves generacions tenen plena confiança en la informació que reben de tercers. És a dir, saben diferenciar i comparar les informacions de qualitat a la xarxa però sempre es creen una imatge a partir d'aquestes. Les inversions, per tant, haurien d'establir-se al voltant de la imatge que es crea *online* i treballar-la per adaptar-la a la imatge que es vol transmetre. Com ja s'ha comentat en aquest treball, la generació *Millennial* és impacient i utilitza les experiències d'altres persones per analitzar el rendiment i ús que podran obtenir del producte. També trobem el màrqueting experiencial com a font principal a l'hora de presa de decisions. No només s'elegirà un producte segons què es pot oferir al consumidor sinó que es buscarà un atractiu sensorial que el faci diferent i especial per cadascú. (Aranda; Sánchez-Navarro, Tabernero, 2009)

Els punts que s'han d'analitzar per enfocar la publicitat als *Millennials* consisteixen en els següents:

1. **Crear la imatge que volem transmetre als mitjans**
2. **Oferir una experiència diferencial**
3. **Funcionalitat i rapidesa**
4. **Claredat en tot tipus d'informació del producte**

Desenvoluparem l'essència dels punts esmentats per a una millor comprensió d'aquests:

1. Crear la imatge que volem transmetre en els mitjans: Els temps han canviat i actualment no es pot deixar cap tipus d'informació o concepte sense detallar. La xarxa és la font d'informació més potent actualment entre els joves i també és la que té més capacitat de generar opinions. Si el producte o servei que s'ofereix no està present dins dels medis on el nostre públic objectiu habita no es disposarà de gaire temps de vida d'aquest. Per altra banda, encara que estiguem presents hem de crear una imatge adequada al nostre producte i no oferir la

possibilitat als usuaris de la xarxa de crear la seva pròpia, ja que podria afectar de manera positiva o negativa al producte.

En cas que una opinió negativa s'establís en el producte que s'ofereix costarà molt més rectificar-ho que establir una imatge positiva al voltant del que s'ofereix.

Figura 4. Logotip de Central Lechera Asturiana



Font: Central Lechera Asturiana (2017). Logotip. Recuperat de: <http://www.centrallecheraasturiana.es/es/>

Segons RepTrak Espanya 2017, Central Lechera Asturiana és l'empresa amb millor reputació d'Espanya. La bona comunicació que realitzen, el servei i noves accions són valorades per un públic que no premia només un bon producte.

2. Oferir una experiència diferencial: Tots els productes que s'introdueixen al mercat han de disposar de característiques que els facin únics i els permetin establir diferències amb la resta de productes amb què coexisteixen. La generació *Millennial* necessita sentir-se diferent i quan adquireix un nou producte cerca obtenir sensacions. El procés de compra ja va canviar en les generacions anteriors però la generació *Millennial* és encara més crítica i per tant és un punt que no s'ha d'obviar.

Figura 5. Logotip d'Apple



Font: Apple (2017). Logotip. Recuperat de: [www.apple.com](http://www.apple.com)

El cas d'Apple és conegut arreu del món, els productes han creat un factor diferencial que envolta la marca i l'essència de la companyia és el valor més important. S'han creat uns dispositius amb alta tecnologia que s'escullen amb preferència per part del públic, per davant d'altres, pel servei que s'ofereix al consumidor i el que representa la marca a l'actualitat. La majoria de preus que ofereix Apple són més elevats que els productes que ofereixen altres companyies, tot i així se segueixen venent gràcies a la diferenciació de la marca.

3.Funcionalitat i rapidesa: La naturalesa de la generació implica rapidesa en les decisions i temps d'espera. Un factor a destacar és l'adaptació a nous temps d'entrega o el fracàs de l'empresa proveïdora. S'ha de tenir el compte que els clients actuals són més exigents que els coneguts fins ara.

Figura 6. Logotip d'Amazon



Font: Amazon (2017). Logo de la marca: Amazon

L'adaptació que ha efectuat l'empresa des dels seus inicis ha marcat la seva essència i efectivitat. Els consumidors troben quelcom que necessiten i els hi arriba la informació amb rapidesa i qualitat, les noves generacions són impacients i crítiques. Amazon ha començat a implementar un mètode d'enviament allunyat de l'ordinari, és el d'enviament a partir de drons, l'enviament és més ràpid i satisfactori encara.

4.Claredat en tot tipus d'informació del producte: La societat de la informació actual és la causa que la generació *Millenial* sigui la més informada d'entre les seves predecessores. Per tant, els productes que s'ofereixen han d'anunciar-se tal com són perquè si es transforma la realitat i es descobreix per part del client, aquest fet afectarà molt a la reputació de l'empresa. Les noves generacions no perdonaran cap tipus d'engany, en cas d'assabentar-se'n les castigaran amb opinions dolentes que poden convertir-se en virals.

Figura 7. Exemple de preus dia sense IVA



Font: Ofertitas (2015). Exemple dia sense IVA a MediaMarkt. [Imatge]. Recuperat de: <http://blog.ofertitas.es/toda-la-verdad-sobre-el-dia-sin-iva/4628/>

A l'exemple observem el dia sense IVA de MediaMarkt. Es van descobrir casos de productes en què el preu el dia sense IVA era més elevat que durant la resta de l'any. Per tant, el cas d'estafa que realitzava l'empresa va afectar considerablement la reputació de la marca.

La disconformitat que caracteritza als joves actuals els incita a buscar tot tipus d'informació relacionada amb els seus interessos. Un altre fet indirecte que també afecta és l'actual situació política i financera del país, poden ser fets que a primera vista no semblin importants però la constant presència de notícies de corrupció ha creat una sensació d'engany constant dins de la vida de la societat. Les noves generacions per tant, no volen ser enganyats i també disposen de més mitjans per assegurar-se del que volen comprar.

Aquest fet es pot corroborar a partir de l'evolució que els públics han tingut en els darrers anys. L'era digital ha causat un aprenentatge molt ràpid en els públics que cada cop distingeixen millor els seus interessos. Internet ha causat un gran impacte en el comportament d'aquests usuaris i els ha convertit en consumidors crítics.

El màrqueting mòbil serà l'eix principal del nou màrqueting digital: Actualment l'ús del telèfon mòbil per la navegació a Internet ja supera l'ordinador. Els usuaris que navegant per la xarxa ho fan a través d'Internet (80%). Aquesta dada és reflex de la profunda digitalització que els usuaris pateixen i ofereix alguns camins per la publicitat en mòbil. No només es parla de publicitat pura, és a dir, anuncis o baners que s'incrusten a pàgines web sinó que també es focalitza en aplicacions mòbils informatives o lúdiques.

El present del màrqueting mòbil està basat en el "*permission marketing*<sup>13</sup>", accions en les quals l'usuari actua com a element passiu. Aquest tipus de publicitat requereix una aprovació prèvia per part de l'usuari, tot i així, és molt positiva. (Ortiz; Joyanes; Giraldo, 2016)

Aquest tipus de publicitat a Espanya està regulada per la Unió Europea, basant-se en una acceptació prèvia.

Respecte el món digital, és necessari al·ludir al fet que no totes les accions que es realitzen són interactives i per tant no podem parlar d'interactivitat sempre que parlem del terme digital.

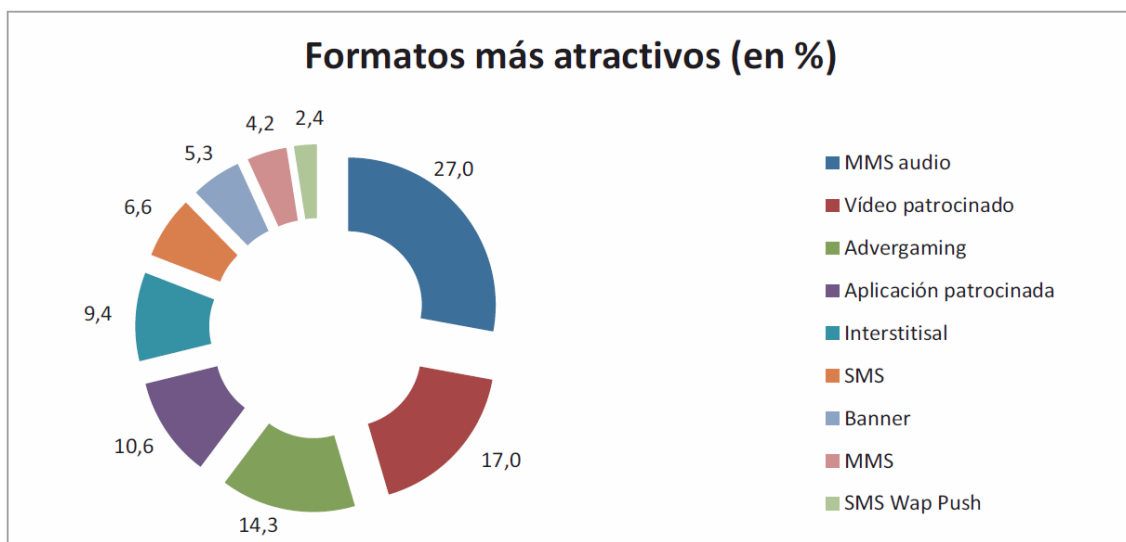
---

<sup>13</sup> Permis que han de sol·licitar les marques abans d'enviar publicitat

Una cita que defineix de manera molt adequada la incidència del màrqueting mòbil és la següent: “La interactividad no es solo aquello que permite al receptor recibir y reaccionar a los mensajes, está en la cabeza del usuario y tiene que tener la sensación de ser escuchado y crear su propia experiencia, más que de lo tecnológico. Todo esto llevará a un cambio en las estrategias de publicidad , despertando mayor interés en el *target*.” (Carrillo, M.V., 2005 citat a Guardia; Niño; Núñez, 2011)

El concepte d'aplicacions patrocinades representa un important mètode de personalització en les cerques del que realment interessa als usuaris. Actualment ja podem trobar aplicacions patrocinades als mercats de *Google Play* i *APPstore*<sup>14</sup>. El fet de relacionar anuncis d'aplicacions a partir de les cerques que es realitzen afavoreix la satisfacció de l'usuari. El *Millennial* no veurà continguts que no li interessin i per tant, no es causaran impactes negatius que creïn percepcions negatives al voltant de la marca. És una bona forma d'iniciar una empresa, tenint en compte que la inversió inicial serà baixa si ho comparem amb la repercussió final que es pot aconseguir.

**Figura 8. Formats publicitaris en tecnologia més atractius al 2010**



Font: Zed Digital. Estudi sobre la percepció usos i tendències de la telefonia mòbil citat a García Guardia, Dra María Luisa; Niño, Dr. José Ignacio; Núñez, Dra. Patricia. (2011). “Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil. Relación de los usuarios y la tecnología”. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/36200/35067>

<sup>14</sup> Plataformes de distribució digital de aplicacions per dispositius sistema Android i iOS respectivament.

A partir d'aquest gràfic podem veure els diferents formats que resulten més atractius l'any 2010. Tres dels mecanismes que ens apropen cap a les tendències on es dirigirà el màrqueting en un futur són el 14,3% d'*Advergaming*, 10,6% Aplicació patrocinada i 17% Vídeo patrocinat.

## CAPÍTOL IV

### 4. Tendències publicitàries:

Internet ha creat una revolució tecnològica que ha transformat el món de les empreses, creant un nou ordre econòmic en el qual juguen un paper rellevant els mitjans de comunicació. La publicitat, en general, s'ha beneficiat de l'aparició de noves marques que han de desenvolupar la seva imatge davant dels consumidors, però també es veu afectada pels canvis estructurals que porten els nous suports tecnològics, als que han d'adaptar-se tant l'estratègia com la creativitat de les agències. (Medina, 2015)

Els públics busquen el que les marques ofereixen actualment, és a dir, busquen satisfer els seus desitjos o necessitats en el moment en què estan navegant a la xarxa. Els mercats ja no es mouen en grans masses i cal crear pàgines web per micromercats i aprofitar els nínxols de mercat per aprofundir en els continguts que s'utilitzen i que van dirigits a una audiència més petita però també més efectiva. (Meerman Scott, 2010)

La publicitat ha patit diferents modes que l'han modelat segons les tendències, la publicitat ara s'enfronta a un públic madur que coneix molt bé el mecanisme publicitari. Els nous consumidors busquen riure, impressions, estètica i raó. Els públics busquen complicitat amb les marques a partir de la comunicació. (Medina, 2015)

#### 4.1 Social Media Màrqueting

El Social Media Màrqueting s'ha consolidat com a un dels pilars essencials pel desenvolupament de les marques a l'era digital. És un dels fonaments imprescindibles per establir plans de comunicació publicitaris seguint els objectius marcats. El Social Media apareix a partir de la societat de la informació. Els compradors estan molt ben informats i demanen a les marques més compromís i treball darrere dels productes que ofereixen.

Aquesta tècnica cerca interferir dins dels consumidors i les seves necessitats a partir d'opinions, comentaris i percepcions. A partir d'aquesta informació que envien els clients les marques han de treballar per dirigir les seves campanyes de màrqueting, adaptant els continguts a cada segment del mercat.

Els punts forts d'aquesta comunicació són la fidelització de clients i el màrqueting directe. Les noves generacions no conceben les marques sense aquest tipus de comunicació, per tant, formen part del present i el futur de la publicitat. Es treballarà en mètodes per establir canals comunicatius a partir d'aquesta tècnica en aplicacions, televisió, marques i dispositius portàtils. (Castelló, 2013)

Dins del Social Media Màrqueting les perspectives apunten a una especialització per veure la incidència real a partir del *ROMI*<sup>15</sup> (Return On Marketing Investment) s'estableixen 4R que permeten calcular el grau d'efectivitat en el que es troba la nostra marca o acció puntual.

1. Reconeixement (awareness): Consisteix en contemplar les estadístiques que ofereixen les xarxes socials de la marca com seguidors, m'agrada, comentaris, subscriptors i visites.
2. Revalorització (appreciation): Es busca establir llaços d'implicació i fer moure als usuaris existents perquè s'impliquin amb la marca. Són mètodes com incentivar-los a comentar o donar m'agrada als continguts.
3. Reacció (action): L'objectiu essencial de les accions que es realitzen és que es dugui a terme l'objectiu, que podria ser descarregar una aplicació, pujar

---

<sup>15</sup> Retorn de la inversió en màrqueting.



contingut propi a la xarxa per part dels usuaris o enregistrar les seves dades en un formulari.

4. Recomanació (advocacy): A partir de les 3R anteriors -reconeixement, revalorització i reacció- podem aconseguir la recomanació. És el moment en el qual l'usuari mostra més interès per la marca perquè la recomanarà a les persones de confiança. Retwittejar o compartir crearà usuaris que actuaran com "ambaixadors de marca" que intentaran que les persones del seu voltant també puguin gaudir-la.

(Castelló, 2013)

#### **4.1.1 El Social Media Màrqueting dins la generació *Millennial***

La generació del Mil·lenni és usuària constant de les noves tecnologies de la informació, la majoria de vegades tan sols utilitzen una part lúdica en la seva activitat. Les opcions que ofereix la xarxa per desenvolupar aspectes acadèmics o professionals és immensa però una petita part de la generació la coneix. Per tant, un dels passos essencials consistiria en l'establiment de les TIC en l'educació en un futur pròxim. (Herrero-Diz; Ramos-Serrano; Nó, 2016)

Els interessos de la generació *Millennial* són diferents dels de les anteriors generacions. El context econòmic en què es troba la generació *Millennial* ha fet canviar els seus objectius i preferències. Els salaris que rep aquesta generació no són gaire elevats, és per això que estan obligats a estalviar i prioritzar en les seves compres. El públic actual és molt crític i exigent amb el seu consum i analitza tots els aspectes del producte, així com les crítiques que pot trobar a la xarxa.

L'ús del mòbil entre els joves és un indispensable en la seva vida diària i per això la publicitat ha d'integrar-se per complet en els dispositius i adaptar-se als consumidors. Actualment el mercat mòbil està pautat pels diferents sistemes operatius entre els quals destaquen *Android* i *iOS*<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Sistemes operatius de telèfon mòbil

De la mateixa manera que la Internet de les coses ha agrupat molts conceptes i és més abstracte del que es pensa, la publicitat enfocada a les noves generacions haurà d'adaptar-se a les mateixes condicions. No només podem parlar d'un tipus de publicitat enfocada en el client i els seus hàbits o característiques personals, es necessita entendre una publicitat més global i que afecta diferents medis per aconseguir els objectius marcats. És per això que barregem termes publicitaris amb els medis online i les noves tendències dels consumidors. És innegable que ens trobem en un moment de canvi, el qual s'establirà de manera constant i causarà un punt d'inflexió dins del que la publicitat volia vendre fins ara per transformar-se en una publicitat més real i eficaç. (Ruiz; San Miguel; Sanz, 2016)

Figura 9. Sistemes operatius més utilitzats en telefonia mòbil



Font: Blanco, San Miguel, Sanz. (2016). Los Millennials universitarios y su interacción con el social Mobile. [Gràfica]  
Recuperat de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20161297116>

També podem començar a diferenciar els usos dels dispositius, en aquest gràfic podem observar que el predomini està en l'ordinador de sobretaula amb un 91%, l'ordinador portàtil amb un 86,2% seguidament el mòbil amb un 71,9% i per acabar la tauleta amb un 33,3%.

Actualment a Espanya un 99,52% dels joves *Millennials* té un *Smartphone*<sup>17</sup>. Els mòbils són actualment el dispositiu més utilitzat per tots els joves, és una opció molt ràpida que sempre tenen a punt per a qualsevol consulta, missatge o servei que necessitin. Per tant, aquesta proximitat que brinda el dispositiu l'ha establert com al dispositiu per excel·lència entre ells. (Ruiz; San Miguel; Sanz, 2016)

L'ús del dispositiu mòbil entre els joves està plenament basat en xarxes socials i comunicació. L'educació a les TIC és un tema interessant per la formació de la generació *Millennial* que formen part d'una estructura basada en Internet. Si totes les possibilitats que ofereix la xarxa fossin d'ús constant per les noves generacions repercutiria positivament en la vida diària de la població. (Herrero-Diz; Ramos-Serrano; Nó, 2016)

La generació del Mil·lenni ha augmentat l'ús d'Internet cada any i les dades ho demostren. Durant els anys 2012, 2013 i 2014 la major part de la generació utilitzava Internet més de quatre hores diàries en totes les plataformes. Durant els anys 2015 i 2016 un 46,7% dels *Millennials* ha utilitzat més de quatre hores Internet. D'aquestes quatre hores la gran part s'utilitza per navegar a les xarxes socials. (Ruiz; San Miguel; Sanz, 2016)

*Twitter*<sup>18</sup>, per exemple, és la xarxa social amb més incidència, la qual cosa significa que la informació és considerada més fiable. Si reflexionem sobre l'àmbit del social Mobile podem dir que la generació *Millennial* es troba plenament endinsada a la xarxa i que és el canal més gran de penetració que es pot utilitzar actualment. Internet representa un accessori més dins de qualsevol activitat que puguin realitzar tot i que l'ús es focalitza en xarxes socials. (Aranda; Sánchez-Navarro, Tabernero, 2009)

L'estratègia publicitària que accepten els *Millennials* passa per l'adaptació a les noves tecnologies i continguts basats en audiovisuals que creïn una experiència publicitària ràpida, interessant i agradable visualment. El medi d'Internet és d'estat líquid i s'adapta constantment a l'actualitat i als canvis.

---

<sup>17</sup> Telèfon intel·ligent

<sup>18</sup> Xarxa social amb servei de microblogging

Els objectius publicitaris han de tenir en compte aquests aspectes a l'hora de realitzar l'estratègia i tenir clars els punts forts que les noves generacions valoren. (Ruiz; San Miguel; Sanz, 2016)

Actualment, es reconeix l'estat líquid de les coses. La societat viu pensant en com preveure les coses perquè es quedin fixes i l'única certesa que existeix és que les coses no duraran molt perquè apareixeran d'altres noves que les substituiran. En relació amb l'anterior, les persones estan preparades per canviar de pensament en qualsevol moment, això crea una situació líquida, igual que un got ple d'aigua que varia segons el cop que se li dona. (Bauman citat a Barranco, 2017)

Dins de l'anàlisi del perfil *Millennial* ja hem definit les característiques però d'entre totes destaquen la impaciència i la poca atenció, per tant, el focus ha de tractar "el què", "on", "quan" i "per què". No els agrada perdre el temps amb evasives i per tant premien molt positivament trobar el que busquen ho abans possible.

#### 4.1.2 Exemples de Social Media Màrqueting

Nivea: Sun Project

Figura 10. Anunci gràfic de Nivea Sun Project



Font: Anunci Nivea Sun Project. Google [Foto]

La marca crea un braçalet que capta la radiació i es monitoritza a partir del telèfon mòbil. Aquest dispositiu i la seva aplicació permeten veure quan deixa de ser eficaç la crema solar. En aquest cas, l'aplicació és útil per vetllar per la salut dels infants i facilitar als pares tenir un control més acurat. Les descàrregues després de la publicació de la *App*<sup>19</sup> van fer-la entrar dins de les més utilitzades en el sector de salut.

Smart: ForFour

Figura 11. Imatge de l'anunci de Smart ForFour amb Pablo Chiapella



Font: Youtube. (2016). Smart ForFour. Pablo Chiapella a l'anunci promocional. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=kLBATaEnJTY>

Els cotxes Smart que pertanyen a la companyia Mercedes-Benz s'han promocionat a partir del Social Media. Han fet aparèixer personatges televisius com Pablo Chiapella o El Hombre de Negro dins dels anuncis. També han creat un *hashtag*: #HistoriasEnElAsientodeAtras que permet als usuaris explicar anècdotes que hagin passat dins d'un cotxe amb la possibilitat de guanyar un viatge a Bucarest.

---

<sup>19</sup> Aplicació

Amb aquesta proposta Mercedes aconsegueix interaccions a la xarxa amb continguts de valor que donen importància als consumidors i són positius perquè sentin més a prop la marca.

#### **4.2 Big Data**

El "*Big Data*<sup>20</sup>" és, probablement, el punt més important a desenvolupar. El *Big Data* és segons McKinsey Global Institute (2011): "Big data refers to datasets whose size is beyond the ability of typical database software tools to capture, store, manage, and analyze."

La traducció seria que és el conjunt de dades de mida incalculable per les eines de software de bases de dades típiques per capturar, guardar, gestionar i analitzar. Podríem resumir aquesta definició com a un conjunt d'informació generalment provinent de la xarxa que engloba una gran capacitat d'informació rellevant en cada àmbit. (McKinsey Global Institute, 2011)

Si tenim en compte aquest últim aspecte, podem veure a simple vista que és un arma molt potent dins del món publicitari. El *Big Data* pot proporcionar informació a qualsevol empresa que sigui de gran autoritat i valor. Les dades que s'obtenen es transformen en valor econòmic directament i es pot obtenir informació del *Big Data* de manera gratuïta, a partir d'estudis i màrqueting digital propi.

Les dades que les tecnologies digitals brinden són immenses i permeten obtenir informacions de qualsevol tema que necessitem. La gestió del *Big Data* serà l'aposta de futur en publicitat perquè es podran extreure dades per realitzar estratègies de màrqueting sense utilitzar mètodes que són més agressius pel consumidor i resulten molestos per aquests.

---

<sup>20</sup> Dades massives



La intenció que es busca amb l'ús de noves tecnologies que utilitzen l'anàlisi de dades com a eix fonamental de comunicació és la interactivitat dels receptors. La personalització dels impactes, en un món ideal, provoca una reacció en el receptor i, per tant, una resposta que estableix un canal bidireccional. El mòbil és el dispositiu perfecte, gràcies a les seves característiques, per l'establiment de canals on la publicitat es trobarà en una situació adequada i dinàmica. (Feijóo-González; Gómez-Barroso; Martínez-Martínez, 2010)

La publicitat és un camp en constant transformació que s'adapta als canvis socials i tecnològics del seu entorn. El canvi digital ha desencadenat importants transformacions dins la lògica publicitària. (Feijóo-González; Gómez-Barroso; Martínez-Martínez, 2010)

Els problemes entre preu, escala i eficiència que afecten els mercats, avui en dia, són els causants de la recerca d'un mètode que permeti actualitzar dades en temps real. "Avui en dia, qualsevol cosa pot ser una plataforma de publicitat, és impossible diferenciar entre un canal de comunicació i el que no ho és" (Kelley; Sheehan; Jugenheimer, 2015 citat a Martínez-Martínez; Aguado; Boeykens, 2017)

La publicitat programàtica és la publicitat digital que utilitza processos de compra i planificació a partir d'algoritmes i software. Trobem dos tipus de publicitat programàtica: la compra en temps real i la programàtica directa. "La compra en temps real ven espais publicitaris mitjançant subhasta in situ mentre que l'usuari descarrega la web i l'espai publicitari. En aquest cas, l'oferta més gran en aquell instant guanya l'espai i publica l'anunci específic per aquell usuari, agafant com a referència dades personals que contenen les *cookies*<sup>21</sup> i altres eines de seguiment digital." (Martínez-Martínez; Aguado; Boeykens, 2017)

---

<sup>21</sup> Arxius que guarden les pàgines web amb informació de l'usuari

L'estratègia de cada organització definirà l'objectiu a obtenir amb el *Big Data*, els objectius poden ser a llarg termini i/o en temps real. Existeixen diferents tipus de dades en *Big data*.

Taula 1. Tipus de dades segons l'estructura.

Tipus de dades	Definició	Exemples
<b>Estructurats</b>	Dades amb format o esquema fixe que tenen valors fixes.	Fulls de càlcul i arxius o fitxers
<b>Semiestructurats</b>	Dades que no tenen formats fixes, però contenen etiquetes i altres marcadors.	Textos de etiquetes XML i HTML
<b>No estructurats</b>	Dades sense tipus definit, es guarden principalment com documents o objectes sense estructura uniforme.	So, vídeo, fotografia, formats de text lliure ( e-mail, SMS, articles; llibres; missatgeria del tipus <i>WhatsApp</i> <sup>22</sup> , <i>Viber</i> <sup>23</sup> , etc.)

Font: Ortiz Morales, Marsy Dayanna; Joyanes Aguilar, Luis; Giraldo Marín, Lillyana María. (2016). "Los desafíos del marketing en la era del big data". e-Ciencias de la Información, 6, 31. doi: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Les dades més rellevants per les empreses són les no estructurades. La web i els mitjans socials aporten un gran valor a les marques a l'hora d'interactuar amb els interessos de cada client. Representen un gran ajut a l'hora d'enfocar les campanyes de màrqueting, a la vegada que s'utilitzen dades no estructurades es relacionen amb les estructurades per extreure conclusions. Posem un exemple:

Tenim informació no estructurada a la xarxa sobre un esdeveniment d'actualitat al carrer d'Aragó de Barcelona. Aquest esdeveniment es comenta a partir de xarxes socials i es genera contingut al respecte.

<sup>22</sup> Servei de missatgeria instantània.

<sup>23</sup> Servei de missatgeria instantània.



Agafem aquestes dades i les barregem amb dades estructurades com destinacions de senyals GPS, compres de tiquets de transport públic a la xarxa, entre d'altres. Si entrellacem aquestes dades entre si, podem obtenir diferents perfils i teories sobre els costums dels clients i extraurem conclusions que afavoriran futures circumstàncies.

Les perspectives de futur ja deixen veure que la personalització del *Big data* serà l'objectiu. Les empreses fa anys que intenten diferenciar-se i amb aquests nous conceptes que han aparegut ho hauran de fer a partir de les informacions que obtinguin dels desitjos dels seus clients. Els coneixements que rebin serviran per implementar noves vies que els distingeixin dels competidors i optimitzar els serveis per afavorir l'experiència del client.

Dos productes que han sorgit a partir del "*Big Data*" són:

La internet de les coses: "Agrupa tots els objectes físics que disposen de tecnologia per comunicar i sentir o interactuar amb els estats interns o l'entorn exterior." (Internet of the Things, 2015, párr. 1 citat a Ortiz; Joyanes; Giraldo, 2016)

Els "woreables<sup>24</sup>": Són els productes de tecnologia que es fabriquen per utilitzar-los cada dia: rellotges, roba, cintes. Ofereixen unes prestacions que fan la vida més fàcil a l'usuari. (Ordieres-Meré, 2014, p. 118 citat a Ortiz; Joyanes; Giraldo, 2016)

Algunes de les possibles tendències en la personalització de la publicitat que trobem serien: Ofertes in situ a partir d'enllaços amb aquests dispositius. És a dir, una persona que porta un rellotge intel·ligent pel carrer i la marquesina mostra un anunci a partir dels interessos de l'usuari. S'interconnectarien els dispositius automàticament en temps real. També a partir del temps horari es podrien mostrar establiments per menjar segons les preferències de l'usuari.

---

<sup>24</sup> Dispositius amb capacitat electrònica per realitzar accions concretes o de connectivitat.

Les interconnexions entre dispositius digitals a partir de *NFC* o la xarxa seran la principal característica que permetrà enviar missatges més personalitzats a l'individu i requeriran menys esforços per aconseguir impactes.

#### 4.2.1 Internet de les coses (IoT)

És cada cop més freqüent sentir parlar de la Internet de les coses (IoT). La Internet va aparèixer per connectar a les persones dins la mateixa societat que viuen i també per interconnectar amb diferents països, causa d'un gran avenç dins la globalització. Anys enrere, aquestes connexions venien produïdes per intercanvis d'informació o dades que s'introduïen a la xarxa manualment però amb l'aparició d'objectes connectats automàticament a la xarxa això ha canviat. La internet de les coses per tant, indica una connexió automàtica d'elements externs a la xarxa que envien dades per ser emmagatzemades. Aquestes "coses" poden ser qualsevol tipus d'objectes o aparells que sense ajuda humana es comuniquin entre ells i tinguin la capacitat de connectar-se a internet. (Alcaraz, 2014)

El IoT s'establirà com un element fonamental en la vida dels *Millennial*, ja que són usuaris de tot tipus d'elements que facilitin la seva vida i l'automatitzin. Encara que l'enfocament que es dona en aquest treball sigui un públic jove, també té una gran repercussió en generacions més grans perquè l'impacte en la vida diària que poden tenir és molt elevat. (Alcaraz, 2014)

Un exemple podria ser la connexió de la nevera de casa amb el mòbil, quan algun producte faltés a la nevera ens arribaria una notificació al mòbil per recordar-ho. Un fet tan simple com recordar comprar aigua o llet és important dins la vida d'una persona i les generacions de joves *Millennials* tindran necessitats creades a causa del costum. És a dir, molts joves creixen o creixeran amb aquestes tecnologies que acabaran creant una necessitat, no entendran una altra realitat que no sigui aquesta i per tant es convertiran en una constant. Per l'altra banda, les generacions més grans ho veuran com un ajut, l'acceptaran i per tant també es convertiran en consumidors potencials sense dependre'n.

#### **4.2.2 NFC o Near Field Communication**

El sistema *NFC* o *Near Field Communication* de la *RFID* (*Radio Frequency Identification*), és un sistema sense fils de comunicació entre dispositius com *smartphones* o *tablets*. Aquesta tecnologia permet enviar dades entre dispositius amb *NFC*, sense la necessitat de tocar-se. (Nearfieldcommunication.org, 2017)

La tecnologia *NFC* obre un camp de possibilitats per facilitar la vida diària de les persones, totes les opcions permeten utilitzar diferents tècniques de màrqueting i comunicació per aplicar-les als objectius fixats.

##### **4.2.2.1 Aplicacions del Near Field Communication**

Per facilitar una idea més concreta de les diferents aplicacions es presenta una llista amb alguns casos pràctics:

###### **1. Pagaments**

---

Les accions que es realitzen diàriament com el pagament amb targetes de crèdit o bitllet de metro. És comú, actualment, l'ús del bitllet de metro per l'apertura de les taquilles, això implica el càrrec del trajecte només acostant el bitllet al sensor. El sensor connecta amb el tiquet a partir de la proximitat i es validen mútuament.

El cas del pàrquing és un exemple on el telèfon mòbil podria pagar el càrrec quan ens acostéssim a la barrera automàticament i els usuaris no haurien d'anar a la màquina a pagar. Els clients no haurien de preocupar-se de trobar la màquina ni de tenir un temps determinat per sortir del pàrquing perquè seria instantani.

Un altre tipus de transacció seria, per exemple, demanar el menjar a un restaurant a partir d'una aplicació i que quan l'usuari entrés a l'establiment s'enviés la informació automàticament a la cuina. D'aquesta manera, els clients no haurien d'esperar tant i el servei seria més ràpid i fàcil per tothom.

## 2. Sanitat

---

En el cas dels hospitals, es troba la possibilitat que els metges rebessin la informació del pacient a partir de sistemes *NFC*. Es podrien col·locar els sensors a la llitera dels pacients amb la informació de cadascú d'ells i així quan el metge visités als pacients rebés en un dispositiu electrònic el comunicat mèdic.

## 3. Identificació

---

Moltes empreses de gran nombre de personal utilitzen el sistema *NFC* per la identificació dels treballadors quan entren a treballar. El control d'horaris i assistència és molt més fàcil d'aquesta manera, ja que les dades s'envien directament a una base per després passar el control pertinent. Aquestes identificacions es poden fer a partir de targetes o *smartphones* acostant-los també als sensors.

En un futur pròxim és probable que el carnet de conduir o el DNI també disposin d'aquesta tecnologia *NFC* per realitzar moltes de les tasques o controls diaris. També en casos d'identificació empresarial, les targetes de visita dels professionals són un comú en trobades de xarxes professionals i la quantitat de targetes que s'intercanvien és elevada. En aquest cas, si la informació es transmetés a partir de sistema *NFC*, els professionals tindrien al seu *smartphone* o dispositiu tota la informació que requereix.

## 4. Anàlisi de la son

---

Existeixen dispositius electrònics, *wearables*, que l'usuari porta posats mentre dorm, una vegada l'usuari es desperta s'envia tota la informació de l'activitat que s'ha recollit durant la nit i es donen uns consells per millorar aquesta.

## 5. Aplicacions per la llar

---

Molts dels aparells de la llar incorporen, o ho faran en un futur pròxim, el sistema *NFC* amb el qual es poden enviar senyals d'encesa o apagat de llums, temperatura de la llar, sensors de gas o alarmes de seguretat. També, deixant de banda aplicacions de seguretat, es poden utilitzar per activar aparells de música quan una persona entra a casa, encendre la calefacció, obrir l'ordinador, encendre el forn, entre d'altres.

## 6. Cotxes

---

De la mateixa manera que amb les aplicacions per la llar, es troben aplicacions d'encesa del cotxe quan una persona entra i seu al seient del conductor, l'encesa de la ràdio amb música afí i també que quan l'usuari s'acosta al cotxe s'adapti el seient, retrovisor i posició del volant estalviant la feina al conductor.

## 7. Discapacitat

---

En el cas de persones que pateixen alguna discapacitat es poden oferir diferents serveis que facilitin la vida diària. En el cas d'una persona amb problemes de mobilitat, el fet d'obrir portes quan la persona s'acosti o disposar d'espais reservats que només tinguin accés a partir del *NFC* que detecti la seva presència. De la mateixa manera, les persones cegues poden beneficiar-se d'aquest sistema, en un supermercat es poden reproduir per proximitat els productes al mòbil i d'aquesta manera la persona sap quin producte té al davant.

## 8. Adaptació del *smartphone*

---

És sovint que les persones oblidin, per exemple, posar el mòbil en silenci quan entren a un hospital, tanatori o biblioteca. Si en tots aquests establiments a l'entrada se situés un dispositiu *NFC* que connectés amb el telèfon mòbil de cada usuari que entra es podria configurar automàticament. És a dir, accions que es realitzen com posar l'alarma a la nit i posar el mòbil en silenci es podrien fer automàticament col·locant un dispositiu al llit.

(Seguí Moreno, 2012)

### 4.2.2.2 Utilitats del sistema *NFC* en Publicitat

Un dels casos més comuns és la venda de cupons en plataformes online com són LetsBonus o Groupon. Aquestes plataformes tenen ofertes que duren un o dos dies i es paguen en línia per després imprimir el cupó. En el cas de Coupies9 s'utilitza el sistema *NFC* que permet utilitzar el cupó només acostant el mòbil a l'establiment.

L'aparició de tecnologies de comunicació sense fils farà perdre força als dispositius tradicionals com la radio, televisió o, en definitiva, dispositius estàtics que no interconnecten informació. Els anuncis sempre han estat immòbils a causa dels mitjans, només comptaven amb variacions de temps de durada, horari o continguts. Gràcies a tecnologies com la *NFC* també formaran part l'espai i la circumstància temporal, és a dir, d'alguna activitat que es realitzi en un aquell moment concret. (Borrego Jaraba, 2015)

La circumstància del temps s'imposarà com el factor principal dins la Internet de les coses i serà el punt incisiu en l'eficiència publicitària. Els elements que actualment envolten i, en un futur pròxim envoltaran la vida diària, ajudaran a personalitzar els impactes publicitaris mostrant-los en les situacions adequades com per exemple un anunci d'un restaurant a l'hora de dinar.

L'efectivitat publicitària que es tindrà quan això s'assoleixi, serà molt més elevada que un anunci a la televisió, ja que l'usuari es troba al carrer, fora de casa, amb una predisposició de menjar. Els anuncis podran aparèixer en *smartwatch*<sup>25</sup>, mòbil, panells digitals, rètols del carrer, polseres intel·ligents o en resum qualsevol dispositiu electrònic amb capacitat de comunicar-se. (Borrego Jaraba, 2015)

En tots els casos comentats a l'apartat anterior es podrien trobar aplicacions publicitàries que cobrissin les necessitats dels usuaris en aquell moment. Per tant, el ventall que s'obre gràcies a la tecnologia *NFC* és molt extens i és difícil imaginar quins límits pot tenir aquest sistema.

---

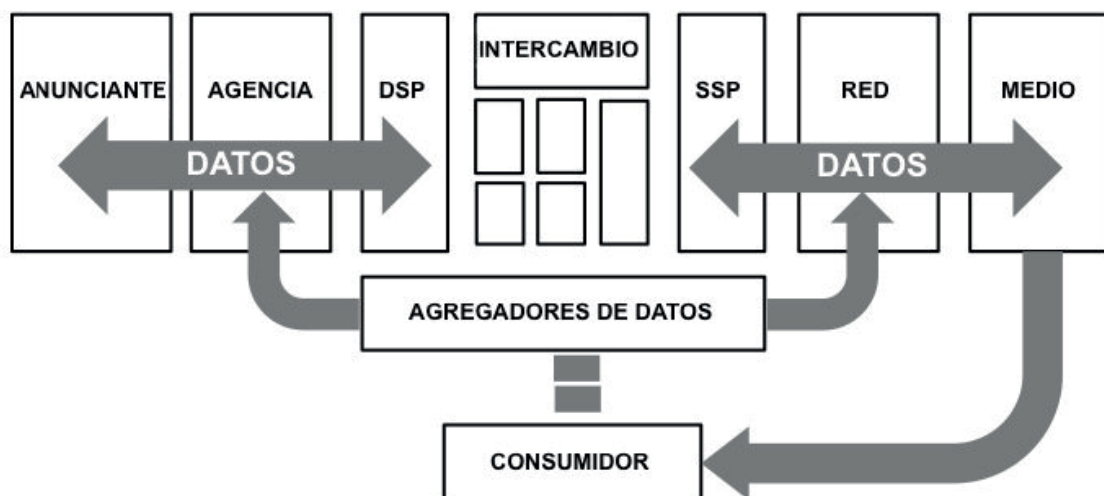
<sup>25</sup> Relotge intel·ligent.

#### 4.2.3 *Wearables*: Funcionament del procés de compra programàtica

El procés de compra programàtica és l'utilitzat per dispositius mòbils com *wearables*, *tablets*, *smartphones*, ordinadors portàtils, *smartwatch* i videoconsoles, d'entre altres. El que permet aquest mètode és l'enllaç entre dispositius sense fils, gràcies a l'intercanvi d'informació automàtica que porten a terme els dispositius.

El procés comença quan l'usuari es connecta a una pàgina web. Quan es connecta s'intercanvia informació entre servidors sobre el perfil de l'usuari i la disponibilitat de l'espai publicitari en qüestió. En aquell moment, si l'espai està lliure, el servidor es connecta a una plataforma d'oferta que administra els mitjans disponibles. La plataforma d'oferta envia la informació a una plataforma d'intercanvi publicitari, semblant a un mercat on es troben diferents productes i compradors potencials. A partir de les informacions obtingudes i les compatibilitats entre informació i espai publicitari s'envia la guanyadora de tornada a la plataforma d'oferta, fent aparèixer l'anunci a la pàgina web que l'usuari està visitant. D'aquesta manera l'usuari ha rebut un impacte publicitari personalitzat, basant-se en la informació que s'ha obtingut d'ell en aquell moment. (Martínez-Martínez; Aguado; Boeykens, 2017)

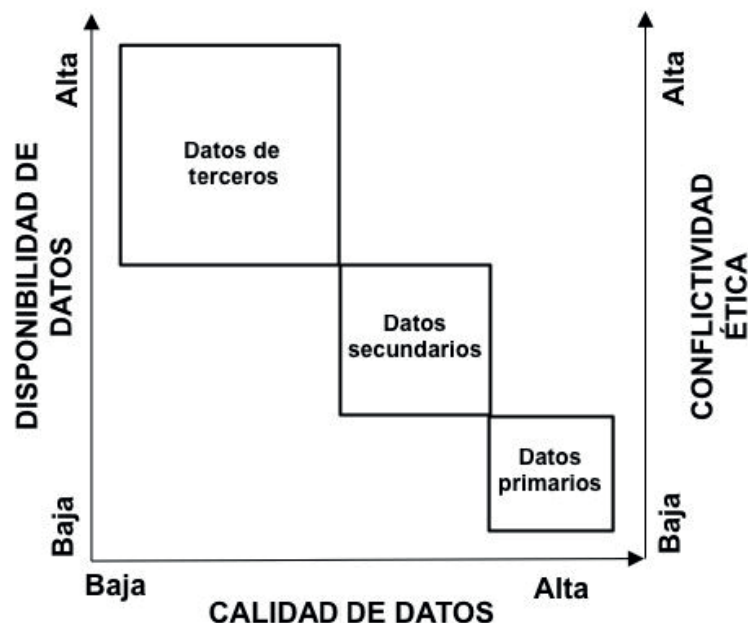
Figura12. Esquema del procés de publicitat programàtica.



La compra programàtica d'anuncis i espais publicitaris s'ha utilitzat últimament. La dubtosa veracitat de les dades i la poca confiança dipositada en aquestes tecnologies no permetien que les noves tècniques agafessin força per establir-se definitivament. Gran part del problema residia en els intermediaris i les primes que es cobraven entre agències, intercanvis de dades i transaccions. La quantitat de diners que es gastaven en tot el procés era molt elevada i la majoria d'empreses no apostaven pels nous mètodes. L'aparició de moltes més plataformes que recullen dades, entre elles moltes xarxes socials, ha causat que l'aposta de futur passi obligatòriament per l'anàlisi del *Big Data*. (O'hara, 2016)

Les dades que s'intercanvien entre plataformes es poden catalogar en tres diferents segons el tipus d'informació i la seva qualitat. Trobem dades que aporten més valor que altres segons la font o la proximitat. Trobem dades primàries, dades secundàries i dades de tercers:

Figura 13. Comparació entre la disponibilitat i qualitat de les dades



Font: Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick (2017). Caràcter de les dades primàries, secundàries i de tercers [Gràfica]. Recuperat de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>



Dades primàries: "Són dades de difícil accés, s'aconsegueixen a partir d'intercanvis entre comerciants i intermediaris. Les dades tenen un gran valor, ja que els usuaris les donen amb permís per ser comercialitzades. Alguns casos podrien ser campanyes de màrqueting o les *cookies* de qualsevol pàgina web. (O'Hara, 2016) A causa de la seva exclusivitat i la proximitat respecte de la relació entre l'usuari i el proveïdor. Són les dades més difícils d'obtenir.

Dades secundàries: Són dades primàries que s'intercanvien dos usuaris o actors per algun tipus d'interès. Segueixen sent dades valuoses però no tenen la mateixa proximitat i veracitat, ja que han passat per un procés d'intercanvi, que les fa més vulnerables, i no provenen directament dels usuaris.

Un exemple podria ser una aerolínia i un diari online, la companyia de vols ofereix anunciar-se a la pàgina web cada cop que algú utilitzi informació relacionada amb els objectius de l'empresa. D'aquesta manera, l'aerolínia utilitza les dades d'un lloc web extern com a seves i automàticament farà aparèixer impactes als usuaris que visitin el lloc web.

L'intercanvi de dades es realitza a partir d'un acord entre els interessats i és voluntari, per tant, sempre es realitzen a partir de contractes o intercanvi d'interessos. (O'hara, 2016)

Dades de tercers: Són dades recol·lectades per agregadors especialitzats i col·locats públicament per compradors interessats. "En aquest cas, les dades perden valor tot i ser pròximes al consumidor perquè són altament susceptibles de contenir errors. Aquest tipus de dades, normalment, formen part de formularis d'inscripció/subscripció que moltes vegades són incomplets o erronis". (Martínez-Martínez; Aguado; Boeykens, 2017)

Les dades de tercers són altament vulnerables, la gran probabilitat d'error no les fa del tot fiables encara que sí que es poden recollir informacions valuoses a més gran escala. En el cas, per exemple, que una persona d'edat adulta estigui en possessió d'un mòbil però el deixi al seu fill en un trajecte de cotxe, les dades que s'obtindran, i els futurs impactes, seran erronis. El procés d'impacte que s'utilitza en la compra programàtica és sensible en aquests nivells de

personalització, sobretot en els casos de dispositius de més d'un usuari. (O'hara,2016)

#### 4.2.3.1 Tècniques de la compra programàtica

Una de les tècniques que s'utilitzen, és el *lifelogging*<sup>26</sup>, s'entén com la forma generalitzada d'obtenir informació multimodal. A partir del procés s'obtenen dades gràcies a uns sensors que s'incorporen en aparells d'ús en la vida diària com rellotges, roba i ulleres. Aquesta tècnica actua de manera passiva, per tant, no és incisiva

Els dispositius electrònics disposen de sensors que permeten detectar ubicacions, temperatura, humitat, moviments i dades de salut. Totes les dades també es poden barrejar entre elles i crear informes conjunts que indiquin, per exemple, quin és l'estat d'ànim de l'usuari. (Giones-Valls, Aina; Giones, Ferran, 2015)

Segons les activitats de l'usuari que porta el sensor s'obtenen diferents tipus de dades relacionades amb els seus hàbits, alguns casos són:

Figura 14. Esquema d'exemples d'activitats amb sensor



Font: Elaboració pròpia.

<sup>26</sup> Tècnica de la compra programàtica que utilitza sensors per recollir dades.

L'encreuament d'aquestes dades resulta molt útil i eficaç per a les marques, ja que els permet oferir una varietat de productes de consum més àmplia. Es troben diferents tipus de dades proporcionades per l'usuari, dades que envia l'emissor activament (realitzant activitats físiques) i dades passives que s'obtenen de l'entorn.

Un altre terme que ha aparegut amb el temps és el *Quantified Self*<sup>27</sup> (QS) que agrupa el procés de recollida de dades i el seu ús per a diferents finalitats. Es generen patrons de comportament que ajuden a determinar necessitats actuals o futures. (Giones-Valls; Giones, 2015)

Els orígens del QS es remunten a la motivació personal de quantificar-se i recollir dades, per tenir una informació que permeti substituir intuïcions per proves i, alhora, millorar en la presa de decisions. Gràcies a la popularització d'aquest moviment i a la incorporació de sensors de baix cost, el QS és la forma ideal d'analitzar dades d'un mateix de manera continuada. (Swan, 2012 citat a Giones-Valls; Giones, 2015)

Totes les dades recollides que s'obtenen són inputs: menjar, aigua, alegria, tristesa i es guarden amb un objectiu concret. Posteriorment, les dades que s'obtenen permeten personalitzar objectius i enfocar-los de manera precisa segons el *target* al que ens dirigim.

També trobem aplicacions de *quantified self* en entorns digitals:

Xarxes socials: Els serveis que ofereixen les empreses com *Facebook*<sup>28</sup> són gratuïts però els usuaris els paguen a partir de la seva informació i privacitat que després es venen a altres empreses. Cada cop, la xarxa social *Facebook*, està personalitzant més els perfils d'usuaris i ens planteja com un joc completar el nostre perfil. Realment, l'empresa està aconseguint dades més detallades de nosaltres i de més valor, obté imatges molt reals del perfil de cadascú.

---

<sup>27</sup> Tècnica programàtica que utilitza dades de comportament de l'usuari.

<sup>28</sup> Xarxa social de publicació de en la que es comparteixen continguts i comunicació.

Explorador d'Internet: La navegació a la xarxa deixa sempre un camí que se segueix per arribar a l'objectiu final. L'historial és el que mostra el camí i d'on s'obté informació sobre els interessos dels usuaris.

Arxius al núvol: Existeixen moltes empreses que creen *backups* – còpies de seguretat- dels arxius que tenim penjats al núvol.

"Els dos fenòmens estan transformant la gestió de les dades en l'àmbit personal. Les aplicacions actuals presenten oportunitats i reptes socials i tecnològics, es preveu un creixement de l'interès i popularitat de les aplicacions de *quantified self*, tot i que el coneixement que tenim dels impactes socials i tecnològics és limitat. És difícil preveure els moviments del *lifelogging* i *quantified self*, seran pràctiques socials, efectives, eficients i habituals els pròxims anys. Ara mateix els límits no estan regulats i hem de ser nosaltres mateixos els que hem de vetllar pels nostres drets i dades."

(Giones-Valls, Aina; Giones, Ferran, 2015)

#### 4.2.4 Privacitat

Un dels aspectes preocupants, en el desenvolupament de les tecnologies sense cables, és la seguretat de les dades personals de cada usuari. L'automatisme que es vol assolir pot arribar a ser molest, la perspectiva en un futur pròxim és incorporar sensors en gran part dels dispositius i aparells d'ús diari. Si es produeix una massificació i s'aconsegueix establir una societat que funcioni amb aquest sistema, gran part de la informació que s'intercanviarà entre els dispositius serà oculta. (Alcaraz, 2014)

Els usuaris han de tenir la capacitat d'escollir si estan d'acord o no amb la recollida de dades. Els termes i condicions han d'aparèixer sempre de manera clara. Encara que l'usuari no doni importància a la informació que es guarda, ha d'estar informat sobre aquesta. (Castro, 2012 citat a Alcaraz, 2014)

És a dir, com els processos es realitzaran de forma automàtica, l'usuari no serà conscient que s'està enviant. Es podria donar el cas que l'usuari no volgués que algun tipus de dades s'enviessin. D'altra banda, com es treballa a partir de sistemes electrònics i codis de programació existeix la possibilitat que lladres informàtics ataquin els usuaris a partir de les comunicacions automàtiques, tenint en compte que la legislació informàtica conté buits legals que lladres informàtics coneixen i utilitzen a favor seu.

Actualment els dispositius més populars amb capacitat d'intercanvi de dades es caracteritzen per:

- Un 90% dels dispositius guarda informació personal.
- Un 80% dels dispositius no demana clau d'accés d'alta seguretat i permet accedir-hi més fàcilment.
- Un 70% dels dispositius envia informació sense encriptar, és a dir, sense utilitzar un llenguatge informàtic que protegeix les dades.
- Un 60% conté errors dins de les plataformes de navegació web que els fan més vulnerables.

(Alcaraz, 2014)

## 4.2.5 Exemples *Big Data*

El cas: Macy's

Figura 15. Pàgina web de macy's



Font: Macy's .(2017). Captura de pantalla de la pàgina web. Recuperat de: [www.macys.com](http://www.macys.com)

L'empresa Macy's forma part d'un grup de minoristes dels EEUU que venen tot tipus de productes. La capacitat que tenien fins ara de segmentar els seus públics i oferir productes més adequats a ells era insignificant. Gràcies a l'ús del *Big Data* han pogut estalviar mig milió de dòlars en informes analítics. A partir de les dades que van obtenir van augmentar el nombre de subscripcions al butlletí i també van disminuir les desubscripcions. D'aquesta manera, disposen d'una capacitat de personalització d'ofertes i variació de preus a temps real a causa del monitoratge del *Big Data*.

*El cas: Mobile World Congress (MWC)*

Figura 16. Fotografia del recinte del MWC 2017



Font: Mobile World Congress. (2017). [Foto]. Recuperat de: <https://www.veinteractive.com/es/blog/mobile-world-congress-2017-5g-big-data/>

El MWG també ha utilitzat el *Big Data* per mesurar l'impacte econòmic que l'esdeveniment produeix, a partir de dades com transaccions econòmiques, durant els dies que dura el congrés mundial. Una de les dades que es poden utilitzar per reforçar estratègies de màrqueting durant els dies i hores on es realitzen més moviments bancaris. També es podrien crear o potenciar elements que partissin d'aquests dies predeterminats, tot i que només s'exemplifica una de les múltiples dades que es poden obtenir.

#### **4.3 Branding online**

La publicitat actual ha evolucionat, ja no es focalitza en establir característiques del producte com a punt fort. Les audiències també han evolucionat, estan cansades de la publicitat monòtona, per tant, el que ara es fa és potenciar la marca. L'objectiu principal és donar a conèixer què fa la marca i personalitzar-la

per acostar-la al públic. Dins del màrqueting digital es busca oferir continguts de marca que siguin d'interès pel públic i així aconseguir un apropament indirecte.

L'activitat actual no distingeix gaire entre quins canals i/o tècniques utilitza. La tendència publicitària indica que els pròxims passos aniran a l'elecció de cada canal per dirigir-se concretament al públic interessat en la marca/producte. Tot i que l'entorn social de l'empresa afecta a la seva imatge corporativa, l'estructura tradicional ha marcat la pàgina web com a eix fonamental amb uns elements comuns:

La pàgina *web* o *website* és la primera imatge que s'obté de l'empresa. És un mitjà interactiu pel qual es poden comunicar notícies o continguts audiovisuals. El posicionament que tingui la pàgina web als buscadors influirà en les visites que es rebin a la xarxa. El *banner* o capçalera és un dels formats més utilitzats a la xarxa i això l'ha fet perdre eficàcia publicitària. Forma part del cos principal de la pàgina web i normalment indica informació rellevant i vistosa. D'aquesta manera l'usuari accedeix al contingut per informar-se. El correu electrònic o *email* és un element que no ha estat eficient en termes publicitaris des dels inicis. Els *smartphones* o telèfons intel·ligents s'han convertit en el dispositiu essencial per l'ésser humà. Representen el centre de molts moviments que es realitzen diàriament.

Existeixen més de 1.500 milions d'aplicacions pels sistemes *iOs* i *Android*, la gran majoria són aplicacions gratuïtes que ofereixen serveis útils i representen un tresor pel futur desenvolupament de la publicitat. (Medina, 2015)

Les possibilitats van més enllà de la Web 2.0, ja que existeixen eines per la gestió de la relació amb el client com les xarxes socials, *blocs* o vídeos digitals. Moltes possibilitats per les marques actuals per demostrar que Internet és un mitjà eficaç en la comunicació corporativa. (Castelló, 2009)



Segons Celaya: (2008, p 85-88 citat a Castelló, 2009) "Existeixen diferents factors que transformen el model comunicatiu empresarial: l'increment de clients més intel·ligents i exigent amb la qualitat, la saturació de missatges comercials, nous líders d'opinió, pèrdua de credibilitat de mitjans tradicionals i comunitats en línia derivades de les noves tecnologies."

#### **4.4 Gamificació**

Des dels últims anys, la publicitat viu immersa en un canvi constant. La publicitat estàtica ha desaparegut per donar pas a una publicitat adaptable i amb un interès en les paraules del consumidor. Podem parlar d'una nova publicitat si tenim en compte aquests conceptes i canvis que la societat també ha patit. La societat cada cop interactua més amb la publicitat i la tecnologia ha estat un ajut per realitzar aquest canvi.

Així doncs, es pot parlar d'una publicitat que es modela a partir dels canvis culturals i tecnològics dels usuaris des de la publicitat tradicional i estàtica sense cap tipus d'interacció fins a una publicitat basada opinions i sensacions del consumidor. L'usuari final ha evolucionat individualment i ha canviat les seves preferències en els productes o serveis, els inicis de la publicitat estaven marcats per novetats i productes que apareixien dins el mercat. Els usuaris que consumien anuncis en ràdio, televisió o en panells exteriors rebien els impactes com una novetat però al llarg del temps s'han convertit en usuaris avançats que coneixen perfectament el model publicitari tradicional. (Moisés, 2013)

Els fets succeïts han causat que els anuncis tradicionals es considerin típics i les informacions que es mostren no tinguin la veracitat que necessiten. Gràcies a la tecnologia, la publicitat ha aconseguit personalitzar-se cada cop més i deixar d'enviar informació i saturar els públics. La ja coneguda societat de la informació va aparèixer entre els anys 1970 i 1980, també acompanyada per la globalització d'Internet arreu del món, les característiques d'aquesta societat van causar en molts casos un excés d'informació que els públics no eren capaços d'assumir.

Com indica León (2012 citat a Moisés, 2013) "la publicitat no ha mort, estava de parranda".

L'interval de temps entre l'excés d'informació i l'inici de la personalització dels anuncis ha marcat una etapa on la publicitat ha esdevingut més típica, previsible i en alguns casos molesta. A partir d'aquest punt, les marques han entès l'evolució que requereix adaptar-se a una publicitat amb valor per l'usuari que, indirectament, també repercutirà en la imatge corporativa de la marca.

El terme *engagement* o compromís ha esdevingut un dels factors més importants entre la marca i el consumidor. Si el consumidor adopta un compromís amb la marca, és perquè realment ho desitja, sigui el motiu que sigui i aquest fet és determinant dins del món empresarial i els milions de companyies que existeixen arreu del món.

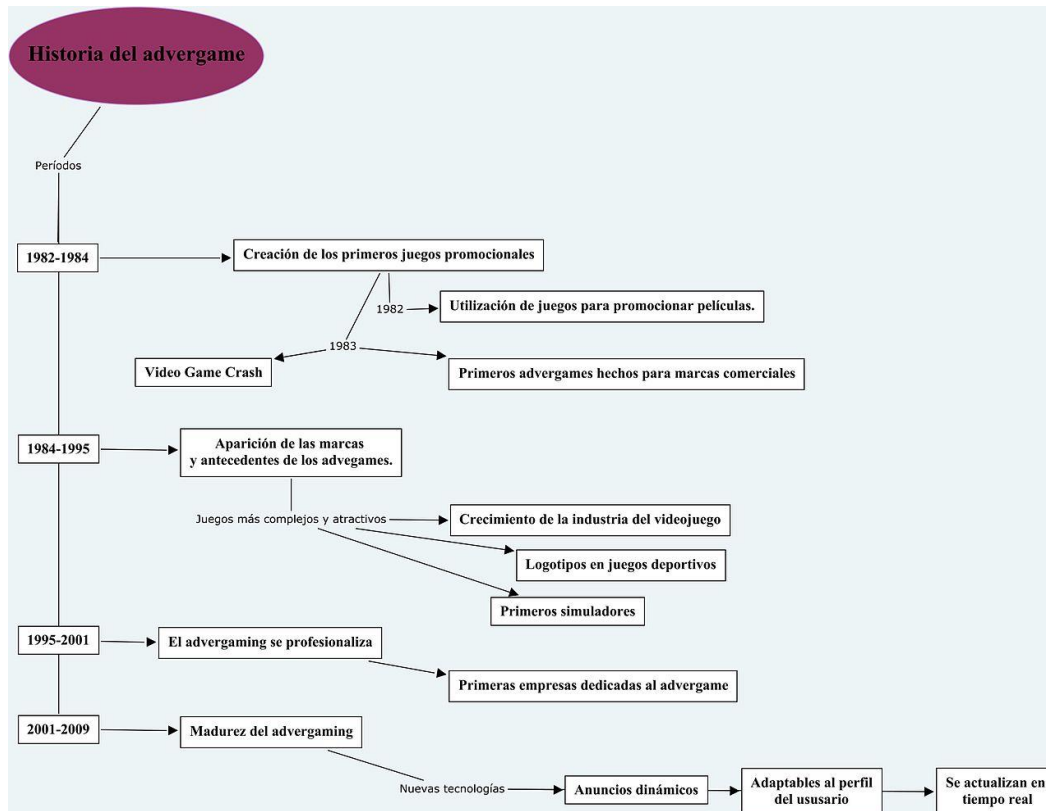
Un dels principals valors per considerar l'*engagement* fonamental és que l'usuari interactua amb la marca oferint opinions, crítiques i vendes que ajuden a l'empresa en determinar el seu caràcter i prendre decisions corporatives segons els seus públics. Dins del nou model publicitari s'engloben totes les noves tecnologies que intervenen a la xarxa i per tant poden afectar o repercutir en qualsevol empresa. (Moisés, 2013)

La publicitat ha detectat la necessitat dels consumidors d'interactuar i gaudir d'una estona divertida mentre s'informen o reben publicitat i per tant, l'objectiu principal és anunciar els productes o serveis sense que el consumidor se senti incòmode o avorrit. Una de les millors maneres per aconseguir això és oferint continguts adaptats als públics objectius i transformats en joc.

Rüssel (1958), defineix el joc com "una activitat generadora de plaer que no es realitza amb una finalitat externa a ella, sinó per ella mateixa". Amb el joc per tant, aconseguim l'*engagement* fent interactuar a l'usuari amb una activitat lúdica que el fa gaudir i sense adonar-se'n rep impactes integrats en el mateix joc. El fet d'aplicar els conceptes publicitaris que necessitem a un joc real són possibles però no gaire comuns i s'apliquen majoritàriament a les aplicacions mòbils que podem trobar a *iOs* o *Android*.

#### 4.4.1 Història de l'Advergaming

Figura 17. Esquema de l'evolució de l'Advergaming



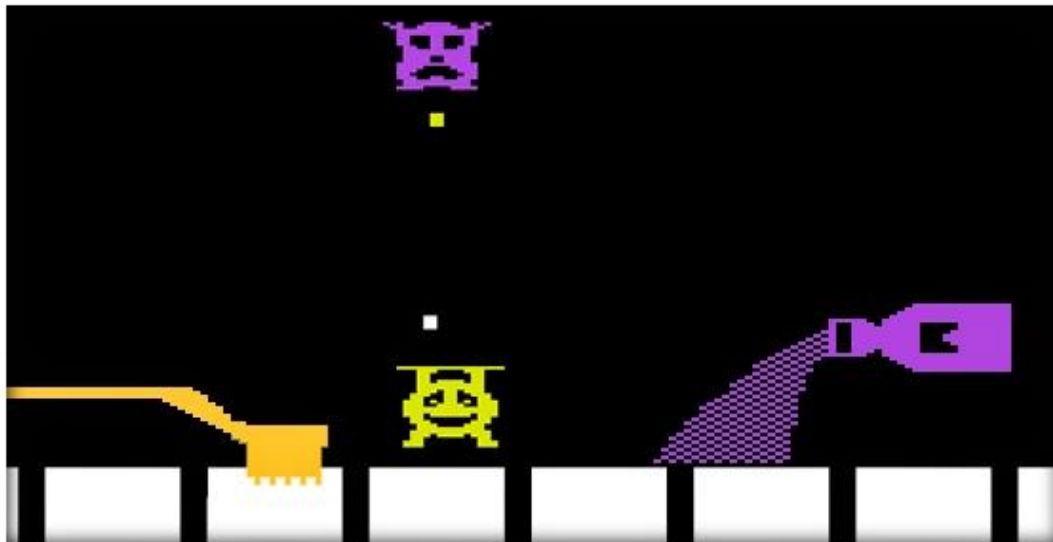
Font: Wikipedia (2012). Diagrama història de l'Advergaming. [Figura]. Recuperat de <https://es.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

Els inicis de l'Advergaming daten de l'any 1964, la casa Chicago Coin va crear el joc "Mustang Machine" que promocionava el cotxe de la marca i també incloïa fotografies de l'automòbil. Pocs anys després, l'any 1969 es crea "Moonlander", un joc de simulació on els jugadors havien d'aterrar una nau sobre la Lluna. L'empresa publicitària que semblava estar al darrer era McDonalds, ja que, quan la nau quedava atterrada apareixia un personatge que demanava un Big Mac i tornava a marxar. Aquests inicis de l'advergaming van ser efectius i clarament notables, ja que van causar la sorpresa de gran part de la societat. Finalment, en aquest cas, es va descobrir que el programador era un gran aficionat a l'empresa de menjar ràpid i va introduir-la en el videojoc. Tot i ser una acció individual, forma part dels primers actes d'advergaming. (Méndiz, 2010)

L'aparició del disquete va causar una millora en la qualitat i rendiment dels videojocs i també dels *advergames*. El cas de Nissan amb el "Datsun 280 Zzzap" creat el 1976 va tenir un fort impacte. Les màquines recreatives més comunes van adquirir aquest joc i va afavorir en el llançament del cotxe.

Trobem també un cas de Johnson & Johnson, el "Tooth Protectors" (1982) es comercialitzava de manera privada i els objectius eren millorar la salut bucal de la població. El joc consistia a prohibir el pas a tots els aliments que afavorien l'aparició de càries. Probablement el primer videojoc amb la intenció de modificar actituds que afavorien la salut dels jugadors. (Edery; Mollick, 2008)

Figura 18. Imatge de Tooth Protectors



Font: Wikipedia(2012).Tooth Protectors by Johnson & Johnson [Foto]. Recuperat de [https://en.wikipedia.org/wiki/Tooth\\_Protectors](https://en.wikipedia.org/wiki/Tooth_Protectors)

Tots els casos anteriors van precedir el futur pròxim de la indústria publicitària dins del videojoc. La previsió que tenia la indústria en aquells temps era pèssima per culpa de la crisi del videojoc que va aparèixer en aquells anys. Les vendes de videojocs van caure en picat i es va passar de vendre 2000 milions el 1983 a 100 milions el 1985. L'aparició de la nova indústria també va portar molts videojocs amb poc valor per l'usuari que van col·lapsar el mercat i desprestigiar les bones propostes.

L'aparició del Spectrum el 1982 va contribuir en la millora del rendiment i les opcions per crear nous videojocs. El cas de "World Cup Carnival" que va ser el primer videojoc oficial de la FIFA o "Tennis" que col·locava cartells de Nintendo dins del joc. El 1987 es llença al mercat la NES (Nintendo Entertainment System) va canviar la visió de la publicitat en el videojoc i va permetre el llançament de "The Ford Simulator". El videojoc creat per la marca Ford anunciava el nou model que havia llençat aquell mateix any i permetia a l'usuari conduir-lo en primera persona. (Méndiz, 2010)

Figura 19. Imatge de la consola Spectrum

La indústria del videojoc va créixer i el 1993 es va realitzar un estudi de la rendibilitat del sector comparant-la amb el cinema. Durant l'època, moltes pel·lícules s'havien promocionat a partir de videojocs com "Aladdin".



Font: Wikipedia(2005). Spectrum.[Foto]. Recuperat de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sinclair\\_ZX\\_Spectrum](https://es.wikipedia.org/wiki/Sinclair_ZX_Spectrum)

L'*advergaming* arriba a l'any 1999 a la maduresa, el camí que seguirà els darrers anys serà només de pujada. Durant aquest any s'avança considerablement dins del sector, es creen patents per introduir publicitat interactiva dins de les realitats virtuals dels videojocs. Gràcies a la patent, s'estudiaven els comportaments i els interessos dels jugadors per adaptar la publicitat i fer-la més eficaç, tot i que, les dades no eren igual de veraces i concretes com les actuals. (Méndiz, 2010)

Internet va revolucionar l'*advergaming* oferint més possibilitats dins de pàgines web i l'entrada de moltes empreses a la xarxa. Els enllaços entre els anuncis virtuals a pàgines web es van fer més comuns i van ajudar l'aparició dels primers *product placements*<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Tècnica publicitària que insereix una marca, producte o missatge dins de la narrativa del contingut.

Sobretot, dins dels jocs que creen realitats virtuals paral·leles com "The Sims" o "Second Life" van aparèixer marques com Intel, McDonalds o Nike. (Edery; Mollick, 2008)

La maduresa que va adquirir el sector va permetre augmentar la rendibilitat i notorietat de la marca. Els casos següents són més actuals i ja plenament integrats en les gràfiques del moment, és el cas de "Drive for Live: Volvo" on es presenta un videojoc complet que permet realitzar les proves de seguretat de l'automòbil. (Méndiz, 2010)

Figura 20. Imatge del joc Volvo: Drive for live



Font: Volvo4Life(2006). "Volvo: Drive for live".[Foto]. Recuperat de [www.volvo4life.es](http://www.volvo4life.es)

En l'actualitat, s'han incorporat jocs socials, ràpids i plans, és a dir, que no necessiten que l'usuari hi dediqui un gran esforç intel·lectual per a completar-los. Els més comuns són aplicacions mòbil que es descarreguen en pocs minuts i ofereixen diversió i trames ben estructurades. La gran majoria d'aplicacions d'entreteniment formen part de plans de màrqueting que les empreses preparen prèviament. Les necessitats dels consumidors actuals queden cobertes i ajuden a entendre els objectius de l'empresa.



#### 4.4.2 Advergaming

L'autor Anthony Giallourakis el defineix com un màrqueting de continguts (2000). L'ús de diferents tècniques publicitàries per promocionar o vendre un producte a partir d'un videojoc. Tal com indica la paraula *advergaming* es compon de advertising i game. És una tècnica actual que engloba les noves demandes de l'usuari en una sola, *l'advergaming* ofereix interacció amb l'usuari que permet obtenir *feedback* del públic.

Les èpoques passades han portat una indústria publicitària avorrida i repetitiva pels usuaris que ha saturat el sector. El nou tipus de publicitat que es busca a partir de *l'advergaming* ofereix fluïdesa i continguts de valor. L'afluència del sector del videojoc permet l'expansió d'una forma més òptima, en comparació amb altres plataformes. El reconeixement de marca que es crea és més elevat, ja que al tractar-se d'un espai lúdic i relaxat els missatges poden penetrar millor en la ment de l'usuari. També afavoreix el positivisme que es crea quan el consumidor utilitza l'aplicació, s'ho passa bé i la visió que es crea també és beneficiosa per la companyia. (Méndiz, 2010)

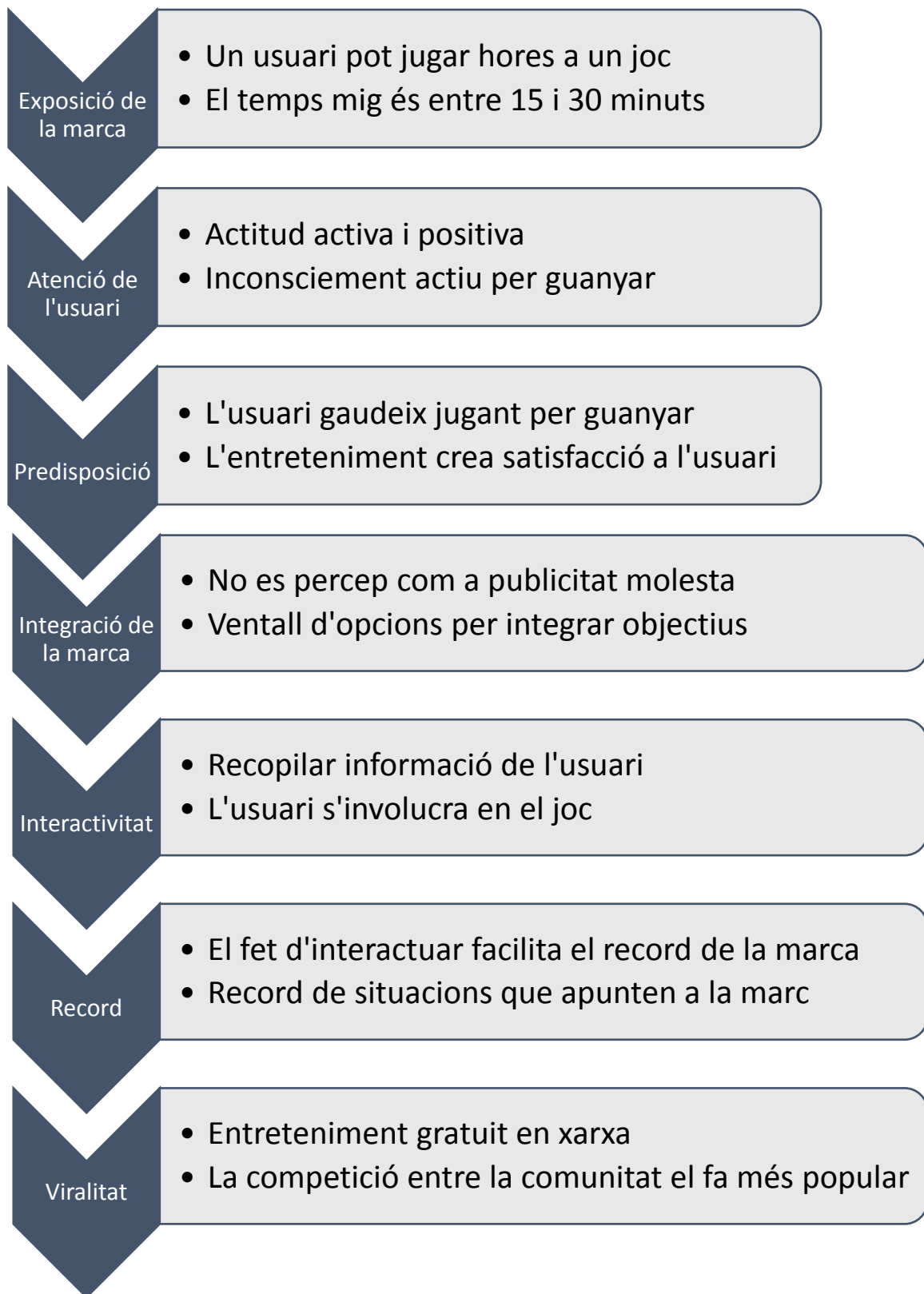
El *feedback* és la resposta de l'audiència a la comunicació, acció o propostes de l'emissor. Les dades que s'obtenen es recullen per modificar futures propostes i tenir-les en compte. A més, aporta nou contingut que és fonamental dins del missatge que es vol transmetre amb l'aplicació mòbil per exemple.

El valor de marca determina com serà l'experiència del consumidor i com es mostrarà l'empresa al públic. El caràcter i desitjos de l'empresa també són presents i fortifiquen la fidelització dels usuaris.

Actualment, els videojocs són un producte generalitzat arreu del món i sobretot, en el cas dels *Millennials*, representen una gran part de la seva vida diària.

Alguns dels punts forts que l'*Advergaming* ens ofereix són:

Taula 2. Esquema amb les fortaleeses de l'Advergaming



Font: Elaboració pròpia a partir de MÉNDIZ, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica.



#### 4.4.2.1 Exemples d'Advergaming

El cas: RedBull Formula Face

Figura 21. Imatge del videojoc Red Bull: Formula Race



Font: Arnoldmadrid.com (2016).[Foto]. Red Bull Formula Face. Recuperat de: <http://games.redbull.com/int/en/game/formula-face>

La marca de begudes energètiques Red Bull va crear aquest videojoc per l'ordinador. Es van invertir 100.000 dòlars en la seva creació perquè utilitzava una tecnologia innovadora, la càmera web de l'ordinador captava la cara del jugador i feia que es mogués el cotxe. Aquest *advergame* és un clar exemple d'èxit basat en una nova tecnologia, la marca simplement va incorporar el seu logotip al videojoc.

El cas: *Despicable Me: Minion-Rush*

Figura 22. Imatge del videojoc *Despicable Me: Minion-Rush*



Font: GameRevolution. (2014). *Despicable Me: Minion-Rush*. Recuperat de: <http://www.gamerevolution.com/game/despicable-me-minion-rush#/slide/5>

El videojoc es va crear per promocionar la pel·lícula “Gru 2: Mi villano favorito”. Es tracta d’un joc *arcade*<sup>30</sup> apte per tots els públics en el que s’ha de realitzar la màxima puntuació possible, igual que en el cas anterior l’estètica utilitzada és la de la pel·lícula però no apareix cap anunci oficial. Les descàrregues van arribar als 6 milions i amb l’aparició de la segona pel·lícula es van actualitzar continguts que van allargar la seva vida útil.

<sup>30</sup> Jocs de destresa de l’usuari normalment disponibles a màquines recreatives.

## CAPÍTOL V – MARC PRÀCTIC

### 5. Introducció:

En aquest apartat d'investigació s'ha realitzat la mateixa enquesta a una mostra de 100 persones per obtenir algunes conclusions directes. Després del recull teòric de característiques sobre la generació *Millennial*, el següent pas és comprovar si s'acompleixen les teories i cap a on van les tendències de la generació.

Taula 3. Franges d'edat dels enquestats

#	Pregunta	Núm.	%
1	Edad	100	100%
	15-20	18	18%
	21-25	61	61%
	26-30	17	17%
	31-35	2	2%
	36-40	0	0%
	+40	2	2%

Font: Elaboració pròpia

A causa de l'objectiu del treball, en gran majoria, s'han realitzat les enquestes a persones entre el 1980 i el 2000. Només dues persones no entren dins dels paràmetres d'edat de la generació *Millennial* però, en cap cas, afectaran la mostra.

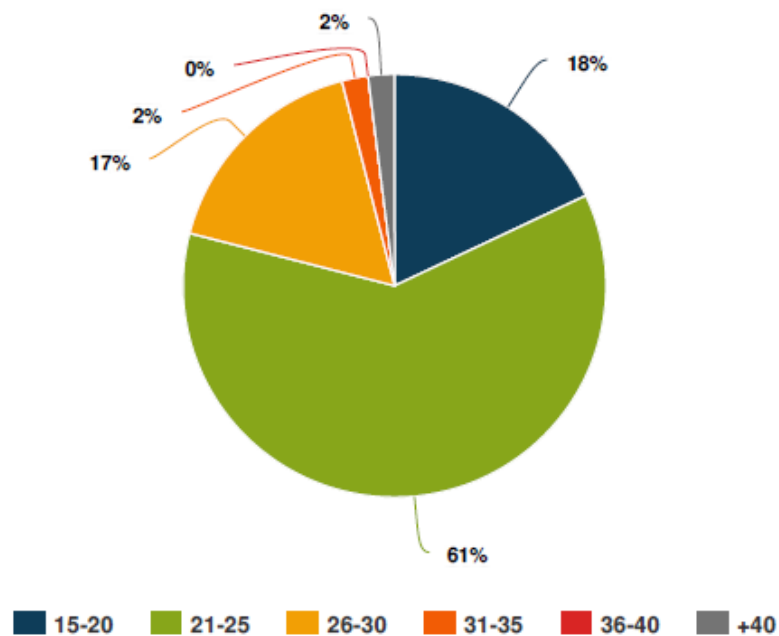
Es comentarà cada pregunta amb els respectius resultats i les seves conclusions, si s'escau. Per a l'objectiu del treball i el tipus de públic amb qui s'ha realitzat l'enquesta, ens referirem a la generació *Millennial* com al *target*.

Les enquestes s'han realitzat en castellà perquè arribessin a més públic, l'enquesta s'ha creat a partir d'una plataforma online: <http://www.evalandgo.es/>  
Les enquestes s'han realitzat via *online*<sup>31</sup> i *offline*<sup>32</sup>, depenent de la situació més confortable.

## 5.1 Anàlisi d'enquestes

### Pregunta 1: Edat

Figura 23. Gràfic d'edats dels enquestats



Font: Elaboració pròpia

Tal com podem veure a la taula, han realitzat l'enquesta 100 persones. El 61% han estat persones compreses entre 21 i 25 anys. El 18% de les persones enquestades es troben entre els 15 i 20 anys. Un 17% dels enquestats té entre 26 i 30 anys. Finalment, trobem que un 2% dels enquestats són persones d'entre 36 i 40 anys i un altre 2% d'enquestats correspon a persones de més de 40 anys.

Aquesta pregunta és totalment informativa, ens servirà per catalogar les respostes segons l'edat i poder descartar respostes que no ens interessin pel

<sup>31</sup> En línia, a Internet.

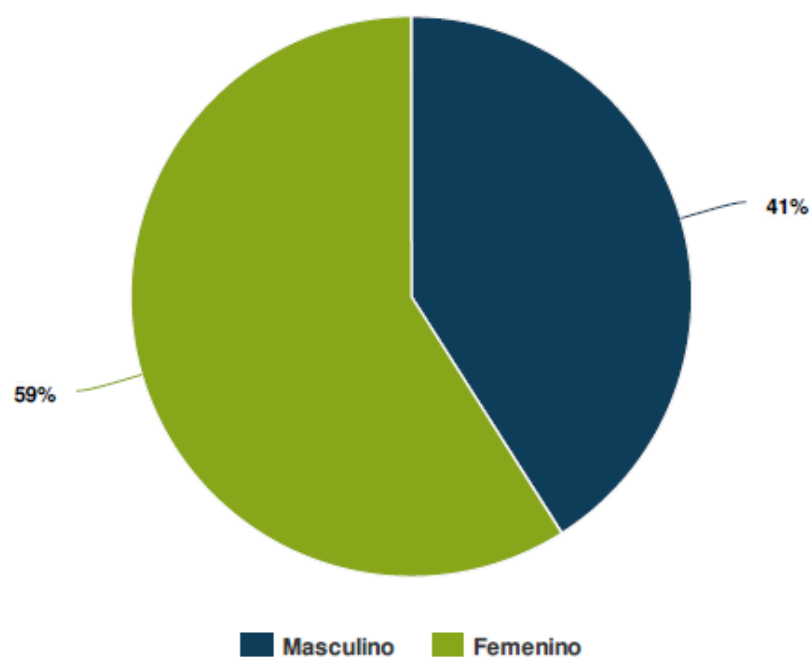
<sup>32</sup> Sense línia, fora d'Internet.

treball. Durant l'anàlisi dels resultats s'extrauran les dades de les persones entre 15 i 35 anys, ja que entren dins del rang d'edat de la generació *Millennial*.

## Pregunta 2: Sexe

---

Figura 24. Gràfic de sexe dels enquestats



Font: Elaboració pròpia

La pregunta número 2 és informativa. Determinar el sexe dels enquestats ens ajudarà també a extreure conclusions segons els usos per sexe. Un 59% de les persones que han realitzat l'enquesta eren dones, un 41% eren homes.

## Pregunta 3: Ordenar els dispositius segons l'ús

---

En aquesta pregunta, els enquestats havien d'ordenar els dispositius segons els que més utilitzaven i els que menys. Havien de puntuar cada dispositiu de l'1 al 5. Sent 1 el valor més alt i el que indicava que era el dispositiu més utilitzat i 6 el valor més baix i el menys utilitzat.

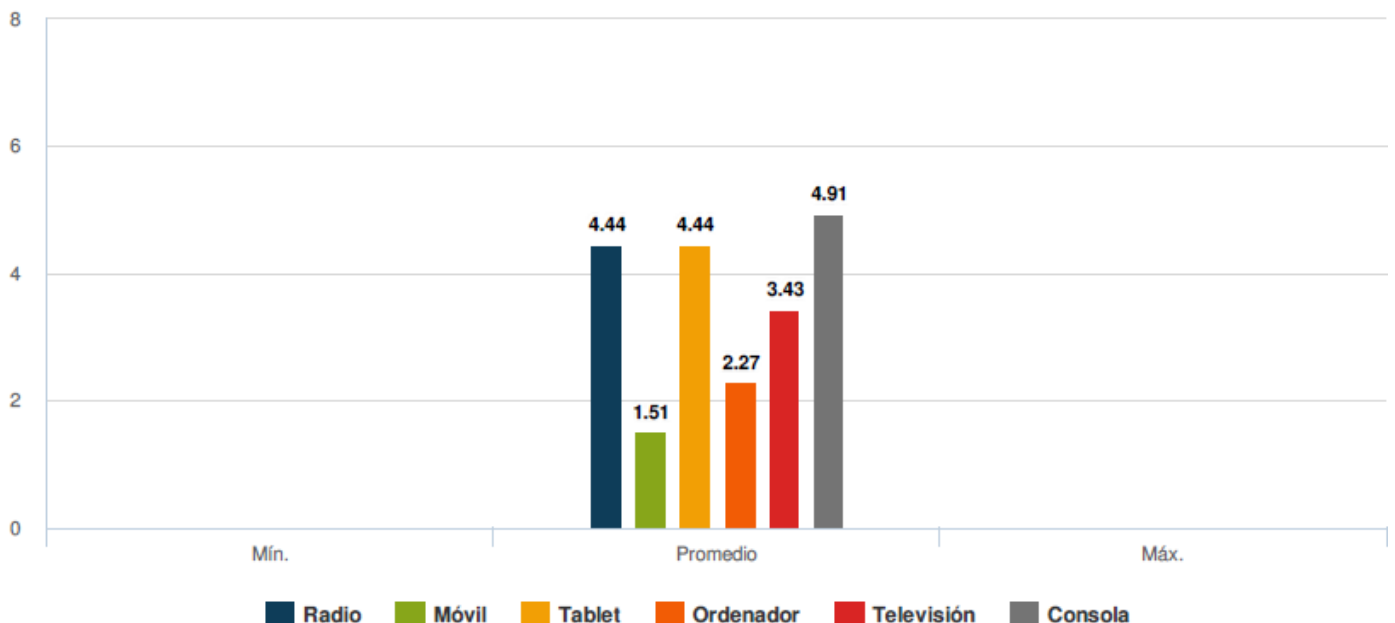
Taula 4. Mitjana dels dispositius segons l'ús

#	Pregunta	Núm.	Mín.	Promedio	Máx.
3	Ordena los dispositivos según el uso que realizas.	100	1	3.5	6
	Radio	100	1	4.44	6
	Móvil	100	1	1.51	6
	Tablet	100	1	4.44	6
	Ordenador	100	1	2.27	6
	Televisión	100	1	3.43	6
	Consola	100	1	4.91	6

Font: Elaboració pròpia

En aquest cas, els gràfics s'han elaborat utilitzant els números de puntuació i realitzant les mitges entre les 100 enquestes. Les mitjanes que apareixen mostren el valor mitjà després de les 100 enquestes.

Figura 25. Gràfic de la mitjana dels dispositius segons l'ús



Font: Elaboració pròpia

El valor que estigui més proper a l'1 és el més utilitzat i el valor més proper a 6 el menys utilitzat. Si observem el gràfic, veiem que el dispositiu més utilitzat és el mòbil seguit de l'ordinador. Després trobem en tercer lloc la televisió seguit de la ràdio i la tableta electrònica amb el mateix resultat cadascuna. Finalment el dispositiu menys utilitzat és la consola de joc.

Tenint en compte els resultats de l'enquesta es pot veure que el telèfon mòbil és el dispositiu que més utilitza la generació *Millennial*. Aquest fet no és sorprenent, ja que el *smartphone* ha aconseguit superar l'ordinador. Tal com hem explicat en el marc teòric, el dispositiu mòbil ofereix unes característiques que s'adapten perfectament a la generació del mil·lenni.

El fet que sigui un dispositiu que es pot portar sempre a sobre, la constant intercomunicació i ús de la xarxa dels joves l'ha consagrat com un element gairebé indispensable en la vida diària actual.

És un dispositiu obert les 24 hores els 365 dies de l'any i per tant, la millor via d'impacte per la nova generació de consumidors i molt probablement les següents. Per tant, els límits del telèfon mòbil com a mètode d'impacte publicitari són gairebé inexistents. El canal de comunicació que obra el *Mobile Màrqueting* és un canal obert constantment i eficaç si parlem d'aquest tipus de *target*.

D'altra banda, veiem que l'ordinador també és un dispositiu molt utilitzat en la vida diària del *target* i que anteriorment l'ordinador era el dispositiu més utilitzat.

Gràcies al fet que els telèfons mòbils han millorat la seva tecnologia interna, han aconseguit oferir un servei molt semblant al dels ordinadors i amb menys espai. El canvi de posicions entre el mòbil i l'ordinador ja és un fet i s'ha produït amb un espai de temps molt curt, ja que 10 anys enrere la televisió era l'aparell més utilitzat per la societat.

En tercer lloc trobem la televisió, el dispositiu per excel·lència en generacions passades i eix vertebral de gran part de campanyes publicitàries ha quedat en un segon pla en els interessos d'aquesta generació. El *target* és molt més crític i tecnològic que abans, l'ús de la xarxa amb el mòbil o ordinador permet buscar qualsevol tipus d'informació i contrastar-la amb diverses fonts en qualsevol espai i temps.

La televisió ofereix un canal establert amb una programació que les noves generacions no accepten en molts casos. L'exigència i criticisme informatiu en el *target* és més elevat que abans i per això els usos habituals han canviat.



En quart lloc, es troben la ràdio i la tableta electrònica, en aquest cas, dos dispositius es troben en la mateixa posició i vol dir que l'ús que es dedica al dispositiu és el mateix.

En el cas de la ràdio, la generació *Millennial* utilitza el dispositiu sobretot al cotxe però no dedica gaire temps a la ràdio. Una de les característiques dels *Millennial* és que són persones multitasca i molts cops necessiten escoltar música mentre realitzant alguna activitat o utilitzar internet mentre veuen la televisió.

La tableta electrònica es troba en una situació semblant, només en alguns casos concrets el *target* utilitzarà el dispositiu. Les raons principals són que les característiques que ofereix la tableta són les mateixes que el telèfon mòbil o l'ordinador. Per tant, les necessitats queden cobertes per un dispositiu que es duu a sobre durant tot el dia, el mòbil.

El cas de la consola de joc és peculiar, ja que augmenta l'ús dels dispositius cada any però la trobem en l'última posició. Una de les raons és el temps que es dedica comparat amb els altres, el mòbil és d'ús general i es pot utilitzar en qualsevol lloc, en canvi, la consola és un aparell que s'utilitza en el temps lliure i també té un públic més específic.

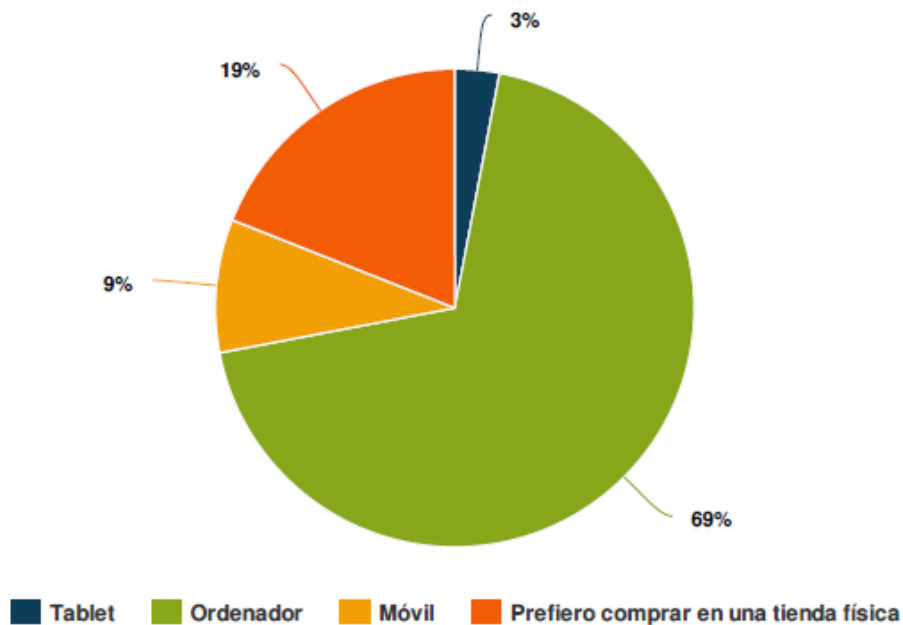
Pregunta 4: Quin és el dispositiu amb el que et sents més còmode per comprar per Internet?

---

L'objectiu de la pregunta és saber amb quin dispositiu compra més el *target*. D'aquesta manera es poden extreure algunes conclusions dels resultats, tot i que el mòbil sigui el dispositiu més utilitzat es veu que a l'hora de comprar els consumidors utilitzen l'ordinador.



Figura 26. Gràfic dels dispositius utilitzats per comprar en línia



Font: Elaboració pròpia

En primer lloc, la generació *Millennial* segueix utilitzant l'ordinador per realitzar les compres en línia. Tot i que, el dispositiu més utilitzat per ells és el mòbil elegeixen un dispositiu més adaptat al medi. Una de les raons pot ser el factor de la seguretat i protecció de dades, la generació està ben informada i sap de les debilitats de comprar en xarxa.

L'ordinador disposa de més filtres i sistemes de seguretat que permeten una millor seguretat. Tot i que el mòbil està avançant en termes de seguretat i connectivitat, també es troben moltes pàgines web que no són *responsive*<sup>33</sup>, és a dir, que no s'adapten a la pantalla per on es visualitza i apareixen errors i/o no permeten comprar des del mòbil. La diferència entre comprar per l'ordinador (69%) o el mòbil (9%) és força gran actualment però és molt probable que d'aquí a uns anys el mòbil acabi superant l'ordinador en tots els aspectes.

A la pregunta es va afegir l'opció de comprar en una botiga física (19%), ja que el tema de la seguretat en línia crea alguns contres en la generació.

<sup>33</sup> Visualització correcta d'una pàgina web en diferents dispositius.

Per tant, es pot veure que una quantitat considerable de persones s'informa en línia del producte però acaba comprant a la botiga especialitzada i no ho demana per Internet. És un fet curiós dins de la immersió digital que viuen els joves.

Pregunta 5: Quin és el grau de molèstia de la publicitat en televisió?

Tot i que la televisió no és el dispositiu més utilitzat per la generació *Millennial*, el dispositiu segueix essent un dels tres més utilitzats i molts cops és l'aparell que s'utilitza en les hores lliures per veure sèries de televisió o pel·lícules. També, un dels objectius era poder comparar el grau de molèstia de la televisió amb altres com per exemple *YouTube* o videojocs.

Taula 5. Percentatge de la molèstia en publicitat televisiva

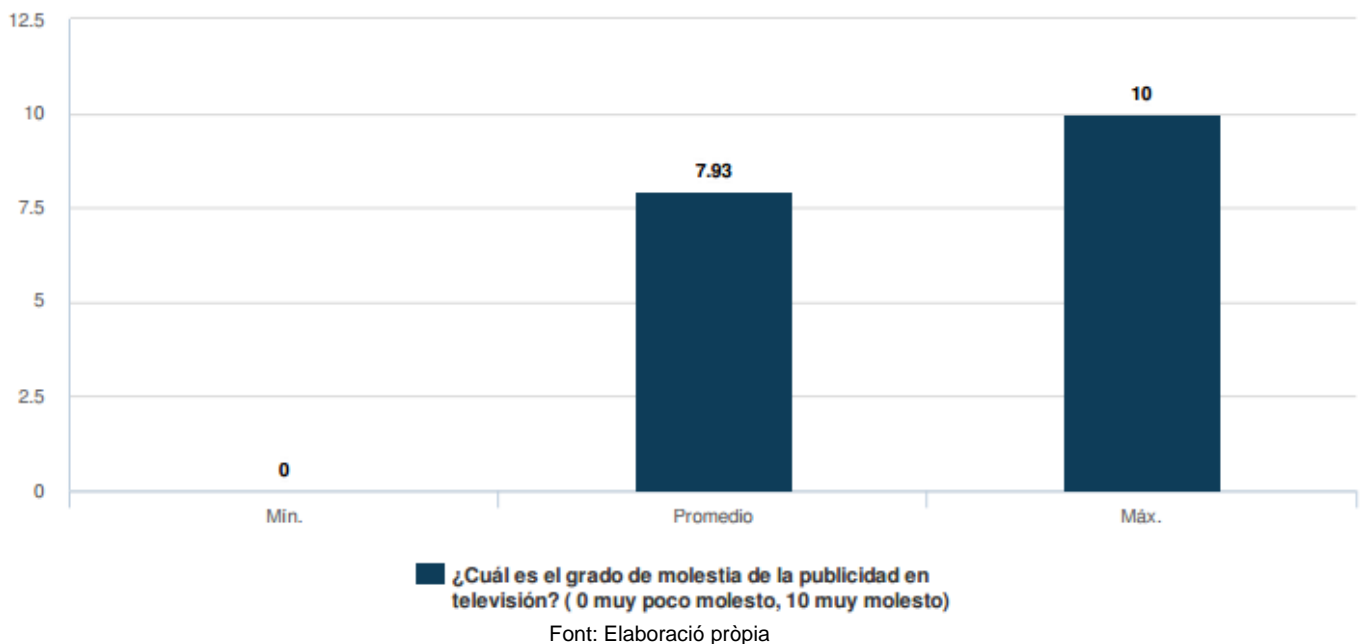
#	Pregunta	Detalle Núm. (%)
5	¿Cuál es el grado de molestia de la publicidad en televisión? ( 0 muy poco molesto, 10 muy molesto)	100 (100%)
	0	1 (1%)
	1	0 (0%)
	2	0 (0%)
	3	2 (2%)
	4	2 (2%)
	5	5 (5%)
	6	6 (6%)
	7	16 (16%)
	8	29 (29%)
	9	16 (16%)
	10	23 (23%)

Font: Elaboració pròpia

El nivell mitjà de molèstia ha estat de 7'93, és a dir, que la publicitat en televisió molesta força als seus usuaris. El nivell amb més vots ha estat 8 (29%) i el segon més votat el 10 (23%).

Això ens indica també que per una part considerable és insuportable. Les característiques que ofereix la televisió per una generació com la del mil·lenni no són òptimes. El *target* és impacient i no coneix temps d'espera i necessita elegir el que vol veure a demanda.

Figura 27. Gràfic de la mitjana de molèstia en televisió



La televisió tampoc té capacitat d'adaptació segons els usuaris, ja que s'emet una programació concreta i ja concertada. La generació no es partidària de canals de comunicació i entreteniment que ofereixen una única veu i en els que s'han d'acceptar els continguts que s'emeten. La nova generació necessita mitjans audiovisuals que s'adaptin a ells.

Pregunta 6: La publicitat a Internet, et molesta per igual si apareix a: la part superior, la part inferior, el lateral o a tota la pantalla?

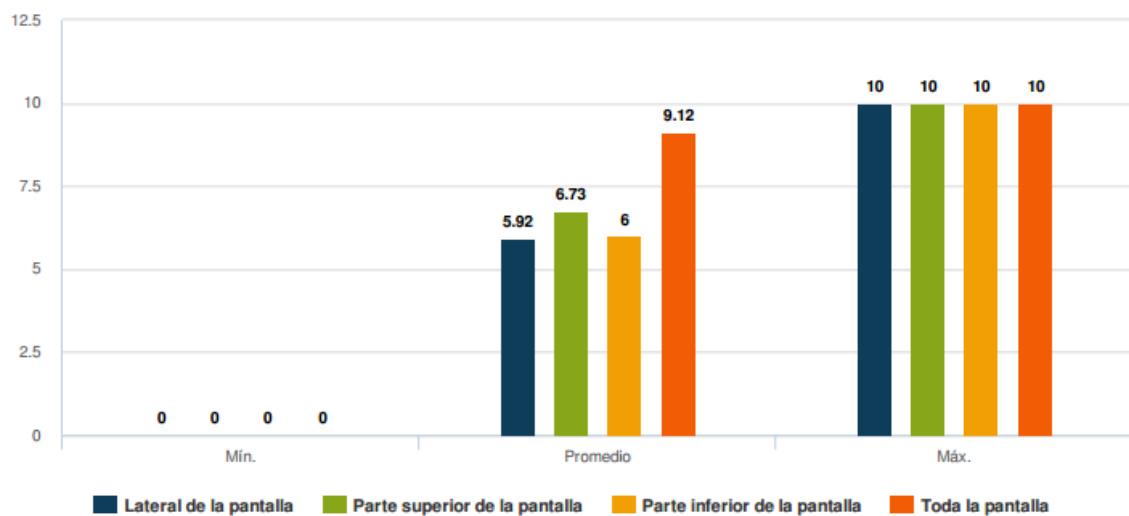
Taula 6. Mitjanes de la molèstia de publicitat en pàgines web segons situació

#	Pregunta	Núm.	Mín.	Promedio	Máx.
6	La publicidad en Internet, ¿te molesta por igual si aparece en, la parte superior, la parte inferior, el lateral o en toda la pantalla?	100	0	6.94	10
	Lateral de la pantalla	100	0	5.92	10
	Parte superior de la pantalla	100	0	6.73	10
	Parte inferior de la pantalla	100	0	6	10
	Toda la pantalla	100	0	9.12	10

Font: Elaboració pròpia.

La publicitat que apareix a les pàgines web es modifica segons campanyes, objectius i aspectes econòmics. De la mateixa manera que poden variar els formats d'aparició, els usuaris també es veuen afectats. L'objectiu de la pregunta és veure quins tipus de publicitat estàtica en pantalla són més molestos pels usuaris.

Figura 28. Gràfic amb mitjanes segons la molèstia en pàgines web



Font: Elaboració pròpia

Els enquestats havien de puntuar del 0 al 10 segons el grau de molèstia que els ocasionava una situació o un altre. 0 era el valor més baix que significava que no hi havia cap molèstia i 10 el més elevat i representava que era molt molestat. Els resultats que podem observar en el gràfic són la mitjana que ha obtingut cada resultat.

El fet que apareguin anuncis a tota la pantalla ha resultat el més molestat, és un fet força lògic perquè en aquets casos l'anunci no deixa veure res de la pàgina web i s'ha de tancar manualment.

El segon cas més molestat ha estat la part superior de la pantalla, en aquest cas, l'inici de navegació dels usuaris comença per dalt i és on apareix l'anunci que molts cops també s'ha de tancar.

La part inferior de la pantalla no ha obtingut gaire diferència respecte de la superior però el fet que l'anunci aparegui al final i no obstaculitzi agrada més als usuaris.

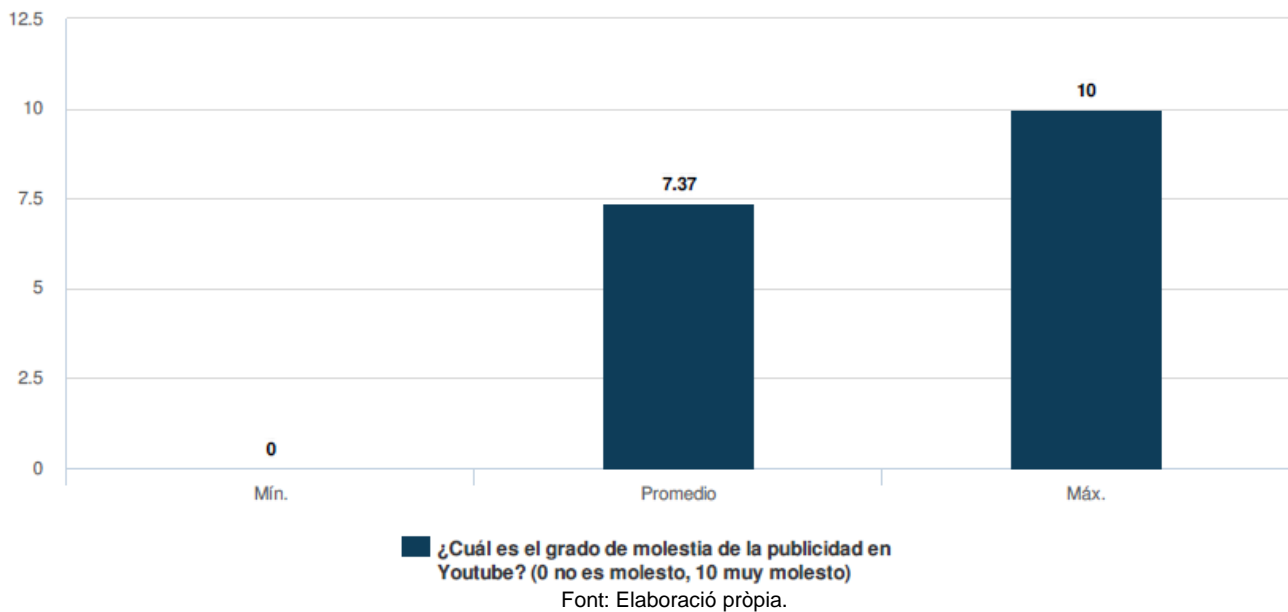
Finalment, el lateral de la pantalla és el cas que ha obtingut un grau de molèstia més baix. En aquest últim cas els anuncis apareixen en els marges de la pàgina web i no interfereixen gairebé en la visualització. Es pot observar que els dos casos que no representen un obstacle per l'usuari tenen dècimes de diferència en les seves puntuacions. Tot i que s'han ordenat, la diferència entre les diferents puntuacions no és notòria, excepte en el cas de tota la pantalla.

Sempre s'ha cregut que per realitzar un impacte eficient calia que l'anunci aparegués al davant de l'usuari. Moltes vegades l'impacte que rep l'usuari és negatiu i pesat, la nova generació de consumidors tindrà molt en compte la satisfacció i tracte que se'ls brinda. Cal que les marques aprenguin a entendre el consumidor i els canvis que aquests han patit, si el consumidor se sent còmode, serà molt més eficaç que llençar impactes que el molestin.

### Pregunta 7: Quin és el grau de molèstia de la publicitat a *Youtube*?

L'objectiu de la pregunta és conèixer el grau de satisfacció dels usuaris de *YouTube*. La generació *Millennial* forma part del gran grup de consum de la plataforma i era necessari saber el grau de satisfacció respecte de la publicitat. El grau de molèstia mig ha estat de 7.37, un nivell força alt respecte l'esperat.

**Figura 29. Gràfic de la molèstia publicitària a YouTube**



Les perspectives que tenia sobre els resultats d'aquesta pregunta eren altres, he pogut comprovar que els anuncis tradicionals tot i establir-se en un medi afí al *target* no contenen les característiques necessàries. La generació del mil·lenni requereix un altre sistema publicitari, un sistema que acompanyi a l'usuari i l'aconselli.

Aquest sistema pot ser el del prescriptor, moltes persones a la xarxa són conegudes com a *Influencers* i reben quantitats econòmiques per provar productes i parlar sobre les seves característiques. Altres prescriptors són gurus de temes variats i les marques envien els seus productes perquè en parlin als canals de *YouTube* o fòrums. Per tant, seria el tipus de mètode publicitari que si accepten els *Millennials*.

Taula 7. Percentatges dels graus de molèstia a YouTube

#	Pregunta	Detalle Núm. (%)
7	¿Cuál es el grado de molestia de la publicidad en Youtube? (0 no es molesto, 10 muy molesto)	100 (100%)
	0	1 (1%)
	1	1 (1%)
	2	6 (6%)
	3	5 (5%)
	4	0 (0%)
	5	9 (9%)
	6	8 (8%)
	7	14 (14%)
	8	16 (16%)
	9	10 (10%)
	10	30 (30%)

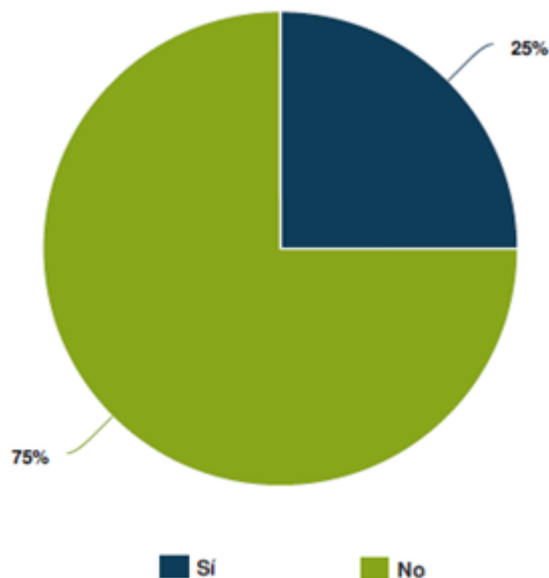
Font: Elaboració pròpia.

A l'última taula podem veure els resultats, el nivell 10 ha estat el més votat amb un 30% dels vots seguit del nivell 8 amb un 16%. Algunes de les raons que poden justificar un nivell tan elevat és el grau d'invasió que també provoquen els anuncis. A *YouTube* és necessari tancar l'anunci o esperar el temps estipulat i si relacionem amb la pregunta número 6, el grau de molèstia màxim es troba en tota la pantalla que és el cas de *YouTube*. Tot i ser un nombre elevat sí que és més baix que el de la publicitat en televisió sent aquest 7.93 i el de la publicitat a *YouTube* 7.37. S'ha escollit el cas de *YouTube* perquè és la plataforma de consum més utilitzada pels joves i és semblant al model televisiu quant a visualització.

Pregunta 8: Els anuncis que utilitza, per exemple, *YouTube* creus que s'adeqüen als teus interessos?

L'objectiu de la pregunta era veure si la publicitat que apareix a *YouTube* es relaciona amb els interessos dels consumidors i si aquest tipus d'anuncis molesten al *target*. A partir de la informació que deixen els públics a Internet es crea aquest tipus de publicitat per *cookies*, que mostren anuncis segons les últimes cerques i continguts des d'aquella direcció IP.

Figura 30. Gràfic del percentatge d'adequació dels anuncis segons els interessos



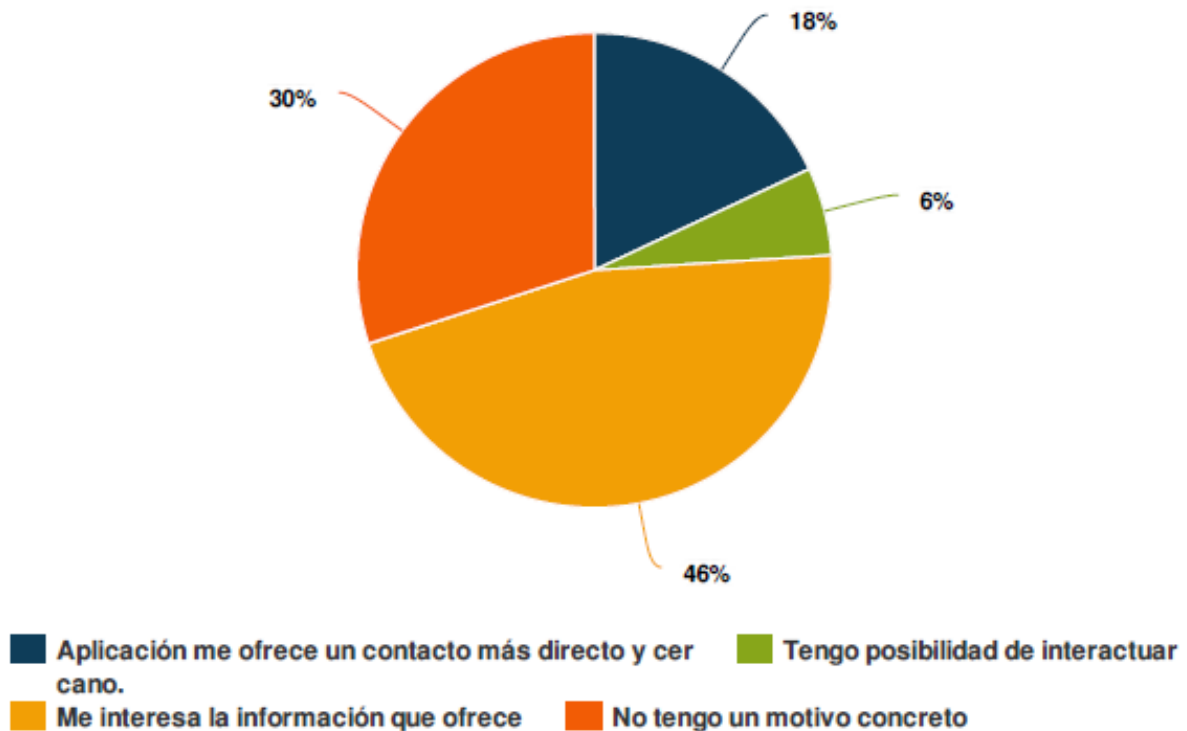
Font: Elaboració pròpia

El 75% dels enquestats ha respost que no s'adeqüen els anuncis als seus interessos i per tant alguna cosa ha de millorar el servei de *YouTube*. Només un 25% dels enquestats ha dit que sí que s'adeqüen els anuncis als seus interessos, el sistema de rastreig que s'utilitza és relativament nou i en molts casos pot fallar. Un dels elements que també es veu afectat dins de la publicitat per *cookies* és la quantitat d'usuaris que fan servir un sol dispositiu. Si d'un grup familiar els tres membres utilitzen un dispositiu amb la mateixa IP, apareixeran diferents continguts d'anunci, per tant, ja s'està treballant per millorar en la identificació de l'usuari.



Pregunta 9: Quan descarregues una aplicació d'alguna marca al teu mòbil, per què ho fas?

Figura 31. Gràfic dels motius de descàrrega d'aplicacions mòbil



Les aplicacions mòbils tenen molta tirada dins de la generació *Millennial*. Per descobrir quins eren alguns dels motius pels quals es descarregaven l'aplicació s'ha realitzat aquesta pregunta. El medi digital on es troben les aplicacions és perfecte per acostar-se a la generació del mil·lenni, però s'ha de trobar la manera correcta per fer-ho.

El 46% dels enquestats ha descarregat una aplicació per la informació que ofereix i un 30% no té un motiu concret. Per altra banda, un 18% l'ha descarregat perquè ofereix un contacte més directe i proper i un 6% perquè ofereix la possibilitat d'interactuar.

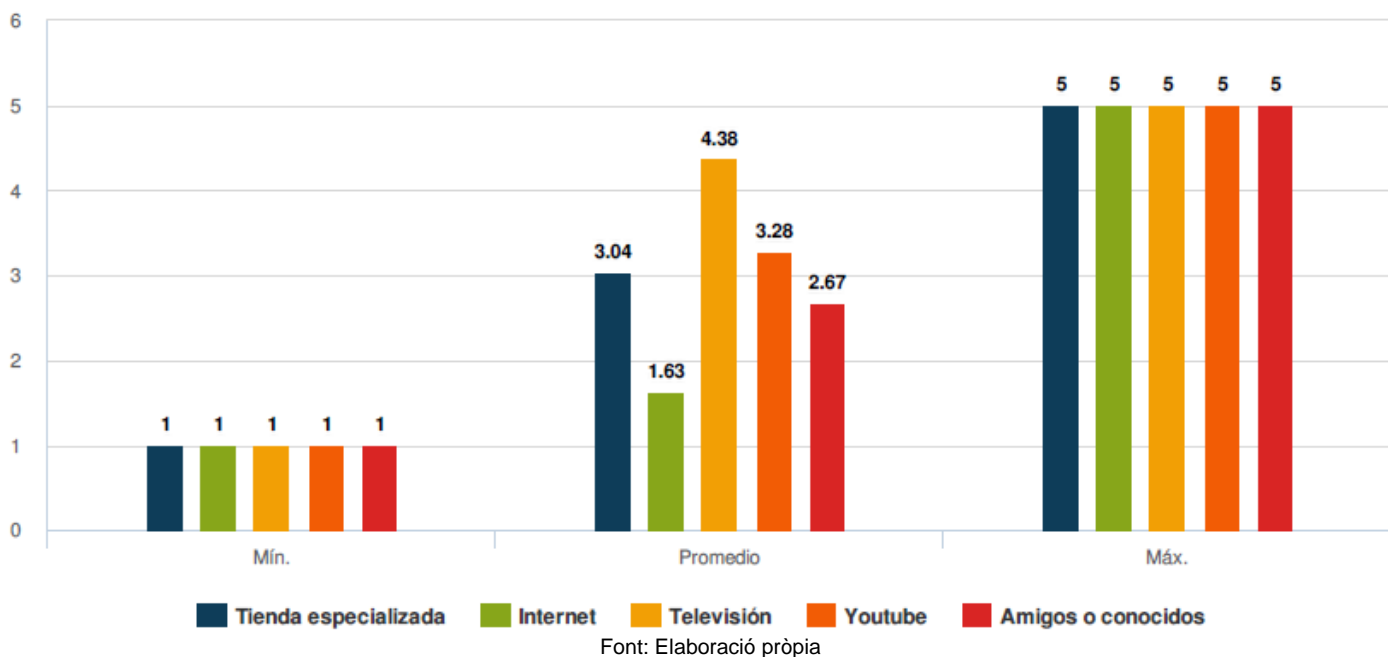
Veient els resultats, observem que rebre informació és la raó principal, es pot dir que l'aplicació no és més atractiva quant a contingut. Els usuaris descarreguen perquè la tenen més a mà al telèfon mòbil però no perquè ells rebin un benefici.

Els usuaris que descarreguen sense un motiu concret són un clar exemple que l'aplicació no els ofereix una diferenciació, és simplement comoditat. El motiu de tenir al dispositiu més proper ja és un avantatge però el marge d'avenç per les aplicacions mòbils és molt gran. Una aplicació amb unes característiques que aconseguixin diferenciar-se de la resta seran la raó de la descàrrega en els anys vinents.

Pregunta 10: Abans de comprar un producte, a on t'informes sobre el producte o servei?

L'objectiu de la pregunta era conèixer quines eren les fonts d'informació de la generació. Tot i que imaginava que Internet seria la font més utilitzada, el fet de conèixer quines altres fonts s'utilitzaven més era enriquidor a l'hora de plantejar estratègies publicitàries.

Figura 32. Gràfic de mitjanes de les fonts d'informació de producte



Els resultats que s'han obtingut són les mitjanes de la totalitat d'enquestes, a la pregunta s'havien d'ordenar les respostes segons les fonts consultades i al gràfic apareixen les posicions mitjanes.

En primer lloc, la font més consultada és Internet, era un fet obvi que gràcies a la quantitat d'informació especialitzada que ofereix la xarxa fos el més consultat. Existeixen una quantitat de fòrums, pàgines web o blocs temàtics que disposen d'informació acurada i que permet contrastar-la amb moltes fonts diferents.

La segona font més consultada és Amics o coneguts. Coneixent les característiques i la digitalització del *target* és curiós que no sigui una font digital la que ocupa aquest lloc. Tradicionalment, el grup de coneguts proper ha estat sempre una influència en les decisions de compra dels consumidors, l'escepticisme de la generació *Millennial* també pot ser un factor que determini aquests resultats.

Tot i que la diferència és curta entre els resultats, s'observa que la botiga especialitzada és la tercera font més consultada.

Gairebé al mateix nivell es troba *YouTube* que és la quarta font més consultada. La relació entre Internet i *YouTube* també és propera i existeix la possibilitat que els enquestats hagin seleccionat Internet englobant la plataforma audiovisual. *YouTube* es planteja també com un medi de presentació de productes, en alguns casos els usuaris coneixen un producte a partir d'un prescriptor i després s'informen sobre aquest la xarxa. Finalment, la televisió és l'última font més utilitzada, un fet previsible a causa de la poca informació i especialització que ofereix la televisió.

Pregunta 11: En referència a la resposta anterior nº10, podries dir per què consultes primer una font o una altre?

---

L'objectiu d'aquesta pregunta és poder veure perquè s'utilitza una font d'informació o un altre a partir de les respostes dels usuaris. Per la gran quantitat

de resultats de les enquestes, es resumirà en diferents grups que engloben l'opinió del *target*.

En el primer cas, Internet ha estat la font més utilitzada, la raó és la quantitat d'informació que existeix a la xarxa. La capacitat per contrastar les informacions i la comoditat de fer-ho des de casa també són els punts a favor.

Es considera que a la xarxa o a plataformes com *Youtube* no es transforma la informació i la credibilitat augmenta.

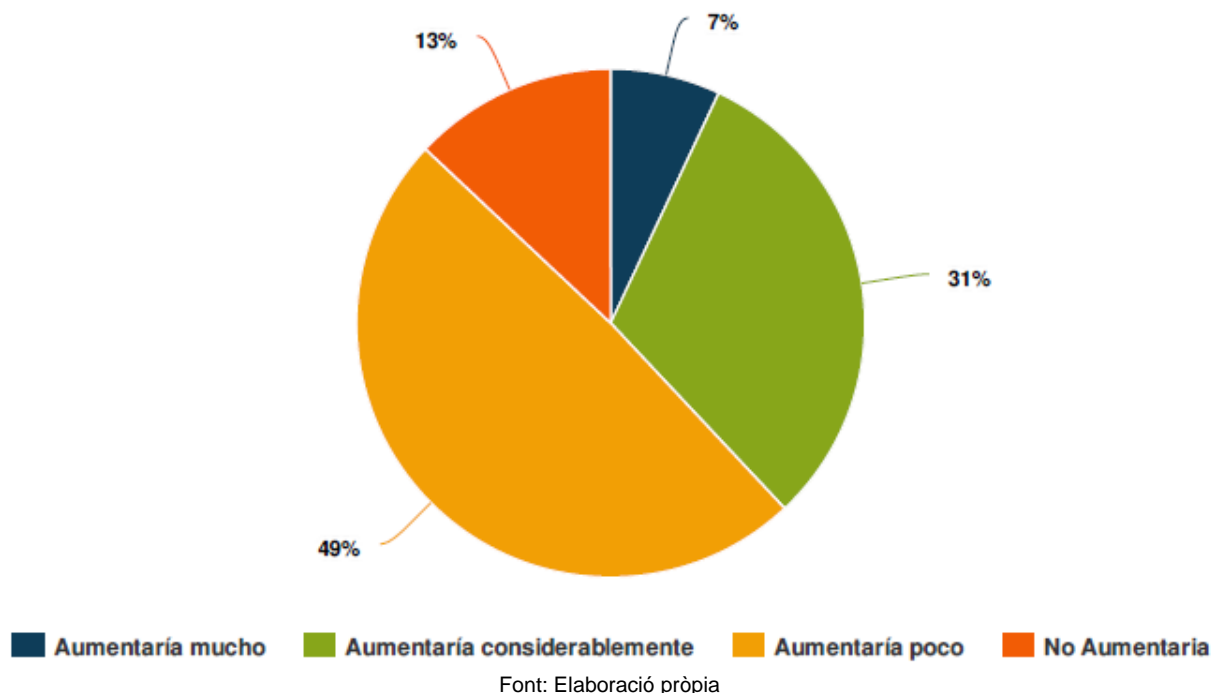
Els amics i coneguts també han representat una gran font d'informació pel nostre *target* i existeix una relació de concordança amb la primera. La majoria del *target* vol sinceritat respecte de l'ús del producte i considera que els amics donaran una opinió verídica. Això ens mostra un gran escepticisme respecte de la televisió i els venedors de botigues especialitzades. El *target* considera que la necessitat de vendre el producte afecta en la informació que es dóna i queda intoxicada.

Finalment, podríem resumir que la generació *Millennial* considera la fiabilitat de la informació l'objecte clau en la seva decisió.

Pregunta 12: Creus que si la publicitat que veus es personalitza, segons els teus interessos, augmentaria la teva atenció?

La publicitat convencional no rep gaires impactes positius actualment, la personalització en medis digitals o a partir de *wereables* pot influir en la millora de la satisfacció del *target*.

Figura 33. Percentatge dels augments d'atenció

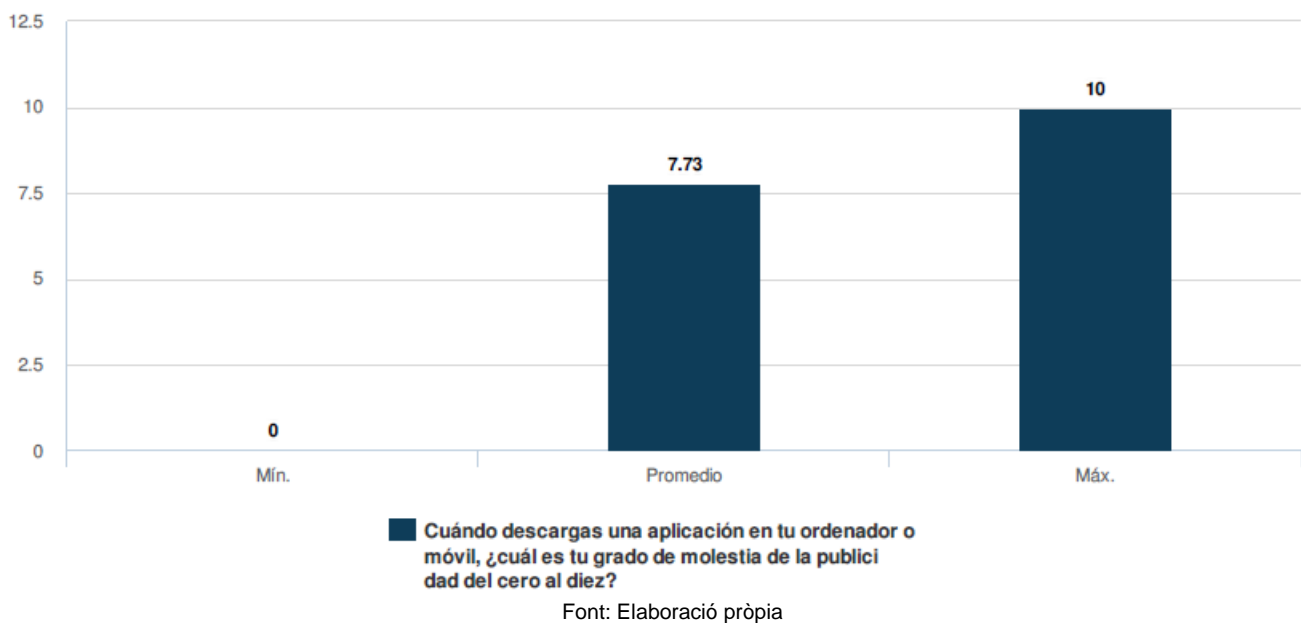


El 49% dels enquestats ha dit que si la publicitat es personalitza, augmentaria poc la seva atenció. Un 31% ha dit que augmentaria considerablement mentre que un 13% ha dit que no augmentaria. Les dades que reflecteix l'enquesta són positives pels mètodes publicitaris digitals. Coneixent l'impacte actual sobre el consumidor que genera la publicitat que el *target* consideri que la personalització milloraria la seva atenció és beneficiós. Només un 13% considera que no es modificaria la seva atenció i és un percentatge relativament baix considerant l'opinió actual de la generació *Millennial*.

Pregunta 13: Quan descarregues una aplicació al teu ordinador o mòbil, quin és el grau de molèstia de la publicitat del 0 al 10?

La descàrrega d'aplicacions és usual en el dia a dia, l'opinió dels usuaris és important perquè les marques puguin adaptar-se al *target*. La mitjana del grau de molèstia és de 7.73 , considerant que el grau més molest és 10, la mitjana és alta.

Figura 34. Gràfic amb la mitjana de molèstia publicitària en aplicacions



En molts casos, les aplicacions mòbils tenen una estructura marcada que no inserta la publicitat en el sistema. La publicitat que apareix és externa i en el transcurs de l'aplicació es crea una finestra nova que ocupa la pantalla sencera. En els casos de videojocs per *tablet* o mòbil, la publicitat s'insereix per aconseguir recompenses en el joc i normalment en forma de vídeos. L'usuari està obligat a veure el vídeo fins al final si vol continuar jugant, la generació *Millennial* és consumidora d'aquets continguts però no accepta aquestes interrupcions tan marcades.

Taula 8. Percentatge dels graus de molèstia publicitària en aplicacions

#	Pregunta	Detalle Núm. (%)
13	Cuándo descargas una aplicación en tu ordenador o móvil, ¿cuál es tu grado de molestia de la publicidad del cero al diez?	99 (100%)
	0	1 (1.01%)
	1	1 (1.01%)
	2	1 (1.01%)
	3	6 (6.06%)
	4	1 (1.01%)
	5	5 (5.05%)
	6	8 (8.08%)
	7	16 (16.16%)
	8	20 (20.2%)
	9	5 (5.05%)
	10	35 (35.35%)

Font: Elaboració pròpia.

El 35.35% d'enquestats va valorar amb un 10 el grau de molèstia, és a dir, el més elevat. Els nivells de 8 i 7 respectivament van ser els següents més votats amb un 20.2% i un 16.16%. Fent referència al comentari previ, la publicitat dins d'aplicacions mòbil o de videojocs ha de patir una evolució per millorar l'experiència de l'usuari. En el cas dels videojocs és positiu l'ús d'*Advergames* en el que la publicitat es fusiona amb l'estructura del joc. L'impacte que es genera actualment en el *target* és molest, tenint en compte el futur pròxim que envolta les aplicacions és necessari un replantejament de l'estructura publicitària en aquests.

## CAPÍTOL VI

### 6. Conclusions

La societat s'ha transformat a causa de l'aparició d'Internet, l'estil de vida dels públics ha canviat totalment al llarg dels últims anys. Ens trobem davant d'un públic que no concep la seva vida diària sense connexió a Internet. La generació *Millennial* és la més preparada quant a les noves tecnologies. Els anunciants han de desenvolupar noves tècniques que permetin als joves obtenir productes o serveis de manera ràpida i segura. Els productes han passat a un segon pla i, en la majoria de casos, es dóna per suposat la qualitat del producte. Ens trobem davant d'una generació que no s'adapta al model de consum establert sinó que crea un de nou.

Una de les principals prioritats del *target* que analitzem és la comoditat per obtenir un producte i el procés d'incorporació del Big Data afavoreix aquest aspecte. Les tècniques d'intercanvi de dades, entre dispositius amb capacitat NFC, seran els punts fonamentals per l'efectivitat publicitària. La generació del Mil·lenni premia la utilitat de la informació en el moment precís.

L'ús del mòbil en la vida diària dels *Millennial* és molt prominent, el dispositiu referit és la font principal de comunicació, d'informació i d'oci digital. La tecnologia mòbil ha millorat en els últims anys de tal manera que ha convertit els aparells en una espècie de petits ordinadors amb una capacitat de processos elevada. Les campanyes publicitàries dirigides a aquest públic han de ser presentades a partir de les xarxes socials, blocs, aplicacions digitals i *advergames*.

La publicitat que arriba als telèfons mòbils té més probabilitats de ser efectiva sempre que es combini amb elements audiovisuals. Les campanyes publicitàries que ofereixen algun benefici o promoció són les que més efectivitat tenen. Els incentius o beneficis són elements molt importants pels *Millennials* i gairebé sempre necessiten obtenir alguna cosa a canvi per passar a l'acció. Els joves són impacients i no es tracta de què s'anuncia sinó de com es fa i per quin motiu.



La Internet de les coses representarà la comoditat que busquen els *Millennials* i també serà un element essencial en la personalització de la publicitat. Ja es coneixen els *smartwatch* o rellotges intel·ligents, un aparell d'ús quotidià que permet enllaçar-se amb altres aparells electrònics per activar funcions automàticament. Alguns casos com obrir portes per proximitat, fer aparèixer anuncis de restaurants a l'hora de menjar segons els gustos de l'usuari o activar la calefacció quan s'entra a casa.

Els resultats obtinguts a partir del marc pràctic han evidenciat que tot i la integració de noves tecnologies en la publicitat, la generació *Millennial* continua concebut la publicitat com a intrusiva. Les dades han mostrat que els valors de molèstia de la publicitat a Internet o al mòbil són inferiors als que provoca la publicitat dels mitjans tradicionals però, tot i així, segueixen essent elevats.

A més, es pot observar que tot i que el dispositiu mòbil és l'element indispensable a l'hora de realitzar compres online, els usuaris segueixen preferint l'ordinador. Aquest procés de compra és probable que variï durant els pròxims anys i s'obtingui una resposta diferent per part dels usuaris.

Pel cas de les aplicacions mòbil que ofereixen les marques, s'ha de treballar en la integració de continguts i objectius publicitaris. Els usuaris són grans consumidors d'aplicacions perquè formen part d'un context d'innovació. El problema que pot sorgir si no s'aconsegueixen crear aplicacions atractives respecte els beneficis i continguts que ofereixen a l'usuari, si les aplicacions entren a formar part de l'habitual les descàrregues baixaran.

La publicitat dins de les aplicacions mòbil segueix essent invasiva, ja que és habitual que s'insereixin anuncis a sobre de l'aplicació de visualització obligatòria. Una de les raons per les quals els usuaris utilitzen Internet i els dispositius mòbils és per consumir continguts relacionats amb els seus interessos. La personalització publicitària és l'única capaç de canviar l'opinió dels usuaris.

D'altra banda, els *advergames* sí que disposen d'elements publicitaris més integrats en les estructures de joc. A causa de la naturalesa del videojoc, la integració d'objectius de marca dins l'entreteniment dels públics és més atractiva i la predisposició dels usuaris també és major.

Els avenços publicitaris provinents de l'aparició d'Internet i noves tecnologies han transformat en una mesura considerable la publicitat. Els públics ja són madurs dins del món publicitari i si es vol transformar per complet l'efectivitat i percepció publicitària s'ha de treballar a partir del Big Data.

En definitiva, malgrat el desenvolupament publicitari assolit actualment, els públics joves actuals no acceptaran la publicitat d'aquesta forma, demanaran més beneficis i menys intrusivitat. El *target* estudiat té molt clar quins són els interessos i continguts que vol consumir.

## CAPÍTOL VII

### 7. BIBLIOGRAFIA

#### Llibres

AMA (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, USA

Alcázar, Pilar. (2009). *Generación Net, los hijos de la tecnología. En Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus* (121-140). Barcelona (España): Editorial Planeta.

Edery, David; Mollick, Ethan. (2008). *Changing the game: How Video Games are Transforming the Future of Business*. Pearson Education, Inc

Gansky, Lisa. (2010). *La malla*. Londres: Penguin Books.

Gil, Victor; Romero, Felipe. (2008). *Crossuser*. Barcelona: Gestión 2000.

Gómez, M. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación publicitaria*. Catalá, M. Publicidad 360°. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge. Cap.2 pp 171 – 188.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. España. Prentice Hall.

Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: Product placement, In-game advertising y advergaming*. ESIC Editorial

McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (3ª ed.). Homewood.R.D. Irwin.

Medina, Agustín. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Piramide

Meerman Scott, David. (2010). *Las nuevas reglas del marketing*. New Jersey: Grupo Anaya.

Paz Parra, Rafael Alberto; Piedrahita, M (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Ed. Universidad Libre, Cali- Colombia

Pirg, U.S. (2014). *Millennials in Motion*. USA: Frontier Group.

Solé Moro, Mª Luisa. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.

### **Tesis doctoral**

Alcaraz, Marcelo. (2014). Internet de las cosas. (Tesis doctoral). Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Paraguay. Recuperat de <https://goo.gl/kLYddu>

Borrego Jaraba, D. Francisco Manuel. (2015). Internet of things. Soluciones pervasivas basades en geolocalización y near field communication: Educación, turismo, marketing y publicidad (Tesis doctoral) Universidad de Córdoba, Córdoba. Recuperat de <http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12762/2015000001141.pdf?sequence=1>

Castelló Martínez; Araceli. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios. (Tesis doctoral). Universidad CEU-Cardenal Herrera, Valencia. Recuperat de <https://goo.gl/efLZ92>

### **Treballs de final de màster**

Fougeron, Amélie; Lavado, Guillem; Rovira, Sergi; Yurukova, Albena. (2015). Comportamiento de compra on-line por parte de los Millennials en Europa (Trabajo final de máster) Universitat Autònoma de Barcelona, Espanya. Recuperat de <http://willylavado.com/wp-content/uploads/2015/09/TFM.pdf>

### **Treballs de final de grau**

Moisés Barrio, Samara. (2013). Los videojuegos como comunicación publicitaria: Aproximación al termino Advergaming. (Trabajo final de grado). Universidad de Valladolid. Recuperat de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6243/1/TFG-N.144.pdf>

### **Revistes**

Aranda, Daniel; Sánchez-Navarro, Jordi; Tabernero, Carlos. (2009). "Jóvenes y ocio digital: Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España". Editorial UOC. 15/04/2017. Recuperat de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-07.pdf>

Carasila, Coca; Milton, Andrés. (2008). "El concepto del Marketing: pasado y presente". Revista de Ciencias Sociales, 14, 391-412. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina. (2015). "La comunicación publicitaria con influencers". Redmarka, 14, 30. 19/02/2017. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

Corcuera, Ignacio. (2014). "Fútbol, publicidad y marketing". *Cuadernos de Fútbol, Revista de CIHEFE*, 50. Recuperat de <http://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2014/01/futbol-publicidad-y-marketing/>

Feijóo-González, Claudio; Gómez-Barroso, José-Luis; Martínez-Martínez, Inmaculada J. (2010). "Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil". *El profesional de la información*, v. 19, n. 2, pp. 140-148. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.04>

Fitton, D; Kortuem, G; Kawsar, F; Sundramoorthy, V; (2010). "Smart objects as building blocks for the Internet of Things". *In IEEE Internet Computing*, 14. pp. 44-51. Recuperat de <http://www.fahim-kawsar.net/papers/Kortuem.IEEEInternet2010.Camera.pdf>

Främling, K; Meyer, G; Holmström, J. (2009). "Intelligent Products: A survey. In Computers in Industry". 60; pp. 137-148. Recuperat de <https://pdfs.semanticscholar.org/b010/18ba31ab288140da48d073713908ebe0afa0.pdf>

García Guardia, Dra María Luisa; Niño, Dr. José Ignacio; Núñez, Dra. Patricia. (2011). "Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil. Relación de los usuarios y la tecnología". *Área Abierta*, 29, 26. Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/36200/35067>

Giones Valls, Aina; Giones, Ferran (2015). "Quantificar-se per viure a través de les dades : les dades massives (big data) aplicades a l'àmbit personal". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, juny, núm. 34*. Recuperat de <http://bid.ub.edu/34/giones.htm>

Herrero-Diz, P; Ramos-Serrano, M; Nó, J (2016): "Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.301 a 1.322. Recuperat de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/RLCS-paper1147.pdf>

Levitt, T. (1960). "Marketing myopia". *Harvard business review*, 38(4), 24-47. Recuperat de <http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/MarketingMyopia.pdf>

Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick (2017). "Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 201-210. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>

Méndiz, A. (2010). "Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica". *ICONO 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, Nº 15 – pp. 37 – 58. ISSN: 1697 – 8293. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>

Ortiz Morales, Marsy Dayanna; Joyanes Aguilar, Luis; Giraldo Marín, Lillyana María. (2016). "Los desafíos del marketing en la era del big data". *e-Ciencias de la Información*, 6, 31. doi: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Ruiz Blanco, Dra. Sonia; Ruiz San Miguel, Dr. Francisco Javier; Galindo Sanz, Dr. Miguel. (2016). "Los Millennials universitarios y su interacción con el social mobile". *Fonseca, Journal of Communication*. Recuperat de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20161297116>

Selva, D. (2009). "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de Advergaming". *Comunicación*, Nº 7. VOL. 1 – pp 141 – 166. ISSN: 1989 – 600X. Recuperat de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10\\_El\\_videojuego\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_publicitaria\\_una\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advergaming.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf)

Seguí Moreno, Juan. (2012). "Aplicaciones prácticas de NFC". *3Ciencias*, 1, 9. Recuperat de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/NFC.pdf>

### **Congresos internacionales**

Castelló Martínez, Araceli. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, Logroño. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247809.pdf>

## Webgrafia

ALTO NIVEL. (2013). Advertainment: el marketing que entretiene mientras engancha. Oliverio Pérez Villegas. Recuperat el 6 d'Abril de 2017 de: <http://www.altonivel.com.mx/36919-advertainment-una-nueva-forma-de-hacer-marketing.html>

Barranco, J. (s.d.). La Vanguardia. Pero, ¿qué es la modernidad líquida? Recuperat el 25 d'Abril de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>

Castro, Luís. (2012). AprenderInternet. ¿Qué es el internet de las cosas (IoT)?. Recuperat el 10 de Maig de 2017 de: <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/a/Internet-de-las-cosas.htm>

ERROR 500. (2007). Fansumer y el futuro de la publicidad "social" en Internet según Facebook. Antonio Ortiz. Recuperat el 20 de Febrer de 2017 de: <http://www.error500.net/fansumers-futuro-publicidad-internet-facebook/>

IOC. (s.d.). El joc infantil i la seva metodologia. Recuperat el 3 d'Abril de 2017 de: [http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/1752\\_EDI/EDI\\_1752\\_M04/web/html/WebContent/u1/a1/continguts.html](http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/1752_EDI/EDI_1752_M04/web/html/WebContent/u1/a1/continguts.html)

López López, José Carlos. (2014). elEconomista. La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad? Recuperat el 10 d'Abril de 2017 de: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>

Nearfieldcommunication.org. (2017). Near Field Communication: What is Near Field Communication?. Recuperat el 3 de Maig de 2017 <http://nearfieldcommunication.org>

O'Hara, Chris (2016). AdExchanger. "Data triangulation: How second-party data will eat the digital world". Recuperat el 24 de Març de 2017 de: <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/data-triangulation-how-second-party-data-will-eat-the-digital-world/>

Rodríguez de las Heras (2004). Fundación Telefónica. La migración digital. Recuperat el 2 de Maig de 2017 de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/editorial.asp@rev=61.htm>

The Cocktail Analysis y ArenaMedia. (2016). Millennials y Redes Sociales (VII). Observatorio Redes Sociales. Madrid. Recuperat el 12 de Març de 2017 de <http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-thecocktail-analysis-y-arena>

Wikipedia. (s.d.). Big Data. Recuperat el 24 de Març de 2017 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Big\\_data](https://es.wikipedia.org/wiki/Big_data)