

Treball de Fi de Grau

Títol

Fake Out of Home: El fals street
màrqueting digital. On la realitat i el digital
es creuen

Autoria

Òscar Gómez Gonzalez

Professorat tutor

Sara Vinyals Mirabent

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	<i>Fake Out of Home</i> : El fals street marketing digital. On la realitat i el digital es creuen			
Castellà:	<i>Fake Out of Home</i> : El falso street marketing digital. Donde la realidad y lo digital se cruzan			
Anglès:	<i>Fake Out of Home</i> : The fake street-digital marketing. Where reality and digital cross paths			
Autoria:	Òscar Gómez Gonzalez			
Professorat tutor:	Sara Vinayls Mirabent			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Fake Out of Home, Màrqueting Digital, Street Màrqueting, Publicitat Exterior, Efectivitat, tendència digital
Castellà:	Fake Out of Home, Marketing Digital, Street Marketing, Publicidad Exterior, Efectividad, tendencia digital
Anglès:	Fake Out of Home, Digital Marketing, Street Marketing, Outdoor Advertising, Effectiveness, Digital Trend

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta investigació estudia una nova tendència en els mitjans digitals: el <i>Fake Out of Home</i> . El recurs busca convèncer al consumidor que un escenari on es mostra una peça publicitària de Street màrqueting, és real, quan ha estat generada per CGI. A partir d'una anàlisi de continguts i l'opinió de diferents professionals arribarem a establir un marc que ens ajudi a definir, entendre i rendibilitzar aquest format que s'ha imposat en l'últim any en la comunicació digital.
	Esta investigación estudia una nueva tendencia en los medios digitales:

Castellà:	el <i>Fake Out of Home</i>. El recurso busca convencer al consumidor de que un escenario donde se muestra una pieza publicitaria de <i>Street marketing</i>, es real, cuando ha sido generada por CGI. A partir de un análisis de contenidos y la opinión de diferentes profesionales llegaremos a establecer un marco que nos ayude a definir, entender y rentabilizar este formato que se ha impuesto en el último año en la comunicación digital.
Anglès:	This research studies a new trend in digital media: <i>Fake Out of Home</i>. The technique seeks to convince the consumer that a scenario where an advertising piece of <i>Street Marketing</i> is shown is real, when it has been generated by CGI. Based on a content analysis and the opinion of different professionals, we will establish a framework that Will help us to define, understand and make profitable this format that has been imposed in the last year in digital communication.

RESUM I PARAULES CLAU

Resum:

En el context constantment canviant de la publicitat i la comunicació, sovint apareixen noves tendències que trigen cert temps a ser regulades i estudiades. Aquest és el cas i l'objectiu del concepte que s'estudiarà en aquesta investigació: el Fake Out of Home, un recurs creatiu digital que ha agafat cert auge recentment (entre mitjans i finals del 2023). El seu origen queda clar en un street màrqueting aplicat al màrqueting digital, del qual comparteix algunes característiques i objectius, però més enllà d'aquesta informació, no es troba cap validació acadèmica que ens expliqui el funcionament i les característiques d'aquest. A partir d'aquesta necessitat d'informació, es du a terme una anàlisi de continguts que ens ajudarà a construir un marc de característiques del format, que quedarà contrastat amb l'opinió dels professionals de la publicitat, per tal de definir que és, com funciona i com conviu en l'entorn actual publicitari, les seves diferents tipologies i quins són els avantatges i desavantatges del Fake Out of Home. Aquesta investigació identifica que és un format de màrqueting digital que busca recrear una peça de street màrqueting, amb l'objectiu de que el consumidor pensi que és real en un primer impacte. Més enllà, existeix una saturació i mala aplicació pel que fa a la seva relació amb l'entorn publicitari, i que tot i les seves varietats i innovacions, es veu amb incertesa el seu futur.

Paraules clau:

Fake Out of Home, Màrqueting Digital, Street Màrqueting, Publicitat Exterior, Efectivitat, tendència digital

Abstract:

In the ever-changing context of advertising and communication, we usually find new trends taking time to be regulated and properly studied. This is the case and the objective of the concept studied in this investigation. The Fake Out of Home is a

creative digital resource that has grown recently (mid to late 2023), giving a different feel to, now bigger-than-ever, digital marketing. Its origin is clearly from street marketing applied to digital marketing, with whom shares some traits and goals, but other than that information, there is no academic validation that explains how this process works and its characteristics, from a theoretical or applied point of view. With this need for information, we conduct an analysis of content that will help us to develop a trait compilation from this format, which comes from its predecessors, that will get contrasted with the opinion of different professionals, to define what FOOH is, how it works, how it develops in the advertising community, its different types and the pros and cons of using it. With this project, we have found out that FOOH is a format of digital marketing that seeks to recreate the feeling of street marketing, with the goal of the consumer thinking that it is real in its first impact. Furthermore, we find a system saturated with FOOH and a criticised application of ideas. Even with its innovations and varieties, there is some sort of uncertainty about its future if it keeps on going this way.

Keywords:

Fake Out of Home, Digital Marketing, Street Marketing, Outdoor Advertising, Effectiveness, Digital Trend

Sumari de continguts

RESUM I PARAULES CLAU	1
INTRODUCCIÓ	5
1. Interès	5
2. Objectius	5
3. Objecte d'estudi	6
MARC TEÒRIC:	9
1. Tendències i actualitat publicitaria	9
1.1. Intel·ligència artificial i publicitat	9
1.2. Inversió en publicitat digital	10
2. Street màrqueting	11
2.1. Definició de Street Màrqueting	11
2.2. Objectius	14
2.3. Efectivitat	14
2.4. Característiques	15
2.5. Actualitat	17
2.6. Mesurabilitat	17
3. Màrqueting Digital	17
3.1. Definició de Màrqueting Digital	17
3.2. Objectius	21
3.3. Efectivitat	23
3.4. Característiques	24
3.5. Actualitat	26
3.6. Mesurabilitat	27
MARC PRÀCTIC:	29
1. Metodologia i mostra	29
1.1. Metodologia	29
1.1.1. Metodologia de l'anàlisi de continguts	29
a. Eina de l'anàlisi de continguts	29
1.1.2. Metodologia de l'opinió dels professionals	32
a. Guió per a l'opinió dels professionals	33
1.2. Mostra	33
1.2.1. Mostra de l'anàlisi de continguts	33
1.2.2. Mostra de l'opinió de professionals	35
2. Anàlisi de continguts	36
2.1. Resultats generals	40
2.2. Rutes a observar o de creixement	42
2.3. Característiques d'interès	43

2.4. Combinació de variables	46
3. Opinió de professionals	47
4. Proposta de definicions	49
CONCLUSIONS	51
a. Limitacions	51
b. Conclusions	51
c. Valoracions personals	54
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	56
ANNEXOS	60
1. Transcripció d'entrevistes	60
1.1. Maria García	60
1.2. Dan Peisajovich	63
1.3. Sara González	65
1.4. Juan Cantero	70
2. Taula completa de mostra (Elaboració pròpia)	74

INTRODUCCIÓ

1. Interès

El Fake Our of Home [FOOH] és una tendència en creixement que pot arribar a establir-se de manera permanent al món de la publicitat, canviant per sempre el procés de les campanyes de *street* marketing i màrqueting digital.

Les campanyes que fins ara han aplicat aquesta tècnica, han permès a les marques i publicistes explorar un nou vessant de la creativitat sense les limitacions governamentals, econòmiques o físiques que poden tenir les actuals peces de *street* màrqueting convencional.

Per tant, investigar aquest format pot contribuir al progrés de la disciplina. A nivell acadèmic, establir quines són les característiques comunes, i que condueixen a l'èxit, d'un format que ara mateix es treballa de forma intuïtiva, pot guiar les futures aplicacions creatives del FOOH. A nivell personal, investigar-ho des d'una perspectiva composta d'una formació en publicitat i amb experiència en el sector dels mitjans i la creativitat, són el fonament del meu l'interès personal. També s'afegeix una motivació pròpia per un futur on la meua especialitat sigui un entorn creatiu.

A més, tenint en compte que la publicitat no deixa de ser un sector en constant canvi i moviment i evolució, qualsevol nova tendència genera un interès general pels professionals i aspirants del sector. També genera gran curiositat el fet que, tot i que s'ha establert com un gran format, sent quasi inesquivable tant pel públic com pel sector, hi ha poca evidència o investigació acadèmica i científica sobre aquest tema.

2. Objectius

Amb aquesta investigació es busca millorar aquest últim aspecte: el coneixement que existeix sobre aquest format o recurs. Per tal de fer una aplicació correcta en un

pla de comunicació pel que fa a mitjans o tècniques, és necessari conèixer quins són els seus punts febles i forts.

Per tant, el primer objectiu d'aquesta investigació és conèixer amb què estem tractant: **definir la nova tendència de màrqueting i comunicació, el Fake out of Home, d'on neix i quin és l'ús que s'està fent.**

El segon objectiu es relaciona amb la seva varietat. Es tracta de peces que sabem classificar, però no per unes característiques establertes. Per tant, aquesta investigació busca , **establir les característiques que expliquin les diferents tipologies i resultats que trobem amb l'ús d'aquesta tècnica.**

Finalment, en combinació d'aquests dos objectius, neix un tercer: **saber quan és adient utilitzar aquest format.** Els avantatges i desavantatges que presenta ens ajudarà a rendibilitzar l'ús d'aquestes campanyes.

Per tal de guiar la recerca, aquest projecte busca respondre les següents preguntes d'investigació:

- Com es mesura i teoritza aquesta tècnica?
- Quins són els avantatges i els desavantatges d'aquesta nova tècnica?
- Quins resultats dona?

3. Objecte d'estudi

El Fake Out of Home és una simulació de peces de street màrqueting en un entorn plenament digital. Fent ús d'elements del mobiliari urbà, com el que sempre s'ha conegut com a street màrqueting o màrqueting de guerrilla, però amb una implicació únicament digital.

Imatge 1: Exemples de Fake Out of Home



Font: Reason Why

La particularitat d'aquest nou format publicitari és que, en aquest cas, la tècnica només té un *touchpoint* digital, i cap tangible. D'aquesta manera, aconsegueix la viralitat del *street* màrqueting, sense l'esforç i procés logístic i burocràtic que hi ha darrere, a la vegada que esquiva les restriccions legislatives aplicables.

Donat aquest retorn que, des de la imposició de les xarxes socials en el nostre dia a dia, aconsegueixen les campanyes de *street* màrqueting convencionals, neix aquest format que elimina l'únic cost que implica aquestes peces. Trobar un origen real es complica donada la falta i limitació d'informació que es té sobre aquest format. A mitjans i finals de l'any 2023, aquest format es troba en un moment àlgid.

Anomenat comunament com Fake Out of Home (o FOOH), es tracta d'una estratègia o tècnica de comunicació que canvia la convencionalitat de les propostes digitals o de *street* màrqueting, ja que aconsegueix captar l'atenció dels consumidors de manera innovadora amb un mitjà audiovisual impactant, i que en moltes ocasions ajuden a viralitzar el producte o la marca, donant-li un tó transgressor.

Té una relació directa amb *l'engagement* i l'atenció, perquè són missatges ràpids i visualment impactants, generant normalment sorpresa i curiositat. És un format que

ajuda a recuperar l'atenció del consumidor en un panorama publicitari on la comunicació digital pot arribar a ser saturador per l'espectador.

Imatge 2: Exemple de Barbie de FOOH



Font: Zeta Display

MARC TEÒRIC:

1. Tendències i actualitat publicitària

La comunicació és un procés que està en una constant innovació i creixement. La gran influència que altres sectors, com el digital o el comercial, tenen en aquesta pràctica, fa que la seva evolució estigui en un ràpid i perpetu canvi que forma part de les seves pròpies necessitats. Canvis en les preferències dels consumidors, en els usos de la tecnologia, en el panorama audiovisual i digital fan que aquestes noves variacions de la comunicació continuïn donant-se, cada vegada amb més freqüència. L'any 2023 ha estat un any de grans avenços en el context digital, el qual també ha afectat el desenvolupament i el futur de la comunicació i la publicitat.

1.1. Intel·ligència artificial i publicitat

Per començar, el creixement a una gran velocitat de la intel·ligència artificial, i la facilitat de tenir aquesta eina a l'abast de tots els públics amb l'arribada del ChatGPT, desenvolupat per l'empresa OpenAI, que va llançar el producte el 30 de novembre del 2022 (Huh, Nelson, & Russell, 2023).

La gran acollida de la plataforma, i la viralització dels seus usos ha arribat fins al sector de la comunicació. Avui dia, encara no es troba una definició acceptada pel sector sobre el concepte de la publicitat d'intel·ligència artificial, però trobem diferents autors fent la seva pròpia definició. Segons Rogers el concepte *AI Advertising* es defineix com "comunicació d'una marca que utilitza un rang de funcions automàtiques que aprenen a dur a terme tasques amb una intenció persuasiva amb inputs d'humans, altres màquines o ambdós" (Rodgers, 2021, p. 2). Per una altra banda, l'ús de intel·ligència artificial en la publicitat, ajuda a donar suport de manera complementària i elevada a la mateixa informació i data de la qual ja disposen els anunciants i agències per arribar a nous *insights*, i per tant crear peces de comunicació que tinguin com a base els interessos, gustos i preferències dels consumidors (Ford et al., 2023).

Amb diferents definicions del que es considera la publicitat des de la perspectiva de la intel·ligència artificial, cal remarcar que amb els avenços que s'han donat en els últims dos anys (2022 al 2024), els usos que s'han fet d'aquesta eina en el sector de la comunicació també han evolucionat, amb certes conseqüències.

La implementació de la intel·ligència artificial en el sector de la comunicació segueix la lògica que ha estat concebuda per agilitzar tasques automàtiques, per tal que la intel·ligència humana tingui un enfocament a tasques més emocionals com la creativitat, processos de decisió... Amb aquesta agilització tenim una de les primeres conseqüències de la incorporació de la tècnica, on trobem l'impacte que tindrà en el mercat laboral (Piton, 2023). Segons un estudi d'Eurostat, el sector de la informació i la comunicació és el qual més empreses utilitzen l'eina.

Per una altra banda, com a resultat de l'ampli ús i facilitat d'abast de la intel·ligència artificial, trobem la proliferació i automatització del concepte de publicitat sintètica, que es refereix a comunicació produïda per la manipulació de dades, un populisme aplicat a la publicitat. Aquesta tècnica depèn d'algoritmes de la IA, per tant, tots els avenços i millores en aquest sector, acaben fent la publicitat sintètica cada vegada més realista i convencible pels consumidors (Campbell et al., 2022).

Relacionada amb aquell concepte, hi ha una creixent preocupació pel que fa a la privacitat del consumidor amb tècniques que tenen la intel·ligència artificial com a *core* del seu funcionament, com podria ser els xatbots, que poden acabar afectant la relació entre el consumidor i la marca (de Cosmo et al., 2021).

1.2. Inversió en publicitat digital

Per un altre costat, centrant-nos en un context més general del sector, agafant el 2022 com a tancament més recent respecte a les dades d'inversió a InfoAdex, analitzarem la inversió general, el seu creixement respecte a anteriors anys i la inversió en publicitat digital.

Segons InfoAdex, la inversió d'aquest any ha estat de 12.214,2 milions d'euros, els quals representen un creixement exponencial del 4,7% respecte a l'any anterior, on es van estimar 11.667,4 milions d'euros. D'aquesta quantitat, el digital és el principal mitjà d'inversió, que ocupa gairebé el 22% del total de la inversió. Respecte a l'any interior, el mitjà creix un 7,6%, amb un major creixement en el sector de les xarxes socials (InfoAdex, 2023).

Fonts d'investigació apunten a un futur on la inversió publicitària controlada per intel·ligència artificial creixerà dels actuals 370 bilions de dòlars (2022) fins als 1300 bilions (MediaPost, 2022).

2. *Street* màrqueting

El *street* màrqueting és una tècnica de comunicació, normalment considerada no-convencional, que com bé indica el seu nom, utilitza elements del carrer per assolir els objectius convencionals del màrqueting.

2.1. Definició de *Street* Màrqueting

És una forma de comunicació amb una tendència creixent en tot el món, ja que el fet que sigui una proposta no convencional en un espai inesperat pel receptor, és a dir, el carrer, fa que la persuasió sigui més efectiva. Aquest factor es dona perquè el consumidor no espera cap intenció persuasiva, i per tant no pot inhibir-se inconscientment de l'esforç de la marca en incitar a la compra d'un producte.

Segons Levinson, amb la definició més acceptada d'aquesta tècnica, el *street* o màrqueting de guerrilla és un sistema de comunicació amb un pressupost de petites dimensions, que recau el seu pes en la imaginació del receptor de la peça, i no en recursos financers (Saucet & Cova, 2015).

Aquesta definició es data el 1984, i des d'aquella definició, encara aplicable, trobem molts avenços que, han tingut un gran efecte en la comunicació contemporània. L'arribada i la democratització de l'Internet, i posteriorment les xarxes socials, han revolucionat completament el sistema de comunicació, imposant un mètode de comunicació bidireccional (Zarco and Herzallah, 2023).

Per tant, la resposta i reacció del consumidor, es veu amplificada, elevada i compartida amb altres possibles receptors, que poden arribar a formar part del *target* de la campanya de *street* màrqueting. Plataformes que ara formen part del nostre dia a dia, com YouTube, Instagram o Twitter, permeten a les marques publicar contingut que poden mesurar amb les impressions, visualitzacions, *likes*, compartits, comentaris, ... (Zarco & Herzallah, 2023).

Això fa que, com trobem a la definició original, sigui idoni per a marques amb un pressupost baix, que normalment tenen marques petites en els seus inicis, però que a la vegada permeten ampliar conceptes creatius de gran valor de grans marques i, per tant, aconseguir una major repercussió als mitjans.

La tècnica es basa en una combinació de diferents variables que garanteixen l'èxit i la funcionalitat de les peces (Zarco & Herzallah, 2023).

En un primer lloc, i la més important per assolir els objectius del màrqueting, l'efecte sorpresa. Aquesta sorpresa s'entendria com la combinació de generar un contrast en l'habitació, expectació, coherència i coneixement de la vida rutinària del target. La sorpresa està relacionada amb la incoherència de l'habitació. Aquesta incoherència genera atracció i estimulació, què si el consumidor resol de manera favorable, acaba generant un *engagement*, record i actitud favorable cap a la compra del producte (Yoon, 2013).

L'ús d'ubicacions inusuals en ambients urbans, amb una comunicació innovadora, interactiva i d'interès pel receptor activa aquest efecte sorpresa necessari per al

desenvolupament d'aquest tipus de campanyes. El consumidor pot arribar a formar part de la tècnica, generant encara una connexió i memorabilitat superior.

Seguidament, l'exaltació emocional, també relacionada amb la mateixa sorpresa. La implicació emocional del receptor en aquestes peces és imprescindible per generar un canvi favorable en el comportament del consumidor respecte al producte i/o marca. Per tant, han de ser peces que normalment tendeixin a una ruta emocional i no racional.

L'humor també és una tendència a tenir en compte en aquest tipus de comunicació. Tot i que no es considera una variable necessària per a la funcionalitat del *street* màrqueting, és interessant valorar, ja que facilita la inserció de l'aspecte emocional, i està demostrat a ser una de les temàtiques més recurrents i efectives en la comunicació comercial. De tota manera, es recomana a marques petites, que poden afrontar riscos i encara tenen gran trajectòria per definir la seva comunicació més que companyies ja establertes i respectades a escala de comunicació.

La claredat i la informació a transmetre és una variable clau, com ho és a qualsevol tècnica comunicativa. El missatge a transmetre ha de ser clar i definit, i la interpretació del receptor ha de ser única.

En aquesta tècnica pot ser difícil preservar aquestes dues anteriors variables per la gran creativitat que aquesta requereix, respectant la cultura i l'art del carrer. Però no deixa de ser imprescindible per tal d'establir la credibilitat del missatge, que sempre pot variar en funció del mitjà (en aquest cas, el carrer), la marca, o fins i tot el mateix missatge.

Finalment, l'última variable a tenir en compte en la funcionalitat del *street* màrqueting, és la tramitació i la barrera legal que normalment aquesta tècnica suposa. L'acceptació de l'administració pública d'aquest tipus de contingut, normalment costa a ser acceptada, tant a nivell d'esforç com de temps, fet que fa que moltes vegades, s'esquiva. En moltes ocasions, va acompanyada d'una sanció,

que acostuma a beneficiar a la marca nivell de viralitat i *awareness*. A més, és usualment més cara l'autorització, que no pas la infracció.

2.2. Objectius

Amb l'objectiu de generar una impressió memorable, reconeixible i d'interès pel *target*, la marca aplica diferents tècniques creatives que combinin les variables prèviament esmentades, per aconseguir una imatge de la seva marca, acompanyada del word of mouth, o cada vegada més comú E-WOM. El propòsit d'aquesta tècnica, consisteix a assolir *awareness* amb els coneixements i regles del màrqueting, amb una intenció final d'incrementar vendes i beneficis (Zarco and Herzallah, 2023).

Aquests objectius s'assoleixen d'acord amb l'efecte sorpresa i l'exaltació emocional de manera positiva cap a la marca i la peça, que és, per la seva naturalesa, superior la d'altres tècniques convencionals de publicitat no digital (Yildiz, 2017).

En l'actualitat, se'ls hi suma la viralitat, un factor a tenir en compte en la concepció de la creativitat des del seu inici en campanyes presents. El nivell de creativitat s'associa de manera directa tant a la sorpresa característica del *street* màrqueting, com a la viralitat que obté (Vidal, 2020).

2.3. Efectivitat

Estudis demostren que aquest tipus de comunicació exterior és més efectiva a l'hora d'aconseguir un canvi en l'actitud i cognició del producte o marca per part del consumidor, enfront de publicitat exterior convencional, tot i que són diferències poc significatives (Roux & Saucet, 2020).

Aquesta efectivitat no sempre resulta favorable per a la marca, ja que es troba una dificultat per part dels consumidors d'associar les peces amb la marca. Per això es

mentiona sovint com a tècnica d'amplificació per a campanyes multimèdia (Roux & Saucet, 2020).

La tècnica prospera i dona bons resultats per la rendibilitat que aporta. Basant-se en dos eixos de creativitat amb innovació, mentre aquestes dues variables continuïn atrapant l'atenció dels consumidors, i continuï sent una tècnica de baix pressupost, la seva efectivitat queda garantida (Sandberg & Stierna, 2006).

2.4. Característiques

Referenciada comunament com màrqueting de guerrilla, una de les característiques imprescindibles és la seva inconventionalitat. Aquest terme neix d'una terminologia bèl·lica, com acostumem a trobar en el sector de la mercadotecnia. En aquest context, consisteix en una guerra on participen persones irregulars o no convencionals contra un exèrcit. Aquesta definició es pot associar al *street* màrqueting per l'ús no massificat d'espais no preparats per publicitat (Nufer, 2013).

Trobem diferents característiques que professionals utilitzen per definir i aconseguir resultats amb èxit (vegeu Taula 1):

Taula 1: Característiques que defineixen el street màrqueting

Creatiu	La creativitat forma part de la peça, ja que hi ha una necessitat d'adaptar un missatge a un mitjà no convencional que sigui prou atractiva perquè l'espectador vulgui interactuar amb aquesta.
Efecte sorpresa	L'efecte sorpresa ajuda a generar un <i>engagement</i> de l'espectador, i per conseqüència una memorabilitat.

No convencional	Segons les diferents classificacions pels mitjans en publicitat, la tècnica recau en: - <i>Below-the-line</i>: per la seva naturalesa queda dins d'aquesta categoria, però tenint en compte la importància del digital actualment, podria modificar-se a <i>ATL</i>. - El mateix vehicle ja forma part d'un mitjà no convencional.
Provocatiu	La peça està situada a un espai on l'habitació és la norma, per tant, aquesta provocació és imprescindible per atrapar l'atenció del consumidor.
Rendible	És una acció que amb un únic <i>placement</i> físic pot assolir un objectiu massificat. Aquests resultats amb el baix import d'aplicar la tècnica fa que sigui una opció rendible, especialment per companyies amb pressupostos baixos.
Flexible	En tractar-se d'un mitjà no convencional, ha de poder adaptar-se a qualsevol inconvenient i condicions que puguin afectar a la interpretació de la peça.
Divertit	Interactiu, d'interès, que ajudi a generar una exaltació emocional en el consumidor.
Atípic	Tant el vehicle del missatge, com la creativitat.
Contagiós	Tenint en compte la importància de la viralitat pel sector, la peça ha de convidar a ser compartida a les xarxes i generar word of mouth, tant <i>online</i> com <i>offline</i> .

Font: Elaboració pròpia a partir de (Zarco and Herzallah, 2023), (Yildiz, 2017), (Nufer, 2013)

2.5. Actualitat

Actualment, és una tècnica amb projecció de creixement, amb l'arribada de les xarxes socials, on una única acció es multiplica de manera exponencial, de manera que el cost es redueix molt. La interacció dels consumidors amb contingut que il·lustri la peça fa que el mateix consumidor sigui un vehicle per fer arribar el missatge de la marca. És de les úniques tècniques de comunicació que amb l'aplicació correcta, genera *Word Of Mouth* tant *online* com *offline* (Nufer, 2013).

2.6. Mesurabilitat

Dins del procés que estudia el desenvolupament del consumidor trobem tres fases, cognitiva, comportamental i emocional. Els factors que podem utilitzar per mesurar els resultats d'aquest tipus de campanyes són aquells que se centren en el comportament del consumidor, les respostes i interaccions amb la proposta, o la memorabilitat espontània de la marca (Yildiz, 2017). També són campanyes que ajuden a crear una imatge disruptiva a la ment del consumidor. En conclusió, la seva mesurabilitat és principalment qualitativa, i a llarg termini.

3. Màrqueting Digital

3.1. Definició de Màrqueting Digital

El màrqueting digital és una tècnica que fa servir eines digitals, amb l'Internet com a mitjà principal, amb l'objectiu de vendre i comercialitzar productes. Aquesta pràctica de comunicació neix amb el creixement del *e-commerce*, o comerç electrònic, un procés que consisteix en la compravenda de serveis i productes a través de diferents mitjans digitals, com pàgines webs o aplicacions (Bala & Verma, 2018).

Es podria dir que, per tant, sorgeix d'una digitalització de la nostra societat, específicament de la transformació digital que fan els negocis per sobreviure en un context en què el sector digital, només fa que créixer (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Cada vegada són més les marques que mostren activitat en l'entorn digital, amb el principal motiu del creixement d'usuaris en aquest ecosistema. Segons l'INE, l'any 2023, el 63,57% de les empreses amb més de 10 treballadors utilitzen les xarxes socials com a mitjà de comunicació, i el 78,53% disposen d'una connexió a Internet i pàgina web. De manera lateral, per part dels consumidors, el 90% dels espanyols són usuaris diaris d'Internet, i el 55,9% ha fet una compra per aquest mitjà entre els mesos d'agost i octubre de 2023 (INE - Instituto Nacional de Estadística, 2023).

Per l'àmplia quantitat de tècniques i processos que implica, es podria descriure com tot aquell procés que busca assolir els objectius del màrqueting fent ús de les diferents tecnologies per tal de satisfer millor les necessitats del consumidor (Chaffey, 2019).

Una altra manera de definir aquest seria la projecció del màrqueting convencional en un llenç digital. Tot i això, aquesta definició cada vegada costa més d'aplicar-se, ja que, amb la imparable innovació d'aquest sector, hi ha cada vegada més funcions, objectius i imprescindibles del màrqueting digital, que no poden ser extrapolables a un mitjà no digital (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Totes aquestes, i moltes altres, definicions tenen en comú el concepte de les eines, la tecnologia, i principalment Internet, com a imprescindible pel seu funcionament. Aquestes tenen dues característiques intrínseques: interactivitat i mobilitat (Veleva & Tsvetanova, 2020). La combinació en diferents proporcions d'aquestes característiques facilita l'aparició d'una àmplia gamma de tècniques que queden recollides sobre el terme del màrqueting digital.

L'ús del màrqueting digital augmenta per segons, sempre reinventant-se, amb noves tècniques que fan d'aquest un creixement exponencial pels avantatges i facilitats que té.

La seva interactivitat ho diferencia completament de la resta de pràctiques de comunicació persuasiva. Ajuda a establir una relació propera amb el client, generant en aquest una sensació de satisfacció, compassió, interès, ... (Puthussery, 2020).

Un altre factor que fa créixer aquesta tendència, és la falta de barreres geogràfiques. En un món on el comerç està plenament globalitzat, es necessita que la comunicació comercial segueixi aquest mateix patró, motiu pel qual, el màrqueting digital apareix com a solució per aquest problema (Veleva & Tsvetanova, 2020).

El grau de segmentació, *targetting* i personalització del contingut que permet la pràctica, fan que sigui un complement imprescindible per qualsevol tipus de campanya. Tot i que a més específic, el cost s'eleva, continua sent més rendible que moltes altres accions amb un *target* més generalitzat (Puthussery, 2020).

Un altre factor d'importància que facilita el creixement i la gran acollida que la tècnica ha tingut en el món de la comunicació ha estat la seva mesurabilitat. El màrqueting digital és una eina que permet mesurar amb dades molt objectives i exactes les accions realitzades per la marca, com la dels competidors (Veleva & Tsvetanova, 2020) (Puthussery, 2020).

Finalment, i probablement el principal motiu pel qual creix indiscriminadament, és la seva adaptabilitat a qualsevol tipus d'empresa. El màrqueting digital dona resultats amb baixa inversió, per la qual cosa és una opció que és factible tant per negocis petits i locals que no es poden permetre el cost d'una gran campanya publicitària, com per multinacionals, amb la pràctica donant suport a una campanya en mitjans massius (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Les diferents definicions que s'han donat sobre aquesta pràctica és àmplia i sovint, no prou específica. El màrqueting digital adopta diferents formes en funció del grau de personalització, massificació, tecnologia i eines que s'utilitzen per assolir els mateixos objectius.

D'aquesta manera, trobem diferents tècniques que s'engloben dins d'aquesta pràctica, que es poden diferenciar principalment entre dues classificacions més generalistes (vegeu Taula 2):

- Tècniques de *branding*: són accions que s'acostumen a fer d'acord amb uns objectius a llarg termini, amb una única acció massificada, per la qual cosa la influència sobre la quantitat de receptors no és directa.
- Tècniques de *performance*: són accions que se centren en objectius a curt termini, amb una rendibilitat i mesurabilitat unitària.

Taula 2: Tècniques de digital màrqueting

B R A N D I N G	SEO	L'optimització dels <i>Search Engines</i> és un factor clau per poder arribar a la pàgina de la marca. Els resultats orgànics són de més valor per més del 70% dels usuaris de Google o Yahoo. Consisteix en la configuració de la nostra pàgina web per tal que aquesta sigui de les primeres en aparèixer en els motors de cerca de manera orgànica, fent ús de <i>keywords</i> i hipervincles a la pàgina.
	Content Creation	La creació de contingut escrit, visual, àudio, o la combinació d'aquests per ser publicat en els recursos propis de la marca, ja sigui un blog a la seva pàgina web o un post a les seves xarxes.
	Email Marketing	Tècnica que busca assolir els objectius del màrqueting fent ús del correu electrònic, ja sigui per subscripció en format de <i>newsletter</i>, o captació de nous clients.

P E R F O R M A N C E	SEM	Dirigeix tràfic de manera pagada a la pàgina web. Es pot centrar en diferents objectius com clics, impressions, ... El tràfic ha de ser de qualitat, per tal que no consisteixi en una campanya que malposicioni a la marca a la ment del consumidor.
	Native Advertising	Peces de publicitat que simulen el contingut publicat al mateix mitjà, per tant, acostumen a ser difícil de diferenciar amb el contingut nadiu.
	Mobile Marketing	Campanyes de SEM aplicades únicament a dispositius mòbils, normalment adherits a aplicacions, amb l'objectiu de generar tràfic a altres aplicacions o pàgines web on es pot generar la compra del producte.
	Affiliate Marketing	Perfils, personals o de negocis, es vinculen i comparteixen <i>leads</i> que poden ser d'interès entre ells mateixos. Inclou el, cada vegada més gran, màrqueting d'influencers.
	Social Media Marketing	Peces de publicitat pagada dirigides a les xarxes socials. Simulen i segueixen els formats de les mateixes publicacions convencionals. Plataformes com Facebook Ads, Instagram Ads, (...) permeten una gran segmentació.

Font: Elaboració pròpia a partir de (Bala & Verma, 2018), (Ryan, 2016), (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2016)

3.2. Objectius

El màrqueting digital no deixa de seguir gran part dels mateixos objectius que el màrqueting convencional. El creixement del producte, arribant a un punt de vendes continua sent la direcció a seguir amb aquestes tècniques.

Principalment, són objectius a curt termini (Yasmin et al., 2015), que busquen assolir més part del mercat, per un canal completament diferent, on probablement ens trobarem amb persones diferents també. Per tal d'arribar a aquestes persones, el principal objectiu de la pràctica és l'exposició. Aconseguir exposar la disponibilitat del producte al client adequat és la clau per l'èxit en tècniques com el màrqueting digital (Gibson, 2018).

Una manera d'arribar a aquestes persones amb un objectiu secundari, seria el E-WOM. Assolir que els clients potencials interactuïn amb la peça, per tal que aquesta arribi a la seva xarxa d'usuaris, on el creixement de nous clients és duplicat, amb un cost indiferent per la marca, facilita la possibilitat de crear noves comunitats, i/o generar tràfic pel perfil/pàgina web de la marca (Khan & Siddiqui, 2023).

Tenint en compte que vivim en una societat on preval l'economia de l'atenció, cal recordar que les propostes requereixen posar al consumidor al centre, i més en el context digital, donada la seva possibilitat de personalització, per tant, generar una connexió més íntima i propera en aquest mitjà apareix com a objectiu recurrent per les campanyes digitals (Gibson, 2018).

Relacionat amb el E-WOM, i en un debat constant per diferenciar-la d'aquesta, la viralitat és el que es coneix com el *holy grail* de la comunicació digital. La viralitat es busca pels mateixos motius que el *word of mouth*. Ajuda a generar una cobertura elevada, amb contingut que es diferencia del que el públic esperaria de comunicació comercial digital (Arjona et al., 2020).

No obstant això, la viralitat digital és un concepte que encara està pendent de definir-se com a objectiu, ja que no tota la viralitat és útil per l'empresa, pel fet que en un moment donat, la marca perd el control de què s'està fent amb el seu contingut. Per tal que aquest contingut sigui de valor han d'incloure un factor emocional que faciliti la disseminació del públic d'aquest, i una part important

d'informació que benefici a la marca, sigui de manera cognitiva, emocional o sobre el comportament del consumidor (Akpınar & Berger, 2017).

3.3. Efectivitat

L'entorn digital ha passat a formar part de la nostra rutina diària, per executar activitats completament automàtiques i mecàniques, per tant, el receptor no està expectant de cap tipus d'intent persuasiu per part de la marca, ja que els usuaris fan ús d'aquestes plataformes en qualsevol lloc i hora (Yasmin et al., 2015).

Totes les tècniques que s'inclouen sota el terme del màrqueting digital permeten un grau de personalització, sigui mitjançant paraules clau o *target-profiling*, que fa que la peça i el contingut arribi al group target desitjat, sense requerir una gran inversió (Gibson, 2018).

Una de les garanties de l'èxit són els mateixos objectius que el màrqueting digital assolix sense problemes. El *word of mouth* digital, o E-WOM, fa que els resultats creixin de manera exponencial, arribant cada vegada a noves persones i al cercle d'aquestes, generant un cicle extens en el temps (Khan & Siddiqui, 2023). Algunes de les tècniques, com el social media màrqueting, generen una sensació de comunitat entre els usuaris de la plataforma, el que facilita aquest word of mouth digital que s'acaba traduint en tràfic per la marca, i possibles vendes (Gibson, 2018).

Les diferents tècniques generen un canvi positiu i creixent en les vendes, en major grau la pràctica del SEO, *email* màrqueting i social media màrqueting (Yasmin et al., 2015), per la qual cosa amb un cost reduït, aconsegueix resultats a curt termini de manera rendible, generant un ROI superiorment favorable en comparació a altres tècniques de comunicació convencional (Khan & Siddiqui, 2023).

3.4. Característiques

El màrqueting digital ha canviat sense cap mena de dubte el paradigma de la comunicació, amb una contínua innovació que fa d'aquesta tècnica un creixement vertical (en l'àmbit de l'ús que es fa al sector) i horitzontal (cada vegada trobem diferents combinacions que generen noves tècniques que entren en el màrqueting digital).

Troblem diferents característiques que s'utilitzen per definir aquesta pràctica i ajuden a aconseguir aquests resultats amb èxit (vegeu Taula 3):

Taula 3: Característiques que defineixen el digital màrqueting

Continuïtat	El màrqueting digital en totes les seves varietats permet mantenir d'una manera o altra la connexió rellevant amb l'usuari amb el qual s'interactua, ja sigui mitjançant un <i>follow</i> a les xarxes socials, o tècniques com el retargetting i les <i>cookies</i> al <i>display</i> .
Seguiment exacte	La tecnologia que aquestes tècniques utilitzen permet l'extracció dels resultats de manera objectiva, comparable, i sense falta d'estimacions. Permet analitzar els resultats de les campanyes realitzades per la mateixa marca, i per la seva competència.
Engagement	Gran part dels formats persuasius aplicats en el sector digital, faciliten un <i>engagement</i> per part del consumidor, que genera de manera conseqüent altres beneficis per l'anunciant, com E-WOM o la creació de comunitat.
Disponibilitat completa	Aplicable a moltes de les tècniques, especialment a les de major rellevància per aquesta investigació, presenten resultats a totes hores amb un únic cost, per tant, una rendibilitat a qualsevol dia i hora.

Modificabilitat	Tot i que res del que es publica a la xarxa és completament eliminable, es compta amb un marge de correcció, que permet solucionar petites errades, o canvis en funció de l'estratègia aplicada, sense perdre la inversió feta.
Vinculació	De nou, la tecnologia combinada amb el màrqueting presenta un gran avantatge, i un d'aquests és la fàcil vinculació per arribar a la compra o adquisició del producte o servei des de la mateixa peça.
Cost proporcional	La democratització del sector digital també s'aplica al sector del màrqueting. Totes les tècniques prèviament analitzades són adaptables a les necessitats i objectius a curt i mitjà termini del màrqueting estratègic i tàctic de diferents negocis, indiferentment del sector, el seu volum de facturació o nombre de treballadors de l'empresa.
Simulació al contingut	Les propostes de màrqueting digital acostumen a seguir una emulació al contingut convencional de la plataforma per a la qual es destinen, amb la funció de perdre aquella percepció d'intent persuasiu.
Segmentació	El màrqueting digital ofereix una segmentació en un grau més detallat que qualsevol altre tipus de pràctica persuasiva.
Viralitat	Centrant-nos en la direcció i gestió de les xarxes socials, la viralitat és un objectiu en la totalitat de les campanyes, per tal de rebre una exposició exponencialment elevada a la regular.

Font: Elaboració pròpia a partir de (Bala & Verma, 2018), (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2016), (Veleva & Tsvetanova, 2020), (Puthussery, 2020), (Yasmin et al., 2015)

3.5. Actualitat

En el context actual, vivint en un món completament digitalitzat, s'estima que, si no és ja la situació actual, qualsevol negoci d'èxit ha de combinar de manera coherent la comunicació tradicional amb el màrqueting digital (Parsons et al. 1998).

Actualment, el digital és el principal sector d'inversió en publicitat de mitjans controlats, amb un 46,9%. Ocupa aquesta posició des de fa ja quatre anys, de la qual no ha baixat, i només ha crescut (InfoAdex, 2023).

D'aquesta inversió, es divideix en tres subapartats: *search*, *display* i *social media*. El pes principal, en volum d'inversió, recau sobre el *display*, tot i que la modalitat que presenta un major creixement respecte a anys anteriors, són les xarxes socials amb més d'un 10%.

Les xarxes socials han estat un punt d'inflexió revolucionari en el que comporta la comunicació de qualsevol mena de marca. A Facebook s'origina l'obertura de les portes per a les marques per comunicar i mostrar el que tenen a oferir, a escala de productes i serveis, generant noves oportunitats de clients, productes i negocis (Bala & Verma, 2018).

Tenint en compte que actualment, més del 85% de la població espanyola té perfils en diferents xarxes socials, amb 41,68 milions d'usuaris en les xarxes el 2024, i una projecció que passaria els 45 milions abans del 2027 (Statista, 2023), amb una clara preferència per Instagram i Facebook (AIMC, 2024); més 5.250 milions d'usuaris globalment (ITU, 2023), dels quals més del 90% d'espanyols fan ús setmanal d'Internet (Eurostat, 2023), i un 55,9% fan compres freqüents *online* (INE, 2023), el digital màrqueting té encara un recorregut amb gran projecció de creixement.

3.6. Mesurabilitat

La mesurabilitat al màrqueting digital ha sigut un gran factor pel seu creixement. Combina tres conceptes que són de gran interès pel món empresarial: el cost, els resultats, i la rendibilitat.

Troblem un gran nombre de mètriques del sector digital que permeten planificar i analitzar les estratègies per tal que les empreses puguin optimitzar els seus resultats (Vegeu Taula 4):

Taula 4: Mètriques del digital màrqueting

Generals	
Conversion Rates	Percentatge d'usuaris que fan una acció determinada.
Customer Acquisition Cost (CAC)	Examina el cost de la inversió per aconseguir un nou consumidor.
Return of Advertisement Spent (ROAS)	Relaciona la inversió feta amb els beneficis assolits gràcies a la comunicació.
Customer Lifetime Value (CLV)	El valor que té a llarg termini mantenir un consumidor.
Social Media	
Followers	La quantitat, o la variabilitat en els seguidors en el perfil de la marca.
Interaction Rate	El percentatge d'impressions que han interactuat amb el contingut.
Likes	-

Accès a marketplace	Persones que compres dins de la mateixa xarxa.
Display	
CTR	El percentatge d'impressions que fan l'acció de clic.
Tràfic	Persones que accedeixen al perfil/lloc web
PPC	Pay-per-clic.
CPC/CPA/CPM/ CPL/CPI	Diferents tipus de costs en funció dels objectius (clics, accions, impressions, leads, ...)
Impressions	Número de vegades que el públic general és impactat pel contingut.

Font: Elaboració pròpia a partir de (Saura, 2021), (Gräve, 2019), (Saura et al. 2017)

També trobem altres indicadors, de caràcter qualitatiu com podria ser el CTA (*Call to Action*), *User Experience*, qualitat del tràfic, tipus d'usuaris, ... (Saura et al., 2017).

MARC PRÀCTIC:

1. Metodologia i mostra

1.1. Metodologia

Per assolir els objectius proposats, es dirigeix de manera paral·lela una investigació de dues tipologies: una anàlisi de continguts i unes entrevistes a diferents perfils professionals. Donada l'establerta diferència d'opinió entre l'acadèmia en publicitat i els practicants, comptar amb els dos camins ajudarà a crear una imatge més nítida del que s'està investigant.

1.1.1. Metodologia de l'anàlisi de continguts

La proposta d'aquesta investigació suggereix que la nova tendència estudiada, té com a vessants principals i una gran influència donada com a resultat de la combinació de dues tècniques més establertes en el panorama publicitari: el *street* màrqueting i el màrqueting digital.

Per tant, per establir una definició i unes característiques que trobem en aquesta nova metodologia, es proposen diferents propietats que s'han extret de l'anàlisi dels dos mètodes estandarditzats, per tal de veure quines es repeteixen i tenen una rellevància en el sector. Consegüentment, s'afegiran algunes de les característiques trobades a través de la selecció de la mostra.

Amb aquests aspectes, es crea un recull que presentarem com l'eina que ens ajudarà a establir una futura definició de la tècnica.

a. Eina de l'anàlisi de continguts

A continuació tenim les característiques de rellevància per assolir els objectius, classificades i definides pel grup del qual s'han extret, algunes de manera afirmativa/negativa i altres amb graduació (diferents nivells).

Taula 5: Categories d'anàlisi

Street màrqueting		
Efecte sorpresa	Al <i>street</i> màrqueting analitzàvem l'efecte sorpresa com la combinació de generar un contrast en l'habitació, expectació, coherència i coneixement de la vida rutinària del <i>target</i> . És a dir, trobar-te una peça de publicitat en un lloc inesperat.	Si No
	Amb aquest nou mitjà s'afegeix un segon nivell a l'efecte sorpresa en el sentit de què el lloc fa possible la peça.	Habilitant Inesperat
Contagiós	Convida a compartir a les xarxes, viralitat en les diferents xarxes, Instagram, LinkedIn, Twitter, ...	Si No
	S'estudia en dos nivells: en afegir el nou vessant digital, es pot requerir el procés de compartir per experimentar el contingut, o es pot fer per motivació personal.	Motivació personal Participació requerida
Creatiu	La creativitat forma part de la peça, ja que hi ha una necessitat d'adaptar un missatge a un mitjà no convencional que sigui prou atractiva perquè l'espectador vulgui interactuar amb aquesta.	Si No
Flexible	En tractar-se d'un mitjà no convencional, ha de poder adaptar-se a qualsevol inconvenient i condicions que puguin afectar a la interpretació de la peça. A diferència del <i>street</i> màrqueting, hi ha una única projecció, per tant, pot arribar a perdre aquesta flexibilitat.	Si No

Digital màrqueting		
Digital	Desapareix la no convencionalitat del <i>street</i> màrqueting, per un mitjà plenament digital i social.	Si No
Seguiment exacte	La tecnologia que aquestes tècniques utilitzen permet l'extracció dels resultats de manera objectiva, comparable, i sense falta d'estimacions. Permet analitzar els resultats de les campanyes realitzades per la mateixa marca, i per la seva competència.	Si No
Engagement	Gran part dels formats persuasius aplicats en el sector digital, faciliten un <i>engagement</i> per part del consumidor, que genera de manera conseqüent altres beneficis per l'anunciant, com E-WOM o la creació de comunitat. La plataforma on es troba el contingut facilita la interacció entre marca i usuari.	Si No
Disponibilitat completa	Aplicable a moltes de les tècniques, especialment a les de major rellevància per aquesta investigació, presenten resultats a totes hores amb un únic cost, per tant, una rendibilitat a qualsevol dia i hora.	Si No
Simulació al contingut	Les propostes de màrqueting digital acostumen a seguir una emulació al contingut i format convencional de la plataforma per a la qual es destinen, amb la funció de perdre aquella percepció d'intent persuasiu.	Si No
Virialitat	Centrant-nos en la direcció i gestió de les xarxes socials, la viralitat és un objectiu en la totalitat de les campanyes, per tal de rebre una exposició exponencialment elevada a la regular. Aquestes peces acostumen a rebre grans quantitats d'atenció i interaccions per la seva inconventionalitat.	Alta (>10000) Mitja (<10000) Baixa (<1000) No té (<100)

Per exploració		
No tangible	L'element i peça sobre la qual gira al voltant el contingut no existeix fora de les xarxes socials.	Si No
Format vídeo viral	Els exemples analitzats apareixen tots en format de vídeo amb certa sensació de caos que facilita la viralitat a les xarxes.	Si No
Tecnologia	Depèn de grans tecnologies com el CGI o efectes audiovisuals.	Si No
Cost	Tant el digital màrqueting com el <i>street</i> màrqueting destaquen per la seva rendibilitat, ja que amb petita inversió rep bons resultats. El cost d'aquestes tecnologies pot ser superior, inferior o igual al de les campanyes.	Si No
Simulació realitat	Apareixen elements que volen imitar la realitat: persones reaccionant, elements quotidians, ...	Realitat factible Fantasia
Contingut		Producte Atribut Estil de vida Marca Símbol
	Trobem diferents elements de protagonisme a les diferents peces. Per tant, juga amb diferents nivells.	Consumidor Benefici

Font: Elaboració pròpia

1.1.2. Metodologia de l'opinió dels professionals

Mitjançant una contextualització a través d'exemples aplicats de la tècnica, es presenta un recull de preguntes fetes a les entrevistes que ens ajudaran a veure

com s'aplica el format en el seu dia a dia, i amb quina perspectiva per part d'alguns professionals.

a. Guió per a l'opinió dels professionals

- Primer de tot expliquem que és un concepte nou, com de familiaritzat està amb el tema? Com podria vincular la seva trajectòria amb el tema
- Si ho hagués de definir, com ho faria?
- Quina creus que és la clau de l'èxit d'aquestes campanyes?
- Com creus que canvia o afecta aquest fenomen al panorama publicitari?
- Quins són els avantatges i desavantatges que trobes?
- En quin nivell d'acceptació creus que es troba en el públic? I al sector?

1.2. Mostra

1.2.1. Mostra de l'anàlisi de continguts

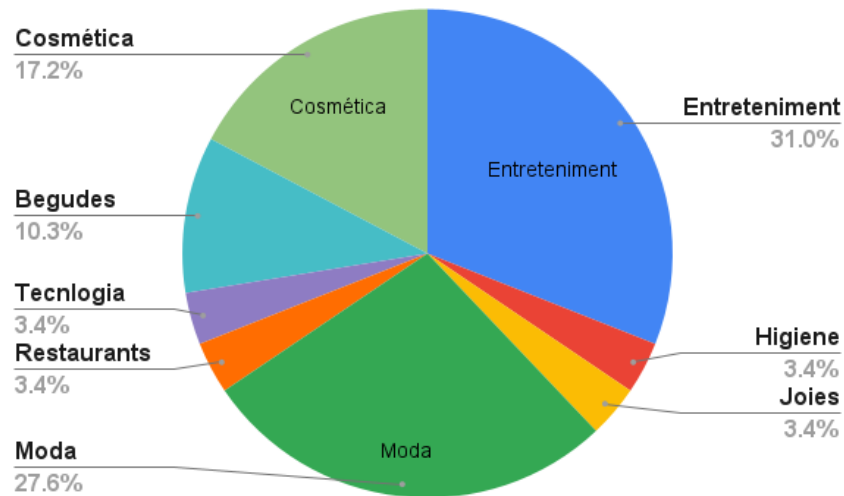
La mostra es tracta d'una mostra de conveniència, que s'ha recol·lectat amb la col·laboració de persones d'un entorn genèric, sense formació en publicitat ni comunicació, de diferents edats i gèneres, diferents nivells d'educació, i diferents grups socioculturals.

Per verificar que aquestes peces eren de rellevància per la investigació s'ha realitzat una verificació (un procés d'aproximadament 5 minuts per peça) a través de la cerca d'aquestes peces amb un punt de vista, angle, o perfil diferent de l'exhibit en la peça, per tal de no confondre amb un cas de *street* màrqueting.

Consta d'una selecció de 30 peces, de diferents plataformes, marques i sectors juntament amb una varietat d'indicadors que poden ajudar a estudiar l'èxit i acceptació de les campanyes.

Pel que fa a la distribució dels sectors, és no equitativa per sectors, ja que l'objectiu era trobar peces que arribessin al públic de manera orgànica, sense la necessitat de cercar per contingut afegit.

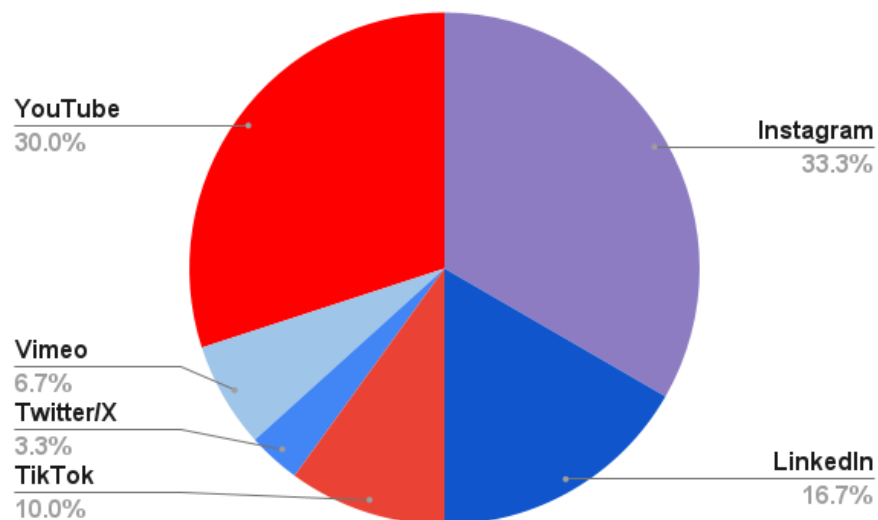
Gràfic 1: Sectors de la mostra analitzada



Font: Elaboració pròpia

Les plataformes queden distribuïdes amb un primer lloc Instagram, seguit de YouTube, LinkedIn i TikTok. La distribució segueix dos principis, un basant-nos en el fet que aquestes són les principals plataformes d'ús pel que fa a un format d'aquest tipus; i un segon en funció del volum d'usuaris, ja que són xarxes on es concentra gran part de l'activitat general de les xarxes socials.

Gràfic 2: Plataformes de la mostra analitzada



Font: Elaboració pròpia

Addicionalment, trobem que és una circumstància recurrent que aquestes peces no arribin al consumidor per iniciativa de la marca. En molts dels casos de la mostra no hi ha una constància de què el contingut hagi estat adoptat per la marca, o que fins i tot hagin tingut una participació en la creació de la peça.

Fent una anàlisi qualitativa sobre les marques, totes les analitzades són empreses ja establertes al mercat, amb una accessibilitat a recursos als quals empreses més petites no es poden permetre.

1.2.2. Mostra de l'opinió de professionals

La mostra està composta per l'opinió de quatre professionals de diferents sectors, per tal d'aconseguir una varietat d'opinions i aplicacions. Dos d'aquests es van contactar via LinkedIn i email a escoles de creativitat, una d'elles per contacte personal, i un company de feina. També es va intentar contactar amb perfils d'investigació com El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya o InfoAdex, però no es va rebre resposta.

Taula 7: Entrevistat 1

Nom	Dan Peisajovich	
Àrea	Educació, creativitat	
Càrrec	CEO i fundador	
Empresa	Escuela de Creatividad Complot	
Data	9/4/24	

Font: Elaboració pròpia

Taula 8: Entrevistat 2

Nom	María García Nistal	
Àrea	Educació, mitjans, digital	Creativitat, copy
Càrrec	Professora	Redactor Senior
Empresa	Brother Ad School	Banc Sabadell
Data	30/4/24	

Font: Elaboració pròpia

Taula 9: Entrevistat 3

Nom	Sara Gonzalez
Àrea	Estrategia, digital
Càrrec	Direcció estratègica, direcció digital
Empresa	ADN Barcelona
Data	9/5/24

Taula 10: Entrevistat 4

Nom	Juan Cantero
Àrea	Creativitat, Art
Càrrec	Head of Art
Empresa	Proximity
Data	16/5/24

Font: Elaboració pròpia

2. Anàlisi de continguts

A continuació analitzarem una selecció dels aspectes de major interès i informació dels proposats anteriorment (vegeu punt 1.1.1.a). Alguns dels apartats de les característiques no han estat inclosos donada la dificultat per establir-los amb els exemples aplicats (com vindria a ser el cost), o en el cas dels indicadors, per la seva poca rellevància en l'anàlisi (marca, sector, adoptat per la marca, ...).

L'eina amb tots aquells apartats es troba adherida als annexes.

Taula 11: Eina d'anàlisi de continguts

	Likes	Efecte sorpresa		Contagiós		Creatiu	Flexible	Digital	Seguiment exacte	Engagement	Disponibilitat completa	Sim. al contingut	Viralitat	No tangible	Vídeo viral	Tecnologia	Sim. realitat	Contingut
		Sí/No	Nivell ¹	Si/No	Nivell ²	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Nivell	Si/No	Si/No	Si/No	Nivell ³	Nivell
1	34,6k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	RF	Producte
2	265	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	F	Atribut, estil de vida
3	372k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	F	Producte i atribut
4	1.6k	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	RF	Producte
5	17.4k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	RF	Producte
6		Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	RF	Producte i marca
7	2.2k	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	RF	Producte i marca
8	3.3k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	RF	Producte i atribut
9	3.1k	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	F	Producte i marca

¹ Habilitant (H) o Inesperat (I)

² Motivació personal (M) o Participació (P)

³ Realitat factible (RF) o Fantasia (F)

10	5.6k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	RF	Producte i marca
11	6.7k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	RF	Símbol, estil de vida
12	121	Sí	H	Sí	P	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	F	Producte
13	0	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	RF	Producte
14	9k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	RF	Cons., benefici
15	4.2k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	RF	Símbol i producte
16	6k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	F	Producte
17	2k	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	RF	Producte, EDV
18	6.6k	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	RF	Producte
19	2.1k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	F	Producte
20	703	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	F	Símbol, producte
21	3.5k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	RF	Marca
22	64.4k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	RF	Producte i marca

23	662	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	RF	Marca
24	6.5k	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	RF	Atribut, estil de vida
25	5.2k	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	F	Producte
26	0	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	RF	Marca
27	0	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	RF	Producte
28	59	Sí	I	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	F	Marca
29	47	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	RF	Atribut i producte
30	44	Sí	H	Sí	M	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	RF	Producte

Font: Elaboració pròpia

Per construir una definició i establir unes característiques definitives per aquest format, es farà un comentari sobre les diferents propietats analitzades, determinant quines poden tenir un efecte en el resultat, noves rutes per explorar, i quines formen part d'aquest de manera intrínseca.

2.1. Resultats generals

Per una primera banda, trobem dos vessants que podríem dir que són el *core* d'aquest fenomen: la creativitat i la digitalitat. Tot i que per a part dels receptors no ho sembli, cap d'aquestes peces té una tangibilitat, és a dir, no existeixen fora del món digital. Per tant, que tota l'acció formi part d'un context únicament digital, és un element imprescindible per a la definició d'aquesta tendència.

Iniciant-nos amb aquelles qualitats que hem aplicat de la teorització del *street* màrqueting, la creativitat és també una característica imprescindible, tant per aconseguir l'objectiu, com per fer la mateixa peça, ja que requereix un pensament fora del convencional, i una ocurrència basada en un *insight* que sorprengui l'espectador.

Respecte a la flexibilitat, tot i ser una característica extreta del *street* màrqueting, es perd. Tractant-se d'una producció única, la flexibilitat desapareix completament, per la qual cosa la marca té una única oportunitat per transmetre el seu missatge d'una manera original i sota la seva percepció. Com es tracta d'un mitjà usualment controlat, aquest factor perd importància fins al punt que el podríem qualificar de no flexible.

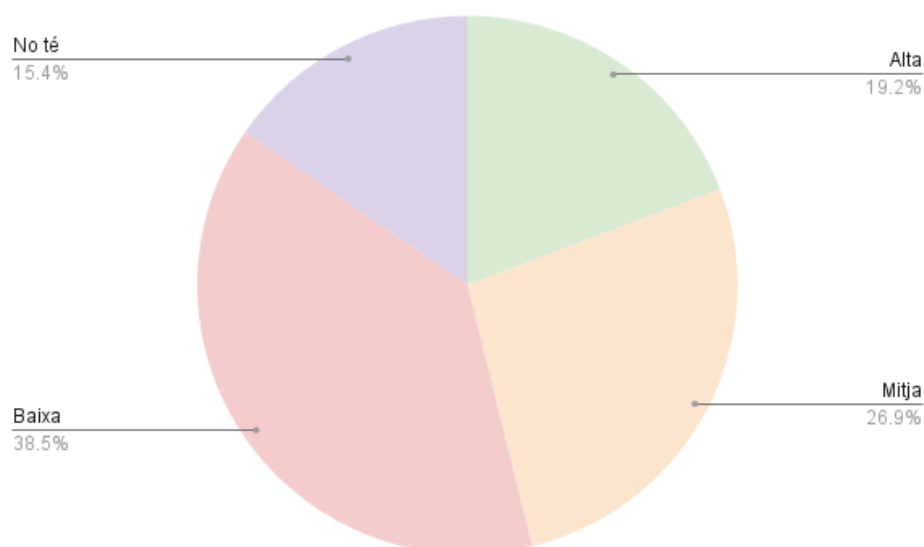
Els dos següents aspectes analitzats, el engagement i la disponibilitat completa, són intrínsecs a la plataforma a les que es publica el contingut, per tant, continuen sent aplicables al mitjà analitzat. Totes les plataformes analitzades permeten una interacció d'algun tipus (compartir, *like*, comentaris, ...) i la possibilitat de publicar de manera permanent un contingut.

Relacionat amb l'espai on trobem aquestes peces, tenim una plena simulació al contingut estàndard de les plataformes. Moltes d'aquestes peces poden passar com a contingut no persuasiu en les diferents xarxes, ja que el format en els quals se'ns presenta no és diferent de la d'ús personal.

Respecte a l'últim aspecte analitzable derivat del màrqueting digital, la viralitat no ha donat cap resultat concloent. Podem assegurar que sumar-se a la tendència no és una garantia que sigui un èxit pel que fa a la interacció.

Troblem només cinc campanyes que encaixarien amb una viralitat alta, amb més de la meitat concentrant-se entre la baixa i mitja viralitat. No obstant això, la major part d'aquestes generen una repercussió en altres mitjans digitals, com revistes o notícies.

Gràfic 3: Distribució de la viralitat a la mostra



Font: Elaboració pròpia

Relacionat amb el fet que sigui digital, trobem les dues següents característiques proposades per l'exploració de la mostra. Trobem uns elements que precedeixen qualsevol idea o creativitat aplicada. Es tracta de la no tangibilitat de les propostes,

que és l'element que facilita molts dels avantatges d'aquest format, pel que fa a costos, permisos, limitacions físiques, I en una segona banda, el format en vídeo viral. Amb això ens referim a les característiques que segueixen els vídeos virals d'avui dia: poca duració, format normalment vertical, certa sensació de caos i pocs elements textuais. Tots aquests factors els trobem repetits en la mostra, de manera que formen part intrínseca de la tendència.

Finalment, en tots els cassos analitzats, per a la creació d'aquests vídeos es fa ús de diferents eines tecnològiques com els efectes 3D, la intel·ligència artificial o el CGI (Computer-Generated-Image). Ja que són vídeos on la filmació i la producció és mínima, aquesta propietat és de gran importància pel format establert.

2.2. Rutes a observar o de creixement

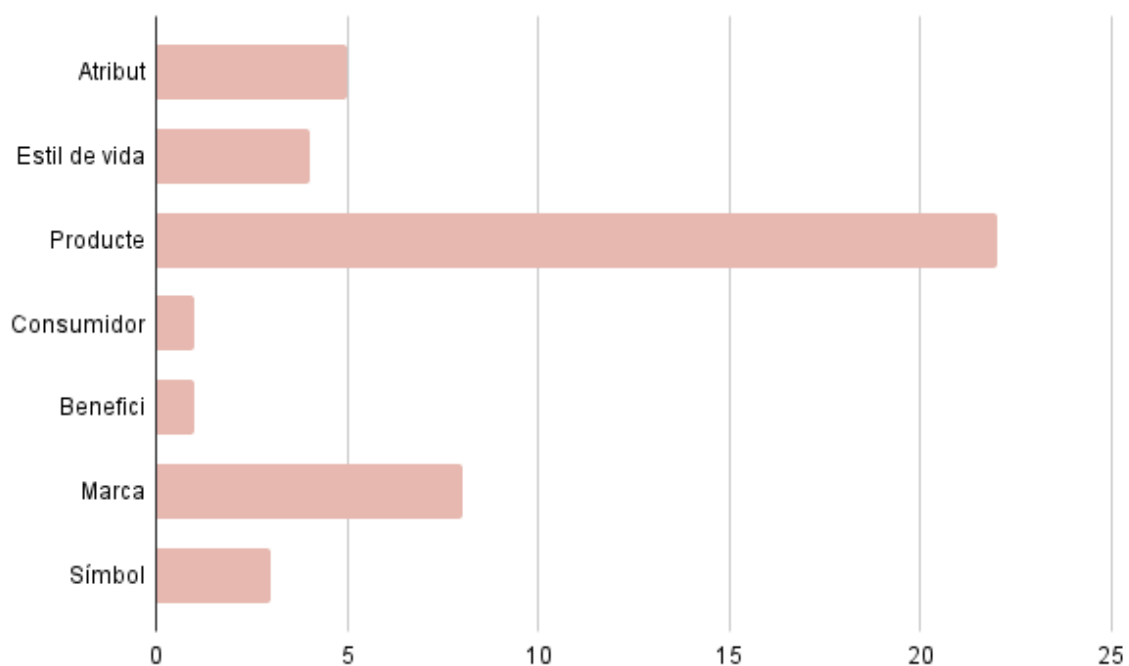
Que la peça sigui contagiosa és un element base, també en part a un objectiu de generar *word of mouth*, deduït de tant el *street* màrqueting com de moltes de les tècniques del màrqueting digital. Moltes de les peces considerades obtenen això gràcies a la majestuositat i impressibilitat de la producció, i per tant es comparteix per una motivació personal en gairebé tots els casos.

No obstant això, existeix una ruta interessant a explorar per creatius basant-nos en una opció completament diferent. Es proposa requerir una participació del consumidor en la peça creativa per tal d'aconseguir una major memorabilitat i potenciar el retorn de la inversió feta, com es fa en el cas de les *flashmobs* o diferents accions de màrqueting de guerrilla. De tota la mostra analitzada, només trobem una peça que explora aquesta ruta.

A partir de l'exploració, hem trobat una variable que no té gaire varietat. El contingut de les peces pot tenir un efecte en els resultats generats, més enllà del *engagement* que generi. Aquest tipus de campanyes busquen generar una memorabilitat en el consumidor, o de manera més genèrica, *awareness*, i per tal d'aconseguir això, el missatge a transmetre és molt important.

Però el que recordaran d'aquesta acció pot determinar l'èxit i els resultats esperats. La major part de les accions observades giren entorn el producte. Els cinc casos amb major *engagement* segueixen aquesta proposta. Altres variables a experimentar amb futures propostes, que segons la mostra poden generar bons resultats, són els atributs de l'estil de vida del consumidor i la marca.

Gràfic 4: Repetició del contingut a l'anàlisi



Font: Elaboració pròpia

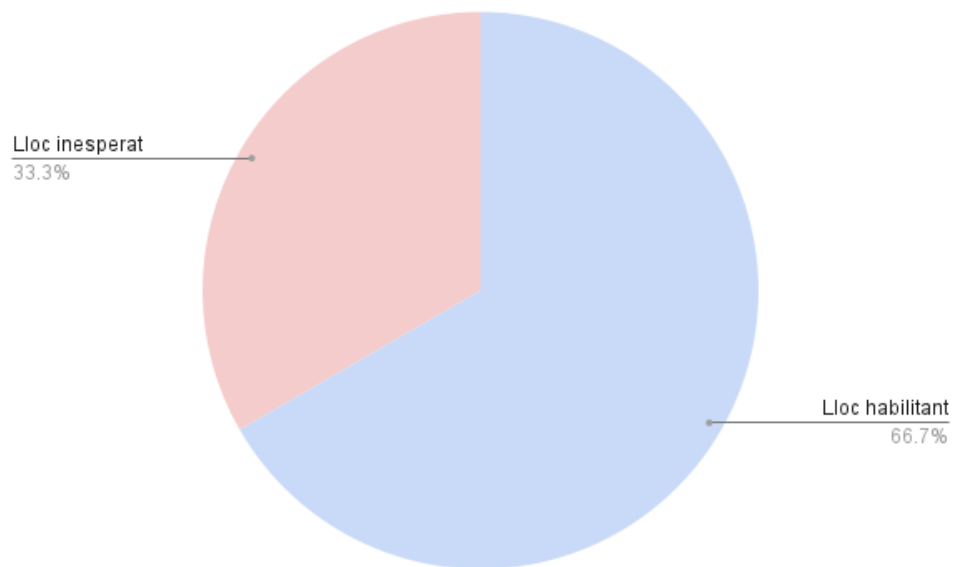
2.3. Característiques d'interès

Seguidament, trobem l'efecte sorpresa. En una primera instància podríem pensar que és un aspecte heretat del *street* màrqueting, però se l'afegeix una nova perspectiva. En aquest cas, l'efecte sorpresa continua donant-se per una confusió i deshabitació de la rutina, que seria el nivell inesperat ⁽¹⁾ però s'eleva amb el concepte habilitant. Amb això ens referim al fet que, l'exterior o el mobiliari urbà són els que permeten una creativitat determinada.

Segons l'anàlisi duta a terme, es podria dir que el concepte habilitant és més comú que l'inesperat (localització inesperada de la peça), i que, fins i tot, dona millors resultats pel que fa a la interacció a les xarxes.

De totes les peces analitzades, vint, el 66,6% aconsegueixen l'efecte sorpresa mitjançant l'habilitació de l'immobiliari urbà per la creació de la peça, les quals reben un 96% de l'engagement registrat.

Gràfic 5: Distribució del nivell de l'efecte sorpresa

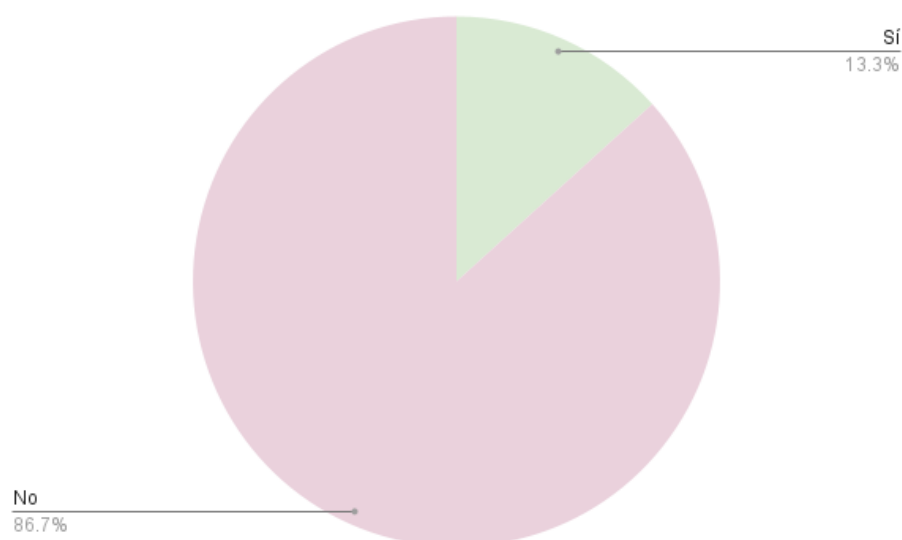


Font: Elaboració pròpia

Passant al següent bloc, aquelles propietats bàsiques del màrqueting digital, trobàvem que era un format que facilitava el seguiment exacte a escala de resultats. El format analitzat perd aquesta funció en quasi el 90% dels casos observats.

Aquest fet es dona perquè el contingut acaba sent publicat en la major part dels casos per usuaris no vinculats de manera oficial a la marca, fet que dificulta fer un seguiment de la rendibilitat de la inversió i mesurar els resultats derivats de l'acció.

Gràfic 6: Distribució del seguiment exacte



Font: Elaboració pròpia

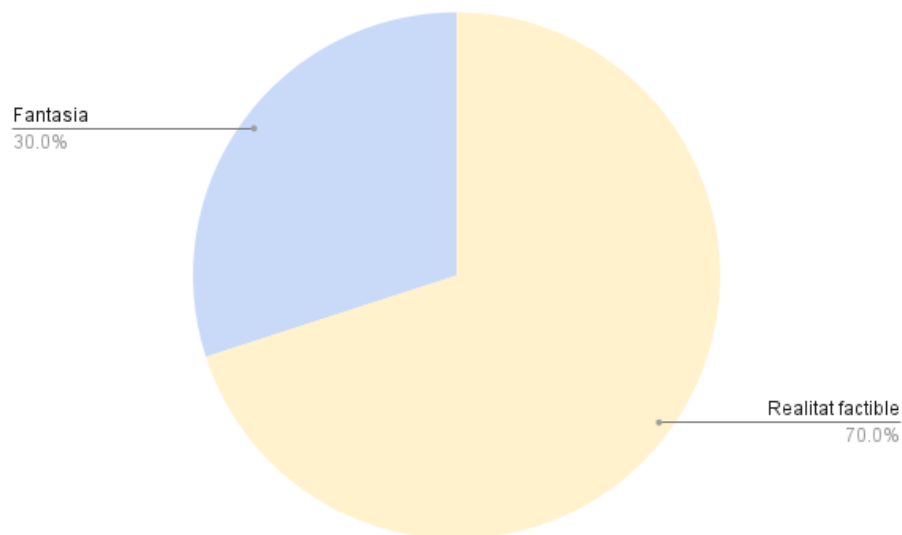
La simulació de la realitat al contingut es refereix a tots aquells elements afegits que poden ajudar a convèncer al públic de què es tracta d'una campanya real, com persones, veus, reaccions, moviments de càmera, simulació de caos o moviment ... Totes les peces observades presenten algun afegit ambiental que ajuda a crear un context més realista, i per això ho podríem considerar com una característica d'interès en la construcció de la definició del fenomen.

Una propietat de gran influència en l'ús actual de tant el màrqueting digital com el *street* màrqueting és la seva rendibilitat, ja que són tècniques que garanteixen resultats per un cost reduït. Per tant, en aquesta resultant combinació dels dos, no hauria de ser diferent. No obstant això, la producció d'aquests vídeos és una inversió important, que ronda entre els 5.000 i 6.000 euros, que no sempre garanteix de la mateixa manera l'èxit. En conseqüència, per aconseguir que sigui rendible, s'ha d'assegurar assolir les característiques que generen els bons resultats.

Una característica que dona peu a la diferència d'opinions entre els professionals, i que es troba diferenciat a la mostra, és la simulació que es fa de la realitat: es tracta d'una realitat factible, i podria passar per una peça de *street* màrqueting, o és

clarament fantasia, i el públic detecta que no és real de manera immediata? En la mostra analitzada trobem referències a tots dos models, tot i que més de dos terços dels casos tracten una realitat factible.

Gràfic 7: Distribució del nivell sobre la simulació de la realitat



Font: Elaboració pròpia

L'acció amb millors resultats és una proposta de fantasia, però tot el que la segueix centra la seva creativitat en una realitat plenament factible, basada en *insights* més propers al públic. Més enllà dels resultats, són poques les accions relacionades amb la fantasia, de manera que és una ruta a explorar pels publicitaris per tal d'aconseguir innovar i trobar nous resultats.

2.4. Combinació de variables

Tenint en compte tots els resultats analitzats, trobem una combinació que dona millors resultats. Pel que fa a les variables que la componen, és aquella que assoleix l'efecte sorpresa fent un ús habilitant, fa ús de la tecnologia per generar una realitat completament factible i proposa una creativitat que gira entorn el producte anunciat.

Troblem també que com a manera intrínseca del format, segueix de manera definitiva l'efecte sorpresa, que sigui contagiós, creatiu, publicat en plataformes on es permet una disponibilitat completa, amb un espai per crear *engagement*, amb una creativitat on es simula una realitat no tangible, en un format de vídeo viral, i fent ús de tecnologies de postproducció.

3. Opinió de professionals

Per tal d'aconseguir una perspectiva més realista del què és aquesta tendència en el seu dia a dia, s'ha entrevistat a quatre professionals que tracten aquest fenomen en la seva rutina publicitària. Dins dels quatre perfils entrevistats, trobem una varietat d'opinions en diferents aspectes, i altres en els que podríem extreure que hi ha una opinió homogenia al sector.

Per començar, tots els entrevistats coincideixen en el fet que el sector està fent un mal ús d'un recurs creatiu amb gran potencial. A aquesta afirmació s'arriba per dos camins; un primer, on la problemàtica principal queda en la falta d'una conceptualització o idealització que formi part d'una campanya holística amb uns objectius més enllà que és una tendència que dona bons resultats; i un segon que es basa que hi ha sobresaturació d'aquest mètode, que fa que perdi completament l'efecte disruptor que ha de ser intrínsec a aquest.

Un tema que genera un debat interessant seria la clau de l'èxit en aquestes accions. Un aspecte que també ha estat analitzat en els resultats de la investigació, ha estat la simulació a la realitat: és una realitat factible o pura fantasia? Algunes de les entrevistades afirmen que quan el consumidor rep un estímul que identifica com a completament fals, perd part de l'efecte sorpresa, memorable, o fins i tot pot arribar a generar una sensació d'immaduresa per part de l'empresa; per tant, generant un efecte més aviat negatiu que no positiu a escala qualitativa. L'altra cara de la moneda, expressa que el radicalisme és la clau en aquest tipus de peces, per tal d'aconseguir diferenciar-se de qualsevol altra peça convencional.

Tot i que cada professional ho defineix de manera diferent (recurs, format mitjà, ...), de manera unànime s'estableix la relació que aquest nou fenomen té amb la publicitat exterior, el *street* màrqueting i el màrqueting digital.

Respecte al panorama publicitari, es troba un punt comú sobre la saturació d'aquest recurs en el context digital, i com aquest ja s'ha incorporat de manera notòria en les agències i productores. No obstant això, el seu futur sembla incert per molts d'aquests publicitaris. A causa de la mala aplicació que s'està fent, es preveu que el mitjà ja ha arribat al seu *peak* i que, si no es comença a tractar de manera diferent pròximament, en els pròxims anys es deixarà d'utilitzar.

Pel que fa a avantatges i desavantatges, coincideixen en molts factors. La rendibilitat en l'àmbit de costos és un factor que es repeteix en el sentit que els resultats són bons pel cost que té, que així i tot no és igual de baix que el té algunes de les tècniques del màrqueting digital. Un altre clar avantatge pels professionals és la falta de limitacions; no tenim un límit de pressupost físic, uns permisos, o fins i tot una llei física que limiti la creativitat d'aquestes accions, el que garanteix una espectacularitat que s'aconsegueix amb esforç al departament de postproducció. Vist com un avantatge per alguns i un desavantatge per altres, és tracta d'un One-Shot. És a dir, una oportunitat única, amb una inversió única, que obtindrà aquella peça els resultats, per tant, si són bons serà un avantatge, però sempre hi cap la possibilitat que no ho siguin.

Centrant-nos en els desavantatges, es destaca el *timing* requerit. Tot i que no requereix el mateix temps que un format de major planificació com un *spot* de televisió, són accions que es demanden amb certa presa, i requereix un temps de tractament pel que fa a la producció i edició. Com ja s'ha mencionat anteriorment, la fàcil saturació a la qual s'està arribant, és també interpretada com un desavantatge per algunes de les professionals.

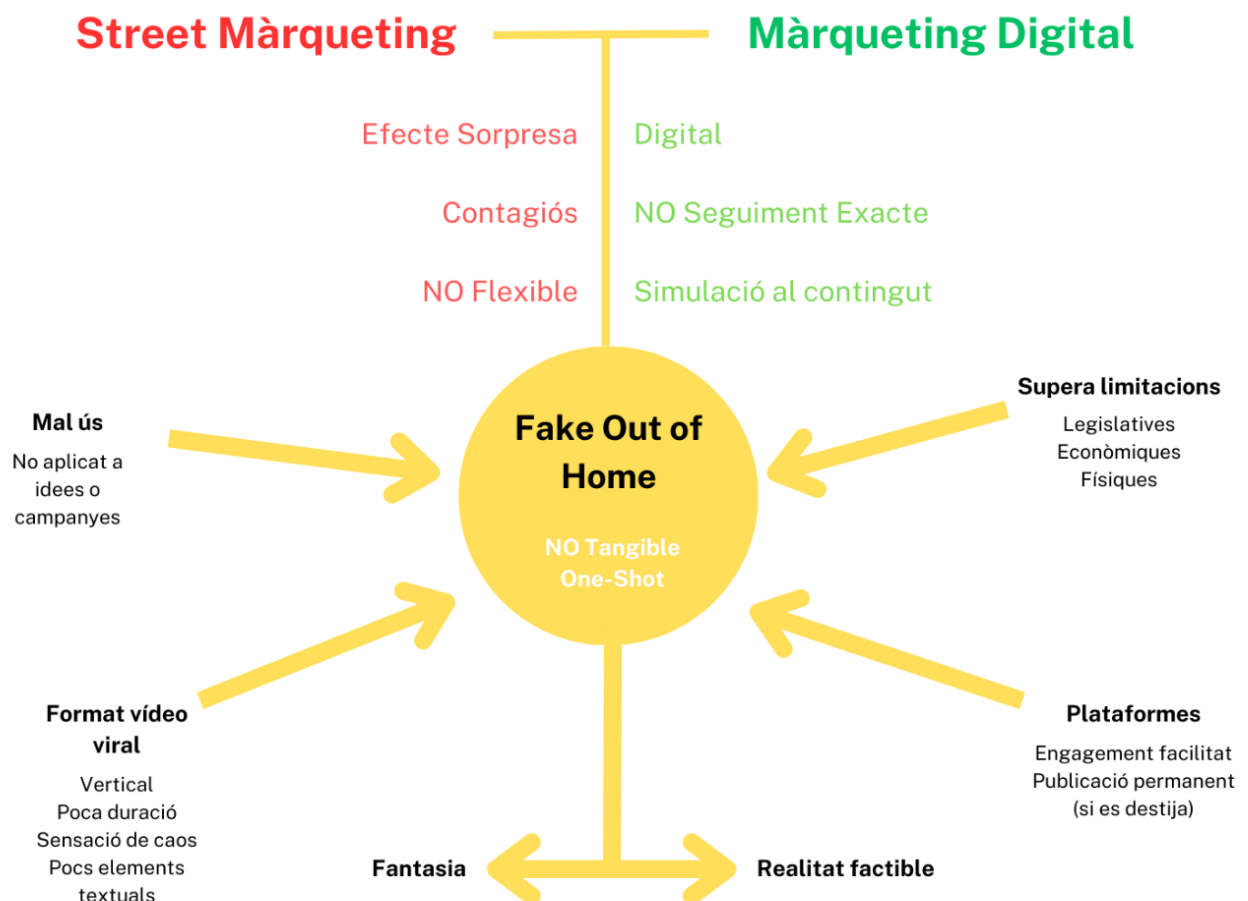
Finalment, l'últim aspecte tractat en les entrevistes ha estat l'acceptació, tant per part del públic com pel sector publicitari. Al sector, com ja s'ha mencionat

anteriorment, donat que és un sector que requereix una adaptació i canvis constants, la seva acceptació ha estat ràpida i bona pel que fa al recurs, tot i que la seva aplicació i execució són un debat completament diferent.

Per part del públic, l'acceptació ha estat també bona, incentivada per la viralitat, els bons resultats i la diferència i descans que suposa de formats més convencionals o utilitzats. De totes maneres, l'habitució per la saturació aproxima que acabarà canviant aquests resultats, fins al punt que ja no obtingui els resultats que ara mateix assoleix perquè els espectadors directament ho identifiquin com un altre intent persuasiu.

4. Proposta de definicions

Imatge 3: Esquema de definició del Fake Out of Home

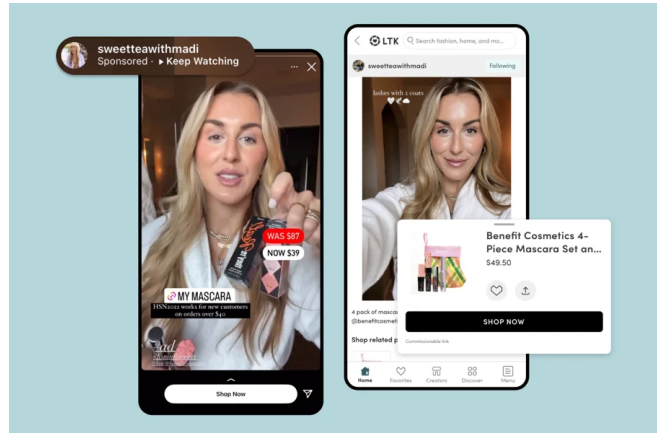


Font: Elaboració pròpia

Amb tota aquesta investigació podríem dir que el Fake Out of Home és un recurs derivat d'una aplicació del **Street Màrqueting** en un context **digital**.

Imatge 4: Captura de Sweetteawithmadi participant en una campanya de Sephora

Per ser fill del màrqueting digital, viu en aquestes **plataformes**, i segueix una **simulació del contingut** que es publica a aquestes. Aquest contingut que intenta simular té també influència en la seva **forma**, com la duració, orientació i altres elements visuals.



Imatge 5: Campanya Street Màrqueting de Sprite

Font: LTK



Font: Neoattack

Per l'altra banda, podríem dir que físicament, és igual que el seu pare, el **Street Màrqueting**. El seu efecte es basa en gran part a l'**efecte sorpresa**, tot i que amb alguna diferència, amb un nou nivell que es basa en l'habilitació d'una peça de mobiliari urbà amb aquesta digitalització. Continua sent igual de **contagiós**, i per tant genera una gran popularitat entre les xarxes.

Tenint clar d'on ve, també deixa algunes coses enrere. Es perden dos atributs que feien del màrqueting digital i el **street** màrqueting dues tècniques d'èxit. El **seguiment exacte** desapareix per què gran part de la viralitat aconseguida, és en mitjans no propis, i la **flexibilitat** de la qual gaudia el **street** màrqueting es perd al ser **One-Shot-Only**.

Tractant-se d'una tècnica tan jove, s'argumenta un **mal ús** i falta d'aplicació d'idees, però amb el temps i l'interès hi ha possibilitats d'encaminar-se.

CONCLUSIONS

a. Limitacions

La principal limitació en el desenvolupament d'aquest treball ha estat la manca d'informació acadèmica sobre aquest format. Tot i que era una limitació que ja es coneixia i s'afegia al repte que implicava el propi treball, l'accés a algunes dades haurien afegit valor a la informació i conclusions estretes.

Seguidament, la mostra ha estat limitada (pel fet de tractar-se de conveniència) en una diversitat de les variables analitzades. Això ens limita a l'hora d'argumentar alguns resultats i comparar-ho de manera uniforme amb altres tècniques, com podria ser el *street* màrqueting convencional o la publicitat en xarxes socials. Un exemple d'aquestes variables especialment rellevant és el cost.

Finalment, hagués estat d'interès afegir perspectives de més perfils, com el d'un usuari convencional, el d'un creatiu sense vinculació a la publicitat, el de mitjans d'informació (com InfoAdex) o de col·legiats, per tal d'entendre la percepció entre tot l'ecosistema d'aquest format, però a causa de la falta de resposta de diverses figures, s'ha centrat únicament en professionals vinculats a la publicitat.

b. Conclusions

D'acord amb els objectius, el primer era aconseguir definir el Fake Out of Home i l'ús que s'està fent.

En un primer lloc, com a definició aplicada trobem que és un format de màrqueting digital que busca recrear una peça de *street* màrqueting, amb l'objectiu de què el consumidor pensi que és real en un primer impacte. D'una manera teòrica, s'explica com un format que neix de la combinació del màrqueting digital i el *street* màrqueting, amb el qual comparteix característiques i objectius.

Pel que fa a l'ús, trobem per homogeneïtat absoluta dels professionals, és un ús no idoni, que no explota al màxim tot allò que es podria assolir amb aquest mitjà. La falta d'una aplicació d'idees i perspectiva holística fa que aquesta tendència estigui, segons els publicistes entrevistats, en decadència.

El segon objectiu buscava, des d'una perspectiva més acadèmica, establir un recull de característiques que ens ajudessin a continuar creant un marc teòric que ens permetés classificar peces de Fake Out of Home com el que és.

Amb aquesta agrupació de característiques (vegeu taula 12), en part deduïda de la seva relació amb el street màrqueting i el màrqueting digital, són comuns en tota la mostra analitzada, i ens permet descartar aquelles propostes que no formin part del format.

Taula 12: Taula de característiques del FOOH

Contagiós	Convida a ser compartit, usualment per motivació personal.
Dispers (sobre el seguiment)	El contingut acostuma a ser pujat per comptes i usuaris aliens a la marca, per la qual cosa, aconseguir fer un seguiment exacte i objectiu com el que es pot fer amb el màrqueting digital, no queda garantit.
Efecte sorpresa	Es basa en un efecte sorpresa, que pot donar-se en dos nivells: - Lloc inesperat: impactat per l'habitació d'una localització modificada amb una peça creativa. - Lloc habilitat: el mateix mobiliari urbà fa que la peça es pugui donar.
Digital	Publicat en un context i plataformes digitals, i creat amb eines digitals.

No flexible	Es tracta d'un ONE-SHOT, i per això perd tota la flexibilitat que donava el <i>street</i> màrqueting. A la vegada, també perd rellevància com un factor a destacar, ja que es transmet tal com la marca vol que es faci.
Simulació al contingut	Imita el contingut que es publica a les xarxes socials, tant en format com altres afegits (hashtags, engagement, ...)
Simulació de la realitat	En el contingut del vídeo, apareixen diferents aspectes (visuals i sonors) que ajuden a generar una sensació de realitat.
Format vídeo	El format és un vídeo en vertical, de poca duració, pocs elements textuais, i una petita sensació de caos generat per la peça.

Font: Elaboració pròpia

L'últim objectiu presentava una necessitat aplicada: quan es adient utilitzar aquest format, per quins motius, i quins avantatges i desavantatges dona.

Pel que fa a l'ús adient, no s'ha pogut investigar, a causa del poc recorregut que ha tingut, però es pot deduir d'acord amb els seus objectius i funcionament, que es presenta com a una alternativa al *street* màrqueting actual.

Sobre els avantatges, es destaca el retorn respecte al cost d'inversió. Es tracta d'un format que dona bons resultats a curt termini amb una inversió no molt elevada, tot i que no es pot permetre qualsevol pressupost. Un altre aspecte que l'afavoreix sobre el *street* màrqueting és la manca de qualsevol limitació. Sigui econòmica, burocràtica, legal o física, en tractar-se d'un aspecte purament digital, aquests processos es redueixen o directament no existeixen.

Vist com una limitació per alguns i com una millora per altres, es tracta d'un One-Shot, o com a mínim en l'ús que s'està fent ara mateix. Només es fa la inversió una vegada i a partir d'aquesta ja es pot valorar com seguir respecte a la tècnica.

Com a clar desavantatge, ens trobem en un punt de saturació d'aquest tipus de contingut. Aquesta saturació pot fer que es perdi l'efecte que fa que tingui bons resultats, per una habituació del consumidor. També es parla del *timing* que es requereix com a desavantatge, ja que són peces que es demanden amb certa presa, però que requereixen un gran esforç de post-producció i edició.

c. Valoracions personals

Durant la investigació duta a terme, en molts moments s'ha qüestionat la funcionalitat del nom, ja que en un entorn pràctic, agafa cert sentit, però des d'un punt de vista acadèmic o teòric, manca de sentit. La clara influència del *street* màrqueting i el màrqueting digital podria ser present al nom (exemple: *DigitalSt*).

Pel que fa al contingut, una conclusió estreta és que sumar-se no equival a viralitat. Tot i que moltes d'aquestes peces aconsegueixen el retorn que esperen, moltes altres, on l'execució de l'idea pot ser criticada per alguns dels professionals entrevistats, no aconsegueixen recuperar la inversió que suposa aquest tipus de contingut.

Un altre aspecte a destacar és, tal com senyalen els practicants, hi ha una clara falta d'aplicació d'idees. Moltes peces busquen un recurs creatiu que doni resultats ràpids, fora d'uns objectius de comunicació que ajudin a consolidar la imatge de la marca a llarg termini.

També s'ha assenyalat a les entrevistes, és un format que pot morir en qualsevol moment. L'habituació per part dels consumidors està cada vegada més a prop per una saturació d'aquestes peces, i a partir d'aquí, es perd l'efecte sorpresa, un factor clau pel seu funcionament. Des d'un punt de vista personal, arribarà un moment en

què perdrà rellevància, i passarà a ser una alternativa on idees interessants de *street* màrqueting que no es puguin dur a terme per alguna limitació, es puguin aplicar.

Destacar també l'afegit interès de la col·laboració dels professionals, que han donat una gran varietat d'opinions, i entren en un debat que pot ser molt interessant pel futur d'aquesta tècnica.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AIMC (Spain). (marzo 30, 2024). Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 08 de abril de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Arjona Martín, J. B., Méndiz Noguero, A., & Victoria Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de la información*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bryhn, R. (2024, 17 enero). Exploring the Future of FOOH (Fake Out of Home) Advertising | ZetaDisplay. ZetaDisplay. <https://zetadisplay.com/exploring-the-future-of-fooh-fake-out-of-home-advertising/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Colin Campbell, Kirk Plangger, Sean Sands & Jan Kietzmann (2022) Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising, *Journal of Advertising*, 51:1, 22-38, DOI: 10.1080/00913367.2021.1909515
- de Cosmo, L.M., Piper, L. & Di Vittorio, A. The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots. *Ital. J. Mark.* 2021, 83–102 (2021). <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00020-1>
- Ford, J. B., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal Of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Gibson, C., M. B. A. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2).

- Hye Jin Yoon (2013) Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations, *Journal of Marketing Communications*, 19:5, 360-376, DOI: 10.1080/13527266.2012.671187
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INEbase / Ciencia y tecnología /Nuevas tecnologías de la información y la comunicación /Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas / Últimos datos. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-c). INEbase / Ciencia y tecnología /Nuevas tecnologías de la información y la comunicación /Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-d). INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) /Condiciones de vida /Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos. INE. <https://www.ine.es/uc/Dxpwrc3i1>
- InfoAdex. (2023). Resumen InfoAdex 2023: Estudio de la inversión publicitaria en España. En InfoAdex.
- ITU. (marzo 28, 2023). Número de usuarios de Internet en el mundo entre 2005 hasta 2022 (en millones) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 08 de abril de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>
- Jesus. (2024, 12 febrero). Los 15 mejores ejemplos de Street Marketing. NeoAttack. <https://neoattack.com/blog/street-marketing/>
- Jisu Huh, Michelle R. Nelson & Cristel Antonia Russell (2023) ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education, *Journal of Advertising*, 52:4, 477-482, DOI: 10.1080/00913367.2023.2227013

- Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.
- Ltk, T. (2023, 31 marzo). Creator Guided Shopping Platform LTK Launches Social Media Advertising for Brands. LTK. <https://onbrand.shopltk.com/en/latest-news/creator-guided-shopping-platform-ltk-launches-social-media-advertising-for-brands>
- Marcel Saucet & Bernard Cova (2015) The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe, *Journal of Marketing Communications*, 21:1, 65-77, DOI: 10.1080/13527266.2014.970820
- MediaPost. (April 6, 2022). Artificial intelligence (AI)-enabled advertising spending worldwide in 2022 and 2032 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved February 27, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1301227/ai-enabled-ad-spend-world/>
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—Innovative or parasitic marketing. *Modern Economy*, 4(9), 1-6.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X)
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and application of business and management principles*, 37-74.
- Piton, C. (2023). The economic consequences of artificial intelligence: an overview. *NBB economic review*, 1-29.
- Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.
- Roux, Therese and Saucet, Marcel, From Dancing on the Street to Dating Online: Evaluating the Effects and Outcomes of Guerrilla Street Marketing (May 4, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3592374> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592374>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- S S Veleva and A I Tsvetanova 2020 IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 940 012065

- Sandberg, P., & Stierna, H. (2006). Guerrilla Marketing: Reaching the customer in an untraditional way.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Shelly Rodgers (2021) Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising, *Journal of Advertising*, 50:1, 1-10, DOI: 10.1080/00913367.2020.1868233
- Statista. (marzo 30, 2023). Número de usuarios de redes sociales en España de 2019 a 2028 (en millones) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 08 de abril de 2024, <https://es.statista.com/estadisticas/474930/redes-sociales-numero-de-usuarios-espana/>
- Vidal Vidarte, G. V. Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso del Street Marketing en la Publicidad Peruana.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80
- YILDIZ, S. (2017). EFFECTS OF GUERRILLA MARKETING ON BRAND AWARENESS AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTION. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177-185.
- Zarco, C.; Herzallah, D. Guerrilla Marketing in the 21st Century: A Systematic Analysis of the Discipline Through a Literature Review, a Taxonomy, and Identification of the Most Relevant Variables. Preprints 2023, 2023030169. <https://doi.org/10.20944/preprints202303.0169.v1>
- Hablamos con uno de los artistas detrás de la publicidad exterior simulada. (s. f.). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/hablamos-artista-tendencia-publicidad-exterior-simulada-fooh>

ANNEXOS

1. Transcripció d'entrevistes

1.1. Maria García

María García forma part del equip docent de Brother Ad School, impartint l'assignatura de ecosistemes digitals. També combina aquesta feina amb la de redactora pel Banc Santander. L'entrevista es va fer el 30/4.

O: Me parece que pudiste ver los vídeos que te envié que envíe para ver un poco de qué iba la investigación.

M: Sí, sí, me los adjuntaron cuando me programaron la entrevista.

O: Perfecto entonces el concepto estandarizado como Fake Out of Home lo conoces?

M: Sí

O: Perfecto, podrías trazarme un hilo conductor de cómo se conecta a este tipo de campañas con tu trayectoria y con tu, con tu trabajo, del día a día?

M: Claro, o sea, para empezar al final yo tengo dos trabajos, por así decirlo. Por un lado, el trabajo en el Banco Santander como redactora creativa sénior y al final, pues parte de de los soportes o de los medios que podemos utilizar a día de hoy está el fake out of home, que es una disciplina más, aunque sea muy nueva o bastante nueva. Y luego aparte, soy profesora en en brother, en la clase de nuevos ecosistemas, que es la clase de creatividad digital. Entonces también lo vemos como parte de los soportes de digital que se pueden utilizar.

O: Vale entonces, ya que ahora has mencionado que eres profesora de creatividad digital, estoy intentando centrarme bastante en la parte académica y profesional, para ver como se define este fenómeno. La cosa es que es un concepto tan nuevo que no hay una definición establecida. Entonces parte del objetivo de estas entrevistas es buscar bastantes profesionales que se dediquen a esto, a ver cómo lo definirían ellos con sus palabras.

M: Claro, o sea para mí, el Fake Out of Home, es como para mí, es una pseudo publicidad exterior porque al final no es una publi exterior al uso. El soporte en el

que tu la disfrutas o la ves es en redes sociales, en plataformas digitales, siempre, entonces para mí podría decirle que es una pseudo publicidad exterior, que al final lo que usa es esta tecnología de CGI, es decir, de imágenes creadas por ordenador. Casi lo que te crean es una imagen realista de un espacio que lo que intenta es desafiar un poco la realidad y romper ahí, como la barrera entre qué es real y qué es ficticio y te genera como una experiencia inmersiva que es llamativa cuando la estás viendo en, pues en Instagram, en Tik Tok, cuando sea que la veas.

O: ¿Cuál crees que es la clave para el éxito de este tipo de campañas, qué es lo que hace que sea una viral y no lo sean las otras?

M: Claro, el tema es que creo que se le está dando un mal uso al soporte al formato, porque al final de lo que se trata es de que tú creas que es una imagen real, como por ejemplo la campaña de Jacquemus de los bolsos gigantes, dando vueltas por París o no sé, rimmel London, que en Londres hicieron como una activación en el Big Ben, en el metro, con las pestañas. Para mí eso es un buen uso del fake out of home, porque al final tú puedes creer que es real y lo que hace es que hace posible una creatividad exterior que normalmente no sería viable, porque por temas de seguridad tu no puedes poner las pestañas en el metro de Londres, pero en esta imagen tú te crees que está pasando eso de verdad. Y se viraliza y se visualiza porque al final la gente dice, mira, qué guay lo que ha hecho rimmel London en Londres. Pero creo que se le está dando un mal uso porque de pronto hay casos... Hay veces que lo que hacen es como una falsa lona de, por ejemplo, hay un caso de oreo que que es una galleta gigante que está en una lona, se cae de la lona, la galleta y empieza a correr por la ciudad. Evidentemente ahí ya hay un componente de falsedad que la gente no se cree y es lo que considero que hace que se divulgue muchísimo menos porque obviamente pierde credibilidad y la marca pierde credibilidad.

O: Vale, perfecto, genial. Justamente con lo que tú tratas del ecosistema digital, que me has mencionado antes. ¿Cómo crees que afecta esta nueva tendencia al panorama publicitario en general? ¿Crees que ha generado mucho cambio? ¿Va a tardar mucho en adaptarse o que ya ha venido y se está incluso yendo ya?

M: Claro, para mí está, o sea habido un boom muy grande, ahora mismo se está usando y las agencias de medios te las proponen de hecho, como un formato para

usar en tus campañas, porque al final te ayudan a hacer algo en exterior que te hace reducir bastante el presupuesto si no tienes para hacer una inversión así, tan grande y demás tan espectacular, pero para mí sí. Para mí ha tenido un boom que todavía se mantiene un poco y que morirá. O sea, no creo que sea algo que haya venido como para quedarse, si no reinventamos. La manera de utilizarlos al final es una tecnología que tú tienes ahí, que es engañar un poco a los humanos, ¿no? De qué significan que en realidad, y creo que si lo usas de manera inteligente, al final nada muere, pero es verdad que si lo seguimos usando siempre de la misma forma que es como hacer cosas que son publicidad exterior convencional y de pronto ponerles un componente mágico, sí que considero que morirá, la verdad.

O: En parte es más o menos lo que hemos ido hablando todo el rato, pero que ventajas claras ves con este fenómeno y cuáles son las claras desventajas?

M: Para mí la ventaja es el abaratamiento de costes 100%, o sea, al final aunque sea algo costoso, porque hay que hacer bastante trabajo de posproducción, sí que es un trabajo como más asequible que querer ponerle por lo que te digo, al big Ben, un rímel o lo que sea, o sea, esa es una una de las principales ventajas. También otra ventaja es que, como tiene ese componente de espectacularidad, hace que al final, pues sea bastante masivo y que se pueda vitalizar. Si la ejecución está bien hecha y si tiene un sentido o sea, sí. Y luego desventajas eso, lo que veo es que si se sigue haciendo un mal uso de ella, pues claramente no va a haber capacidad de que la gente entienda, que no va a haber credibilidad desde las marcas hacia las personas. Y luego otra desventaja que le veo también son los tiempos de producción, porque al final cuando tu necesitas hacer una campaña, normalmente tú no cuentas con demasiado tiempo como para, o sea, al final es un formato que no es tan relevante como por ejemplo, si estás produciendo un spot para televisión, no? Entonces con los tiempos de hacer un spot para tele, cuentas con esto. Al final suele ser un añadido. ¿No? No suele ser un un formato como muy protagonista. Entonces una desventaja que tiene es eso que al final necesitas su tiempito de de producción para que quede bien la pieza, pero bueno, yo creo que ese sería como lo principal de ventajas y desventajas.

O: Nos vamos acercando al final: ¿cómo crees que afecta el tema de la memorabilidad de la marca?

M: Sí, a ver, yo yo sí que creo que te ayuda a hacer más memorable. O sea ayuda a generar recuerdo porque al final tiene un componente de espectacularidad que otros soportes o formatos no tienen, pero es lo que te digo, todo depende de la idea y de la ejecución, siempre, o sea, al final son piezas que sabes cómo llevarte el Street marketing a algo más espectacular y ver que de otra manera no sería posible porque en la calle, por permisos o por lo que sea, no puedes hacerlo, también hay una cosa que perdón, que no te dicho antes, o sea, normalmente, por ejemplo, en una ciudad como Madrid, si tú quieres hacer algo en la calle necesitas como unos 40 días de permisos, esto también es una ventaja, no? La memoriabilidad es un pasito más allá del recuerdo. No es solo que recuerden la acción o que recuerden tu marca, sino que te quedes como grabado en la cabeza de la gente o en el corazón, más bien, de manera que si tú cuando vas a comprar no sé rímel digas, Ah, pues pues voy a comprar rimmel London. al final la memoria habilidad se trabaja con mucho a largo plazo y con muchas campañas y con muchas acciones. Al final la memoria habilidad se trabaja con mucho a largo plazo y con muchas campañas y con muchas acciones.

O: ¿Qué nivel de aceptación crees que hay en el público y sector?

M: Yo creo que la aceptación en el público es positiva, siempre que eso que sea creíble, o sea la credibilidad de una marca, creo que tiene que estar ante todo, porque al final las marcas son creíbles por muchas razones, también por su publicidad y si tu publicidad Es como muy espectacular, pero pero claramente es como si estuvieras viendo un videojuego más que una acción de calle, que es lo que pretende ser el Fake Out of Home. Pues creo que que ahí reduces la aceptación y entre el sector, por lo mismo, o sea, el sector es algo que es como bueno, pues se puede valorar como un formato, siempre que la ejecución y la creatividad sea creíble.

1.2. Dan Peisajovich

Dan és el fundador i CEO de Complot, una de las majors escoles de creativitat d'Espanya.

O: Antes de empezar, como de familiarizado estas con el concepto que vemos en los videos que te estaba mostrando?

D: Sí, lo conozco. Al final me dedico a la enseñanza, a la comunicación y a la creatividad. A la mínima que cualquier recurso como este aparece tengo que estar siempre alerta.

O: Perfecto. Para mí investigación me gustaria contar con la definición de profesionales que os dediqueis en vuestro día a día a esto. Entonces si tuvieses que definirlo en el momento, como lo harías?

D: Vale, bueno, para mí, no deja de ser un recurso relativamente nuevo que se deriva de dos recursos o formatos, como quieras llamarlo, del street marketing y el digital marketing. Entonces lo podríamos definir como ese recurso donde se cruzan las dos, por tal de simular una publicidad exterior con el recurso del street marketing en un contexto plenamente digital.

O: Genial, de hecho, la investigación está enfocada de esta manera. Siguiendo con este tema, cual crees que es la clave del éxito en este tipo de campañas?

D: Para mí, esta plenamente en el radicalismo. Es decir, tenemos dos tipos de campañas en este formato no? Tenemos aquellas que son una mera imitación de cosas que podríamos hacer, y aquellas que dan completamente la vuelta, y pasan a un extremo y radicalismo que explota el cerebro del consumidor. Para mí esa es la clave del éxito en estas campañas. Aun así, también me parece muy importante la conceptualización. Muchas de estas acciones són simplemente eso, acciones, pero no se les esta aplicando una idea, un concepto, una perspectiva comunicativa que puede elevar completamente y hacer que estas campañas lleguen al siguiente nivel.

O: Vale, haciendo un análisis si que se ve como estas acciones no forman parte de ninguna planificación coherente de marca, un plan estratégico o de medios, o un concepto creativo de la propia marca. Por tanto, como crees que esta tendencia va a cambiar o afectar al panorama publicitario?

D: Pues en su momento tuvo un boom, y yo creo que ese fue su pico. Llego un momento que todo lo que se pedia era este tipo de acciones, llegando ya a saturar al consumidor y además lo que decía antes, sin ningún tipo de conceptualización, coherencia ni nada. Por lo tanto a mi parecer, es un recurso que ya esta en declive, y es una pena porque exploraba bastantes posibilidades creativas, pero se ha hecho

un mal uso hasta fecha de hoy, y a no ser que empecemos a aplicarle ideas al recurso, va acabar muriendo pronto.

O: Perfecto. Finalmente, a nivel de aceptación. Como crees que se posiciona el público? Como crees que se posiciona el sector publicitario?

D: Por el lado del público, yo encuentro que se pueden haber saturado un poco de tanta fantasía así, tan de pronto por tantas marcas. Al final se vio que tenía éxito y las marcas solo hacían que pedir esto, hasta el punto de que se perdió la credibilidad tanto de algunas marcas como del propio recurso. Todo esto es por lo que comentamos todo el rato del mal uso, no? Y luego por parte del sector, no he tenido tampoco mucha oportunidad de comentar sobre esto con compañeros, pero sí que es verdad que siempre ves alguna campaña de este tipo haciéndose viral por LinkedIn, y creo que la aceptación, sobre las acciones correctas, en el sector es alta porque al final te permite superar muchas limitaciones. Con todos los avances digitales la imaginación es el límite así que encuentro que se acepta, aunque como un recurso y medio más, nadie cree que vaya a ser el único futuro de la publicidad. Sería muy interesante verlo como un medio complementario a grandes campañas.

1.3. Sara González

La Sara Gonzalez és una de les directores d'estrategia, juntament amb el càrrec de directora digital de l'agència ADN.

O: Para comenzar, como vincularías tu trayectoria hasta hoy en relación al concepto Fake Out of Home?

S: Yo estoy de directora digital de estrategia. Vale, entonces vale, em, al final, todo lo que tiene las piezas fake. Mm, vale, bien, sea que en este caso, sobre todo en digital, suelen ser vídeos que se pone mejor funciona. Tienen mucho tirón porque al final, lo que generas es un impacto en el público. Y ya te enviaré alguna publicación de a que tiene en vídeos publicando, que son general impacto en en un en tu target, o bien no impactas directamente a tu target, pero te genera ruido en redes sociales. Entonces que al final en ese tipo de piezas, no pretenden otra cosa que no sea eh, generar awareness de marca, generar ruido y y no indirectamente quizá la conversión directa en en ventas. Pero sí, eh, a la presencia de marca en el entorno

digital da idealización de contenidos. Por eso me toca quizás de forma un poco indirecta porque al final, eh, en un departamento digital, el porcentaje más grande de trabajo que se lleva a cabo.

O: Se habla bastante de que es una acción que, por un lado, primero que se está como que ha tenido como un boom muy fuerte y que el mercado se ha saturado mucho. Y también, por otro lado, se habla de que con lo que me acabas decir de la awareness de marca, que las acciones son muy memorables, pero que muchas veces es difícil que sea la marca y el producto lo que sea memorable, sino que recuerdas principalmente la acción. Entonces tu opinión en este en este en estos dos aspectos?

S: A ver, es que partemos de la base de que yo no soy muy fan. No soy muy fan porque es un one shot, vale, para mí, un one shot no tiene cambio dentro de lo que es una estrategia de marca. Y para mí es una inversión que no deja de ser alta. Estamos hablando de vídeos que van entre los cinco y los seis mil euros. Un solo impacto, la producción de de un solo impacto normalmente para que te hagas una idea, em. Y es un poco lo que dices, esto pasa un poco con como con todo, no, pero en el entorno digital hay cosas que funcionan. Y cuando lo hace una marca y es novedoso y no se ha visto antes y te genera, te llama la atención, tiene un buen retorno. Pero cuando empieza a hacerlo todo el mundo, y cuando no hay un contexto para hacerlo, no hay eh, ni un contexto temporal, ni un contexto de lanzamiento de producto. No hay un contexto mercadotécnico y lo haces por hacer un one shot para sumarte a lo que vendría a a ser una tendencia. Pasa un poco de lo que tú estás diciendo que se nos queda vacío, es decir, Vamos, algo que que creemos que te va a generar mucho retorno, pero que, eh, pasas a ser uno más. Por qué te digo esto? Porque ahora te compartir la pantalla y ahora eh, ahora te enseñar uno, no, pero eso también, eh, lo que nos lleva es a la competitividad de entre productos, eh? Un video fake puede estar de puta madre siempre y cuando esté muy bien producido, tenga un buen contexto y tú pueda recordar, como has dicho, el producto no? Pero cuando entramos en un colapso donde todo el mundo hace videos fake, no todos están súper bien producidos. Entonces deja de ser un video fake, o sea, deja de notarse como algo super llamativo y super guay a

detectar que es un video fake. El momento que tú detectas que es un video fake, se acabó la gracia de la acción. Y esto es lo que nos está pasando.

O: Justamente con la siguiente pregunta, eh, que tengo, que es, eh, hay como dos tipos de los que del análisis que ido haciendo yo se ven como dos tipos que es uno que es como una realidad que podría ser factible. Podría ser una técnica de Street marketing, de hecho, hasta el punto que lo confundes con una técnica que es verdad. Es decir, no traspasa los límites físico cuánticos. Luego están los que traspasan ya los límites que no es, no es factible. Entonces, tu opinión, mmm, hay alguno de estos que tú consideras una de estas dos, la clave del éxito. Y si no crees que sea una de estas dos, que es lo que crees que es la clave del éxito de esta de estas campañas?

S: Para mí, la clave del éxito es la confusión, el pensar que, eh, lo que tú estás haciendo, que algo es real el momento que tú detectas que no es real, sabes que es un pieza audiovisual más que se suma al montón de personas que em producen piezas audiovisuales que que quieren generarte un efecto sorpresa. Pero qué es lo que te digo? Yo creo que, la gracia de esta pieza es que creas que es real. Y en el momento en el que dejas de creer que es real, la pieza no funciona, vale, puede funcion arte, pero no tiene el efecto que quiere o que inicialmente este tipo de piezas buscaba que generarte la confusión de si era o no real. Te voy a poner dos ejemplos de ADN.

O: Perfecto

S: Vale, guay. Pues mira, yo aquí tengo dos videos Fake. Este video fake tiene como un contexto, vale, se abren las puertas. Estaba hablando de que es navidad de que en claro, hay muchos regalos. Tiene un toque incluso realista. Pues, porque al final, este es un escaparate. Ve esa gente que está está mirando que está haciendo fotos. Sí. O sea que podría tener un toque, no? Sí. Y luego vemos este vale que es de Amelia. Vale, es un video. Es un video fake. Aquí detectamos claramente que esto es un video fake. Entonces, para mí, o sea, sobre todo, em, el puesto el punto está en que si, si queremos llamarlo video fake tiene que producirte ese efecto, eh? De contrariedad. Si no pasa a ser un audiovisual, vale de marca, vale. Y audiovisual de marca cuando tú haces un spot publicitario, tiene que estar enmarcado dentro de lo que vendría hacer unos objetivos de comunicación, eh? Un marco de campaña,

unos objetivos de marketing. Si tú lanzas uno visual que lo llamas video y no está marcado de nada de todo esto. Y lo único que pretendes es captar la atención, pero se ve claramente que es un video fake para mí no ha resuelto ninguno de tus objetivos.

O: Ya más has dicho antes, tú trabajas a nivel de estrategia digital.

S: Yo llevo dos departamentos; llevo la dirección estratégica y la dirección digital que son dos departamentos que funcionan por separado.

O: A nivel del panorama publicitario tú has notado eso que hemos estado hablando?

Bueno, en parte ya me has dicho que sí, que esta es una cosa que cada vez os piden más... Que recorrido que crees que va a tener? Va llegar un punto que ya no va a tirar a más? Es una cosa que crees que ya se ha estancado? Cómo lo ves? El panorama actual y cómo va a seguir?

S: A veces nos pasa es que nos viene nuestra productora y nos dicen vale, tenemos este cliente que quiere trabajar este video fake, pero quiere darle difusión. Okey, vamos a trabajar en una estrategia de difusión para que ese video fake tenga recorrido. Vale, pero mmm. Yo sí que creo que será un tipo de audio audiovisual que deje de tener recorrido en el momento en el que lo estamos haciendo todas las marcas, no que pueda utilizarse en un futuro. Bueno, es que es un recurso audiovisual que yo creo que se puede utilizar siempre cuando tenga sentido usarlo, pero como recurso en muy reclamado, creo que pasará el pico. Seguro.

O: ¿Si tuvieses que definir exactamente este concepto como lo harías?

S: para mí, el lo que es el el concepto que tú utilizas de que yo llamo video fake es una producción audiovisual de una situación que no existe y que pretende captar la atención del público para hacer un símil de la realidad vale, donde es em, lo que al final, lo que pretendemos con esto es producimos algo que realmente que no es real, pero que pretendemos que lo sea, pretendemos que el público crea que lo es todo esto para generar lo que decíamos generar awareness, y sobre todo, eh, en base a haber detectado unos insight en el target. Y unos insights que normalmente, además están relacionados con la situación en entorno.

O: Vale, muy básico: Ventajas y desventajas que ahora los hemos ido viendo todo el rato, pero así como segmentarás un poco.

S: Vale, para mí, eh, lo que es una ventaja es que es un, es un recurso one-shot con lo que te genera poco trabajo. Es decir, tú generas una pieza que puebas de en redes es un post más, por así decirlo, que te puede generar mucho retorno si funciona. Es decir, la inversión, si lo que la pida que consigues es buena, La inversión en versus el retorno debería ser bueno porque tú estás produciendo una pieza no? Por otro lado, es una que es cara, es lo que te decía es una pieza que si no te funciona, por lo contrario es cara, no? Y que en eso estamos sumando una tendencia. Deja de ser especial en el momento en que se convierte en en tendencia como es ahora que es otro otro de los puntos que yo creo que es un handicap a a esta pieza. Otro de los puntos positivos es que al final, eh, se utilizan herramientas de de producción 3D, CGI y demás, que es que está es que está guay que el sector publicitario haga uso de ellas. Porque no es lo recurrente y menos en redes sociales. Cuando normalmente en redes sociales se trabajan vídeos ABC en donde la sencillez, es lo que prima. Pero sobre todo, yo creo que la ventaja principal está en el retorno que te puede generar la pieza vale, otra de las desventajas es que a nivel de a día de hoy, no se están conceptualizando bien estos vídeos con lo cual, por eso existe la saturación porque no se están conceptualizando como deberíamos.

O: Ya la última pregunta nivel de aceptación. En el público, es decir, eh, ya empezamos a darnos cuenta como yo, yo tengo como la visión de público y a la vez de profesional en parte esto. Y entonces yo sé diferenciar cuando algo digo, esto es completamente falso. Pero si es verdad que, me pregunta mi madre de que es el trabajo y yo le explico y me dice ah, pues yo me hubiese creído que es real.

S: Yo creo que no podemos pretender que el target sea imbécil. No, esto no quiere decir que tu madre lo es, no, no, no. Al final hay unos videos que siempre colarán. Si alguien que no está expuesto a mucha publicidad, nosotros, yo estoy todo el día expuesta, yo obvio que lo detecto. Pero puede ser que el público no lo detecte, no lo detectará una vez. Pero si tú le impactas 50 veces con 50 marcas, con un vídeo del estilo. Al final se lo detectará. Otro tema es que al final, eh, los targets son diversos, eh? Dependiendo de la tipología de producto. Y esto nos lleva a que a lo mejor de forma aislada, a tu madre le llega un vídeo claro. Y de ahí el que de que siga funcionando al final, los que consideramos que no funciona, somos los que realmente vemos que es una pieza que se utiliza mucho de forma recurrente. Pero

eso no, no, no quiere decir que eh, a diferentes targets de forma aislada. Yo me remito un poco a lo mismo, siempre que el concepto y la producción sea muy buena. La pieza te puede funcionar. Es un recurso publicitario más, es una pieza creativa más. O sea, es un recurso, una pieza, pero no es un medio. Quiero decir, eh, por ejemplo, los influencers en marketing, eh? Está mega explotado, pero es un medio de comunicación, te guste más, te guste menos, te funciona, es un medio. Al final, el video fake es una creatividad. Y la creatividad puede llevarte a lo que este un poco estamos hablando que de lo que es dentro del sector. Aun así esto y similar nos pasa con todo tipo de creatividades eh: testimoniales, videos de rodaje, ... Lo que si que es verdad, es que en este último año este tipo de contenido ha tenido un repunte y pues claro, cada vez se detecta más rápido.

1.4. Juan Cantero

O: Vale, pues el trabajo ta por las que le expliqué que va sobre el fake out of home y todo este tema.

J: Ah, vale, sí, sí, sí.

O: Tú has trabajado con el fake out of home o no? No, no, no. Vale. Pero el tema de inteligencia artificial y esto sí. Vale, entonces, eh, el tema igualmente que no lo trates directamente, conocer, lo conoces?

J: Sí.

O: Vale, entonces, em, cuáles son las campañas como más memorables que tu como persona que se dedica al tema de dirección de arte, cuáles son las memorables? Y luego, aparte que también que más han gustado.

J: La que fue la propulsora de todo. Sí, fue la que campaña de de de sí, la de el maquillaje de ojos en el metro. Eh, que que fue que empezó todo de repente funcionó mucho el resto de marcas empezó a replicar. Vale, después, eh, había una campaña no acuerdo la marca de bolsos que comenzó a replicar bolsos, Jacquemus, por todos lados. Y también había, una marca de chaquetas que eh, puso una chaqueta en el Big Ben.

O: Sí, la North Face

J: Pero quitando esto de aquí que son como las que más han funcionado el resto de de campañas de FOOH, a mí, les encuentro un aire un poco gratuito. Primero busca lo que tienes que contar, y luego si, si eso te pide ese recurso, lo utilizas. Vale. Por además, lo he visto algunas de Madrid de Schweeps, que de repente aparece en medio de callao un vaso si te llena. Y dices esto por qué?

O: Ya

J: Sabes? Explota mejor el recurso. Sí. Más que ves que la gente está debajo en los móviles nos no, no se ve lo que está viendo en la pantalla, no sé, se ve un poco fake.

O: Vale

J: No sé hasta que puntos son efectistas o no, porque todo parte de que hubo un ejemplo que emocionó. Claro, pero no significa que el resto funciona, es más una cosa a nivel de medios, o sea de recurso de, uy esto ha funcionado voy a hacerlo yo también ya.

O: Vale, entonces eh, así en plan en frío, es una pregunta un poco, pero eh, a nivel de definición. Tus propias palabras. Qué recursos hace que en que se basa, eh, que es para ti el fake out of home? Si te hubiese que explicar una persona que no tiene idea de publicidad?

J: A ver el FOOH te quiere dar una especie de falsa sensación de que la que está haciendo, ha pasado de verdad. Y te quiere llamar la atención porque suelen ser ejemplos de cosas que obviamente no han pasado de verdad, pero que tienen relacion con la acción que está pasando, vale, lo pertenecía de el metro de repente con esto ahí ahí suele poner el producto en lugares donde no, no, no suele estar para llevar a de acción de de que está mirando es es un captador directo de la atención. Antes de que te pueda contar incluso en la historia, vale, en segundo número uno, ya estas diciendo qué está pasando aquí? Los bolos gigante. Sí, la chaqueta gigante. Hay un especie de, por qué hace falta que todo sea gigante? Este maquillaje gigante también. Me hace falta un storytelling, que qué? Justo. Sí. Diga una idea que embarga mucho la pena. Diga okey, dale, ahora uso el el el el fo vale,

O: Perfecto. Vale, entonces ahora, eh, o sea, a justo lo que me estaba explicando es una de las cosas que he tratado en el trabajo, como que la mayoría de campaña es así que son acciones muy aisladas y que no tienen como un concepto una

vinculación. Simplemente para captar la atención así de manera rápida y momentánea.

J: Está jugando también con eh, el que la gente sea inocente, eh? Sí. Y si pensé que ha pasado pero no, no, no. Y mente la gente comentarios esto no, este gen son tecnología. Eso está pasando por el contexto. Pero a mí no más hace falta es básicamente el concepto o detrás, exacto, ya de la forma que suele hacer una constante, que es el producto grande para destacar era gigante.

O: Vale, perfecto. Entonces, pues con esto que hablabamos eh, hay como un poco de debate, ejemplo con las opiniones que está analizando. Sí, eh, sobre qué es lo que ha hecho que algunas de estas campañas hayan tenido el éxito que hayan tenido. Entonces te pongo ejemplos de debate, eh? Hay como dos tipologías bastante diferenciadas. Hay de mucha manera, pero eh, una es hay algunos que dice vale, esto es falso. Pero esto podría haber pasado sí. Y luego hay otros que dices va esto es pura fantasía en el sentido de que esto no se puede hacer esto no, eh, esto desafía la ley cuántica. No se si me explico. Luego hay, pues, otros componentes que dices tú, vale, esto puede ser lo que haya hecho que esta campaña se haya potenciado de esta manera. Qué es lo que tú crees?

J: Yo creo que funcionan varias campañas cuando crees que todo lo que ha pasado de real sí, que cuando directamente es falso, vale.

O: Luego a nivel del panorama publicitario, como crees que esto está afectando o ha afectado? Eh, te pongo un contexto. Mucha gente, eh, me dice que está como sobresaturado de esto y que al final, tanta saturación hace que tú ya te esperes de que cualquier cosa sea falsa de estas cualquier cosa de estas características, veas que es falsa. Y al final ya pierde el efecto que tiene.

J: Cuando pasó la primera campaña, todo el mundo quedó flipando porque nunca habían visto esto. Pero cuando ahora cada dos minutos, encuentras un FOOH en el móvil, sí, es uno más. Se ha convertido más que una idea creativa en una especie de medio formato. Sí. Y cuando todo el mundo usa un formato, la idea inicial no funciona porque fuese un formato, sino porque era una idea nueva, o formato nuevo. Pero cuando todo el mundo usa por hacerlo, te preguntas por qué se hace si ha dejado de ser lo efectivo? Me gustaria haber visto los resultados... Pero campaña muy efectiva las primeras, el resto...

O: Es decir para ti el boom ya ha pasado?

J: El boom ya ha pasado. Como el boom de la IA que hubo de repente, una hace un año y medio, todo el mundo se volvía loco con lo que pasaba con la IA, eh, ha hecho una fase de estabilización. Pues es lo mismo con esto, con esto de: Oh que guay! vamos a hacer esto! todo el mundo. Esto ahora ya es un lenguaje más digital que le puede hacer cualquier marca y no, no te está claro todo por el formato. Creo que aquello es único con mi. Ahora te pide que en un futuro, este formato eh funcione más por la idea que por el formato

O: Justo. Vale, perfecto. Eh? Entonces, eh, ventajas y desventajas de esto que ves?

J: El coste suele ser bastante alto, que hace falta una inversión que ver cuál es el retorno de la inversión. Claro. También hay gente que se dedica a estas cosas, son marcas grandes más fácil para ellos hacer tipo de cosas. Pero la que persona que lo hizo, no sé, ah, son marcas que ser de grandes no te puedo hacer una marca pequeña de ese tipo de presupuesto.

O: Y desventajas. Yo, por ejemplo, veía el tema de la saturación, el tema de que nos está haciendo un buen uso en el sentido de que nos están aplicando las ideas que más o menos lo que hemos ido hablando. Sí,

J: Desventajas. Bueno, ah, es todo, cómo decirlo ahora? La situación no es una ventaja o desventaja de formato. Sí, es una consecuencia. Esa consecuencia de que todo mundo está causando, si fuera una cosa que la gente hace hace menos, pues es un que lo pero claro, sí, que se sale un poco de la norma en cuanto a formatos tradicionales. Parece que todo sea OOH pero no, son digitales. Bueno me he ido...

O: A ver si no puedes decir perfectamente que no le ves ninguna desventaja más

J: Es que soy bastante hater de este formato. Porque me gusta el sentido a las cosas, que va me ha hecho por esto. Sí. Cuando eh, hay una especie gratuidad.

2. Taula completa de mostra (Elaboració pròpia)

Codi	Peça				Indicadors			Característiques																	
	Enllaç	Sector	Plataforma	Marca	Adoptat per la marca	Likes	Comentaris	Efecte sorpresa		Contagiós		Creatiu	Flexible	Digital	Seg. exacte	Engagement	Disp. completa	Sim.al contingut	Viralitat	No tangible	Format vídeo viral	Tecnologia	Cost	Sim. realitat	Contingut
								Si/No	Nivell	Si/No	Nivell	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Nivell	Si/No	Si/No	Nivell	Nivell	Nivell		
1	https://www.instagram.com/real/CxwL-NbubDQ/?photo=Mw0heGp2aD2wYxU4d3m	Moda	Instagram	The North Face	Sí	34600	197	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte
2	https://www.instagram.com/real/C1Z_8Jy7cI7?next=%2Fp2EPWeb8TR13%2FAh1c9	Automoció	Instagram	Renault	Sí	265	0	Sí	Lloc inesperat	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Fantasia	Atribut i estil de vida
3	https://www.instagram.com/real/C2p2S_uoGQ/?photo=Mw0GQ_ClycHBMAG0vZA==	Cosmètica	Instagram	Maybeline	N/A	372000	1383	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	N/A	Fantasia	Producte i atribut
4	https://www.instagram.com/real/C2p2S_uoGQ/?photo=Mw0GQ_ClycHBMAG0vZA==	Moda	Instagram	Jacquemus	N/A	1588	18	Sí	Lloc inesperat	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte
5	https://www.instagram.com/real/C2p2S_uoGQ/?photo=Mw0GQ_ClycHBMAG0vZA==	Entreteniment	Instagram	Studio Ghibli	N/A	17400	107	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte

6	https://www.linkedin.com/posts/begudesalcoholiques/grantedadon_vt_eign-markedlg-expensobu-gfPost-71754070818905590544ka2P1/	Begudes alcoholiques	Instagram	Chateau de Cerons	N/A	17400		Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Alta	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte i marca
7	https://www.linkedin.com/posts/grantedadon_vt_eign-markedlg-expensobu-gfPost-71754070818905590544ka2P1/	Moda	LinkedIn	Adidas	N/A	2243	84	Sí	Lloc inesperrat	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte i marca
8	https://www.linkedin.com/posts/laodisurcreant_vt_maybelline-activity-708927453030047459-TCQO2uam_gource-shane&utm_mediumember_desktop	Cosmética	LinkedIn	Maybelline	N/A	3281	59	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte i atribut
9	https://www.youtube.com/watch?v=JOC1QeCHU	Entreteniment	YouTube	Barbie	N/A	3100	N/A	Sí	Lloc inesperrat	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	N/A	Fantasia	Producte i marca
10	https://vm.tiktok.com/ZG5P5Sai/	Cosmética	TikTok	The Ordinary	N/A	5614	37	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte i marca
11	https://www.instagram.com/p/C0Kx8ovVgR/	Entreteniment	Instagram	Netflix	Sí	6661	60	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Símbol i estil de vida
12	https://twitter.com/DisneyCartoon/status/163429815593108946	Entreteniment	Twitter	Disney	Sí	121	2	Sí	Lloc habilitant	Sí	Participació	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Fantasia	Producte
13	https://www.linkedin.com/posts/mauricio-buadimonte-af523b1_forth-fakeout-ofhome-fakeout-ofhomeadvertising-activity-71760635679044088064-1-XI-7uvm-source=share&utm_mediummember_desktop	Tecnologia	LinkedIn	Samsung	N/A	0	0	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte

[illegible]

23	https://www.youtube.com/watch?v=9u8b3vcc0P0	Entreteniment	YouTube	EITB	Sí	662	N/A	Sí	Lloc inesperat	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Baixa	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Marca
24	https://www.tiktok.com/@GaePae9YDQ	Higiene	TikTok	Oral B	N/A	6484	11	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Atribut i estil de vida
25	https://www.tiktok.com/@GaePae9YDQ	Entreteniment	TikTok	Universal	N/A	5178	21	Sí	Lloc inesperat	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Mitja	Sí	Sí	Sí	N/A	Fantasia	Producte
26	https://vimeo.com/504119968	Moda	Vimeo	Bennetton	N/A	0	0	Sí	Lloc inesperat	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Marca
27	https://vimeo.com/504121247	Restaurants	Vimeo	Subway	N/A	0	0	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte
28	https://www.youtube.com/watch?v=K0IEgQ7UA	Moda	YouTube	Primark	N/A	59	0 (privat)	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Fantasia	Marca
29	https://www.youtube.com/watch?v=9yP1uZ_JTY	Entreteniment	YouTube	Marvel Studios	No	47	0 (privat)	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Atribut i producte
30	https://www.instagram.com/teal_cafecol202030708ptm17193549NDPmXfuzq%30%30	Joies	Instagram	Joieria Grau	Sí	44	0	Sí	Lloc habilitant	Sí	Motivació personal	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No té	Sí	Sí	Sí	N/A	Realitat factible	Producte