



**Doble grado en Administración y Dirección de Empresas y en  
Marketing**

**Trabajo de Final de Grado (TFG)**

# **Plan de investigación “La Generación Nova”**

**Autor del TFG: Victoria Serra Morro**

**UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA**

**2023/2024**

**Tutor de TFG:**

**Prof. Dra. Nuria Alabau Tejada**



## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto analizar la transformación de la publicidad en el ámbito digital, donde el marketing emocional emerge como una estrategia influyente. Se analiza cómo esta transición ha alterado las decisiones de compra de la generación Z, que se encuentra inmersa en las redes sociales y en las plataformas de Internet. Ha provocado que las marcas ajusten sus estrategias, enfocándose en la sensibilidad emocional de esta audiencia, con el fin de atraer su atención.

Se aborda la necesidad de reconsiderar la duración de las secuencias generacionales, ya que la rápida evolución tecnológica ha generado diferencias significativas en los comportamientos digitales entre grupos de edad de una misma generación. Por último, se informa de cómo la manipulación emocional ha llevado a una mayor atención sobre la ética en la publicidad digital, y se plantea la necesidad de políticas y regulaciones publicitarias que protejan la salud mental de los consumidores más jóvenes.

***Palabras clave:*** publicidad digital, marketing emocional, generación

## Índice

1. Introducción.....	7
2. Marco teórico.....	9
2.1. Publicidad digital.....	9
2.1.1. Evolución de medios digitales.....	9
2.1.2. Tipos de publicidad digital.....	12
2.2. Consumo de medios en España.....	14
2.2.1. Penetración por segmentos.....	14
2.2.2. Penetración por plataformas en Internet.....	16
2.3. Marketing emocional.....	17
2.3.1. Concepto y fundamentos.....	17
2.3.2. Pilares del marketing emocional.....	19
2.3.3. Impacto del marketing emocional en el comportamiento del consumidor digital.....	20
2.3.3.1. Influencia en las decisiones de compra.....	20
2.4. Generación Z.....	21
2.4.1. Definición y características.....	21
2.4.1.1. Comparativa de las características de las generaciones Y y Z.....	22
2.4.1.2. Comparativa del perfil digital de las generaciones Y y Z.....	23
2.5. Preguntas de investigación.....	25
3. Metodología.....	26
3.1. Diseño de la investigación.....	26
3.1.1. Fase 1: Identificación de variables.....	27
3.1.2. Fase 2: Muestra y muestreo.....	27
3.1.3. Fase 3: Selección de técnica cualitativa.....	27
3.1.4. Fase 4: Estudio de campo.....	28
4. Resultados.....	29
4.1. Tabla de repetición.....	29
4.2. Nube de palabras.....	31

4.3. Verbatines.....	34
5. Conclusiones.....	36
5.1. Generación Nova.....	38
5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	39
6. Referencias.....	40
7. Anexos.....	45
7.1. Anexo I - Guión Focus Group.....	45
7.2. Anexo II - Copia del consentimiento del participante.....	48
7.3. Anexo III - Transcripción Focus Group I.....	49
7.4. Anexo IV - Transcripción Focus Group II.....	60

## Índice de tablas

Tabla 1: Principales medios digitales.....	10
Tabla 2: Tipos de publicidad digital.....	12
Tabla 3: Ranking tipología de soportes de Internet.....	17
Tabla 4: Características de la generación Z.....	22
Tabla 5: Comparación generación Z e Y.....	23
Tabla 6: Repetición de palabras del Anexo III.....	30
Tabla 7: Repetición de palabras del Anexo IV.....	31

## Índice de figuras

Figura 1: Modelo POEM.....	11
Figura 2: Audiencia general de medios en 2023-3ªOla.....	14
Figura 3: Penetración por targets por edad.....	15
Figura 4: Penetración por targets por sexo.....	16
Figura 5: La rueda de las emociones.....	18
Figura 6: Generación Z vs generación Y: Uso de las redes sociales.....	24
Figura 7: Generación Z vs generación Y: Intensidad de uso.....	25
Figura 8: Generación Z vs generación Y: Compras en redes sociales.....	26
Figura 9: Fases del diseño de la investigación.....	27
Figura 10: Nube de palabras de la generación Z.....	32
Figura 11: Nube de palabras de la generación Y.....	33

## 1. Introducción

La publicidad tradicional intrusiva, que una vez dominó a la audiencia, ha evolucionado en la era digital hacia formas más sutiles pero igualmente influyentes. Ahora la publicidad digital ha cambiado la forma de actuar ante una decisión de compra, se ha convertido en discreción pero efectividad. No obstante, la sociedad también ha aprendido a desempeñar una conducta realista a lo que es la publicidad digital, con lo que las marcas se han visto obligadas a llevar a cabo métodos para llamar la atención de los usuarios, hasta llegar a crear diversos tipos de marketing como puede ser el emocional: una forma de impactar en el usuario y crear una conexión más profunda con él para influir en sus decisiones (Iglesias, 2023).

Este nuevo marketing, caracterizado por una era de la digitalización más humana, donde los usuarios son protagonistas y prosumidores, las marcas se centran en atraerles con contenidos de calidad, pero, sobre todo, buscan posicionarse en la mente del consumidor. En la actualidad, generar notoriedad de marca es fundamental, por ello, la relevancia de marca es poder (García, 2021).

El consumidor digital premia las buenas conductas de las marcas, por ello, su comportamiento varía en función de las acciones utilizadas por las empresas. Aunque el objetivo de las campañas publicitarias digitales no deja de ser comercial, se está prestando mucha atención a cómo percibe el usuario dichas campañas (Benlly, 2023).

Sin embargo, son los usuarios digitales de la generación Z los que más conexión tienen con la tecnología y las redes sociales, y además, responden positivamente a los anuncios emitidos. La constante exposición a la información y a los medios de comunicación digitales, les permite ser más abiertos para expresar sus emociones pero, más sensibles a temas sociales, lo que influye en su sensibilidad emocional (Lara, 2021; Ortega, 2022). Consecuentemente afecta a su salud y bienestar, en concreto a la salud mental de los jóvenes, un tema de creciente preocupación en la sociedad actual (ODS 3).

En cuanto al valor de la investigación, este estudio aporta la identificación de un fenómeno emergente en base a la naturaleza de la publicidad, la comprensión del impacto en la generación Z, la conciencia sobre la vulnerabilidad de los consumidores y las implicaciones éticas y sociales acerca del papel de la publicidad digital en los más jóvenes.

Además, la relevancia de esta investigación también se basa en informar y educar para futuras políticas, regulaciones y prácticas publicitarias y así, proteger a los consumidores y promover una publicidad más ética y transparente en el entorno digital, para contribuir a una producción y consumo responsables (ODS 12). Por ello, la educación de calidad es fundamental para enseñar las consecuencias de la manipulación de los medios publicitarios (ODS 4) y para contribuir a un consumo más responsable y sostenible.

Cabe destacar que las marcas y los profesionales de marketing son conscientes del impacto que la publicidad emocional puede tener en los usuarios. Actualmente, casi todas las empresas tratan de crear campañas éticas y respetuosas con los consumidores, ya que el entorno lo demanda para mantener una buena reputación de marca, pero, no obstante, se centran más en los números, sabiendo las consecuencias de presionar indirectamente a un usuario emocionalmente inestable (Salagre, 2016).

Por tanto, este trabajo de investigación se centra en demostrar que el marketing emocional está incidiendo en esta era digital más humana, donde los consumidores digitales, en concreto de la generación Z, se ven obligados a sentir ciertas emociones que cambian la percepción de una marca, jugando así con ese aspecto sentimental que caracteriza a estos usuarios.

En consecuencia, la primera parte del objetivo de la investigación se basa en analizar que los usuarios de la generación Z son los que más se ven afectados ante esta nueva forma de publicidad digital, debido a rasgos característicos como la ingenuidad e impulsividad de los cuales los medios y las marcas se benefician.

La segunda parte del objetivo se fundamenta en la necesidad de reevaluar las secuencias generacionales. Tradicionalmente, la marcación de generaciones se ha basado en periodos de tiempo amplios, lo que permitía una cierta homogeneidad en las características y comportamientos de una generación. Sin embargo, la velocidad de los avances tecnológicos actuales ha llevado a una rápida transformación en los comportamientos digitales, lo que plantea desafíos para la precisión de estas categorías generacionales.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Publicidad digital**

La publicidad digital abarca todos los esfuerzos de marketing creados para entornos en línea. Los canales y plataformas digitales han permitido que la publicidad llegue a una audiencia más específica, además de medir el rendimiento de las campañas con mayor precisión y ajustar estrategias en tiempo real para lograr los objetivos de marketing definidos (Lenis, 2023).

Cada vez es más sencillo crear una campaña de publicidad digital, las nuevas tecnologías demandan a las marcas adaptarse a la era digital, a estudiar a los usuarios y a su comportamiento online, sobre todo a la hora de tomar una decisión de compra (Nava, 2023).

Los nativos digitales manejan los entornos en línea con una habilidad indiscutible y por ello, este tipo de publicidad nace para impactar y atraer a estos usuarios más digitalizados, para que a su vez, afecte a aquellos usuarios más fieles a los medios tradicionales. En consecuencia, se ha generado la necesidad de fomentar una publicidad digital ética y así, evitar el consumo imprudente y descuidado por parte del usuario (Navarro, 2024).

#### **2.1.1. Evolución de medios digitales**

La comunicación de los medios se ha transformado a lo largo de los años, se ha creado un entorno en el que la comunicación es instantánea, global y accesible para todos. Este cambio ha evidenciado nuevas formas de expresión y creatividad, y las empresas lo han utilizado como un nuevo enfoque a la hora de vender y promocionar sus bienes y servicios, pero, no obstante, también ha revelado nuevos desafíos (Pérez, 2023).

Las generaciones han vivido la publicidad desde periódicos impresos hasta directos en *streaming*. A continuación, se presentan en la Tabla 1, los cinco principales medios digitales con los que más se impacta en el usuario en la actualidad:

**Tabla 1.**

*Principales medios digitales*

<b>Redes sociales</b>	<p>Se trata de una herramienta de comunicación fundamental para las empresas de marketing.</p> <p><i>Facebook, TikTok e Instagram</i>, respectivamente, son las plataformas digitales más utilizadas a la hora de generar campañas de anuncios.</p>
<b>Servicios de <i>streaming</i></b>	<p>La plataforma en vivo más reciente y popular para los usuarios y marcas.</p> <p><i>Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, HBO Max, DAZN, Movistar Plus +, Twitch</i> son ejemplos de medios de <i>streaming</i> que permiten anuncios en sus contenidos.</p>
<b>Audio</b>	<p>Los <i>podcasts</i> y las plataformas de <i>streaming</i> de música se han convertido en un medio de creciente importancia a la hora de escuchar anuncios.</p> <p><i>Spotify</i> es el medio más utilizado por las empresas para promocionar sus productos y servicios.</p>
<b>Mobile</b>	<p>Se trata de la publicidad digital creada especialmente para que se visualice en dispositivos móviles.</p> <p>Muchas aplicaciones integran anuncios que se muestran cuando se utilizan. Por ejemplo, juegos como <i>Candy Crush Saga</i> o <i>Clash of Clans</i>.</p>
<b>Vídeo</b>	<p><i>YouTube</i> es el principal medio digital de video conocido por su alta frecuencia de anuncios publicitarios.</p> <p>No obstante, <i>Twitch</i> está volviéndose muy popular entre los usuarios y las empresas ya están incorporando anuncios.</p>

*Nota. Elaboración propia a partir de Lenis (2023)*

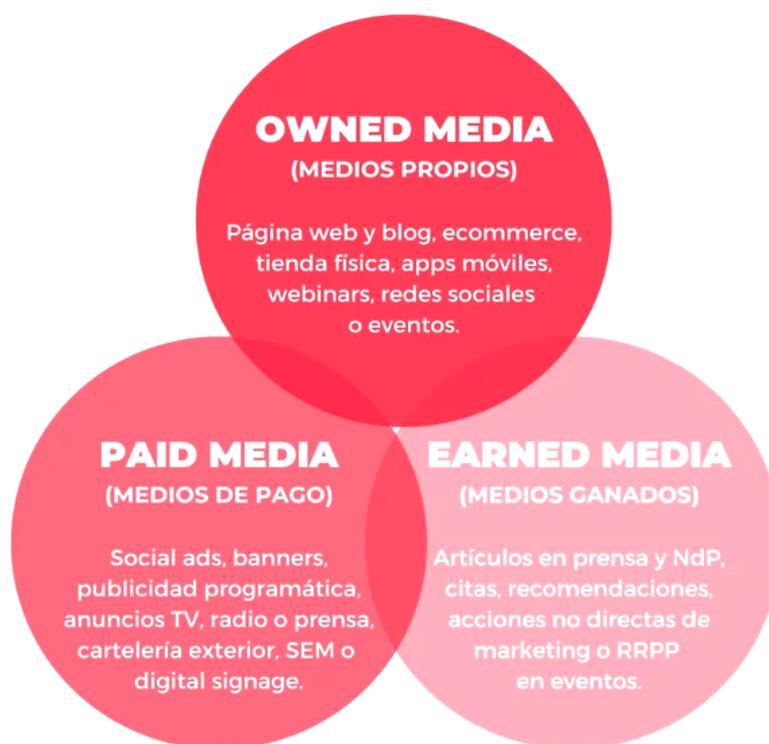
Todos los medios digitales mencionados han creado suscripciones de pago sin anuncios, para ofrecer a los usuarios una experiencia libre de interrupciones, más fluida y sin distracciones,

que, en consecuencia, produce para las empresas ingresos, fidelización de clientes, mejora de la experiencia del usuario, ventajas competitivas y datos de usuario más valiosos (Hernández, 2023).

Por otra parte, cabe destacar el concepto POEM (*Paid, Owned y Earned Media*), que hace referencia a un modelo que permite organizar los diferentes medios que va a presentar una marca en sus estrategias de marketing. En la Figura 1 se describe los elementos que conforman el modelo descrito:

**Figura 1.**

*Modelo POEM*



*Nota. Tomas (2022)*

Por último, el futuro de los medios se está rodeando de inteligencia artificial, realidad virtual y aprendizaje automático. Los usuarios deben tener una educación de calidad acerca de la evolución digital, ya que las empresas van a hacer lo posible para influir en estos y así, lograr sus objetivos comerciales (Nava, 2023).

### 2.1.2. Tipos de publicidad digital

A continuación, en la Tabla 2, se van a exponer los diferentes tipos de publicidad digital, analizando sus características y exponiendo un ejemplo.

**Tabla 2.**

*Tipos de publicidad digital*

	<b>Características</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Publicidad <i>display</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Se muestran los anuncios en forma de <i>banners</i> (combinación de imágenes y texto u otros formatos interactivos).</li><li>-Existen <i>banners</i> animados o estáticos.</li></ul>	Anuncio de <i>banner</i> que aparece en EIPaís.com
<b>Retargeting <i>online</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Usa los formatos publicitarios de las páginas web de manera inteligente para mostrar anuncios personalizados.</li><li>-Aprovecha la información sobre los usuarios recogida a través de <i>cookies</i>.</li></ul>	Después de visitar un sitio web de ropa deportiva, comienzas a ver anuncios de productos de esa misma tienda en otros sitios web.
<b>Email <i>marketing</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Envío de correos electrónicos a un listado de contactos.</li><li>-Se crea una base de datos de <i>leads</i> interesados.</li></ul>	Una tienda de bolsos envía un correo electrónico a sus suscriptores ofreciendo un descuento exclusivo del 20% en todos los productos.
<b>Social <i>Ads</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Es un anuncio que se publica a través de las plataformas de anuncios de las redes sociales.</li><li>-Es recomendable que exista un <i>call to action</i>.</li></ul>	Una marca de bisutería promociona su nueva colección de anillos a través de anuncios por Instagram.

<p><b>SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)</b></p>	<p>-Son campañas de anuncios de pago en buscadores.</p> <p>-Responde de manera real a las necesidades de los usuarios, ya que se basa en las palabras clave que estos buscan.</p>	<p>Una empresa de viajes utiliza SEM para mostrar sus anuncios de sus paquetes vacacionales en los primeros resultados de búsqueda de <i>Google</i> cuando los usuarios buscan términos relacionados con "vacaciones" o "destinos turísticos".</p>
<p><b>Publicidad nativa</b></p>	<p>-Una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva.</p> <p>-Tiene que aportar siempre un valor al usuario.</p>	<p>Una revista digital presenta contenido promocional de una marca de belleza dentro de sus artículos sobre cuidado de la piel.</p>
<p><b><i>Branded Content</i></b></p>	<p>-Técnica de marketing de contenidos que se sirve del <i>storytelling</i> (relato) para generar contenidos vinculados a una marca, que permitan conectarla íntimamente con el consumidor.</p> <p>-Manera muy eficaz de fidelizar clientes, ya que tiene una esencia no intrusiva.</p>	<p>Una marca de automóviles crea una serie de videos educativos sobre seguridad vial y los comparte en su sitio web y redes sociales.</p>

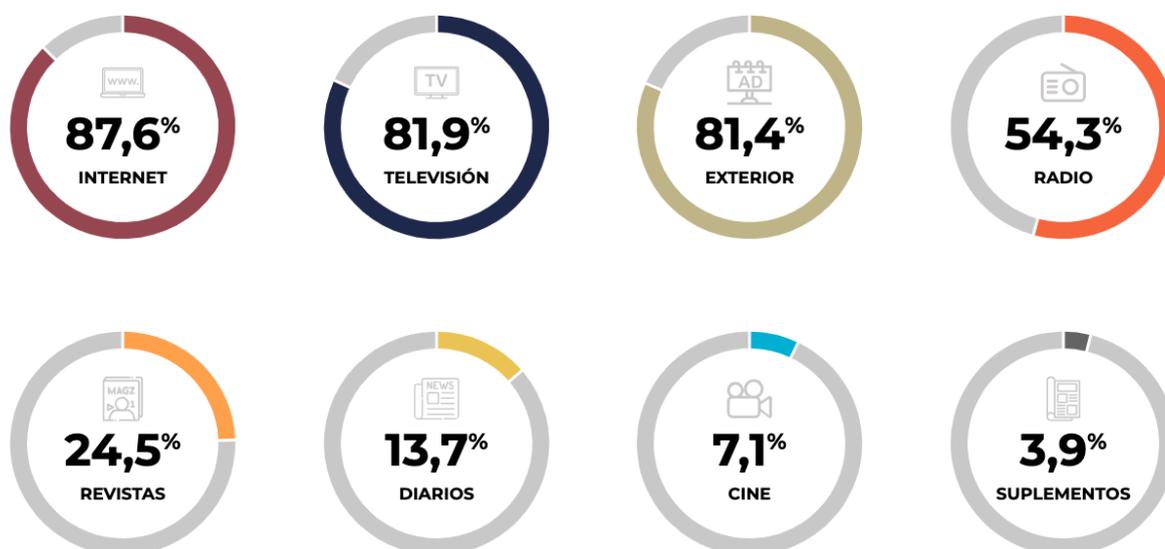
*Nota. Elaboración propia a partir de Lamirán (2023)*

## 2.2. Consumo de medios en España

En el año 2023, las tendencias entre los diversos medios de comunicación han alcanzado un hito en la forma en que las personas interactúan con el contenido. Por ello, se ha estudiado el estado del consumo de medios y su audiencia, analizando las tendencias más destacadas, los cambios en los hábitos de consumo y el impacto de la tecnología en la forma en que las personas acceden, comparten y consumen información y entretenimiento (AIMC, 2023). En la siguiente Figura 2, se detalla este consumo:

**Figura 2.**

*Audiencia general de medios en 2023-3<sup>o</sup>Ola*



*Nota. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023)*

A simple vista, se observa que Internet predomina con diferencia, pero, no obstante, le sigue por orden porcentual la televisión, un medio tradicional que en 2023 vuelve a marcar su mínimo histórico (Arranz, 2023). Sin embargo, se ha de profundizar en ese 87,6% de Internet, para valorar el estado de este medio digital que se va a especificar a continuación.

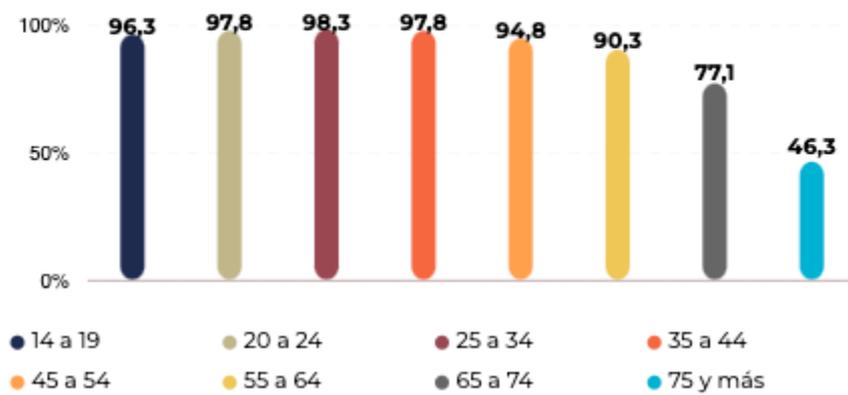
### 2.2.1. Penetración por segmentos

Internet supone el corazón de los medios digitales, además de ser el número uno en el consumo de medios, para las empresas representa una serie de oportunidades significativas en

términos de alcance, interacción y crecimiento. Sin embargo, los verdaderos protagonistas son los usuarios, que se convierten en prosumidores, es decir, que consumen y crean contenido, y en consecuencia, las marcas pueden explotar esos soportes que más utilizan para cumplir sus objetivos de marketing (AIMC, 2023). A continuación, en la Figura 3 y 4, se expone la penetración que tiene dicho medio digital por *targets* por sexo y por edad, respectivamente:

**Figura 3.**

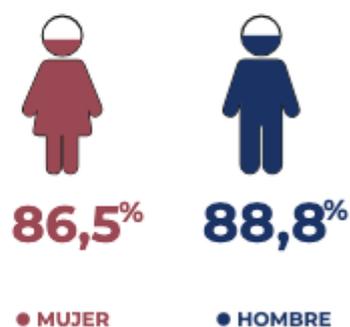
*Penetración por targets por edad*



*Nota. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023)*

**Figura 4.**

*Penetración por targets por sexo*



*Nota. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023)*

El *target* por edad con mayor penetración es de 25 a 34 años y el *target* por sexo es el hombre.

La variable edad en esa franja de edad conlleva a los usuarios que (IAB, 2023):

- Son usuarios digitales: han crecido con la tecnología, han estado expuestos a este medio y por ello, están más familiarizados.
- Uso profesional: han empezado su vida laboral, teletrabajan o están estudiando, además de necesitar el acceso a la información y como forma de comunicarse.
- Entretenimiento: son jóvenes adultos que disfrutan de su tiempo libre con servicios de *streaming* como series y películas.

Ahora bien, la variable sexo viene definida por los hombres, la razón de ser usuarios predominantes se da por (IAB, 2023):

- Intereses en línea: tienden a ciertas actividades como juegos en línea, pornografía, inversiones digitales o la visualización de vídeos de *streaming*. En cambio, las mujeres predominan en el uso de las redes sociales, pero sigue siendo porcentualmente mayor el sexo masculino en términos de género.

### 2.2.2. Penetración por plataformas en Internet

Si se analiza por soporte digital, se observan los siguientes resultados que expone la Tabla 3:

**Tabla 3.**

*Ranking tipología de soportes de Internet*

<b>Soporte de Internet</b>	<b>Visitantes únicos mensuales</b>
<i>YouTube</i>	29.832
<i>Spotify</i>	13.394
El País	7588
Rtve.es	3913
La Vanguardia	3633
As	2934
Loteriasyapuestas.es	2757
La Razón.Es	1932

El Mundo Deportivo	1847
Antena3tv	1840
Lasexta.com	1731
Hola.com	1653
El Economista.Es	1209
Lavozdegalicia.es	1097
Ondacero	994
Kissfm.es	852
Europafm.com	786
Cincodias.com	434
Diariodenavarra.es	217

*Nota. Elaboración propia a partir de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023)*

*YouTube* es el líder de los soportes digitales, esto se debe por su audiencia masiva en todo el mundo, su amplia variedad de contenido, las oportunidades de monetización para los creadores, los algoritmos de recomendación y su integración con *Google*.

*Spotify* ocupa el segundo puesto en el ranking, ya que es la plataforma líder en el ámbito de la música en línea.

Y por último, en tercera posición se encuentra el periódico El País, en su formato digital, que tiene la mayor cantidad de lectores en el ámbito de las noticias.

## **2.3. Marketing emocional**

### **2.3.1. Concepto y fundamentos**

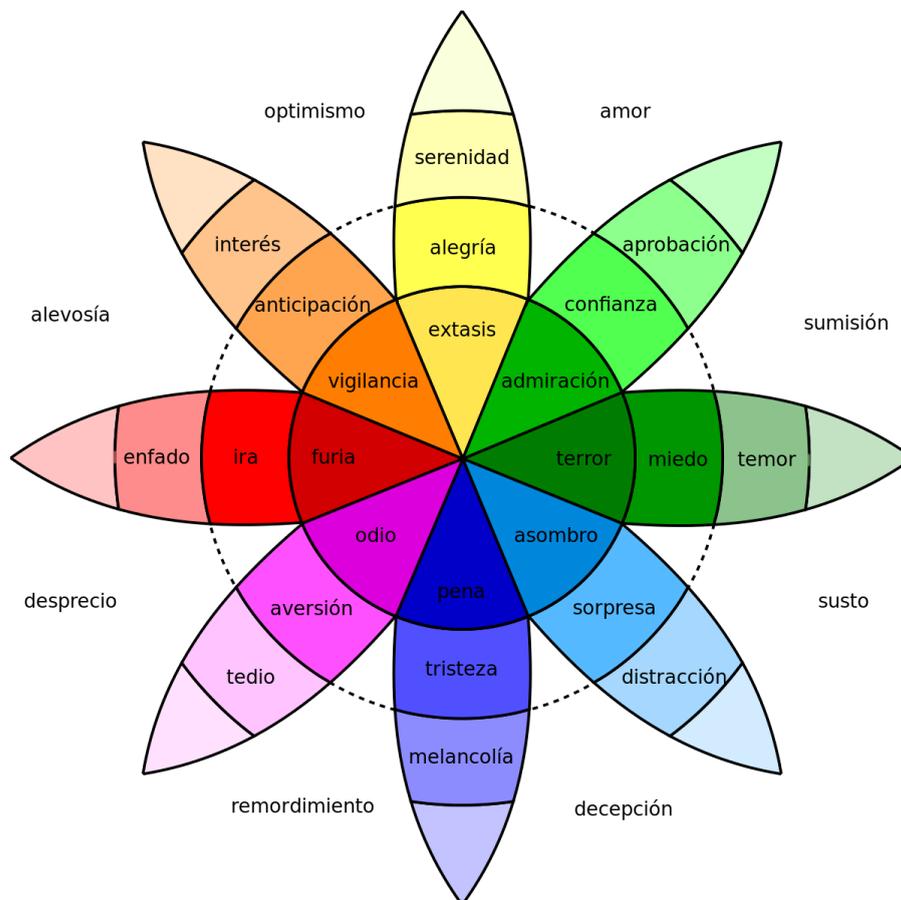
El marketing emocional se centra en la conexión emocional entre una marca y su audiencia. Se basa en la premisa de que las decisiones de compra no son puramente racionales, sino que están influenciadas en gran medida por las emociones. Busca crear experiencias y mensajes de marketing que provoquen sentimientos específicos.

Al conectar con las emociones de los consumidores, las marcas pueden generar un vínculo más profundo y duradero con su audiencia, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca (Molvinger, 2022).

Ahora bien, se debe analizar la “Teoría de la rueda de las emociones” para entender este tipo de marketing. Se trata de un modelo conceptual desarrollado por el psicólogo estadounidense Robert Plutchik en la década de 1980. Propone 8 emociones primarias: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, confianza, disgusto y anticipación (Alabau, 2021). Especificó que las emociones pueden combinarse entre ellas, creando así la siguiente rueda que se puede observar en la Figura 5:

**Figura 5.**

*La rueda de las emociones*



*Nota. Muzio (2017)*

### 2.3.2. Pilares del marketing emocional

Existen cuatro pilares dentro del marketing emocional (Moltinger, 2022):

- Vínculo afectivo marca-consumidor
- Experiencias, sensaciones y emociones
- *Lovemark*
- Marketing de contenidos

En primer lugar, el vínculo afectivo entre marca y consumidor hace referencia a la comunicación bidireccional entre los mismos, creando *feedback* del cliente y cubriendo las necesidades afectivas del cliente para que éste se encuentre completo.

Continuando con las experiencias, sensaciones y emociones, las empresas buscan que el cerebro humano procese y memorice ciertas actividades de marketing. Si las marcas se humanizan, ciegan al usuario la sensación de culpabilidad dentro del proceso de compra. No obstante, el marketing emocional está estrechamente relacionado con el marketing experiencial, ya que éste último está integrado indirectamente en el marketing emocional, a través de la creación de experiencias sensoriales.

Siguiendo con el término de *lovemark*, que se basa en la premisa de que, mientras que las marcas convencionales generan lealtad a través de la razón y la utilidad, las *lovemarks* lo hacen a través de las emociones y el amor. Además son marcas que han logrado conquistar el corazón y la mente de los consumidores a nivel global.

Por último, el marketing de contenidos es fundamental para contar lo que las marcas quieren que escuchemos, creando contenido relevante y valioso para atraer y retener a los consumidores (Lamirán, 2024).

### **2.3.3. Impacto del marketing emocional en el comportamiento del consumidor digital**

Cada vez son más los consumidores que llevan a cabo búsquedas de información e investigaciones para realizar sus compras online. Este nuevo comportamiento de consumo digital lleva a las empresas a incidir con la publicidad en línea de forma más interactiva y emocional (De las Heras, 2020).

Ahora bien, el impacto que genera el marketing emocional en este comportamiento es la base para que las marcas comprendan y respondan a las etapas del proceso de compra de los usuarios digitales activos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la efectividad de sus estrategias (Fernández, 2024).

Para confirmar que dicho impacto es real, se ha comprobado por la Asociación Española de Anunciantes (2023) que:

- “El 90% de las decisiones de compra están influenciadas por las emociones. Las emociones positivas, como la felicidad y la alegría, aumentan las probabilidades de compra”.
- “Las campañas publicitarias que apelan a las emociones generan un 120% más de recuerdo que las que no lo hacen”.
- “Las marcas que utilizan las emociones en su marketing y publicidad tienen un 20% más de probabilidades de ser recomendadas por los consumidores”.

#### **2.3.3.1. Influencia en las decisiones de compra**

En la toma de decisiones de un proceso de compra los consumidores usan la razón o el corazón. Usando la razón, el usuario digital va a tomar decisiones basadas en variables objetivas (precio, calidad, características, etc.), mientras que si usa el corazón tomará decisiones basadas en variables subjetivas (preferencias personales, emociones, experiencias, etc.) (Benlly, 2023).

En consecuencia, el marketing emocional trata de buscar un equilibrio entre la razón y el corazón, porque reconoce que las decisiones de compra son influenciadas por ambos

aspectos. Busca conectar los valores de una marca con el consumidor sin dejar de lado el producto o servicio que ofrece (Belali, 2024).

## 2.4. Generación Z

### 2.4.1. Definición y características

La generación Z es el grupo de personas nacidas entre 1997 y 2012. Tienen un enfoque más social y se trata de la primera generación 100% digital, de hecho se les conoce como nativos digitales 1.0, han crecido en un mundo globalizado, están emergiendo como una fuerza influyente en diversos ámbitos, desde la cultura hasta la política y la educación, y tienen un acceso sin precedentes a la información y la comunicación. Es la generación que sigue a la generación Y y precede a la generación Alfa (Urreta, 2018; López, 2023).

La tabla 4 define las principales características de esta generación:

**Tabla 4.**

*Características de la generación Z*

1. Son nativos digitales	- Tecnológicamente inmersos, en conectividad constante
2. Aceptan la diversidad	- Interés profundo en cuestiones sociales, sexualidad más abierta
3. Son prácticos	- Tienden a encontrar soluciones a los problemas
4. Buscan comunicar	- Dominan las plataformas digitales y tratan de mostrarse en las redes sociales
5. Prefieren el consumo ético	- Interés profundo en cuestiones ambientales
6. Interesados en emprender	- Exploran oportunidades empresariales
7. Capacidad de atención baja	- Debida a la sobreexposición a la tecnología y a la rápida velocidad de la información en línea

8. Prefieren lo visual	- Capta su atención de manera rápida y efectiva
9. Preocupación por la salud mental	- Experiencia de estrés y ansiedad por mayor presión social

*Nota. Elaboración propia a partir de Silva (2023)*

#### 2.4.1.1. Comparativa de las características de las generaciones Y y Z

La generación Y o *Millennials* es el grupo de personas nacidas entre 1981 y 1996. Se familiarizan rápidamente con la cultura digital y son los protagonistas históricos de avances científicos y cambios económicos. Han sido testigos de la transición de un mundo predominantemente analógico a uno digital, lo que ha influido en su forma de ver y participar en la sociedad (Brutti, 2023).

Dado que la generación Y precede a la generación Z en la secuencia generacional, resulta conveniente definirla para poder responder a las preguntas de investigación con mayor precisión. Además, es útil porque es un grupo demográfico que cuenta con recursos económicos y participan activamente en el consumo, un dato que es de interés para el estudio por involucrarse en el proceso de compra.

La siguiente tabla 5 hace una comparativa entre las características de la generación Z, expuestas anteriormente, y las de la generación Y:

**Tabla 5.**

*Comparación generación Z e Y*

<b>Generación Z</b>	<b>Generación Y</b>
Son nativos digitales	Están muy familiarizados con el mundo digital
Aceptan la diversidad	Tienden a ideas liberales en lo social
Son prácticos	Son sensibles y tratan de postergar su madurez

Buscan comunicar	Buscan comunicar y escuchar
Prefieren el consumo ético	Prefieren un consumo más práctico
Interesados en emprender	Interesados en el trabajo en equipo
Capacidad de atención baja	Capacidad de atención limitada
Prefieren lo visual	Consumen contenido visual y de texto
Preocupación por la salud mental	Preocupación por el bienestar corporal

*Nota. Elaboración propia a partir de Etecé (2024)*

#### **2.4.1.2. Comparativa del perfil digital de las generaciones Y y Z**

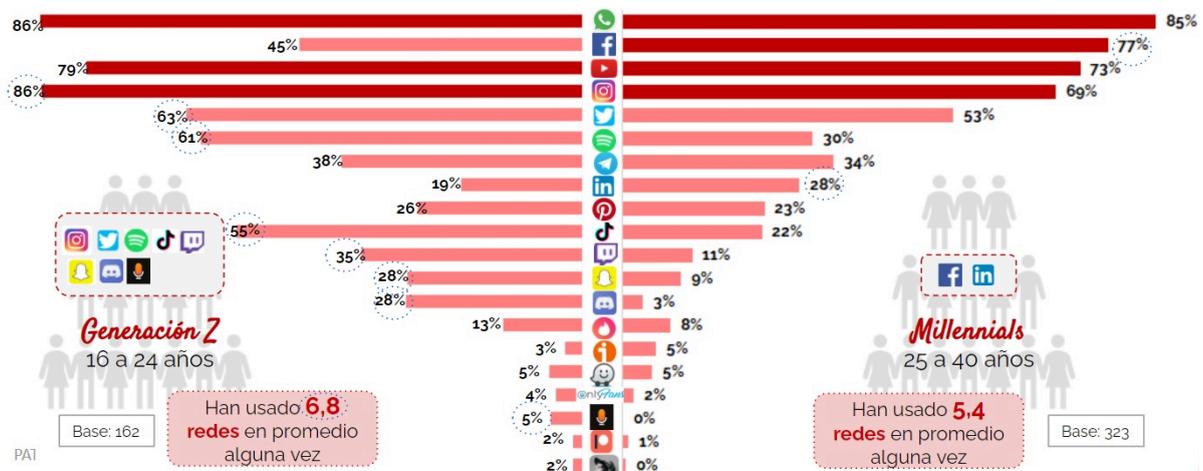
Con el previo contexto expuesto, se ha de analizar el perfil del usuario digital que define a la generación Z. En primer lugar, en cuanto a los medios digitales más utilizados, predominan las redes sociales. No obstante, también utilizan en menor porcentaje, los servicios de streaming, de música y las aplicaciones móviles, respectivamente (IAB, 2023).

Para llevar a cabo un análisis más profundo con respecto a las redes sociales, se presentan los siguientes resultados en comparación con la generación anterior, tratándose de la generación Y, en términos de uso, intensidad y compras:

En base al Estudio Anual de Redes Sociales de 2023, se destaca *WhatsApp* (utilizada por el 86%), *YouTube* (79%) e *Instagram* (86%). Entre las redes que más se diferencian de los hábitos de uso de la generación Y, destacan *Twitter* (63%), *Spotify* (61%) y *TikTok* (55%) (IAB, 2023). La siguiente Figura 6, muestra dichos resultados:

**Figura 6.**

*Generación Z vs generación Y: Uso de las redes sociales*

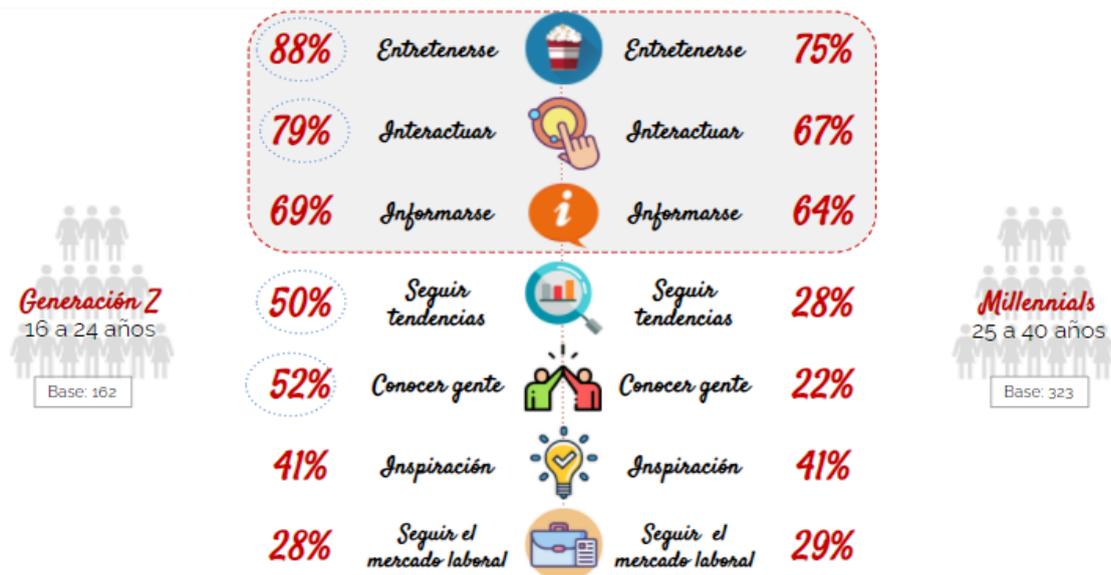


Nota. IAB (2023)

En cuanto a la intensidad de uso, no varía mucho en sus principales objetivos, que son entretenerse, interactuar e informarse. No obstante, la generación Z también utiliza las redes sociales para seguir tendencias y para conocer gente en mayor porcentaje que la generación Y (IAB, 2023). La siguiente Figura 7, muestra dichos resultados:

**Figura 7.**

*Generación Z vs generación Y: Intensidad de uso*

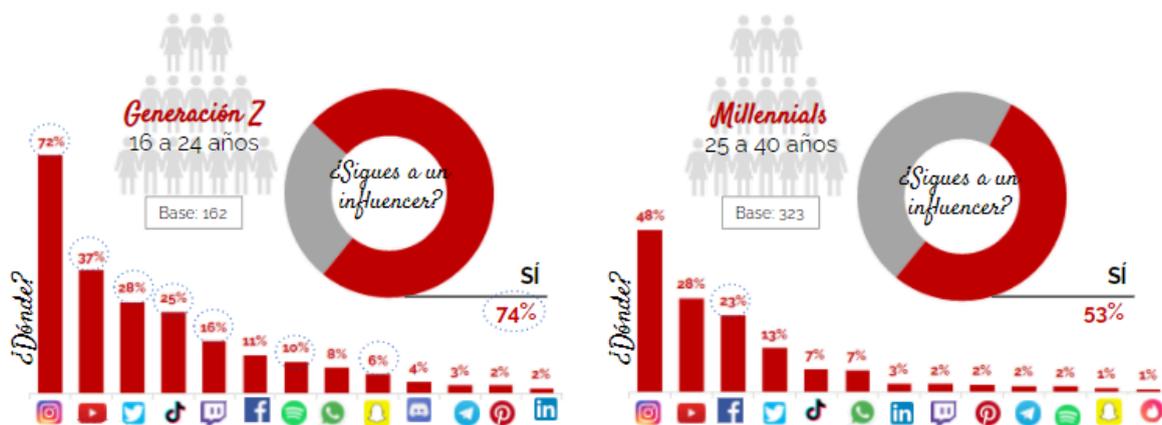


Nota. IAB (2023)

Por último, en término de compra, hay que mencionar que los usuarios digitales de la generación Z son los que más utilizan las redes sociales para informarse antes de realizar una compra. En cuanto a los *influencers*, también los más jóvenes son los más partidarios de ellos. En ambas generaciones, *Instagram* predomina frente a las otras redes sociales, pero *TikTok* es la red social más viral actualmente, sobre todo para la generación Z. La siguiente Figura 8, muestra dichos resultados:

**Figura 8.**

*Generación Z vs generación Y: Compras en redes sociales*



Nota. IAB (2023)

## 2.5. Preguntas de investigación

Después de haber contextualizado el objetivo y el valor de la investigación, se busca dar respuesta a dos preguntas dentro del estudio. En primer lugar, abordar dos niveles de generaciones para sostener la inestabilidad afectiva de la generación Z y después, analizar la existencia de una nueva generación dentro de la generación Z.

Con todo, se debe considerar la penetración de medios y las plataformas utilizadas, y así dar paso a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Tiene un mayor impacto el marketing emocional entre los consumidores digitales de la generación Z con respecto a la generación Y?

- PI2: ¿Se ha creado una nueva generación dentro de la generación Z a partir de los nuevos comportamientos de consumo digital?

### 3. Metodología

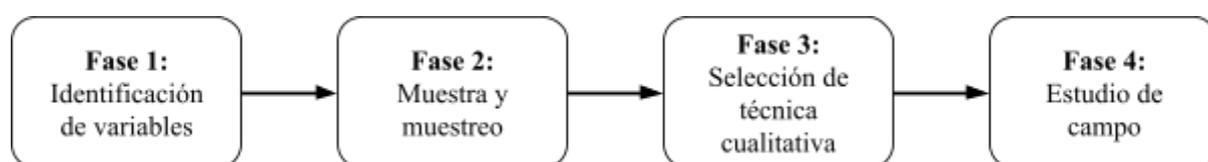
La presente investigación aborda la creación de una subgeneración dentro de la actual generación Z, en base al impacto del marketing emocional entre los usuarios digitales de la misma. Para ello, se ha realizado un estudio exploratorio cualitativo con el fin de extraer unos resultados para dar respuesta a las preguntas planteadas y al objetivo de esta investigación.

#### 3.1. Diseño de la investigación

Esta investigación se compone de cuatro fases que se representan en la Figura 9:

**Figura 9.**

*Fases del diseño de la investigación*



*Nota. Elaboración propia (2024)*

1. Identificación de variables: definición de variables que se quieren estudiar.
2. Muestra y muestreo: definición del tipo de muestreo, determinando la población, la muestra y el tamaño.
3. Selección de técnica cualitativa: grupo de discusión, una técnica para recopilar datos a través de la interacción grupal.
4. Estudio de campo: recopilación de datos directamente sobre el terreno.

##### 3.1.1. Fase 1: Identificación de variables

Se va a exponer el tipo de variables utilizadas, que se dividen en dependientes, independientes y sociodemográficas. Las independientes son las que el investigador controla

para observar su efecto en otra variable y las dependientes son las que se miden y observan.

En este caso, son:

- Variables sociodemográficas: nacionalidad y género
- Variables independientes: generación
- Variables dependientes: impacto del marketing emocional y comportamiento de consumo digital

### **3.1.2. Fase 2: Muestra y muestreo**

Estos son los siguientes criterios llevados a término en base a la muestra y el muestreo de este estudio:

Muestreo: no probabilístico de conveniencia. Los participantes han sido elegidos en base a los criterios de la investigadora y la naturaleza del estudio.

Población: todos los individuos de la ciudad de Valencia comprendidos entre las generaciones Y y Z. Según INE (2023), son 290.000 habitantes.

Muestra: hombres y mujeres, valencianos, comprendidos entre dos rangos, el rango que corresponde a Y, entre 28 y 43 años, y el que corresponde a Z, entre 12 y 27 años; que además son usuarios de redes sociales, consumidores digitales y socialmente conscientes.

Tamaño muestral:  $n=12$ .

Por otro lado hay que tener en cuenta las fuentes de error no atribuibles al muestreo, como en este caso puede darse el error en la selección de los participantes, porque al ser elegidos de manera no aleatoria pueden no representar adecuadamente a toda la población de interés y puede existir una falta de diversidad. En este caso, podría estar sobrerrepresentado lo que puede limitar la generalización de las conclusiones.

### **3.1.3. Fase 3: Selección de técnica cualitativa**

Se han realizado dos *focus group* o grupo de discusión con el fin de hacer una comparativa entre la generación Y y la generación Z, para comprobar la sensibilidad emocional de ésta última y analizar que dentro de la generación Z existen usuarios digitales con comportamientos muy diferentes en términos de edad, y así, observar que las secuencias generacionales son demasiadas amplias en término de años.

La técnica de *focus group*, es adecuada para investigaciones de corte cualitativo exploratorio en grupos, por ello se ha seleccionado.

El primer grupo, compuesto por 6 personas, pertenecen a la generación Z, 3 de ellas son hombres y las otras 3, mujeres. Además, cada participante tiene una edad diferente, cumpliendo con la franja de edad de dicha generación.

El segundo grupo, también compuesto por 6 personas, pertenecen a la generación Y, 3 de ellas son hombres y las otras 3, mujeres. Al igual que en el primer grupo, cada participante tiene una edad, que cumple con las características de edad de la generación Y.

Como se observa, se ha tratado de realizar una separación equitativa en cada *focus group* en base al sexo con el fin de otorgar a cada grupo la misma oportunidad de respuesta y poder compararla.

#### **3.1.4. Fase 4: Estudio de campo**

Con el fin de conocer la opinión, perspectiva y actitud de un grupo específico de individuos y, de esta forma, orientar las preguntas de investigación, se ha realizado un *focus group*, estructurado, el cual fue grabado para su posterior transcripción y análisis, y con el previo consentimiento firmado de los participantes para su confidencialidad, a dos grupos de seis personas, para tener una respuesta más detallada que se puede apreciar en el Anexo III y IV.

El guión del *focus group*, que es el mismo para ambos grupos, consta de una serie de preguntas abiertas, juegos asociativos, observación y cuestiones interactivas que se agrupan en cuatro bloques (Bloque I: Publicidad digital y consumo de medios, Bloque II: Comportamiento digital y decisiones de compra, Bloque III: Marcas e influencia, Bloque IV: Cierre).

Con tal técnica se buscan líneas de pensamiento similares, la detección de inconsistencias en el discurso, información de la naturaleza humana y el hallazgo de *insights* para resolver y concluir la presente investigación.

El lugar de realización para ambos grupos fue la sala de actos del Colegio Sagrada Familia, en Valencia, pero los grupos analizaron en días diferentes:

- Grupo 1: individuos de la generación Z. Lunes 29 de Abril de 2024 (11:30h a 12:30h)
- Grupo 2: individuos de la generación Y. Martes 30 de Abril de 2024 (18:30h a 19:30h)

Por último, se utilizó la *app* “Notas de voz” del móvil con una funda amplificadora de sonido para optimizar la grabación, además la transcripción se realizó de forma manual por parte de la investigadora al cargo.

#### 4. Resultados

A continuación se van a exponer los resultados haciendo uso de diversas técnicas: tabla de repeticiones, nube de palabras y verbatines.

##### 4.1. Tabla de repetición

Se ha realizado una tabla de repetición de palabras para valorar los términos más utilizados y el lenguaje empleado en relación al estudio. Se puede contemplar en la siguiente Tabla 6 las diez palabras más empleadas del primer grupo de discusión, que corresponde a la generación Z:

**Tabla 6.**

*Repetición de palabras del Anexo III*

Palabra	Repetición
Publicidad	16
Comprar	13
Marca	13
Reseñas	11
Instagram	10
Anuncios	9
TikTok	9

Correo	7
Productos	6
Internet	5

*Nota. Elaboración propia (2024)*

Ahora se ha realizado la repetición de palabras del segundo grupo de discusión, que corresponde a la generación Y y se puede observar en la Tabla 7:

**Tabla 7.**

*Repetición de palabras del Anexo IV*

<b>Palabra</b>	<b>Repetición</b>
Marca	14
Publicidad	13
Anuncios	11
Comprar	7
Reseñas	5
Correo	5
Instagram	4
Internet	4
Productos	3
TikTok	3
Trabajo	3

*Nota. Elaboración propia (2024)*

La mayoría de palabras están repetidas por ambos grupos, pero el número de repeticiones sí que se ve alterado. No obstante, el resultado más llamativo es el número de veces que se repiten las dos redes sociales mencionadas, *Instagram* y *TikTok*, siendo mayor en la generación Z. Además, se reproducen generalmente más palabras relacionadas con el ámbito de las compras en la generación Z, en comparación con la Y. Sin embargo, como resultado que se destaca de la generación Y, es que relacionan la entrevista con el ámbito profesional, es decir, hacen comparaciones con sus respectivos trabajos, mientras que la generación Z no hace referencia al empleo.

#### 4.2. Nube de palabras

Con el fin de exponer un resultado más visual, se ha creado una nube de palabras con los aspectos más destacados de cada grupo de discusión.

A continuación, se observa en la Figura 9, la nube de palabras de la generación Z, y en la Figura 10, la de la generación Y, respectivamente. Incluye tanto sustantivos, adjetivos y verbos como marcas y empresas.

#### Figura 10.

*Nube de palabras de la generación Z*



*Nota. Elaboración propia (2024)*

### Figura 11.

*Nube de palabras de la generación Y*



*Nota. Elaboración propia (2024)*

Los resultados de la generación Z son afines a una personalidad más juvenil, se destaca que el lenguaje empleado es más informal, se utilizan anglicismos, son conocedores de programas en tendencia y nombran marcas líderes en el mercado. Por otro lado, como respuesta emocional los individuos presentan mayoritariamente frustración y ansiedad, no obstante, se pone énfasis en empatizar con el entorno e interiorizar el impacto publicitario.

Por otra parte, en los resultados de la generación Y, se destaca un lenguaje más natural, se percibe connotaciones negativas acerca de la publicidad y mencionan marcas de conveniencia. Como respuesta emocional se presenta molestia y coincide en la ansiedad con la generación Z. Además, se acentúa la falta de personalidad por parte de la sociedad.

### 4.3. Verbatines

Por otro lado, resulta conveniente resaltar algunas de las frases más representativas del primer grupo de discusión, ya que son de gran interés para el estudio (ver Anexo III).

En un principio, se observa que en el bloque de publicidad digital y consumo de medios, los participantes más jóvenes se fían de los complementos que tiene internet:

- “Yo con muchas cosas de internet me siento segura, o sea es verdad que muchas veces por correo electrónico me fío más” (P3)
- “Si me mandan algo por email seguro que le hago más caso” (P5)
- “Pues yo supongo que en redes sociales, sobre todo a través de anuncios con poco texto y mucha imagen” (P6)

Por otro lado, en lo que respecta al bloque de comportamiento digital y decisiones de compra, los participantes afirman que los spots publicitarios más emocionales les llaman más la atención:

- “Puede ser que nos acordemos más de eso ya que toca más la fibra” (P2)
- “Me parece una forma de hacer un vínculo más gracioso para tomarse las cosas de otra manera” (P3)
- “Pues a mí me gusta más el primero pero porque empatizo más con él, sería una situación normal que podría vivir con mi padre” (P4)
- “Se me vienen los anuncios de la lotería de Navidad, porque me gustan mucho y se quedan marcados” (P1)

Además, los participantes más jóvenes manifiestan que las redes sociales se han vuelto una parte integral de la rutina diaria:

- “todos los días me salen anuncios” (P5)
- “Me gusta que los influencers que sigo me enseñen productos nuevos aunque sea publicidad, o sea yo creo que en ese aspecto me da igual que me salten anuncios, incluso tengo activadas las notificaciones” (P6)
- “TikTok e Instagram las que más, evidentemente porque al final es donde hay gente que está a todas horas enseñándote productos” (P3)

Del bloque de marcas e influencia, todos los participantes afirman que alivian el estrés con entretenimiento digital:

- “Me pongo a jugar al móvil o a ver algo” (P2)
- “Yo me pongo YouTube, algún podcast o juego a algo” (P1)
- “Consumición de redes a tope” (P3)
- “Cuando me agobio cojo el móvil, es lo más fácil” (P5)
- “Yo también me pongo alguna serie o película si estoy estresada con los exámenes” (P6)

Por otra parte se van a resaltar algunas de las frases más representativas del segundo grupo de discusión (ver Anexo IV)

Se observa que en el bloque de publicidad digital y consumo de medios, los participantes se fían del correo electrónico y de las páginas web oficiales:

- “Prefiero realizar la búsqueda desde la página web principal, pero sí que es cierto que como dicen mis compañeros el correo es lo único que miraría” (P2)
- “Correo electrónico totalmente [...] y sino iría directamente a la página web” (P1)
- “Pero bueno en este caso pues también el correo o la página web” (P5)

En el bloque de comportamiento digital y decisiones de compra, a los participantes les produce desesperación las interrupciones:

- “A mi me pone de los nervios” (P2)
- “Odio las interrupciones cuando estoy tranquilamente viendo algo” (P6)
- “A mi me crea ansiedad, no me gusta estar escuchando algo y que me salte un anuncio cada dos por tres” (P3)
- “Son muy molestos, va a llegar un punto que van a crear más anuncios que contenido” (P6)

En lo que respecta al bloque de marcas e influencia, los participantes consideran que la publicidad impide la aceptación de uno mismo:

- “Hoy en día los chiquillos quieren seguir los estándares que las redes sociales les imponen” (P4)
- “Las apariencias son el eje de la publicidad y que al final esto es una comparación social constante” (P2)

- “Nos exponemos a tantas marcas que al final yo creo que deja de tener sentido” (P1)
- “Yo creo que además esa sobrecarga de la que estáis hablando hace que no hayan opciones correctas” (P6)
- “El problema está en que quien puede pues lo hace pero es que el que no puedo también lo hace” (P3)

## 5. Conclusiones

En primer lugar, en referencia a los resultados obtenidos y de acuerdo con los grupos de discusión realizados, se observa que los individuos de la generación Z tienden a mostrar una mayor confianza en las tecnologías y en las plataformas digitales, además que cuando se sienten abrumados recurren a estas para sentirse mejor. Mientras que la generación Y, a pesar de mostrar confianza, tiende a ser más cautelosa debido a que enfrentan otro tipo de responsabilidades y preocupaciones.

Por otra parte, la generación Z muestra un marcado interés en el proceso de compra, sobre todo en la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, pero carece de una percepción completa de sus limitaciones económicas, mientras que la generación Y es más realista a la hora de mostrar este interés.

Ambas generaciones expresan que la publicidad es molesta, pero la generación Z muestra más empatía y una mayor disposición a ignorarla, lo que presenta reacciones emocionales distintas ante un mismo entorno digital.

Por consiguiente, se va a dar respuesta a las preguntas de investigación:

- PI1: ¿Tiene un mayor impacto el marketing emocional entre los consumidores digitales de la generación Z con respecto a la generación Y?

Se puede dar respuesta a la PI1 ya que la generación Z tiene integrada la publicidad digital, tiende a valorar más la conexión emocional y la narrativa en el marketing y además muestra una clara interacción con las redes sociales y su contenido. Son individuos que registran una sensibilidad emocional más notoria que en otras generaciones, están constantemente haciendo comparativas que les producen sentimientos y por consecuencia, el marketing emocional

impacta de forma más directa en estos individuos. En contraposición de la generación Y, que presenta matices negativos, incidiendo en la molesta publicidad digital.

Además, de acuerdo con el marco teórico, se observa que en la generación Z, en la toma de decisiones de un proceso de compra, los consumidores usan el corazón y que son los usuarios que más compras realizan a través de las redes sociales. Por otra parte, se abordan los cuatro pilares del marketing emocional y en la rueda de las emociones se cumple el tercer nivel para esta generación, lo que realza la respuesta de esta primera pregunta (Molviner, 2022; Muzio, 2017; IAB, 2023, Alabau, 2021). Por otro lado, la generación Y prefiere un consumo más práctico (Etecé, 2024).

- PI2: ¿Se ha creado una nueva generación dentro de la generación Z a partir de los nuevos comportamientos de consumo digital?

Se puede revelar que dentro de la generación Z, existen dos tipos de perfiles diferentes entre sí. De acuerdo con las respuestas de los individuos más jóvenes de esta generación, se observa que además de comportarse con más afinidad con las redes sociales y sus subculturas, como en este caso de los *influencers* y de los *gamers*, son receptivos a nuevas formas de pensar, por las tendencias y diversas perspectivas de los creadores de contenido. Además, de acuerdo con el marco teórico, se puede enfatizar en que no todos los usuarios dentro de la generación Z participan activamente en el consumo ni de la misma forma en el proceso de compra (Benlly, 2023; Silva, 2023).

En consecuencia, no se deben agrupar en una misma generación. Antes, los avances tecnológicos no se daban a la velocidad que lo hacen actualmente, por ello sí que se podía abarcar una década entera. Pero hoy en día, por la rapidez de estos avances y la constante adaptación al entorno, tanto de la sociedad como de las empresas, no permite englobar a una franja de edad tan extensa. Se debería reconsiderar el disminuir los años por generación. Es decir, que en lugar de haber entre generación y generación un *gap* de 10 años, aproximadamente, se reduzca a 5 años. En consecuencia, las marcas podrían impactar de una forma más correcta a dicha generación y se definirían las secuencias generacionales como lo que este estudio expone, ya que los comportamientos digitales son diferentes y se pueden evidenciar.

Antes, un individuo se encasillaba en grupos sociales, en términos de apariencia, vestimenta o pertenencia a ciertos espacios sociales, como por ejemplo: “pijos”, “rockeros”, “góticos”, “eco-conscientes”, etc. Los grupos estaban asociados a unas marcas, porque eran los individuos quienes dictaban lo que querían de las marcas. Pero ahora ocurre lo contrario, las marcas son las generadoras de estas comunidades y por tanto, cada individuo pertenece a una marca.

Sin embargo, el nuevo marketing emocional y experiencial, es lo que mueve a esta revolución o disrupción. Cabe hacer hincapié en este aspecto que aún hay empresas que intentan dirigirse hacia la generación Z como si todos los individuos dentro de la misma tuvieran las mismas necesidades, deseos y demandas, pudiendo ser ineficiente el marketing que emplean.

La generación Y se basa más en el concepto de calidad-precio. En contraposición, la generación Z se centra menos en esas características de una marca.

Con todo, se podría decir que de esta situación aparece la generación Nova, interesada principalmente en comprar marcas y pertenecer a comunidades creadas por las marcas. El nombre de la generación Nova se le otorga ya que evoca la idea de algo nuevo y revolucionario, lo cual es apropiado para una generación que rompe con las formas convencionales de pertenencia y consumo.

### **5.1. Generación Nova**

La generación Nova se puede definir como un subgrupo emergente dentro de la generación Z que se caracteriza por un comportamiento de consumo digital distintivo y una interacción única con las marcas y las comunidades digitales.

Se trata de la primera generación emocionalmente inestable, guiada por las tendencias de consumo y que muestra una afinidad profunda con las redes sociales y su contenido. Además, les caracteriza la inmediatez y son altamente influenciables.

Buscan nuevas experiencias y sentirse valorados, por ello la personalización de productos y servicios es fundamental para esta generación. En consecuencia, el marketing emocional y experiencial está adaptado totalmente a este grupo de personas.

## 5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Aunque el estudio muestra nuevos hallazgos; como es el caso de la generación Nova; se presentan ciertas limitaciones en la investigación.

Por un lado, todos los participantes de los grupos de discusión pertenecen a Valencia y se recomienda replicar el estudio en toda España para reconfirmar la presente investigación.

Además, se considera realizar grupos de discusión más grandes, con una mayor variedad de respuestas de la misma edad, ya que en este estudio solo había un individuo que representaba a un año en concreto. Por otro lado, se toma en consideración hacer un estudio desde la variable sexo, analizando el género masculino y el femenino por separado para observar sus reacciones y poder compararlas.

También se recomienda utilizar laboratorios de comportamiento para la realización del estudio de campo, porque permiten un control más preciso del entorno, identificando patrones de comportamiento más exactos. La utilización de otras técnicas, con el uso de más investigadores, podría favorecer la obtención de resultados más completos y variados, como las entrevistas personales o la técnica de observación.

Un aspecto de gran interés sería realizar un estudio longitudinal tras un año, ya que este es transversal. Puede proporcionar una comprensión más profunda de cómo evolucionan los comportamientos de las generaciones y confirmar si los avances digitales están ocurriendo a un ritmo acelerado.

Además, se recomienda llevar a cabo investigaciones sobre la duración en años de las generaciones de la Z en adelante, y en consecuencia, reconsiderar si la generación Alfa está definida correctamente. La generación Alfa se trata del grupo de personas nacidas entre 2013 y la actualidad. Es la generación actual y la posterior a la Z. Se consideran nativos 2.0 y han crecido en un entorno caracterizado por la omnipresencia de la tecnología, las redes sociales y los dispositivos móviles, lo que ha moldeado sus experiencias y perspectivas desde una edad muy temprana. Se caracterizan por la multiculturalidad, la educación digitalizada, el cambio en las dinámicas familiares y la influencia de los medios sociales (Belda, 2024). Sobre todo, centrar la futura línea de investigación en analizar si podría ocurrir lo mismo en la generación Alfa, al igual que se ha estudiado en la generación Z.

## 6. Referencias

- AIMC. (2023). *AIMC EGM. Reporting* . <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Alabau, I. (2021). *La RUEDA de las EMOCIONES de Robert Plutchik*. Psicología-Online. <https://www.psicologia-online.com/la-rueda-de-las-emociones-de-robert-plutchik-4707.html>
- Albert, I. (2023). - *La psicología del consumidor en la era digital* -. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-psicolog%C3%ADa-del-consumidor-en-era-digital-albert-iglesias-g%C3%B3mez/?originalSubdomain=es>
- Arranz, R. (2023). *La TV vuelve a marcar en 2023 su mínimo histórico: el consumo desciende hasta los 181 minutos por día*. Vozpópuli. <https://www.vozpopuli.com/medios/tv-marcar-minimo-historico-consumo-181-minutos.html>
- BBVA. (2018). *¿Quiénes son los “millennials” y por qué son una generación única?* BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Belali, L. (2024). *Cómo llegar al corazón de tus clientes con el branding emocional*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/como-llegar-al-corazon-de-tus-clientes-con-el-branding-emocional>
- Belda, L. M. (2024). *Las marcas apuestan por el futuro: Así es como la Generación Alfa toma el relevo de la Generación Z*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/213406/marcas-apuestan-futuro-como-generacion-alfa-toma-relevo-generacion>
- Benlly. (2023a). *La psicología de la motivación en la decisión de compra del consumidor: la importancia del Psicomarketing - Psicomarketing & Business Growth*. Título Propio de Experto Universitario. <https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/>
- Benlly. (2023b). *Patrones de Conducta del Consumidor Digital: la clave para Personalizar la Experiencia de Compra - Psicomarketing & Business Growth*. Título Propio de Experto Universitario. <https://psicomarketing.es/patrones-de-conducta-del-consumidor-digital-la-clave-para-personalizar-la-experiencia-de-compra/>

- Brutti, F. (2023). *Generación millennial: Características y tendencias - thePower Education*.  
<https://thepower.education/blog/generacion-millennial>
- Campos, M. (Ed.). (2022). *El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales*. Actualidad Nebrija.  
<https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/>
- Correa, E. (2017). *Modelo genérico de guión para Focus Group*. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/modelo-gen%C3%A9rico-de-gui%C3%B3n-para-focus-group-emilio-correa-gonzalez/?originalSubdomain=es>
- De las Heras, A. (2020). *Los consumidores cada vez investigan más sobre el producto que desean comprar*. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/88/14437/consumidores-cada-investigacion-sobre-producto-desean-comprar>
- Del Bosque, M. (2023). *Redes sociales, el territorio donde las mujeres ganan la partida: “Los hombres sentimos más rechazo ante la idea de exponernos.”* ELMUNDO.  
<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2023/11/03/6543a3de21efa046258b4598.html>
- Diez, M. E. (2022). *¿Por qué el pequeño comercio y las pymes deben utilizar el Marketing Digital?* LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-el-peque%C3%B1o-comercio-y-las-pymes-deben-digital-diez-sanz/?originalSubdomain=es>
- Dohan, I. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok*.  
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/133807>
- Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25–25.  
[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Etecé. (2024). *Generación Y (milenials) - Información y características*. Concepto.  
<https://concepto.de/generacion-y-milenials/>
- Fernández, M. G. (2024). *El impacto psicológico del marketing emocional | Actualizado mayo 2024*. LEADS CORING PARA GOOGLE ADS.  
<https://leadscoringparagoogleads.es/impacto-psicologico-del-marketing-emocional/>
- Galeano, S. (2021). *Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español*. Tu Revista de Marketing Online Para E-Commerce.

- <https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>
- Gamez, M. J. (2019). *Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Garrido, H. (Ed.). (2012). *Hombres y mujeres navegan por Internet, pero ellos más con las últimas tecnologías*. 20bits.  
<https://www.20minutos.es/noticia/1456974/0/brecha-digital/hombres/mujeres/>
- Hernández, S. (2023). *Del gratis total al pagar por todo: la nueva realidad a la que se enfrentan usuarios y consumidores online*. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/14/212685/gratis-total-pagar-todo-nueva-realidad-en-frentan-usuarios-consumidores-online>
- IAB Spain. (2023). *Redes Sociales archivos*. IAB Spain.  
<https://iabspain.es/etiqueta/redes-sociales/>
- Ibáñez, I. (2024). “Obvio”, “bro”, “servir coño”, “no me renta”, “estoy de chill”... 50 términos para entender a la Generación Z. El Correo.  
<https://www.elcorreo.com/vivir/padres-hijos/psicologia/obvio-bro-renta-chill-20240120162359-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fvivir%2Fpadres-hijos%2Fpsicologia%2Fobvio-bro-renta-chill-20240120162359-ntrc.html>
- INE. (2023). *Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Office)*. INE.  
<https://www.ine.es/>
- Lamirán, I. (2023). *Tendencias de consumo 2023 y perspectivas para 2024*.  
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-tendencias-de-consumo-2023-y-perspectivas-para-2024>
- Lara, I., & Vicepresidenta. (2023). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*.  
[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5.\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)
- Lenis, A. (2023). *Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos*. Blog.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20publicidad%20digital>
- López, P. (2023). *Qué es la generación Z y de qué año son - Descubre quiénes son y las características que los definen*. Mundo Deportivo.  
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/que-es-la-generacion-z-y-de-que-ano-son-54107.html>

- Martín, D., & Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación Y Salud, 11*, 55–76.  
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Molvinger, A. (2022). ▷ *Marketing emocional: Qué es, cómo usarlo y estrategias*. Inbound Cycle.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Muzio, G. (2017). *EL CEREBRO EMOCIONAL Parte II: Las Emociones Primarias*. BlueSmart.  
<https://bluesmarteurope.com/2017/11/06/el-cerebro-emocional-parte-ii-las-emociones-primarias/>
- Nava, J. (2023a). *El Futuro de la Publicidad Digital*. Empower Talent.  
<https://empowertalent.com/digital-business/marketing-digital/el-futuro-de-la-publicidad/>
- Nava, J. (2023b). *IA y Machine Learning: El futuro de los medios*. Empower Talent.  
<https://empowertalent.com/digital-business/ia/medios-ia-machine-learning/>
- Navarro, B. (2024). *De los Baby Boomers a la generación Alpha: la Publicidad del futuro, entre la autenticidad y la tecnología*. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/88/213227/baby-boomers-generacion-alpha-publicidad-futuro-entre-autenticidad-tecnologia>
- Pascau, J. J. (2023). *3er EGM 2023: Internet se estanca en el consumo de medios en Catalunya*. EXTRADIGITAL - Agencias Y Medios de Comunicación.  
<https://www.extradigital.es/3er-egm-2023-internet-se-estanca-en-el-consumo-de-medios-en-catalunya/>
- Pérez, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*.  
[https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE\\_2023\\_MediosComunicacion\\_Ivie.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf)
- Publicista, E. (2021, July 15). *Los consumidores hacen un llamamiento a las marcas: “Tu propósito soy yo.”* Elpublicista.es.  
<https://www.elpublicista.es/investigacion1/consumidores-hacen-llamamiento-marcas-tu-proposito-soy-yo>
- Qué es el streaming - Definición, significado y explicación*. (2023). Verizon.com.  
<https://espanol.verizon.com/articulos/internet-essentials/streaming-definicion/>

- QuestionPro, C. (2016, July 9). *Generacion Z: Todo lo que necesitas saber de ellos*.  
QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20generaci%C3%B3n%20Z>
- Redacció. (2023). *Publicidad en las redes sociales en 2022: a un clic del éxito*.  
DeMomentSomTres Màrqueting Digital.  
<https://www.demomentstres.com/es/2023/07/publicidad-redes-sociales/#:~:text=Facebook%2C%20YouTube%2C%20TikTok%20e%20Instagram>
- Redacción. (2019a). *Las marcas pierden relevancia: si desapareciese el 77%, a los consumidores les importaría un bledo*. Marketing Directo.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-marcas-pierden-relevancia-si-desapareciese-el-77-a-los-consumidores-les-importaria-un-bledo>
- Redacción. (2019b). *Publicidad Digital: aprende a utilizarla en la estrategia de tu negocio*.  
Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Redacción. (2023). *La Ciencia de las Emociones en el Marketing y la Publicidad y su Impacto en la Mente del Consumidor*. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/44/212718/ciencia-emociones-marketing-publicidad-impacto-mente-consumidor>
- Salagre Domínguez, A. (2016). “*NEUROMARKETING Y LA IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS EN PUBLICIDAD.*”  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, L. (2023). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. Blog.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- Statista. (2024). *Internet: porcentaje de hombres y mujeres usuarios en España*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/508062/tasa-de-penetracion-de-internet-por-genero-en-espana/>
- Tomas, D. (2022). *¿Qué es el modelo POEM en marketing?* Cyberclick.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-modelo-poem-en-marketing>
- Torres, J. M. (2023). *Evolución de los medios digitales*.  
<https://juanmanueltorres.com/medios-digitales/evolucion-de-los-medios-digitales/>
- Urreta, P. (2018). *Cómo adaptar tu empresa a la llegada de la generación Z*. Ricoh España.  
<https://digital.ricoh.es/adapta-tu-empresa-a-la-generacion-z/>

## 7. Anexos

### 7.1. Anexo I - Guión Focus Group

<b>WARM UP</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buenos días a todos, soy Victoria Serra, estudiante de quinto del doble grado de Ade y Marketing y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado. Estáis aquí presentes para participar en este focus group acerca de la publicidad. Podéis hablar entre vosotros, compartir opiniones o discutirlos, por ello, quiero que seáis sinceros y que os sintáis cómodos, yo os voy a ir guiando, así que vamos a comenzar.</li><li>• Primero de todo me gustaría que os presentarais brevemente. ¿Quién quiere empezar?</li></ul>
<b>BLOQUE 1: PUBLICIDAD DIGITAL Y CONSUMO DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy bien, pues bienvenidos a todos y ahora vamos a dar comienzo a la primera cuestión: ¿Qué es para vosotros la publicidad digital? Tratad de definirla en una frase y poned un ejemplo real que hayáis visto este año.</li><li>• Ahora bien os voy a plantear una situación, imaginad que estáis planeando un viaje y necesitáis encontrar alojamiento. Después de investigar en internet y visitar vuestras páginas de viaje favoritas, notáis algo interesante: mientras revisáis las redes sociales, consultáis vuestro correo electrónico o navegáis por otros sitios web, empezáis a recibir anuncios de alojamientos que se ajustan perfectamente a lo que estaban buscando. Entonces, os planteo la siguiente pregunta: ¿a través de qué medio os sentís más inclinados a hacer clic en el anuncio? ¿Y por qué?</li></ul>
<b>BLOQUE 2: COMPORTAMIENTO DIGITAL Y DECISIONES DE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vamos a continuar con la visualización de dos spots y os agradecería que prestárais atención. El primero que os voy a mostrar sería este (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOOjRCE">https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOOjRCE</a>) y a</li></ul>

<p><b>COMPRA</b></p>	<p>continuación, el segundo es este (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TI5_O-kXCeg">https://www.youtube.com/watch?v=TI5_O-kXCeg</a>).</p> <p>Entonces, ¿cuál os ha llamado más la atención?</p> <p>En pocas palabras, ¿qué habéis sentido con cada uno?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Y ahora bien, vamos a entrar en otro contexto, ¿me sabríais decir algún anuncio de cualquier marca que os venga a la mente?</li> <li>● Ya nos va quedando menos, pero vamos a continuar con unos programas que se han emitido durante el final del 2023 y lo que llevamos de 2024, refiriéndome a La Isla De Las Tentaciones en Telecinco a la carta, Operación Triunfo en Amazon Prime Video y la vuelta al mundo 2 de Plex en YouTube. No sé si conocéis todos estos programas... ¿Alguien ve estos programas a menudo?</li> <li>● Bien, pues os voy a plantear una serie de cuestiones, empezando por: ¿Os ha salido publicidad en alguno de estos programas? ¿Os acordáis de algún anuncio en especial? ¿Os resultó molesto en algún caso?</li> <li>● Por otra parte, ¿qué red social os impulsa a comprar más? ¿Qué importancia tienen las reseñas de los usuarios?</li> </ul>
<p><b>BLOQUE 3: MARCAS E INFLUENCIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A continuación, os voy a hacer unas preguntas cortas y vais a responder con la primera marca que os venga a la mente, ¿de acuerdo?, así que empezamos. ¿Qué marca usa el humor en su publicidad? ¿Qué marca es conocida por sus diseños extravagantes? ¿Qué marca hace campañas virales por su canción? ¿Qué marca es sostenible y comprometida con el medio ambiente? ¿Qué marca es la favorita de las mujeres influencers? ¿Qué marca tiene un eslógan memorable?</li> <li>● Muy bien, pues ahora vamos a hacer una especie de juego, os voy a decir una palabra que hará referencia a</li> </ul>

	<p>una emoción y tenéis que relacionarla con una marca. Alegría, Ternura, Confianza, Melancolía, Amor y Nerviosismo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Y para terminar, voy a lanzaros la siguiente pregunta, ¿habéis experimentado algún sentimiento de ansiedad o estrés y habéis tratado de aliviarlo con cualquier tipo de entretenimiento digital? Y...¿Creéis que la publicidad influye en este tipo de sentimientos negativos?</li></ul>
<b>BLOQUE 4:</b> <b>CIERRE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bueno, pues aquí finaliza el grupo de discusión, ¿tenéis alguna pregunta?¿Queréis comentar algo respecto de la sesión?</li><li>• Pues gracias por vuestra participación, de verdad que es muy importante para mi investigación y la información obtenida va a ser muy útil, gracias de nuevo a todos.</li></ul>

## 7.2. Anexo II - Copia del consentimiento del participante

### Protocolo de consentimiento informado para grupo focal

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

El plan de investigación es para un Trabajo de Fin de Grado y es conducido por VICTORIA SERRA MORRO, estudiante de la Universidad Europea de Valencia. El propósito de la realización del grupo focal es recopilar información para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el estudio.

Para ello, se le solicita participar en un grupo focal que le tomará 60 minutos de su tiempo. Lo expuesto en la conversación será grabado y posteriormente transcrito. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera confidencial. Usted también deberá guardar confidencialidad de la información expresada por los otros participantes.

Al concluir la investigación, podrá escribir al correo de [vika2001sm@gmail.com](mailto:vika2001sm@gmail.com) para obtener mayor información.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador y/o encargado de recolectar su información: \_\_\_\_\_

### 7.3. Anexo III - Transcripción Focus Group I

Entrevistadora: Buenos días a todos, soy Victoria Serra, estudiante de quinto del doble grado de Ade y Marketing y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado. Estáis aquí presentes para participar en este focus group acerca de la publicidad. Podéis hablar entre vosotros, compartir opiniones o discutir las, por ello, quiero que seáis sinceros y que os sintáis cómodos, yo os voy a ir guiando, así que vamos a comenzar.

Primero de todo me gustaría que os presentarais brevemente. ¿Quién quiere empezar?

P2: Yo mismo, pues me llamo P2, tengo 24 años y actualmente estoy estudiando el máster de industriales.

P4: Hola, yo me llamo P4, tengo 25 años y estoy graduada en Periodismo

P1: Yo soy P1, tengo 22 años y estoy trabajando en una empresa de productos cárnicos.

P3: Hola, pues yo me llamo P3, tengo 20 años y estoy estudiando el grado de recursos humanos.

P5: Yo soy P5, tengo 16 años y he empezado una FP de informática.

P6: Yo me llamo P6, tengo 18 años y estoy en 2º de bachillerato.

Entrevistadora: Muy bien, pues bienvenidos a todos y ahora vamos a dar comienzo a la primera cuestión: ¿Qué es para vosotros la publicidad digital? Tratad de definirla en una frase y poned un ejemplo real que hayáis visto este año.

P4: A ver es un discurso que tiene un fin comercial y en este caso, que se difunde a través de medios o soportes digitales. Un ejemplo serían los anuncios que te saltan en redes sociales cada cierto tiempo.

P3: Yo la definiría como la publicidad en redes sociales y el ejemplo sería el típico vídeo que te sale en TikTok de un producto viral.

P5: Es la forma más fácil de llegar a la gente, y un ejemplo son los stories de instagram.

P2: Sinceramente, es un dolor de muelas [se ríe] y un ejemplo son los típicos anuncios de compro tu coche, comida a domicilio o videojuegos para el móvil.

P1: Es la publicidad virtual a través de redes sociales o páginas webs, como por ejemplo Google Ads.

P6: Es la publicidad a través de internet y el ejemplo puede ser las colaboraciones de instagram como Violeta Mangriñán con Pantene.

Entrevistadora: Genial, pues ahora os voy a plantear una situación, imaginad que estáis planeando un viaje y necesitáis encontrar alojamiento. Después de investigar en internet y visitar vuestras páginas de viaje favoritas, notáis algo interesante: mientras revisáis las redes sociales, consultáis vuestro correo electrónico o navegáis por otros sitios web, empezáis a recibir anuncios de alojamientos que se ajustan perfectamente a lo que estaban buscando. Entonces, os planteo la siguiente pregunta: ¿a través de qué medio os sentís más inclinados a hacer clic en el anuncio? ¿Y por qué?

P3: Ay pues yo no sé qué decirte, yo con muchas cosas de internet me siento segura, o sea es verdad que muchas veces por correo electrónico me fío más

P5: Exacto, yo igual, si me mandan algo por email seguro que le hago más caso

P3: Pero prefiero comprobar por internet, en plan, las referencias de otras personas de si es más fiable y a partir de ahí ya me da igual, en plan, es como que me fío bastante de internet por lo general

P1: Pues a mí no me gusta la experiencia de buscar alojamientos y que luego, por ejemplo, me salgan anuncios en instagram porque siento que están invadiendo mi privacidad de mi ocio

P2: Es que, en ese aspecto, yo creo que los correos electrónicos son mucho más sutiles y no bombardean tanto, pero, también os digo que sinceramente ya nos les hago tanto caso porque me saturan y me parecen inútiles, a ver que si me quiero ir de viaje pues a lo mejor presto más atención pero nada más

P6: Pues yo supongo que en redes sociales, sobre todo a través de anuncios con poco texto y mucha imagen

P4: Yo es que directamente no me fío de enlaces externos de páginas webs por miedo a estafas que hoy en día hay muchas y no me apetece que me roben datos. Pero creo que soy la única [se ríe]

Entrevistadora: Vale, a ver todas las respuestas son válidas, ahora vamos a continuar con la visualización de dos spots y os agradecería que prestárais atención. El primero que os voy a mostrar sería este ( <https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOOjRCE>) y a continuación, el segundo es este ([https://www.youtube.com/watch?v=Tl5\\_O-kXCeg](https://www.youtube.com/watch?v=Tl5_O-kXCeg)).

Entonces, ¿cuál os ha llamado más la atención? En pocas palabras, ¿qué habéis sentido con cada uno?

P1: A mí me ha llamado más la atención el primero de Casa Tarradellas, pero no me ha gustado ninguno

Entrevistadora: ¿Por qué?

P1: Siento como que quieren vender su producto enseñando un problema de una persona intentando entrometerse como en mis sentimientos y quieren que me sienta reflejado en el problema, como por ejemplo el de la primera chica con su pareja y como que una pizza lo iba a solucionar, eso no me ha gustado, y lo de los perros lo mismo, me he sentido como que querían hacerme sentir mal, no sé no me ha gustado.

P3: Pues a mí me ha pasado lo contrario, me ha hecho gracia y creo que intentan apelar al aspecto emocional con dos cosas que no están relacionadas, una pizza y una ruptura, pero me parece una forma de hacer un vínculo más gracioso para tomarse las cosas de otra manera, al menos a mi parecer.

P6: A mí es que como había visto ya el primero puede ser que me guste más, además al igual que ella, me ha hecho gracia o sea me ha hecho reír, y el segundo me ha dado pena, como un sentimiento de tristeza, aunque luego acabe bien.

P2: A ver que como anuncio creo que el segundo puede funcionar mejor, porque puede ser que nos acordemos más de eso ya que toca más la fibra, aunque yo diría que el primero, me toca más de cerca porque mascotas no tengo, pero tampoco empatizo con el primero, aún así por credibilidad voy a decir que el segundo.

P1: Claro, es que el segundo relaciona mejor el producto con el anuncio.

P4: Pues a mí me gusta más el primero pero porque empatizo más con él, sería una situación normal que podría vivir con mi padre. El segundo es también muy tierno pero la

narración me parece demasiado lenta.

P5: A mí el segundo, me ha conmovido más, el primero la verdad que me da vergüenza ajena por la chica.

Entrevistadora: Vale, ahora bien, entrando en otro contexto, ¿me sabríais decir algún anuncio de cualquier marca que os venga a la mente?

P4: Pues a mi me viene el anuncio de Cruzcampo de Lola Flores

Entrevistadora: Vaya, no me lo esperaba, y a ti, ¿qué se te ocurre?

P6: La marca Chufi

P2: Bua, yo lo tengo clarísimo, Compramos tu coche.es

P5: Ay pues a mí Carglass, por la cancioncita, Carglass cambia, Carglass repara [se ríe]

P1: Pues yo me voy a contradecir con lo de antes, porque va por lo sentimental, pero se me vienen los anuncios de la lotería de Navidad, porque me gustan mucho y se quedan marcados.

P3: Claro, también por la época en la que lo emiten, es familiar y transmite, bueno y ya que estoy hablando a mí se me viene a la cabeza, los anuncios de Red Bull te da alas, que siempre me han gustado y me han llamado mucho la atención.

P5: Ay están muy guapos

Entrevistadora: Bueno chicos, ya nos va quedando menos, pero vamos a continuar con unos programas que se han emitido durante el final del 2023 y lo que llevamos de 2024, refiriéndome a La Isla De Las Tentaciones en Telecinco a la carta, Operación Triunfo en Amazon Prime Video y la vuelta al mundo 2 de Plex en YouTube. No sé si conocéis todos estos programas... ¿Alguien ve estos programas a menudo?

P3: Yo he visto algunas cosas de la isla y de Plex, pero sigo de forma constante OT y me encanta

P6: Yo la isla y OT también

P4: Yo lo mismo que ella, aunque estoy más pendiente de OT

P1: Yo conozco los tres pero solo veo la vuelta al mundo

P2: Yo sé lo que son y de qué van pero nunca he consumido ningún programa, seré el rarito

P5: Pues yo conozco los tres pero veo la IDLT y la vuelta al mundo

Entrevistadora: Muy bien, pues os voy a plantear una serie de cuestiones, empezando por: ¿Os ha salido publicidad en alguno de estos programas? ¿Os acordáis de algún anuncio en especial?

P3: Sí, sí, yo de Operación Triunfo de los yogures Alpro que salían todo el rato

P4: Ay es verdad y de la cuenta de ING, que eran súper pesados

P6: Yo ahora mismo no me acuerdo de ninguno la verdad

P3: Ay y yo recuerdo más de Operación Triunfo, de Maybelline y de Plátano Melón en la Isla de las Tentaciones

P2: Esa está bien tirada [se ríe]

P1: A ver en la vuelta al mundo de Plex, en sus vídeos hace una referencia constante a su marca de ropa de forma súper directa

P2: A mí alguna vez me habrán salido seguro, pero es que no hago ni caso, o sea no me acuerdo de ninguno.

P5: Yo al igual que él, no me acuerdo de ninguno pero me suena lo que el resto ha dicho.

Entrevistadora: Vale, pero, ¿os resultó molesto en algún caso esta publicidad?

P4: Sí la verdad y el problema es que cada vez en más plataformas ponen más anuncios y al final termina cansando o sea hay veces que se me quitan las ganas de ver las cosas, pero porque soy muy impaciente.

P1: Yo pienso un poco igual, o sea los anuncios me molestan y sobre todo si estoy viendo algo no me gusta que se pare y me salga un anuncio que me da igual, pero he de decir que no me molesta tanto los patrocinios, o sea si muestran algo dentro del contenido indirectamente pues me da más igual.

P2: Pues estoy totalmente de acuerdo, al final yo creo que se trata de no parar lo que estás viendo.

P6: Yo también pienso eso, aunque por otra parte me gusta que los influencers que sigo me enseñen productos nuevos aunque sea publicidad, o sea yo creo que en ese aspecto me da igual que me salten anuncios, incluso tengo activadas las notificaciones.

P1: A ver, una cosa es que te enseñen productos nuevos y tú decidas si comprarlo o no, y otra que directamente te digan cómpralo que hace milagros cuando no es así, y eso se está haciendo mucho por redes sociales.

P5: Yo es que a las influencers no las entiendo, no me gustan, son más falsas sus vidas, pero bueno a mí la verdad que todos los días me salen anuncios.

P3: Pues, yo un poco como él, o sea a mí no me resulta molesto, es una publicidad más, lo veo como que ya está en nuestras vidas y miremos donde miremos hay publicidad, vamos que al menos por mi parte, lo tengo interiorizado.

Entrevistadora: Muy bien, ahora por otra parte, ¿qué red social os impulsa a comprar más? ¿Qué importancia tienen las reseñas de los usuarios?

P3: Pues a mi la mayoría de las redes sociales me impulsan a comprar, pero TikTok e Instagram las que más, evidentemente porque al final es donde hay gente que está a todas horas enseñándote productos, o sea a mí es la publicidad que más me llega y soy consciente de que es publicidad, pero es lo que más me incita a consumir ver a una persona probar productos que me pueden funcionar a mi también, bueno y las reseñas lo más importante, hoy en día creo que muy poca gente compra sin mirar las reseñas.

P1: Pues yo creo que TikTok, pero porque es la que parece más real, al ser vídeos en directo probando lo que tengo pensado comprarme pues me incita a hacerlo, aunque lo de las reseñas es importante, hoy los influencers son como las reseñas en persona, pero vamos como a veces también están comprados es preferible mirar los comentarios de la gente.

P4: Pues yo creo que eso depende de la red social que más consumas, en mi caso que es Instagram y TikTok, me fío de las recomendaciones que hacen las influencers, pero como ha dicho él, luego me acuerdo que son colaboraciones pagadas y me espero a que alguien que conozca de verdad lo pruebe y entonces me lo recomiende.

P2: Yo es que no uso casi redes sociales, igual YouTube, pero vamos que suelo comprar en la tienda física y sino en alguna web muy conocida, y las reseñas me suelen dar igual.

P5: A ver es que a mí las cosas me las pagan mis padres, me imagino que ellos mirarán alguna reseña, o sea es que no uso las redes sociales para comprar.

P6: Pues yo uso mucho las redes sociales para comprar, sobre todo TikTok, me gusta vestir como mis influencers favoritas y probar los productos de maquillaje y cosmética que recomiendan.

Entrevistadora: Vale, pues vamos a continuar y a continuación os voy a hacer unas preguntas cortas y vais a responder con la primera marca que os venga a la mente, ¿de acuerdo?, así que empezamos. ¿Qué marca usa el humor en su publicidad?

P4: Casa Tarradellas

P2: La casa de apuestas Codere

P3: Mixta, la cerveza esta de limón

P1: Los chocolates de Mr Beast

P6: Vicio

P5: Cheetos

Entrevistadora: ¿Qué marca es conocida por sus diseños extravagantes?

P4: Fanta

P2: Pff, no se me ocurre nada

P3: Desigual

P1: Tesla

P6: Yo iba a decir Desigual también

P5: Zara

Entrevistadora: ¿Qué marca hace campañas virales por su canción?

P4: Mc Donalds

P2: Coca Cola

P3: Pues a mi se me había ocurrido Mc Donalds también

P1: Yo diría Mercadona o Carrefour

P6: Nocilla

P5: Carglass, que antes ya he cantado la canción

Entrevistadora: ¿Qué marca es sostenible y comprometida con el medio ambiente?

P4: Acciona

P2: Toyota

P3: No me sale ninguna pero Singularu porque está haciendo mucho reciclaje con sus cajitas

P1: A mí no se me ocurre ninguna

P6: Yo diría Lidl

P5: Iberdrola

Entrevistadora: ¿Qué marca es la favorita de las mujeres influencers?

P4: Zara

P2: Ni idea

P3: Drunk Elephant

P1: Druni (?)

P6: Maybelline

P5: No sé

Entrevistadora: ¿Qué marca tiene un eslógan memorable?

P4: Casa Tarradellas

P2: BMW

P3: Red Bull te da alas

P1: Nike

P6: Carglass

P5: Volkswagen

Entrevistadora: Muy bien, pues ahora vamos a hacer una especie de juego, os voy a decir una palabra que hará referencia a una emoción y tenéis que relacionarla con una marca.

Alegría

P4: Coca Cola

P2: Coca cola también

P3: Amstel

P1: Red Bull

P6: Evax

P5: Fanta

Entrevistadora: Ternura

P4: Scottex

P2: Nenuco

P3: Dodot

P1: Pues yo iba a decir Scottex también

P6: Pandora

P5: Última

Entrevistadora: Confianza

P4: Alguna marca de perfumes de lujo, pero no sabría cual decir ahora mismo

P2: Yo digo Red Bull

P3: No se me ocurre nada la verdad

P1: Apple

P6: Evax

P5: Nike

Entrevistadora: Melancolía

P4: Lotería de Navidad

P2: Café Marcilla

P3: Hot Wheels

P1: Blackberry

P6: Yo la Lotería de Navidad también

P5: Dodot

Entrevistadora: Amor

P4: Coca Cola

P2: Telefónica

P3: Cacharel

P1: Pandora

P6: Iba a decir algún perfume

P5: Nenuco

Entrevistadora: Y nerviosismo

P4: No se me ocurre nada

P2: DGT

P3: Jazztel

P1: Si. si cualquier marca de telefonía

P6: Desigual

P5: Red Bull porque me pone nervioso si lo tomo

Entrevistadora: Vale, pues para terminar, voy a lanzaros la siguiente pregunta, ¿habéis experimentado algún sentimiento de ansiedad o estrés y habéis tratado de aliviarlo con cualquier tipo de entretenimiento digital?

P4: Pues la verdad que sí, con series o películas

P6: Ay pues yo también me pongo alguna serie o película si estoy estresada con los

exámenes

P2: Yo también, me pongo a jugar al móvil o a ver algo

P1: Exacto, yo me pongo YouTube, algún podcast o juego a algo.

P3: Como todos sí, consumición de redes a tope, hablar con gente por Whatsapp, ver TikTok, stories de Instagram para intentar despejarte

P5: Sí, coincido con todos, cuando me agobio cojo el móvil, es lo más fácil.

Entrevistadora: Y ¿Creéis que la publicidad influye en este tipo de sentimientos negativos?

P4: Pues sí porque al final la publicidad trata de transmitir sensaciones positivas y no verte reflejado puede llevar a la frustración.

P2: Exacto y eso al final depende del tipo de persona, hay gente que se toma muy a pecho la opinión de los demás y necesita sentirse mejor con las últimas tendencias.

P1: Yo creo que va más porque los que muestra una vida de lujo en redes, hace que nos comparemos, que te sientas inferior y te crea ansiedad.

P3: Sí, o sea yo lo definiría lo que han dicho ellos como un sentimiento de vacío, cuanto más enseñan en las redes más necesitas tener algo y comprar y consumir.

P5: Yo es que no siento que la publicidad me haga mal, yo aunque me compare sé que no puedo tener lo que quisiera.

P6: A ver es verdad que esto es una realidad y si miras alrededor todo el mundo se parece mucho porque al final se compra lo mismo, si está de moda este perfume todo el mundo huele igual y si está de moda esta falda, pues todas van a querer esa falda, y yo lo hago eh.

Entrevistadora: Me parecen muy buenas respuestas chicos, aquí finaliza el grupo de discusión, ¿tenéis alguna pregunta? ¿Queréis comentar algo respecto de la sesión?

P1: No

P3: No

P4: No

P5: No

P2: Yo tampoco

P6: No

Entrevistadora: Pues gracias por vuestra participación, de verdad que es muy importante para mi investigación y la información obtenida va a ser muy útil, gracias de nuevo a todos.

#### 7.4. Anexo IV - Transcripción Focus Group II

Entrevistadora: Buenos días a todos, soy Victoria Serra, estudiante de quinto del doble grado de Ade y Marketing y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado. Estáis aquí presentes para participar en este focus group acerca de la publicidad. Podéis hablar entre vosotros, compartir opiniones o discutir las, por ello, quiero que seáis sinceros y que os sintáis cómodos, yo os voy a ir guiando, así que vamos a comenzar.

Primero de todo me gustaría que os presentarais brevemente. ¿Quién quiere empezar?

P4: Pues yo me llamo P4, tengo 32 años y soy cocinero.

P1: Hola, yo me llamo P1, tengo 37 años y estoy trabajando en una agencia de asesoría de imagen personal y corporativa.

P6: Hola, yo soy P6, tengo 39 años, trabajo en hostelería pero estoy opositando para tramitación procesal.

P5: Hola, yo me llamo P5, tengo 29 años y soy profesora de educación secundaria.

P2: Muy buenas a todos, yo soy P2, tengo 40 años y estoy trabajando en el departamento de recursos humanos de una empresa internacional de productos químicos.

P3: Y por último, yo soy P3, tengo 30 años y estoy trabajando en un concesionario como gerente de ventas.

Entrevistadora: Muy bien, pues bienvenidos a todos y ahora vamos a dar comienzo a la primera cuestión: ¿Qué es para vosotros la publicidad digital? Tratad de definirla en una frase y poned un ejemplo real que hayáis visto este año.

P5: Es la forma de dar a conocer una marca digitalmente y un ejemplo serían los anuncios que salen cuando buscas cualquier noticia online.

P4: Es la publicidad enfocada en la gente joven y como ejemplo se me ocurre los anuncios que salen en Tinder.

P3: Para mí sería la publicidad de un producto o servicio que está adaptada a los medios digitales y un ejemplo serían las newsletter.

P2: Pues yo la definiría como la publicidad que utiliza internet para dirigirse a su público objetivo y como ejemplo, pues cualquier banner de las páginas web.

P1: Pff, me lo estáis poniendo difícil, pues para mí es la publicidad digital es una estrategia de marketing que busca promocionar un producto o servicio en internet y el ejemplo sería todos aquellos anuncios que salen en las redes sociales.

P6: A mí me habéis dejado sin opciones, es que es todo lo que han dicho, la publicidad que va dirigida al medio digital y por ejemplo se me ocurre el spam del correo.

Entrevistadora: Muy bien, unas respuestas muy completas, ahora os voy a plantear una situación, imaginad que estáis planeando un viaje y necesitáis encontrar alojamiento. Después de investigar en internet y visitar vuestras páginas de viaje favoritas, notáis algo interesante: mientras revisáis las redes sociales, consultáis vuestro correo electrónico o navegáis por otros sitios web, empezáis a recibir anuncios de alojamientos que se ajustan perfectamente a lo que estaban buscando. Entonces, os planteo la siguiente pregunta: ¿a través de qué medio os sentís más inclinados a hacer clic en el anuncio? ¿Y por qué?

P3: Correo electrónico totalmente, me parece el medio más seguro, aunque hoy en día hay pocas cosas seguras, y sino iría directamente a la página web.

P1: Yo también opino como Alejandro, porque las redes sociales no me generan credibilidad ante lo que venden, entonces si me llega una oferta de algún hotel que conozco y haya estado pues sí que haría clic en ese correo.

P2: Yo sinceramente no hago mucho caso a este tipo de anuncios, prefiero realizar la búsqueda desde la página web principal, pero sí que es cierto que como dicen mis compañeros el correo es lo único que miraría, más que nada porque todos los días tengo que entrar a mirar la bandeja de entrada.

P4: Yo directamente no hago clic, no veo que sea real y no me gusta que me engañen, como a nadie me imagino

P6: Eso es evidente, no obstante, en mi caso, no es que haga clic pero sí que me fijo en el anuncio, entonces quieras que no estoy dándole vueltas hasta que realizo, en este caso la reserva.

P5: Pues yo os diría que sí que haría clic en algún anuncio de redes sociales, no para reservar un viaje, pero para otros productos más diarios pues sí que lo haría, en Instagram por ejemplo. Pero bueno en este caso pues también el correo o la página web.

Entrevistadora: Vale, pues ahora vamos a continuar con la visualización de dos spots y os agradecería que prestárais atención. El primero que os voy a mostrar sería este (<https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOOjRCE>) y a continuación, el segundo es este ([https://www.youtube.com/watch?v=Tl5\\_O-kXCeg](https://www.youtube.com/watch?v=Tl5_O-kXCeg)).

Entonces, ¿cuál os ha llamado más la atención? En pocas palabras, ¿qué habéis sentido con cada uno?

P2: A mi me ha hecho gracia el primero porque me recuerda a mi hija y me podría pasar a mi perfectamente, pero el segundo también me ha llamado la atención porque tengo un perro y también lo asocio a mi vida, pero, no comprendo la comparativa que se pretende hacer, es decir, por ejemplo si tu hija está mal pues una pizza tampoco le va a cambiar la vida.

P6: Sí que es cierto, que como dice, Antonio era, ¿no?

P2: Sí, correcto

P6: Pues que son dos spots que tienen una historia detrás con la que puedes sentirte identificado y eso realmente puede hacerte sentir bien o mal, ya que imagina que acabas de perder a tu mascota y te enseñan eso pues no te va a hacer mucha gracia.

P4: A ver al final lo que quieren con esto es que te acuerdes de la marca.

P5: Exacto, es justo eso.

Entrevistadora: Entonces, ciñéndonos a la pregunta, ¿qué habéis sentido con cada uno?

P5: A mi me han gustado, yo me quedaría con el primero pero por lo que han comentado de esa pizca de humor que siempre viene bien.

P1: Pues yo escogería el segundo, me siento más identificada y me parece una forma original de promocionar la comida de animales.

P3: A mi me gusta el primero, más que nada porque ya había visto algún spot más de Casa

Tarradellas y todos ellos comparten ese humor y me gustan casi todos los anuncios que tienen.

P4: Exacto, yo también he visto algún otro de la marca y la verdad que están bien pensados.

P2: Yo ya he comentado antes mi opinión

P6: Pues a mi me gustan los dos la verdad, me quedaría con el más corto que es más fácil de recordar.

Entrevistadora: Vale genial, ahora entrando en otro contexto, ¿me sabríais decir algún anuncio de cualquier marca que os venga a la mente?

P4: Pues así de primeras, el de KFC, porque por las noches cuando veo la tele es de los que más me salen.

P6: Yo no caigo en cuál dices, no me suena, pero yo me acuerdo del anuncio este de Bimbo que promociona los bagels

P2: Pues yo os diría el de Coca Cola, el de toda la vida de comparte tu Coca Cola

P5: Ay si si, pues a mí no se me ocurre ninguno, bueno en verdad cualquier anuncio de perfume como los de Dolce & Gabbana, que salen ellos estupendos.

P1: Ay pues yo me acuerdo del de las compresas Evax, que están todo el día en la tele y son llamativos por los colores.

P3: Pues como han comentado lo de los perfumes, a mi me ha venido el de Invictus, que es justo el perfume que uso.

Entrevistadora: Vamos muy bien, pero vamos a continuar con unos programas que se han emitido durante el final del 2023 y lo que llevamos de 2024, refiriéndome a La Isla De Las Tentaciones en Telecinco a la carta, Operación Triunfo en Amazon Prime Video y la vuelta al mundo 2 de Plex en YouTube. No sé si conocéis todos estos programas... ¿Alguien ve estos programas a menudo?

P3: Yo conozco la Isla y Operación Triunfo pero no sigo los programas

P5: Yo lo mismo que Alejandro

P1: Yo lo mismo que ellos, pero porque mi hija me habla mucho de esos programas

P5: Ay a mi mis sobrinas igual

Entrevistadora: ¿Y el resto?

P4: Yo solo conozco la Isla por lo que sale en las redes sociales pero no lo veo

P2: Pues yo solo recuerdo Operación Triunfo pero de los programas de mi época, ahora no sabía ni que lo seguían haciendo.

P6: Yo no conozco ninguno, me imagino que será porque no soy de aquí.

Entrevistadora: Muy bien, pues os voy a plantear una cuestión: ¿os molesta la publicidad cuando estáis viendo algo?

P6: Muchísimo, no entiendo como hay tantos anuncios, estamos rodeados.

P2: A mi me pone de los nervios, encima antes en las plataformas como Netflix no había anuncios y ahora sí que los hay y me da mucha rabia que siendo cliente fidelizado permitan esto

P1: Ay eso es cierto, que ahora piden una suscripción extra para eliminar los anuncios, es muy fuerte

P6: Y pienso como ellos, odio las interrupciones cuando estoy tranquilamente viendo algo

P1: Pues sí, yo estoy de acuerdo con vosotros

P4: Es una cagada eso que están haciendo las plataformas porque antes todos pagaban la suscripción para ver el contenido sin anuncios y ahora lo están decorando demasiado.

P3: A mi me crea ansiedad, no me gusta estar escuchando algo y que me salte un anuncio cada dos por tres, aunque como ya están por todas partes, como han comentado antes, hay que vivir con ello.

P6: Yo estoy de acuerdo con todos vosotros, son muy molestos, va a llegar un punto que van a crear más anuncios que contenido.

Entrevistadora: Vale, ahora por otra parte, ¿qué red social os impulsa a comprar más? Y ¿qué importancia tienen las reseñas de los usuarios?

P3: Pues yo suelo comprar en la página oficial de la marca, aún así diría que Instagram para buscar reseñas y comentarios de aquellas personas que hayan comprado antes.

P1: Yo no suelo comprar por las redes sociales, pero sí que me gusta mirar las reseñas por ejemplo, de Zalando o Amazon.

P4: Yo sí que miro alguna vez TikTok o Instagram, porque hay mucha gente probando productos que me pueden interesar.

P5: Exacto, yo hago lo mismo, pero de forma ocasional, pero sí que es cierto que las reseñas me parecen fundamentales a día de hoy ya que hay muchas estafas en internet.

P6: Yo diría que Instagram, porque sigo a gente que puede guiarme para futuras compras.

P2: Yo no uso las redes sociales para comprar, me guio por criterio propio, reseñas de las páginas oficiales o personas que me han hablado de algún producto o servicio.

Entrevistadora: Vale, pues vamos a continuar y a continuación os voy a hacer unas preguntas cortas y vais a responder con la primera marca que os venga a la mente, ¿de acuerdo?, así que empezamos. ¿Qué marca usa el humor en su publicidad?

P6: Casa Tarradellas

P2: Schweppes

P4: Doritos

P3: Cillit Bang

P5: Vicio

P1: No se me ocurre nada ahora mismo

Entrevistadora: ¿Qué marca es conocida por sus diseños extravagantes?

P6: Desigual

P2: Agatha Ruiz de la Prada

P4: Cualquier marca de lujo

P1: Diesel

P3: A mí no se me ocurre nada

P5: Ferrari

Entrevistadora: ¿Qué marca hace campañas virales por su canción?

P6: Mercadona

P2: Yo también iba a decir Mercadona

P4: Carrefour

P1: Coca Cola

P3: Cola Cao

P5: El Almendro

Entrevistadora: ¿Qué marca es sostenible y comprometida con el medio ambiente?

P6: A mi de primeras no se me ocurre nada, hoy en día todas las marcas se consideran sostenibles

P2: Natura

P4: Patagonia

P1: The Body Shop

P3: Natura

P5: IKEA

Entrevistadora: ¿Qué marca es la favorita de las mujeres influencers?

P6: Alguna de maquillaje me imagino

P4: Zara

P2: Pues ni idea la verdad

P1: Yo diría alguna de lujo

P3: Yo tampoco sé qué decir

P5: Sephora

Entrevistadora: ¿Qué marca tiene un eslógan memorable?

P6: Coca Cola

P2: BMW

P4: Nike

P1: Nespresso

P3: Apple

P5: Visa

Entrevistadora: Muy bien, pues ahora vamos a hacer una especie de juego, os voy a decir una palabra que hará referencia a una emoción y tenéis que relacionarla con una marca.

Alegría

P6: Donuts

P2: Iberia

P4: Disney

P1: Coca Cola

P3: Netflix

P1: Amazon

Entrevistadora: Ternura

P6: Nenuco

P2: Fisher-Price

P4: Voy a decir Disney también

P1: Johnson's Baby

P3: A mi no se me ocurre nada

P1: Whiskas

Entrevistadora: Confianza

P6: BMW

P2: Apple

P4: A mi ninguna me genera confianza

P1: Amazon

P3: P&G

P1: Mercedes

Entrevistadora: Melancolía

P6: Disney que han dicho antes

P2: Corte Inglés

P4: Bollicao

P1: DC

P3: Toys "R" Us

P1: Yo no sabría qué decir

Entrevistadora: Amor

P6: Netflix

P2: MSC

P4: Durex

P1: Lindt

P3: Tous

P1: Airbnb

Entrevistadora: Y nerviosismo

P6: Tinder

P2: Twitter

P4: Monster

P1: PayPal

P3: A mi no se me ocurre

P1: Xiaomi

Entrevistadora: Vale, pues para terminar, voy a lanzaros la siguiente pregunta, ¿habéis

experimentado algún sentimiento de ansiedad o estrés y habéis tratado de aliviarlo con cualquier tipo de entretenimiento digital?

P4: Sí, aunque cada vez intento hacerlo menos porque hay veces que me altero incluso más.

P6: Yo sí la verdad, me pongo a ver alguna serie y así despejo la mente

P2: Yo no, yo cojo y me voy a dar una vuelta y luego ya si que cojo el móvil o el Ipad para mirar mis cosas.

P1: Yo un poco de ambas, dependiendo del agobio que lleve hay días que me siento y me pongo una película y otros que saco al perro.

P3: Yo al igual que ella, hago ambas cosas.

P5: Yo sí, cojo el móvil y miro alguna red social, aunque como han dicho antes, al estar estresada te tomas las cosas peor, todo lo que lees y lo que ves. Estás más sensible.

Entrevistadora: Y ¿Creéis que la publicidad influye en este tipo de sentimientos negativos?

P4: Claro que sí, sobre todo por la presión para comprar, creando esa necesidad que no es real, a ver es que hoy en día los chiquillos quieren seguir los estándares que las redes sociales les imponen y al final lo que consiguen es que no exista personalidad, es como un rebaño, todos son iguales.

P2: Totalmente, las apariencias son el eje de la publicidad y que al final esto es una comparación social constante que lo único que genera es estos sentimientos que has mencionado, sobre todo ansiedad.

P3: Eso es verdad

P1: Pues yo pienso que para nosotros, se trata un poco de la sobreexposición a tanto mensaje publicitario, que al final resulta abrumadora, es decir, existe tanta publicidad, nos exponemos a tantas marcas que al final yo creo que deja de tener sentido.

P2: Sí, eso es verdad, y las expectativas cada vez las vamos subiendo más porque ya no generamos esa sensación de comprar algo especial o único, ¿no?

P5: Sí, sí totalmente

P6: Pues sí, precisamente es así, yo creo que además esa sobrecarga de la que estáis hablando hace que no hayan opciones correctas, es decir, yo voy a comprar un regalo, acabo eligiendo una cosa pero me voy y sigo pensando que también era buena opción lo otro que he dejado, y nunca estás realmente satisfecho con lo que compras, o al menos a mí

me pasa mucho.

P5: Oye pues eso que has dicho es cierto, o sea a mi también me pasa, y también pienso que eso que has comentado del rebaño, yo creo que realmente estamos todos en él, sabemos lo que pasa pero tampoco nadie actúa, porque al final vamos a seguir comprando cosas que no necesitamos.

P3: A ver que al final todo esto se trata un poco de un consumo excesivo, el problema está en que quien puede pues lo hace pero es que el que no puedo también lo hace y ese es el verdadero problema, a los que tienen les da totalmente igual la publicidad pero son muy listos y lo que hacen es ir a los que no pueden.

Entrevistadora: Son todas las respuestas muy interesantes, agradezco vuestra sinceridad y aquí finaliza el grupo de discusión, ¿tenéis alguna pregunta? ¿Queréis comentar algo respecto de la sesión?

P1: Nada, pero me ha gustado mucho el tema que estás investigando

P3: Sí la verdad que es muy interesante

P6: Sí yo opino lo mismo

P5: Bueno y espero que vaya bien el trabajo

P2: Sí exacto, que vaya muy bien

P4: Yo encantado de conocerlos a todos

Entrevistadora: Pues gracias por vuestra participación, de verdad que es muy importante para mi investigación y la información obtenida va a ser muy útil, gracias de nuevo a todos.