



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Real Time Marketing: Influencia e Impacto en la Percepción de Marca entre los
Jóvenes de la Generación Z**

Autor: Romina Camila Zarate Díaz

Tutor: Gemma Teso Alonso

Departamento de Sociología: Metodología y Teoría

Año: 2024

RESUMEN

La evolución hacia una era digital ha transformado la comunicación entre anunciantes y consumidores, con las redes sociales (RRSS) y dispositivos tecnológicos integrados en la vida diaria. Las marcas, ubicadas en una nueva era del marketing, la digital, han adaptado su branding a estas plataformas con técnicas como el Real Time Marketing (RTM), cuyo auge se sitúa en el apagón del Super Bowl de 2013. Por otro lado, la Generación Z, frecuentemente conectada a estas plataformas, se ha convertido en un target clave e interesante.

Mediante una metodología de corte cualitativo, se han realizado 20 entrevistas semiestructuradas a estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Se concluyó que este segmento ve el RTM como una técnica que va en consonancia con su forma de comunicarse y consumir contenido en línea. Valoran el esfuerzo de las marcas por acercarse a ellos de manera cercana y efectiva, aunque algunos cuestionan su autenticidad. Además, consideran que el RTM es útil para mantener las marcas en mente para decisiones de compra a largo plazo.

Palabras clave: Real Time Marketing, Redes Sociales, Generación Z, Marketing Digital.

ABSTRACT

The evolution towards a digital era has transformed communication between advertisers and consumers, with social media and technological devices integrated into daily life. In the context of this new digital marketing era, brands have adapted their branding to these platforms with techniques such as Real Time Marketing (RTM), which gained prominence during the Super Bowl blackout of 2013. Meanwhile, Generation Z, frequently connected to these platforms, has become a key and interesting target.

Using a qualitative methodology, 20 semi-structured interviews were conducted with Advertising and Public Relations students at the Complutense University of Madrid. The study concluded that this segment sees RTM as a technique that aligns with their way of communicating and consuming online content. They appreciate the effort of brands to approach them in a close and effective way, although some question its authenticity. In addition, they consider RTM useful for keeping brands in mind for long-term purchasing decisions.

Keywords: Real Time Marketing, Social Media, Generation Z, Digital Marketing.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. Marketing Digital.....	3
2.1.1. Concepto.....	3
2.1.2. La web 2.0.....	4
2.1.3. El cambio en los consumidores.....	5
2.2. Las redes sociales.....	6
2.2.1. Las marcas.....	8
2.3. Branding como estrategia en el entorno digital.....	10
2.3.1. La importancia de las redes sociales como herramienta para el branding.....	11
2.4. Real Time Marketing (RTM).....	12
2.4.1. Importancia de la inmediatez y creatividad.....	17
2.5. Generación Z.....	17
2.5.1. Definición y características.....	17
2.5.2. Comportamiento de consumo.....	19
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Objetivos específicos.....	21
3.2. Enfoque teórico y marco.....	21
3.3. Preguntas de investigación.....	21
3.4. Definición del objeto de estudio y muestreo.....	22
3.5. Método del estudio.....	22
3.6. Registro de datos.....	24
3.7. Preguntas de las entrevistas (variables).....	24
4. RESULTADOS.....	25
4.1. Resultados del análisis comparativo.....	27
5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	33
5.1. Comprobación de los objetivos.....	33
5.2. Respuesta a las preguntas de investigación.....	34
5.3. Conclusiones generales.....	36
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39
7. ANEXO.....	44

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, las marcas han tenido que adaptarse a nuevos entornos para seguir el ritmo de los consumidores. Ya no se limitan a tener visibilidad en marquesinas, revistas o anuncios de televisión, sino que ahora han incursionado en un mundo nuevo; las redes sociales (RRSS). Este espacio permite a las marcas construir su propio universo y espacio y conectar directamente con su audiencia. La gran presencia y repercusión de este entorno ha llevado al desarrollo de diversas técnicas por parte de las marcas para conseguir relevancia y reconocimiento en estos espacios.

Así nace el Real Time Marketing, una estrategia que se aleja de los métodos de comunicación tradicionales y busca crear una mayor conexión con los usuarios, haciéndolos el núcleo central de su objetivo. Este cambio en la forma de comunicar y la diversificación de plataformas ha conllevado también un cambio en los consumidores, particularmente en los jóvenes de la Generación Z (jóvenes entre 12 y 27 años). Generación que ha destacado por sus particulares formas de pensamiento y sobre todo se consumo online, entorno donde el Real Time Marketing (RTM) se aplica en gran medida.

De acuerdo a lo anterior, a lo largo de este trabajo se mostrará una gran cantidad de material que apoye la investigación, como estudios de población, informes de medios de comunicación, ejemplos de casos y entrevistas. Todo esto permitirá comprender en profundidad el tema, el origen de esta estrategia y el impacto que puede tener con esta generación de jóvenes.

La elección de este tema para mi Trabajo de Fin de Grado se basa en la necesidad de investigar una estrategia emergente en el ámbito del marketing digital. El origen de esta estrategia no se remonta a una fecha específica, sino que es resultado de la evolución de la comunicación digital. Sin embargo, un momento clave en su desarrollo y su éxito entre las marcas fue el Super Bowl de 2013.

Debido a que en sus inicios se trataba de una estrategia poco conocida, su reciente popularidad y constante evolución han limitado la cantidad de información disponible. La mayoría de los estudios se centran en el marketing digital y las redes sociales, dejando el concepto en un segundo plano.

Esta situación ofrece una mayor libertad a la hora de investigar el Real Time Marketing, ya que permite explorar nuevas áreas del concepto y descubrir nuevos datos inéditos. Al estar estrechamente relacionado con la evolución de la comunicación en la era digital, resulta interesante analizar cómo afronta el cambio que han experimentado los consumidores en esta nueva era. En particular, la Generación Z, caracterizada por ser llamativa y disruptiva, quienes presentan similitudes significativas con esta estrategia, lo que sugiere que el Real Time Marketing podría ser la herramienta ideal para llegar a ellos.

Por todo ello, el objetivo general de este trabajo ha sido Analizar el impacto del Real Time Marketing en la percepción de marca para la Generación Z

2. MARCO TEORICO

2.1. Marketing Digital

2.1.1. Concepto

De acuerdo con Habyb Selman, Marketing digital se puede definir como:

“Todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.” (Habyb Selman, 2017: 5).

El mundo de la comunicación ha evolucionado a gran escala en los últimos tiempos. Hace 40 años los consumidores eran catalogados como “anónimos”, ya que sus opiniones no tenían mucho impacto en la competitividad ni en las estrategias de marketing que las empresas implementan. (Camilo Sanchez y Carlos Restrepo, 2015: 167).

El marketing ha tenido que adaptarse al surgimiento de nuevas tecnologías, plataformas y medios de comunicación. En los años 90 surge el llamado “marketing digital” en forma de páginas web sencillas, sin ningún tipo de interacción entre el cliente y el vendedor, debido a que la tecnología era limitada. Sin embargo, el cambio más grande se dio con el paso de la Web 1.0, en las que los contenidos que se compartían tenían limitaciones respecto a la interacción de los usuarios con los mismos, a la Web 2.0, conocida como la web social, lo que supuso un cambio en la forma de comunicación, pasando de ser unidireccional a bidireccional. Ahora las empresas podrían recibir comentarios, sugerencias y críticas directamente de los usuarios (Esteban Canle, 2021)

De esta forma podemos decir que el marketing digital permite que las empresas aprovechen las herramientas que ofrecen los nuevos medios. Algunas de sus ventajas son (William Sánchez y Juan Carlos Restrepo, 2016: 42):

- Facilitación de una comunicación sin fronteras.
- Permite la integración de los diferentes canales de comunicación y ventas.
- La interactividad, como elemento fundamental para atraer la atención del consumidor.
- Capacidad de segmentación del público.
- Medición de resultados.
- Más resultados a bajo costo.

2.1.2 La Web 2.0

La llegada de la web 2.0, se constituye como la segunda fase de la evolución web, abarcando desde el 2004 hasta la actualidad. Esta etapa fue marcada por la introducción de la interactividad y colaboración en la red. El consumidor paso de ser un simple receptor de información a un generador activo (Juan Merodio, 2024).

"La Web 2.0 es tanto un paradigma de uso como un paradigma tecnológico. Es un conjunto de tecnologías, estrategias empresariales y tendencias sociales. La Web 2.0 es más dinámica e interactiva que su predecesora, la Web 1.0, ya que permite a los usuarios acceder a los contenidos de un sitio Web y contribuir a ellos. La Web 2.0 permite a los usuarios mantenerse al día de los últimos contenidos de un sitio incluso sin visitar la página web propiamente dicha. También permite a los desarrolladores crear fácil y rápidamente nuevas aplicaciones Web basadas en datos, información o servicios disponibles en Internet". (Murugesan, 2007: 34).

No solo es una evolución en la tecnología o un conjunto de herramientas, sino también de una actitud de participación, colaboración de las personas, actitud de compartir y de trabajo en red (Lynette Gomez, s.f).

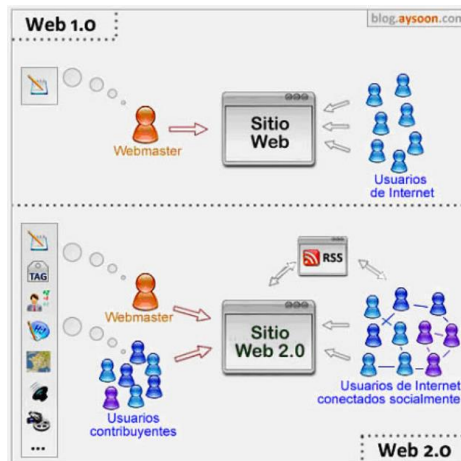
Algunas de las ideas principales que subyacen de la web 2.0 son (Paul Anderson, 2008:

1):

- Producción individual y contenido generado por el usuario
- Aprovechamiento del poder de masas
- Datos a gran escala

- Arquitectura de participación
- Efectos de la Red
- Apertura

Imagen 1: Ilustración comparativa de la web 1.0 y la web 2.0



Fuente: Blog Aysoon

En esta imagen se observa claramente el cambio que supuso la llegada de esta nueva web. El protagonismo que pasan a tener los usuarios de internet, llegando a estar incluso del lado del emisor de información. Se ve una clara proactividad y participación de los consumidores. Gracias también a las redes sociales, que se convirtieron en plataformas donde conectar con otros usuarios, formado de igual manera parte de la web 2.0.

2.1.3. El cambio en los consumidores

La llegada de la web 2.0 y la bidireccionalidad que esta ofrece ha permitido que los consumidores manifiesten sus opiniones hacia las empresas. Este cambio, impulsado por Internet y las nuevas tecnologías, mantiene a las personas en constante contacto y conexión. Como resultado, los consumidores ahora tienen mayor acceso a información sobre los productos y servicios. Convirtiendo así a la gran mayoría de consumidores en “prosumidores” (productores + consumidores), pues a partir de la información que conocen forman su propia opinión y la esparcen (Scolari, 2013: 27).

El consumidor necesita herramientas que le ayuden a crear contenido no solo recibirlo, que le hagan vivir experiencias virtuales y que le permita realizar diferentes acciones de forma simultánea. En este panorama, el marketing digital ofrece una experiencia

personalizada y que se ajusta a las preferencias de cada persona (William Sánchez y Juan Carlos Restrepo, 2016: 38).

2.2 Las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un parte fundamental de nuestra vida diaria. Desde su aparición en los años 90, no ha parado de transformar la forma en la que nos comunicamos y compartimos información a nivel mundial (Icrono, 2024).

Anteriormente las estrategias de marca tenían un enfoque más tradicional (televisión, radio, prensa...), si bien eran efectivas, con el paso del tiempo fueron evolucionando. Siguen siendo una parte importante del marketing, pero la llegada de las redes sociales añadió una dimensión digital que permite una conexión más profunda con la audiencia (Diana Enríquez, 2023).

Hay diversas definiciones del concepto “redes sociales”, a continuación, observamos algunas de ellas;

“Podemos definir las Redes Sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”. (Isabel Ponce, 2013).

“Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2016).

De acuerdo a las definiciones anteriores, podemos decir que las redes sociales son plataformas digitales en las que las personas se relacionan e intercambian, crean y comparten información de manera interactiva. De esta forma las redes sociales propician la interacción un gran número de personas alrededor del mundo en tiempo real.

Siguiendo con la explicación del concepto, hay diversos autores que han expresado su punto de vista acerca de este tema, llegando incluso a clasificar diversas categorías.

Según Kaplan y Haenlein (2010), 60, hay 6 categorías de redes sociales:

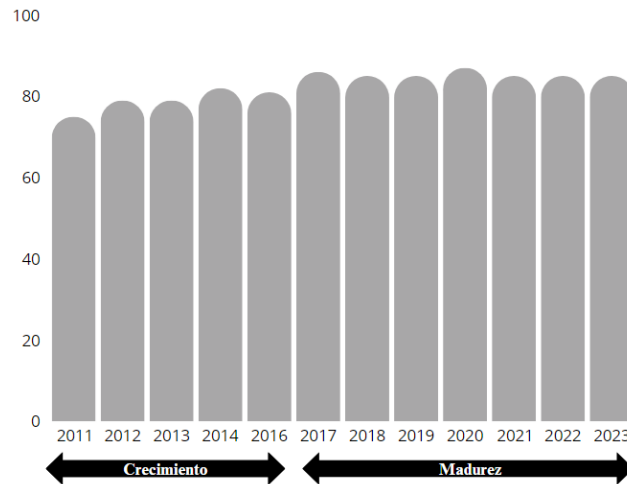
- Proyectos colaborativos: ej:Wikipedia
- Blogs: ej:Wordpress
- Comunidades de contenido: ej:Youtube
- Sitos de redes sociales: ej:Instagram
- Mundo de juego virtuales: ej:Fortnite
- Mundos virtuales sociales: ej:Second life

A Continuación, podemos observar algunos datos que nos ofrecen una amplia visión del impacto de estas plataformas en el último año en España.

Según el informe anual de Redes Sociales de The Interactive Advertising Bureau (IAB) del 2023, el 85% de los internautas de 12-74 años utilizan Redes Sociales, lo cual representa unos 30 millones de individuos. Por lo que podemos decir que las personas que navegan en internet en su mayoría son usuarios de redes sociales. Por otro lado, hay una mayor penetración entre las mujeres (87% mujeres vs 83% hombres) y especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años (94%). Los usos principales de las Redes Sociales siguen siendo: entretener (80%), interactuar (65%) e informarse (54%). Respecto a los dispositivos en los que se suelen usar, la penetración del ordenador sigue estable año tras año 92%, pero el móvil sigue siendo el principal dispositivo de conexión casi por completo 97%.

Según los datos del Global Digital Report de 2024 de la agencia de marketing “We Are Social”, el usuario promedio de Internet ahora pasa 6 horas y 40 minutos en línea cada día, un aumento de 3 minutos diarios respecto al año pasado. En cuanto al gasto en publicidad digital ha aumentado un 10%, alcanzando casi \$720 mil millones en 2023.

Imagen 2. Evolución de la penetración de las redes sociales



Fuente: IAB Spain (2023)

En general, podemos observar que las redes sociales siguen teniendo una alta penetración y sobre todo participación por parte del género femenino joven. Esta penetración y presencia se ve igualada respecto al año pasado (85%), pero ha experimentado una baja a comparación de su pico más alto (2020), el cual se vio reforzado en medida por la cuarentena de COVID-19. El uso principal suele ser variado, destacando no solo el de entretenimiento sino también como herramienta de comunicación e información. Además, se muestra cómo el uso de dispositivos móviles continúa siendo predominante en la conexión a estas plataformas, reflejando la importancia de la accesibilidad y la movilidad en la experiencia digital del usuario actual.

2.2.1 Las marcas

Los consumidores hoy en día conectan con las marcas de forma completamente diferente a como lo hacían antes. Esto significa, que las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing de acuerdo a este cambio.

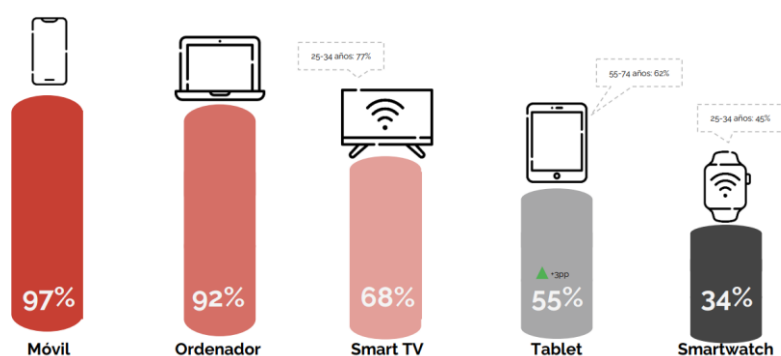
El mundo de la comunicación y el internet se ha transformado por completo desde la llegada de la ya mencionada web 2.0, que nos proporcionó un cambio en la comunicación, pasando de una unidireccionalidad entre cliente y consumidor, a una

bidireccionalidad, en la que las marcas están constantemente recibiendo feedback valioso de sus consumidores.

La evolución constante de la comunicación hace que las marcas deban apartarse a los nuevos tiempos para dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores (Sheila Liberal y Luis Mañas, 2019: 295). Uno de los cambios más grande fue la anteriormente mencionada, web 2.0 Esta web se caracteriza por fomentar las relaciones sociales y su función colaborativa, creando así comunidades lugar (Arturo Martínez y Aránsazu Avalos, 2020: 10).

Con el paso del tiempo los beneficios de la web 2.0 se le fueron agregando otros, llegando a la web 3.0, que en gran medida viene dada por los grandes avances de la inteligencia artificial y la ubicuidad. Centrándonos en esta última característica, la ubicuidad se trata de un factor que forma gran parte del día a día de los usuarios, ya que a diferencia de la web 2.0, los usuarios no solo se encuentran conectados a través de un ordenador, sino que ahora cuentan con los teléfonos móviles. La multifuncionalidad y facilidad de transporte de estos dispositivos permite a los usuarios estar conectados en cualquier momento y desde cualquier lugar (Arturo Martínez y Aránsazu Avalos, 2020: 11). Además, es un dispositivo que va en alza año tras año como uno de los preferidos para utilizar las redes sociales. Según el estudio de IAB 2023.

Imagen 3. Dispositivos más utilizados.



Fuente: IAB Spain (2023)

2.3 Branding como estrategia en el entorno digital

En este nuevo ambiente de conectividad, en el que las comunicaciones son más rápidas que nunca, el auge de las redes sociales “obliga” al usuario a estar al día en cada una de ellas y tener un perfil actualizado. Este nuevo panorama fuerza a las marcas a adaptarse a este Digital Lifestyle para poder preservar la confianza y reputación en ellas (Lindey Sudo, 2012).

Es aquí donde deben empezar a reformular su branding, pues estudios demuestran que los consumidores toman sus decisiones de compra muchas veces solo basándose en la apariencia visual de un producto que esta le traslada a la experiencia de usuario (Juan Esteban, 2023).

Para el desarrollo del branding es importante que las marcas sean reconocidas, dar significados y valor añadido al producto o servicio (Alejandra Elina, 2020: 8) “Un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor y produce una idea integral mayor de sus partes” (Batey, 2013: 28).

Según la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND):

“El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (AEBRAND, 2021).

Posner (2015) define:

“El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios” (Posner, 2015).

Sin embargo, no solo se debe abarcar el branding desde el punto de vista offline, sino también el online. Es aquí donde encontramos el concepto de “branding digital”, pues este entorno con el paso del tiempo y el avance de la tecnología de la comunicación ha ido ganando gran relevancia para los consumidores y por tanto para las marcas. Este término engloba todo aquello que una marca debe poseer para conectar con su target si lo que se prioriza es el posicionamiento digital. Las marcas toman estas medidas para

reposicionar su presencia en la red de forma estratégica, no solo por el impacto sobre su imagen sino también sobre sus ventas. Esto debe hacerlo de forma que su posicionamiento online transmita los valores de la compañía y proporcione valor al usuario (Arturo Martínez y Aránsazu Avalos, 2020: 8).

“El branding digital es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo” (Rocketcontent, 2017).

El gran desafío suele ser plasmar la personalidad de la marca en el entorno digital siguiendo los patrones de las relaciones humanas (Gemma Vallet, 2005: 12). Así es como muchas marcas empiezan a hacerse perfiles en las redes sociales para generar conversaciones con los usuarios, de esta manera logran conocerlos. Todo esto con el objetivo no solo de vender sino de algo más importante para las marcas, fidelizar. Consiguiendo así consecuentemente; creación de vínculos emocionales, comunicación boca-oreja y una segmentación clara de los usuarios para generar un contenido más personalizado. La idea básica es fomentar el feedback, cerrar el círculo, beneficiando tanto al público como a la empresa. Por un lado, la empresa recibirá contenido valioso para satisfacer las necesidades de sus clientes, creando lazos de comunidad. Por otro, los clientes se sentirán escuchados, valorados y satisfechos. (Arturo Martínez y Aránsazu, 2020: 10-11).

2.3.1 La importancia de las redes sociales como herramienta para el Branding digital

Es dentro de este contexto de importancia de la imagen corporativa en el entorno digital donde entra en juego las redes sociales. Estas plataformas cuentan con un gran potencial, ya que el 40% de los usuarios recurren a las redes sociales para informarse de nuestros productos, servicios o marcas (Abranding, 2024).

Diversos estudios demuestran que los usuarios dedican la mayor parte de su tiempo libre a consumir y generar contenidos en medios digitales (Mark Deuze, 2016). Reemplazando de esta manera una experiencia personal directa, dando lugar a nuevos formatos de comunicación interpersonal y comportamiento colectivo (Antoine Picon,

2014) Se ha creado un nuevo contexto global en el que predomina el empoderamiento personal y la cultura participativa (Henry Jenkins, 2006).

La principal característica de las comunidades online que se crean en las redes sociales es que todos los involucrados tiene intereses comunes o al menos comparten una característica sociodemográfica. Es así como tener una comunidad online permite a una marca obtener información real de su audiencia, a través de los comentarios y publicaciones. Pudiendo así establecer una relación de confianza y cercanía con los usuarios (Enric Llonch, 2022).

En estas plataformas las comunicaciones entre las marcas y sus clientes se puede dar de diversas formas (Daver Azarmi, 2017: 121):

- **Comunicación de arriba hacia abajo:** Se da cuando la marca se comunica con su cliente y su potencial consumidor.
- **Comunicación de abajo hacia arriba:** Cuando el cliente y el potencial consumidor se comunican con la marca.
- **Comunicación horizontal:** Cuando el cliente y el potencial consumidor se comunican entre ellos. Tiene un rol similar a lo que tradicionalmente llamamos “boca-oreja”.

Con un buen desempeño por parte de las marcas, las redes sociales pueden funcionar como un instrumento de gran potencial para la retención de clientes.

Por su parte, los clientes que se relacionan con sus marcas favoritas en las redes sociales tienen una relación más fuerte con estas que aquellos consumidores que no lo hacen (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). Esta interacción no solo ayuda a humanizar la marca, sino también a establecer la lealtad y confianza entre los mismos (Juice Studio, 2023).

2.4 Real Time Marketing

La evolución del marketing cambio gracias a las redes sociales. Por ello, hoy en día es habitual que las estrategias de marketing adopten la parte “en tiempo real”, haciendo contenidos más atractivos. De esta forma, entendemos que el Real Time Marketing trata de proporcionar contenido de alta calidad en respuesta a eventos de actualidad, tendencia en redes sociales u otros medios (Joan Margarit, 2023)

Tras el cambio en el mundo de la comunicación a una era digitalizada, podemos observar un gran desarrollo del marketing digital, llegando a surgir diversas técnicas, como El Real Time Marketing (RTM), a continuación, observamos algunas definiciones.

“El real time marketing es una estrategia de marketing que nos permite aprovechar las tendencias en internet para volvernlos virales. El RTM, por su esencia, implica una respuesta rápida: la creación de contenido en el menor tiempo posible con el objetivo de superar a la competencia y capitalizar temas o eventos de tendencia”. (Institute of Business & Technology, s.f).

Castelló y Jover dicen los siguiente:

“El Real Time Marketing no solo se refiere a la difusión de contenidos en redes sociales relacionados con eventos, noticias o temas populares en las redes sociales, sino que tambien incluye otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real, basadas en la personalización de los contenidos a partir de la monitorización de la navegación del usuario en plataformas digitales” (Araceli Castelló y Aurora Jover, 2028: 3).

Debido a la escasez de estudios de investigación sobre esta técnica, que es relativamente reciente u esta en constante evolución, se pueden encontrar diversos puntos de vista, los cuales tienen un punto en común, es que consiste en crear contenido en tiempo real.

Una reflexión de Bryan Jotlyar nos explica que el RTM es como la ultima evolución de las marcas en generación de tácticas para generar conversión con los consumidores. Menciona que no se trata de un nuevo concepto, sino que se reconoce como un momento para hacer marketing y como se realiza la respuesta a esto. (Bryan Joytlar, 2013).

No se trata de algo nuevo en esencia, pero ha ganado auge debido al gran impacto que han tenido las redes sociales entre los consumidores actuales, haciendo que la barrera entre marcas y su público desaparezca. De esta manera, el RTM refuerza esta ventaja proporcionada por la nuevas formas y entornos de comunicación, permitiendo que los usuarios se sientan comprendidos y que sus necesidades y expectativas sean escuchadas. Es así como se crea un vínculo orgánico entre la marca y el consumidor, además de crear un proceso interactivo. (William Sánchez y Juan Carlos Restrepo, 2016: 41).

Aunque es un término que se hablaba en artículos en Harvard Business Review desde 1995:

“Estos sistemas permiten a las empresas interactuar con sus clientes y el mercado en tiempo real e incorporar en sus productos las experiencias de servicio que mantendrán a los clientes leales” (Harvard Business Review, 1995).

Se dice que el evento que marca su camino de éxito fue el Super Bowl, uno de los eventos deportivos más vistos anualmente a nivel mundial (Vintage Comunicación, s.f) Se conoce por ser uno de los eventos más vistos internacionalmente, por lo que las marcas pagan grandes cantidades de dinero por cada segundo de sus anuncios que son emitidos durante el evento (Universidad UNIE, 2014).

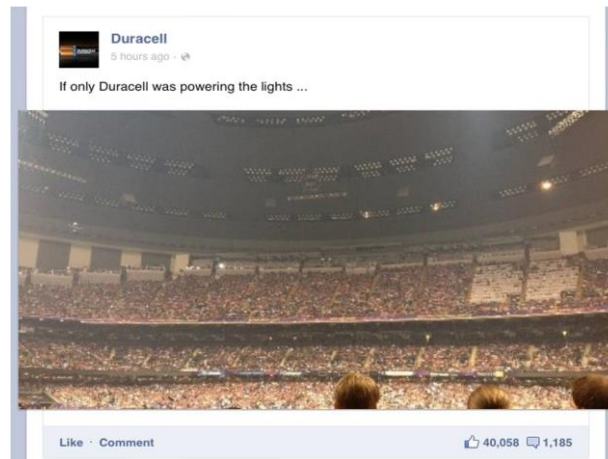
Este suceso ocurrió en 2013, cuando tras el espectáculo ofrecido Beyonce, se produjo un apagón de 30 minutos. Al estar todo el mundo a oscuras no dejó otra opción que ver que sucedía en las redes sociales, inundando la plataforma de comentarios al respecto en pocos minutos. La primera empresa que se adelantó y aprovechó esta situación fue Oreo, twitteando una foto con la descripción “Todavía se pue mojar en la oscuridad”, generando miles de retweets. A esta le siguieron otras marcas como Tide o Duracell. (Vintage Comunicación, s.f).

Imagen 4. Tweet de Oreo sobre el apagón del Super Bowl.



Fuente: Twitter

Imagen 5. Publicación de Duracell sobre el apagón del Super Bowl



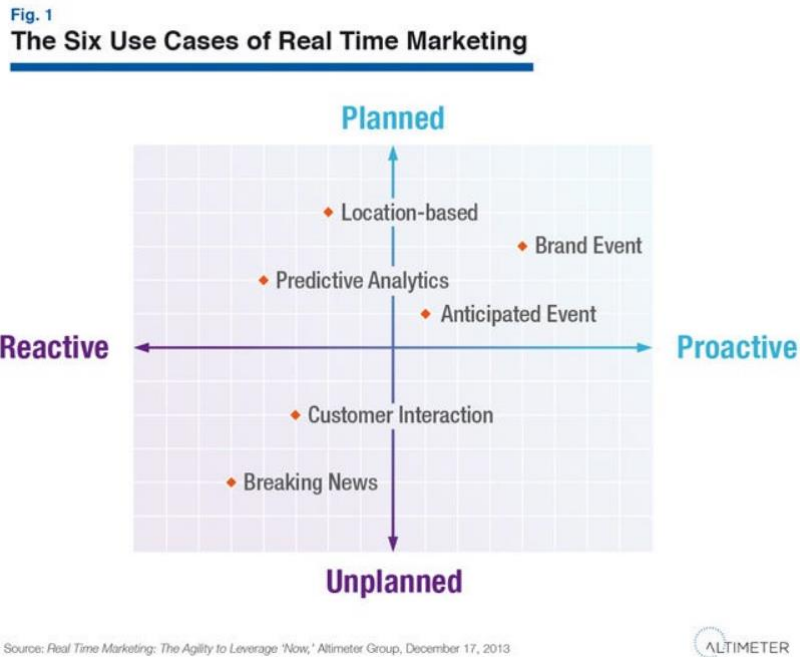
Fuente: Facebook

Imagen 6. Publicación de Tide sobre el apagón de Super Bowl



Fuente: Twitter

Gráfico 1. Gráfico de usos del Real Time Marketing



Fuente: Altimeter

Según este gráfico de Altimeter, se sugiere que la capacidad de utilizar el Real Time Marketing surge de dos trayectorias principales:

- Eventos previsible (planeados): eventos anticipados, eventos de marca, análisis predictivos, basado en la localización.
- Eventos inesperados (reacción en tiempo real): Interacción con los consumidores, noticias de última hora.

Tradicionalmente, esta técnica se relacionaba con eventos previsible, adelantarte a los hechos para sorprender a su audiencia. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, ahora es posible reaccionar instantáneamente a estos sucesos o al comportamiento de los clientes.

De esta forma se identifican 3 tipos de acciones (Manuel Alejandro, 2022):

- Eventos programados proactivos: El apagón del Super Bowl.
- Eventos programados y reactivos: El uso de herramientas como Google Maps para satisfacer necesidades de los consumidores.
- Eventos no programados e inmediatos: Reacción rápida a situaciones inesperadas.

Por otro lado, según Wunderman, agencia especialista en desarrollo de campañas de RTM, los cinco parámetros que definen esta técnica son (IPMARK, 2015):

- El desencadenante: El propio comportamiento del consumidor, que puede acontecer en cual momento o circunstancia.
- Respuesta inmediata, relevante y personalizada
- Multicanalidad
- Personalización del contenido

2.4.1 Importancia de la inmediatez y creatividad

Al tratarse de contenido “en tiempo real” tal como menciona el nombre de esta técnica, los profesionales deben estudiar el comportamiento de sus consumidores y estar alerta a cualquier oportunidad que ofrezca el mercado para sobresalir. (William Sánchez y Juan Carlos Restrepo, 2016: 49).

“Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc” (40defiebre)

Unido a esto dentro de la inmediatez de las plataformas digitales, la creatividad se alza como un factor determinante para una estrategia eficaz, de esto dependerá que el usuario decida viralizarlo o no (Sandra Pérez, Alicia Martín y Juan Salvador Victoria, 2019: 15).

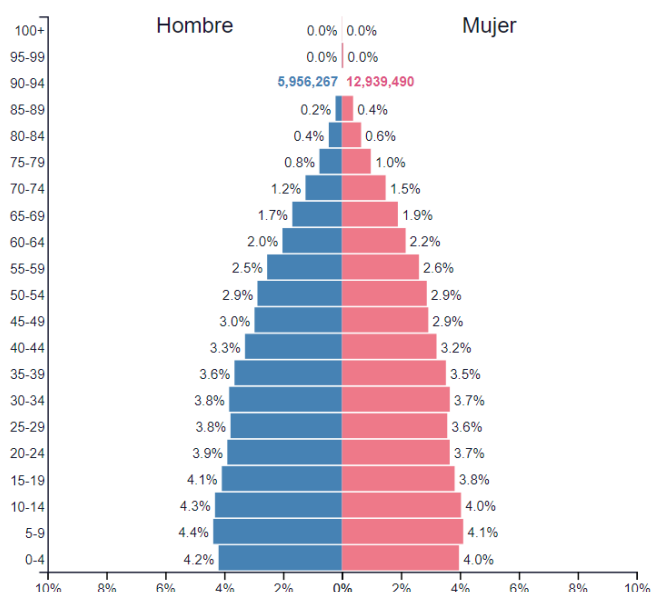
La red social Twitter se ha impuesto como la favorita para poner en práctica el RTM, ya que, por su propia naturaleza, es una red social en tiempo real. Su dinámica de contenido y conversaciones duran apenas minutos, diseñada para conseguir información a alta velocidad (Paz Segura, 2014).

2.5 Generación Z

2.5.1 Definición y características

Según la fuente que se consulte el rango de edad de esta generación varia de una a otra, sin embargo, según las investigaciones de Michael Dimock, la Generación Z incluye a todos los nacidos entre 1997 y 2012. Tenido esto en cuenta, las personas pertenecientes a esta generación tendrían en el momento entre 27 y 12 años. (Michael Dimock, 2019).

Gráfico 2. Gráfico de Población mundial



Fuente: Population Pyramid (2023)

Según este gráfico podemos observar que la Generación Z ocupa gran parte de la población mundial, ya que el porcentaje de personas entre el intervalo de 10-14 y 25-29 años representan en el mayor de los casos hasta un 4,3% en hombres y 4,0% de mujeres.

Se trata de la generación que le sigue a los Millennials, siendo la era digital una brecha muy marcada entre ambas generaciones. Pues mientras la Generación Z son prácticamente nativos digitales, los Millennials no lo tuvieron tan presente hasta finales de su generación. Son una generación que cuando empezaron a tener conciencia, ya que tenían la World Web Wide como parte de sus día a día (Rosalba Mancinas, 2017). Los rasgos 2 más definitorios de esta generación son; el uso constante del móvil y de las redes sociales. Además, es la generación creadora del consumo multipantalla, tienen una destreza natural para moverse en entorno tecnológicos. (Bárbara Yuste, 2015:180).

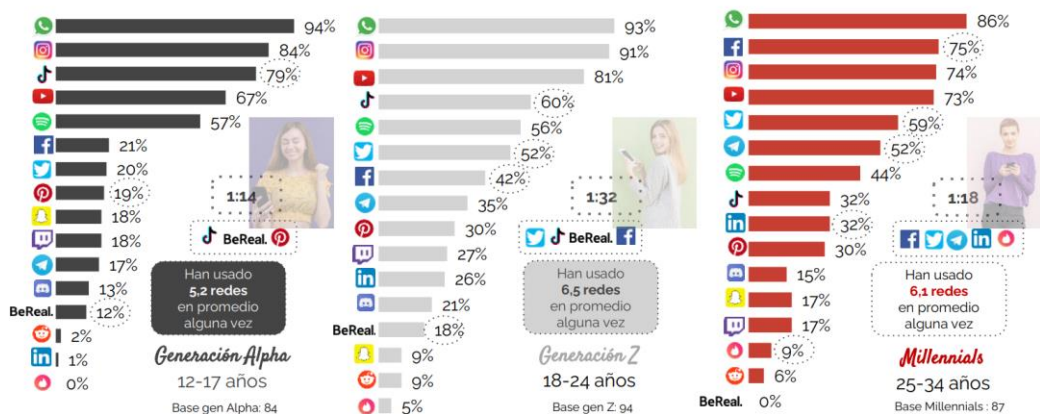
A nivel laboral, consideran fundamental la conciliación entre la vida laboral y personal, asumiendo incluso la movilidad geográfica si es necesario. A nivel social, tienen más conciencia colectiva, lo que se traduce a una mayor preocupación por la salud, ecología y la economía. A nivel emocional y personal, son más conscientes en diversas causas y movimientos relevantes de la sociedad, como el racismo, el feminismo o el calentamiento global. (María Amelia Aguilar Rule, s.f).

Se podría decir que se rigen por la idea del “Just do it”, accionan, no solo lo piensan, pues la mayoría se enfoca en cumplir sus sueños o por lo menos intentarlo. Además, la creatividad forma parte de su estilo de vida, ya que más de la mitad de los jóvenes de la Generación Z (51%) dice que su generación es más creativa que las anteriores (JWT Intellingence, 2019: 3).

2.5.2 Comportamiento de consumo

Como se mencionó en el apartado anterior, una de las características de esta generación es que manejan con gran facilidad los dispositivos digitales.

Gráfico 3. Gráficos del uso de redes sociales entre diferentes generaciones



Fuente: IAB Spain (2023)

Esto se ve reforzado por su constante uso de las redes sociales, ya que son la generación que más utiliza estas plataformas, con una media de 6,5 redes distintas, en comparación con otras generaciones es como la Millennial o Alpha.

La diversidad de redes sociales, y su inherente naturaleza social, las hace atractivas para las generaciones jóvenes (Orben, 2020: 408).

Esta conexión permanente plantea una serie de riesgos para los jóvenes de esta generación, quienes deberán saber equilibrar su vida real y cibernética, así como lidiar con el riesgo de adicción y otros peligros. Algo que les atrae de estas plataformas es la rapidez de información y la posibilidad de actuar de forma anónima y privada, esto ligado a la consciencia que tienen de los riesgos que implican navegar por este medio (Iñaki Cachón e Iván Soto, 2016: 11).

Derivado de este uso constante el tiempo medio de concentración de esta generación ha disminuido a 8 segundos, debido a la gran cantidad de contenido que les ofrecen las redes sociales, por lo que cuando algo de primeras no les interesa simplemente pasan al siguiente, entrando en un scroll infinito (Oscar Espiritusanto, 2015: 101).

Los anunciantes que quieren llegar a la Generación Z, deben realizar una comunicación inclusiva, multirracial y sin estereotipos. Campañas que parezcan reales, con un lenguaje parecido al suyo (Mireia Montaña, 2018). Este grupo está acostumbrado a contenido rápidos y concisos, por ello se debe optar por mensajes breves que vayan al grano (Deskbird, 2023).

Los consumidores son cada vez más exigentes, pues tienen una gran cantidad de opciones a su disposición y facilidad de acceso a la información, por lo que están más informados que nunca de lo que consume. (Puro Marketing, 2023).

3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivos específicos.

- Desvelar el origen del RTM como parte de la evolución del Marketing digital
- Explorar los pensamientos y opiniones de jóvenes de la Generación Z acerca del Real Time Marketing.
- Observar la importancia de una buena presencia en las RRSS para este sector de la población.

3.2 Enfoque teórico y marco (longitudinal, cualitativo). Fuentes de datos.

En la investigación se realizó una revisión teórica desde el enfoque de las teorías de marketing en el contexto digital, comunicación y el branding digital. Además, se incluyen estudios sobre las distintas generaciones de personas e informes de resultados de redes sociales.

La metodología empleada para la investigación es de corte cualitativo, porque lo que se busca es comprender las percepciones, opiniones y experiencias de los individuos.

El enfoque elegido es exploratorio, debido a que el tema de la investigación es reciente y no se han encontrado numerosos estudios que lo traten en profundidad, especialmente en relación con esta población de la Generación Z.

3.3 Preguntas de investigación

- ¿Consideran los jóvenes de la Generación Z que las marcas que usan el Real Time Marketing conectan con su forma de comunicarse y consumir contenido en línea?
- ¿El Real Time Marketing aumenta significativamente la percepción positiva de la marca entre jóvenes de la Generación Z?
- ¿Es el Real Time Marketing una herramienta efectiva para mantener a la marca en mente a la hora de realizar una compra entre los jóvenes de la Generación Z?
- ¿Es el Real Time Marketing es una técnica con potencial a desarrollarse en el futuro de la publicidad según los próximos profesionales de este ámbito?

3.4 Definición del objeto de estudio (límites, detalles) y muestreo.

El objeto de estudio es la percepción de marca que tienen los jóvenes de la Generación Z que estudian en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, respecto a aquellas marcas que utilizan la técnica del Real Time Marketing.

La población objeto de la investigación son hombres y mujeres, de 18 a 23 años de edad, estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Estos jóvenes caen dentro del grupo de población estudiado, Generación Z, debido a su rango de edad.

El muestreo es del tipo no probabilístico, sino de accesibilidad, debido a la cercanía y facilidad de concretar las entrevistas con los compañeros de facultad, así como por los conocimientos previos que poseen en el ámbito de la comunicación, publicidad, marketing y redes sociales. Esto último resulta novedoso, ya que es un punto de vista diferente y más específico desde el que estudiar esta técnica. Puesto que se trata no solo de jóvenes que pertenecen a este grupo de población, sino que serán los futuros profesionales que usen esta misma técnica en su carrera profesional.

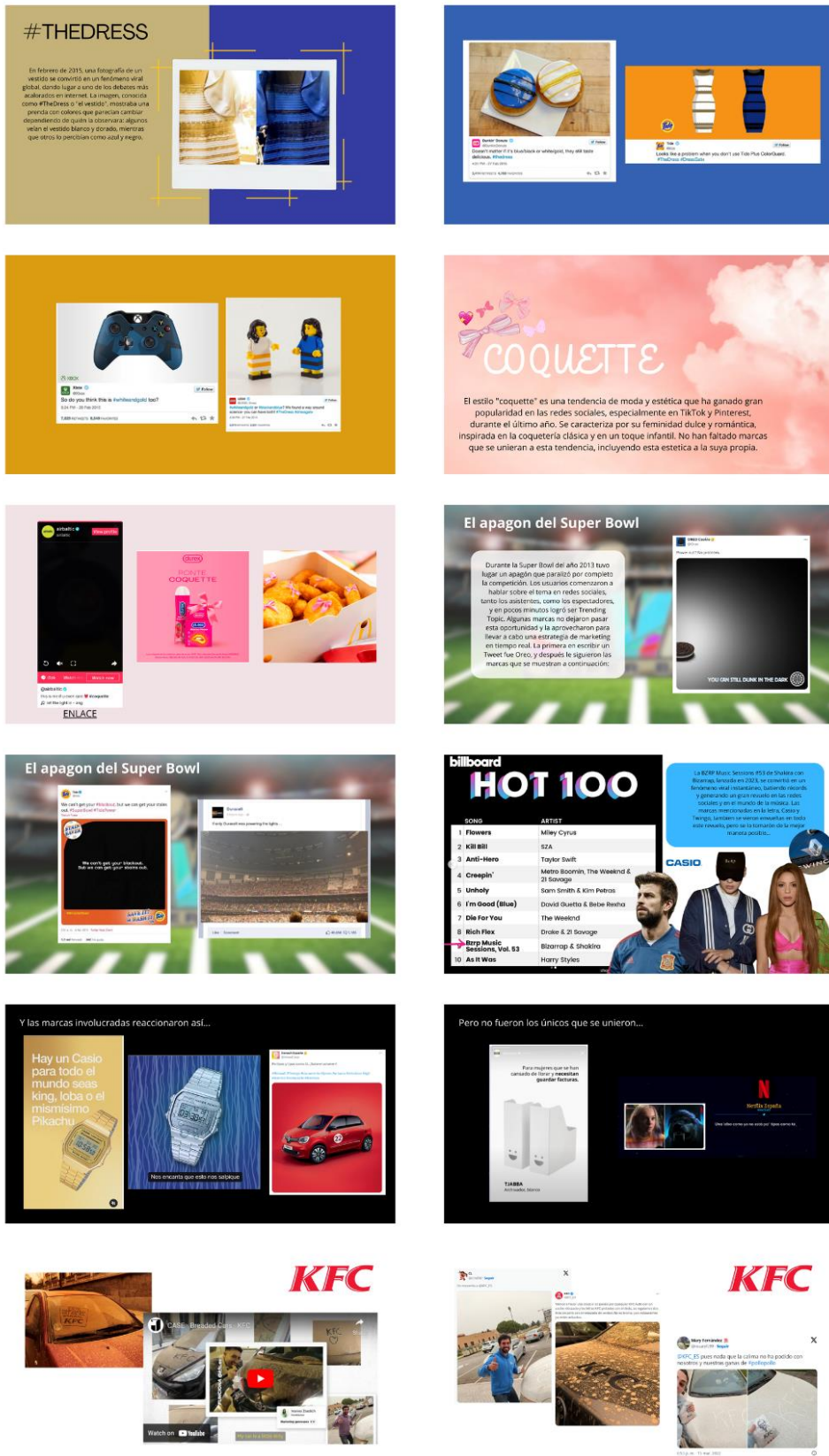
3.5 Método del estudio

La técnica utilizada Se trata de un método cuasi experimental, ya que se realizan entrevista semiestructurada con 10 preguntas abiertas tras la aplicación de un estímulo antes de la entrevista.

Se realizaron 20 entrevistas en total, entre estudiantes de tercero y cuarto del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Los estudiantes se dividieron en dos grupos de 10 alumnos, uno de ellos es el “grupo experimental”, al cual se le aplicó el estímulo, es decir, se le mostró la presentación previa a la entrevista, y a los otros 10 restantes no se les mostró el estímulo (grupo de control).

Este estímulo consiste en una presentación con varios ejemplos de marcas que han hecho uso del Real Time Marketing, para que los participantes tengan una idea de cómo se aplica esta técnica en casos reales.

Imagen 1. Colección de imágenes que sirvieron de estímulo al grupo experimental:



Fuente: elaboración propia

3.6. Registro de datos

Las entrevistas fueron grabadas en formato audio y posteriormente transcritas.

3.7 Preguntas de las entrevistas (variables)

- ¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?
- ¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?
- ¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?
- ¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?
- Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?
- ¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?
- ¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?
- ¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?
- Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados con el grupo experimental y grupo de control. Los datos se organizan en una tabla, donde los nombres de los alumnos entrevistados se encuentran en la parte superior, y las preguntas correspondientes en la columna izquierda. Primero, se muestra la del grupo experimental y seguidamente la del grupo de control.

Grupo experimental:

Tabla 1: Tabla de recogida de respuestas del grupo experimental

	Patricia F.	Claudia	Sofía G.	Eugenia	Sofía M.	Florencia	Ximena	Patricia C.	Alejandra	Sergio
¿Qué es?	Marketing que aprovecha a los sucesos actuales	Cuando las marcas aprovechan eventos actuales para lanzar campañas o anuncios relevantes	Cuando surge una campaña con algo que está pasando y se lanza en el momento	Utilizar algo que pasa en el momento para estrategias de marketing o publicidad	Cuando una marca aprovecha algo del momento y lo pone en RRSS o alguna acción.	Aprovechar una situación que está pasando en el momento para publicidad.	Pasa un suceso importante o grande a nivel de sociedad y las empresas en tiempo real reaccionan y lo utilizan como una herramienta para hacer publicidad.	Cuando salta algo que socialmente repercute mucho, actuar rápidamente cogiendo y hacer publicidad de tu marca.	Utilizar cosas que están pasando en el momento para hacer que las marcas puedan hacer campañas de marketing.	Cuando surge un acontecimiento ajeno a la marca y tienen la oportunidad de aprovechar esto para campañas.
Objetivo	Llegar al público rápidamente	Meterse en la conversación pública	Conectar con el público y ser actuales	Viralidad	Crear recuerdo	Estar presente y empatizar con el consumidor	Viralidad	Viralidad	Que se hable de ella y medios no pagados	Viralidad.
Características en línea con la gen z	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
RTM estrategia que capta atención de gen z	Sí	Sí	Sí, pero con matices	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Te acerca a la marca	Sí	Sí	Sí	No, porque no uso Twitter ni TikTok, donde más se hace	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí, se ven como algo más simpático
Menos intrusivo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cambio de percepción de imagen	Sí	Depende	Sí, si son coherentes	Sí	Sí, más cercanas.	Sí, más cercanas	Sí, más modernas	Sí, de forma positiva,	No diría que la cambia,	Sí, se salen del molde

de las marcas			es con la marca					ya que se salen de lo normativo para una marca.	sino que la refuerza.	
Influye en tus decisiones de compra	No lo sé	No a corto plazo.	Sí, pero depende del producto	Sí	No directamente	Si, aunque no al 100% determinante, las tiene más en la mente a la hora de decidir entre dos marcas.	Sí, la tengo más en mente a la hora de tomar la decisión	Sí, pero depende del producto	Sí, de forma puntual	Sí
Experiencia	No	Sí	Sí	Sí	No lo se	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Herramienta clave	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No es clave, pero será una gran ayuda.	Sí

Fuente: Elaboración propia

Grupo de control:

Tabla 2: Tabla de recogida de respuestas del grupo de control

	Helena	Candela	Ismael	José María	María Andrea	Natalia	Paula	Mencía	Eva	Camila
¿Qué es?	No lo había escuchado	No sabría así de primeras	La traducción literal, pero nada más	No	Es una marca que al momento preciso reacciona rápidamente a tendencias que están pasando	Un marketing que está hecho a tiempo real muy al tanto de lo que está ocurriendo o tendencias en redes	Hacer las cosas que los demás los clientes públicos, pues en tiempo real lo vean	Marketing que hace cosas de actualidad	Aprovechar situaciones, así que ocurren de repente o noticias o tendencias y aplicarlas a ese mismo momento.	No
Objetivo	Aprovechar lo coyuntural	Aumentar la audiencia y el posicionamiento	Maximizar la eficacia de la comunicación y estar en boca de la gente en tiempo real	Viralidad	Diferenciarse de la competencia y aumentar la notoriedad	Repercusión	Interacción con los usuarios	Impacto e individualidad	Notoriadad	Mantenerse relevantes y estar en todas partes
Características en línea con la gen z	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí, bastante	Sí	No
RTM captación de gen z	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Depende de cómo se haga

Te acerca a la marca	Sí, porque me da complicidad	Sí	Sí, pero no me lo termino de creer al 100%	Sí	Sí	No estoy segura, pero sí que las diferencian	Sí	Sí	No	Sí
Menos intrusivo	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No tanto	Sí	No	Sí
Cambio de percepción de imagen de las marcas	Sí, como que me entiende	Sí	Sí, más amigable	Sí, de manera positiva intenta adaptarse a nosotros	Sí	Si, me hacen sentir que me entienden	Sí, generó más contacto con ellas	Sí, pero depende de la campaña	Si, más joven	No, pero la refuerza
Influye en tus decisiones de compra	No, a corto plazo	Sí, pero no al 100%	Sí	Sí, dependiendo del éxito de la campaña	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí, la tengo más en mente	Sí
Experiencia	Sí	Sí	No	No recuerdo	Sí	No	No	No	Sí	No
Herramienta clave	Sí	Sí	Sí	Si, pero no se si por mucho tiempo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

4.1 Resultados del análisis comparativo

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Tras revisar los casos de ejemplo, se observa que todos los entrevistados supieron proporcionar una definición clara y estructurada de lo que significa Real Time Marketing. En general, coincidieron en la idea de aprovechar eventos actuales para lanzar campañas o anuncios.

Por el contrario, en el grupo de control se observó un mayor desconocimiento del término, o simplemente se limitaban a traducirlo literalmente. Sin embargo, tres de ellos lograron proporcionar una definición parecida del término sin haber visto previamente algún ejemplo.

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Los objetivos proporcionados por los entrevistados del grupo experimental fueron los siguientes: Llegar rápidamente al público, participar en la conversación pública, generar contenido viral, crear recuerdo y establecer una conexión emocional con los consumidores. Destacando la viralidad, pues 4 de ellos lo mencionaron como el único objetivo de esta herramienta.

Mientras que ambos grupos reconocen la importancia de la viralidad, las respuestas del grupo experimental muestran mayor diversidad de objetivos y énfasis en la conexión emocional con el consumidor, a diferencia del grupo de control que tienden más a inclinarse por la notoriedad y relevancia de las marcas entre las personas.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

La respuesta unánime a esta pregunta fue positiva, todos coincidieron en que las características de esta técnica se alinean con las de la Generación Z. Principalmente destacaron el hecho de que la Generación Z es extremadamente digital y viven constantemente conectados a las redes sociales, plataforma en la que se aplica en mayor medida esta técnica. Además, resaltaron su referencia por la inmediatez, para ellos la fugacidad es característica. Si algo no les atrae en el momento, pierde relevancia. En ese momento luego ya no tendrá sentido.

Por otro lado, el grupo de control reflejó unas respuestas muy similares sobre el hecho de que son una generación que vive muy al pendiente de las tendencias de actualidad, y donde ellos consumen y se enteran de esto es por redes sociales. Sin embargo, hubo una respuesta que marcó la diferencia, pues indicaba que no consideraba que se alinearan con las características de la Generación Z. Argumentaba que son una generación con un ojo muy crítico en lo que consumen y se dan cuenta rápidamente cuando una marca utiliza este tipo de técnicas únicamente para estar en la conversación, perdiendo la alineación con sus valores y por tanto credibilidad en ella.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

En el grupo experimental estuvieron de acuerdo con esta pregunta, vinculando sus respuestas a las mismas razones mencionadas en la pregunta anterior. No obstante, hubo una respuesta que aportó matices, señalando que aunque estaba de acuerdo, era crucial trabajar bien esta técnica y aplicarla en el momento preciso para lograr el objetivo deseado y alcanzar ese target tan efímero.

Por otro lado, el grupo de control mostró un resultado similar al grupo experimental, destacando la importancia de la inmediatez para la Generación Z y como esta técnica satisface esa necesidad.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Las respuestas del grupo experimental indican que el Real Time Marketing puede acercar a las marcas a sus consumidores de manera significativa, principalmente a través de la creación de una conexión emocional y uso del humor y lenguaje común. Sin embargo, hay una respuesta que expresó que había cierta limitación para establecer este tipo de sentimiento con la marca, ya que no es usuario de las plataformas en las que se aplica esta técnica. También expresaron que la efectividad de esta estrategia depende de su ejecución precisa y su capacidad para resonar con el público.

En cuanto al grupo de control, estos expresan que cuando sienten esa cercanía con las marcas es cuando hablan su lenguaje, muestran esfuerzo por entenderlos y utilizan estrategias dinámicas y participativas. Pero, también hay cierta percepción crítica de las motivaciones económicas detrás del uso de esta técnica, lo que puede afectar a sentir ese grado de cercanía para algunos estudiantes. Esto difiere en cierta medida con el grupo experimental, en el que la conexión emocional y cercanía eran más destacadas, en este caso el grupo de control presenta un equilibrio entre precisión y escepticismo.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

El grupo experimental afirmó de forma unánime que este tipo de contenido les parece menos intrusivo. Destacaron que este contenido se integra de manera natural en su

navegación por redes sociales, sin sentirse impuesto como a veces sucede con la publicidad tradicional. De esta forma la publicidad se hace menos disruptiva y acaba siendo más aceptada. Además, la espontaneidad y la percepción de que no están siendo perseguidos contribuyen a esta aceptación.

En el caso del grupo de control podemos ver una variedad de opiniones, desde neutralidad, afirmación y críticos. Algunos estudiantes consideran que es menos intrusivo debido a su naturaleza orgánica y personalizada, otros se muestran más escépticos y creen que sigue siendo intrusivo, especialmente si parece forzado o se relaciona con la publicidad de pago. En cuanto a la aceptación de esta técnica como menos intrusivo, algunas de las razones que dieron fue porque dependen en gran medida de su ejecución y de la percepción individual de cada usuario sobre la autenticidad y relevancia del contenido.

Podemos observar que, al no tener el estímulo previo con los ejemplos de casos, los jóvenes suelen a desconfiar más del contenido hecho con esta técnica como más intrusivos. A diferencia de los que sí observaron previamente los ejemplos, opinaron de forma unánime que se trata de una herramienta para nada intrusiva.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

En general el grupo experimental indica que el Real Time Marketing puede cambiar positivamente la percepción de imagen de las marcas de maneras distintas. Algunas de las opiniones coincidieron que al aplicar esta técnica las hace ver más modernas, cercanas, relevantes y que sirve también de refuerzo de su imagen, pero no las cambia al 100%.

Por otro lado, el grupo de control dice que mejora su percepción de las marcas en cuanto las perciben más relevantes porque se interesan más por los consumidores y aprecian el esfuerzo por conectarse con ellos. Sin embargo, cuestiona su efectividad dependiendo de la ejecución de la campaña y alineación con los valores del consumidor.

Contrastando la respuesta de ambos grupos podemos observar que el principal tiende a enfatizar más la cercanía y la frescura, mientras que el grupo de control destaca el entendimiento y el esfuerzo de las marcas. Ambos grupos coinciden en que esta técnica

puede reforzar la percepción existente, pero el grupo de control es más consciente de que el impacto puede variar según la forma de ejecutar las campañas.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

El grupo experimental considera que el Real Time Marketing no influye directamente en su decisión de compra de manera inmediata, pero puede servir para crear un recuerdo agradable y positivo en sus mentes para una compra más a largo plazo.

El grupo de control, en general, expresó una opinión similar al grupo experimental. Mencionaron que puede llegar a ser un gran recordatorio de la marca a la hora de tomar la decisión de compra, pero no es determinante. También destacaron su contribución a una impresión más memorable, sobre todo si la campaña ha sido exitosa. Sin embargo, algunos de ellos también consideraron factores como el escaso poder adquisitivo de esta generación y la crítica a la publicidad, dado sus roles como estudiantes de esta materia.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Los estudiantes del grupo experimental en su gran mayoría admiten haber experimentado una experiencia directa a través del Real Time Marketing, pero no pueden dar un ejemplo en concreto. Mientras que otros mencionaron los mismos ejemplos que fueron mostrados en la presentación que se les enseñó al principio de la entrevista.

El grupo de control por el contrario hubo una mayor cantidad de personas que dijeron que no habían experimentado algo así.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Se observa que todos los estudiantes la consideran como una herramienta clave, no solo en el futuro, sino que ya lo es. Sin embargo, hubo uno de ellos que mostró cierto matiz

en su respuesta, ya que no lo consideraba como “clave” sino que lo veía como una herramienta potente, que en consonancia con una buena estrategia de comunicación puede llegar a tener buenos resultados.

Por otro lado, en el grupo de control se observa una mayor diversificación de matices en sus respuestas, pues tiene en cuenta también la importancia de la percepción orgánica y no intrusiva de esta técnica. Además de destacar los posibles desafíos futuros a los que se pudieran enfrentar. Pero en general opinan de forma positiva ante la pregunta.

Comparaciones y observaciones:

Tras exponer los resultados pregunta a pregunta de ambos grupos, se observa una clara diferencia en las argumentaciones entre ellos. Ambos grupos reconocen la importancia y efectividad del Real Time Marketing, pero el grupo de control tiende a ofrecer una perspectiva más crítica al considerar posibles limitaciones y desafíos futuros. Además, hacen hincapié en la necesidad de hacer un buen uso de esta técnica para que sea realmente efectiva. Por otro lado, el grupo experimental se muestra más optimista y enfocan sus respuestas en los beneficios inmediatos y actuales que nos proporciona esta técnica.

Podemos concluir que el grupo de control, al no haber recibido el estímulo previo a las entrevistas (la presentación de ejemplos de casos) tiende a ser más propenso a juzgar y ser crítico con el Real Time, pues no ha visto el impacto reciente que puede tener. A diferencia del grupo experimental que previamente ha sido expuesta a diversos casos de éxitos en los que gracias a esta técnica las marcas han logrado sus objetivos gracias a esta técnica.

La perspectiva crítica del grupo de control se justifica por la falta de exposición al estímulo, mencionado anteriormente. Incluso aquellos que sí lo estuvieron declararon haber conocido anteriormente alguna de las campañas presentadas, por lo que es muy probable que el grupo de control, al ser del mismo perfil que el principal, también hubiera declarado lo mismo. Esto indica, que al no ser expuesto a esta técnica de manera explícita y sabiendo que se trata de una técnica concreta, es difícil traer a la mente ejemplos concretos o pensar que ya han experimentado esta técnica antes.

Otra observación sobre el grupo de control es que, a pesar de no haber recibido el estímulo, aquellos que no sabían de qué se trataba la técnica recibieron una definición leída y prácticamente todos, con alguna excepción, entendieron a la perfección e identificaron correctamente los objetivos. Dieron respuestas como viralidad, conectar con el público, notoriedad, conceptos y frases que están alineados con los objetivos del Real Time Marketing.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1 Comprobación de los objetivos

Los objetivos que se plantearon fueron los siguientes:

- 1) Desvelar el origen del RTM como parte de la evolución del Marketing digital

A lo largo del marco teórico, se ha analizado el concepto de Marketing digital y su evolución a partir de las formas de comunicación digital a través de la web 2.0 y 3.0. Este análisis nos llevó a estudiar la técnica del Real Time Marketing como una derivación de este cambio, desde su auge en 2013 con el incidente del Super Bowl y los diferentes atributos que componen esta técnica, imprescindibles para la obtención de sus objetivos.

- 2) Explorar los pensamientos y opiniones de jóvenes de la Generación Z acerca del Real Time Marketing.

Con las entrevistas realizadas a los estudiantes, se observaron opiniones variadas de un sector de esta generación de jóvenes sobre la técnica planteada, desvelando pensamientos y perspectivas muy interesantes. Esto se ve reforzado al ser estudiantes de la publicidad, el ámbito al que pertenece esta técnica, lo que nos proporcionó unas respuestas más profundas que ahondan en conceptos propios de la industria. Además, al haber mostrado un estímulo previo, nos ayudó a identificar sesgos entre aquellos que estuvieron recientemente expuestos a ejemplos concretos de esta técnica y los que no. Siendo la diferencia más notable entre ambos, además de algunos pensamientos variados entre preguntas, fue que los que no estuvieron expuestos se cuestionaban más acerca de la técnica, siendo más críticos en general con todas sus respuestas en la

entrevista, a diferencia de los que sí estuvieron expuestos, que se mostraron más positivos en la entrevista en general.

- 3) Observar la importancia de una buena presencia en las RRSS para este sector de la población.

La Generación Z se caracteriza principalmente por ser nativos digitales, destacando su presencia en las redes sociales (IAB 2023) y su creatividad intrínseca. Según un estudio de JWT Intelligence (2019: 3), la creatividad forma parte de su estilo de vida, ya que más de la mitad de los jóvenes de la Generación Z (51%) dice que su generación es más creativa que las anteriores.

Este rasgo, combinado con la necesidad de las marcas de adaptarse a la era digital y, más concretamente, a las redes sociales, impulsa a las empresas a trasladar algo tan importante para su reconocimiento como marca, su branding, al entorno digital. Logrado así que la esencia e imagen de la marca tenga mayor alcance, al mismo tiempo que se sumerge en la conversación en tiempo real de forma creativa, logrando captar a atención de esta generación.

5.2 Respuesta a las preguntas de investigación

Las preguntas de investigación fueron las que se muestran a continuación, por lo que tras las entrevistas se concluyó lo siguiente:

- 1) ¿Consideran los jóvenes de la Generación Z que las marcas que usan el Real Time Marketing conectan con su forma de comunicarse y consumir contenido en línea?

Para abordar esta hipótesis, hemos analizado las respuestas a las preguntas 3, 4 y 5 realizadas en la entrevista. Estas preguntas indagaron sobre la alineación de las características del RTM con las de la generación a la que pertenecen los estudiantes, su percepción de la efectividad de esta estrategia para captar su atención, y si este tipo de contenido les acerca más a las marcas.

Teniendo esto en cuenta podemos observar que la mayoría los jóvenes consideran que el RTM se alinea perfectamente con su permanente conexión a las redes sociales, siendo

está la plataforma principal en la que las marcas comparten este contenido. Debido a esto consideran que por tanto se trata de una estrategia efectiva para captar su atención.

Por otro lado, el grupo experimental consideró de forma unánime que esta técnica hace que sientan más cercanos a las marcas, ya que intentan conectar utilizando su lenguaje, humor y estilo de comunicación, como si fueran un amigo más. Sin embargo, en el grupo de control, si bien la mayoría opinó lo mismo que en el principal, algunas respuestas señalaron preocupaciones sobre las motivaciones económicas detrás de estas acciones, lo que podría afectar su autenticidad.

Tras esto podemos concluir que la mayoría de los jóvenes de la Generación Z siente que el RTM no solo se alinea con su forma de comunicarse y consumir contenido en línea, sino que también adopta su comportamiento y se integra en su comunidad. Este aspecto de conexión y pertenencia es altamente valorado por esta generación.

- 2) ¿El Real Time Marketing aumenta significativamente la percepción positiva de la marca entre jóvenes de la Generación Z?

Esta hipótesis parece ser respaldada por ambos grupos de entrevistados en cierta medida, sugiriendo que esta técnica hace que vean las marcas como modernas, cercanas, relevantes y conectadas con ellos. Sin embargo, ninguno de los grupos surgió un cambio al 100% en su percepción, ya que reconocen que si bien esta técnica tiende a potenciar una perspectiva positiva de la marca no es todo lo que hace que forme esta opinión, sino que tienen en cuenta que se ejecute de manera correcta y este alineado, tanto con sus valores como con los de la marca, sin perder su identidad.

Sugiriendo así que, si la técnica se realiza de manera adecuada, podría llegar a conseguir una perspectiva positiva por parte de este target.

- 3) ¿Es el Real Time Marketing una herramienta efectiva para mantener a la marca en mente a la hora de realizar una compra entre los jóvenes de la Generación Z?

A partir de las respuestas obtenidas en la pregunta 8, sobre si el RTM influye en su decisión de compra, podemos observar que ambos grupos reconocen que esta técnica no tiene un impacto inmediato y directo en sus decisiones de compra. Sin embargo,

coinciden que puede ser efectivo para crear un recuerdo positivo y memorables a priori, lo cual puede influir indirectamente en decisiones futuras de compra.

Por lo que podemos concluir que efectivamente el Real Time Marketing funciona como un recordatorio efectivo a la hora de elegir una marca u otra, aunque no es determinante en la decisión final. Su capacidad para mantenerse en la mente del consumidor y causar un impacto positivo contribuye a que las marcas sean tomadas en cuenta en compras posteriores.

- 4) ¿Es el Real Time Marketing es una técnica con potencial a desarrollarse en el futuro de la publicidad según los próximos profesionales de este ámbito?

Tras ver las respuestas a la última pregunta de las entrevistas, en la que los estudiantes reflexionan acerca del futuro de esta técnica como una herramienta clave. De manera unánime, los estudiantes consideran que es una herramienta con un gran potencial, no solo en el futuro próximo, sino también en el presente. Auguran un buen desarrollo de esta técnica a medida que evoluciona nuestra forma de comunicarnos, y creen, que, si se sabe adaptar a esos cambios, podría llegar a ser fundamental en las estrategias de marketing de las marcas.

5.3 Conclusiones generales

Una vez terminada la investigación y habiendo obtenido los resultados mencionados anteriormente, pasamos a enumerar una serie de conclusiones del Trabajo de Fin de Grado.

- 1) El Real Time Marketing es una de las técnicas más innovadora que promueve el uso de nuevas tecnologías, imprescindibles en la actualidad, y se enfoca en conectar con los consumidores, lo que se traduce en una mejor aceptación de las marcas.
- 2) La Generación Z, siendo uno de los principales targets en cuanto a jóvenes, debido a su edad y participación en el mercado, requiere que las marcas generen nuevas formas de llegar a ellos. Esta generación tiene nuevas necesidades y puntos de vista diferentes a las generaciones anteriores, lo que obliga a las marcas a adaptarse.

- 3) Es crucial que las marcas sean diversas en cuanto a las plataformas y medios en los que se dan a conocer, manteniendo su branding de manera original y transparente. Esto les permitirá ser reconocibles dondequiera que aparezcan, sin intentar ser algo que no son. Especialmente con la Generación Z, quienes valoran la originalidad y creatividad, pero también la sinceridad a la hora de elegir que consumen.

EPILOGO:

Tras realizar las entrevistas, pude observar como las características del RTM, tanto las vistas en el marco teórico como las mencionadas por los mismos entrevistados, encajan con los hábitos y valores de los mismos (estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Generación Z) en las redes sociales. Estas características son: Adaptabilidad, uso de la tecnología, interactividad, creatividad, autenticidad, velocidad y personalización. A continuación, se presentan estas características en una tabla comparativa

Tabla 3: Tabla comparativa de características del Real Time Marketing con los comportamientos digitales de los jóvenes de la Generación Z entrevistados.

REAL TIME MARKETING (RTM)	USOS DE LAS RRSS DE LOS JOVENES DE LA GENERACIÓN Z
Adaptabilidad: Responde rápidamente a eventos actuales	Se adaptan y buscan constantemente nuevas tendencias
Entorno digital: Su medio principal son las plataformas digitales avanzadas, como las redes sociales.	Son individuos para quienes la tecnología forma parte de su vida diaria. Siendo la generación que más redes usa en promedio.
Interactividad: Promueve la interacción inmediata con la audiencia	Buscan experiencias diferentes y sobre todo interactivas.
Creatividad: Necesitan generar un contenido altamente creativo para llamar la atención de su target	Son una generación disruptiva que se caracteriza por una gran creatividad.
Autenticidad:	Valoran la autenticidad y transparencia en los

<p>Buscan conectar de una manera genuina con el público, interesándose por lo que realmente les llama la atención</p>	<p>contenidos que consumen</p>
<p>Velocidad: Requiere una respuesta y acciones rápidas por parte de las marcas</p>	<p>Están acostumbrados a la inmediatez y la facilidad de acceso a la información, sobre todo al tener todo en la palma de la mano, con el móvil, dispositivo en el que más se usan las redes sociales.</p>
<p>Personalización: Buscan personalizar sus mensajes para acercarse más a los usuarios y formar parte de la conversación</p>	<p>Valoran contenidos afines a sus necesidades e intereses.</p>

Fuente: Elaboración propia

6. BIBLIOGRAFÍA

AEBRAND. (2021). Ebranding. Asociación Española de Empresas de Branding. <https://aebrand.org/>

AGUILAR RULE, María Amelia (2017): “Después de los millennials, Generación Z: ¿quiénes son?”, en Digital Post: en <https://digitalpost.com.mx/colaboradores/después-de-los-millennials-generacion-z-quienes-son/> [fecha de consulta: 17 de junio de 2024]

ANDERSON, Paul (2008): “Seis grandes ideas que subyacen en la Web 2.0”, en Eduteka: en <https://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Web20Ideas> [fecha de consulta: 27 de febrero de 2024]

ARIAS RODRIGUES, Manuel Alejandro (2022): “El marketing en tiempo real, la clave del éxito de las empresas digitales”, en Platzi: en <https://platzi.com/tutoriales/2577-consultoria-marketing/20178-el-marketing-en-tiempo-real-la-clave-del-exito-de-las-empresas-digitales/> [fecha de consulta: 18 de junio de 2024]

AZARMI, Daver (2017): “¡Más Allá Del "Me Gusta"! Cómo Utilizar Los Medios Sociales Para Obtener Una Ventaja Competitiva”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 121.

BATEY, Mark (2013): El significado de la marca. Buenos Aires, Ediciones Granica pp.28.

CACHÓN ORTEGA, Iñaki., SOTO SAN ANDRÉS, Iván y CERDÁN CARBONERO, Cecilia (2016): “Generación Z. El último salto generacional”, Atrevia y Deusto Business School. pp. 11.

CANLE FERNÁNDEZ, Esteban (2021): “Historia del Marketing Digital: Origen y evolución”, en Tokio School: en <https://www.tokioschool.com/noticias/historia-marketing-digital/#:~:text=El%20auge%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa,a%20partir%20del%20a%C3%B1o%202000> [fecha de consulta: 23 de febrero de 2024]

COCK, Juan Esteban (2023): “Antes de llegar al corazón, las marcas entran por los ojos”, en LinkedIn: en <https://www.linkedin.com/pulse/antes-de-llegar-al-coraz%C3%B3n-las-marcas-entran-por-los-ojos-cock-v-/> [fecha de consulta: 4 de mayo de 2024]

DEUZE, Mark (2016): “Living in Media and the Future of Advertising”, en Journal of Advertising, 45(3). Amsterdam, University of Amsterdam.

ENRÍQUEZ, Diana (2023): “¿Cómo han cambiado las redes sociales las estrategias de marca?”, en IEBS: en <https://www.iebschool.com/blog/como-ha-cambiado-las-redes-sociales-las-estrategias-de-marca/> [fecha de consulta: 2 de marzo de 2024]

ESCOBAR FERNANDEZ, Arturo y AVALOS DÍAZ, Aránsazu (2020): “El ebranding o branding digital fortaleza del futuro”, en Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 32(2), p. 8-11.

ESPIRITUSANTO, Oscar (2016): “Los autenticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generacion Z?”, en Revista de Estudios de Juventud, pp.101.

ELOGIA (2023): “Estudio de redes sociales 2023”, en AIB Spain.

GOMEZ PORTILLO, Lynette: “Ser una organización 2.0 es una cuestión de Actitud”, en Consultora de negocios y tecnología: en <https://lynettegomez.com/2010/11/02/ser-una-organizacion-2-0-es-una-cuestion-de-actitud/> [fecha de consulta: 26 de febrero de 2024]

HUDSON, Simon., HUANG, Li., ROTH, Martin y MADDEN, Thomas (2026): “The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors”, International Journal of Research in Marketing, 33(1).

JENKINS, Henry (2006): “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”, Nueva York, New York University Press.

JOYTLAR (2013):”Real Time Marketing Explained”, en Dachis Group Sprinklr, pp.

JWT Intelligence y Snap Inc (2019): “Into Z Future”, en Innovation Group, pp.3.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M., (2010) “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media.”, en Business Horizons, vol. 53, no. 1, pp. 60.

LLONCH, Enric (2022): “¿Cómo crear una comunidad online y conectar con tus seguidores?”, en Cyberclick: en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-una-comunidad-online-y-conectar-con-tus->

[seguidores#:~:text=Una%20comunidad%20online%20o%20Insight,comentarios%2C%20encuestas%20u%20otras%20publicaciones.](#) [fecha de consulta: 5 de mayo de 2024]

MARGARIT, Joan (2023): “Real Time Marketing. El Carpe Diem de las marcas”, en TBS education: en <https://www.tbs-education.es/noticias/real-time-marketing-el-carpe-diem-de-las-marcas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20real%2Dtime,redes%20social%20u%20otros%20canales>. [fecha de consulta: 26 de junio de 2024]

MARTÍNES CASTELLÓ, Araceli y JOVER ROMÁN, Aurora (2018): “Televisión social y ‘marketing’ en tiempo real en retransmisiones televisivas de eventos mediáticos. El caso de los Premios Goya 2018”, en Trípodos, 43. Alicante, Universitat d'Alacant, pp. 3.

MCKENNA, Regis (1995): “Real-Time Marketing”, en Harvard Business Review: en <https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing> [fecha de consulta: 17 de junio de 2024]

MERODIO, Juan (2024): “Evolución de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0”, en WIXBlog: en <https://es.wix.com/blog/evolucion-de-la-web#viewer-znzx9359670> [fecha de consulta: 26 de febrero de 2024]

MONTAÑA BLASCO, Mireia (2018): “La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar”, en Revista de los Estudios de Ciencia de la Información y de la Comunicación, 77. Cataluña, Universitat Oberta de Catalunya.

MURUGESAN, San (2007) “Understanding Web 2.0”, en IT Professional, vol. 9, no. 4, pp. 34.

NÚÑEZ, Vilma (2013): “Marcas y marketing en real-time durante el apagón de la Super Bowl”, en Vilma: en <https://vilmanunez.com/ejemplos-de-marketing-en-real-time-durante-el-apagon-de-la-super-bowl/> [fecha de consulta: 17 de junio de 2024]

ORBEN, Amy (2020): “Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies”, en Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 55(10), pp. 408.

PÉREZ EXPÓSITO, Sandra, MARTÍN GARCÍA, Alicia y VICTORIA MÁS, Juan Salvador (2019): “Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta

digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019)”, en *Revistas Inclusiones*, 6. Chile, pp.15.

PICON, Antoine (2014): “Smart cities. A spatialized Intelligence”. Nueva York, Palgrave Macmillan.

PONCE, Isabel (2013): “Monográfico: Redes sociales”, en Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado.

POSNER, Harriet (2015): *Marketing de moda* (2a. ed.). Barcelona, Gustavo Gili Rejó.

POYO, Ana (s.f): “La importancia del Real Time Marketing en medios sociales”, en *Vintage Comunicación*: en <https://vintagecomunicacion.com/la-importancia-del-real-time-marketing-en-medios-sociales/> [fecha de consulta: 17 de junio de 2024]

QUIJANDRÍA, Eliana Alejandra (2020): “Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding”, en *Red Marka*, 24.

VEGAS UBILÚS, Emilio (s.f): “Real-time marketing: Listos en el momento preciso”, en *Puro Marketing*; en <https://www.puromarketing.com/42/15658/time-marketing-listos-momento-preciso> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2024]

WE ARE SOCIAL (2024): “Digital 2024: 5 billones de usuarios en social media”, en *we are social*: en <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/> [fecha de consulta: 2 de marzo de 2024]

S.A (2023): “Estilo de comunicación de la Generación Z: cómo captar a la generación con menor capacidad de atención”, en *Deskbird*: en <https://es.deskbird.com/blog/generation-z-communication-preferences> [fecha de consulta: 17 de junio de 2024]

S.A (2023): “¿Son los clientes y consumidores demasiado exigentes e intransigentes ante los errores de las empresas y marcas?”, en *PuroMarketing*: en <https://www.puromarketing.com/14/211885/clientes-consumidores-demasiado-exigentes-intransigentes-errores-empresas-marcas> [fecha de consulta: 17 de junio de 2024]

S.A (s,f): “Marketing en tiempo real”, en *Sprout Social*; en <https://sproutsocial.com/es/glossary/real-time-marketing/#:~:text=El%20marketing%20en%20tiempo%20real,utilizando%20datos%2>

0de%20%C3%BAltima%20generaci%C3%B3n. [fecha de consulta: 10 de mayo de 2024]

7. ANEXO

Alumno 1: Patricia Fernandez Garcia

Edad: 21 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Es el marketing que aprovecha los sucesos que están ocurriendo en el momento para aprovecharse y tener una campaña

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Llegar al público más rápido porque es algo que está creando interés en el momento y en ocasiones de forma muy económica o incluso gratis.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Si, porque son cosas que se suelen subir en redes sociales, con lo cual está muy relacionado con la Generación Z.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Si, por lo mismo que he dicho anteriormente, está en redes sociales todo el rato y es algo que se suele subir ahí, son cosas que se hacen virales, entonces estamos al día, me interesa

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Si que quizás por ejemplo en el caso de Shakira de Casio y Twingo. Si que me recordó que existían estas marcas, pero no creo interés por estas marcas. Si que dije, es verdad

que estas marcas existen y me gusta la publicidad que están haciendo aprovechando la canción. Pero no es una marca que esté alineada con mis intereses, quizás KFC sí. Además, en KFC te daban comida gratis, más que la marca depende de los gustos del consumidor. Pero si, por lo menos para recordar la marca y estar presente sí que creo que serviría.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Si, totalmente. O sea, creo que está bien aprovechado porque se aprovecha un momento que estás viendo las redes sociales por ocio o estas interesado en un tema que está pasando ahora mismo. Pero creo que no lo hacen de forma muy intrusiva, entonces no están... O sea, no me parece tan mal como que te pongan de repente publicidad y un cartel de publicidad que ponga “cómprame” o “aprovéchame”.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Sí, creo que las hace más originales, creativas y modernas. Por ejemplo, en Casio, yo lo asocio con un target más mayor, pero utilizando esa jerga que ponía en sus anuncios sí que se acercó más a la Generación Z.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Pues no lo sé, creo que nunca ha tenido ese efecto en mí. Pero lo que he dicho antes, creo que es más para estar presente en la vida de los consumidores. O sea que su objetivo es generar ventas, pero... Creo que en el último caso que hemos visto sería kfc, porque ya estás incentivando a la gente a ir a la tienda porque te dan pollo gratis. Entonces ya vas a la tienda y te comes algo más. Pero los demás ejemplos a mí no me incentivan a comprar.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

No, la verdad que no.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Si, yo creo que ya lo está siendo. Cada vez vemos campañas de cosas que se hacen virales por que se hacen virales todos los días y cada vez que algo se hace viral aprovechan para meter una marca. Entonces creo que no es a largo plazo, ya está sucediendo.

Alumno 2: Claudia Matjhustin

Edad: 25 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Sí, es cuando una marca reacciona a un suceso o un evento que está ocurriendo en tiempo real y lo aprovecha para lanzar un anuncio, una acción, una campaña.

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Meterse en la conversación pública. O sea, como que si la gente está hablando de eso y es algo que está generando empatía, risa a nivel general, creo que la marca lo aprovecha como un buen momento ahora para conectar y decir nosotros también escuchamos esto. O sea, lo de la escucha social. Es como un momento de aprovecharse, creo yo. Creo que dos cosas concretas, el decir nosotros también estamos atentos a lo que a ti te importa y por otro lado, quiero participar contigo. O sea, no es solamente que lo veo y lo sé, sino que, ah, mira, también puedo darte un chiste y que tú te rías.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, sí, porque creo que lo primero que piensas cuando te pasa una situación graciosa o te equivocaste con algo es ¿a quién se lo cuento? o ¿a dónde lo subo? Los close friends o lo subo al Story. No sé, creo que tenemos esa necesidad de compartir de una forma muy rápida y entiendo que las marcas también lo vean como uy, a ellos les va a interesar, pues yo también me voy a meter ahí, yo también lo quiero compartir. Entonces sí, sí lo creo.

¿Crees que el real time marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Sí, sí lo creo y me ha hecho mucha gracia. O sea, creo que hay marcas que lo saben hacer particularmente bien. Yo siempre pongo, bueno, siempre pongo, las dos veces que he hablado de esto, he puesto como ejemplo a Duolingo, porque Duolingo se aprovecha mucho de las circunstancias, también con los idiomas. Entonces tienes como una doble capa. Obviamente todas las marcas meten su producto de promedio, pero Duolingo tiene esa fama de ser en redes sociales como muy, muy witty, muy, muy cañero, muy. Además, se mete mucho con los usuarios, o sea, no espera a que ocurra un suceso porque constantemente está buscando interactuar con sus usuarios. Entonces el hecho de que haya un suceso que todos compartamos solo le da como un punto extra, por así decirlo. Si todo el mundo está hablando de Taylor Swift, pues ya sabes que Duolingo también va a hablar de Taylor Swift y lo hace siempre súper, súper bien. ¿En un punto de que a veces sientes que no es tanto la marca la que te habla, sino una página de memes, una entidad más tranquila, ¿sabes? Creo que las marcas B2C sí lo pueden hacer, pero las marcas B2B no, porque al final si su comunicación es entre empresas, creo que no les va a importar tanto. Creo que tienen una comunicación que es. Más directo al grano, empresas que van al consumidor.

*** ¿Tú crees que se puede aplicar a cualquier tipo de sector? ***

No, no sé decirte específicamente ahora cuáles, creo que no, no me viene ningún ejemplo a la cabeza. Pero creo que no es para todo el mundo, porque luego hay un efecto negativo. La gente lo escribe mucho con el meme este de que como que cuando está todo el mundo riéndose un chiste y llega la marca y son como unas pelotitas, no sé si lo has visto, y ya nadie le presta atención a eso. Entonces creo que hay marcas que saben hacerlo muy bien porque digamos, han construido sí, su narrativa, pero hay otras que de pronto lo hacen de la nada o son unas marcas que se ven como muy serias, entonces cuando lo hacen la gente se queda como por qué no, no.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, sí, o sea, me gusta. Creo que es en esa capacidad de reírnos todos de lo mismo. Creo que el hecho de que te rías conmigo y no te rías de mí, porque al final como con todo

este tema de que las marcas son súper poderosas y no sé qué y son los que llevan el control del mundo con sus esquemas y cosas, como el hecho de a veces sentirlas un poco más humanas en esos momentos de Oye, todos juntos nos estamos riendo de esto, en ese momento lo veo super bien. Incluso con cosas que a lo mejor no necesariamente tienen que dar risa. Creo que cuando ocurre alguna tragedia la marca sale y dice Oye, yo voy a ayudar a la gente que está afectada por el tsunami de Tailandia pues me parece increíble.

O sea, no sé si eso ya entra en real time marketing, pero porque claro, no es un marketing para obtener un beneficio, pero si tienes esa escucha social activa y dices oye, yo sé que la sociedad está pasando por esto y no te muestras como un ente completamente ajeno con sus propias preocupaciones, si la noto como alguien más cercano.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Es raro porque no me deja parecer intrusivo en el sentido de que siempre vas a sentir que la marca se está metiendo, pero sí o sea, si la palabra es menos intrusivo, sí, sí, o sea, sigue siendo intrusivo, es menos intrusivo, sí.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

No sé si decirte que no, porque cuando veo este tipo de contenidos, pienso lo que ahora se leen muchos comentarios de TikTok de que suban el sueldo al trainee del departamento de comunicación es que sabes qué pasa ya eso pues me ha pasado, no lo agacho, no lo relaciono tanto con la marca, sino como el creativo que está detrás porque efectivamente se le ocurrió a una persona de la Generación Z que ya estará en ese puesto de trabajo y que sabe qué es lo que le gusta. Entonces mi pensar quizá no va directamente a la marca, sino el oye, qué bueno, esto que probablemente se le corrió a un becario suban.

El decirte eso que pienso más bien en la persona que escribe eso y no tanto en la marca como tal.

Pero al final no deja de esta persona un trailer lo que sea estar escribiendo detrás de la cara de la cuenta de la marca y lo que de cara al público es que lo ha escrito. Yo creo que es por el hecho de estar, o sea, ser un estudiante de Publicidad me hace pensar en bueno, este es el trabajo de alguien como yo que me gusta el copywriting y que lo pienso como ellos, eso y que estoy atenta a ver quién está en qué lado, o sea, no con una no con

No, es que tengo un catálogo de fulanita de telas el copywriter de esta empresa ta ta ta ta pero sí que pienso ya en el detrás, o sea que una marca no es solo la marca, sino también las personas que están detrás trabajando por esa imagen por ese tono de voz por esa forma de comunicación entonces más que nada, por eso creo que en los anuncios más viejos sí que me pasa que pienso “Ay, qué bueno, esa cosa que dijo McDonald's” y ya después de haber estudiado publicitamos y que bueno, esa campaña, que hizo está la Agencia para el marcador..

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Creo que no sería una influencia a corto plazo, o sea creo que no voy a ver un real time marketing y al minuto voy a decir Dios mío, tengo que correr hacia afuera a comprar él, no sé qué de fulanita de tal sino que me va a hacer pensar como oh, la marca de esta me hizo gracia alguna vez entonces quizá en algún momento cuando la vuelve a ver la considere y diga, Ah, vale, sí, me gusta yo, por ejemplo, pienso es que yo tengo muy presente Duolingo porque yo tengo Duolingo entonces claro, cuando veo ejemplos de Real time marketing y lo que se ríe de la gente y lo que me río yo con el búho cuando entro en la aplicación aparte de que me da la sensación de que es súper que está súper cuestionado, porque como es en redes sociales, es así en la aplicación, entonces me hace como tenerle más, cariño, sin tenerle más gustito.

Pero hacer una primera compra inmediatamente después no, o sea lo que te digo si fuese alguna cosa social algún statement de un asunto urgente que involucre algo que no sea tan comercial me puede hacer ver esa marca con mejores ojos, pero quizá tampoco piensa inmediatamente voy a ir a comprar eso.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Sí, bueno, eso con Duolingo o sea en el momento. Ay, qué marca fue esta sí sí sí, sí, sí, sí sí sí, en Venezuela salió una chica que hay una marca de cervezas, que todos los años lanza un calendario con la que se llama la chica polar y la chica polar, pues son estas mujeres que obviamente están buenísimas, tienen un cuerpazo, son Miss Venezuela y todo lo que tú quieras y esta chica de pronto lanzó un tweet, era una chica de un cuerpo, no normativo en la playa diciendo yo quiero ser chica polar, o sea, como que ella llamó a la marca.

Y a raíz de ese tuit marcas que no tenían que ver empezaron a hacerle un un quote del tweet diciendo como; pues con nosotros no sé si te interesa ser chica de esto te tenemos esta propuesta o para nosotros las mujeres Venezuela son sinónimo de de esa de esa valentía de lanzarse, a lo nuevo a lo arriesgado, no sé qué. Entonces creo que mucha gente se aprovechó de que es eso como mira está pasando esto y las marcas se metieron a participar, aunque esta chica ha llamado particularmente a la marca polar las demás vieron *se aprovecharon de un suceso que estaba ocurriendo* justo, aunque no las hayan llamado porque esta niña directamente dijo yo quiero a esta marca y otras dijeron. Bueno, si ellos no te contestan nada, aquí nos tienes a nosotros, entonces sí.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, sí, creo que sí, creo que si se sigue haciendo de la forma menos intrusiva en la que se está haciendo puede llevar a impresiones más orgánicas, pues yo reflexionando contigo me da cuenta de que sí que me cambian la percepción, o sea, me hacen pensar como mira, ay, esta marca es graciosa. Esta marca me puede caer bien esta marca tal entonces creo que si la generación es si ya nuestra generación es muy es muy memística por así decirlo es muy vacilona, las siguientes los son todavía más. Entonces me imagino que esos eran las nuevas, vías de no tomarse las cosas tan en serio mostrar que son me sale la palabra en inglés como laid back como relajadas como más no somos una super corporación literal.

Pero eso es como que te recuestas, entonces sí que lo creo, o sea, el marketing está cambiando a eso de no tener siempre anuncios tan formales y esa sensación de que la marca solamente está detrás de la pantalla de televisor y nada más, sino que puedes interactuar con ella. Ella te puede también contestar y entrar en un universo común contigo. Sí sí, creo que es un norte importante.

Alumno 3: Sofía Guerra Zapico

Edad: 22 años

¿Sabrías decirme qué es el real time marketing tras ver estos ejemplos?

Sí, a ver, yo diría que es cuando surge una campaña publicitaria aprovechando algo que está pasando y se lanza en el momento, en plan que rápido y que pues se diseñó la campaña para que salga.

**Vale, igualmente te voy a leer una definición que dice que; el marketing en tiempo real es el proceso de interactuar con los clientes al instante según las noticias y la información más recientes. Se trata de mantener una relación coherente con tu audiencia utilizando datos de última generación.* (Sprout Social, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

A ver, creo que, dependiendo de la campaña, porque por ejemplo la de KFC es Brand awareness, pero siento que tiene más que ver con conectar con el público y ser actuales. En plan, creo que el objetivo de la campaña puede ser una cosa, pero el usar cosas de real time y de eventos y de noticias y tal, para mí tendría más que ver con eso, con conectar con temas de actualidad, con estamos presentes, somos actuales.

¿Crees que las características de real timen marketing se alinean con la de los jóvenes? ¿Más concretamente con la de tu generación, la z?

Creo que depende mucho de lo que cojan en plan como evento, pero en general sí, rollo pues obviamente Shakira pues sí que cala muchísimo, temas que.... Como se viralizan en redes sociales, siento que es más fácil usarlas para públicos jóvenes. Pero no sé, supongo que si coges algo rollo mi madre siempre me está mandando cosas, entonces también es una usuaria muy activa de redes, igual puede haber campañas como más orientadas a ese sector y tendría más que ver como con el evento, diría yo.

¿Crees que el real time marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Diría que sí, pero todo tiene matices. Entonces, por ejemplo, cuando pasó lo de Shakira, Casio pega mucho porque está en la letra, Twingo también pega mucho porque está en la letra, pero llega un punto en el que hay tanta gente que ha hablado de la canción de Shakira con Bizarrap que como que si lo coges en la cresta de la ola, guay y bien y va a conectar y va a captar atención, pero si llegas y ya ha pasado un poco más, siento que ni bien ni mal va a pasar desapercibido.

¿Para ir a ese target? 100, %, me parece una herramienta efectiva y creo que hay casos de casos el de KFC es real time, pero además es algo que nadie estaba usando como marca o por lo menos no que yo recuerdo en su momento. Entonces creo que puede ser muy efectivo, pero tiene que estar bien trabajada, o sea, no cualquier marca se puede montar y poner un tweet. Porque sí simplemente es un tweet que sale y qué pasa. Probablemente lo veas y te rías en un momento, pero no sé si te acuerdes mañana. Luego hay campañas que calan tanto que ni siquiera son campañas, la de Casio es que yo me acuerdo de haberlo visto. Sí que conecta mucho y que funciona, pero forma parte como más de una estrategia general de estar al día tal y de aprovechar todo. Creo que una acción aislada no conectaría tanto, pero sí que es verdad que para la Generación Z si no eres actual en plan you're either in or you're out y como que tienes que estar ahí jugando con eso, sí, es importante.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, creo que sí, porque además como he dicho antes y perdona que me repita, como que depende del evento que cojas, conectas como con ciertos valores o con otros. Entonces, por ejemplo, KFC es muy de humor, entonces haber usado eso del coche lleno de mierda, pues conecta mucho o por lo menos la canción de Shakira también como que depende del evento que uses te ayuda como con ese tal y al final esto es muy emocional entonces como que conectar por ese lado hace que le tengas más, cariño, ¿vale?

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas para darse a conocer?

Creo que sí, porque además por lo que yo sé se suele difundir en redes sociales y en redes sociales, si ves algo de una marca, hay dos opciones. Bueno, tres: qué te aparezca porque estoy por el algoritmo en plan anuncio o porque sale en contenido orgánico, que sigas a la marca o que alguien más lo haya puesto y tú lo veas entonces ninguna. O sea, el caso de los anuncios es igual un poco más intrusivo, pero en general no suele ser así y este tipo de cosas no suelen ser anuncios como tal entonces no. Es más para nada intrusivo es más estás tú en tu timeline y te sale y más aún si es que lo ves por parte de otro usuario, que lo ha resubido entonces creo que por ese lado va muy bien porque no, molesta.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

No sé si hace que cambie porque creo que parte de lo que hace que estas estrategias funcionen es que sean coherentes con la marca. Entonces, o sea, por ejemplo, KFC pues sabe reírse de sí misma. Las de Tide pues al final hablan como siempre de sacar la mancha, o de ayudarte con tal como que son coherentes con el valor de marca, entonces siento que ayudan a reforzar la imagen en caso de una marca que igual no tenga la mejor reputación. Creo que sí podría ayudar a traerla un poco más al Top of mind. Sí, no sé cómo quizás es una marca que no piensas mucho y que tienes un poco olvidada, creo que puede ayudar a eso, pero no sé si a cambiar tu perspectiva de la marca porque al final averiguar con muchas acciones, sí, pero no sé si es una marca que no tal, pues lo dejas pasar, creo.

Pues Tide la conozco porque me gustan los anuncios que han hecho para Super Bowl y tienen algunos anuncios muy buenos y como que su tono hizo narrativa, si es muy desenfadada y haber depende, o sea, no, aquí en España suele salir mucho en la tele, pero cuando vas a Estados Unidos está el típico anuncio del niño guarrísimo y la madre en plan “madre mía”. Como con el tiempo se dieron cuenta de que suena muy repetitivo y han buscado cosas que sean como más tal y creo que lo han hecho bien y por eso pues cala con este tipo de cosas. Tienen un anuncio del Super Bowl que súper gracioso porque no sabes de qué es, porque juegan como con los típicos tópicos de los anuncios

de coche, el típico anuncio de perfume el típico anuncio de tal y al final sale que es que la ropa está súper limpia y es de ellos, entonces como que este tono de humor, pues yo digo que no sé si cambia porque por ejemplo Oreo es una marca juvenil, entonces ellos también salen entre los ejemplos. Lo veo como en tono con lo que hacen. Casio no conozco mucho la publicidad hace casi la verdad, pero

pero por ejemplo con ese con ese tipo de contenido que saco con lo de Shakira y demás, hizo que de alguna manera cambiará tu percepción o a lo mejor igual un poco así como verla más actual porque cuando yo pienso en Casio solo pensar en calculadoras, no sé por qué entonces verla como más con el tema del reloj fue como bueno, ¿vale? En este caso igual un poco sí, y en una campaña trabajada como la de KFC creo que igual si es alguien a quien se le asoma un poco lo ves y te ríes y como que igual sí que ayuda a formar una opinión más favorable, pero creo que depende.

No es una estrategia que usaría para una marca que acaba de tener una crisis y no está bien vista o por ejemplo, si quieres reposicionar con un target más joven sí podría tirar por ahí, pero tiene que ir acompañado otras cosas no puede ser. Es que no sé qué marca está muy de mayores. Creo que el Ganso, está como de zapatos y de camisas de rayas es como muy Cayetana clásica y he visto hace nada que han hecho como una colaboración con putos modernos hablando de que se lo ponen señores de 50, pero también niños de tal. Entonces creo que igual como con cosas así, pues como complementar y llegar a un público más joven, pero tiene que ser coherente con otras cosas de la estrategia.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Creo que sí, porque depende también del producto, pero en muchos casos hay cosas que son impulsivas y que no son compras que piensas mucho en plan, por ejemplo, un ordenador un televisor igual es algo que te piensas más, pero qué vas a comer o un reloj barato o pues donuts. Pues también como que son cosas como más del día a día y pues igual lo ves y te apetece, o sea, yo no me hubiese imaginado en un primer momento el tema del coche así decir buah, claro, cuánto me apetece pollo frito, pero ahora lo ves y como que genera más y bueno si va acompañado un descuento aún más, pero diría que sí, o sea, para compras más pequeñas, pero que influye un montón y para compras grandes, creo que igual podría ayudarte a como a tenerlo más cerca, o sea, que la

próxima vez que vayas a comprar algo de formas, una idea esta marca, que no conozco y esta que he visto igual algo que he subido o igual las conoces a las dos, pero te acuerdas que lo que hizo esta marca fue divertido, entonces ya como que tira un poco más.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time marketing, si es así cómo fue tu experiencia?

Pero ahora no estoy segura. Es que creo que donde se usa más es en Twitter, pero yo no suelo usar Twitter sí, pero estoy segurísima de que sí y estoy pensando ahora a ver porque en Instagram seguro lo habré visto, creo que sobre todo en a ver no sé si cuenta como real time marketing, pero hay una cuenta de Instagram que se llama Ghost creo o algo, así es como de Gossip y lo que tiene realmente son memes y luego tiene cosas como la astrología y tal es más como una revista y tienen una aplicación como que el producto que yo diría que venden es la aplicación y usan constantemente esto entonces, por ejemplo ahora con la Mt Gala, pues cada vez que sale como un look, así que ha sido como más tal, pues hay memes con cada uno, entonces diría que en ese sentido sería muy positiva. Pero estoy pensando a ver qué otra cosa y de momento solo se me ocurre en esas que en plan porque creo que también lo he visto en alguna vez en Reason Why, que hayan cogido como una noticia y tal pero no lo recuerdo en marcas marcas, porque, o sea más allá del de calcio, que sí que me acuerdo de que salió y el de KFC creo que también lo había visto en TikTok, pero sin pensar en alguna otra cosa.

Bueno creo que sí recuerdo una, cuando salió la peli de Barbie y Oppenheimer, que fue todo un revuelo por quien veía cual. Las marcas se acogieron a esta especie de rivalidad y tomaron bandos, por así decirlo.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Creo que ya es, pero creo que es clave a un nivel como tan necesario a veces que puede pasar desapercibida en plan creo que ya un punto en el que las marcas para permanecer relevantes y ser parte como de la narrativa en general y de la conversación que se está teniendo como que tampoco se pueden permitir de todo no estar nunca entonces como

que tienes que tener una opinión de ciertas cosas y usar esto para conectar creo que también dependiendo de la marca es más importante o menos creo que Burger King también hace este tipo de cosas en su Twitter y creo que es importante en plan creo que sí que lo tienen que usar creo que también depende de cómo se use puede ser mejor o peor.

Creo que se puede llegar a gastar un poco, no puedes hablar de todo lo que está pasando es que hablar de las cosas que le importan la gente y saber definir eso es difícil y también depende de quién lo esté llevando porque puedes tener un muy buen community manager que esté súper al día y tal y diga cosas súper a tope, pero también puede hacer que te cancelen. No sé qué marca fue que había un juego de fútbol de no sé quién contra x otro equipo y se pronunció en plan nosotros apoyamos a tal la hoja la gane y creo que eso funciona con el Real Time marketing, porque pues lo relacionas, pero la gente se lo tomó fatal y al final le echaron a él y la marca como que lanza, un comunicado diciendo que no se posicionaban a favor ni en contra de ningún equipo o algo así. Entonces hay que usarlo bien, pero creo que es sí que es muy importante y sobre todo por lo que has dicho de la Generación Z porque nosotros estamos eternamente, pues sistema digital, entonces es un contenido más ameno con el que conectar con el que reírte con el que dar retuit o interactuar, mínimamente ver algo que está relacionado con lo que está pasando actualmente o con algo que a mí me interesa etcétera, etcétera, que un anuncio más en plan informativo, por ejemplo y como estamos hablando de que esto se usa más para posicionarte con ciertos valores, funciona mucho mejor que decir explícitamente como que esto lo demuestra así que diría que sí que es muy importante.

Creo que aumentará en relevancia, no lo sé porque creo que depende también de cómo vayan avanzando las redes y las tendencias. Yo creo que sí, pero dependerá de cómo siga avanzando la cosa, que veo muy difícil que nos desconectemos más, pero creo. así que hablan lo que. No sé, yo quiero pensar también por mis propios hábitos de consumo y cómo han cambiado que quizás nosotros como profesionales del sector tenemos otra perspectiva, pero yo ahora soy mucho más como con no cojo lo que sea no es igual a cualquier marca porque me da pereza estarlo viendo todo el rato o igual hay marcas que quiero ver algún post que hagan por si hay alguna promoción, pero no quiero ver todo entonces el silencio de historia. Entonces supongo que dependiendo de eso irá

avanzando la cosa también, pero veo muy muy muy difícil que pierda relevancia, pues eso ha sido todo.

Alumno 4: Eugenia

Edad: 20 años

¿Sabrías decirme qué es el real time marketing tras ver estos ejemplos?

Sí, es utilizar una cosa que pasa en el mismo momento o el mismo día o ayer para hacer estrategias de marketing o de publicidad y así, o vender más o por lo menos generar recuerdo de marca.

**Vale, igualmente te voy a leer una definición del concepto que dice; el real time marketing o el marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar resultados altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y el mundo online*(Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

A ver, por sí es hacerse viral, yo diría que es, digamos, conseguir que sepan que estás ahí y que, digamos, que tengan cierto recuerdo para que vayan contándoselo a sus amigos y que ellos también sepan y lo que has hecho.

¿Crees que las características del real time marketing se alinean con la de los jóvenes? ¿Más concretamente con la de tu generación, la z?

Yo creo que sí, porque además esto, como lo suelen hacer por redes sociales, es súper fácil que se vuelva viral, más que si hacen un anuncio por televisión o por cualquier otra plataforma que seguramente nosotros no logramos.

¿Crees que el real time marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Sí, sí, lo que pasa es que creo que son estrategias que duran muy poco y a lo mejor dura una semana y es que ya te olvidas, pero bueno, un poco como con toda la publicidad.

Si la utilizan no solo una vez, sino varias veces a lo largo de los años. Yo creo que sí.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

A ver, para mí concretamente no. Pero porque yo no estoy tanto en redes sociales, por ejemplo, no tengo ni Twitter ni TikTok, que es donde más se ve. Y claro, yo a mí eso no me lleva casi. Y aparte es que, pues a lo mejor lo veo una vez, pero tampoco me hace como muchísima gracia, por así decirlo.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, yo creo que es mejor que la publicidad tradicional.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas de qué manera?

Pues por ejemplo con el caso de KFC no se me hace tan aburrido como la publicidad de Burger King o de McDonald's que es simplemente comercial de venderte una hamburguesa, sino que esto digamos que es un poco más persuasivo y no no te hace ver directamente sus intenciones.

¿Crees que el real time marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

A ver, yo creo que sí, porque al final nosotros como que, o sea, la Generación Z creo que nos tenemos tantas marcas en las que seamos fieles, entonces nos da un poco igual

ir a un sitio u otro y ya si nos parecen así graciosos y vemos que están al día y demás, pues digamos que tendemos más hacia una marca que otra que no vemos nada.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del real time marketing? ¿Si es así, cómo fue tu experiencia?

A ver, es que no sé si es RTM, pero fue cuando el RIU como que utilizaron, pues las ventanas del crear no sé si era Una botella de alcohol roja o algo así no sé, era algo de una fiesta.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Yo creo que sí, y más si te quieres dirigir a la Generación Z.

Pero bueno, no sé, es que depende un poco de lo que quiere transmitir la marca si quiere, pues eso transmitir un tono como un humorístico y de juegos y demás pues sí, pero si por ejemplo que tiene una imagen depende de los valores que tenga.

Alumno 5: Sofía Molina

Edad: 21 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Sí, o sea, es cuando una marca aprovecha algo que está pasando en el momento actual y lo pone en las redes sociales o hace alguna acción.

**Igualmente te voy a leer una definición que de este concepto* El real marketing o marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar, relevancia en redes sociales y el mundo online.* (Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Yo creo que es eso que las recuerdes mucho porque es algo, ¿que ya te está pasando en ese momento no? digo la calima, por ejemplo, no todo el mundo dice uy, no, que no puedo salir porque hay polvito por todos lados, ¿no? Y una marca aprovecha que hay polvo y “bua te acordas de tal marc” y como la calima pasa todos los años cada vez que la calima yo me acuerdo de que de KFC.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Si, es todo muy actual de jaja, el chiste del momento. Sí, por ejemplo, la canción esa generación como mi madre igual no, porque no está todo el rato con las redes sociales, no está al tanto de cada tendencia que surge. En cambio, nosotros vamos pasando por las tendencias, una tendencia nos dura tres semanas, otra una semana, otras dos semanas y así.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Sí, totalmente porque está muy hecha para nosotros, además sobre todo en el medio que se hace que sean redes sociales y es en el que estamos.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Yo creo que si, también los ejemplos que vi eran muy de humor, entonces claro el humor entre que te da recuerdo y bueno. Además, es algo característico de la Generación Z el humor, por ejemplo, mi madre, igual no le da tanta gracia, o sea le cuesta más el humor de las marcas.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, sobre todo porque es entretenimiento. Al final es estoy haciendo scroll por TikTok o Instagram Twitter veo eso me entretengo y a lo mejor me doy cuenta de que es una marca después. Digo, uy, me se van a marcar, pero no sé qué es de la marca.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Las veo más cercanas creo que justo eso es lo que logran esa cercanía de haber usado uno mejor algo que te gusta algo que está usando es totalmente cercano y ves que tiene una personalidad más allá de marca, te vendo el producto que es este.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Yo creo que no directamente al menos, por ejemplo, el de KFC es igual, sí, porque es hace esto y conseguí esto en cambio otros simplemente es una construcción poco a poco

que al final sigue influye, pero viene de diferentes impactos, no de solo el real también marketing de una vez ok.

O sea, dices que tiene que ver concretamente con lo que se está haciendo el tipo de contenido Sí, el tipo de contenido claro, porque si eres un contenido de pasa esto compra esto sí, pero si no la mayoría de casos es más ir construyendo poco a poco una marca que se va acercando al menos en esa red social a un consumidor.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Es que no me acuerdo así directamente alguna no. La de KFC la vi en su momento, pero no pasa que es verdad que eso sobre todo TikTok Instagram Twitter no y siento que pasa mucho en Twitter esto es una red social, que no uso apenas algún día.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, totalmente, o sea, siempre es clave que una marca se entere de lo que está pasando para aprovecharse de la a nivel cultural a nivel estratégico todo, pero que el Real Time marketing todavía más, porque claro no hay nada mejor que como se dice meterse en la cabeza de una persona con lo que está pensando esa persona ese momento.

Alumno 6: Florencia Molina

Edad: 21 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Es aprovecha una situación que está pasando en el momento una noticia de actualidad que sale ahora para hacer alguna comunicación de para comerciales, va a ser publicidad. Básicamente.

**Igualmente te voy a leer un concepto, o sea, una definición del concepto; el Real Time marketing o marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar, relevancia en las redes sociales y el mundo online.* (Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Por un lado, estar presente en algo que ya está pasando y ya tiene el interés de la gente y por otro lado también empatizar con el consumidor, por ejemplo, con el blackout de la Super Bowl lo superó un montón de gente y las y con esa campaña como que te metes en eso y empatizas con la ganet-

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, porque somos una generación súper efímera no le dura nada más de 8 segundos un trend pasa en cuatro días y si no se hace Real Time Marketing no estas.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Sí, porque es una plataforma en la que esta generación está presente que pase en Twitter. Estamos todos ahí en Twitter bueno ahora x. Entonces si el Realtek marketing está perfecto porque ya estamos ahí dispuestos a recibir.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, sí y también como que la hace parecer mucho más cercana, o sea, no es una marca que está ya ahí el mundo real está separado es está ahí con nosotros.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, sí, mucha menos intrusivo y o sea, te entra fácil porque te entra como si fuese parte de la noticia y como con un contenido más que ves como digo de mi amigo comentando sobre lo que pasó, pero en vez de mi amigo es una marca, te parece que esa cercanía por parte de la marca como dices como un amigo es importante a la hora de que sea una marca que tenga más valor, sí.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Me cambia la percepción, pero por lo que hablamos antes de que las veo más cercanas, más enteradas, más conectadas con el mundo, más conectadas con la gente no las veo como claro.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

A ver sí, pero muy indirectamente en sentido de que voy a tener la marca más presente cuando compro, pero no tanto como cuando veo un anuncio que me muestra más el

producto me muestra más los valores de la marca, es más de tener una autoridad de marca que de influir en compra como hacen directo, claro, vas a tener en la mente a la hora igual de una decisión futura o algo así está chulo porque tengo la marca mucho más en mente, que si no hubiesen hecho nada, pero tampoco es una cosa que digo, me va a cambiar 100% que yo ahora voy a elegir.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Si es así como fue tu experiencia así muy, o sea, muy directa, no creo que todos vivimos el de Casio sí es así, creo que la que más me acuerdo de ti 100% pero después acá en España no, no muchas Bueno, has dicho acá en España en el otro lugar en Argentina bueno, o sea, con el Mundial muchas cosas cuando ganó Argentina mundial ahí sí, todas las marcas, claro, un evento que al final toca todo el mundo. Sí, sí viene en Argentina claro.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, sí, completamente. Al final entra fácil porque es súper orgánico porque entras como si fuese un amigo tuyo comentando algo más cercano y estás en un estás en redes sociales, entonces ya te hace viral.

Alumno 7: Ximena Irausquin

Edad: 23

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Vale, lo que yo entiendo que pasa un suceso importante o grande a nivel de sociedad y las empresas en tiempo real reaccionan y lo utilizan como una herramienta para hacer publicidad.

**Igualmente te voy a leer una definición de lo que dicen que es realidad el marketing real del marketing o marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionándolos con eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar, relevancia en las redes sociales, en el mundo online*(Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Yo creo que hasta está en la definición que tú dijiste que es conseguir la viralidad, que es una noticia de que todo el mundo está enterado en su momento y se la pueden relacionar con tu marca y más que todo hacer algo gracioso, que creo que es lo que siempre lo ligan con la comedia es llamar la atención y conseguir viralidad en las redes.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, la verdad es que sí, o sea, nosotros queremos todos al instante y son publicidades que no llevan mucho tiempo ni bueno, bueno si creatividad, pero tienen que reaccionar muy rápido y como la generación y las redes sociales, todo tiene que ser muy rápido, entonces yo creo que sí.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Totalmente. **¿Por qué?**

Vale, porque ya de por sí sí, hay un acontecimiento muy grande. Yo ya estoy en las redes sociales, para ver qué se está diciendo cuáles son los updates y si una empresa logra captar mi atención con algo que yo ya estoy viendo, realmente me va a impactar más que cualquier anuncio tradicional. Yo creo que somos la generación que participan más en redes sociales, pero también está la Millennial que creo que son como los de las redes sociales y ellos también tienen gran parte.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, la verdad es que sí todas que los ejemplos que pusiste me llaman bastante la atención como el del Super Bowl por ejemplo, yo no sabía, pero me pareció muy interesante cómo reaccionaron. Duracell la de las pilas. y bueno, yo sí estaba al tanto de todo el tema de Shakira y Piqué entonces me pareció increíble que las marcas en vez de tomar ofensa porque en la en líricas lo ponían como algo negativo lo que era.

El Twingo y el cómo era el reloj Casio, pero lo hicieron algo súper divertido y que le salió genial, la verdad, o sea quedaron ellos bien posicionados como marca.

A ver, normalmente si me llamarían la atención y tal, pero en estos casos en específico no he comprado nada, ni me ha acercado más a la marca por los anuncios, aunque si es verdad que el KFC yo no lo había visto pero sin duda hubiese participado.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, totalmente de acuerdo, es que lo hacen de una forma que parece muy espontánea y natural, entonces no lo percibes tanto como publicidad.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Si las marcas que hacen este tipo de contenido yo creo que las voy a ver como más modernas, más frescas, que están al tanto de lo que está pasando en la cultura popular. Entonces lo vería bajo esos ojos.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

O sea, comparado con un anuncio tradicional dices o en general.

Yo creo que sí, o sea, no creo que influya tantísimo ni comportamiento de compra porque yo sí soy de ver cómo es la marca la calidad del precio etcétera, lo voy a poner por encima del tipo de publicidad que hagan, pero sin duda me puede hacer recordarles más fácilmente la marca o asociarlo con algo divertido y joven, que quiero como que formar parte de esa comunidad.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

La verdad es que me acuerdo así que tenga algo que yo participar no me acuerdo, pero las de la que mencioné Shakira y Casio y me gustaron bastante.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Creo que es un nuevo tipo de marketing que se veía sacar más provecho, creo que compagina bastante con los jóvenes y sin duda siento que hacen anuncios que no son también intrusivos y que las personas lo van a percibir más naturales y que realmente formen parte de su día a día, o sea, que no es que te están vendiendo algo de repente, sino que lo logran relacionar y conectar con algo que tú estás en una mente interesado que está pasando a un nivel mayor global.

Alumno 8: Patricia Cobo

Edad: 23

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Hombre, pues me supongo que será cuando salta algo socialmente que socialmente repercute mucho, por ejemplo, pues como hemos visto la canción de Shakira que fue un boom en su momento pues actuar rápidamente coger eso y pues hacer publicidad que de tu marca, más visibilidad.

**ok igualmente te voy a leer una definición más como profesional de esto que dice que el Real Time marketing o el marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar, relevancia en las redes sociales y el mundo online*(Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Pues conseguir ser virales por ejemplo en Twitter sobre todo que la mayoría de los ejemplos eran de Twitter al final es una Red Social Mundial y que pues transmite la información de manera casi inmediata, entonces con eso las marcas al final consiguen hacerse virales darse a conocer estar en el foco de toda conversación y pues con ello, supongo que pues aumentarán ventas aumentarán seguidores influencia más a los consumidores

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, totalmente, por ejemplo, mi madre yo creo que estaría ya fuera de todo esto al final nosotros usamos Twitter Instagram TikTok diariamente nos enteramos de las tendencias, por ejemplo la tendencia Coquette en TikTok perdón, fue un fenómeno viral y todo el mundo estaba hablando de eso entonces yo creo que sí, como somos la generación que

al final se ha desenvuelto con con la tecnología vivimos mano a mano con ella y estamos al tanto de todas estos movimientos.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Pues sí, por lo que he dicho al final porque estamos todo el rato en redes sociales, estamos pendientes a los movimientos y cualquier cosa relacionada con un evento, pues lo conocemos somos conscientes interactuamos con él hablamos de ello, así que somos el público perfecto por así decirlo.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, por ejemplo, la canción de Shakira y personalmente me gustó mucho y que la y que las marcas que nombraba la artista, pues lo supieran coger eso, porque al final por ejemplo, casi yo tengo era un poco como una crítica hacia ellos, la canción pero supieron darle la vuelta y tomarlo de una manera. Bueno con un tono humorístico que al final sí que se asemeja mucho a nuestra generación no usar un lenguaje tan serio tan tan formal, pero yo creo que preferimos un lenguaje de más coloquial que se acerque más a nosotros y en ese caso las marcas lo han hecho muy bien.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, porque al final yo que sé Casio luego conocemos todos y ya sabemos lo que va a vender, pero usando este el Real Time marketing este, pues sí, al final pues será más a conocer la marca se ponen una posición, pues más viral más puedes hablar más de ella, entonces claro se presenta la marca en sí mas que al producto y como KFC al final, tú conocías KFC no sabías muy bien igual si te vendían alas de pollo o lo que de otra cosa fuera, pero sabes lo que es KFC y están todos lados la palabra KFC entonces, pues al final es la marca lo que acabas viendo.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Pues sí, la verdad en plan. Bueno, sí que KFC hacía ya como anuncios más más como un tono de humor más coloquiales más cercanos, pero por ejemplo Casio o la de la marca de la Renault puede ser. Sí, no? Al final son marcas como más series, por ejemplo, las marcas de coches no suelen innovar mucho en cuanto a pues eso, humor o acoger eventos virales de momento. Entonces, pues si fue una cosa curiosa, que como que mucha gente al principio se reía en plan como una marca así profesional hace estas cosas, pero al final yo creo que resultó positivamente para las marcas.

Sí, porque la hace, pues eso más cercana se aprovecha del momento. Entonces está como más actualizada más en las tendencias del momento, pues cambia la imagen a mejor.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Hombre, por ejemplo, personalmente claro Renault pues me parece muy bien que lo haga, pero lleva un coche, no me voy a comprar por el simple hecho de que haga eso ese anuncio, pues me quedará en la memoria de que es la marca. Oye, que no va que está al día que tal y cual el reloj igual casi o pues igual no, yo creo que es depende más de gustos personales de lo que necesite cada uno en el momento, porque al final es eso, no como que no te venden tanto el producto, sino como la marca entonces, pues igual si necesitas algo que puedes encontrar en la marca igual que es te sirve de referente porque ya lo tienes ahí como en foco de mira, pero yo creo que depende mucho también de pues de la persona y de lo que necesite en ese momento claro.

Como que se te queda más en la mente por así decirlo no estuvo de moda hace muchos años el Wellington una cosa así creo que era. Y al final pues la conocías, pero porque la había gente que lo llevaba, no, yo nunca llegué a ver ningún tipo de publicidad sobre esa marca. Entonces, pues ahora Casio sí que hombre está si me preguntas marcas de relojes, te diría casi sin duda, porque ahora la tengo más fresca.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Pues no, la verdad, simplemente vi los tweets cuando fue toda la canción de Shakira por ejemplo sí que en redes sociales sobre todo en Twitter, pues vi todos los tweets. Bueno, seguramente sí que haya dado like a alguno de ellos, pero a partir de ahí no he dicho nada.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, yo creo que sí, porque al final los consumidores, eh, son los que mandan y son los que piden que la marca pues esté actualizada que esté al día de eso precisamente sociales y también de lo que la sociedad en sí demanda, por ejemplo, pues ya igual si nos metemos en temas de sostenibilidad empoderamiento, igualdad de género, pero pero bueno, que es que esté al día de las tendencias y que sepa lo que está pasando en el mundo al final es importante también

Alumno 9: Alejandra Amado

Edad: 21 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Sí, digamos que es como utilizar cosas que están pasando en el momento para hacer para que las marcas puedan hacer campañas de marketing.

**vale, Bueno, igual les voy a leer una definición, así como más profesional que dice que el Real Time marketing o marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionándonos, relacionándolos a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar, relevancia en redes sociales y el mundo online* (Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

A ver, obviamente que se hable de la marca, o sea que este y conseguir medios no pagados también de forma, si puede ser gratis y después si yo creo que es principalmente eso y aprovechar, pues el momento también como para que se vea que están actualizadas.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, yo creo que sí, porque como que se suele hacer viral tal la gente como que comenta mucho por redes sociales. Sí, yo creo que va alineado.

Pues yo creo que también la como la fugacidad de atención que tenemos la Generación Z puede estar muy relacionada con este tipo de campañas ya que son como momentáneas.

Entonces yo creo que eso tiene que ver luego también el tema de que bueno, no sé si esto es específico solo de nuestra generación pero a ver como tienes el móvil todo el rato en la mano es mucho más fácil que se viralice y que la gente como que participe y tal y sobre todo porque creo que muchas de esas campañas se suelen o sea, compartir por redes sociales y los principales consumidores somos nosotros.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Sí, porque es como mucho más llamativo, además, ¿eh? En ciudades como Madrid eh también, ¿eh? Como que tienes muchas posibilidades de ver este tipo de campañas en directo es como que yo creo que hay más posibilidades de que participes y tal que en una campaña convencional a lo mejor yo no me voy a parar a leer el QR de una marquesina, o sea, a escanearlo y sin embargo, esto sí que lo hubiese compartido por redes.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, yo creo que sí. Yo creo que sí, como que se alinea y tal más porque es como que sientes como que la marca piensa lo mismo que estás pensando tú, o sea, como que se preocupa por las mismas cosas como que es uno más, y como que si tú ese día hubieses hablado con tus amigos de, yo que sé, lo de cuando lo de KFC en plan de que están todos los coches sucios y es algo de ese momento, ¿y como que la marca se mete en la conversación también sabes? Y no sientes como que es que te persigue la publicidad, sino como que está bien centrado, ¿sabes?

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, dicho, sí, justo lo que decía antes de lo de que no sientes que estás tan perseguido. Sí, aunque yo creo que también depende como lo hagan, eh? Porque a veces es como forzado, o sea, queda raro si lo hacen bien, sí que es como perfecto, porque no sientes

nada esa intrusión, pero a veces es como que dices es que no pega con esta marca que me está haciendo esto depende de los valores que tengan entonces sí depende de los valores y de también, en qué medios lo haga, o sea, por ejemplo, si lo hacen en TikTok si lo hacen por Twitter o sea, como, que eso también yo creo que influencia mucho, si te sientes como copia y pega, sabes.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

No sé si diría como que cambie mi percepción, sino yo creo que es como que la refuerza, o sea, como que hacen que se posicionen en mi mente más de lo que, o sea más a lo mejor si no consumía esa marca como que las posiciono mi mente a como los valores ya que se dedican y tal puede ser que lo cambie también, pero yo creo que lo cambia solo si no conozco la marca o si la conozco poco, sabes como que ya se me posiciona en un lado o en otro, pero no creo que me cambie 100%. Creo que para que cambie tiene que haber como muchas, o sea, no vale con una sola una campaña de marketing. ¿Sabes?

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Puede que influencia de forma puntual sí que puede porque a ver, por ejemplo, yo que es, el trend de este KFC tengo claro que si hubiese tenido coche lo hubiese hecho, sabes si lo hubiese hecho entonces como que puntualmente sí que puede que, eh, haya como un acercamiento hacia la marca, sabes? Y luego si me gusta lo que veo puede ser que sí, que lo cambie como para que empiece a consumirlo, pero ya dependerá, no de la campaña, sino de que si cuando luego voy la experiencia va acorde también. De cómo cuando si tiene una experiencia bueno luego te acordarás de esa marca.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Bueno, no, no sé, no sé si te acuerdas en Gran Vía no había como Cuando salió una serie que era como de grabar a la gente que salía la de la tía esta de la casa de papel era como que ponían un montón de cámaras en toda Gran Vía. Sí. Bueno, pues es así como que te veías en la pantalla, no sé qué tenías que Escanear un código tal. Tengo que reconocer que me vi la serie solo por eso, o sea me la vi, me la vi, te lo juro y luego las quisiera me gustó, pero como que dije me la voy a ver por este así que digamos que creo que eso ha sido lo único, así como más.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

No sé si es clave, no sé si claves la palabra. Creo que va a ser y que es una ayuda y que bien utilizada puede hacer como mucho eco. Pero tiene que ir en consonancia con toda la demás comunicación porque si no por mucho que hagas una campaña de este estilo y muy buena que sea así lo demás, no va acorde, no creo que sea, no, no, o sea, no te va a servir realmente. Si quieres captar hacer post captación o fidelización lo que sea, vale, pues te puede servir para conseguir ese objetivo, pero es como una herramienta más, o sea lo importante es que todo vaya en consonancia y tenga sentido porque el ejemplo de antes de, por ejemplo, yo hago lo de KFC y voy allí y la experiencia no me gusta en el mismo, sabes en plan de consumidor, pues obviamente por mucho que la campaña sea buenísima, no me va, no voy a volver claro.

Alumno 10: Sergio Domínguez Menacho

Edad: 22 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Entiendo que es, pues cuando surge un acontecimiento ajeno a la marca, o sea, no, no va a ocasionado ella y que bueno las marcas tienen la oportunidad de aprovechar esto para realizar campañas.

**Vale. Te voy a leer una definición del concepto que dice el Real Time marketing o marketing en tiempo real es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar, relevancia en redes sociales y el mundo online*(Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Yo creo que esto no pasaría si no hubiera redes sociales ni nada entonces en otros medios no tiene tanto sentido. Entonces yo creo que lo que buscan es la viralidad y que la gente pues lo vea y le haga gracia.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, totalmente más que nada por lo que te he dicho porque se está creo que está orientado más al tema de redes sociales y aunque haya mayores que también los empresarios.

No, estas acciones que hemos visto bueno, el tema Super Bowl sí que puede ser un tema más para un público más general, pero de KFC o lo de casi y demás creo que es un público más joven o la serie está de Netflix que promocionaban con lo de Shakira también no sé este tipo de cosas tan dirigidas a gente joven tanto por los medios que utilizan como la propia marca en sí está dirigido a un público joven.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Para mí sí. Porque a mí me gusta este tipo de acciones, por ejemplo, yo estoy haciendo el tfg de branded content y no sé todo lo que tenga que ver que no sea publicidad, digamos tradicional y que También no sé que tenga que ver un poco también con los valores de la marca y todo esto me gusta y me llama más la atención que otro tipo de cosas y el hecho de que surja de manera espontánea o sea, porque esto no es que la marca haya provocado algo y tal, sino que saben aprovechar, ven que viene la ola y la surfean.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?, en cuanto a que se alinean con tus gustos o eventos recurrentes que llaman tu atención.

Si porque, o sea, yo veo esto y no lo ves tanto como un anuncio de tele, te quieren vender directamente, sino que lo ves algo más simpático y que no directamente la marca como que ha comprado el espacio para que te salga a ti, sino que fue algo más espontáneo y no es tan intrusivo, digamos, no sé pues lo ves más simpático, pienso.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Claro totalmente por lo que te he dicho antes, o sea.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Sí, en parte sí, porque hay marcas que, o sea, esto yo me acuerdo de que cuando vi el caso KFC no me sonaba la verdad, pero, por ejemplo, lo del Casio dije, wow, yo no sabía que Casio tenía un equipo de marketing. tan puesto en estas cosas. Entonces me sorprendió que Casio publicará este tipo de cosas.

También en discotecas casi no tendría nada que ver yo creo, pero vi en discotecas que te dejaban entrar gratis si llevabas un casio y ese tipo de cosas, pero sí me cambia la percepción porque veo que hay gente más capaz, digamos dentro de las empresas.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Yo creo que es un marketing más en el momento. De que vas y pides en el momento no es algo tan pensado a largo plazo es una estrategia a corto plazo, aun así. Si creo que tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra, sí, sí, yo creo que sí en poca medida porque no me suele afectar más siendo estudiante de publi, pues ya por donde te vienen los tiros, pero sí o sea, yo creo que sí, bueno, más que todo.

Tienen puede tener un impacto más a largo plazo y nada, pues ahora es cuando cada uno hace unos cuantos, y lo posicionas más, antes Casio pues todo el mundo conoce Casio, pero creo que nunca se había visto una acción de Casio.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Lo de Casio que te he dicho. Creo que no era Casio eran las discotecas, no, pero bueno, se aprovecharon de eso las propias discotecas, pues dejaban entrar gratis a los que llevaba Casio.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Yo creo que sí, porque a ver, este tipo de campañas se demuestra que la marca. Está al día punto número uno que sabe aprovechar las ocasiones como te he dicho, ve que está viendo la ola y sabe cogerla. Además, como te he dicho, me gusta mucho el tema de Branded content y esto se puede acercar un poco al tema del contenido a marca encima. Porque digamos como que creas una campaña acorde con tus valores o un poco con tu línea de negocio, porque si no, no funcionaría si no tienen si no tiene nada que ver lo que hacemos, por ejemplo, hys con el tema de la caspa y filomena y KFC con el tema del rebozado y eso. No hubiera a funcionado si lo hubiera hecho Samsung, escíbeme, Samsung en él en los coches y te regalamos un qué descuento, no creo que funcione igual, pero bueno, sí, vale. A mí me gusta esas características.

Sabes cuando hay una super peli, por ejemplo, cuando salió Avengers Infinity War no sé, es que no se me ocurre algo específico, pero sé que algo haría algo seguro, pero ahora mismo

Antes decías que eso que esta herramienta hace que las marcas que se vean como modernas como al día esas características estas características, se parece que es importante a la que tenga una marca para ti como miembro de la Generación Z o sea, que te llama la atención

A ver porque somos un público que ya no consume tradicionales y eso es así es que a nadie ve la televisión salvo que no sea la isla, así que no es mi caso, pero bueno, ya no veo, es que no tengo ni tele aquí en el piso. Es a través de estas campañas como conectan con nosotros y como incentivan nuestra compra que no somos tan proclives a gastarnos tanto dinero, y ahora hay mucha competencia. Entonces KFC tiene que hacer ese tipo de cosas para llamar la atención, aunque sea solo un día pero seguramente sería mucha gente prueba KFC sin haberlo probado antes, de hecho ya pues a diferencia de Burger King y a lo mejor vuelven a ir a Burger King no sé. Somos de estímulos instantáneos.

ENTREVISTAS DE GRUPO DE CONTROL

Alumno 1: Helena Díaz Peña

Edad: 23

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

No, la verdad que nunca lo había escuchado.

**Vale, te voy a leer una definición* “El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Pues supongo que aprovecharlo coyuntural ¿no?, porque al final si sucede algo que es inesperado. Y que sacude a la comunidad, por ejemplo, de las redes sociales, que creo que ahora mismo es el target más amplio y donde más invierte las marcas, es que hay que aprovecharlo porque sabes que sí o sí, ese mensaje va a ser visto por muchas personas, porque a mí se me ocurre, por ejemplo, la campaña de Rolex de Shakira la de Casio y recuerdo que todo el mundo la vio, no porque invirtieron en público sino porque se subieron al carro de Shakira ¿no?

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Yo creo que sí, porque además la Generación Z tiene una cultura del meme muy arraigada y es que la cultura del meme bebe de lo inmediato de la actualidad, o sea, no es algo que arrastre un bagaje ni que sea ni que ni que se sirva de la tradición ni que viva de ella, sino que bebe de la actualidad entonces yo creo que está completamente alineado o sea casa al 100%.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Sí, yo creo que sí, porque yo si veo que hay algo que sucede de pronto y que es inesperado y que, y que sacude internet, no y que es muy coyuntural. Yo lo voy a hacer caso, sí o sí, y quiera o no empieza a investigar y me meto como en un agujero de conejo y al final llegó a esas publi, que es que me ha pasado millones de veces de no sé recuerdo que se viralizó un día la publicidad de del día del supermercado porque no sé lo hicieron ahí una campaña muy rara y me acuerdo que me pasé toda una tarde viendo campaña solo porque coincidía con un evento de un día concreto, o sea que yo creo que sí.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?, en cuanto a que se alinean con tus gustos o eventos recurrentes que llaman tu atención.

Sí, yo creo que sí, una marca sabe aprovechar eso habla mi lenguaje. Entonces me entiende, es como saben de lo que hablo no están en su burbuja de marca donde tienen esa mentalidad de solo, vale Que yo mande mensajes, sino que siento que hay una comunicación bidireccional, no que es como que vale te estoy escuchando. Estoy escuchando de lo que habla la Generación Z y voy a hablar de ello yo también. Es como que es parte de la complicidad del meme por así decirlo.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Es menos intrusivo en tanto que es más orgánico porque consigue más difusión porque aprovecha una situación actual. Yo creo que es más orgánico quiere decir la marca no te lo está poniendo en la cara todo el tiempo, pero no, porque simplemente por eso por la propia naturaleza de de la situación.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Yo creo que sí, que cambia mi percepción completamente, o sea, no exageradamente no va a cambiar el posicionamiento de marca, pero si va a cambiar la manera en que miro ese posicionamiento de marca, porque la voy a entender como una marca que que sí que está al tanto de lo que sucede en mi generación y por tanto de lo que es de mi incumbencia, sí

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Yo creo que o sea, no va a influir en mis decisiones de compra a corto plazo, porque yo creo que sobre todo nuestra generación tiene un poder adquisitivo reducido salvo excepciones y yo no me o sea, no me va a dar por comprarme un Casio solo porque hicieron la coña, pero sí que voy a ver la marca de manera más amable y si en un futuro tiene un reloj igual cuando miro todas las marcas y mide 10 marcas me acuerdo de la coña de Casio y por esa coña, pues igual me siento más predispuesta a comprarlo, pero ahora mismo no.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Yo creo que nunca yo siempre lo he visto cómo de manera, pasiva, no sé si te refieres a eso, o sea, yo nunca he comentado ni he compartido esa publicidad ni nada de eso solo la he visto.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, completamente de hecho yo en un futuro si trabajo en el sector publicitario pienso aplicarlo porque me parece junto con el ambient marketing de las de las estrategias más efectivas porque creo que es la que más consigue llamar la atención de manera orgánica como te he dicho antes, o sea, a mí no me cuesta mirar esas publicidades, si las entiendo

en el contexto en el que se circunscriben y además me parecen incluso ingeniosas y a veces lenguaraz.

Alumno 2: Candela Vidal

Edad: 21 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Así de primeras no sabría decirte la verdad.

Vale te digo yo una definición del concepto y seguimos con las preguntas

“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Ganar audiencia, subir como el posicionamiento.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, porque estamos todo el rato pendiente del teléfono móvil y de lo que pasa en el día a día

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Pues sí, básicamente por lo que decía antes, pero estamos muy pendientes todo el rato del teléfono de las redes sociales y creo que es una buena alternativa, o sea, una estrategia.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?, en cuanto a que se alinean con tus gustos o eventos recurrentes que llaman tu atención. Sí, porque si lo hacen las marcas, eso es que están trabajando, ¿sabes? Y están en constante crecimiento o quieren que tú como consumidor estés pendiente de todas las novedades que saque.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

No, porque al final si ese tipo de marketing en tiempo real al final lo que va a querer es destacar y ser cantoso.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Pues sí, porque al final están con todo esto que con todas esas estrategias de marketing que hacen lo que consiguen es pues despertar en los consumidores, pues otras cosas me imagino que para mejor sabes.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Si, pero no mucho, como tan drásticamente.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Pues sí, mira, además como estoy haciendo el BCG cuál es la de Sephora lo que hizo fue que en el Festival del Bombastic tenían un stand con todos los productos de cosmética e higiene y lo que hicieron por así decirlo es que tú podías acudir al stand y te maquillaban después eso al final es en tiempo real porque estás como te están aplicando los productos sobre tu cara y estás pues probando la marca.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Obviamente. Porque al final cada vez estamos viviendo mejor, estamos en constante crecimiento y creo que esto ayudaría mucho a las marcas, porque al final queremos más experiencias, no tanto, ¿sabes? No tanto como así decirlo materialismo que hemos vivido experiencias estar en contacto con las marcas para que ella se acerque a nosotros. Nosotros nos acerquemos a ellas y entonces eso es lo que consigue este tipo de marketing.

Alumno 3: Ismael Rodríguez

Edad: 22 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Entiendo que es como marketing en tiempo real si lo traduzco, pero no te sabría decir más.

vale, pues te voy a leer una definición para que sepas más o menos de qué se trata
“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Maximizar la eficacia de la comunicación y sobre todo estar en boca de la gente a tiempo real es decir que la gente cuando van pasando diferentes eventos a lo largo de semanas meses años pues la primera opinión o lo primero que se hable sea de la marca que tiene algo que ver o que ha repostado o algo que ha dicho algo al respecto.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí, porque los jóvenes al final somos los que más sabemos de tendencias y de actualidad no en todo, pero en muchos ámbitos sí y creo que el hecho de conectarse con eso, ¿sabes? Y estar como en la cresta de la ola, pues hace que se alinee mucho con los intereses y con los objetivos de la gente.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Si, ligado con un poco lo que he dicho antes al final donde mi atención está puesta suele ser en redes sociales. Entonces creo que ahí precisamente es donde más actualidad hay respecto a acciones sucesos y tal entonces yo creo que capta mi atención si la marca se puede posicionar ahí y justo estar cuando pasa algo relevante, pues claro que sí, porque al final va a ser donde yo voy a estar y donde seguramente mucha gente de mi edad este también.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí y no, o sea, yo no soy muy partidario de considerar una marca como a lo mejor un igual o como muchas marcas que hacen comunicación así más coloquial, o sea, yo no soy partidario de eso porque entiendo que hay detrás otra fondo económico como que quizá por lo que he estudiado no me lo termino de creer pero o sea, entiendo que el por qué lo hacen, o sea, entiendo que se quieren acercar a un público más joven y entiendo que quieren como que las tratemos como iguales y que consideremos que tienen una mentalidad que hacen cosas por x motivo y tal, pero en mi caso no termina de funcionar porque yo lo que veo ahí es el trasfondo económico y comunicativo.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, seguramente sí, porque creo que, al ser un poco enmascarado, al tratarse de una comunicación más personal y más coloquial no tienes tanto concepto de publicidad tradicional intrusiva que me quieren vender algo o que no me dejan leer el contenido que quiero leer. Entonces creo que es menos intrusivo y más amigable en ese sentido.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Bueno, o sea, en ese sentido sí, o sea, a nivel amigable o al menos sí que considero que las marcas están más en tendencia o son más conscientes de lo que la gente quiere, ¿sabes? O sea, siento que las marcas son como más modernas y más actualizadas se hacen esas cosas, o sea que en ese sentido cambiar mi percepción positiva, pero ya te digo, no como con una concepción, de qué guay las marcas lo que hacen y tal porque entiendo que nada es fortuito, sabes claro.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Bueno, quizás sí la verdad porque al final, creo que cuando más presentes dentro de una marca más fácil es que la elijas cuando quieras comprar algo porque muchas veces quieres comprar algo y es como que te apetece comprar algo de diferentes marcas en caso de ropa, por ejemplo, si me viene a la cabeza, entonces creo que el hecho de que una puedo destacar y participar más en proceso de tu vida o que tú la veas más a diario por la razón, que sea va a hacer que probablemente subconscientemente la elijas, entonces sí, en ese sentido creo que el Real Time marketing puede hacer mucho para que se elija la marca no tanto a la calidad, sino a la inmediatez, y el hecho de que esté presente.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

No.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, claro que sí, o sea, es una más al final creo que hay muchas herramientas y creo que incorporar la mayor cantidad de herramientas posibles y sobre todo, pues teniendo una buena calidad y cierto compromiso también, o sea, no todo, vale. Pero creo que

incorporar la mayor cantidad de herramientas posibles va a hacer que destaque, eso seguro ya va a depender de cómo de bien lo hagas, pero si yo creo que sí.

Alumno 4: José María Sanz de Rosas

Edad: 23 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Creo que no.

**Vale pues te digo una definición* “El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)*

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Pues yo diría principalmente la viralidad, conseguir el mayor número de visitas de likes de historias compartidas en el menor tiempo posible.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Yo diría que sí, porque bueno, creo que ahora estamos más muy acostumbrados a sobre todo gracias a las redes sociales, a ver los acontecimientos que pasan en el mundo en el momento que pasa entonces no estamos informando justo de dicho evento de dicha campaña, en vamos en el mismo momento en el que sucede entonces si yo no tengo que esperar a que nos llegue información de otro sitio ni a que salgan los periódicos al día siguiente entonces sí.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Creo que sí, porque ahora que vamos nosotros que utilizamos tanto las redes sociales y pasamos gran parte de nuestro tiempo en él y dedicamos gran parte de nuestro tiempo a ver los contenidos. Pues sí que es verdad que si es algo que me gusta que me gusta mucho, está alineado con las cosas que a mí me gusta, pues sí que le voy a prestar ahí más atención sobre todo la forma de comunicar también que tiene las redes sociales, que a lo mejor es más son contenidos como mucho más rápidos se dicen en menor tiempo y a lo mejor no tienes que estar investigando lo muy a fondo, si te hacen resumen es muy pequeño, es muy breves en muy poco tiempo y así puedes verlo rápido y pasar al siguiente sin ningún problema.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, yo creo que sí, porque también yo creo que valoramos un poco el esfuerzo que hacen las marcas por querer acercarse sobre todo a nosotros a los jóvenes. Y ves marcas a lo mejor bueno, no sé si no sé si diría antiguas, pero ves como una marca, pues eso intentan hacernos llegar sus mensajes, intentan adaptar a nosotros de alguna manera ya no utiliza los canales tradicionales ni el lenguaje tradicional, sino que intentan hacer un poco como padres y dicen haberlo chavales como que hablan cuál es su jerga como como se comunican entre ellos, ¿no? Ah, vale, sí, le gustan los les gusta tal vamos a hacer una campaña en torno a para que ellos la entiendan y que la disfruten y se le enseñen a sus amigos, no? Entonces yo creo que eso sumado a que los canales nuevos ahora o que más utilizamos la gente joven que son las redes sociales, el TikTok el Instagram y tal, pues ven, es una campaña así con mucho humor o que o sin humor no sé rollo típicas de Nike ahora. Bueno, que intentan eso comunicarte valores a través de nuestro propio lenguaje. Yo creo que sí nos acerca mucho a ellas.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

No son intrusivos a ver si tienes en cuenta un poco el rollo este del algoritmo y tal que te salen contenidos personalizados, pero yo creo que hoy en día esto ya lo sabemos todo el mundo. Entonces no, no nos sorprende. Yo creo que no se siente tanto intrusivo, si es algo que te gusta si es algo que te gusta mucho y te comunico unos valores con los que tú estás de acuerdo o eres fan de la marca seguidor y más o menos lo que están haciendo, sigues un poco lo que están haciendo el día a día es lógico que esos contenidos. Y luego quiero pensar para bien luego a lo mejor te puedes encontrar una campaña así de la nada tal y dices, ah, pues mira qué guapa está campaña esta marca que conocía y me ha salido así. Yo creo que no, no lo veo como algo intrusivo y si no es tan fácil como llegar y hacer saltarla, claro.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Bueno, como he dicho antes, yo creo que de manera positiva. Por lo que es el esfuerzo de intentar adaptarse a nosotros. A nuestro lenguaje tal y hacerlo eso requiere viralizarse y hacerse famosas. Yo lo veo bien, es verdad que a lo mejor y sobre todo en publicidad, pues está la creencia esta de que todas las marcas, pues bueno, al final lo que las empresas en el fondo lo que quieren sacar beneficios y que todo lo que vayan a hacer va a ser para vendernos la moto y vendernos el producto. Pero bueno, si me tienen que vender un producto, me tienen que vender la moto por lo menos que me lo vendan como a mí me gusta, no, por lo menos que me eche unas risas o que diga, mira, esto es muy original, no sé.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, creo que depende del éxito de la campaña. Si es un real time marketing que lo peta por así decirlo lo hace muy viral y se ven todas partes y todo el mundo te habla de ello yo creo que es más propenso decir. Oye, pues voy a voy a ver, voy a comprar esto voy a probar esto que tanto la gente está hablando.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Ahora mismo no se me ocurre ningún ejemplo y que la haya visto así.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Hombre, se está haciendo clave ahora yo creo que en un futuro también, pero yo creo que en un momento en el que las marcas vayan a no sé si no sé si pueden aplicar las cosas de qué manera, pero en un momento en el que todas las marcas empiezan a aplicar esta misma técnica. Yo creo que de alguna manera yo creo que se va a estancar porque no puedes estar haciendo todas las cosas virales, viralizar todo en un momento y si se viraliza, yo creo que va a ser esas cosas de flor de un día que va a durar un día va a ser la hostia y al día siguiente ya ha pasado la moda ahora mismo sí, ahora mismo sí que lo veo como algo muy fuerte, pero que dentro de un futuro cuando todas las marcas empiezan a aplicar esto yo creo yo creo yo creo no soy visionario que se va a estancar o que va a haber que buscar otra fórmula.

Alumno 5: María Andrea

Edad: 23 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

A ver de lo que entiendo es que básicamente es una marca que al real time, o sea, al momento preciso reaccionan rápidamente a tendencias que estén pasando, por ejemplo, El Met gala no imagínate se está dando entonces las marcas puede ser una marca de ropa, puede ser una marca de comida lo que sea.

Aprovecha la oportunidad para el día siguiente hacer tendencias en rollo a este tema sí y sacar contenido y así al final le da un push y engagement indivisibilidad a su marca, porque eso es lo que se está hablando en el momento.

Pues sí que lo sabes. Bueno, igualmente te voy a leer una definición:

“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

A ver, yo creo que uno será como diferenciarse puede ser tipo de la competencia porque al reaccionar en el momento indicado estás creando como un contenido único que al final ese usuario va a gustar y va a apreciar y así va a tener mejor KPIs en su marca en redes sociales, por ejemplo. También yo creo que aumenta la visibilidad. Bueno no, no la visibilidad como el compromiso con su audiencia diciendo que son relevantes en lo que hacen y lo que montan y a ver qué otra cosa. Bueno sí también un poco también aumentar como la notoriedad de tu marca al crear este contenido con otros eventos o cosas que estén dando el mismo momento yo diría que sería eso.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Yo creo que sí, pero yo creo que sí, porque bueno, capaz es más algo del momento, pero todas las tendencias que se dan puede ser un meme, puede ser, es algo, creo que de nuestra generación del tipo de la Generación Z entonces yo diría que que sí. Porque nos gusta eso nos gusta como el contenido inmediato o sea las cosas que se ven en el momento cosas que nos dé risa.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Okay, a ver, yo diría que sí, pero por lo que te comento de que como estamos todo el día en las redes sociales en Instagram en TikTok siempre estamos view waching, que eso es, o sea, queremos ver contenido rápido inmediato y todo al ya entonces al tener tendencias que se están dando en TikTok o en redes sociales memes que estén vinculados con los incluso famosos eventos películas series y canciones, yo creo que lleva mucho la atención a nosotros porque son cosas que queremos ver.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí 100% o sea, yo creo que a la al al ellos incluir esto están como conociendo a su consumidor y viendo qué es lo que les gusta, entonces también lo hace más cercano y humano que al final eso es lo que queremos como contenido orgánico para que el usuario se o sea se sienta identificado con lo que monten claro, entonces yo creo que sí, o sea, al generar compromiso y contenido, único sea de moda o de comida, que es lo que yo más consumo sí.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Bueno, ah, vale, sí, te atraen, o sea, como que push you de ellos te inclinan a ver más tú el contenido porque es contenido que al final es cercano y que no te está diciendo vendo

esto más bien. Te están poniendo. Están poniendo el contenido de otra manera, el que tú digas, ay, me interesa, pero no te están diciendo cómpralo ya. O sea, al crearlo de esta manera te muestra más te da más interés conocerlo.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Vale, sí, claro que sí, por lo que te había comentado de que al tener un contenido orgánico relevante que me da interés y que a su vez sea de real time me llamaba mucho más la atención que cualquier otra cosa.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Bueno, yo creo que sí, yo creo que sí influencia en tu compra porque al final están usando un lenguaje y como unos mensajes más como directamente a su target entonces si yo por ejemplo me gustaría comprar algo en tal marca de ropa y veo que me lo están poniendo de una manera, que yo me siento identificada sea con una tendencia con una influencia y luego yo que sé, yo creo que me llamaría mucho más la atención comprarlo al solamente tener un post normalito con una descripción sin personalizar.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Ahorita lo que me viene a la mente es el de Squid game y es porque como yo veía demasiados memes, o sea, la serie squid Games de Netflix que yo al principio no sabía que era no tenía ni idea, pero cuando salió si vi demasiado contenido en las redes donde todo el mundo hace énfasis sea inculcando las en sus marcas y al final lo que quise fue ver la serie entonces me fui a ver la serie, pero si es verdad que también hay otras marcas que usaban de otra manera, que al final no me acuerdo exactamente cuál pero al final sí me quise meter el en la marca y revisarla y ver que vendían. Otro ejemplo es verdad que sí. Con los Emmy o los Grammys que que sí que vestido uso tal famosa y al final tú ves que esa marca te pone los Top 10, sea de ropa que tampoco me acuerdo de una en especial al final, cómo me causó gracia eso lo comparto y me meto y si veo una

camisa o algo que me gustó lo compro okay, pero no me acuerdo uno exacto una te la paso, pero no me acuerdo.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Yo creo que sí, pero yo creo que también tiene que ver por su beneficio, no? Porque al final al hacer este contenido que tiene que ser al momento si es verdad que para las marcas es un poco más difícil de reaccionar ya que toma mucho tiempo ver qué contenido quieres publicar cómo lo quieres crear para que atraiga la audiencia que sea único siento que si es relevante, pero si toma tiempo en ejecutar entonces si una marca lo puede tomar en el momento perfecto. Si no claro es más complicado luego si es verdad que en cuanto se haga este contenido da mucha mucho engagement y entretenimiento y es va a darte muchos likes y comentarios, pero no sé si es algo que siempre se puede hacer porque es verdad que es depende el momento y del hito y del evento que haya.

Alumno 6: Natalia Lapido

Edad: 21 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Un marketing que está hecho a tiempo real muy al tanto de lo que está ocurriendo tendencias en redes, o sea, bueno, creo que tiene gran parte de todo el tema externo de lo que le pueda llegar por redes sociales, lo que está ocurriendo en el mundo y luego por otra parte, no sé si también tiene como datos internos de o sea no sé. Bueno sí, pero imagino que sí.

** bueno, igualmente te voy a leer una definición**

“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Vale, bueno, supongo que intentan conseguir un poco a ver, me parece que está un poco relacionado con el ambush marketing que es hacerse cosa coger algo que esté ocurriendo y llegase para tener una repercusión mayor o que la gente cuando vea esa cosa, pues piensa en la marca y viceversa.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

A ver, es que creo que ahora mismo, o sea, a ver para que una marca tenga éxito tiene que estar como un poco como se diría en tu onda, pero o sea, es como hacer parecer que les preocupa lo que yo mismo que te preocupa a ti que tienes unos intereses que tienes

tú y sobre todo poder o sea, poder entenderlos para luego ofrecerte algo que sí que te pueda, te pueda gustar.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Sí, sí, sí, totalmente.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, o sea, aunque con eso sí que, tengo dudas. Yo estoy convencida de que esta estrategia funciona y que es de las mejores que se pueden seguir, pero es cierto que tengo muchos amigos y tal y que sí que dicen que sienten que las marcas se intentan meter demasiado y entonces queda muy forzado y que además es como es imposible encontrar como una indiferenciación, o sea, una diferenciación dentro del mercado, porque si todas las marcas están utilizando esa estrategia al final como que todas las marcas terminan utilizando el mismo lenguaje lleno de los mismos sitios y tal cosa, que a mí realmente no me parece mal porque es que la Generación Z utilizamos al final todos el mismo lenguaje y vamos a los mismos sitios, claro.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, o sea, o, sea es un poco del mismo que creo que hay algunas marcas que sí que puede terminar que lo hagan pareciendo un poco forzado, pero yo creo que sí que o sea, al final de ofrecer contenidos nativos te va a salir mucho mejor que te metes tú de primeras.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Me hacen sentir como como que me entienden un poco más y luego también está la parte de que sí que quiero pensar que para hacer ese bueno, esto ya es opinión de una futura comunicadora, pero sí que me hace pensar que evidentemente para hacer un contenido que esté alineado con los intereses de la Generación Z tienes que pedir a gente de la Generación Z que te los haga entonces, aunque solo sea para dejarnos un huequito ahí en el mercado laboral yo a tope.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

O sea, yo solo sé trato de ser bastante crítica con absolutamente todos los estímulos publicitarios que me llegan entonces igual, ofrezco podría tener un poquillo más de resistencia que otra persona, pero aun así creo que sí que afectan positivamente mi decisión de compra hacia una marca totalmente.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Bueno, yo no, vale, pero es cierto mi ex novio sí que tuvo una experiencia es que le gustó muchísimo entonces, pero que fue de ya que hizo pizarra con Burger King para el nuevo lanzamiento que iba que iba a sacar que tuvieron que ir como que no sé si a los 100 primeros o los 200 primeros que pues nada a un Burger King en coche, pues ahí luego tenían con ella y qué rápido se va la comida.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, sí, pero porque al final también todo este tema de la estrategia y bueno y llegaba con el cambio de resonancia generacional te hace repensar toda tu forma de comunicar y tu estrategia de comunicación general y al final te das cuenta de que utilizas un cierto tipo

de códigos o hay unas partes de esa Generación Z que no vas a no vas a cautivar o no vas a poder atraer hacia tu marca, entonces sí estoy bastante a favor de esto.

Alumno 7: Paula Pérez Escudero

Edad: 22 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Básicamente es el Marketing a tiempo real, es decir, saber intentar hacer las cosas que los demás los clientes públicos, pues en tiempo real lo vean.

**ok bueno, te voy a hacer una definición del concepto **

“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Una interacción con los usuarios.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Yo creo que sí, porque busca ubicarse en esos sitios donde estamos nosotros y generar ese contacto con nosotros.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Yo creo que sí, porque si por ejemplo yo estoy en ese lugar viendo ese evento o hacia esa actividad y en ese momento cuando crean contenido especial para ello yo creo que sí, porque voy a comunicar y contestar mejor con esa marca, que si es en otro momento que no tiene nada que ver.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, yo sí. Pues si lo hemos dicho antes más o menos, si yo a mí me gusta, por ejemplo, la moda y estoy en un evento de moda y esa marca está en ese momento creando contenido sobre ese evento o esa o por ejemplo ustedes se pintaba que eso va que a mí me gusta porque más contacto y más engagement con ellos.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Yo más o menos lo veo igual porque al fin y al cabo de esta mesa también ellos mismos saben de lo mismo a lo menos un producto, pero te vendes tú que es el producto en ese momento, o sea que yo creo que es igual más o menos.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Yo creo que cambia un poco por el hecho de que generas más contacto con ellos de que te gusta más, porque a lo mejor si está en otro momento en otro momento cuando tiene nada que ver con eso porque no hay más intrusivo mientras que en este caso al ser un contenido que más te guste más activo es lo mismo, te engancha más esa marca y la puedes llegar a ver de otra manera.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Yo creo que sí, por lo mismo porque está en el lugar perfecto, porque está donde tú quieres ver esa marca, porque si tú vas evento, pues es porque te gusta es ese sector concreto. Entonces nuevamente te va a gustar esa marca que va a estar en ese evento que va a generar ese contenido ahí.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

No, no ha sido lo he tenido.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Yo creo que sí, por lo menos igual porque va a permitir a todas las marcas en general llegar mejor a su público y ser capaces de crear contenidos y mensajes mucho más específicos en el momento en el que se encuentran con el evento o la actividad que se esté llevando a cabo.

Alumno 8: Mencía Guzmán

Edad: 23 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Es que no estoy segura de si es porque tengo la cabeza. *Bueno, tú dime en qué quieres lo que crees que es el real time marketing*, pues un marketing que se hace con cosas de actualidad

“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Impacto, individualidad.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Creo que se alinea bastante porque tienen un gran impacto en redes sociales, que es a día de hoy lo que más tocamos nuestra generación no la Generación Z y al final quedan un gran impacto entre todos los jóvenes. Yo creo que sí.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Por supuesto, yo de hecho me encanta la campaña de KFC la de los coches. Me impactó muchísimo la de KFC sí me pareció muy buena muy efectiva. Eh, y que, y que hizo sonar mucho la marca,

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Creo que sí, porque es algo dinámico, es algo que donde la gente de nuestra generación puede participar y que al final eso crea un contacto y un vínculo con la marca.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Por supuesto, porque al final a ti no te están obligando a participar ni ni mucho menos simplemente lo ves y yo creo que como llama tanto la atención. Es lo que crea que la generación se quiera vincular voluntariamente.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

Creo que sí depende de cómo sea la campaña puede o no el Real Time marketing, puede crear un impacto positivo o negativo depende como quiera verlo la gente, pero. sí, creo que puede ser positiva o negativa, pero en gran parte positiva.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Yo creo que sí, a ver, yo es que estoy pensando en el ejemplo de KFC ¿vale? Para contestar a las preguntas y al final incita a la gente a probar el producto aquí en un futuro lo puedas tener en mente para consumirlo con lo cual creo que sí

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

La verdad es que no, lo siento.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Creo que sí, sobre todo a día de hoy, porque como va tan rápido y ves contenido constantemente. Creo que es importante que que las marcas hagan este tipo de marketing para mantenerse en la mente del consumidor, porque al final están viendo tanto contenido continuamente, que si no tienes este tipo de marketing, se te olvida, se te olvidan ciertas marcas.

Alumno 9: Eva Peláez

Edad: 23 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

Pues creo que es aprovechar situaciones, así que ocurren de repente o noticias o tendencias y aplicarlas a ese mismo momento.

Vale, te voy a hacer una definición del concepto

“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

Yo creo que un poco notoriedad porque si ya la gente está hablando de ese tema y te sumas, pues también puedes hablar de ti o de lo que tú estás comunicando y haciendo.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Sí o sea, porque la Generación Z busca la inmediatez, y busca está todo el rato al tanto de las tendencias de los trends, se canta enseguida de las cosas y le gusta y yo pienso y también en mi caso que también como consumidora no solamente como creativa que te gusta que las marcas también te hablen de un tú a tú y con una tendencia que tú también estás viendo en otras cosas, por ejemplo, ves un tik tok porque es una serie que te gusta y justo de repente una marca, te habla de esa misma cosa que has visto antes pues como que te enamorará más.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Igual que TikTok por ejemplo, capta nuestra atención es como una forma de llevar la inmediatez, a la gente Z y estar ahí a todo.

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

No, no, o sea, no es como que las tenga más, cariño, o me gusten más por eso, simplemente lo que me parecen más divertidas o su tono en me gusta más, pero no significa que lo mismo la marca me genere mucho más. Sí que hay veces que lo mismo se mantiene como un recuerdo que tengo de marca y eso luego pues con otras acciones o con otras cosas que haya hecho se pueda sentir, pero no va a ser solamente eso lo que haga que me cante la marca o no, yo creo.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

No creo que sea menos intrusivo porque también en el Real marketing pueden utilizar influencers publicidad de pago, creo que podría ser algo como lo que llamamos intrusivo no la publicidad no lo quiero y la pueden meter ahí igual por así decirlo y no no creo que una cosa tenga que ver con la otra puede seguir siendo intrusivo siendo realmente marketing.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

En los mismos cambios puede cambiar mi percepción de imagen un poco a sentirla como una marca más joven o que está más al tanto de las cosas, no? Si suele ser una marca que no suele hacer contenido para gente que hace esto la percibo como una marca que está más puesta y más joven.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Si, pero no necesariamente, puede que la tenga en mente a la hora de comprar pero no es un determinante para inclinarme o decidirme por ella.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Bueno, sí, yo creo que es porque es de lo que más se lleva ahora en lo mismo en redes sociales de alguna cosa, por ejemplo que haya pasado con lo del xocas de lo de Wetaca que era básicamente la movida que hubo y ver un montón de marcas que hicieran memes de lo mismo y bueno, mi experiencia es que lo mismo no tengo tanto recuerdo de marca porque hubo muchísimas que se subieron al carro hicieron memes, pero sí que en ese momento me parece como muy notorio y gracioso verlo.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar ser clave para las marcas?

Sí, para darse a conocer y yo creo que también para hacer para hacer ruido porque ahora cuando haces algo notorio y que encima está en boca de todos en un tema actual es una gran manera de hacer que hablen de ti también en ese mismo momento

Alumno 10: Camila da Silva

Edad: 23 años

¿Sabrías decirme que es el Real Time Marketing, tras ver estos ejemplos?

No. **Vale te digo una definición**

“El Real Time Marketing o el marketing en tiempo real, es una estrategia que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionados a eventos o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y en el mundo online” (Emilio Vegas Ubillús, s.f)

¿Cuál consideras que es el objetivo principal que las marcas pretenden conseguir con esta herramienta?

A ver si si las marcas utilizan esta herramienta, siento que es uno para mantenerse relevante como para estar en la conversación para mantenerse relevantes para talento y distintos públicos porque es verdad que a lo mejor pasa algo y se van a sumar a hacer una publicidad de eso, pero no es él público de su marca, no sé si me explico, o sea, como que estar en todas partes al mismo tiempo.

¿Crees que las características del RTM se alinean con la de los jóvenes, más concretamente con tu generación, la z?

Creo que no, porque creo que nosotros cada vez somos más conscientes de lo que nos gusta y es verdad que consumimos distintas cosas, eh? Nos gusta probar distintas cosas, pero creo que también juzgamos, no juzgamos pero tenemos un ojo bastante crítico frente a las cosas a las que se suman las marcas o personajes en sí, entonces si yo no estoy de acuerdo con algo y una marca se suma eso probablemente le quiten o sea, esa marca resta credibilidad o ya no consumes esta marca porque realmente me voy a dar cuenta de que lo estás haciendo por estar en la conversación y no porque tu marca va con eso.

¿Crees que el Real Time Marketing es una estrategia efectiva para captar tu atención como miembro de la Generación Z?

Creo que depende de la manera en que lo hagas porque por ejemplo las marcas que se suman a los trends de TikTok que están pasando en el momento es como que si lo sabes hacer bien y si sabes de qué va? Si lo entiendes, creo que sí puede ser una buena herramienta para llamar la atención, pero si lo haces de mala manera.

O sea, caíste en el intento 100% .

Al ver este tipo de contenido por parte de las marcas, ¿Te acerca de alguna manera más a ellas?

Sí, a ver si lo hacen como te digo de buena manera y lo hacen en un en un trend en una noticia en algo que esté pasando que tenga que ver con la marca y sea como que de manera orgánica como que ay, nos unimos a este trend como si le veo como que relevancia y sí me parece interesante.

Es como que la marca baja a nosotros de alguna manera.

¿Te parece que este tipo de contenido es menos intrusivo por parte de las marcas, para darse a conocer?

Sí, siempre que lo hagas de manera orgánica, o sea, siempre que entiendas lo que estás haciendo.

¿Este tipo de contenido que generan las marcas hacen que de alguna manera cambie tu percepción de imagen hacia ellas? ¿De qué manera?

No diría que cambia mi percepción al menos que sea en cuanto algo negativo, o sea, que sumen a algo negativo o que no está alineado con mis pensamientos, pero siento que no cambia tanto la imagen que tengo de la marca, sino que más bien la refuerza y de alguna manera como que la acerca más a mí como que la hace más cotidiana.

No cambia mi percepción pero tampoco pierdo credibilidad ante sí una marca está haciendo un trend e tik tok ni me la voy a dejar de tomar en serio como una marca.

¿Crees que el Real Time Marketing tiene el potencial de influir en tus decisiones de compra? ¿Por qué sí o por qué no?

Creo que sí 100% porque siempre que una marca sea inteligente y haga estos acercamientos de manera orgánica, pues obviamente la marca sabe lo que está haciendo y siempre va a influenciar en mi o sea, mi manera de consumir la marca y en la frecuencia con la que consumo la marca y también lo haría de manera, o sea, el impacto sería negativo, si se une a eso a una causa un tren con la que no, o sea, con la que yo no me identifique.

¿Has experimentado alguna vez una interacción directa con una marca a través del Real Time Marketing? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

Probablemente sí pero no me acuerdo.

Como futuro profesional en el campo de la publicidad ¿Crees que es una herramienta que puede llegar a ser clave para las marcas?

Sí, 100% siento que las marcas tienen que porque muchas veces las cosas como que hay yo soy tal y listo, o sea la gente me conoce por esto, pero es como siento que tienes que estar como que en constante volumen.

Tú tienes que saber lo que pasa a tu alrededor para entender eso lo que sucede en el mundo y también, o sea que le gusta a tus consumidores, que no, cómo acercarte a ellos, cómo entenderlos? Siento que si es una herramienta que podría ser bastante útil para todas las marcas siempre que lo utilicen bien.

