

Noves dinàmiques publicitàries: del caos a la lluita per la rellevància

Josep Rom

Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques;
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Com el consum, la publicitat es recupera a poc a poc de la crisi viscuda els darrers anys. Però el nou paisatge és ben diferent a l'anterior. Les empreses són més petites, la facturació és inferior i han aparegut noves circumstàncies: la gestió programàtica dels anuncis, la creativitat limitada per les característiques dels formats d'internet, la crisi de reputació de les marques, la globalització de les campanyes de màrqueting, la concentració de les grans empreses —financeres i de gran consum— i, per tant, la reducció dels grans comptes. Malgrat tot, la inversió augmenta i el sector creix immers en un debat sobre el futur de la gestió de les marques i la necessitat d'adaptar el màrqueting a la revolució de les dades massives.

ROM, Josep (2017): "Noves dinàmiques publicitàries: del caos a la lluita per la rellevància", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 230–239. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol13.pdf>

En els darrers dos anys el sector de la publicitat a Catalunya ha recuperat inversions i anunciants i han millorat els indicadors de consum, però apareixen nous reptes



1. Introducció

La publicitat és una activitat pragmàtica que sempre s'adapta a les tendències de cada època. Va començar el seu camí anunciant productes, després va passar a centrar-se en les vendes, més tard es va adonar que el més important era ajudar a construir relacions entre marques i usuaris i ara vivim en el temps del compromís amb els consumidors. Però tot compromís implica l'acceptació d'una relació i tenim dubtes sobre els fonaments de la relació entre marques i usuaris. Segons l'informe *Meaningful brands* (2015) a Espanya el 92% de les persones pensa que la desaparició de les marques no seria important. Existeix una veritable relació entre els usuaris i les marques? La participació dels usuaris en la comunicació de les marques és un desafiament difícil de gestionar des de les agències de publicitat.

En els darrers dos anys el sector de la publicitat a Catalunya ha recuperat inversions i anunciants i han millorat els indicadors de consum, però apareixen nous reptes.¹ La publicitat en mitjans tradicionals disminueix, la democratització de la publicitat es troba en mans de les plataformes digitals, l'increment de les inversions en màrqueting digital redueix els pressupostos en continguts publicitaris i augmenta el frau publicitari. D'altra banda, els consumidors catalans envelleixen i el comerç electrònic i la salut són les seves noves prioritats.

2. Un mercat local en un mercat global. Treballant més per menys

Entre la crisi econòmica i la revolució de les tecnologies de la comunicació, la publicitat sembla un boxejador reclamant que soni la campana per recuperar l'alè. El problema és que el contrincant no es cansa mai. Des que internet es va convertir en el nou territori de les marques, la comunicació de màrqueting intenta recuperar la iniciativa i aguantar fins al següent assalt. L'impacte d'internet en la publicitat recorda el que va suposar l'aparició de la televisió. Tots dos mitjans van agafar les agències per sorpresa i van generar molta expectació i confusió. Les agències pensaven que la televisió era un nou canal per arribar als consumidors. El temps va demostrar que era molt més que això, ja que les agències van haver de centrar els seus models de negoci al voltant del nou mitjà per assegurar-se la supervivència (KAUFMANN, 2016). És una història que, en part, es repeteix.

Internet és el primer mitjà amb audiències internacionals. Un lloc web permet que qualsevol marca sigui accessible des de qualsevol racó del món, facilitant la comunicació i noves oportunitats de negoci a escala internacional. En un context de creixent internacionalització dels mercats, aquest augment de l'abast de les comunicacions de màrqueting permet un posicionament global de les marques i l'aparició de nous negocis basats en la tecnologia. Els mercats locals es converteixen en mercats globals. Les multinacionals no havien estat mai tan *multi* i tan poc *nacionals*. Ara les estratègies de màrqueting són directament globals en un context que, d'altra banda, facilita la segmentació dels mercats. Aquestes campanyes globals de comunicació se solen iniciar a internet

1. Vegeu el capítol "La publicitat: adaptar-se als nous mitjans" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* i els capítols "La inversió publicitària als mitjans de comunicació" i "La indústria de la publicitat" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*.

per despertar l'interès dels consumidors quan arriben a altres mitjans. Aquestes dinàmiques tenen un efecte directe en el sector professional de la publicitat. Les agències tenen menys marge per a la proactivitat local. La publicitat es dirigeix des de les casernes generals de les grans empreses a Londres, Nova York, Berlín o Tòquio. Això vol dir que hi ha menys feina per als publicitaris a Catalunya? No. La paradoxa és que internet també ha multiplicat la gestió de continguts multimèdia en totes les plataformes disponibles. Hi ha més feina, però els ingressos són menors: el valor d'aquest treball s'ha vist reduït dràsticament.

Aquest fenomen preocupa els publicitaris i estimula el debat. Segons Don Schultz (2016) en el futur de la publicitat es poden albirar tres escenaris. El primer és la temptació d'adaptar els models tradicionals a uns canvis que van tan ràpid que ens superen. El segon es basa en l'evolució del comerç cap a una publicitat en directe en què els grans portals de venda en línia capten les necessitats dels usuaris i els donen resposta al moment mitjançant ofertes. En aquest cas la comunicació de màrqueting es limitaria als missatges motivacionals de compra. L'últim escenari és el de la publicitat i la creativitat programàtica. Les màquines parlarien entre elles per seleccionar les audiències, desenvolupar i enviar els missatges als usuaris i mesurar els resultats. Una perspectiva en què els professionals del sector són substituïts per tecnòlegs. Altres han vist el panorama tan negre que opinen que, en una cultura mediàtica com la nostra, l'únic paper que li queda a la publicitat és “empènyer les empreses cap a pràctiques més responsables i ajudar les organitzacions no governamentals a promoure una vida millor que la vida del consum” (DEUZE, 2016: 332).

Tanmateix, ara per ara les xifres no indiquen la desaparició immediata de la publicitat. Un estudi de l'agència Zenith (2016) assenyala que la publicitat mundial va créixer un 4,4% l'any 2015 i un 4,5% el 2016. En el cas de Catalunya, segons l'informe d'Arce Media i l'Associació Empresarial de Publicitat (2017), l'any 2015 la inversió publicitària va créixer un 9,1% (977,6 milions d'euros) i l'any 2016 un 4,1% (1.017,3 milions d'euros). Els anunciants a Catalunya s'han incrementat de 156.601 l'any 2013 —la xifra més baixa de la crisi econòmica— a 180.757 el 2016 i la inversió a internet es va incrementar del 9,3% de 2015 al 24,7% de 2016. Aquest mitjà ja supera les revistes, la ràdio, la publicitat exterior, els dominicals i el cinema en inversió i fa perdre el son a anunciants, agències i mitjans tradicionals.

En definitiva, l'activitat econòmica del sector a Catalunya s'està recuperant a poc a poc, però l'evolució d'aquestes inversions ens indica que la importància dels mitjans es desplaça cap a internet o es concentra a la televisió —l'únic mitjà en el qual centenars de milers de persones poden veure encara un anunci al mateix temps— i ens assenyala un camí en què la planificació de mitjans i la creativitat es veuen molt afectats per l'increment de la publicitat programàtica.

3. Ofegats en l'oceà d'internet

Com gairebé tots els sectors econòmics, la publicitat s'ha vist desbordada pel canvi de paradigma de l'economia digital. Internet ha estat un oceà

En una cultura mediàtica com la nostra, l'únic paper que li queda a la publicitat és “empènyer les empreses cap a pràctiques més responsables”



massa gran per recórrer amb els recursos clàssics de la professió. En canvi, la publicitat va adoptar ràpidament la tecnologia que permetia fer anuncis i plataformes de marca atractives a internet.

El canvi de segle va ser determinant per entendre els canvis que s'acostaven per a la publicitat. Van aparèixer la tecnologia de reproducció en temps real (*streaming*) i el Flash, un programari que va convertir internet en un canal audiovisual. Els anunciants podien elaborar missatges més sofisticats i interactius. A partir d'aquest moment tot va canviar, el nou sector de la publicitat en línia va convertir el mitjà en un viver d'experimentació de nous formats i estratègies publicitàries, com el *advertainment* o entreteniment de marca,² l'*advergaming* o ludopublicitat³ o les estratègies de posicionament en cercadors. S'inicia el procés de fragmentació de les audiències i la saturació publicitària es desplaça de la televisió i la premsa a internet (MARTÍ, CABRERA, ALDÁS, 2012).

Cap a la meitat de la dècada es va iniciar la consolidació de les xarxes socials, que facilitaven la participació dels consumidors en una nova forma de diàleg amb les marques, i ara vivim en l'era de les tres pantalles: televisió, internet i telèfon mòbil. Vivim en un estat d'interactivitat i retroalimentació en temps real. Aquesta multiplicitat d'opcions ofereix als anunciants la possibilitat d'utilitzar llenguatges amb els quals adreçar als consumidors diferents missatges en funció dels seus objectius i, alhora, proporciona als consumidors una accessibilitat multidimensional a fonts d'informació entre les quals destaca la telefonia mòbil. I com afecta aquesta realitat els professionals del sector? Si observem les dades de l'informe sectorial del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2016) podem destacar que la majoria de les empreses enquestades són petites o mitjanes (83%), gairebé la meitat de les quals tenen menys de deu treballadors (44%). La multiplicitat de mitjans i llenguatges permet a molts més anunciants actuar en el sector de la publicitat i les empreses de petites dimensions poden competir amb les grans en l'oferta de serveis centrats en el desenvolupament de continguts, producte, estratègia global, estratègia digital, comunicació corporativa i comercial. Aquests serveis representen el 70% de l'activitat d'un sector el futur del qual es basa en l'estratègia del compromís amb l'usuari. Aquest marc de relació s'ha d'establir a partir de la personalització de la comunicació, la rellevància de la informació, la credibilitat dels testimonis, la resposta a les recerques dels usuaris i la publicitat en temps real (KUMAR, SHAPILI, 2016).

2. El concepte *advertainment* prové de la combinació de dos paraules en anglès: *advertising*, 'publicitat', i *entertainment*, 'entreteniment'. La idea d'aquest concepte és comunicar els valors d'una marca per mitjà de l'entreteniment.

3. Aquesta denominació resulta de combinar els termes anglosaxons *advertising*, 'publicitat', i *gaming*, 'joc'. Tècnicament, ho podríem definir com el conjunt de tècniques consistents en l'ús de videojocs per promocionar un producte, servei o marca.

4. Del valor de la idea al valor de les dades

La creativitat sempre ha estat el motor del sector publicitari. Però la personalització i la immediatesa de la comunicació actual sembla posar-la en dubte. ¿Es poden fer continguts creatius en un context en què impera la capacitat de personalitzar els missatges dirigits als consumidors? Per a molts anunciants el futur de la comunicació comercial es troba a la personalització, i la gestió de les dades és el camí per arribar-hi.

Fa molts anys que el màrqueting relacional va destacar el valor comercial de la gestió de la relació amb els clients o CRM (*customer relationship management*) per elaborar campanyes de comunicació, però el tractament

d'aquestes dades mai no havia estat tan apreciat com en l'actualitat. El *big data* permet que la publicitat en línia sigui més eficient i els departaments de màrqueting estan desplaçant els seus pressupostos de la comunicació a l'accés, compilació i anàlisi de les dades dels usuaris. El problema és que la informació ha de ser rellevant i la clau de volta de la publicitat actual no és la dispersió de formats, sinó la capacitat d'enviar missatges amb la informació que l'usuari està buscant. La manera de no resultar intrusiu i agressiu amb un anunci és establir la coincidència entre missatge i cerca.

La telefonia mòbil i els serveis de geolocalització permeten als anunciant llançar els seus missatges en el moment i el lloc adequat. En un marc ideal, un anunciant que detecta prop del seu establiment la presència d'un consumidor interessat en un dels productes que comercialitza li pot enviar un missatge que s'ajusti a les seves preferències. La botiga sueca d'equipament esportiu Playground, per exemple, ha utilitzat eines de geolocalització per seleccionar els anuncis dels seus setanta models d'abric en funció de les condicions meteorològiques regnants en diferents ciutats i dies (SOUTHGATE, 2009).

La col·laboració entre Facebook, Twitter, Instagram i les empreses és necessària per aconseguir fer publicitat en temps real. Això implica observar les inquietuds dels usuaris en les xarxes socials i generar i enviar ràpidament missatges que s'avancin a les seves expectatives de consum. L'objectiu és que els usuaris reconeixin la utilitat immediata dels missatges. La publicitat en temps real requereix que les marques inverteixin en sofisticades bases de dades que, combinades amb la geolocalització de l'usuari, permetin configurar els servidors que programen els missatges publicitaris. Ara bé, no tot es resol amb el *big data*. L'emmagatzematge de dades té un cost econòmic, espacial i de temps. Com més informació sense analitzar, ordenar i segmentar s'obtingui, més altes seran les possibilitats que no siguem capaços de gestionar aquest volum d'informació de manera eficient i que col·lapsem el sistema. Com és lògic, les grans empreses són les més beneficiades per aquesta tendència.

D'altra banda, la capacitat de les dades massives per generar múltiples missatges es contradiu amb el desig d'intimitat dels usuaris. La saturació publicitària no millora el compromís de les marques amb els consumidors. La publicitat ha de ser menys intrusiva que en el passat (TRUONG, MC COLL, KITCHEN, 2010). Hauria de ser una "publicitat amb permís", especialment en els telèfons mòbils, un mitjà absolutament personal i íntim. L'acceptació de la publicitat serà més gran si es compta prèviament amb el consentiment del consumidor. Es tracta de desenvolupar estratègies que despertin l'interès de l'usuari perquè sigui ell mateix qui sol·liciti més informació sobre el servei o producte. Aconseguir guanyar-se la confiança dels usuaris és el primer pas per millorar la capacitat de persuasió. Les audiències no es limiten només a rebre els missatges, sinó que també participen activament en l'elaboració de continguts originals.

Però també hi ha núvols a l'horitzó. El frau publicitari representa un 20% de la inversió de les marques en publicitat digital (THE&PARTNERSHIP, 2017). És un problema creixent en el sector i podria arribar a costar

Com més informació sense analitzar, ordenar i segmentar s'obtingui, més altes seran les possibilitats que no siguem capaços de gestionar aquest volum d'informació de manera eficient



Augmenta l'exigència a les grans plataformes de publicitat digital, com Twitter, Google i Facebook, perquè busquin solucions per pal·liar l'impacte del frau en la indústria publicitària



16.400 milions de dòlars als anunciants el 2017. Els robots que generen un tràfic no humà o el que és fraudulent perquè procedeix d'un domini fals són realitats que afecten la publicitat digital i que els anunciants ja no admeten. Augmenta l'exigència a les grans plataformes de publicitat digital, com Twitter, Google i Facebook, perquè busquin solucions per pal·liar l'impacte del frau en la indústria publicitària.

D'altra banda, els anunciants tampoc no estan convençuts dels beneficis de la publicitat programàtica tal com es gestiona actualment. Des de març de 2017, diverses marques han decidit retirar provisionalment els seus anuncis de Google i YouTube al Regne Unit per exigir que no apareguin al costat de continguts extremistes, pornogràfics i polítics. L'agència Havas⁴ ha liderat una acció pionera per retirar la inversió publicitària a Google i YouTube dels seus clients, entre els quals hi ha O2, Royal Mail, la BBC, Domino's, Emirates o Hyundai. També han decidit retirar la publicitat de Google i YouTube marques com HSBC, Lloyds Bank, Royal Bank of Scotland, L'Oréal, el govern del Regne Unit, Channel 4, Transport for London, la Financial Conduct Authority i *The Guardian*.

Aquesta estratègia és un indicador de la voluntat de les empreses de recuperar un cert equilibri en les seves relacions amb les grans plataformes digitals. No és casual que s'hagi produït al Regne Unit, el país amb el creixement més alt de la inversió publicitària a internet. Sembla un avís per palesar que, malgrat la seva gran dependència d'internet, els anunciants són els que paguen la festa. Estan recordant a les plataformes que els algorismes no són la resposta màgica a totes les demandes i exigeixen que les associacions que fa YouTube entre publicitat i vídeos respectin uns criteris coherents en relació als valors de les marques. També es reclama un canvi en la postura de Google pel que fa a la gestió dels anuncis: li exigeixen sistemes de filtratge més segurs i una col·locació dels anuncis menys indiscriminada.

Google comença a ser conscient de la magnitud del problema. L'any 2016 va anunciar que havia millorat les polítiques de control de la publicitat i havia retirat 1.700 milions d'anuncis que infringien les seves polítiques publicitàries, més del doble de la quantitat retirada el 2015.

5. Les oportunitats d'un sector en què anunciants i mitjans també són publicitaris

L'actiu més important d'una marca és la seva relació amb els clients. Abans les agències eren un important intermediari amb el qual es buscava assegurar que el missatge adequat s'elaborés i es difongués, però hi ha hagut un canvi profund. Ara vivim en l'era del diàleg en temps real i el flux de converses breus i en un clima de confiança és més important que els temes grans i poderosos. A causa d'aquest canvi, les companyies seguiran ampliant la comunicació directa amb els seus clients, especialment mitjançant les xarxes socials. Això reduirà encara més les oportunitats de les agències. Les empreses i els mitjans s'han convertit en agències de publicitat gràcies a la creació de continguts propis i a la gestió dels continguts dels usuaris. La cocreació de continguts és una via de participació que ajuda a la legitimació de les

4. Per a més informació vegeu el capítol "Plataformes de distribució de continguts" d'aquest mateix informe.

marques i en millora la transparència i el compromís amb els usuaris, tot i la dificultat que l'estratègia implica. Però facilita la conversió dels consumidors en ambaixadors de marca. El problema és que els processos de transformació dels missatges creats pels consumidors poden posar en perill el concepte original de la marca i conduir a la confusió. El programari d'edició digital actual en mans dels consumidors ofereix uns resultats que poden fins i tot plantejar problemes als anunciants, en posar en circulació continguts que poden semblar emesos per les mateixes marques.

A internet —i pensem especialment en mitjans socials com YouTube— tot anunciant pot desenvolupar no només una campanya d'espots sinó fins i tot el seu propi canal de televisió. Els anunciants també són creadors de continguts. Com ha escrit recentment Sánchez Lamelas —responsable del màrqueting de Coca-Cola en diferents càrrecs internacionals durant més d'una dècada— el màrqueting passarà de ser una despesa a ser una inversió. En un futur proper es produiran materials de promoció de les marques que hauran de produir beneficis. El model a seguir és Disney, que posa a la venda tot allò que pot alimentar la marca (SÁNCHEZ LAMELAS, 2016).

Les febles barreres econòmiques d'entrada a internet han democratitzat sens dubte la publicitat entre tot tipus d'anunciants, fins i tot els autònoms, que poden fer màrqueting personal. Bona prova d'això és l'emergent mercat de les empreses que ofereixen serveis de desenvolupament i manteniment de llocs web basant-se en plantilles i tarifes planes o empreses que ofereixen eines de màrqueting mòbil.

6. Descobrir què és rellevant per al consumidor

Un axioma del màrqueting és que si hi ha benestar i confiança en el futur millora el consum i, en conseqüència, les oportunitats de negoci de les marques. Els anys 2015 i 2016 han vist un canvi clar en les tendències de consum de la societat catalana. El creixement de la venda de productes saludables, l'estancament de les marques blanques o el consum més enllà de la cistella bàsica de la compra en són bons indicadors.

Al llarg del quart trimestre de 2016 la confiança dels consumidors ha evolucionat a l'alça i l'any s'ha tancat amb una percepció positiva de poc més de 100 punts (l'índex de confiança del consumidor es calcula entre 0 i 200 punts i es considera que 100 és el punt d'equilibri entre el màxim nivell de pessimisme i el màxim nivell d'optimisme), fet que no es produïa des de desembre de 2015. Hem de recordar que en el pitjor moment de la crisi econòmica (any 2012) l'índex de confiança dels consumidors va baixar fins els 50 punts (OBSERVATORI DEL TREBALL I MODEL PRODUCTIU, 2017).

Segons l'Idescat (2017), l'any 2014 el percentatge que els béns i serveis de primera necessitat representen sobre el total del consum de les llars va disminuir i es va situar en el 55,7%, la qual cosa representa 16.575 euros per llar (la despesa mitjana total va ser de 29.778 euros) i 6.663 euros per persona (la despesa per persona total va ser de 11.970 euros). Aquest indicador significa que hi ha una recuperació del consum de productes de

En un futur proper es produiran materials de promoció de les marques que hauran de produir beneficis. El model a seguir és Disney, que posa a la venda tot allò que pot alimentar la marca



**A Catalunya
les agències
multinacionals
han viscut
un canvi
generacional
radical;
pràcticament no
queden directius
anteriors a la crisi**



categories no essencials. Durant l'any 2015 la despesa mitjana anual per llars va arribar als 30.175 euros, 12.164 euros per persona. En el moment de tancament de l'edició de l'*Informe* no s'ha fet públic el percentatge de béns i serveis de primera necessitat per a aquest any.

Aquesta recuperació és clau per entendre la millora de les xifres d'inversió publicitària a Catalunya. Segons l'informe *Nielsen 360* (2017), el 60% dels consumidors tenen en compte els comentaris de tercers a internet a l'hora d'elaborar la llista de la compra i —el més important per a la comunicació de màrqueting— gairebé la meitat consulta els fullets en línia de les cadenes i gairebé quatre de cada deu es descarrega aplicacions per estalviar en la compra. No obstant això, de moment només un 13% de llars fan la compra en línia de cap a cap. Així, la quota del comerç electrònic de gran consum a Espanya és del 0,8% de les vendes, similar a la d'Itàlia, però lluny del 6% de França o del 6,4% del Regne Unit. Aquesta diferència entre països s'explica en part perquè a Espanya està molt estès el supermercat de proximitat, que permet compres molt freqüents i despeses més petits. En canvi, en països com França o el Regne Unit és molt habitual l'hipermercat, que comporta una compra més voluminosa, per la qual cosa internet s'erigeix com una alternativa molt còmoda. Però d'aquesta opció encara preocupa als consumidors la qualitat dels productes (64%) i l'experiència de compra, com que la comanda arribi a casa i no hi hagi ningú per recollir-la (57%), que hi hagi errors i es lliurin productes no demanats o que en faltin (57%) i saber com tornar articles (54%).

D'altra banda, la salut es converteix en el referent d'una població que segueix envellint. El consum de determinats productes frescos, com la verdura o la fruita, són indicadors d'una llista de la compra cada vegada més saludable. Això és a causa de l'envelliment de la població i a l'intent de prevenir malalties cròniques, que provoca que el consumidor busqui un enfocament més natural en la seva alimentació. Segons l'Idescat (2017) la població de més de 65 anys creixerà ràpidament i passarà d'1,4 a 1,8 milions l'any 2030. La salut serà una de les principals prioritats dels consumidors els propers anys —el 80% dels usuaris creu que les marques haurien de contribuir activament a millorar el nostre benestar i qualitat de vida (HAVAS MEDIA, 2015)— i es preveu un increment dels productes sense colorants artificials, baixos en greix o sense greix i baixos en sucre o sense sucre.

7. Conclusions

A Catalunya les agències multinacionals han viscut un canvi generacional radical; pràcticament no queden directius anteriors a la crisi.⁵ Hem perdut els referents clàssics del sector i les empreses són més petites: gairebé la meitat tenen menys de deu treballadors. La inversió en publicitat és important, amb més anunciants, però els grans comptes es troben concentrats a Madrid. La tecnologia i l'abundància de dades han canviat substancialment les formes de comercialització i comunicació dels productes i les agències

5. El darrer cas és la sortida de Toni Segarra d'SCPF, filial de WPP.

catalanes han après a competir oferint serveis d'estratègia i creació de continguts digitals.

Les fronteres entre els mercats s'han desdibuixat i els usuaris gaudeixen d'un univers d'opcions alhora que es troben més connectats, més informats, més capacitats i més obsequiats que mai per les marques. La conversa entre marques i consumidors s'ha convertit en un mal de cap per a les empreses que tenen la temptació de resistir-se al control dels usuaris. És un intent de posar portes al camp. En el futur, l'eficàcia de la publicitat dependrà de la capacitat d'adaptar-se a aquesta tendència. La transformació de la societat catalana és una bona oportunitat per a les marques per millorar l'oferta de nous productes i adaptar-se a una comunicació digital personalitzada i compromesa amb els usuaris. El valor de la publicitat seguirà essent ajudar a tractar el consumidor com un usuari intel·ligent i no com un fitxer de dades.

8. Referències

ARCE MEDIA (2017): *Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, 20 de febrer. www.webcitation.org/6qfY8m3P9

COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA (2016): *Estudi del sector. Radiografia de les necessitats en publicitat i relacions públiques de les empreses* [En línia]. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, octubre. www.webcitation.org/6qfYC5o2o

DEUZE, MARK (2016): "Living in Media and the Future of Advertising". *Journal of Advertising. Filadèlfia*. Vol. 45, núm. 3, pàgs. 326–333.

HAVAS MEDIA (2015): *Meaningful brands* [En línia]. Madrid: Nielsen, 28 d'abril. www.meaningful-brands.com

IDESCAT (2016): *La despesa en consum de les llars catalanes des de l'inici de la recessió econòmica, 2006–2014* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 19 de maig. www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/catalog/pdfdocs/dossier19.pdf

IDESCAT (2017): *Indicadors demogràfics i de territori* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 19 de gener. www.idescat.cat/pub/?id=inddt

KAUFMANN, JÜRIG (2016): *La transformación digital de la agencia de publicidad: análisis del caso español*. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

KUMAR, V.; SHAPILI, G. (2016): "Conceptualizing the evolution and future of advertising". *Journal of Advertising. Filadèlfia*. Vol. 45, núm. 3, pàgs. 302–317.

MARTÍ, JOSÉ; CABRERA, YOLANDA; ALDÁS, JOAQUÍN (2012): "La publicidad actual: retos y oportunidades". Madrid. Vol. 6, núm. 2, pàgs. 327–43.

NIELSEN (2017): NIELSEN 360 [EN LÍNIA]. Madrid: Nielsen., 6 de març.
www.webcitation.org/6qfYNdTdf

OBSERVATORIDEL TREBALLIMODELPROPDUCTIU (2017): *Els consumidors es mostren prudents* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 17 de març.
www.webcitation.org/6qfYc5FbR

SÁNCHEZ LAMELAS, JAVIER (2016): *Marketing: the heart and the brain of branding*. Londres: Lid Publishing Limited.

SCHULTZ, DON (2016): “The Future of advertising or whatever we’re going to call it”. *Journal of Advertising. Filadèlfia*. Vol. 45, núm. 3, pàgs. 276–285.

SOUTHGATE, DUNCAN (2009): “Targeting online ads: aim for the bulls-eye or focus on hitting the target?” [En línia]. *Millward Brown Point of View*, març.
www.webcitation.org/6qfYfwV7s

THE&PARTNERSHIP (2017): *What happens next: how to reverse the rising tide of ad fraud* [En línia]. Londres: The&Partnership, 15 de març.
www.webcitation.org/6qfYuJBGL

TRUONG, Y., MC COLL, R. I KITCHEN, P. (2010): “Practitioners perceptions of advertising strategies for digital media” [En línia]. *International Journal of Advertising*. Vol. 29, núm. 5, pàgs. 709–725.

ZENITH (2016): *Advertising expenditure forecasts* [En línia]. Londres: Performics, 12 de setembre.
www.webcitation.org/6qfYy6ADz