

Tesis doctoral.

Autora: Míriam Molina García

Comunicació Digital Interactiva

Facultat d'Empresa i Comunicació

Departament de Comunicació, Universitat de Vic

Directora de tesi: Dra. Irene Garcia Medina

Directora de tesi: Dra. Zahaira Gonzalez Romo

Vic, 17 Juny 2014

**Eficàcia de les *apps* publicitàries o *branded apps* de telèfons mòbils.
Cas d'estudi a Barcelona i localitats de la mateixa província**

AGRAÏMENTS

Realitzar la tesi doctoral és tota una experiència i aprenentatge. Aquests 4 anys de treball han sigut llargs, durs, però també emocionants, excitants i molt profitosos. Tota aquesta feina no hagués estat possible sense l'ajuda i suport de molta gent.

Primer de tot agrair a la meva família, als meus pares i al meu germà, per la seva comprensió, ànims i coratge que sempre m'han sapigut transmetre.

Als meus amics que em permetré anomenar un per un per la seva col·laboració, opinions, i atenció que sempre m'han prestat sobre el projecte: la Janira, Estefanía, Laura, Nati, Marc, David, Albert, Susagna, Anna, Vanesa, Sílvia i Mariona.

Agrair molt a en Dani, el meu company, pel seu interès, idees, sensibilitat i comprensió en tot moment. Gràcies per ser-hi.

Als meus companys de pis, l'Albert i la Itxasso, pel seu suport, col·laboració i sentit de l'humor. Han aconseguit treure'm molts somriures.

Un agraïment molt especial a la Irene i la Zahaira, les dues directores de la tesi, pel seu suport, orientació, i la seva experiència. Han fet que tota la idea cobrés forma, i tota la il·lusió es focalitzés de forma correcta.

Gràcies a en David, company de tesi, company de penes i alegries. Pel seu suport i consells.

Un agraïment també per diversos professors que han contribuït d'alguna manera o altra en aquest projecte, que han conegut la meua idea i l'han criticat constructivament per fer-la millor. Gràcies a Hugo Pardo, Jaume Soriano i Hector Navarro.

Gràcies a tots els participants de la tesi, tots els entrevistats, per la seva ajuda desinteressada i paciència: la Rosa, Sílvia, Vanesa, Janira, Susagna, Ariadna, Itxasso, Ana, Montse, Núria, als dos Marcs, en Gerard, en Toi, Toni, Albert, Adrian, David, Jordi i Miguel Ángel.

Un agraïment a tots els meus companys de feina a RitaWanda i en especial al jefe, en Jesús, pel seu suport.

A tots els anomenats moltes gràcies, gràcies per les vostres paraules plenes de bons desitjos i ànims. Gràcies a tots per fer possible un projecte tant desitjat.

RESUM

Ja és conegut que el terminal mòbil s'ha convertit en els últims anys en una peça imprescindible per a l'individu. Un terminal mòbil que ha evolucionat molt ràpidament gràcies als avenços tecnològics i que s'ha inmers totalment a la societat degut, entre altres factors, a la capacitat d'absorbència i facilitat d'adaptació dels individus a aquests avenços.

L'àrea del màrqueting, la comunicació i la publicitat també han avançat ràpidament i han evolucionat juntament amb la societat i la tecnologia. Aquests sectors continuen amb l'interès d'estar a prop del consumidor, raó per la qual han optat per entrar als mitjans i formats més propers, interessants, atractius i entretinguts actualment pels consumidors, com per exemple el telèfon mòbil, les xarxes socials i les aplicacions.

Les aplicacions mòbils, o també anomenades *apps*, són un format molt entretingut, amb amplies possibilitats creatives i tecnològiques que permeten a les marques sorprendre i comunicar-se amb el seu públic objectiu.

L'interès d'aquest estudi qualitatiu és mostrar l'eficàcia real que tenen les *branded apps*, aplicacions llançades per marques. És conegut l'interès dels consumidors en les aplicacions però no s'ha estudiat encara l'efectivitat d'aquestes aplicacions publicitàries. Tot just comencen a sorgir alguns estudis sobre l'àrea. A l'actual investigació es mostra com afecta l'ús d'aquestes aplicacions a l'actitud cap a la marca, l'actitud cap al producte, i la intenció de compra de diferents perfils de consumidors.

Paraules clau: màrqueting mòbil, *m-commerce*, *apps*, *branded apps*, *appvertising*.

RESUMEN

Ya no extraña si se comenta que el terminal móvil se ha convertido, en los últimos años, en una pieza imprescindible para el individuo. Un terminal móvil que ha evolucionado muy rápidamente y que está totalmente inmerso en la sociedad actual, gracias, entre otros factores, a la capacidad de absorber y facilidad de adaptación de la sociedad a estos avances.

El marketing, la comunicación y la publicidad también han avanzado rápidamente y han evolucionado junto con la sociedad y la tecnología. Estos sectores continúan interesados en estar cerca del consumidor, razón por la cual han optado por entrar en los medios y formatos más cercanos, interesantes, atractivos y entretenidos actualmente para los consumidores, como por ejemplo el teléfono móvil, las redes sociales y las aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles, o también llamadas *apps*, son un formato muy entretenido, con amplias posibilidades creativas y tecnológicas que permiten que las marcas sorprendan y se comuniquen con su público objetivo.

El interés de este estudio cualitativo es mostrar la eficacia real que tienen las *branded apps*, aplicaciones lanzadas por marcas. Es conocido el interés de los consumidores en las aplicaciones pero no se ha estudiado todavía la efectividad de estas aplicaciones publicitarias. Apenas empiezan a surgir algunos estudios sobre este área de estudio. En la actual investigación se presenta como afecta el uso de estas aplicaciones en la actitud hacia la marca, la actitud hacia el producto, y la intención de compra de diferentes perfiles de consumidores.

Palabras clave: marketing móvil, *m-commerce*, *apps*, *branded apps*, *appvertising*.

SUMMARY

It is known that mobile phone is an essential tool for individuals in last years. Mobile phones have evolved very fast due to technological progress and skills and the adaptation facility of society to this evolution, among other factors.

Marketing area, communication and advertising have evolved also very fast at the same time that society and technology. These sectors continue with interest to be close to consumers, this is why they have decided to be in different media and formats, the most interesting, attractive and entertaining ones for consumers, like for example mobile phones, social networks and mobile applications.

Mobile applications, or also called *apps*, are a very entertaining format, with wide creative and technological possibilities which allow brands to surprise and communicate with their target.

The interest of this qualitative study is to show the real effectivity of branded apps, applications launched by brands. It is known the interest of consumers by applications but it has not been studied yet the effectivity of these advertising applications. Barely some researches have started to emerge about this study area. In this investigation it is shown how the use of these applications affect to the attitude to the brand, the attitude to the product and the purchase intention of different consumer profiles.

Keywords: Mobile marketing, *m-commerce*, *apps*, *branded apps*, *appvertising*.

ÍNDEX

Agraïments.....	pag. 2
Resum.....	pag. 3
1. Introducció.....	pag. 8
2. Objectius i hipòtesis de l'estudi d'investigació.....	pag. 11
2.1- Objectius.....	pag. 12
2.2- Hipòtesis.....	pag. 13
3. Metodologia de l'estudi d'investigació.....	pag. 16
3.1- Justificació de la segmentació del col·lectiu objecte d'estudi.....	pag. 20
3.2- Justificació de l'aplicació d'una tècnica d'investigació qualitativa.....	pag. 21
3.3- Justificació de la selecció d' <i>apps</i> a testar pel col·lectiu objecte d'estudi.....	pag. 22
4. Marc teòric.....	pag. 30
4.1- Bases del màrqueting.....	pag. 30
4.2- La importància de la comunicació.....	pag. 34
4.3- El <i>boom</i> de la comunicació digital.....	pag. 39
4.4- Els inicis de la comunicació mòbil.....	pag. 44
4.5- Els inicis i la evolució de la publicitat.....	pag. 55
4.6- El naixement de la publicitat mòbil.....	pag. 63
4.7- Un nou format mòbil; les <i>apps</i>	pag. 74
4.8- L'eficàcia publicitària.....	pag. 83
5. Conclusions del marc teòric.....	pag. 89
6. Anàlisi de dades.....	pag. 92
6.1- Categoria <i>apps</i> informatives/útils.....	pag. 93

6.1-1. Anàlisi usuaris Android SO.....	pag. 93
6.1-2. Gènere femení.....	pag. 93
6.1-3. Gènere masculí.....	pag. 135
6.1-4. Anàlisi usuaris Mac X SO.....	pag. 157
6.1-5. Gènere femení.....	pag. 157
6.1-6. Gènere masculí.....	pag. 169
6.1-7. Resum anàlisi dades <i>apps</i> informatives/útils.....	pag. 195
6.2- Categoria <i>apps</i> lúdiques.....	pag. 201
6.2-1. Anàlisi usuaris Android SO.....	pag. 201
6.2-2. Gènere femení.....	pag. 201
6.2-3. Gènere masculí.....	pag. 218
6.2-4. Anàlisi usuaris Mac X SO.....	pag. 227
6.2-5. Gènere femení.....	pag. 227
6.2-6. Gènere masculí.....	pag. 233
6.2-7. Resum anàlisi dades <i>apps</i> lúdiques.....	pag. 245
7. Conclusions anàlisi de resultats.....	pag. 249
8. Conclusions finals.....	pag. 256
9. Limitacions i recomanacions.....	pag. 260
10. Referències bibliogràfiques utilitzades.....	pag. 266
11. Glossari.....	pag. 289
12. Referències bibliogràfiques Glossari.....	pag. 293
13. Annexos.....	pag. 296
13.1- Annex 1: Guió de l'entrevista <i>pre test</i>	pag. 296
13.2- Annex 2: Guió d'utilització de cada <i>app</i>	pag. 308
13.3- Annex 3: Guió de l'entrevista <i>post test</i>	pag. 329
13.4- Annex 4: Transcripció entrevistes.....	pag. 363

1-INTRODUCCIÓ

En l'última dècada el telèfon mòbil s'ha convertit en un element imprescindible per a l'individu i la societat (Castells, 2007; Cobo & Pardo, 2007). Segons l'última nota mensual difosa per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT, 2013), en el 3r quadrimestre de 2013 a Espanya hi havia 92.7 milions de comunicacions mòbils: 50.2 milions de comunicacions de veu, 27.8 milions de comunicacions de banda ample i 14.7 milions en comunicacions mòbils per veu i banda ample. Aquesta última ha tingut un augment del 114.9%. Aquestes dades confirmen l'actual presència massiva de les comunicacions mòbils a Espanya.

L'actual telèfon mòbil multitasca, *smartphone* o també conegut com el telèfon intel·ligent, es caracteritza per la seva ubiqüitat, per la seva capacitat d'interacció, connectivitat, immediatesa i personalització (Iglesias, S. & Orero, A., 2006; Aguilar, 2007; García, 2011), fets que el converteixen en una eina totalment personal i intransferible per a l'individu i al mateix temps un nou i idoni canal de comunicació per a les marques.

Els especialistes en màrqueting aprofiten l'auge dels telèfons mòbils i nous formats, com les *apps*, entre els consumidors. La potencialitat, l'atractiu, l'interès que desperten en els consumidors i la gran varietat d'oportunitats creatives que ofereixen les *apps* fan que sigui un nou format per explotar traient-li així un rendiment màxim per a l'obtenció dels objectius de la marca. La unió de les possibilitats dels actuals i potents telèfons mòbils amb la de les aplicacions i noves tecnologies com la realitat augmentada, la geolocalització o la funció de compra a través del terminal mòbil (*mcommerce*), provoca que s'obri una amplíssima i variada gamma d'oportunitats per a les marques a l'hora d'impactar i comunicar a l'usuari.

Aquest estudi s'enquadra dins l'àrea del màrqueting i la publicitat, enfocant-se en la publicitat digital interactiva, incidint especialment en la publicitat mòbil i centrant-se totalment en l'estudi de l'eficàcia de les aplicacions mòbils publicitàries desenvolupades per marques. L'objectiu d'aquest estudi és conèixer el grau en que les *branded apps* modifiquen idees i opinions dels usuaris vers les marques empresarials.

Amb aquest objectiu, la investigació s'ha iniciat amb l'estudi de la literatura escrita sobre l'àrea de les aplicacions mòbils publicitàries, que s'ha exposat totalment en el marc teòric, i en l'anàlisi empíric, basat en 20 participants, que són usuaris d'aplicacions mòbils de perfils variats. Amb la comprensió de tota la literatura i els resultats de la present investigació empírica s'espera aportar més coneixement a l'àrea d'estudi.

La comprensió teòrica aportada per tota la bibliografia analitzada ofereix a la present investigació el coneixement i l'enteniment de les aplicacions mòbils com eines publicitàries convertint-les així en un nou canal de comunicació entre marca i client. S'ha obtingut una base teòrica per seguidament poder realitzar la verificació d'una manera empírica.

La mostra seleccionada, en el present estudi, es basa en usuaris de telèfons mòbils intel·ligents, *smartphones*, i especialment usuaris d'aplicacions mòbils. L'objectiu és tenir una mostra molt variada pel que s'ha seleccionat als usuaris de forma totalment raonada segons diferents variables, comentades ampliament en l'apartat de metodologia; sexe, edat, nivell d'estudis i zona geogràfica del lloc de residència.

La selecció de la ciutat de Barcelona com a part de l'estudi empíric es deu a la importància de la ciutat dintre d'Espanya, tot i no ser la capital. També ha influït el protagonisme que Barcelona està agafant en els últims anys en l'àrea de les comunicacions i la telefonia mòbil, es vol situar com a ciutat referent i líder del sector a nivell mundial, es vol convertir en la capital mundial del mòbil (Telefonica, 2013). Amb events tant mediàtics i innovadors com el Mobile World Congress, que es celebra amb èxit a Barcelona des de l'any 2006, sembla que ho està aconseguint. També cal comentar que l'autora resideix a la ciutat de Barcelona pel que facilita la realització de la part empírica d'aquesta investigació.

L'estudi empíric es basa en l'anàlisi de la mostra, els 20 participants, usuaris de mòbils i *apps*, amb més o menys grau d'habilitat. Es realitzarà a cada participant una entrevista *pre test* i una entrevista *post test* per cada aplicació analitzada, unes 120 entrevistes en total aproximadament. Amb l'anàlisi dels resultats obtinguts a les entrevistes *post test* s'espera trobar opinions i comportaments, ni més positius ni més negatius, sinó amb variacions respecte les entrevistes *pre test*. L'objectiu és conèixer el grau de persuasió que les

aplicacions mòbils publicitàries tenen sobre els usuaris, o dit d'una altra manera, conèixer si un format tant popular actualment entre els consumidors i també les marques, és veritablement eficaç a nivell publicitari.

2-OBJECTIUS I HIPÒTESIS DE L'ESTUDI D'INVESTIGACIÓ

Les marques es superen dia a dia intentant arribar d'una manera més directa i atractiva als seus consumidors i públic objectiu. L'evolució de la publicitat, la comunicació digital i l'evolució de nous formats i tecnologies són factors molt importants per a l'estudi presentat sobre les aplicacions mòbils desenvolupades per marques.

Les *apps* són un nou format per a dispositius mòbils, un nou format amb moltes possibilitats que el fa altament atractiu pel públic i conseqüentment un suport ideal per a les marques, convertint-se així en un altre nou canal de comunicació entre empresa i consumidor.

En línia amb un estudi de Bellman et.al (2011), de caràcter quantitatiu i realitzat amb participants del Sud Oest d'Estats Units i Oest d'Austràlia, és on es situa la present investigació. Aquesta està centrada en aportar més coneixement sobre les *branded apps*, la seva naturalesa i sobretot conèixer més l'efectivitat del nou format a nivell publicitari. Es presenta un estudi de caràcter totalment qualitatiu, amb format de cas d'estudi i amb participants residents a Barcelona i localitats de la mateixa província, d'aquesta manera el present estudi pretén complementar la investigació de Bellman et.al (2011).

En el present cas d'estudi s'utilitzen dues categories d'*apps* (Bellman, et.al, 2011; Krum, 2010); les informatives i útils i les lúdiques i d'entreteniment. Per conèixer, a través de l'estudi empíric, l'eficàcia de totes dues i comprovar si hi ha diferències rellevants entre elles en quan a l'efectivitat, sempre en el marc d'un cas d'estudi de Barcelona i localitats de la mateixa província.

Es justifica la realització del present estudi pel gran número d'*apps* desenvolupades en totes les plataformes, ja que només a l'Appstore d'Apple hi ha més d'1 milió d'aplicacions disponibles (The Verge, 2013), i queda justificat també pel número cada cop més creixent de descàrregues a les botigues d'aplicacions. Apple, en 3 anys, va aconseguir 15 bilions de descàrregues, incloent les descàrregues d'iPad i iPod Touch (Apple, 2010). A Catalunya, l'aplicació d'un canal de televisió autonòmic com TV3 ha tingut més de 200.000 descàrregues en poc més d'un mes (TV3.cat, 2012).

Inicialment, s'ha definit un marc teòric per conèixer l'evolució de la comunicació, la comunicació mòbil, la publicitat, així com els orígens de les *branded apps*, d'aquesta manera s'ha pogut trobar el punt de partida del present estudi. De les conclusions extreïdes del marc teòric es plantegen uns objectius i unes hipòtesis les quals s'espera comprovar amb l'estudi empíric, a través d'entrevistes en profunditat *pre* i *post* test.

Per un clar desenvolupament de l'estudi s'han definit dos objectius primaris que cobreixen l'objectiu general de l'estudi sobre el coneixement de l'eficàcia de les aplicacions mòbils publicitàries.

2.1- Objectius primaris:

O1: Conèixer l'efecte persuasiu de les *branded apps* en els usuaris.

Conèixer quin efecte persuasiu tenen les *branded apps* sobre usuaris d'aplicacions mòbils que participen en aquest estudi. Són formats publicitaris efectius? Cumpleixen els objectius persuasius de la publicitat?

O2: Conèixer si l'eficàcia d'una *branded app* depèn substancialment de si el seu contingut és informatiu i/o lúdic.

Confirmar si per a que una aplicació mòbil publicitària sigui eficaç ha de ser de contingut informatiu, sent una aplicació útil, o bé divertit i distret, sent una aplicació d'entreteniment. I, d'un mode més secundari, identificar quin dels dos tipus d'*app* compleix millor amb les finalitats persuasives de la publicitat.

Amb el present estudi s'espera col·laborar en el coneixement d'un nou format per mòbil en plena expansió en l'actualitat, i sobretot conèixer el seu nivell d'eficàcia publicitària. Conèixer l'efectivitat i els resultats d'una acció publicitària és un aspecte

crucial per a les marques, que intenten mesurar cada una de les accions estratègiques del seu pla. Un coneixement més profund sobre l'eficàcia de les *branded apps* pot proporcionar informació al món professional per al desenvolupament d'eines mòbils cada cop més efectives pels objectius publicitaris.

Els plans de comunicació empresarials cada cop semblen tenir més en compte el medi mòbil, si més no les marques ja coneixen el potencial del nou mitjà, les seves possibilitats creatives i l'alta penetració actual en el mercat.

2.2- Hipòtesis:

Segons diferents estudis que es comentaran en el marc teòric, els suports interactius tenen efectes positius en l'actitud cap a la marca, la interactivitat provoca que aquests suports siguin més utilitzats (*engagement*). La primera hipòtesi testarà si interactuar amb *branded apps* provoca canvis en les tres mesures de persuasió establertes; l'actitud cap a la marca, l'actitud cap al producte i la intenció de compra, en els 20 participants:

H1: Les *branded apps* tenen un efecte persuasiu en l'usuari en l'actitud cap a la marca, l'actitud cap al producte i la intenció de compra.

L'estudi de Bellman et.al (2011), com s'ha comentat anteriorment, va mostrar que tant les aplicacions de tipus informatiu com les *apps* centrades a oferir una bona experiència de joc, eren eines persuasives pels usuaris d'Estats Units i Austràlia. El present estudi pretén profunditzar en la idea de si és necessari, per a que una *app* sigui eficaç a nivell publicitari, tenir continguts informatius, sent així una *app* útil, i/o continguts entretinguts, sent una *app* més d'experiència:

H2: A major entreteniment i/o major grau d'utilitat percebuda de la *branded app* major efecte persuasiu en l'actitud cap a la marca (AM), l'actitud cap al producte (AP) i la intenció de compra (IC).

Les marques estan al dia de les noves tendències al mercat per seguir sorprenent i impactant als seus públics, amb aquesta finalitat, moltes marques utilitzen les noves tecnologies com la geolocalització.

Com es comentarà posteriorment, l'interès dels consumidors en la geolocalització també ha augmentat significativament. Segons dades del IAB Spain Research (2011), l'interès dels usuaris per la geolocalització s'ha duplicat en un any, al 2010 a un 24% d'usuaris li interessava estar localitzable, al 2011 era un 51%. El 29% dels consumidors declara acceptar rebre promocions i descomptes de les marques a través de la geolocalització (IAB Spain Research, 2011). La present investigació, a mode secundari, espera trobar indicis que les *branded apps*, amb la tecnologia de la geolocalització, tenen més eficàcia publicitària que la resta.

L'*app* com a eina i canal de venda (*mcommerce*) és un dels tipus d'aplicacions que el MMA (2011 a) ha classificat a la seva tipologia d'*apps*. Segons el MMA les aplicacions es poden dissenyar amb serveis de venda, per la qual cosa facilita a la marca un canal més per vendre els seus productes o serveis. D'aquesta manera l'empresa pot abastar nous públics fins ara inassolibles o millorar la seva freqüència de compra amb els actuals clients. Les aplicacions mòbils de venda poden complementar-se amb altres eines de venda *online* o *offline* o ser un canal de venda exclusiu. El present estudi, també a mode secundari, espera trobar indicis de que les *branded apps* amb aplicacions per a la venda *online* (*mcommerce*) tenen més eficàcia publicitària.

FIGURA 1. Objectius i hipòtesis

OBJECTIUS  HIPÒTESIS

<p>- O1: Conèixer l'efecte persuasiu de les <i>branded apps</i> en els usuaris.</p> <p>- O2: Conèixer si l'eficàcia d'una <i>branded app</i> depén substancialment de si el seu contingut és informatiu i/o lúdic.</p>	<p>- H1: Les <i>branded apps</i> tenen un efecte persuasiu en l'usuari en l'actitud cap a la marca (AM), l'actitud cap al producte (AP) i la intenció de compra (IC).</p> <p>- H2: A major entreteniment i/o major grau d'utilitat percebuda de la <i>branded app</i> major efecte persuasiu en la AM, AP i la IC</p>
--	---

Font: elaboració pròpia

3-METODOLOGIA DE L'ESTUDI D'INVESTIGACIÓ

El present estudi està focalitzat en una de les necessitats més grans de les marques, conèixer l'eficàcia d'un suport publicitari, en aquest cas la *branded app*, així com també es centrarà, en un grau de menys importància, en detectar les característiques més bàsiques d'una *branded app* eficaç.

Per això es proposa un cas d'estudi, empíric, i de caràcter totalment qualitatiu. La tècnica utilitzada és l'entrevista en profunditat que es realitza a una mostra de 20 participants (10 homes i 10 dones) que han utilitzat alguna vegada *apps* en els seus telèfons mòbils de sistema operatiu Android o Mac OS (ja que les seves plataformes tenen el nombre més alt de descàrregues d'*apps*) i residents a Barcelona o localitats de la mateixa província. S'ha segmentat la població objecte d'estudi en funció de 4 variables sociodemogràfiques bàsiques, que influeixen de forma important en l'eficàcia publicitària, segons estudis que es comentaran en el marc teòric, i proporcionen sobretot un grup heterogeni; edat, gènere, nivell de formació, i zona geogràfica de residència, separant aquest últim apartat en Barcelona i voltants (àrea metropolitana i localitats a 40 Km màxim) i localitats a més de 40 Km de Barcelona fins als 90.

La definició de les 4 variables comentades ha donat com a resultat la següent segmentació de la mostra:

Taula 1.

	Barcelona i voltants		Localitats a més 40Km BCN	
	Homes	Dones	Homes	Dones
15-25 Estudis universitaris		1	1	1
15-25 Sense estudis universitaris	1	1	1	
26-35 Estudis universitaris	1	1	1	1
26-35 Sense estudis universitaris	1	1	1	1
36-65 Estudis universitaris	1	1		1
36-65 Sense estudis universitaris	1		1	1

Es proposa un disseny d'estudi empíric, basat en realitzar 6 entrevistes en profunditat a cada participant, arribant així a un total de 120 entrevistes.

Primerament, es realitzarà una entrevista *pre test*, que serà enregistrada en format àudio per a la seva posterior transcripció, a cadascun dels 20 participants. Aquesta entrevista serà destinada a conèixer la opinió i actitud dels participants vers 10 marques. D'aquestes marques, 5 es testaran les seves aplicacions, les altres 5 marques són de substitució per si de cas l'aplicació principal tingués algun problema tècnic. L'entrevista *pre test* tindrà una duració aproximada de 45 minuts. Veure annex 1. Les 13 preguntes aproximadament de cada marca estan formulades per a conèixer l'opinió prèvia del participant sobre la marca, el producte, la categoria de producte i la seva freqüència de compra.

Posteriorment a l'entrevista es demanarà als 20 participants, de forma totalment individual, que provin i utilitzin una *branded app* determinada durant 7 dies. Prèviament se'ls haurà proporcionat un breu guió (annex 2) perquè tinguin en compte alguns aspectes en què han de prestar especial atenció durant l'ús de l'aplicació. Transcorregut el període d'ús es realitzarà l'entrevista en profunditat *post test* (annex 3), que tindrà una duració aproximada de 45 minuts. Aquestes entrevistes seran enregistrades en format àudio també, per a la seva consegüent transcripció. Es farà 5 entrevistes per a cada participant, ja que se'ls demanarà la prova i utilització de 5 *branded apps* diferents, totes gratuïtes a les botigues d'aplicacions. L'entrevista *post test* està dividida en 4 grups de preguntes: el primer grup, sobre l'actitud de l'usuari vers l'*app*, està constituït per 15 preguntes aproximadament que estan formulades per respondre part de la 2^a hipòtesi, sobre l'efecte persuasiu de l'*app* segons el grau d'entreteniment o d'utilitat percebuda. El segon grup sobre l'actitud cap a la marca i el producte, està format per 9 preguntes i persegueix respondre part de la 1^a hipòtesi sobre l'efecte persuasiu de l'*app* cap a l'actitud vers la marca i el producte. El tercer grup reuneix 7 preguntes sobre la intenció de compra de l'usuari que pretén respondre també la 1^a hipòtesi, però sobre la persuasió de l'*app* cap a la intenció de compra. I finalment l'últim grup, constituït per 3 preguntes, sobre l'actitud de l'usuari cap a la categoria de producte, no

pretén respondre concretament cap hipòtesi formulada però sí que ajudarà a obtenir més informació sobre el primer objectiu definit.

El primer grup de preguntes està destinat únicament a assolir el primer objectiu, i el segon i tercer grup a aconseguir el segon objectiu establert sobre conèixer si l'eficàcia d'una *branded app* depén substancialment de si el seu contingut és informatiu i/o lúdic.

Les variables a mesurar donen com resultat un estudi de 2x3x2x2x2x2 (Homes/dones), de diferents edats (de 15 a 25/ de 26 a 35 / de 36 a 65 anys), amb diferents nivells de formació (estudis universitaris/estudis no universitaris), amb llocs de residència diferents (Barcelona i voltants/localitats a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants), amb sistemes operatius de mòbils diversos (Mac o Android) i *apps* de dues tipologies (entretingudes/útils).

El període de prova de l'aplicació serà individual de cada usuari. Cada participant utilitzarà l'*app* específica, segons el seu gènere i sistema operatiu, de forma individual, per així poder evitar la limitació d'altres tipus d'estudi d'usar un entorn simulat i de laboratori. D'aquesta manera el participant usarà les aplicacions en el moment i lloc desitjats i de forma molt natural com ho faria en el seu àmbit habitual. Aquest sistema permet a l'investigador poder realitzar un seguiment individual de cada participant.

A continuació es passa a esmentar les aplicacions que testaran els participants segons el seu gènere o sistema operatiu. A la taula 2 es mostren les *apps* a testar pels participants amb telèfons mòbil amb sistema operatiu Macintosh.

Taula 2. Aplicacions de participants amb Mac X SO.

	Dones	Homes
<i>App útil</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Philadelphia recetas/Nestlé cocina - Munich/Mango (<i>mcommerce</i>) - Cepsa/EnrutaFord (geolocalització) 	<ul style="list-style-type: none"> - El Mundo Deportivo/TV3 - Munich/ Telepizza (<i>mcommerce</i>) - Cepsa/EnrutaFord (geolocalització)
<i>App lúdica</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mini/ Asphalt Audi RS3 - Trident Twist/ Ask Carlsberg/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Asphalt Audi RS3/ Mini - Trident Twist/ Ask Carlsberg/

Font: elaboració pròpia

A la taula 3 es mostren les *apps* a testar pels participants amb telèfons mòbil amb sistema operatiu Android.

Taula 3. Aplicacions de participants amb Android SO.

	Dones	Homes
<i>App útil</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nestlé cocina/Nestlé TV - Mango/Telepizza (<i>mcommerce</i>) - Cepsa/Racc (geolocalització) 	<ul style="list-style-type: none"> - El Mundo Deportivo/TV3 - Telepizza/Mango H.E (<i>mcommerce</i>) - Cepsa/Racc (geolocalització)

App lúdica

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| - CocaCola / MIB3 | - CocaCola / MIB3 |
| - Trident Twist/Talking
Ted | - Trident Twist/Talking
Ted |

Font: elaboració pròpia

Justificació de la segmentació del col·lectiu objecte d'estudi

La mostra objecte d'estudi s'ha segmentat sobre la base de 4 variables; edat, el nivell de formació, el gènere i el lloc de residència. Encara i així la influència d'aquestes variables en l'eficàcia publicitària és en alguns casos hipotètica encara que diversos estudis del sector, que es comentaran en aquesta investigació, han deixat constància d'algunes diferències rellevants en els diferents grups de segmentació realitzats, sobretot en referència a l'edat i el gènere.

L'edat és una de les variables de segmentació més importants en el present estudi ja que s'ha centrat en l'anàlisi de grups joves i adults, deixant de banda a grups d'edat infantil, com per exemple fins als 13-15 anys i descartant també els grups de major edat (més de 65 anys). Aquesta decisió ha estat presa donada la situació actual de l'ús d'aplicacions mòbils, on es mostra un fort ús en els grups d'edat de 15 a 45-55 anys, segons dades de Nielsen (2011 c). Cal dir també que els joves, en aquest cas d'estudi de 15 a 25 anys, són un grup important donat el valor que tenen per ells el telèfon mòbil, un element que els hi aporta individualitat, llibertat i un objecte d'expressió de la seva personalitat (Jiménez, G. & Ramos, M., 2007). Es creu que és un grup que pot obtenir resultats diferents respecte els altres 2 grups. Comentar també que s'ha descartat el col·lectiu a partir de 65 anys perquè es creu poden tenir limitacions en relació al coneixement tècnic de les aplicacions, el format es converteix per ells en una barrera.

Una segona variable a tenir en compte en l'estudi de l'efectivitat publicitària és el nivell de formació o estudis. Aquesta variable es creu influent en relació a la motivació per descodificar un missatge publicitari i l'habilitat de processar la informació publicitària.

El gènere és una altre variable bàsica donat els resultats d'estudis anteriors d'eficàcia publicitària on es mostren diferències. El sexe és molt important en el sector de la publicitat tenint en compte que la dona encara és la figura compradora en la majoria de llars (Puromarketing, 2011). De la mateixa manera que també es creu diferent la identificació i afinitat amb un producte i/o missatge publicitari segons el gènere.

I finalment, la variable de lloc de residència, que es creu important per estudiar un grup, el més heterogeni possible, i conèixer probables diferències en relació a l'eficàcia publicitària. En el present estudi es creu que els participants residents a Barcelona, la província més poblada de Catalunya i com a ciutat referent a nivell cultural i artístic al món, poden ser més afins a aquest tipus de suports publicitaris, igual que pot succeir en altres grans ciutats mundials. Encara que donada la saturació de publicitat que es troba a les grans ciutats (Olivares, 2009), com Barcelona, com a conseqüència d'una oferta de productes i serveis molt més àmplia, entre altres, pot donar-se el fenomen que els participants siguin una mica més immunes a aquest suport publicitari o a la publicitat en general. Es creu interessant conèixer la influència d'aquesta variable en l'eficàcia publicitària de les *branded apps*.

Justificació de l'aplicació d'una tècnica d'investigació qualitativa

Al llarg de la història ha existit un debat, encara obert, sobre la utilització de tècniques d'investigació qualitativa o quantitativa, arribant finalment a la realitat d'una convivència entre ambdues ja que persegueixen objectius diferents. Mentre les tècniques quantitatives es centren a obtenir resultats extensos i extrapolables, les tècniques qualitatives arriben a un coneixement no estadístic, profund i totalment subjectiu de cadascun dels membres del col·lectiu objecte d'estudi (Corbetta, 2007).

Per aconseguir els objectius fixats de l'estudi s'ha decidit utilitzar la tècnica metodològica de l'entrevista en profunditat ja que permetrà mesurar; l'actitud vers l'anunci, en aquest cas la

branded app, l'actitud cap al producte i la marca, canvis de comportament, la intencionalitat de compra, així com conèixer les motivacions i opinions d'una forma profunda i subjectiva de cada participant. I en general, permetrà conèixer tot el què afecta a la interpretació subjectiva dels individus front la interacció amb un determinat suport publicitari, la *branded app*.

La present investigació pretén col·laborar en la nova àrea d'estudi que pas a pas sembla formar-se, les aplicacions per a telèfons mòbils, centrant-se així en l'estudi d'un tipus d'aplicació, la *branded app*, i la seva eficàcia. En l'àmbit d'estudi de l'eficàcia publicitària, concretament de les aplicacions desenvolupades per marques, existeix un gran buit de literatura i investigacions, tant de caràcter quantitatiu com qualitatiu, donada la novetat del suport. El present estudi pretén col·laborar amb una primera visió, de dimensió totalment qualitativa, en l'àrea de l'efectivitat publicitària de les *branded apps*, sense cap intenció d'extrapolar els resultats.

Justificació de la tipologia d'*apps* a testar pel col·lectiu objecte d'estudi

A la present investigació s'ha decidit testar 5 *apps* per cada participant per poder comprovar les hipòtesis formulades i complir els objectius de l'estudi. A aquest efecte s'han seleccionat 5 aplicacions basades en les dues categories d'*apps* de l'estudi de Bellman et.al (2011) així com d'altres autors (Krum, 2010):

- *App* útil. En aquest estudi es referirà a *app* útil a qualsevol aplicació que ofereix un servei d'utilitat per a l'usuari, bé facilitant informació i/o oferint algun tipus de servei. L'*app* no ofereix compra *online* o tecnologia de geolocalització, excepte en el cas que s'indiqui. Testar aquest tipus d'aplicació permet conèixer el grau d'eficàcia publicitària d'una *app* pràctica i d'utilitat per a l'usuari.

Es proposa testar, als participants de gènere femení, l'aplicació de la marca Philadelphia, que ofereix una ampla varietat de receptes de cuina, usant el producte formatge fresc Philadelphia, segons diversos criteris, com per exemple; el tipus

d'ocasió, el temps, els ingredients disponibles, l'estil de cuina, entre altres. Ofereix també la funció de llista de la compra per anotar els productes a comprar per realitzar qualsevol recepta. Com *app* alternativa es proposa la de Nestlé Cocina, una aplicació amb estructura i funcions molt similars a la de Philadelphia però amb l'opció de visionar les receptes en format vídeo (videorreceptes).

Aquestes aplicacions han estat seleccionades especialment per als participants dones, ja que actualment el 80% de les decisions de compra a les llars del territori espanyol les pren la dona (Puromarketing, 2011) i segueixen sent majoritàriament les encarregades de les tasques de la llar com alimentar a la unitat familiar (el País, 2011). L'aplicació amb funcionalitats de llista de la compra i receptes es creu està dirigida majoritàriament a un públic femení.

Pels participants de telèfons mòbil amb sistema operatiu Android, que no disposen al Google Play de la aplicació de les receptes de Philadelphia, se'ls demana testar l'aplicació Nestlé cocina i com a *app* alternativa se'ls proposa l'aplicació Nestlé TV. Aquesta última *app* es basa en vídeos sobre consells i trucs d'àrees com; la cuina (receptes, secrets del conegut cuiner Arzak, etc.) nadons (el procés de l'embaràs, l'alimentació del nadó, etc.) benestar personal (nutrició, bellesa, etc.) i mascotes (gossos, gats, ocells i altres). Un tipus d'aplicació enfocada majoritàriament a un gènere femení sobretot pel tema de l'embaràs i el nadó.

En el cas dels participants de gènere masculí, tant de sistema operatiu Mac OS X com Android, es proposa testar l'aplicació del Mundo Deportivo en la qual els usuaris troben continguts de caràcter informatiu relacionats amb els esports, com; el futbol, tennis, bàsquet, Fórmula 1, entre altres. També ofereix la possibilitat d'escoltar la ràdio del Mundo Deportivo, entre altres serveis. Aquesta aplicació es creu adequada per als participants de gènere masculí ja que el Mundo Deportivo té un perfil de lector masculí (Publipress Media). Com a aplicació alternativa es proposa l'*app* de la cadena autonòmica de Catalunya, Tv3. Aquesta aplicació ofereix Televisió a la carta amb continguts dels programes oferts per la cadena, ja emesos a antena amb

anterioritat, així com també veure en directe el propi canal principal Tv3 i el de notícies, propietat de la mateixa corporació catalana, el 3/24. A més d'altres prestacions ofereix la possibilitat de reproduir diferents *podcasts* i consultar la programació de tots els canals de la corporació. En aquest cas, la comentada aplicació, d'una marca dirigida tant a una audiència masculina com femenina, també podria funcionar perquè els participants de gènere femení la testessin, de totes maneres en aquest cas s'ha decidit usar la de Philadelphia i/o Nestlé Cocina, que es creu més enfocada al gènere femení.

Dintre d'aquesta categoria, *apps* útils, també és proposa testar una aplicació amb funció de compra *online* (*mcommerce*). A la present investigació el servei de compra *online* és considerat com una funció útil, així com també comenten altres autors (MMA, 2011 a; Krum, 2010).

Es proposa fer testar l'aplicació de la marca Munich als participants de tots dos sexes. En aquesta *app* l'usuari pot dissenyar el seu propi calçat, partint d'un com a base i canviant els colors de les diferents parts de la bamba. Una vegada acabat, a l'usuari se li ofereix la possibilitat de comprar el calçat Munich que acaba de dissenyar. L'aplicació de Munich serà provada pels participants de tots dos gèneres donades les característiques de la marca, considerada unisex, per la seva oferta de productes per a dona i home. L'*app* alternativa, en el cas de les dones, és Mango, una aplicació en la qual l'usuari pot consumir continguts de moda sobre la marca (catàlegs i novetats tèxtils) i realitzar la compra *online* de qualsevol peça Mango. Es proposa aquesta *app* als participants de gènere femení ja que és una aplicació dirigida a les dones, solament es poden comprar els articles de la línia femenina, encara que l'aplicació mostra també un vincle que redirigeix a l'aplicació H.E, la línia de productes masculins de Mango. En el cas dels participants masculins s'ha decidit escollir, com a *app* alternativa, l'aplicació de Telepizza, enfocada bàsicament a la realització de comandes de qualsevol producte Telepizza. S'ha escollit aquesta aplicació pel perfil de clients de menjar ràpid, que té un 9% més d'homes que dones (Clemente & Gómez, 2006).

En el cas del participants amb sistema operatiu Android, al no tenir disponible l'aplicació de Munich, es proposa testar l'aplicació Mango, pels participants de gènere femení. Com aplicació alternativa amb sistema de compra es proposa l'aplicació de Telepizza, ja que tot i haver un 9% més de clients masculins de menjar ràpid, també hi ha un gran número de clients de gènere femení. En el cas dels homes que participen se'ls demana testar l'aplicació de Telepizza. Com a *app* alternativa es proposa testar l'aplicació Mango H.E, on l'usuari pot comprar tots els productes Mango de la línia masculina.

Per aquesta categoria d'aplicació mòbil també es proposa testar una *app* amb la tecnologia de la geolocalització. Aquesta tecnologia es considera útil en el present cas d'estudi així com també la consideren diversos autors o usuaris en fòrums i blogs, com; Club Daelim S3 (2012) o en Iphonediarario.com (2012), entre altres. *Apps* amb geolocalització solen aparèixer habitualment en els rànquings d'aplicacions millor valorades (Appleweblog, 2011).

Per als participants de tots dos sexes, tant de sistema operatiu Macintosh com Android, s'ofereix testar l'aplicació de la marca Cepsa, en la qual els usuaris poden: consultar les estacions de servei Cepsa més properes, trobar el cotxe en el lloc on s'ha estacionat, a través de la geolocalització, així com també conèixer una gran oferta de serveis, estar informat sobre l'estat del trànsit actual, buscar rutes a les quals no se sap arribar (servei GPS), conèixer les promocions de les estacions Cepsa més properes a la ubicació de l'usuari, entre altres. Com *app* alternativa a testar es proposa l'aplicació 'En Ruta' de la marca Ford. Aquesta *app* ofereix a l'usuari la possibilitat de comptabilitzar el cost econòmic de totes les rutes realitzades amb vehicle, geolocalitzant el punt de partida, introduint la destinació, així com el model de vehicle, i els litres de carburant repostats. Les dues aplicacions es proposen testar a tots dos gèneres ja que van destinades a conductors de vehicles, sense oferir serveis que puguin ser més atractius per a un gènere en concret. Els 20 participants disposen de cotxe i s'ha cregut convenient cercar aplicacions que puguin ser d'utilitat a tots

ells. Els participants de sistema operatiu Android no disposen de “En Ruta” al Google Play, pel que en el seu cas es proposa com a *app* alternativa l'aplicació del Racc. Aquesta aplicació es basa en l'obtenció d'informació actualitzada al moment sobre: l'estat del trànsit, accidents, estacions de serveis de repostatge, radars i càmeres de trànsit de la zona on l'usuari es troba. Així com també permet a l'usuari reportar sobre alguna incidència de trànsit o algun radar mòbil i tenir també una previsió del trànsit.

- *App* lúdica. Permet analitzar el nivell d'efectivitat publicitària d'una *app* de caràcter lúdic, que es centra a oferir una experiència a l'usuari. Aquest tipus d'aplicacions no tenen com a objectiu principal oferir serveis o continguts informatius, útils, sinó pur entreteniment.

Com a aplicació lúdica es proposa, als participants de gènere femení, una *app* llançada per la marca d'automòbils Mini. Es tracta de 5 videojocs de dinàmica senzilla en els quals l'usuari ha de demostrar la seva habilitat. Els 5 jocs es basen en introduir monedes en els vehicles Mini que van recorrent la pantalla del terminal mòbil. Cada nivell té un grau de dificultat major respecte l'anterior. Aquesta *app* és un *casual game* o joc casual¹, dirigit a un públic més genèric i no expert en videojocs, un tipus de joc atractiu tant per a homes com per a dones, però especialment per a aquestes últimes (Parreño, 2010).

Als participants de gènere masculí es proposa testar l'aplicació d'Audi, anomenada Asphalt Audi RS3. Un videojoc que es basa en la conducció del vehicle promocionat a través de diferents pantalles amb gràfics molt elaborats i una experiència de joc molt similar a la d'una consola. Encara que és una aplicació que pot atraure tant a homes com a dones s'ha decidit que la testin preferentment usuaris de gènere masculí, ja

¹ “videojuego que generalmente implica controles sencillos y una jugabilidad poco compleja para concluir el juego (...) sus reglas sencillas y su sistema de juego simple requiere poco tiempo para satisfacer al videojugador y la experiencia de juego tiene sentido incluso en sesiones muy cortas.” (Parreño, 2010).

que les seves preferències de joc solen ser d'aquest tipus; jocs competitius i d'acció (Hartmann & Klimmt, 2006). L'aplicació alternativa per als participants de sexe masculí és l'*app* de Mini i per al sexe femení l'*app* Asphalt Audi RS3. Per a la present investigació es creu adequat testar ambdues aplicacions, que poden agradar i atraure tant a usuaris femenins com a masculins. Actualment el sector del videojoc ja no està únicament centrat en els usuaris de sexe masculí, en els últims anys els usuaris de femenins han anat creixent (Parreño, 2010; The Guardian, 2011).

Pels participants amb sistema operatiu Android, que no tenen disponible al Google Play l'aplicació Asphalt Audi RS3 ni la de Mini, es proposa testar, tant als participants masculins com femenins, l'*app* de Coca-Cola, anomenada ¡Ayuda a Santa!. Es basa en un joc on l'usuari condueix el trineu del Pare Noel i ha d'anar agafant els regals que apareixen en el camí per obtenir el màxim de punts possibles, al mateix temps que els ha d'anar deixant a la teulada de totes les cases. Com alternativa a aquesta *app* es proposa la de Men in Black (MIB), per promocionar la seva pel·lícula Men in Black 3. El joc converteix a l'usuari en un nou agent de l'equip amb unes missions determinades a complir, entre elles matar aliens amb diferents armes que es poden anar aconseguint. Les dues aplicacions s'ofereixen testar tant als participants homes com dones ja que es creu que no ofereixen un tipus d'entreteniment enfocat a cap gènere en concret.

Per a aquesta categoria d'*app* també es proposa testar una aplicació de mecànica i funcionament més senzill, però amb l'objectiu igual d'entretenir. Es proposa, als participants de tots dos gèneres, testar l'aplicació de Trident, per promocionar el seu producte de xiclets Twist. En aquesta aplicació l'usuari té la possibilitat de visionar la seva cara en el telèfon mòbil i veure, gràcies a la tecnologia de la realitat augmentada, diferents elements superposats en la imatge, i visionar-se com un garrí, amb musell i orelles, o un jugador de futbol americà amb casc, o un *punky* amb el cabell blau i amb un tatuatge a la cara, entre altres. També ofereix la possibilitat de fotografiar aquests moments i compartir-los a les xarxes socials. Com alternativa es

proposa l'aplicació de Carlsberg basada en el sistema de l'antic joc de l'ampolla. L'aplicació consta d'unes preguntes determinades com per exemple; qui paga la següent ronda?, qui va a buscar el comandament de la tele?, entre altres, així com també escriure qualsevol pregunta que l'usuari desitgi. A través del joc de l'ampolla virtual, realitzat amb una ampolla de Carlsberg, es decideix la persona encarregada de la comesa.

Les dues aplicacions s'han escollit pel seu caràcter divertit i atractiu per a tots dos gèneres. A la present investigació, tot i contradir una mica la idea de Bellman et.al (2011), es creu que aquest tipus d'aplicacions poden descarregar-se per curiositat i entreteniment tot i que que no es tingui molta afinitat amb la categoria de producte o marca.

L'aplicació de Carlsberg no està disponible al Google Play pel què es proposa als participants d'Android, com *app* alternativa, l'aplicació de Talking Ted, una pel·lícula de Universal Pictures estrenada a l'Agost de 2012. L'aplicació es basa en interactuar amb el personatge de la pel·lícula, l'ós Ted. L'usuari pot fer-li fer diferents coses que habitualment el personatge realitza a la pel·lícula, com; fumar una cigarreta, beure una cervesa, parlar, entre altres.

S'ha escollit aquestes aplicacions donat el seu perfil unisex, ja que es creu, pel seu contingut, que no van dirigides a un gènere en concret.

La variable del gènere és fonamental per a l'estudi pel que s'ha decidit escollir aplicacions diferents per als participants homes i per a les dones, amb l'objectiu d'oferir una *app* més afí al participant, encara que no en totes les ocasions difereixen. Totes les *apps* a testar estan ben valorades al Appstore i Google Play (com a mínim tenen la meitat de l'escala d'estrelles de valoració; on la mínima puntuació és 1 estrella i la màxima són 4 estrelles en el cas del Appstore i 5 estrelles en el cas de Google Play) donant així més seguretat de que es tracta d'una *app* estàndard de valoració positiva. S'ha descartat les aplicacions valorades negativament o sense cap vot, per evitar testar aplicacions que poden ser casos aïllats de molt mal acolliment

per part dels usuaris i que podrien influir de forma errònia en els resultats del present estudi.

De cada aplicació proposada per testar s'indica una segona *app* alternativa, per a casos de problemes en descarregar l'aplicació, en situacions d'incompatibilitat de programari o versions, o inconvenients tècnics durant el seu ús (Taula 2 i 3). L'*app* alternativa, escollida per les seves característiques, ajudarà d'igual manera a la mesura dels paràmetres definits.

4-MARC TEÒRIC

4.1-BASES DEL MÀRQUETING

Alguns estudis comenten que el *mobile* màrqueting o màrqueting mòbil no hauria de tractar-se per separat de la resta d'accions d'un pla de màrqueting. Donada la seva jove trajectòria i poca maduració, no totes les empreses s'atreveixen encara a realitzar accions per a dispositius mòbils, o si les realitzen, les tracten d'una manera realment especial donat el risc que tenen els nous mitjans. Es creu que la seva propera evolució i maduració farà que s'integri totalment com un canal més dins del pla de màrqueting d'una marca, sense tenir-ho separat amb l'etiqueta màrqueting mòbil (IAB Spain, 2011).

El màrqueting és una eina important, i per a alguns autors, indispensable per a l'èxit de tota empresa. Una de les definicions de màrqueting és “tiene parte de ciencia y parte de arte, pero esencialmente es una técnica que usa otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general” (Adell, 2007). S'ha escollit aquesta definició donat el seu concepte global ja que també acull el màrqueting realitzat no solament a nivell empresarial, sinó també l'aplicat en l'àmbit polític o en les organitzacions no lucratives (ONG's).

El màrqueting, a nivell empresarial, segons el model dels 5 passos de Kotler (2010), comença i es basa en la detecció de les necessitats del mercat. A continuació es dissenya una estratègia de màrqueting adequada per al públic objectiu i es construeix un programa de màrqueting integrat que doni un valor afegit al producte. El quart pas és crear relacions rendibles i satisfacció al client per poder arribar al cinquè i últim pas; l'empresa aconsegueix el valor dels clients.

El màrqueting dissenya estratègies per complir els objectius de l'empresa (Mc Carthy, 1990), entre ells, el més bàsic; la captació de clients.

Un dels conceptes bàsics del màrqueting és el màrqueting mix², que contempla tots els elements influenciadors per a la creació d'una estratègia de màrqueting, tal com Borden (1953) explicava. Però amb el pas del temps i la influència d'altres autors es va acabar englobant tots els elements del màrqueting mix en 4 bàsics: *product, place, promotion* i *price*, la qual cosa és conegut com les 4p's, un concepte creat per Jerome Mc.Carthy als anys 60.

- *Product* o producte: fa referència a un bé o servei que ha de satisfer algunes de les necessitats dels consumidors "*developing the right 'product' for the target market*".

- *Place* o distribució: es refereix al punt de venda i tota la cadena de distribució abans d'arribar al consumidor final "*getting the 'right' product to the target market's place*". No serveix de res tenir un molt bon producte si el consumidor no pot trobar-lo.

- *Promotion* o promoció: fa referència a totes les accions i àmbits que es dediquen a la promoció/divulgació del producte o servei "*telling the target market about the 'right' product*". La promoció inclou la venda personal³, la venda massiva⁴ i la promoció de vendes⁵.

- *Price* o preu: molt important escollir el preu adequat. S'haurà de tenir en compte el preu de la competència al mercat, els costos de producció, distribució i promoció, així com estar informat sobre les restriccions legals sobre els preus per així escollir un nombre que el consumidor estigui disposat a pagar. "*If customers won't accept the price, all of the planning effort will be wasted*" (McCarthy, J. E. & Perreault, W. D., 2013).

Al 1991, Robert Lauterborn decideix que ja ha arribat el moment de trencar amb la pedra roseta del màrqueting dels últims 40 anys, es referia a les 4p's de Mc.Carthy (McCarthy, J. E.

² "The controllable variables that the company puts together to satisfy a target group". McCarthy, Perreault (2013). Concepte originari de Neil Borden *The Concept of the Marketing Mix* (1953).

³ "involves direct communication between sellers and potential customers" Mc.Carthy, Perreault (2013).

⁴ "communicating with large numbers of customers at the same time" Mc.Carthy, Perreault (2013).

⁵ "those promotion activities -other than advertising, publicity, and personal selling- that stimulate interest, trial, or purchase by final customers or others in the channel" Mc.Carthy, Perreault (2013).

& Perreault, W. D., 2013). Un model que va funcionar molt bé durant les dècades passades però que es creia ja obsolet per a alguns autors. En el seu lloc, va proposar les 4c's, un model en el qual el consumidor és la base i el centre:

-el producte: ja no es ven el que les empreses i la indústria decideix sinó que s'ha d'escoltar les necessitats i desitjos dels consumidors. Solament es vendrà el que els consumidors necessiten o desitgen comprar.

-la distribució: ha de reinventar-se. Proposa que els empresaris investiguin com cada sub-segment prefereix comprar. En una etapa on ja existien mitjans com les targetes de crèdit, telèfon i altres facilitats no era necessari que el consumidor fora fins al lloc de compra. Va proposar ubiqüitat.

-la promoció: En el seu lloc va proposar usar el terme 'comunicació', un diàleg entre empresa i consumidor. El concepte 'promoció' suggeria manipulació de l'empresa al consumidor, com en els anys 60.

-el preu: aquest es converteix en una equació complexa on no només es té en compte el cost monetari del producte sinó que es sumen altres factors en relació al consumidor com; el cost del temps dedicat a anar a comprar el producte, el cost de consumir aquest producte i no uns altres, etc. Crea un concepte més genèric de preu, el *cost to satisfy* o cost de satisfacció.

"Product, price, place and promotion are passed. Consumer wants and needs, cost to satisfy, convenience to buy and communication are the catechism for our times" (Lauterborn, R., 1991).

El dispositiu mòbil fa vigent encara a l'actualitat el model de Lauterborn de les 4c's, sobretot a dues d'elles; la distribució, on el dispositiu mòbil és l'eina ubiqüa per excel·lència a

l'actualitat (existeix i s'aplica el *m-commerce*⁶, per exemple) i la comunicació, en la qual el dispositiu mòbil és un element essencial i bàsic per a la societat i la seva comunicació, i els consumidors ho comencen a percebre com un canal més, en el qual també semblen estar disposats a rebre informació de les seves marques (IAB Spain, 2011; Zed Digital, 2010).

La idea del consumidor com a centre de tota estratègia de màrqueting empresarial, que Lauterborn va introduir en els noranta, està encara vigent en l'actualitat i no només per als telèfons mòbils. Les empreses escolten als consumidors i els ofereixen productes i serveis que satisfan les seves necessitats i desitjos. A més, en aquests últims anys, ha sorgit un nou concepte de màrqueting proposat per tres autors, un concepte on es tracta al consumidor com una persona, un ser espiritual amb uns valors, el denominat màrqueting 3.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2011).

Kotler, Kartajaya i Setiawan com a molts altres autors (de Gabriel, 2010; Cortès et.al 2009) utilitza la numeració usada per O'Reilly en la web 2.0⁷, i parla sobre el màrqueting 1.0, 2.0 i el seu nou concepte; màrqueting 3.0.

El màrqueting 1.0 estava centrat en el producte, era l'època de la revolució industrial i es fabricaven productes en sèrie per minimitzar costos i poder vendre de forma massiva a uns preus assequibles. El màrqueting 2.0 correspon a la situació actual dels últims anys on el màrqueting està centrat en el consumidor, en una era denominada de la informació, on aquest està més informat i té més mitjans disponibles per a la comparació de productes. Existeix comunicació entre empresa i consumidor i es busca satisfer les necessitats i desitjos d'aquest últim. El màrqueting 3.0 “es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la qual la rendibilidad se concilia con la responsabilidad corporativa”. El màrqueting 3.0 cerca fer un món millor tenint una empresa rendible (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2011).

⁶ “Any interaction in which a financial exchange or transaction is facilitated or executes with a mobile phone” (Krum, 2010).

⁷ “El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006 [...] Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.” Cobo & Kuklinski (2007). Más informació sobre Web 2.0 a *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (O'reilly, 2007).

Com es comentava anteriorment, el màrqueting mòbil forma part del màrqueting, ja sigui tractat de forma independent o integrat. El màrqueting mòbil és un concepte jove i s'aplica en algunes empreses els últims anys. Es pot definir com *“a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network”* (Mobile Màrqueting Association b). Aquesta nova forma de màrqueting aporta avantatges empresarials com: més personalització de cara als usuaris, una segmentació dels públics més afinada i profunda, un màrqueting més immediat, ja que els usuaris solen consultar el seu telèfon mòbil molt habitualment, fins i tot de vegades innecessàriament, i un màrqueting que aporta més interactivitat, augmentant així la comunicació entre marca i usuari (Krum, 2010). El tracte independent del màrqueting mòbil de la resta d'accions de màrqueting es creu, segons diversos autors, que és negatiu, per a la marca, ja que actualment s'està estudiant que accions en el mitjà mòbil, com per exemple l'enviament de SMS's publicitaris, acceleren l'efectivitat dels canals de màrqueting tradicional, com la televisió, la premsa i la ràdio, creant un 'call to action'⁸ (Butcher, 2011), així com també generen altres aspectes positius com una personalitat de marca innovadora i actualitzada (Aktas, 2010).

4.2-LA IMPORTÀNCIA DE LA COMUNICACIÓ

La comunicació és una de les p's del màrqueting *mix*, la promoció. En aquesta àrea del màrqueting també es troben altres disciplines encarregades de promocionar el producte o servei, com per exemple la publicitat.

Conèixer els aspectes més bàsics de la comunicació en general és interessant per entendre la comunicació mòbil i els canvis que ha produït en la societat, a nivell econòmic, cultural i social.

⁸ “Words that urge the reader, listener, or viewer of a sales promotions message to take an immediate action, such as ‘Write Now’, ‘Call Now’, or (on Internet) ‘Click Here’ (...)” (Businessdictionary.com).

La comunicació és un concepte ampli amb gran quantitat de definicions donada la seva nul·la unanimitat pels autors. Tal com Saperas (1992) proposava en els anys noranta, la comunicació es pot definir com “ la capacitat global de produir, rebre i interpretar tot tipus de símbols en una determinada situació històrica, en una determinada comunitat de cultura i de llengua, a través de la interacció d’uns determinats individus mitjançant l’ús de mediacions (naturals, culturals o tècniques)”.

A la fi del segle XIX naixia el concepte de “masses”, la qual cosa comporta modificacions en els processos comunicatius. En aquest període sorgeix també el concepte de comunicació de masses “conjunt heterogeni de processos i circuits de comunicació pública produïts i vehiculats a través d’unes xarxes i uns mitjans propis, com els *mass media*⁹” (Gifreu, 1991). A la fi del segle XIX, principis del XX, van començar els estudis sobre la comunicació de masses. Aquest tipus de comunicació és unidireccional, el missatge ho envia un emissor a molts receptors, a la societat en general. Encara que en els últims anys, amb l’ajuda d’altres mitjans, la comunicació de masses podia tenir algunes formes d’interacció; trucar per telèfon a un programa de TV o ràdio, escriure un email, o enviar un missatge de text a través del telèfon mòbil (Castells, 2009).

L’estudi de la comunicació de masses es denomina Teoria de la comunicació per les escoles i autors europeus i *Mass Communication Research* o *Communication Research* per les escoles americanes. Els estudis sobre la comunicació de masses estudiaven entre, altres aspectes, el procés de comunicació. Es van publicar diversos models de comunicació al llarg de la història però un dels més representatius i influenciadors, per a tota la investigació de la comunicació, va ser l’ideat per Harold D. Lasswell, basat en la definició d’Aristòtil sobre el discurs. Lasswell va proposar la següent definició sobre el procés de comunicació: “Una manera convenient de descriure un acte de comunicació és la que resulta de contestar a les següents preguntes: qui, diu què, per quin canal, a qui i amb quins efectes? L’estudi científic del procés de comunicació tendeix a concentrar-se en una o altra d’aquestes preguntes.” (Saperes, 1992).

⁹ “Mass Media are the technological instruments- for example, newsprint, televisions, radios- through which mass communication takes place” (Turow, 2009).

La gran aportació de Lasswell no es va quedar només a definir de forma completa un procés de comunicació sinó que va detectar i va definir els 5 grans elements bàsics per a l'estudi de la Teoria de la comunicació; l'emissor (qui), el missatge (diu què), el canal (per on), el receptor (a qui) i els efectes (amb quins efectes). Estableix les 5 grans especialitats disciplinàries en les quals encara actualment es basen els estudis de comunicació, l'anàlisi del: comunicador, del contingut, del canal, de les audiències i dels efectes provocats. El model de Lasswell, acceptat com a paradigma dominant fins als anys setanta, estava pensat sobretot per a l'estudi de la persuasió, de com afectaven els mitjans al receptor (de Alcazar, 2001). Important conèixer la teoria de Lasswell per entendre els estudis de comunicació que s'han realitzat al llarg de la història i per entendre els actuals, així com també per conèixer les investigacions referents a l'àmbit de la comunicació mòbil.

Un altre dels models importants d'esmentar va ser l'ideat per Claude E. Shannon, que va presentar un model des d'una perspectiva més físic-matemàtica. Shannon va introduir la idea, a la fi dels anys 40, que un procés de comunicació també pot ser produït i/o rebut per màquines, l'emissor no té perquè ser definit com una persona humana, es referirà a ell com una font d'informació. Va introduir també el concepte de codificació i decodificació, que s'usa per a l'enviament i recepció/enteniment del missatge. Així com també va idear el concepte de 'font de soroll' un element extern de distorsió que pot afectar a l'èxit del procés de comunicació (Saperes, 1992).

Sense dubte un altre dels models essencials per a l'estudi de la comunicació és l'ideat per Wilbur Schramm en 1970, que dóna tota la importància al *feedback*, a la interacció, a la resposta del receptor. És el primer model que aporta la interacció a un procés de comunicació (Galeano, 1997) un concepte molt interessant per entendre l'actual comunicació mòbil. El model de Schramm es basa en la codificació, decodificació i interpretació d'un missatge, tant per part de l'emissor com del receptor. Schramm aporta un punt de vista més humanista ja que dóna molta importància a la interpretació que no té perquè coincidir amb la intenció de l'emissor del missatge.

Un dels autors bàsics en comunicació és Marshall McLuhan que va idear, entre altres frases, “el mitjà és el missatge”, un model que traspassa tota la importància del procés de comunicació al mitjà, al canal de comunicació¹⁰.

Un altre dels aspectes importants i més estudiats al llarg de la història en la investigació de la comunicació són les funcions dels mitjans de comunicació. A la fi dels '40 es començaven a definir aquestes funcions bàsiques. Segons Lasswell els mitjans de comunicació en la societat realitzaven tres funcions (Moragas, 1985):

- a) Vigilància de l'entorn (revelant amenaces i oportunitats que afecten a la comunitat i les seves parts).
- b) Capacitat de resposta (“correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno”) (Moragas, 1985).
- c) Transmissió del llegat social (d'una generació a la següent).

Dels resultats de diverses investigacions s'extreuen les funcions que els mitjans de comunicació tenen a l'actualitat, tenint en compte que es disposa de noves tecnologies com Internet i Internet mòbil:

- Funció manipulativa (aquesta línia d'interpretació concep als mitjans com a instruments polítics o instruments comercials que difonen contingut propagandístic).
- Funció mobilitzadora i catalitzadora (s'estableix una relació entre els missatges dels mitjans i les necessitats i motivacions de la societat. Els mitjans catalitzen, detecten interessos de la societat i produeixen contingut afí amb aquests. Els mitjans precipiten la conducta social predominant però no la produeixen).
- Funció de control social (s'entenen als mitjans com l'última baula d'una elit de poder de la qual els propis mitjans formen part. Produeixen socialment l'escenificació del poder; els seus objectius, interessos, etc. En aquesta línia existeix un doble sentit de

¹⁰ Més informació sobre models de comunicació a Denis McQuail & Sven Windhal, Modelo para el estudio de la comunicación colectiva (Pamplona: Eunsa 1984) i Ernesto Cesar Galeano, Modelos de comunicación (1997).

funció de control on també s'entenen als mitjans amb una funció gestora de l'opinió pública, on exerceixen una funció de control però sense cap elit de poder, sinó formada per la societat en general).

- Funció de socialització o reproducció cultural (juntament amb institucions, els mitjans de comunicació, adquireixen la funció de socialització cultural) (Bretones, 2008).

Amb la difusió generalitzada d'Internet, als anys noranta, els mitjans de comunicació han canviat. Ha sorgit una nova forma de comunicació interactiva de la comunicació de masses, un tot amb tots, on existeix i s'usa habitualment l'enviament de missatges de molts a molts a temps real o en un moment concret. Aquesta nova forma de comunicació Castells la denomina 'autocomunicació de masses'. La autocomunicació de masses ha sorgit per diversos factors, entre ells; l'evolució tecnològica i digital i l'aparició dels *prosumers*¹¹ o prosumidors. A causa del gran volum de mitjans socials que actualment existeixen (xarxes socials i blogs), l'evolució tecnològica (banda ampla i telèfons mòbils) i la tendència cada vegada més creixent a la participació i comunitarització¹² dels usuaris i consumidors, neix el concepte de la autocomunicació de masses. Aquesta nova forma de comunicació interactiva es pot categoritzar de masses perquè arriba a un públic potencialment global, encara que de vegades no sigui la intenció de l'emissor (un exemple seria la publicació d'un vídeo en Youtube, mai se sap l'efecte viral que generarà) (Castells, 2009). La autocomunicació de masses es pot veure més potenciada sobretot pel telèfon mòbil i el seu estès ús a nivell mundial.

En la comunicació i també autocomunicació de masses, actualment, Internet té un paper clau, tant en el seu procés de producció com pel de transmissió. Fet que ha canviat els processos comunicatius i ha fet néixer a nous, com el procés de comunicació amb els telèfons mòbils d'última generació, els *smartphone*, dels quals s'anirà parlant al llarg de l'estudi i es

¹¹ In recent years, use of web-based platforms that engage fuller participation, that rely on 'scaling' a large user-base of 'prosumers' (producer/consumers), and that solicit user-generated content has proliferated, ushering in social networking and 'cloud computing' as a part of everyday digital life" (Bianco, 2009).

¹² (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

podrà veure com Internet és essencial per a les seves característiques úniques de comunicació.

4.3- EL *BOOM* DE LA COMUNICACIÓ DIGITAL

Una de les causes que més ha contribuït a l'aparició i desenvolupament de la comunicació i el màrqueting mòbil és el *boom* de les noves tecnologies i el naixement de la comunicació digital. Els autors afirmen que s'ha complert el que Marshall Mc.Luhan pronosticava a principis del segle passat, que la societat actual, el planeta sencer, és una 'aldea global', on s'escurça la distància i el temps i totes les persones tenen l'oportunitat d'estar connectades gràcies als mitjans electrònics (Ochoa, 2009; Hamill, Lasen, 2005; Contreras, Garcia, 2011). Donada la rapidesa amb la qual canvia i evoluciona la tecnologia, els mitjans i les formes de comunicació, la societat s'ha convertit en una gran xarxa global interconnectada. Actualment una persona des de qualsevol punt del món pot realitzar transaccions bancàries, organitzar els seus viatges comprant bitllets i fent reserves, comprar roba d'altres països, parlar amb qualsevol persona encara que estigui a l'altra punta del món, llegir articles i/o *posts* de periodistes internacionals, i tot amb un ordinador o dispositiu mòbil amb accés a Internet.

Internet va aparèixer als anys noranta, una eina imprescindible per tot el que vindria posteriorment, però els esdeveniments anteriors a Internet van ser també bàsics per a l'aparició i evolució de la comunicació digital i la comunicació mòbil.

Vannevar Bush, enginyer i científic, va presentar el concepte de Memex en els anys 40 (Bush, 1945). El Memex es definia com "'thinking machine' as a means of scientist to make store knowledge more accessible" (Trend, 2001). Un dispositiu individual però amb ús col·laboratiu per poder compartir material entre els científics, una màquina que es presentava com una extensió a la memòria. Bush no va arribar mai a materialitzar el dispositiu.

Una altra contribució bàsica va ser la de Douglas Engelbart, en els anys 60, amb el seu ampli treball sobre les interfícies gràfiques i xarxes per a l'intercanvi d'informació (Scolari & Pardo, 2006). Va ser coinventor del ratolí de l'ordinador entre moltes altres coses.

Un concepte important per entendre l'actual comunicació digital i mòbil és l'hipertext, terme encunyat per Ted Nelson als anys seixanta. “Con hipertexto entiendo una escritura no secuencial, un texto que se divide y permite al lector elegir; algo que se disfruta al máximo delante de una pantalla interactiva. El hipertexto incluye como un caso particular la escritura secuencial, y es por lo tanto la forma más general de escritura. No limitados por la secuencia, con un hipertexto podemos crear nuevas formas de escritura que reflejen la estructura de aquello sobre lo que escribimos; y los lectores pueden elegir recorridos diversos según sus actitudes, o a partir de sus pensamientos, en un modo hasta ahora considerado imposible” (Nelson, 1993).

A més de crear el concepte, Nelson també va dissenyar un sistema (projecte Xanadu) un sistema no lineal que proposa la recerca i exposició de documents que estan connectats a altres documents, creant així una xarxa de continguts, a partir de vincles, va crear una xarxa d'hipertexts (Bolter, 2009).

Tim Berners-Lee té un paper fonamental en el *boom* de la tecnologia digital, i per tant en les formes de comunicació dels actuals *smartphones*. És l'inventor de la World Wide Web (www). Al 1980 Berners-Lee va dissenyar un sistema, conjuntament amb la CERN (The European Organisation for Nuclear Research), que produïa i buscava links bidireccionals entre documents d'una col·lecció. Una dècada després van començar a treballar en interfícies gràfiques d'usuari (GUI) per al sistema i conjuntament amb els seus treballs anteriors va sorgir el que avui és mundialment conegut, i que ells van batejar com, la World Wide Web. (Chakrabarti, 2003).

A partir de la ràpida evolució tecnològica i digital han anat sorgint conceptes que cada vegada tenen més importància en el sector de la comunicació, com per exemple la 'convergència mediàtica' o 'convergència digital': "homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual [...] La convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha, conmutado (Internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la World Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes, y se utilizan los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles, ofrecen" (Pérez i Acosta, 2003).

Molt important esmentar que el fenomen de la convergència mediàtica influeix de manera forta en moltes àrees de la comunicació, com per exemple la periodística, modificant així les estructures de les redaccions dels grups de comunicació i la seva forma de treballar, reinventant totalment el periodisme per arribar a la publicació de productes informatius qualitativament millors a través de la cooperació entre mitjans. I d'aquesta manera usar els nous canals de comunicació que la societat ja usa (Salaverría, 2003).

Segons Barbero (2008) la convergència digital no és només una convergència multimèdia o tecnològica, sinó que se li ha d'afegir la convergència de formes de producció del saber i la convergència de les múltiples intel·ligències. Aquesta convergència està portant a la societat a una 'digitalitat intermedial', on els mitjans surten del seu lloc, la televisió surt de les seves franges horàries, donant lloc a noves arquitectures del llenguatge i que qüestionen el que ara com ara s'entenia per separat de cinema, televisió o vídeo.

Un altre dels conceptes sorgits de l'evolució tecnològica i digital i que formen part dels nous mitjans i processos comunicatius, és hipermedia. Scolari (2008) fa referència a la definició de

hipermedia de la Wikipedia, per la seva naturalesa col·laborativa i hipermediàtica: “[...] elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales [...] para crear un medio no lineal de información. Esto lo contrasta con el multimedia donde, si bien se puede acceder de manera aleatoria al soporte físico, es esencialmente lineal. La World Wide Web es un ejemplo clásico de hipermedia, mientras que una presentación cinematográfica no interactiva es un ejemplo de multimedia estándar debido a la ausencia de enlaces.”¹³

En aquest context es pot definir a la ‘hipermedialitat’ com la suma d’hipertext més multimèdia (Scolari, 2008).

El concepte de *transmedia* o *crossmedia* és també essencial per entendre una altra de les característiques de l’actual comunicació digital interactiva. La narració transmediàtica, o *storytelling*, es refereix a la creació de continguts diversos, d’un mateix producte, mostrats a través de diferents canals i formats de comunicació. D’aquesta manera es crea un món del producte molt més ampli i es satisfà als consumidors, de participació activa, amb continguts extres. “La narración trasmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica”. Un bon exemple de l’aplicació de narrativa transmediàtica és el producte de Matrix, en el qual els germans Wachowski van idear de forma magistral una estratègia, van treure al mercat tres pel·lícules intercalades amb còmics, un videojoc i *ánimes*¹⁴ (Jenkins, 2008).

Una altra aportació bàsica de la comunicació digital interactiva i que ha provocat modificacions en les estructures comunicatives i educacionals és el fenomen de la ‘intel·ligència col·lectiva’. En els ‘90 diversos autors van introduir el concepte d’intel·ligència

¹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Hipermedia> (Consultat el 25/07/2008).

¹⁴ “Término que identifica a los dibujos animados de procedencia japonesa [...]”. Wikipedia (Consultat el 19/11/2011).

col·lectiva “It is a form of universally distributed intelligence, constantly enhanced, coordinated in real time, and resulting in the effective mobilization of skills. I’ll add the following indispensable characteristic to this definition: The basis and goal of collective intelligence is the mutual recognition and enrichment of individuals rather than the cult of fetishized or hypostatized communities.” (Lévy, 1997). La intel·ligència col·lectiva part de la base que cada individu no ho sap tot, sinó que cada persona té una part de coneixement i que unint-ho es pot disposar d'una intel·ligència major (Kelly, 1994; Lévy, 1997). Un clar exemple d'intel·ligència col·lectiva és la Wikipedia.

Internet i la web 2.0 han obert una finestra a un nou món, una nova realitat en la qual els individus estan encara aprenent a acomodar-se als canvis comunicatius, professionals i, en general, socials que s'han donat. I aquestes tecnologies no estan encara assentades, segueixen en permanent evolució. Ja fa anys que diversos autors parlen de la web 3.0 o web semàntica¹⁵, concepte del mateix creador de la WWW, Berners-Lee (Castells. P., 2003; Márquez, 2007; Cobo & Pardo, 2007). I encara fa més anys que es parla de *cyborgs*, ciberculturas i extensions de la memòria o l'home (Turkle, 1997; Piscitelli, 2002; Mc.Luhan, 1964).

Aquests conceptes comentats, sorgits en la societat a causa de la innovació tecnològica, entre altres factors, han anat conformant l'actual i encara en evolució comunicació digital interactiva, que és imprescindible conèixer per entendre el sector de la comunicació i el màrqueting en general i la comunicació i el màrqueting en el nou mitjà mòbil.

¹⁵ “La web semántica es un área pujante en la confluencia de la inteligencia Artificial y las tecnologías Web que propone introducir descripciones explícitas sobre el significado de los recursos, para permitir que las propias máquinas tengan un nivel de comprensión de la Web suficiente como para hacerse cargo de una parte, la más costosa, rutinaria, o físicamente inabarcable, del trabajo que actualmente realizan manualmente los usuarios que navegan e interactúan con la Web” (Márquez, 2007). Más informació a <http://www.w3.org/standards/semanticweb/>

4.4- ELS INICIS DE LA COMUNICACIÓ MÒBIL

El telèfon mòbil, que es va introduir en la societat inicialment com un element de treball per a executius i viatjants, s'ha convertit en un element molt important i imprescindible per a tots els individus i la societat (Castells, 2007; Cobo & Pardo, 2007).

Un dels grans predecessors del telèfon és el telègraf, un mitjà creat pels germans Chappe al 1790. Quatre anys després es va poder enviar el primer telegrama, concretament a l'agost de 1794. El telègraf és un mitjà que sempre va estar molt relacionat amb el comerç, els ferrocarrils i els canals submarins (Goggin, 2006).

Als últims anys del segle XIX va aparèixer el telèfon. La seva ideació i popularitat es relacionen amb Estats Units i Alexander Graham Bell. Al 1885, Bell i els seus companys van fundar la American Telephone and Telegraph Company (AT & T), una de les operadores de servei telefònic, Internet i televisió digital més importants d'Amèrica a l'actualitat. Els telèfons eren instal·lats a cases o oficines i inicialment els usuaris despenjaven el telèfon i un operador els contestava i connectava amb el número demandat. S'obria un circuit entre els dos telèfons per a una comunicació per veu. El procés de commutació era manual, després va passar a ser electromagnètic i, a dia d'avui, és digital (Goggin, 2006).

El telèfon va tenir un gran acolliment, al 1950 es van comptabilitzar 75 milions de telèfons a Estats Units, superant així a molts països europeus (Hurdeman 2003: 228-9; citant AT & T's Telephone Statistics of the World).

Un altre dels mitjans predecessors del telèfon mòbil donada la seva forma de radiocomunicació, és la ràdio, desenvolupada predominantment per Guglielmo Marchese Marconi. Al 1919-22 es va fer una prova pilot de radiotelefonía a vaixells, com una extensió del ja existent sistema de telefonía de Bell. Al 1929 es començava també a oferir telèfon públic als vaixells de l'oceà Atlàntic. (Hurdeman, 2003).

Els telèfons portables, gràcies a la radiotransmissió, van ser usats àmpliament en el sector militar (armades en les guerres), com a la guerra del Boer (1880-1902) o a la primera i segona guerra mundial (1914-1918/1939-1945).

Als anys trenta a Detroit, Nova York, els cotxes de policia usaven habitualment la comunicació per ràdio mòbil unidireccional i al 1952 350.000 ràdios mòbils bidireccionals estaven ja en ús a Estats Units, sobretot aplicades als taxis i cotxes de policia (Goggin, 2006; Hamill & Lasen, 2005).

Amb la millora de diverses tecnologies, el gran treball realitzat en programes informàtics i ordinadors pels laboratoris Bell i l'obertura de freqüències de banda addicionals, s'augmentava el nombre de subscriptes a la ràdio mòbil arribant als 600.000 a Estats Units al 1985. Tots aquests avanços tecnològics van fer possible l'aparició anys després de l'actual telèfon mòbil.

El busca, una forma de comunicació de missatgeria, és un altre dels mitjans precursors del mòbil. El primer dispositiu telèfon-busca va ser patentat al 1949 per Alfred J. Gross, un canadenc també acreditat per inventar el Walkie-talkie, la ràdio de banda civil¹⁶ i el telèfon sense fil. El busca, anomenat a Estats Units *pager*, o també *beeper*, pel seu so en rebre el missatge, va anar àmpliament aplicat en el sector dels negocis i en algunes professions concretes. Actualment encara s'utilitza molt als hospitals, on els metges no estan sempre davant del telèfon fix, ja que estan realitzant rutes de reconeixement, reunions, i els pot sorgir una urgència de la qual han d'estar informats de forma immediata. No resulta pràctic el mòbil ja que tampoc poden entretenir-se en llargues converses. El busca va ser molt usat també a nivell personal pels joves japonesos als anys noranta, coexistent ja amb el SMS del telèfon mòbil (Goggin, 2006; Ito, 2004).

Els sistemes analògics de ràdio cel·lular, antecedents dels telèfons analògics i també digitals, van anar entrant a països com Japó, Rússia, Alemanya, França, Itàlia, Anglaterra i a altres països de l'est d'Europa i Àsia, però cada sistema era incompatible amb la resta. La

¹⁶ Sistema de comunicació per ràdio de curta distància. A molts països no es necessita llicència i es pot utilitzar pels negocis o comunicacions personals.

globalització va fer que els límits s'anessin difuminant i es comencessin a establir estàndards comuns (Castells, 2007).

Motorola va ser l'encarregada de fabricar el primer telèfon mòbil (ràdio telèfon) als anys setanta, l'anomenat DynaTAC, que permetia realitzar trucades a la mateixa ciutat. Anys posteriors va llançar altres dissenys convertint-se així en una de les empreses més associades amb els telèfons mòbils als anys setanta i vuitanta.

Als '80 i '90 va arribar la digitalització de les xarxes i amb ella el telèfon mòbil digital, els anomenats mòbils de 2^a generació. El procés de codificar i encriptar digitalment un senyal va fer que fos una forma de comunicació més segura que la primera generació de mòbils de sistema analògic. Els mòbils digitals, entre altres característiques, van permetre que els usuaris poguessin guardar els números de telèfon a les seves agendes del mòbil, tenir alarmes, un calendari, calculadora, jocs, deixar i rebre missatges de veu així com també tenir més informació sobre les trucades; trucades perdudes i durada de cada trucada. També oferien serveis de transferència de dades, com per exemple l'enviament de SMS's o MMS's. Entre altres prestacions també van millorar les interfícies gràfiques i menús. (Goggin, 2006; Kioskea, 2008).

Estats Units va ser el país occidental líder en la primera etapa de creació i evolució del telèfon i les comunicacions sense fils, però els europeus de països nòrdics (Finlàndia, Suècia, Noruega i Dinamarca) van ser els encarregats de capitanejar a Occident la segona etapa marcada pels mòbils de 2^a generació. Els països nòrdics han destacat sempre per la seva bona qualitat i baix cost, tant en producció d'equips com en els serveis telefònics oferts per les operadores, donada la seva política d'igualtat per fer arribar el telèfon a totes les llars (Steinbock, 2003). Els nous dissenys de telèfons; més competents tècnicament, més estètics i lleugers, la internacionalització i el baix cost van posicionar als països nòrdics europeus com líders del sector a partir dels anys vuitanta a Occident.

Deu anys després Japó es va consolidar com a líder mundial en el sector mòbil amb els sistemes 3G¹⁷ llançant al 2001 el FOMA, de la companyia DoCoMo, el primer sistema 3G del món, que tenia una velocitat de 384 Kbps i al 2007 ja tenia més de 34 milions de subscriptors. Europa no va poder liderar mundialment el sector, superant a Japó, a causa de diversos factors econòmics, polítics i fins i tot tecnològics, però concretament, per la tardana i preu de les concessions, que necessitaven les operadores per part dels governs, i per la falta de disponibilitat de terminals operatius en la primera dècada. Tots aquests factors van fer que Japó s'avancés 3 anys en el sector de les xarxes i serveis 3G per davant d'Europa i altres mercats. (Fernández & Fernández, op.cit.,p.3; Aguilar, 2007).

Tal com informen diversos estudis i autors, el telèfon mòbil acompanya a l'individu en tot moment, s'ha convertit en una eina essencial i molt personal per a l'usuari a la qual dedica cada vegada més part del seu temps (Zed Digital, 2009). Segons la última nota mensual difosa per la Comisió del Mercat de las Telecomunicacions (CMT), en el 3r quadrimestre de 2013 a Espanya hi havia 92.7 milions de comunicacions mòbils: 50.2 milions de comunicacions de veu, 27.8 milions de comunicacions de banda ample i 14.7 milions en comunicacions mòbils per veu i banda ample. Aquesta última ha tingut un augment del 114.9%. Segons una nota mensual de finals del 2012 difosa per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), al Gener de 2012, la telefonia mòbil tenia 58.880.647 línies a Espanya, excloent les línies de màquina a màquina, fins a tenir una penetració de 122.0 línies cada 100 habitants. Al Gener de 2011 aquesta xifra era de més de 55 milions de línies mòbils i amb una penetració de 117.1 línies cada 100 habitants. S'ha de tenir en compte que Espanya té una població de 47.129.783 habitants (Idescat, 2013). S'observa encara un significant augment en línies mòbils i sobretot en comunicació de veu i banda ample combinades.

¹⁷ "3G es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil mediante UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System* o servicio universal de telecomunicaciones móviles). Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad de transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica o una videollamada) y datos no-voz (como la descarga de programas intercambio de correos electrónicos y mensajería instantánea)". (Wikipedia. Consultat el 15/01/2012).

En el cas de Catalunya el 96% de llars, amb algun membre entre els 16 i 74 anys d'edat, disposa de telèfon mòbil, segons dades de Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya, 2011). El 53,1% de nens entre 10 i 15 anys tenen disponibilitat de telèfon mòbil (Idescat, 2013). Al 2006, el 82% de la població catalana major de 15 anys ja disposava de telèfon mòbil, representant un total de 4.921.000 telèfons, segons dades de FOBSIC i Idescat (Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. & Soriano, J, 2008). S'ha de tenir en compte que Catalunya té una població de 7.553.650 habitants segons dades de Idescat (2013). Aquestes dades confirmen l'actual presència massiva dels telèfons mòbils a Catalunya i a tota Espanya.

Actualment existeixen telèfons mòbils que ofereixen una àmplia varietat de funcions i serveis. Un híbrid que està molt lluny del inicial telèfon mòbil que es basava en la transmissió de veu. Amb els actuals *smartphones*, els usuaris poden: realitzar trucades (via línia telefònica o ip), enviar i rebre SMS's (*Short Message Service*) i MMS's (*Multimedia Message Service*), navegar per Internet, escoltar mp3, *podcasts* i/o la ràdio, fer fotos i penjar-les a Internet, consultar el correu electrònic, xatejar, llegir articles o llibres electrònics, crear documents, comprar entrades per a algun espectacle, jugar amb videojocs, realitzar transaccions bancàries, 'twitejar', veure la sèrie preferida del moment, entre altres activitats. Els actuals telèfons mòbils i diversos factors socials i econòmics han fet passar a la societat del Internet mòbil al *Mobile Web 2.0* "interacción entre *mobile devices* y aplicaciones *Web 2.0*" (Cobo & Pardo, 2007).

El telèfon mòbil ha anat evolucionant amb poc temps i actualment es troben al mercat terminals molt complets i adaptats per a una gran massa, hi ha terminals per a una població d'edat avançada, amb pocs botons i funcionalitats molt bàsiques, així com també telèfons tàctils, d'última generació, adaptats per minories amb deficiències visuals per exemple. El sector de la telefonia, els productors en concret, es mouen per fer accessibles els telèfons tàctils per persones invidents, per exemple (Serrano, D., Jiménez, G. & Jódar, J.A., 2011).

La comunicació mòbil es caracteritza per diversos factors però els més destacats són la seva ubicüitat (comunicació a temps real en qualsevol moment i en qualsevol lloc, donat els seus

serveis de connectivitat), la seva capacitat d'interacció, la seva immediatesa (ja que pot ser d'accés instantani) i la seva personalització, perquè cada usuari pot adaptar al seu gust les aplicacions, serveis i continguts al seu terminal mòbil (Iglesias, S. & Orero, A., 2006; Aguilar, 2007; García, 2011). El telèfon mòbil dona la possibilitat a l'usuari de col·laborar amb dinàmiques participatives de la *Web 2.0*, així com també tenir una identitat individual i privada, fet que comporta que la privacitat sigui un problema fundamental a l'actualitat. Els actors productors són conscients, fet que potser no succeeix amb altres mitjans o tecnologies, de l'impacte social del telèfon mòbil i del valor estratègic d'aquesta profunda dimensió social, que des del seu punt de vista, és una resposta social a un estil de vida definit per l'acceleració dels ritmes i la ubiqüitat del consum (Aguado, J.M. & Martínez, I.J., 2010).

Aquestes característiques converteixen al telèfon mòbil en un objecte molt valuós per a tots els actors implicats i sobretot una eina molt útil, totalment personal i intransferible per a l'usuari. "The mobile phone is becoming a personal trusted device, a life management tool for business, work and leisure. It will take on many roles: an anchor point, a digital navigator and a lifestyle accessory that will help individuals control and enrich their lives". Va publicar Nokia en un article al 2002 (Hamill & Lasen, 2005). El telèfon s'ha convertit en una eina personal per a l'usuari i en un nou i idoni canal de comunicació per a les marques.

Des d'anys enrere s'està substituint, en estudis i articles, la paraula telèfon per dispositiu, un assistent personal, un objecte molt més avançat que un telèfon, un nou mitjà que pot haver 'remediat' (Bolter & Grusin, 1999) a altres mitjans com: una carta postal, el fax, la ràdio, un reproductor de cd's, targetes de crèdit, consoles de videojocs, càmeres de fotos, el mòdem d'Internet, entre altres (Hamill & Lasen, 2005).

A Japó hi ha més de 139 milions de subscriptors de telèfon mòbil o de PHS (*Personal handyphone system*) segons l'últim informe de Telecommunications Carriers Association (2014). Així com al 2008 a Japó, Corea del Sud i Xina, la majoria d'accessos a Internet arribaven a través del telèfon mòbil i no via ordinador (Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V.,

2008). Tal com es comentava anteriorment, amb dades del CMT, a Espanya existeix també una presència massiva de telèfons mòbils, a Finlàndia, al 2005, ja hi havia un 90% de la població que disposava de telèfon mòbil i a Estats Units un 62%, i a algunes parts del continent africà, les línies mòbils superen ja a les fixes segons dades de BBC News (Hamill & Lasen, 2005; Donner, 2004).

S'estima que actualment hi ha prop de 6'8 bilions de subscripcions a telèfons mòbils al món (ITU, 2013) amb una penetració del 96%, dades que faciliten l'enteniment dels canvis socials i culturals que el nou mitjà està provocant.

El telèfon mòbil ja forma part de la vida i el dia a dia de les persones, ha canviat alguns sistemes laborals, els processos comunicatius amb els cercles familiars i d'amics i ha provocat l'aparició de nous fenòmens de comunicació i noves normes socials.

Al sector laboral es pot observar com els treballadors poden continuar amb la seva feina sense estar presents a l'oficina. L'ús de telèfons mòbils no implica poder treballar completament des de qualsevol lloc com si el treballador estigués en el seu despatx, però sí que pot continuar treballant fent trucades i consultant el correu electrònic mentre està de viatge o en el trajecte d'alguna reunió (Sherr & Salvador, 2002). Al mateix temps el treballador pot estar en contacte amb els seus companys de treball en un viatge de negocis i no sentir-se tan aïllat, així com també comunicar-se amb la seva família. Aprofitar els trajectes dels transports i els espais d'espera per seguir treballant significa més temps de treball però no sempre va relacionat amb més productivitat. Tenir un telèfon mòbil per al treball també pot comportar aspectes negatius com comenten alguns autors, estar disponible 24 hores al dia els 7 dies de la setmana. Es difuminen els límits entre la feina i l'esfera privada. (Castells, 2007; Jukka-Pekka, 2002).

El telèfon mòbil va començar sent un objecte de luxe però a mesura que el seu preu es va fent més accessible, la gran part de la població, tant amb alt com amb baix poder adquisitiu, ha adquirit un telèfon mòbil i ho ha convertit en un element molt important a la seva vida diària. Hi ha diversos estudis que corroboren que l'estat socioeconòmic no determina si estàs

dins o fora de la comunicació mòbil, tots tenen cabuda, encara que amb diferents usos i sistemes. Les targetes prepagament, per exemple, són un sistema molt utilitzat entre els usuaris de menys recursos. (Castells, 2006; Barrantes, 2007; Cartier et al. 2005).

En l'aspecte més personal i íntim, el mòbil ha causat grans canvis comunicatius i creat fenòmens socials, s'ha infiltrat en la vida de les persones “not so much about a new technical capability or freedom of motion, but about a snug and intimate technosocial tethering, a personal device and communications that are a constant, lightweight, and mundane presence in everyday life” (Ito, 2004).

Un exemple de com el telèfon mòbil té influència en la societat i de com provoca canvis socials i culturals, és el cas de la creació d'un nou tipus d'escriptura entre les persones, una nova forma de comunicació a través dels SMS's, escurçant les paraules. Els SMS's tenen una limitació de 160 caràcters, inclosos els espais en blanc, per la qual cosa obliga als usuaris a aprofitar al màxim l'espai, escrivint solament la informació bàsica, i escurçant les paraules per no sobrepassar el límit i haver d'enviar (i pagar) dos SMS's. Els abreujaments de les paraules , però, cal dir, no són una invenció dels usuaris actuals de mòbils, sinó que ja s'usaven en l'època medieval, per exemple, per a l'estalvi del paper i del temps dels escrivans així com a la fi del segle XIX s'enviaven també missatges més curts a través del telègraf, ja que cada paraula tenia un cost aplicat (Pedrola, 2009).

Les trucades perdudes són un altre exemple dels canvis socials produïts pels telèfons mòbils, un altre exemple de l'existència de la cultura del mòbil (Goggin, 2006). Les trucades perdudes han creat un tipus de codi usat entre els usuaris de telèfons mòbils, també amb un objectiu d'estalvi econòmic. A Àfrica, per exemple, són molt habituals, majoritàriament, per demanar que un altre usuari et truqui, així com també per recordar-li a algú que s'està pensant en ell o ella (amics, família i parella). També és molt habitual utilitzar-ho a nivell professional a Àfrica, els ocupadors solen comprar telèfons mòbils per als seus treballadors que només poden rebre trucades i realitzar trucades perdudes. S'ha creat tot un codi de comunicació i normes socials a través de les trucades perdudes en algunes zones d'Àfrica que tots els usuaris

coneixen i que s'han de complir per ser socialment correcte, com per exemple; no realitzar trucades perdudes a una persona que intentes festejar (ja que ha de gastar el saldo la persona interessada no el festejat), paga la trucada la persona que té més poder adquisitiu o la que encara té minuts per parlar a la seva targeta prepagament, no realitzar masses trucades perdudes o no fer-les a hores socialment inadequades, entre altres normes. (Donner, 2004).

Els telèfons mòbils han provocat tot un seguit de neologismes i fenòmens socials molt habituals a la societat actual i que comencen a ser estudiats pels acadèmics. Com per exemple el *mobile learning* o *M-learning* “can be understood as an evolution of eLearning which allows students to take advantage of the advantages afforded by mobile technologies to support their learning process and constitutes the first step towards the creation of ubiquitous learning.” (Conde, M.A; Muñoz, C. & García, F.J, 2008). Existeix l'associació anomenada International Association for Mobile Learning (IAmLearn) que promou el disseny i aplicació de projectes mòbils per a l'aprenentatge, així com altres nombrosos grups d'investigadors com el London Mobile Learning Group.

Un dels projectes actuals de *mobile learning* és Amulets (Advanced Mobile and Ubiquitous Learning Environment for Teachers and Students) aplicat a la Universitat de Växjö (Suècia) des del 2006. Amulets es basa en una centena d'alumnes de primària i 18 professors que combinen classes dins i fora de l'escola amb dispositius mòbils. A les activitats a l'aire lliure s'utilitzen *smartphones*, *pda's* i *gps's* en assignatures de ciències naturals, història, geografia i esport. Els dispositius mòbils s'usen amb un format de joc. Una vegada finalitzades les activitats fora de l'escola es pot revisar i seguir amb l'experiència dins de classe usant diverses eines de visionat, els mapes digitals, entre altres (IAmLearn, 2006-2011).

Un altre dels neologismes molt habituals en la comunicació mòbil és el *mobile government* o *m-government* “is a subset of EG (Electronic government¹⁸) that supports mobile

¹⁸ “E-government is an idea raised by former U.S. vice president (Al Gore), within his vision of linking the citizen to the various agencies of government for getting all kinds of government services in an

environments and users. Related technologies include mobile and/or wireless technologies such as cellular/mobile phones, laptops, and PDAs (personal digital assistants) linking to wireless networks (local area networks, cell phone networks, satellites, etc.)” (Scholl, 2010). El *m-government*, com a germà del EG o *e-government*, pot aplicar-se a les infraestructures prèvies d'aquest i fer que els serveis de EG puguin usar-se en qualsevol moment i en qualsevol lloc, sempre disposant d'un dispositiu mòbil i accés a Internet (Scholl, 2010).

El *mobile government* és un pas més cap al *u-government* o *ubiquitous government*, on des de qualsevol lloc i en qualsevol moment els ciutadans, negocis, inversors, treballadors del govern i agències del mateix govern poden accedir als diferents serveis (Anttiroiko, 2005).

Segons un estudi desenvolupat pel OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) i el ITU (International Telecommunications Union) al 2011, la majoria de ministeris d'Espanya, governs regionals i ajuntaments locals tenien una versió per a telèfons mòbils de la seva pàgina web. Aquestes *mobile web* mostren informació bàsica sobre els serveis que s'ofereixen, l'organització i els comunicats de premsa. El govern regional de Madrid ha desenvolupat a més una aplicació per iPhone i iPad des d'on els ciutadans poden localitzar ràpidament les diferents oficines del govern, els seus horaris, les activitats, els responsables a càrrec, entre altra informació. El govern regional de Castella-la Manxa ha desenvolupat una aplicació similar per iPhone i Android.

A la ciutat de Saragossa els ciutadans poden inscriure's a un sistema d'alarmes. Mitjançant SMS's els ciutadans reben alarmes sobre informació d'última hora dels temes que desitgen. Així com a Barcelona i altres grans ciutats, encara que també mitjanes, com per exemple Murcia, han desenvolupat aplicacions perquè els ciutadans puguin estar informats sobre la xarxa de transports (OECD & ITU, 2011).

automated and automatic way, in addition to the completion of the government working itself depending on information and communication networks to reduce costs, improve performance, speed of delivery and effectiveness of implementation. E-government program seeks to achieve greater efficiency in government performance, through raising the performance of services for beneficiaries and investors from all segments of society easily and accurately and efficiently, to become a new type of performance of official governmental and governmental transactions. Online interactive services may include such facilities as petitioning, rate paying, licensing or information queries. There continues to be a diversity of implementation quality and levels for such services” (Almarabeh & AbuAli, 2010; Middleton, 2007).

El *mobile commerce*, *m-commerce* o *mobile e-commerce*, és un altre dels fenòmens sorgits arran de la penetració dels telèfons mòbils i Internet mòbil en la societat. El *m-commerce* descriu qualsevol interacció en la qual hi ha un intercanvi o transacció financera que ha estat facilitada o executada amb un telèfon mòbil. Així llavors podria separar-se el *m-commerce* en dues categories bàsiques; els pagaments (per compra de qualsevol producte o servei a través del telèfon mòbil) i les transaccions bancàries (Krum, 2010).

Al 2009, a Estats Units hi havia un 10% de negocis que disposaven d'un *site* mòbil on els usuaris podien realitzar compres i el 41,6% planejava llançar una en els propers dos anys (Internet Retailer, 2009). Un estudi realitzat per Forrester reflecteix que el *m-commerce* encara està en la seva fase inicial però se li pronostica una penetració important en la societat europea, com en altres mercats, en pocs anys. Solament un 2% dels compradors en línia, o *online*, d'Europa realitzen les seves compres a través d'un telèfon mòbil, i un 5% estaria interessat a fer-ho. Els compradors en línia que es senten més afins a poder realitzar les seves compres a través del telèfon mòbil són usuaris de Suècia (11%) i Itàlia (13%). Els usuaris de França (4%), Alemanya (5%) i Països Baixos (5%) són els que d'altra banda mostren menys interès a tenir accés al *m-commerce* (Forrester, 2010).

El *m-commerce* actualment pot aplicar-se en dos formats; un *site* mòbil o una aplicació mòbil. Un exemple de *m-commerce* seria l'*app* de Amazon des de la qual es pot comprar els mateixos productes que a la pàgina web, o per exemple l'aplicació de Mango.

Altres dels neologismes també sorgits per la comunicació mòbil són per exemple el *m-literature*, un fenomen més habitual a Japó des de 2007, que es basa en la creació de novel·les a través i per a telèfons mòbils (Norrie, 2007), el *m-gamming*, que es tracta de jugar amb videojocs a través del telèfon mòbil (Levy & Novak, 2010) o el *moblog*, que es basa a escriure un blog a través també d'un telèfon mòbil (Döring & Gundolf, 2010). Existeixen més neologismes que van sorgint a mesura que el fenomen de la comunicació mòbil es va estabilitzant a la societat i comença a entrar a una fase més madura.

4.5-ELS INICIS I EVOLUCIÓ DE LA PUBLICITAT

La publicitat és una altra eina de la comunicació. En un sentit ampli i global s'entén la publicitat per “una activitat o un sistema comunicatiu encaminat a la consecució d’uns objectius integrats en un sistema més complex format pel conjunt d’accions i tècniques utilitzades en la comercialització de productes i serveis” (Ferrers, M., 1995).

És important conèixer la publicitat per entendre un dels últims fenòmens en el seu sector, la publicitat mòbil.

No es parla de publicitat estrictament fins a la segona meitat del segle XIX, una vegada succeïda la revolució industrial, amb l'aparició de mitjans de comunicació de masses i amb l'alfabetització estesa a la societat. Prèviament es trobaven formes pre- publicitàries; manifestacions majoritàriament orals i escrites (Rei, J., 2006; Eguizábal, R., 1998; Aldás, I., 2007).

A Egipte, per exemple, milers d'anys abans de Crist, ja es podien veure mostres propagandístiques, en llocs on l'activitat comercial era molt alta. Ja en Babilònia, ciutat de Mesopotàmia, van aparèixer els primers símbols de publicitat com; les tablettes de fang cuit amb anuncis, i els *voceadores*, que es col·locaven davant dels locals que es dedicaven al comerç.

A la Grècia i Roma clàssica existien ja manifestacions escrites com els *axons* (pals quadrats de pedra o fusta blanquejada) o *kyrbos* (cilindres fets de fusta) en els quals es podien penjar anuncis, públics o privats, fets en pergamins o papirs (Eguizábal, 1998). També era molt habitual penjar a l'entrada de qualsevol establiment o local una ensenya perquè els forasters poguessin identificar el tipus d'activitat laboral que es realitzava.

Les marques o segells eren molt usats ja des de l'antiguitat. A Mesopotàmia, Egipte, Grècia, Roma, com a altres països, s'usaven els segells per marcar al bestiar per exemple, així com també àmfores, pa (modificant els motlles) i altres mercaderies. El seu propòsit era més legal

que publicitari, per si succeïa alguna pèrdua o reclamació del producte, només amb el temps anirà agafant aquest caràcter més identificatiu i de marca. Es presenten als segells com a antecedents dels actuals logotips (Costa, J., 2004).

A la fi del s. XVIII, es va deixar enrere el sistema feudal, i es va iniciar la revolució industrial a Anglaterra i a França. El gran creixement econòmic, tecnològic i comercial que va significar, entre altres canvis socials i polítics, va contribuir als orígens de la publicitat. La producció a escala de productes en sèrie, la distribució massiva, una població que donada la baixa dels preus podia comprar productes fora de les necessitats bàsiques, la conversió a una societat de masses i la producció i venda de cada vegada més productes similars, com per exemple els elixirs o productes pseudofarmacèutics, molt habituals en aquella època, van fer que la publicitat fos inevitable i fins i tot es convertís en una necessitat econòmica i social. Sembla haver-se demostrat que a aquella època els ciutadans preferien ja un producte anunciat a un altre que no, els aportava més confiança i seguretat (Eguizábal, R., 1998; O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R., 1999).

Referent a l'àmbit tecnològic cal destacar que va ser un període en el qual van sorgir importants invents que van tenir molt a veure amb l'evolució i consolidació de la publicitat, com per exemple; la màquina de vapor i les seves aplicacions a la producció, la fotografia, la impremta mecànica i la rotativa, la fabricació de paper barat a través de fusta, el telègraf, el telèfon, entre altres (Lee, M. & Johnson, C., 2005). Una època on també l'alfabetització augmentava i els diaris es van consolidar com a mitjans, uns mitjans que necessitaven obtenir una estabilitat i que la publicitat, com a font econòmica, la hi va poder aportar. Al seu torn els negocis podien difondre més els seus serveis a través del diari, podent combatre d'alguna manera la competència que ja existia a aquella època.

El segle XIX va ser l'edat daurada de la publicitat impresa, on ja es parla de publicitat explícitament i on els comerços que s'anunciaven tenien ja majoritàriament una marca o nom reconeixible, tot en una època on van sorgir ja les agències de publicitat, sobretot inicialment, a Estats Units. Al 1875 es van registrar a Estats Units 1.138 noves marques (Solanes, I., 1990)

un nombre que va créixer i es va sobrepassar ràpidament. A la segona meitat del segle XIX, van aparèixer els logotips o imagotips alguns molt reconeixibles encara actualment com els de CocaCola o el niu d'ocellets de Nestlé (Martín, I. & Alvarado, M., 2007). Un període on existia ja el concepte de marca, com actualment es coneix, i on van aparèixer nous formats publicitaris com per exemple; les exposicions, els catàlegs i la publicitat al punt de venda (PLV), atès que ja existien els grans magatzems i la competència de les marques dins d'un mateix establiment.

La publicitat va ser àmpliament usada durant les guerres, com per exemple les dues guerres mundials. A la primera es van usar fortament els cartells, així com també aparicions de celebritats, desfilades, missatges de porta a porta, cançons populars, la utilització d'insígnies, banderoles, anuncis a premsa, entre altres, amb objectius de reclutament, captació de fons i foment del patriotisme. A la segona Guerra Mundial, Goebbels, un dels homes forts de la nova Alemanya, va liderar un fort organisme de propaganda en el qual usaven, a més de les tècniques ja utilitzades a la primera guerra mundial; programes de ràdio, fulletons, cartells, cinema, així com també conferències, concerts, obres teatrals i exposicions. Creant així una propaganda ideològica. No solament necessitava l'exèrcit militar sinó que també era conscient del gran poder dels mitjans de comunicació i de l'opinió pública (Barquero, J. & Fernández, F., 2007). L'ús de la publicitat pels polítics, tant en èpoques de Guerra com per reavivar algun partit polític a les seves hores baixes, va fer que els governs coneguessin també la gran efectivitat de la publicitat (Russell, T., Lane, W.R., King, K.W. & Kleppner, O., 2005).

La segona meitat del s. XX va ser l'era de la televisió, es va consolidar un nou mitjà a la societat que va produir grans canvis econòmics, culturals i polítics, un nou mitjà que va modificar els hàbits dels ciutadans. Un mitjà que també va ser molt important per a la publicitat ja que li va permetre créixer i desenvolupar nous formats com el *spot*¹⁹ publicitari,

¹⁹ "La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el *spot* o anuncio. El *spot* publicitario es una película comercial que combina la imagen,

així com també la televisió va poder establir-se econòmicament amb diversos anunciants i patrocinadors en comptes d'un únic. La publicitat era ja la principal font de finançament de la televisió a principis dels anys setanta (Niето, A. & Iglesias, F., 2000). Els anys 50 va ser una altra època daurada per a la publicitat on per exemple van aparèixer importants conceptes com la USP (*Unique Selling Proposition*) o la Proposta Única de Venda²⁰ o també el concepte d'imatge de marca²¹, donant així una personalitat a les marques. Una època on la tècnica del *brainstorming*, o pluja d'idees²², era molt utilitzada per importants agències americanes del moment com BBDO, per exemple, així com també es feien nombroses investigacions de mercat per conèixer molt millor al públic.

A partir dels anys vuitanta la publicitat comença a diversificar-se i les agències es converteixen en creadores d'idees, s'estabilitzen les agències de mitjans, originàries dels anys cinquanta, dedicades a la compra d'espais publicitaris, i sorgeixen també consultories o empreses de comunicació integral. També es desenvolupen noves formes publicitàries com el *bartering*²³ o el *product placement* (emplaçament de producte a cinema o programes de televisió de forma natural), entre moltes altres. Les innovacions tecnològiques dels anys vuitanta i noranta com per exemple; la televisió via satèl·lit, l'ordinador personal, el teletext,

el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión” (Monografias.com. Consultat el 18/02/2012).

²⁰ Concepte ideat per Rosser Reeves, un dels fundadors d'una agència de publicitat americana molt famosa als anys 50, Ted Bates (Eguizábal, R., 2008). Es refereix a: “cada producto (marca, producto, gama,...) debe buscar su diferenciación en el beneficio principal o más importante para su target, potenciarlo y comunicarlo. Tratar de comunicar muchos beneficios dispersa la atención y crea confusión, así que dificulta el posicionamiento, por lo que la comunicación debe centrarse en el beneficio principal.” (Estrategiaseescribecom.com. Consultat el 27/04/2014).

²¹ Idea originària de David Ogilvy, que li atribuïa a la marca, un concepte ja conegut als anys 50, uns trets avantatjats no solament físics sinó també psicològics, que donarien prestigi a la marca i li permetria vendre a un preu més elevat per exemple (Eguizábal, R., 2008).

²² “Su creador Alex Osborn, la describió en su libro *Applied imagination*, publicado el 1954, aún cuando él ya lo venía utilizando desde 1939 [...] Sus objetivos principales son: llevarnos a romper las limitaciones habituales del pensamiento y producir un conjunto de ideas entre las que poder escoger [...] El *brainstorming* es útil para atacar problemas específicos (más que los generalistas) y allí donde hace falta una colección de ideas buenas, nuevas y frescas (más que no donde hace falta juicio o análisis para decidir)” (Ocaña, J., 2006).

²³ “En el *bartering* el anunciante interviene en la producción del programa, de hecho es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión. Suele tratarse de una factura de corta duración en la que se ha introducido publicidad corporativa o de sus productos. La fórmula puede aplicarse también en radio. La negociación de un *barter* lleva implícito el trueque entre el medio y el anunciante: éste le facilita producción gratis, que puede emitir directamente, a cambio de espacio para su publicidad” (Recursos TIC, Ministerio de Educación. Consultat el 05/01/2012).

el fax, el vídeo, el *compact disc*, així com els *cd-rooms*, la telefonia mòbil i Internet, sumat al consumisme existent, fan que la publicitat segueixi evolucionant i adaptant-se als temps (Eguizábal, R., op.cit., pág .418).

La publicitat actual contempla els nous mitjans i intenta estar present en tots ells per poder seguir impactant al seu públic. Una tecnologia molt important i que ha comportat una evolució de la publicitat, així com grans canvis tecnològics, socials, econòmics i culturals, és Internet (Molina, M., 2011 a). Internet, entre moltes altres aportacions a nivell empresarial i de màrqueting (segmentació, interactivitat, mesura de resultats i tornada d'inversió o ROI, etc.) (Gutiérrez, P., 2002) ha aportat nous formats publicitaris que els anunciants ja usen en major o menor mesura, com són; les pàgines *web*, els *banners* amb els seus diferents formats com els *layers*²⁴, *popups*²⁵, *cortinillas* o *interstitials*²⁶, entre altres, també ha fet possible el *emailing*²⁷, així com també ha facilitat, amb la participació d'altres factors socials i tecnològics, l'aparició de xarxes socials i comunitats virtuals on la publicitat també està present.

Internet permet una comunicació bidireccional entre els consumidors i les marques, on es pot tenir una comunicació més personal així com també més internacional i global si les marques ho desitgen (Molina, M., 2012). Construir una consciència de marca i relació amb els consumidors sembla ser una de les claus del segle XXI (La Ferle, 2007). Internet no solament ha modificat intensament la publicitat sinó que ha evolucionat el màrqueting i el món dels negocis fent possible també la venda *online* o *e-commerce* (García-Uceda, 2008).

²⁴ "Formato que coloca el anuncio en cualquier punto de la pantalla, superponiendo al contenido de la página. Permite gran variedad de efectos y suele mostrarse al interactuar con algún banner de formato estándar." (Arsys.info. Consultat el 04/27/2014).

²⁵ "Ventanas de Internet que emergen automáticamente (generalmente, sin que el usuario lo solicite) vinculadas de forma independiente a una página web" (García-Uceda, 2008).

²⁶ "Seguramente son lo más parecido a los *spots* de televisión [...] Es una pantalla que se interpone entre la página de origen y la de destino de una web con un mensaje publicitario. Cuando éste finaliza entonces aparece la pantalla que queríamos ver" (García-Uceda, 2008).

²⁷ "El E-mailing es un método de marketing directo, el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia [...]". (Wikipedia. Consultat el 13/01/2012).

Actualment, la publicitat, juntament amb altres tècniques de comunicació com les relacions públiques, promoció de vendes, etc., és una subàrea dins de la difusió o promoció (Ferrers, 1995). La difusió és un àrea del màrqueting amb l'objectiu de donar a conèixer les característiques del producte i les prestacions, apel·lant a raons racionals o usant altres motivacions o desitjos implícits o explícits, extrets de les investigacions de mercat. La promoció és un àrea del màrqueting molt important a l'actualitat ja que l'empresa necessita comunicar els seus productes a la gran massa de consumidors, perquè aquests puguin estar assabentats de la seva existència en la gran oferta actual de productes i serveis. Treballant conjuntament el departament de màrqueting i el departament de comunicació, es desenvolupa la campanya publicitària, encara que sempre dependrà de l'estructura i organització de cada empresa (O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R., 1998; Ferrers, 1995).

Al sector de la publicitat s'utilitzen paraules molt relacionades amb el món bèl·lic i militar on el mercat es converteix en una guerra de vendes i on cal vèncer a la competència, amb grans estratègies, amb un *target* o públic objectiu perfectament definit i amb uns *spots* cridaners. No és d'estranyar llavors que el sector publicitari utilitzi vocabulari bèl·lic (Sánchez, L., Mejías, I. & Rodríguez, I., 2004), com per exemple la paraula *slogan* o eslògan que procedeix de l'expressió gaèlica *sluagh-ghairm*, que en l'Escòcia primitiva significava el crit de guerra d'un grup o clan determinat. Cada grup tenia les seves frases particulars que cridaven en casos d'emergència o perill per avisar a la resta de membres del grup que necessitaven de la seva presència i ajuda. El significat d'eslògan va anar canviant amb les dècades però sempre es referia a una frase curta i de fàcil enteniment i importància per a un grup de persones. Però no és fins a començaments del s.XX que els nord-americans li atribueixen el significat comercial que actualment té (Adobo, V., Rei, J. & Sabaté, J., 2008).

La publicitat, ja des dels seus inicis, no ha tingut sempre una correcta acceptació a tota la societat en general, sinó que sempre ha tingut els seus detractors i la càrrega de ser considerada com una pràctica fraudulenta, enganyosa o de poca confiança. Ja a l'any 1850 a Estats Units un empresari de circ i publicista, Phineas T. Barnum, donat els seus actes

engalipadors i anuncis falsos, apropava la publicitat a alguna cosa negativa i enganyosa, encara que solia concentrar milers de persones als actes que organitzava (Eguizábal, R., 1998; O'Guinn, Allen, Semenik, 1998).

Dècades enrera es van començar a realitzar estudis analitzant la publicitat, i s'ha detectat el llançament de nombrosos anuncis enganyosos o deslleials. Aquests anuncis atribuïen als productes o serveis anunciats característiques que no posseïen, o no s'explicaven totes les especificacions reals dels productes, ja que s'obviaven els punts febles, o es distorsionava la informació. La publicitat enganyosa, un tipus de publicitat il·lícita²⁸, està ja regulada a Espanya des dels anys seixanta, amb modificacions als anys vuitanta. La publicitat il·lícita a Espanya està regulada pel dret publicitari i des de 1996 pel Codi Penal (Recursos Tic, Ministeri d'Educació). Altres tipus de publicitat il·lícita són per exemple la publicitat deslleial²⁹ i la subliminal³⁰, entre altres.

El paper estereotipat de la dona ha estat un altre dels aspectes més criticats del sector publicitari. Al llarg dels anys el gènere masculí i femení ha estat tractat de forma desigual en la publicitat, reflectint uns valors poc positius per a la dona i més avantatjosos per a l'home, fins i tot promovent-lo com la figura autoritària de la família. Alguns dels estereotips marcats de la dona fins a l'actualitat són: la dona com a símbol sexual, on actualment per exemple hi

²⁸ “Según el Artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad, es ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. b) La publicidad engañosa. c) La publicidad desleal. d) La publicidad subliminal. e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.” (Consumoteca. Consultat el 17/03/2012).

²⁹ La que “provoca descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades”; “la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de estos elementos pertenecientes a otras organizaciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles”; la publicidad comparativa, cuando “se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan éstos con otros no similares, desconocidos o de limitada participación en el mercado” (Recursos Tic, Ministerio de Educación. Consultat el 14/01/2012).

³⁰ La que “mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida” (Recursos Tic, Ministerio de Educación. Consultat el 14/01/2012).

ha la tendència, en el sector de productes de bellesa, de considerar l'obtenció de la bellesa com una necessitat, com una guerra, utilitzant un vocabulari agressiu i bèl·lic (programa de xoc, combatre, eliminar, neutralitzar, esborrar, etc.) (Márquez Guerrero, 2007), la dona com a mestressa de casa i mare de família, encarregada de la neteja i l'alimentació a la seva llar, i la dona allunyada i ignorant de les noves tecnologies. També s'ha de tenir present que la publicitat ha creat molts altres estereotips no recomanats ni positius per a la societat, com és el cas d'algunes minories ètniques (Cortese, 2008).

Els esforços de les marques i publicistes per arribar als seus públics fan que aquests utilitzin tots els nous formats possibles i fins i tot que ideïn de nous. En relació als formats publicitaris cal distingir dues grans categories, una divisó molt usada fins ara, en l'argot publicitari: mitjans convencionals, o *above the line*, i mitjans no convencionals, o *below the line*. Per mitjans convencionals es refereix a mitjans massius i impersonals com: la premsa, ràdio, televisió i cinema. I mitjans no convencionals que no són massius i sí personals, com: el suport exterior, la publicitat directa, *telemarketing*, publicitat en el punt de venda, fires i exposicions, patrocini i esponsorització d'esdeveniments, relacions públiques i màrqueting *online* o *e-marketing* (Pérez del Campo, 2002). Actualment alguns autors defensen la idea d'oblidar aquesta categorització donada la convergència dels mitjans, i per exemple, la introducció d'aplicacions interactives publicitàries als mitjans convencionals, com la impressió d'anuncis gràfics a premsa animant als consumidors a enviar un SMS a un número determinat a través del seu telèfon mòbil. (ESIC, 2007; Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V., 2008).

La recerca dels formats adequats i més usats pels consumidors ha estat sempre una tasca de les marques o els professionals de la publicitat o els investigadors del mercat, donada la importància d'anar al lloc on estan els consumidors.

4.6-EL NAIXEMENT DE LA PUBLICITAT MÒBIL

Un mitjà que ha sorgit els últims anys i que ha creat interès i expectació en el sector de la publicitat és el telèfon mòbil.

Les seves característiques d'ubiquïtat, immediatesa, interacció, entreteniment i personalització fan del telèfon mòbil una eina cada vegada més indispensable i personal per a l'usuari (Castells, 2007; Aguilar, 2007; García, 2011).

Les marques pretenen apropar-se per tots els canals possibles al seu públic, i si aquest ara porta a sobre un dispositiu mòbil tot el temps, la marca vol estar allà, impactant així al seu públic. “Las marcas adaptan su visibilidad al entorno de la comunicación móvil, a los nuevos dispositivos, y aplicaciones para estos dispositivos, que repercuten en la imagen de la marca y por tanto, en la mente de los consumidores” (González, Z. & Contreras, R., 2011).

L'actual telèfon mòbil és un dels mitjans de la revolució digital, aquesta va començar als anys noranta, Internet va ser el canvi estrella (Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V., 2008) tot i que encara es continua amb l'aparició de nous formats i tecnologies. Les marques observen contínuament l'entorn, les innovacions i les noves tendències del mercat, per poder adaptar els seus missatges publicitaris als nous formats sorgits.

Sobre la publicitat al nou mitjà mòbil, Sharma, Herzog i Melfi (2008) realitzen una classificació bàsica: publicitat de marca, publicitat interactiva i publicitat de recerca específica.

La publicitat de marca es basa generalment en una publicitat de grans empreses per trobar al consumidor de la generació C (usuaris dels nous mitjans, tenen menys de 25 anys, estan sempre connectats a través del seu telèfon mòbil, són multicanal i estan disposats a rebre publicitat als seus telèfons). En aquest tipus de publicitat es poden trobar formats com: els perfils Premium (per vídeos, melodies, música, etc.), patrocini, on una simple frase de “Patrocinat per...” pot aparèixer a vídeos o a *podcasts*, i vídeos publicitaris que es mostren abans o després de visionar vídeos de contingut, televisió mòbil i/o videojocs, on fins i tot els vídeos publicitaris poden situar-se al finalitzar una pantalla o nivell.

La publicitat interactiva es dóna quan els consumidors accepten rebre certa publicitat d'algunes marques. Els usuaris normalment també donen informació personal a la marca, aquesta és tractada amb finalitats de segmentació. Aquesta publicitat es troba en subscripcions, en portals mòbils i registres d'usuaris, on la marca pot tenir un seguiment més alt dels usuaris i una publicitat més segmentada. Els missatges de text a números curts són un format de publicitat interactiva on es busca una resposta directa d'una audiència. Aquests missatges, que poden complementar-se amb els codis de barres o els codis QR³¹, solen aparèixer a campanyes a través de mitjans com la premsa, la televisió o la ràdio.

I la publicitat de recerca específica es refereix als enllaços patrocinats que apareixen als cercadors com per exemple Google. Es visualitzen uns anuncis determinats depenent de les paraules clau que l'usuari ha teclejat. A aquest tipus de publicitat Google l'anomena AdSense, on de forma automàtica el sistema pot identificar el contingut d'una pàgina web i fer aparèixer publicitat de contingut similar o rellevant quan un usuari entra en aquesta web. (Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V., 2008).

El telèfon mòbil és un mitjà amb molts avantatges respecte els seus predecessors, com per exemple; la televisió, la premsa, la ràdio i fins i tot l'ordinador, donat la seva grandària, portabilitat, prestacions, ergonomia i altres. A nivell empresarial i concretament, des del punt de vista del màrqueting, la publicitat mòbil ofereix tot un seguit d'avantatges, encara que també comporta dificultats. Un dels avantatges més destacats del telèfon mòbil, com a nou canal publicitari, és per exemple la segmentació que permet realitzar amb la publicitat, classificant al públic objectiu en diferents criteris de: edat, gènere, ingressos, aspectes psicogràfics i geogràfics, així com també tipus de dispositiu i operadora de telefonia, tenint així un públic molt més definit i segmentat. Es preveu que cada vegada la segmentació pugui anar millorant i ser més afinada encara (Krum, 2010).

³¹ "Un código QR es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994 liberando el código y la patente para permitir el libre uso [...] se caracterizan por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla 'QR' se derivó de la frase inglesa 'Quick Response' pues el creador aspiraba a que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Los códigos QR son muy comunes en Japón y de hecho son el código bidimensional más popular en ese país cumpliendo su correspondiente estándar internacional ISO (ISO/IEC18004)" (GSM Spain).

El *tracking*, o seguiment dels resultats, que el telèfon mòbil permet, és una altre dels avantatges del nou mitjà. De forma clara es pot mesurar informació. Per exemple si es realitza una campanya d'enviament de SMS, tant de text com d'imatge, es pot obtenir informació: del nombre total de SMS's enviats, el nombre dels quals han estat rebuts, el nombre d'usuaris que han clicat a l'enllaç i la conversió dels clics a vendes o registres, segons objectius de la campanya. També es pot mesurar els resultats d'una web mòbil, en aquest cas molt igual que en la versió per a ordinador, es pot obtenir informació sobre: el nombre de visites, usuaris únics, el temps de permanència a la pàgina web, el nombre de descàrregues, compres, inscripcions, registres, etc. Tot aquest tipus de rastreig permet tenir un coneixement ampli del funcionament de la campanya tant en el seu inici, com en el transcurs i final. Coneixent d'aquesta manera els resultats es poden realitzar modificacions si es detecta algun error a la meitat de campanya. També es pot mesurar el ROI, o Retorn d'Inversió, un factor molt important a l'àrea del màrqueting (Krum, 2010).

Des del punt de vista de l'usuari, rebre impactes publicitaris a través del telèfon mòbil també pot oferir avantatges. Si els usuaris són impactats per les marques a través del seu telèfon, poden trobar-se amb més personalització i proximitat, amb publicitat més adequada i afí als seus gustos i personalitat (Buenfil, C., 2009) i amb una publicitat més nova i d'acord amb els mitjans que sorgeixen, tenint així una idea de la marca moderna i dinàmica. Segons un estudi de Zed Digital (2010) el màrqueting mòbil aporta a les marques; modernitat, segons el 45% dels usuaris, innovació (44%), diferenciació (38%) i lideratge (30%).

En referència als aspectes negatius de la publicitat mòbil pot comentar-se les limitacions, per exemple, de grandària de pantalla del telèfon, no tots els usuaris es senten còmodes amb unes pantalles tant petites, fins i tot alguns, poden tenir dificultats de visionat. També s'ha de tenir en compte les limitacions tècniques que restringeixen diferents aplicacions de la publicitat, com per exemple; els processadors senzills que actualment disposen la majoria de telèfons mòbils al mercat i el limitat ample de banda que hi ha disponible actualment (Buenfil, C., 2009; Nielsen, J., 2009). També s'ha de tenir en compte que encara és un mitjà molt afí als joves, donada la gran varietat i tipologia de serveis que ofereix, perquè la resta de

la població, encara que algun servei diferent de forma puntual, sol usar bàsicament el telèfon mòbil per realitzar i rebre trucades. Respecte a la Graphical User Interface (GUI), o interfície gràfica, no és prou clara per a tots els usuaris, les mides dels telèfons mòbils no ho faciliten i els teclats de dimensions petites tampoc. Raons per les quals potser els usuaris més joves es senten més còmodes amb el nou mitjà que altres de major edat. (Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V., 2008).

La publicitat mòbil és ja molt habitual des d'anys enrere a Japó. Al 2007, el 54% dels usuaris de telèfon mòbil a Japó rebien publicitat als seus terminals, així com també el 44% d'usuaris clicava habitualment als anuncis que rebia (SMLXL, 2007). A Japó té ja més èxit la publicitat a través del telèfon mòbil que la *online* a través de l'ordinador (Stafford, M. & Faber, R., 2005). La publicitat mòbil a Japó és considerada com un tipus d'entreteniment i una important font d'informació, així com també la consideren una publicitat menys irritant, amb valor afegit i de més credibilitat en comparació a altres cultures. Això es deu a la tant diferent actuació de les empreses de Japó, les quals per exemple, estableixen i mantenen relacions amb grups socials que poden prescriure el seu producte o servei, creen relacions de suport mutu entre empresa i consumidor. No hi ha millor publicitat que un consumidor satisfet. Una altra de les actuacions habituals de les empreses japoneses és usar la publicitat per donar informació útil al consumidor sobre el producte o servei, així es percep la publicitat com un valor afegit. Els consumidors japonesos tenen més confiança en les empreses i per tant en la seva publicitat (Haghirian, P. & Madlberger, M., 2006).

Per contra, a Occident, la publicitat mòbil avança encara que lentament. La majoria d'empreses no afegeixen la publicitat mòbil al seu pla estratègic i poques li destinen una part significant del pressupost. De les empreses que realitzen publicitat mòbil el 29% experimenta amb el nou mitjà, encara que ja coneixen el seu potencial i realitzen algunes accions per a mòbil. El 37% de les empreses realitza accions al mitjà mòbil per crear coneixement de marca, el 32% per trobar al professional dels negocis i el 29% per fidelitzar als consumidors (Wright, K., 2008).

En referència a l'acceptació dels usuaris a la publicitat mòbil, aquesta va incrementant amb el temps. El telèfon mòbil és considerat com un objecte molt personal i íntim i aquesta és la principal raó per la qual els usuaris consideren intrusa la publicitat que apareix als seus telèfons. Segons un estudi del IAB Spain Research (2011), actualment el 29% dels consumidors espanyols està disposat a rebre publicitat als seus telèfons mòbils, el principal interès és la recepció de promocions i descomptes. La barrera bàsica dels usuaris és la recepció d'informació que no s'ha demandat prèviament.

Un estudi a Anglaterra sobre l'acceptació de SMS's publicitaris de Rettie, Grandcolas i Deakins (2005), realitzat amb 5,401 enquestats, informa que el 44% dels usuaris acceptava SMS's de marques, amb uns índexs de resposta del 3% al 68% i una mitjana del 31%. L'estudi també confirmava la important correlació entre l'acceptació dels SMS's amb l'interès de la campanya, la seva rellevància i els incentius monetaris que es puguin oferir.

Un estudi de Bauer, Reichardt, Barnes i Neumann (2005) identifica el valor de la informació i de l'entreteniment com els *drivers* més forts per a l'acceptació de la publicitat mòbil per part dels usuaris. Argumentaven que els usuaris tindrien una actitud més positiva vers la publicitat mòbil, i que per tant també la usarien, si els missatges publicitaris estiguessin dissenyats de forma creativa i entretinguda i oferissin informació de valor. Així com també l'estudi de Zed Digital (2010), comentat anteriorment, realitzat amb més de 4,000 internautes a Espanya, confirma que el 45,57% dels usuaris donaria permís a rebre publicitat mòbil al seu telèfon. Aquest percentatge s'incrementaria si se'ls oferís a canvi algun benefici per part de la seva operadora de telefonia i si la publicitat fora sota demanda pròpia. En el mateix estudi es pot observar com un 62,98% dels usuaris estaria disposat a rebre publicitat si se li oferís descomptes econòmics en les seves factures i un 55,72% si l'operadora li oferís punts de fidelització. A l'estudi comentat anteriorment del IAB Spain Research (2011), també es va concloure que les marques han d'oferir un missatge de valor afegit per justificar la seva intromissió en el telèfon mòbil de l'usuari, un valor afegit com per exemple; informació del producte/servei, ofertes o promocions, la immediatesa i sensació d' 'oportunitat' i continguts d'entreteniment.

En relació a la inversió en màrqueting mòbil, s'augura un increment significatiu els propers 4 anys. A Estats Units, al 2011, es va tenir una inversió total en publicitat mòbil d'1.652.000.000 \$ i es pronostica triplicar la inversió fins als 8 bilions al 2016, segons dades d'un estudi de Forrester (2011). També es confirma el pronòstic d'augment d'inversió en la publicitat digital sent així la publicitat mòbil el tercer sector més fort de la publicitat digital, després de la publicitat de motors de recerques (SEM) i la publicitat *display*³². Segons Dentsu Inc., a Japó els ingressos de publicitat mòbil al 2007 van ser de 556 milions de dòlars i segons InfoPlan, gairebé el 60% dels consumidors japonesos utilitzen cupons de mòbils i descomptes més d'una vegada al mes (Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V., 2008).

La inversió en màrqueting mòbil a Espanya ha augmentat fins a 110,5 milions d'euros a l'any 2013. Aquesta dada significa un creixement de la inversió d'un 19,90% respecte a la realitzada a l'any 2012. Segons dades de l'últim estudi del MMA (Mobile Marketing Association) (Puromarketing, 2014).

Pot observar-se com la inversió en publicitat mòbil va augmentant a mesura que el mitjà entra en una fase més madura, les empreses coneixen el potencial del mòbil i comencen a considerar-ho més en les seves reparticions de pressupost. En relació als beneficis econòmics generats, o el ROI, de la publicitat mòbil, encara és aviat per a xifres ja que moltes de les marques no només busquen una traducció a vendes sinó que poden buscar fidelització dels consumidors, o generar imatge de marca, objectius difícils i cars de quantificar i mesurar.

Sobre la percepció de la publicitat via mòbil, el 72% dels usuaris recorden haver rebut publicitat al seu mòbil i el 25% s'ha fixat en ella, segons dades d'un estudi de Zed Digital (2010), així com també el 60% recorda haver vist publicitat al navegar per Internet amb el seu telèfon mòbil i el 49% ha fet clic alguna vegada.

³² "es uno de los dos tipos de publicidad *online*; siendo el otro la publicidad que encontramos en buscadores [...] Dentro de la publicidad *display* encontramos cualquier elemento visual publicitario que podamos colocar en una web, blog, foro, wiki, etc. como el conocido banner [...]" (Publicidadymarketingweb.com. Consultat el 06/01/2012).

La publicitat en el telèfon mòbil té diferents formes i formats i encara a l'actualitat van sortint de nous. Una forma de publicitat als mòbils, és la combinació del contingut informatiu amb publicitat, una integració en la que els publicistes busquen explotar les especificacions del nou mitjà més enllà dels models de relació establerts amb els mitjans convencionals (Aguado, J.M. & Martinez, I. J., 2009).

Conèixer els actuals formats de publicitat mòbil disponibles és crucial per al desenvolupament i avanç de la publicitat en el nou mitjà. Alguns formats nous són més atractius de cara a l'usuari que uns altres més 'vells'. Però de moment, el SMS, sol ser el format més triat per les empreses que realitzen accions en el mitjà mòbil (Garcia, I., 2011 a; PuroMarketing, 2009).

El SMS, o *Short Message Service*, a nivell publicitari, pot enviar-se de dues formes diferents tècnicament; realitzant enviaments a través d'un servidor o bé a través de *Bluetooth*³³, encara que segons dades del IAB Spain Research (2011) els mòbils que porten el *Bluetooth* activat són un 35%. A Espanya s'han realitzat diverses campanyes via SMS i *Bluetooth*, un exemple és la marca Calvin Klein, que al 2002 va usar els SMS's per al llançament de la nova fragància CK One. In-Store Media va desenvolupar una campanya de *Bluetooth* a 18 centres d'El Corte Inglés d'Espanya. Es van col·locar diverses antenes de *Bluetooth* als *stands* de la marca i, a través de diferents elements del propi *stand*, es comunicava via SMS la possibilitat de descarregar-se al mòbil continguts de la campanya (Estrategias de comunicación y marketing, 2002).

El cost és un factor determinant per a l'èxit o fracàs d'un format publicitari mòbil (Scolari, C.; Navarro, H.; Pardo, H.; García, I. & Soriano, J. 2008 (pag.59)). Un dels comentaris d'una empresa entrevistada per a la referenciada investigació va ser: "[...] el cost dels missatges frena el client [...] Els MMS entraran a poc a poc, en la mesura que els preus permetin que

³³ "El Bluetooth es una tecnología inalámbrica utilizada para conectar entre sí dispositivos electrónicos con altos niveles de seguridad. A través del Bluetooth, podemos transmitir cómodamente datos entre aparatos tan empleados en la actualidad como los teléfonos móviles, los ordenadores, la PDA o las cámaras de fotografía digital. La tecnología Bluetooth transmite por radiofrecuencia -ondas de radio de corto alcance- y tiene como principal virtud que permite la conexión entre dispositivos sin necesidad de cables[...]" (Saberia.com. Consultat el 22/02/2012).

entrin. L'usuari no té problemes d'acceptació, li encantaria rebre MMS, però no funciona pels costos actuals". També ha de tenir-se en compte l'alt percentatge de compatibilitat dels SMS's amb la majoria de terminals mòbils, ja que no sol haver-hi problemes tècnics en la recepció de SMS's.

El MMS (*Multimedia Message Service*) és més atractiu visualment que el SMS però ha estat un format que encara no s'ha arribat a explotar (IAB Spain Research, 2011) atès que no està suportat tècnicament per totes les operadores a nivell universal, ni per tots els telèfons mòbils (Mobile Marketing Association, 2011 c).

Els *banners*³⁴ són un altre format publicitari per a mòbil. Després d'uns falsos començaments del 2001 al 2003 i d'un període lent i experimental en 2004 i 2005, els *banners* publicitaris en mòbils van començar a aparèixer al 2006 (Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V., 2008). S'ha de tenir en compte que el CTR (*click through rate*)³⁵ és del 2 o 3% mentre que un *banner* regular en una pàgina *web* d'Internet visitada des d'un ordinador té un CTR del 0.2% (Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V., 2008).

Existeixen diversos formats de *banner* igual que per a les *webs* visualitzades per l'ordinador; només text, imatge i text, animats, estàtics i diverses grandàries com; 320x50px, 300x75px, 216x54px, 120x30px, entre altres.

Actualment existeixen també els *banners rich media*, que poden oferir més oportunitats creatives donades les seves capacitats tècniques. Els *banners rich media*, poden ser desplegable, augmentant així la seva grandària i arribant a ocupar, si es desitja, tota la pantalla del telèfon mòbil, poden contenir vídeo, so i tenen molta més capacitat de pes. Així com també poden ser *banners* flotants, que segueixen estant davant de la pantalla mentre

³⁴ "Universal color graphics ad unit displayed on a Mobile Web site. The universal Mobile Web Banner Ad is defined as a still image intended for use in mass-market campaigns where the goal is a good user experience across all mobile phone models, network technologies and data bandwidths. In some cases animated mobile web ad banners may be available for supplemental use in campaigns to convey a richer experience. All Mobile Web Banner Ads must be clickable by the end user and may be placed in any location on a Mobile Web site. A Mobile Web Banner Ad may be followed by a Text Tagline Ad to emphasize the clickable character of the ad unit." (Mobile Advertising Association, 2011).

³⁵ "El CTR (Click Through Rate) es el porcentaje o ratio de clicks por impresión. [...] Se calcula dividiendo el total de clicks sobre el total de impresiones o páginas vistas" (mp3dseo.com. Consultat el 22/02/2012).

l'usuari fa *scroll*, o interactius en els quals l'usuari pot participar d'alguna manera (Smaato, 2011).

Un altre format publicitari mòbil són els vídeos que s'insereixen abans (*pre-roll*), durant (*mid-roll*) o després (*post-roll*) del visionat del contingut buscat per l'usuari (Smaato, 2011). Els vídeos publicitaris tenen també variants, podent escollir l'aparició solament del logotip de l'empresa o bé un *spot* publicitari pròpiament, o un vídeo en forma de “L” que envolta el vídeo de contingut que desitja veure l'usuari, o vídeos situats en la part superior amb efecte transparent que apareixen i desapareixen, entre altres formats audiovisuals (Mobile Marketing Association, 2011 c).

Les pàgines *web*³⁶, o *web sites*, adaptades per a mòbil són un altre format a tenir en compte. Es poden desenvolupar *webs* corporatives, promocionals, *webs* que permetin realitzar compres, etc.

A Estats Units les operadores van començar a oferir serveis d'Internet mòbil a mitjans de 1990. Serveis que es basaven a oferir als usuaris pàgines o *sites WAP*³⁷ als portals mòbil de les operadores, sense pràcticament cap possibilitat de dirigir-se a la *web* sense limitacions, es denominen portals *on-deck*. En els inicis d'Internet mòbil les operadores van crear un *walled garden*, o jardí emmurallat, atès que va dificultar molt la possibilitat que els usuaris poguessin accedir a la *web* habitual i sense limitacions, que poguessin accedir als portals *off-deck* (pàgines *web* fora dels portals de les operadores) (Krum, 2010).

A Espanya ja són vàries les empreses que han desenvolupat pàgines *webs* per a mòbil, com per exemple la marca Biotherm, del grup l'Oreal, que al maig de 2010 va realitzar una

³⁶ *Site* o *Web site*. “A set of interconnected webpages, usually including a homepage, generally located on the same server, and prepared and maintained as a collection of information by a person, group, or organization. Usage Note: The transition from World Wide Web site to Web site to website seems to have progressed as rapidly as the technology itself” (Dictionary of the English Language, 2000).

³⁷ “WAP son las siglas de Wireless Application Protocol (protocolo de aplicaciones inalámbricas), un estándar seguro que permite que los usuarios accedan a información de forma instantánea a través de dispositivos inalámbricos como PDAs, teléfonos móviles, buscas, walkie-talkies y teléfonos inteligentes (smartphones). [...] Los WAP que utilizan pantallas y tienen acceso a Internet utilizan lo que se llama micronavegadores, navegadores con archivos de pequeño tamaño, que se pueden adaptar a las restricciones de memorias pequeñas y baja anchura de banda que tienen los dispositivos que utilizan este estándar” (masadelante.com. Consultat el 22/02/2012).

campanya mòbil per al llançament de la seva primera fragància masculina 'Force Biotherm Homme'. Els usuaris a través de la pàgina web mòbil tenien la possibilitat de reproduir l'*spot* de televisió, conèixer les qualitats de la fragància i enviar a un amic una mostra gratuïta de la fragància. Biotherm Force també va patrocinar les seccions de Fórmula 1 de suports mòbils, com; Marca, Sport, El País i El Mundo, durant diverses setmanes. A més, la campanya de màrqueting mòbil es va completar amb una acció mitjançant la qual els usuaris podien guanyar dues entrades dobles per al gran premi de Fórmula 1 d'Espanya (València). Per participar s'havia de descarregar un codi de barres des d'un portal mòbil i presentar-ho en qualsevol centre d'El Corte Inglés. La campanya es va complementar amb accions a televisió i *online* (Marketing News 21/05/2010).

Un altre format publicitari disponible per a mòbil és el codi bidimensional, o codi 2D. Hi ha diferents tipus de codis bidimensionals. A Espanya, en el sector publicitari, els més coneguts són els codis QR i els bidis. La sigla "QR" es va derivar de la frase anglesa *Quick Response*, doncs el creador aspirava al fet que el codi permetés que el seu contingut es llegís a alta velocitat. A Japó els codis *Quick Response* són també dels més utilitzats. Els codis QR són de codi obert pel que no importa de quina operadora sigui l'usuari ja que hauria de funcionar sense cap problema en qualsevol telèfon mòbil i sense cap cost. Els lectors de codis QR, per instal·lar al terminal, es poden trobar gratuïtament a la xarxa. Els codis bidi, a Espanya, van començar sent propietat de l'operadora Movistar però finalment es van acabar adoptant per les tres grans operadores; Movistar, Orange i Vodafone, tal com informa ElMundo.es (2009), entre altres mitjans. A Espanya s'han utilitzat els codis bidimensionals en accions publicitàries però no amb el mateix volum que a Japó, Corea o altres països. L'usuari realitza una fotografia al codi, que es pot trobar en algun suport físic, amb el seu telèfon mòbil i rep automàticament la informació en el seu telèfon, bé en format text, imatge, vídeo o connectant-se directament a la pàgina web mòbil de la marca o realitzant una trucada a un centraleta, per exemple (Deza, 2008; Gacimartín, 2008). Prèviament és necessari descarregar-se una aplicació que permeti la lectura d'aquests codis, si el telèfon mòbil no ho porta incorporat, com es comentava anteriorment es poden trobar les aplicacions gratuïtes.

L'*emailing* és un altre dels formats més utilitzats en publicitat mòbil. Segons l'estudi comentat anteriorment del IAB Spain Research, el 70% dels usuaris d'Internet mòbil consulta l'email setmanalment a través del seu telèfon. De fet es creu que és un format de substitució dels SMS's pel seu caràcter gratuït, per la nul·la limitació de caràcters i per la possibilitat d'adjuntar arxius. Els *emailings* via telèfon mòbil solen tenir una alta eficàcia, donada la freqüència d'accés a totes les categories, especialment als descomptes. El 75% dels usuaris enquestats accedeix almenys una vegada a la setmana als *emailings* promocionals o amb descomptes (IAB Spain Research, 2011).

Diverses tecnologies com la realitat augmentada, la geolocalització, que es comentaran més endavant, o el NFC (Near Field Communication) han provocat un gran gir a la publicitat i han fet possible innovacions i formats realment únics per al telèfon mòbil. El NFC, per exemple, és una tecnologia sense fil basada en "la radiofrecuència de corto alcance que permite que un dispositivo, como el teléfono móvil, entre otros, pueda almacenar datos de otros dispositivos que estén próximos entre sí [...]" (Gacimartín, 2008). Aquesta tecnologia té gran varietat d'aplicacions publicitàries on es requereix transmissió d'informació, com també succeeix amb la tecnologia *Bluetooth*, el *wifi*³⁸ o els codis bidimensionals.

Les xarxes socials són un fenomen molt estès ja a Espanya i en altres països, d'aquí l'interès de les marques a estar també presents. Els usuaris espanyols són habituals visitants de les xarxes socials a través del seu telèfon mòbil, el 62% dels usuaris d'Internet mòbil a Espanya es connecta almenys una vegada a la setmana a les xarxes socials a través del seu telèfon. Les marques utilitzen les xarxes socials segons diversos objectius però solen usar-les com a vehicle de nombroses promocions en mobilitat, aprofitant així les seves característiques i beneficiant-se de la seva instantaneïtat i geolocalització (IAB Spain Research, 2011). Segons dades del mateix estudi, 6 de cada 10 usuaris declaren seguir pàgines d'alguna marca a través

³⁸ "Es un conjunto de estándares para redes inalámbricas basado en las especificaciones IEEE 802.11 [...] Wi-Fi se creó para ser utilizada en redes locales inalámbricas, pero es frecuente que en la actualidad también se utilice para acceder a Internet. Wi-Fi es una marca de la Wi-Fi Alliance (anteriormente la Wireless Ethernet Compatibility Alliance), la organización comercial que prueba y certifica que los equipos cumplen los estándares IEEE 802.11x" (GSMspain.com. Consultat el 03/02/2012).

del seu telèfon, així com també 4 de cada 10 usuaris confirmen aprofitar algun benefici tangible, com els descomptes o promocions, d'alguna marca, almenys una vegada al mes.

Nous formats publicitaris per a mòbil van apareixent però amb usos encara puntuals i poc estesos. És el cas per exemple del Publitono, servei ofert per l'empresa catalana CPM Telecom des de 2008. Aquest servei es basa a oferir anuncis publicitaris a les esperes que la trucada sigui atesa, a canvi de descomptes a la factura telefònica o punts de fidelització de l'operadora. El servei Publitono de CPM Telecom està disponible a dues operadores de telefonia a Portugal; Portugal Telecom i Optimus. Així com també a Estats Units, en alguns països d'Europa i també a Llatinoamèrica. A Espanya tenen ja un acord signat amb una de les tres grans operadores del país, segons dades de CPM Telecom (2010).

Els anuncis publicitaris que apareixen a les aplicacions o *apps* per iPhone o Android són també serveis poc estesos fins al moment. El servei per introduir banners publicitaris a les *apps* per iPhone es diu iAd i a les *apps* per a mòbils amb sistema operatiu Android, Google AdSense. Encara estan a la seva fase inicial però algunes grans marques ja els utilitzen, com per exemple L'Óreal, Renault, Nespresso, entre altres. Al Novembre de 2010, Apple va afirmar la seva expansió del servei iAd, ja que en principi només estava disponible a Estats Units, a altres països com; Regne Unit, França i Alemanya, segons va afirmar el contacte de premsa d'Apple Espanya, Paco Lara (2010).

4.7-UN NOU FORMAT MÒBIL; LES APPS

Les aplicacions per a telèfons mòbils, també anomenades *apps*, són petits programes per instal·lar als telèfons. "When users need more than these preinstalled programs offer, they might need to add software to their phone. The multitude of small programs that can be installed after market on phones are grouped and called mobile applications, or apps [...]" (Krum, 2010).

El llançament de l'iPhone el 29 de Juny de 2007 (Seriot, N., 2010), i altres *smartphone* de diferents marques poc temps després, faciliten radicalment el sector de les aplicacions (Mobile Marketing Association, 2011 a).

Al tercer trimestre de 2009, un 17% d'usuaris al món disposava de *smartphones* (Gartner, 2009) i concretament Apple, a la fi de 2009, havia venut 34 milions de iPhones (Seriot, N., 2010).

El món va descobrir les *apps* de la mà d'Apple, que amb el llançament de la seva botiga d'aplicacions denominada App Store, al Juliol de 2008 (Techcrunch, 2008) va presentar a la major part de la societat el potencial d'una aplicació. A la fi de 2009, més de 100.000 aplicacions estaven disponibles a l'Apple Store (Apple, 2009) i el 5 de Gener de 2010, tres bilions d'aplicacions havien estat descarregades a 70 països, segons dades també de la pròpia companyia (2010). Al Juliol de 2011 Apple anunciava que l'App Store oferia més de 425.000 aplicacions (per iPhone, iPad i iPod Touch) a nivell mundial i que s'havien produït més de 15 bilions de descàrregues en 3 anys. A finals del 2013 Apple oferia a la seva botiga d'aplicacions, Appstore, quasi 1 milió d'*apps* (Forbes, 2013). Al 2013 els clients d'Apple havien gastat 10 bilions al Appstore i s'havien descarregat 3 bilions d'*apps* només al mes de Desembre del 2013 (Apple, 2014)

Actualment hi ha vàries botigues d'*apps*, de diferents plataformes i empreses. A més de l'App Store d'Apple per iPhone, iPad i iPod Touch, existeix també: el Google Play del sistema operatiu Android, la botiga OVI de la marca Nokia, la tenda d'*apps* de Blackberry, la de Windows mobile i Palm, botigues d'aplicacions de les operadores de telefonia (Movistar, Orange i Vodafone) i gran nombre de tendes d'aplicacions d'altres empreses que no són productores de telèfons, ni sistemes operatius ni operadores, sinó empreses independents que llancen les seves pròpies botigues d'aplicacions, com per exemple: Amazon, Mobango, Appcentral entre moltes altres (Mobile Marketing Association, 2011 a).

Segons dades d'un estudi de Distimo (2011 a), l'App Store del sistema operatiu iOS és la tenda d'*apps* on els usuaris descarreguen més aplicacions a nivell mundial (15 bilions de descàrregues en tres anys incloent les descàrregues d'iPad i iPod Touch), en segon lloc es

troba el market d'Android (amb 10 bilions de descàrregues), segons dades de la pròpia companyia (Googleblog, 2011), en tercer lloc la tenda OVI de Nokia, que publica tenir 11 milions de descàrregues diàries al mes de Gener del 2012 (Nokia Converses, 2012) i en quart lloc la tenda de telèfons Blackberry (2 bilions de descàrregues), segons dades de White i Mutter en el CES 2012³⁹ (PoderPDA, 2012) . La tenda d'*apps* de Windows mobile o Palm queda relegada a les últimes posicions donada la seva baixa representació al mercat actual. Segons Nielsen (2011 a), a Estats Units, les dues tendes capdavanteres en descàrrega d'*apps* són l'App Store d'Apple i Google Play, el 83% dels usuaris que descarreguen *apps* ho fan a través de les dues esmentades plataformes.

Actualment en qualsevol tenda d'aplicacions es pot trobar gran varietat d'*apps* agrupades per temàtiques i/o funcionalitats. Es pot trobar un elevat nombre d'*apps* útils per; els negocis (realitzar llistes, recordar esdeveniments, editar documents, realitzar trucades gratuïtes, etc.), per a la ciutat (trobar restaurants, estar informat sobre els esdeveniments que es realitzen a la zona on l'usuari està situat, trobar l'aparcament on s'ha estacionat el cotxe), per al temps lliure (comunicar-se a través de les xarxes socials, sobre llibres, notícies, per realitzar i editar fotografies, dibuixar, etc.), *apps* útils per jugar i entretenir (trencaclosques, videojocs d'estratègia i esports, *gambling*⁴⁰, simuladors de vol, etc.), per a la llar (sobre cuina, llistes de la compra, per organitzar els comptes bancaris, per entretenir als nens), per als viatges (guies, horaris dels transports, diccionaris, mapes) i *apps* útils també per a la salut i el benestar (entrenament personal, esports, pronòstics del temps, entre moltes altres) (Clark, 2009).

Les *apps* són gratuïtes o de pagament. Al mercat actual els usuaris prefereixen descarregar-se *apps* gratuïtes i sembla que la tendència segueix augmentant. Segons dades d'un estudi de IHS Screen Digest, s'estima que el 96% de totes les aplicacions de *smartphone* van ser descarregades de forma gratuïta al 2011 (eMarketer, 2012 a). Segons un estudi de Distimo (2012 b) es creu important oferir un significant descompte en el preu d'una *app* per obtenir

³⁹ <http://www.cesweb.org/default.htm>

⁴⁰ "Juegos de azar en los que intervienen apuestas económicas" (MMA, 2011 a).

més beneficis en el moment de la venda als usuaris. Han detectat que les vendes òptimes d'una *app* de pagament ocorren quan el preu es redueix a la meitat o està entre el 0.99\$, en el nivell o versió 1 i l'1.99\$ en la versió 2.

Les tendes d'*apps* actualment ofereixen els dos tipus d'aplicacions; gratuïtes i de pagament, algunes plataformes es decanten per algun tipus en concret. L'App Store d'Apple ofereix 333.214 *apps* a Estats Units de les que menys de 150.000 són gratuïtes. El cas de Blackberry és similar, en el Blackberry App World d'Estats Units s'ofereixen 26.771 aplicacions de les quals un terç són gratuïtes. En el cas d'Ovi, de Nokia, de les 29.920 *apps*, ofertes al mercat americà, el 50% són gratuïtes i el 50% de pagament. I a Google Play es pot veure com es decanten més per un sistema *freemium*⁴¹ oferint gairebé 150.000 *apps* de forma gratuïta de les 206.143 en total ofertes a Estats Units (Distimo, 2011 a).

Segons l'estudi comentat anteriorment de IHS Screen Digest es suggereix que les compres dins de les *apps*, també anomenades *in-app*, es convertiran en una de les fonts d'ingressos habituals de les *apps*. El model *freemium*, usat exitosament per les *apps* de videojocs, anima als usuaris a descarregar-se l'aplicació de forma totalment gratuïta i posteriorment, baixar-se una versió de pagament per a nous contingut. IHS pronostica que al 2015 les compres *in-app* seran el 64% dels beneficis de les aplicacions per *smartphone*, molt per sobre del 39% de benefici que hi va haver al 2011 (eMarketer, 2012 a).

Les compres *in-app* és un model de negoci, com també llançar una *app* de pagament o vendre espais publicitaris a la pròpia *app*. Segons una infografia de BuySellAds (2011), la publicitat dins de les aplicacions representa a l'actualitat el 5% de la inversió en publicitat mòbil, i es pronostica que al 2014 superarà els 860 milions de dòlars. Al 54% dels usuaris d'entre 18 i 34 anys no els agrada la publicitat dins d'aplicacions, al 46% restant li és indiferent aquesta fórmula publicitària. La mateixa infografia també comunica que el 52% dels propietaris de *smartphones* recorda els anuncis emplaçats en aplicacions mòbils. Segons

⁴¹ "Free + Premium = Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita servicios (por ejemplo *apps*) básicos y cobra por características y contenidos adicionales" (MMA, 2011 a).

un estudi de Nielsen (2011 b) el 51% dels consumidors d'Estats Units li sembla bé que les aplicacions continguin publicitat si poden descarregar-se l'*app* de forma totalment gratuïta. Al 2010, la publicitat dins de jocs mòbils va aconseguir una inversió de 87 milions de dòlars, al 2015, s'espera un increment de fins als 894 milions de dòlars. Al 2010, el 27% dels desenvolupadors d'aplicacions apostaven per la publicitat dins d'*apps* com a model de negoci, un any després, el percentatge ha augmentat fins al 43%, anotant un increment interanual del 59% (BuySellAds, 2011). Dades que demostren els diferents models de negoci i rendibilitat de les aplicacions a l'actualitat i en un futur molt proper.

Les *apps* són de gran interès i curiositat per als usuaris de telèfons mòbils, sent ja altament descarregades i usades pels usuaris de *smartphones*, d'aquí la insistència de les marques a estar també presents al món de les aplicacions i gestionar la seva marca a través d'elles (Gonzalez, Z., 2011).

Tal com es comentava anteriorment, existeixen diferents formes de presència de marca i publicitat a les *apps*, d'aquí a sorgit un fenomen anomenat *appvertising*, de la barreja de la paraula *app* i *advertising* (publicitat) (Molina, M., 2011 b).

El iAd és una de les formes de publicitat dins de les *apps* "is a mobile advertising platform developed by Apple Inc. for its iPhone, iPod Touch, and iPad line of mobile devices allowing third-party developers to directly embed advertisements into their applications" (Wikipedia, 2012). El iAd és un sistema similar al dels serveis publicitaris mòbils que ofereix AdMob (AdSense mobile), de l'empresa Google. El sistema permet inserir *banners* publicitaris a l'*app* i accedir amb només un clic a una pàgina web mòbil de la marca o a un vídeo o a un videojoc, per exemple. Es tracta d'una publicitat més interactiva i no tan *display* (Marketing Directe, 2010). Un exemple seria la marca Nissan que al 2010 va llançar un anunci a través de la plataforma iAd per al seu cotxe elèctric, Nissan Leaf. L'usuari que clicava en el *banner*, situat a la part inferior de l'*app*, era dirigit a una pàgina web mòbil de Nissan Leaf on podia gaudir d'un vídeo presentació d'alta qualitat d'imatge, conèixer totes les característiques del vehicle

a través dels avantatges de l'iPhone, lliscant el dit per la pantalla o entretenir-se canviant el color del cotxe sacsejant lleugerament l'iPhone, per exemple⁴².

El patrocini de les *apps* és una altra forma de presència de marca i publicitat al nou format, molt habitual sobretot en *apps* de videojocs. Una marca paga per aparèixer a anuncis curts o promocions abans (*pre-roll*) o després (*post-roll*) de jugar al videojoc. Molt similar a la publicitat mòbil que es troba abans o després dels vídeos de continguts, que es comentava en l'apartat anterior de publicitat mòbil. Aquests anuncis poden ser estàtics o animats, depenent del joc, i normalment duren entre 10 i 30 segons. Les *apps* patrocinades solen oferir-se als usuaris de forma totalment gratuïta ja que obtenen els ingressos a través dels anunciants del patrocini, que poden ser únics, o amb diversos anunciants alhora (Krum, 2010).

El *product placement*, o emplaçament de producte, és una altra forma de publicitat a les aplicacions mòbils, també molt habitual a les *apps* de videojocs. És basa en emplaçar un producte de format *linkable*, també conegut com *plinking*. Un usuari està jugant a un videojoc de conducció a través d'una *app* del seu telèfon mòbil, ell passa per davant d'una tanca publicitària que pot estar patrocinada en el joc. L'usuari està sent impactat per la marca i si desitja tenir més informació pot clicar en la tanca del videojoc, en aquest moment l'usuari pot ser dirigit a una pàgina web mòbil de la marca, per exemple (Krum, 2010).

I finalment una altra forma de publicitat a les *apps* són les *branded apps* o aplicacions publicitàries: “Aplicacions que es desenvolupen sota la marca d'un anunciant i contenen informació rellevant per a l'usuari o consumidor” (Scolari, C.; Navarro, H.; Pardo, H.; García, I.; Soriano, J, 2008).

Es poden realitzar diferents tipologies de *branded apps* però es comentarà la realitzada pel MMA, en un dels seus estudis (2011 a), que es basa en una classificació segons els objectius a aconseguir, tant a nivell de comunicació com de negoci:

⁴² Vídeo exemple: http://www.youtube.com/watch?v=a-xa_m7MXU&feature=player_embedded

-L'app com a generadora de notorietat i imatge de marca; a través dels continguts, utilitats i experiències usant les *apps*, es pot generar una imatge positiva de la marca creant així bones aptituds i fins i tot comportaments positius dels usuaris. De la mateixa forma una *app* creativa i innovadora és fàcil que es comparteixi, iniciant així un efecte viral i creant notorietat als mitjans.

-L'app com a element de fidelització d'usuaris i clients; l'app s'ha convertit en un nou canal idoni per a les empreses, amb la possibilitat de ser un mitjà de comunicació permanent i personalitzat entre client i marca. D'aquesta manera es crea un vincle que pot enfortir la relació entre l'empresa i el consumidor influint en les seves decisions i freqüència de compra.

-L'app com a eina de gestió; les aplicacions dissenyades per a empreses poden ser excel·lents eines de gestió, de control de qualitat, de seguiment de processos de treball i gestió de coneixement en directe o a través de bases de dades. Totes aquestes facilitats permeten a l'empresa desenvolupar un treball més eficaç i rendible o oferir un servei de valor afegit als seus clients.

-L'app com a eina i canal de venda (*mcommerce*); les aplicacions es poden dissenyar amb serveis de venda, per la qual cosa ofereix a la marca un canal més per vendre els seus productes o serveis. D'aquesta manera l'empresa pot abastar nous públics fins ara no assolibles o millorar la seva freqüència de compra amb els actuals clients. Les aplicacions mòbils de venda poden complementar-se amb altres eines de venda *online* o *offline* o si el producte/servei ho permet, ser un canal de venda exclusiu.

-L'app generadora d'ingressos; diverses aplicacions de gran èxit generen ingressos directes als seus desenvolupadors o editors. Tal com s'ha comentat anteriorment, als models de negoci de les aplicacions, es pot comercialitzar espais publicitaris a la pròpia *app*, així com posar un preu a l'aplicació, per poder ser descarregada o realitzar compres *in-app* com: la venda de

béns digitals, *virtual currency*⁴³, la subscripció a continguts o la compra d'ampliacions de la pròpia *app*. (MMA, 2011 a).

Les marques estan al dia de les noves tendències al mercat per seguir sorprenent i impactant als seus públics, amb aquesta finalitat, moltes marques utilitzen les noves tecnologies com la geolocalització o la realitat augmentada.

La geolocalització, és un sistema que fa “referència al posicionament amb el qual es defineix la localització d'un objecte espacial” (Chávez, 2012). Actualment moltes empreses usen aquest sistema per realitzar concursos o promocions. Segons dades del IAB Spain Research (2011), l'interès dels usuaris per la geolocalització s'ha duplicat en un any, al 2010 a un 24% d'usuaris li interessava estar localitzable, al 2011 era a un 51%. Aplicacions com Foursquare o Facebook Places han ajudat a l'educació dels usuaris i al seu consegüent increment d'interès. El 29% dels consumidors declara acceptar rebre promocions i descomptes de les marques a través de la geolocalització (IAB Spain Research, 2011).

Un exemple de marca que usa aplicacions de geolocalització és Mango, que el mes de Desembre de 2011, va llançar una campanya de descomptes privats a través de Coupies, una plataforma de descomptes per *smartphone*. Mango oferia descomptes del 30 i 40% a través de cupons geolocalitzats a 600 botigues d'Espanya. Els usuaris havien de descarregar-se l'*app* de Coupies, localitzar una de les 600 botigues Mango i mostrar el cupó descompte al punt de venda (marketing News, 2011).

La realitat augmentada és una altra tecnologia molt usada per les marques. Bàsicament la realitat augmentada és “la sobreimpresión de imágenes sintéticas sobre las que el usuario ve en el mundo real. Se obtiene así un entorno híbrido entre lo real y lo virtual en el que la persona visualiza e interactúa con la información digital superpuesta a la imagen del entorno

⁴³ “(Or in-game currency depending on environment) is used to purchase virtual goods within a variety of online communities; which include social networking websites, virtual worlds and online gaming sites. A key revenue driver within social media, virtual currencies are specific within each game and are used to purchase in-game goods [...]” (Wikipedia. Consultat el 06/02/2012).

real que está observando” (Parreño, 2011). La realitat augmentada, donada la seva espectacularitat i innovació és un gran avantatge per al màrqueting i la comunicació. Aquesta tecnologia té diverses aplicacions, com per exemple en el punt de venda, on un usuari pot obtenir informació extra sobre el producte en el moment de decisió de compra, així com també pot aplicar-se a altres formats publicitaris (exterior, revistes, email, etc.). Un exemple d'una *branded app* amb realitat augmentada seria l'aplicació de Volkswagen llançada en una campanya a Toronto (Canadà), a la fi del 2011, per promocionar el llançament del nou automòbil Beetle. La campanya es basava en unes tanques i marquesines de publicitat exterior on enfocant una *tablet* o *smartphone*, es podia descarregar una *app* que permetia veure el nou Beetle interactuant amb les tanques reals publicitàries i donant fantàstics salts a l'aire a través d'una rampa⁴⁴ (Blog màrqueting online, 2011).

La realitat augmentada facilita l'impacte i en una època on la màxima prioritat és atreure l'atenció dels consumidors, aquesta tecnologia versàtil, aporta solucions (Parreño, 2011). Un tipus de *branded app* són els *advergames*⁴⁵, jocs creats íntegrament per una marca. Hi ha gran varietat de marques que han llançat ja els seus *advergames* en format *app*, un exemple seria Avatar, la pel·lícula de James Cameron, que va llançar una aplicació de pagament (4,99\$) per iPad. Un altre exemple és la marca Audi que va desenvolupar una *app* per al llançament del seu nou vehicle Audi RS3. Amb aquesta *app* l'usuari pot conduir el nou vehicle, així com altres models, per 12 circuits d'alta definició en 11 lligues i 55 proves (itunes.apple.com, 2012). Daniel G. Blázquez, director d'art i disseny de la empresa Exelweiss, explica que és una de les formes més efectives de publicitat a videojocs de qualsevol plataforma, és superior en eficàcia que el *product placement*. El seu company Antonio Vicente Pons explica que els *advergames* permeten una major exposició continuada de l'usuari davant la marca publicitada (Interactiva, 2007).

Les aplicacions mòbils són un format en ple creixement però no significa que totes les marques hagin de llançar *apps*, ha de tenir-se en compte: el tipus de públic al que va dirigit el producte, quins usos fan amb els seus telèfons mòbils, si disposen d'un *smartphone*, etc., així

⁴⁴ Veure vídeo sobre *app* Beetle (http://www.youtube.com/watch?v=KRAOSZhKNyo&feature=player_embedded)

⁴⁵ “Se basa en generar un juego completamente en torno al producto o idea que se desea promocionar” (Blázquez, D., Interactiva, 2007).

com també ha de tenir-se en ment els objectius de màrqueting de la marca i quin és la millor manera de comunicar els missatges desitjats al públic objectiu (Snyder, B., 2009).

El que sí és obligat en qualsevol campanya on es vulgui llançar una aplicació mòbil, segons Noah Elkin de eMarketer (2010 b), és que el desenvolupament i llançament d'una *app* ha de formar part d'un pla de comunicació integral, ha d'anar d'acord amb la gestió de la marca en les altres eines de comunicació desenvolupades, no ha de ser una acció apart sinó estar dins d'una campanya d'un mateix pla estratègic. D'aquesta manera no s'assegura un èxit rotund, ja que depèn de diversos factors (categoria de producte, atractiu de l'aplicació, valor afegit, utilitat i/o entreteniment de l'aplicació, èxit de la campanya en general, etc.) però sí s'evita un fracàs segur (Gonzalez, Z. & Contreras, R., 2011).

4.8-L'EFICÀCIA PUBLICITÀRIA

Sobre les *branded apps*, no hi ha pràcticament literatura existent, donada la seva novetat, però la literatura de l'àrea de la publicitat, els efectes d'aquesta, la seva eficàcia i l'estudi dels formats interactius (SMS, *advergames*...), entre altres, és més extensa.

Primerament es creu necessari definir el concepte d'eficàcia publicitària. Trobem varies definicions desde visions diferents, com per exemple: "(...) adecuación a los objetivos que siempre buscan un cambio de comportamiento en el consumidor" tal como comenta Sánchez Blanco (2010). Una altra definició és "la capacidad de conectar con el consumidor. Ya no se trata de crear o planificar campañas que generen recuerdo, notoriedad, ni tan siquiera ventas a corto plazo, sino de entablar una conversación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor. De hacerle fiel a nuestra marca y a nuestro universo" (Ibañez, 2013). Però particularment en aquest cas ha agradat la següent definició per la seva visió més global, un to més directe i la seva procedència; l'àmbit professional "La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos" (Manzano, 2013).

Aquesta investigació pretén conèixer si el nou format, la *branded app*, entesa com una acció publicitària dins d'un pla integrat de màrqueting *mix*, és eficaç a nivell publicitari. A l'àrea de

la investigació publicitària, per mesurar els efectes de la publicitat, s'estudia el procés que el consumidor realitza internament una vegada exposat a un missatge publicitari. Al llarg dels anys s'han anat creant diferents models de processament de la publicitat però no s'ha arribat a un acord comú. Encara i la varietat d'opinions i models, sí sembla haver arribat a consens les 3 etapes generals per les quals el consumidor passa una vegada exposat a un anunci. Aquestes 3 etapes són conegudes com: l'etapa cognitiva, en la qual el consumidor para atenció a un anunci i rep el missatge publicitari, l'etapa afectiva, en la qual el consumidor té un sentiment i forma una actitud cap al producte o marca, i finalment l'etapa conativa, en la qual una vegada passades les dues etapes anteriors (Sánchez, 1999; Nos Aldás, 2007; Palacio & Martín, 1999) i amb l'ajuda de la motivació (desig de processar la informació publicitària) i la repetició de l'anunci, el consumidor realitza o no una acció com podria ser; la compra del producte, trucar a un número de telèfon per sol·licitar informació, registrar-se per participar en una promoció, entre altres (Sánchez, 1999; García-Uceda, 2011).

Alguns dels models clàssics de processament de la publicitat són: el model de Starch, el de A.I.D.A, el de DAGMAR o ACCA i el de Lavidge Steiner, esmentats en la Taula 4 on es representen les característiques bàsiques de cada model en cada etapa de processament del consumidor (García-Uceda, 2011).

Taula 4.

Modelos → Etapas ↓	STARCH	A.I.D.A.	DAGMAR ACCA	Lavidge Steiner
Nivel de Información (Cognitivo)	Visión Conocimiento	Atención	Atención Comprensión	Notoriedad Conocimiento
Nivel Afectivo (Actitudes)	Convicción Permanencia	Interés Deseo	Convicción	Apreciación Preferencia Convicción
Nivel de Comportamiento (Conativo)	Acción	Acción	Acción	Compra

Font: García-Uceda, 2011

Diversos autors (García-Uceda, 2011; Sánchez, 1999) defensen que els models C-A-B, com els models clàssics, molt habituals als anys seixanta i setanta, en el qual el coneixement (*cognition*) succeeix primer, l'actitud (*attitude*) després i finalment apareix el comportament (*behavior*), no sempre són adequats, ja que moltes decisions de compra es realitzen en un altre ordre, de forma impulsiva es compra el producte, i posteriorment es coneix, tal com expliquen els models lineals basats en la dissonància cognoscitiva. Ray (1973) va discutir sobre aquests models i els diferents ordres de les etapes del consumidor i en condicions de baixa implicació.

El present estudi es centrarà a conèixer més profundament l'etapa afectiva, en la qual l'usuari té actituds i comportaments cap a una marca, o les crea, i la conativa en la qual s'estudiarà la intencionalitat de compra. Aquesta investigació deixarà de banda l'etapa cognitiva, donada la magnitud de l'àrea d'estudi i les limitacions de recursos. Encara que es proposa l'anàlisi de l'etapa cognitiva en futures investigacions, per tenir un coneixement més global de l'eficàcia publicitària de les *branded apps*, encara que segons Bellman et al. (2011) els usuaris no solen descarregar *apps* de marques desconegudes o poc familiars. Per tant en aquest estudi, com en diverses investigacions del sector que s'esmentaran a continuació, s'estableix l'actitud cap a la marca, cap al producte i la intenció de compra com les mesures de persuasió per mesurar l'efectivitat de les *branded apps*.

Existeixen gran quantitat d'estudis sobre eficàcia publicitària, on s'usen diversos models sobre el processament de la publicitat. Petty, Cacioppo & Schumann (1983) van idear el Model de Probabilitat d'Elaboració o el Elaboration Likelihood Model (ELM), al 1981, un dels models més usats pels investigadors del sector publicitari per conèixer el processament de la publicitat en el consumidor. Aquest model es basa en la idea que si un usuari és més afí al missatge publicitari (alta implicació) entendre i processarà el missatge, donant per fet que disposa de la motivació i capacitat necessàries (ruta central cap a la persuasió), o com ho denominava Chaiken (1980) procés sistemàtic. Si l'usuari sent baixa implicació al missatge publicitari, la seva atenció es centrarà més en els perifèrics, com podria ser: el disseny de l'anunci, la música, els models usats, entre altres (ruta perifèrica) o segons Chaiken,

processament heurístic. A partir del ELM van sorgir diversos models, que com aquest, integren en un sol esquema diferents processos de persuasió.

Basat en el ELM, Abhilasha Mehta (1994), va elaborar el Advertising Response Modeling (ARM). Aquest model suggereix que els usuaris que centrin més la seva atenció en els elements perifèrics, també poden tenir canvis d'actitud cap a la marca i per tant canvis de comportament, que al seu torn podrien influir en la intencionalitat de compra. Encara que aquests canvis són més inestables i no tan permanents com els dels usuaris de la ruta central. Aquesta inestabilitat podria reforçar-se però amb la repetició del mateix anunci o amb altres accions de la mateixa campanya.

El present estudi no pretén analitzar com la ruta perifèrica cap a la persuasió pot ser igual d'eficaç que la ruta central, o quines accions específiques podrien ajudar a aquesta ruta a tenir el mateix grau de persuasió. Però sí que es creu necessari conèixer aquests dos processos de persuasió i tenir-los en compte a l'actual investigació per comprovar si amb el nou tipus de publicitat interactiva, les *branded apps*, també hi ha indicis de les dues rutes de processament.

El model de MacInnis i Jaworski (1989) té l'objectiu principal d'integrar tots els processos i nivells de formació d'una actitud cap a la marca, especificant les diferents operacions de processament durant l'exposició a un anunci (anàlisi de característiques, categorització bàsica, anàlisi de significat, entre altres), així com també conèixer els 6 nivells diferents del procés de formació d'una actitud. És un model molt complet. En aquest estudi s'opta per no entrar de forma tant profunda la creació de l'actitud cap a la marca, per no desviar els objectius de la investigació. També es creu convenient no tenir molt present en aquest estudi aquest model ja que és molt apropiat, concretament, per a situacions d'una única exposició publicitària (Sánchez, 1999).

S'ha de tenir en compte que existeixen variables que fan que es processi de diferent manera la publicitat, com; l'edat, el gènere, la implicació, la motivació, l'habilitat de processar la informació publicitària i l'oportunitat, per exemple (Sánchez, 1999). Per aquest motiu moltes

investigacions utilitzen algunes d'aquestes variables per mesurar l'eficàcia publicitària, en el present estudi es tindrà en compte algunes d'elles.

Existeix gran varietat d'estudis sobre eficàcia publicitària, un d'ells és el de Gerlich, N., Browning, L. & Westermann, L. (2010), que van realitzar un estudi sobre els efectes d'un sistema de mostres anomenat *Peel'n taste*, sobre les actituds del consumidor cap al producte, la marca i l'anunci (premsa) i la intencionalitat de compra. Un altre estudi a comentar és el de Lee, H., Lee, J. & Kang, M. (2010) sobre com la satisfacció d'un client crea repetició de compra de la mateixa marca. En aquest estudi longitudinal, entre altres variables, van mesurar la satisfacció general amb el producte (telèfon mòbil), intencions de recompra, la marca anterior del producte, informació demogràfica i la quantitat pagada pel nou producte. La tècnica metodològica usada va ser l'entrevista telefònica a 1.800 usuaris.

La investigació de Pergelova, A. (2006), per conèixer l'eficiència publicitària, el va portar a l'estudi del cas de la indústria automobilística espanyola. En aquest estudi van participar 16 grans companyies del sector de l'automòbil a Espanya. Els seus resultats van indicar al voltant del 24% d'ineficiència publicitària, en relació amb les despeses, i es va revelar que la publicitat *online* afectava positivament a l'eficiència publicitària. La investigació presentada deixarà de banda l'eficiència econòmica per centrar-se més en l'eficàcia publicitària com els estudis comentats prèviament.

Més estudis del sector, però sobre una forma de publicitat interactiva, és el de Wise et.al (2008) que van mesurar l'actitud cap a la marca en relació amb l'actitud cap al *advergame*. Aquest estudi va revelar una forta relació positiva de l'actitud cap al *advergame* i cap a la marca quan el participant jugava amb un *advergame* d'alta connexió temàtica amb la marca del producte. Existeix una relació directa o indirecta de l'actitud cap a l'anunci i l'actitud cap a la marca (Brown & Stayman, 1992; Gardner, 1985; Homer, 1990). A la investigació presentada s'estudiarà també el comportament cap a la *branded app* per conèixer més profundament la relació entre l'actitud cap a l'anunci publicitari i l'actitud cap a la marca, aquesta última com a mesura d'eficàcia publicitària, juntament amb l'actitud cap al producte i la intenció de compra.

L'estudi de Chen, Q., Griffith, D. & Shen, F. (2005) sobre els efectes de la interactivitat en l'eficiència de la comunicació multicanal, va indicar que a una major interactivitat els individus desenvolupaven major confiança en el venedor i major comprensió cap al producte. A més es va demostrar que la confiança i coneixement del producte, aportat per la interactivitat, no solament influenciava a la intenció de compra *online*, sinó també *offline*, a un nivell específic de negocis d'una marca. Un altre estudi sobre la interactivitat i la persuasió va ser el desenvolupat per Sundar, S. & Kim, J. (2005), un treball molt complet en el qual es van mesurar variables com la interactivitat (baixa, normal i alta), l'animació (moviment i estàtic) i la forma de l'anunci (*banner* i robapàgines) en relació amb l'actitud del consumidor cap a l'anunci i el producte. Aquest experiment, realitzat amb 48 participants, va revelar que el nivell d'interactivitat és associat positivament amb les actituds cap a l'anunci i el producte, així com també l'animació i la forma de l'anunci influeixen de forma complexa en el procés de persuasió.

L'estudi de Bellman, et.al (2011), de caràcter totalment quantitatiu, va confirmar que l'ús de les *branded apps* té un efecte persuasiu sobre els usuaris. Bellman, et.al (2011) i Krum (2010) fan una classificació bàsica de les *apps* per a tenir èxit entre els usuaris; o bé són aplicacions útils i funcionals o divertides i d'entreteniment. L'estudi de Bellman et.al (2011) també va demostrar que tots dos tipus d'*apps* són eines persuasives a nivell publicitari a Austràlia i Estats Units.

5- CONCLUSIONS DEL MARC TEÒRIC

En el marc teòric s'ha cregut necessari comentar l'àmplia varietat d'estudis i teories de la comunicació i la comunicació digital, el telèfon mòbil, la publicitat i especialment l'efectivitat publicitària. Seguint els estudis acadèmics publicats i comentats, tot sembla indicar que el telèfon mòbil es proclama com l'actual mitjà predilecte pels usuaris, convertint-se així en un nou canal de comunicació entre la marca i el consumidor.

El sorgiment de nous avenços tecnològics i noves tecnologies en si, com Internet, han fet possible l'evolució del telèfon mòbil a l'actual *smartphone* o telèfon intel·ligent. Procés que ha conduït les estratègies empresarials a un nou tipus de màrqueting més acord amb la societat actual. Aquesta nova forma de màrqueting, *mobile marketing*, aporta avantatges en la estratègia empresarial de les marques, com: més personalització pels usuaris, una segmentació dels públics més afinada i intensa i un màrqueting més immediat i interactiu.

Els esforços de la publicitat en continuar impactant al seu públic objectiu han fet possible el sorgiment de la publicitat mòbil. Un tipus de publicitat molt jove amb uns pronòstics realment positius i un futur ple d'expectatives. Una publicitat encara inmadura però que destaca, entre altres característiques, per la seva fàcil i exacte medició de resultats, la creixent acceptació dels usuaris en rebre publicitat als seus telèfons mòbils i la inversió cada cop més elevada dels diferents mercats.

També cal destacar, recordant els objectius de l'estudi, la importància i protagonisme que les aplicacions mòbils estan adquirint a l'actualitat, convertint-se també en un dels formats més nous i interessants per a les marques donada l'actual expansió del format i el seu número cada cop més elevat de descàrregues.

C1 (conclusió 1): Les aplicacions de telèfons mòbils esdevenen nous formats publicitaris.

La investigació de Bellman et.al (2011), comentada anteriorment, pionera en l'estudi de l'efectivitat publicitària de les *branded apps*, i de caràcter totalment quantitatiu, ha demostrat que la utilització de les aplicacions té un impacte persuasiu positiu, incrementant l'interès per la marca, la categoria de producte i la intenció de compra a Austràlia i Estats

Units. Els resultats també han mostrat que tant les aplicacions de tipus informatiu com les *apps* centrades a oferir una bona experiència de joc, són eines persuasives.

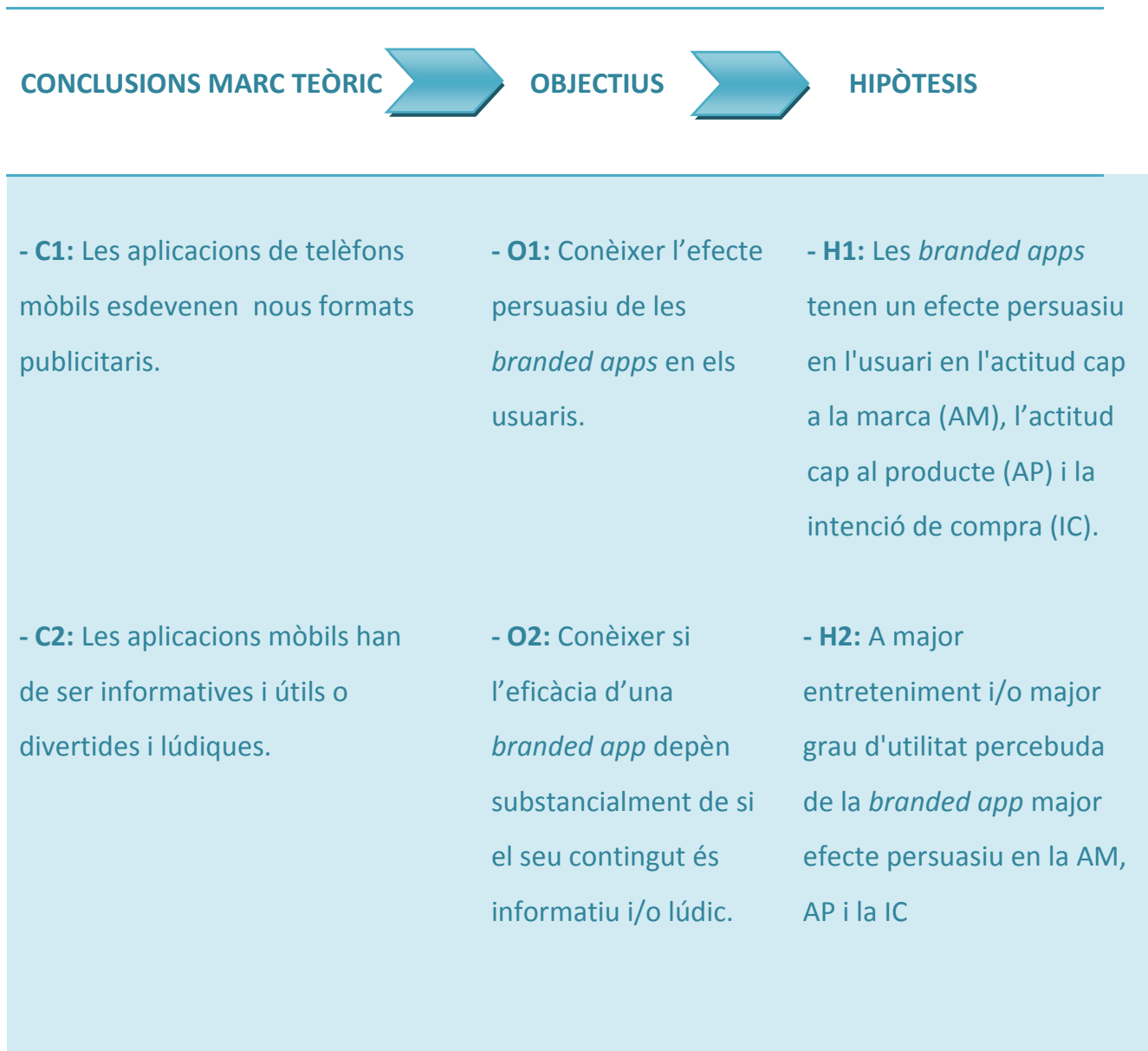
C2 (conclusió 2): Les aplicacions mòbils han de ser informatives i útils o divertides i lúdiques per tenir èxit a nivell publicitari.

Estudis dels sectors com; Gerlich, N., Browning, L. & Westermann, L. (2010), Lee, H., Lee, J. & Kang, M. (2010), Wise et.al (2008), Sundar, S. & Kim, J. (2005) i Bellman et.al (2011), per analitzar l'eficàcia publicitària d'un suport o acció, han valorat: les actituds del consumidor cap al producte, la marca i/o l'anunci i la seva intencionalitat de compra, queda demostrat doncs la fiabilitat o l'ampli ús d'aquestes mesures que també seran utilitzades al present estudi.

D'aquesta forma sembla clara la contribució de l'actual investigació a un tema nou, contemporani i molt candent en el sector de la comunicació i la publicitat, tant a nivell acadèmic com professional.

Cal recordar de forma breu els objectius i hipòtesis incorporant les conclusions del marc teòric establertes.

FIGURA 2. Conclusions del marc teòric, objectius i hipòtesis



Font: elaboració pròpia

6- ANÀLISI DE DADES

Un cop recopilades i tractades les dades s'ha iniciat l'anàlisi que tot seguit es presenta. Una de les primeres observacions és que no s'ha identificat cap tipus de diferència sobre les tres mesures d'eficàcia publicitària definides: AM, AP i IC entre els diferents grups creats, ni per: gènere, edat, nivell d'estudis, zona geogràfica ni sistema operatiu (Android o Macintosh). Són comportaments similars, es pensava trobar diferències en les tres mesures, sobretot per les variables gènere i edat, però no ha sigut d'aquesta manera. Seria recomanable més estudis quantitius per poder extreure resultats més generalitzats sobre el format, l'*app*, i les preferències dels usuaris segons les variables definides en aquest estudi, per tenir més coneixement del nou format.

Degut doncs a la similitud d'informació respecte els diferents participants s'organitza l'anàlisi de dades no pels diversos grups sinó per tipus d'aplicació testada; informativa o lúdica. Primerament s'exposaran les dades obtingudes dels participants sobre l'ús de les aplicacions útils i posteriorment es passarà a explicar les dades sobre l'ús de les aplicacions lúdiques. Dintre de cada categoria d'aplicació, útil o lúdica, s'exposaran primerament les dades dels participants de SO Android i posteriorment els de Macintosh. Dintre de cada grup de sistema operatiu primer s'exposaran les dades dels participants de gènere femení i darrerament els participants de gènere masculí. Aquesta organització de les dades no és rellevant ni determinant s'ha escollit a l'atzar per presentar de forma ordenada les dades. La divisió important de la informació és sobre la categoria d'*app*; útil o lúdica.

S'observarà com varis participants han tingut inconvenients tècnics amb algunes aplicacions triades i no han pogut testar l'aplicació seleccionada, pel que van passar a testar la primera aplicació de substitució o la segona, en el cas que també tinguessin problemes tècnics amb la primera.

6.1-CATEGORIA APPS INFORMATIVES/ÚTILS

6.1.1-ANÀLISI USUARIS ANDROID OS

6.1.2-Gènere femení

MARCA NESTLÉ

Participant: Janira.

Gènere: Femení.

Edat: 30 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Vic (localitats a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy Ace (SO: Android).

La Janira és historiadora, amb un màster en docència i arxivística. Actualment treballa com a professora d'anglès en una acadèmia infantil fent una jornada laboral de 10 hores setmanals.

És una noia de 30 anys que actualment viu a casa dels pares a la ciutat de Vic, a 70 Kms aproximadament de la ciutat de Barcelona. El seu nucli familiar està format pel seu pare, la seva mare i el seu germà menor, Darío, de 25 anys. A causa de viure a casa dels pares no és la encarregada de fer la compra gran i habitual però sí que pot tenir certa influència en les decisions de compra de la llar i dur a terme alguna compra puntual. Cal destacar d'aquesta participant que actualment és sensible als preus, degut a la reduïda jornada laboral de la que disposa en aquests moments. A la Janira li apassiona la lectura, sobretot la novel·la romàntica, li agrada el cinema, especialment Bollywood, així com tota la seva cultura (gastronomia,

llengua i dança). Una de les seves aficions són les llengües, actualment està estudiant alemany.

Un cop presentada la participant breument es procedeix a la primera entrevista:

A l'entrevista *pre test* la Janira mostra simpatia per la marca Nestlé, la puntua amb un 7 en un escala de Likert del 0 al 10. Defineix a la marca Nestlé com una marca de qualitat i amb varietat de productes "(...) crec que és una marca que té productes de qualitat. I no sé, m'agraden molt les coses que ven, que produeix, per tant m'agrada".

Referent a la compra confirma haver comprat alguna vegada productes Nestlé, tot i que no habitualment a causa del preu, els troba productes de cost una mica elevat. La seva compra és puntual, menciona unes 3 vegades l'any com a freqüència aproximada. Reconeix que compra productes d'aquesta marca perquè en aquell moment li venen de gust o perquè hi ha alguna oferta que troba interessant, una compra més impulsiva i puntual. Menciona la xocolata Nestlé i el Nescafé com a productes que ha comprat i consumit de la marca.

Comenta no tenir gaires converses sobre recomanació de productes però afirma que sí recomanaria productes Nestlé, degut a la seva bona qualitat.

La participant té una actitud positiva cap a la marca Nestlé (AM), li agraden els seus productes (AP), els considera de qualitat, tot i que no s'ha valorat cap en concret degut al tipus d'aplicació que posteriorment es testarà. Tot i això la seva freqüència de compra no és molt elevada a causa del preu, un fre per a la participant.

A l'entrevista *post test* referent a l'aplicació i l'ús d'aquesta, la participant menciona haver utilitzat l'aplicació 3 o 4 vegades durant aquella setmana d'ús i entre uns 15 o 30 minuts cada vegada aproximadament.

Sobre l'actitud cap a l'aplicació (actitud cap a l'anunci, AA) confirma agradar-li molt i estar contenta. Comenta que és una aplicació molt pràctica, còmoda, útil, divertida, amb un disseny atractiu i que li ha aportat moltes receptes culinàries. Esmenta la intenció de donar-li molt ús en el futur. El que més li ha agradat és la varietat i el número abundant de receptes

que ofereix “la varietat de plats que hi ha. Hi ha molts plats i espero que vagin posant més perquè és una aplicació que penso fer servir bastant”.

Comenta un error tècnic que li provoca el tancament de l’aplicació de cop, però no li dóna molta importància, explica que al cap d’uns moments pot prosseguir utilitzant l’*app* sense dificultats. Esmenta també que troba a faltar alguna recepta més en la categoria de *Bajo en calorías*, ja que durant aquella setmana només hi havia una recepta. Confirma que és una aplicació que li ha aportat informació d’utilitat sobre els productes i la marca Nestlé, a través d’aquesta *app* ha conegut productes que desconeixia que fossin d’aquesta marca. Comenta haver mostrat l’aplicació a la seva mare, ja que com a responsable de la compra i la cuina, li podria semblar interessant. També li ha mostrat al seu pare, com a curiositat, tot i que aquest es mostra força indiferent a les aplicacions i mòbils en general, comenta la participant.

Referent a la relació del participant amb la marca, després d’utilitzar l’aplicació, confirma haver millorat i sentir-se més còmode amb la marca, degut a la seva actual i més gran coneixença de productes Nestlé i veure que la marca realitza accions, com aquesta aplicació, que poden ser d’utilitat pels consumidors “He vist que no només fan que vendre vendre vendre sinó que també poden aportar coses com aquesta aplicació, que la veritat és molt útil, està molt bé”. La participant incrementa la seva simpatia cap a Nestlé, després d’utilitzar l’aplicació, donant-li un 8 en una escala de Likert de 0 a 10. Recordem que anteriorment li havia donat un 7.

La participant confirma recordar més ara la marca Nestlé i la descriu encara com una marca de qualitat i amb varietat de productes però afegeix els següents adjectius: enginyosa, familiar i útil. Es creu que la participant ha millorat la seva actitud cap a la marca (AM), cal remarcar que prèviament a l’ús de l’aplicació l’actitud no era dolenta. Però sembla haver-la redescobert i tenir-la més present, increment del record de marca.

En relació a la intencionalitat de compra (IC), la participant confirma la seva intenció de continuar comprant productes Nestlé com feia fins ara però utilitzar els productes de forma diferent degut a l’aplicació que li ha aportat idees “hi ha idees, receptes i maneres d’utilitzar aquests productes que no se m’haguessin acudit per mi mateixa (...)”. La participant també

comenta sobre l'increment de la freqüència de compra degut a l'aplicació, que si ella fos la responsable d'aquesta tasca seria possible, però a la seva llar la encarregada és la seva mare, pel que no pot assegurar un augment de la freqüència de compra. Tot i això comenta la possibilitat que la seva mare li digui de fer alguna de les receptes de l'*app* i augmentar d'aquesta manera la compra de productes Nestlé.

En relació a la recomanació de productes Nestlé confirma molt segura que recomanaria productes d'aquesta marca degut a la seva qualitat i varietat. Ara sembla dir "varietat" de forma més segura, augment del coneixement dels productes Nestlé. El preu es confirma com a fre tal com es detectava a l'entrevista *pre test* "(...) el preu ja és menys recomanable. Però bueno, de tant en tant es pot fer".

En relació a l'actitud cap als productes alimentaris Nestlé (AP), en aquest cas que es tractava d'una ampla gamma de productes, i no un en concret, no s'ha pogut valorar un canvi, sí però té més coneixença de tota la gamma productes alimentaris Nestlé, com es comentava anteriorment.

S'observa doncs que la AM augmenta significativament, la participant té una actitud encara més positiva cap a la marca, la AP es manté, degut al tipus d'aplicació que es centra en mostrar tota la gamma de productes alimentaris i no un en concret, i la IC augmenta lleugerament al comentar-nos que si ella fos l'encarregada de la compra incrementaria l'adquisició de productes Nestlé.

Participant: Susagna.

Gènere: Femení.

Edat: 41 anys (dintre del rang de 36 a 65 anys).

Lloc de residència: Torelló (localitats a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy Mini (SO: Android).

La Susagna treballa en una empresa de peces industrials. El seu nucli familiar està format per les seves dues filles l'Ariadna, major d'edat amb 25 anys i la Xènia de 12. La Susagna està separada pel que és l'única responsable de la compra de la seva llar però al viure amb les seves dues filles adolescents es creu que poden tenir certa influència en les decisions de compra. L'Ariadna i la Xènia no viuen permanentment amb la Susagna, sinó que també viuen al domicili de la figura paterna, dada a tenir a compte ja que la participant pot tenir certes característiques especials en quan a hàbits de consum. La Susagna viu i treballa a Torelló, una petita ciutat a uns 90 Kms aproximadament de Barcelona i disposa de vehicle propi. La participant té els pares a la mateixa ciutat on viu. Actualment la Susagna té parella, en Joan, un home de 45 anys que viu a Rubí, entre moltes altres activitats els hi agrada anar amb moto.

Un cop presentada la participant breument, es procedeix a la primera entrevista:

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i sentir simpatia per la marca Nestlé. En un escala de Likert del 0 al 10 puntua a la marca amb un 9. La defineix com una marca familiar i dolça.

En relació al moment de compra la participant afirma comprar i consumir productes alimentaris Nestlé degut a la imatge i comunicació dels productes "A vegades per la imatge que tenen, la presentació del producte, altres pels anuncis publicitaris". Menciona comprar dues vegades al mes productes d'aquesta marca, aproximadament.

En referència a la recomanació de productes alimentaris Nestlé afirma que sí els recomanaria degut a la seva bona qualitat.

La participant mostra una actitud positiva AM i AP. Així com també mostra una alta IC, perquè com s'ha comentat abans, confirma comprar productes de la marca 2 cops per setmana.

A l'entrevista *post test*, en relació a l'ús de l'aplicació, la participant afirma haver utilitzat l'*app* cada dia, una o dues vegades al dia. Amb una duració d'ús aproximat de 10 a 20 minuts. Confirma haver-li agradat molt l'aplicació en general degut a la seva afició a la cuina "perquè com m'agrada la cuina i fer plats nous doncs d'allà treus moltes idees", té una AA positiva. La participant comenta que ha trobat a faltar que al girar el mòbil l'aplicació no s'adaptés al format horitzontal, deia que hagués sigut molt convenient per llegir les receptes. Però no li dona gaire importància, està molt satisfeta amb l'aplicació. Afirma agradar-li especialment, la secció de Trucs i Consells dintre de l'apartat de Cuina de l'*app*. La participant creu que l'aplicació de Nestlé, que defineix com a "pràctica" i "divertida", li ha sigut útil i que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca. En relació a la mostra o compartició de l'aplicació la participant afirma haver mostrat l'*app* a una amiga seva de Barcelona que també li agrada la cuina.

En referència a la AM la participant no mostra cap canvi després d'haver utilitzat l'aplicació cada dia. Comenta sentir la mateixa simpatia i li dona un 9 en una escala de Likert del 0 al 10, tal com va valorar la marca a l'entrevista *pre test*.

Confirma sentir-se igual de còmode amb la marca i els productes Nestlé però afirma un canvi en la seva relació amb la marca i els seus productes, ja que donat l'ús de l'*app*, la participant ha descobert productes Nestlé que abans desconeixia i comenta la intenció de comprar-los "perquè com he descobert nous productes que puc utilitzar, doncs els compraré". També es confirma un augment del record de marca.

En relació a la intenció de compra la participant confirma continuar comprant productes Nestlé degut a la seva bona qualitat i potser incrementar la seva compra, no la freqüència, però sí ampliar la gamma de productes Nestlé que comprava fins ara, ja que actualment coneix més productes d'aquesta marca. Comenta també la intenció d'utilitzar més productes Nestlé a les seves receptes culinàries. Afirma, que donat l'ús de l'aplicació, sobretot per l'apartat de receptes, utilitzarà i/o consumirà els productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara, ja que li ha aportat noves idees.

En quan a la recomanació de marca i producte afirma que els continuaria recomanant degut a la seva bona qualitat i preu. En aquest cas el preu no es defineix com un fre, com en la participant anterior, sinó com una avantatge.

Participant: Vanesa.

Gènere: Femení.

Edat: 32 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Vic (localitat a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy SII (SO: Android).

La següent participant es diu Vanesa i treballa com administrativa i responsable d'una clínica dental. El seu nucli familiar està format pel seu home David i la seva filla Xènia de 5 anys. Treballa de 8 a 9 hores diàries amb jornada partida, dada a tenir en compte ja que és una participant que no disposa de molt temps lliure degut a la feina i la dedicació familiar. És una de les participants amb les que ha costat més coordinar les entrevistes donada la seva activitat setmanal. La Vanesa sol ser la encarregada de realitzar la compra a la seva llar, dada molt important ja que sol ser el membre que pren les decisions de compra tot i que també es deu veure influenciada per la resta de membres de la família, el seu home i la seva filla. La Vanesa viu a Vic, pel què té a prop a la seva mare i al seu pare, aquest últim viu a un altre poble a prop de Vic, els pares de la Vanesa estan separats. Una de les aficions de la participant, en el poc temps lliure que disposa, és practicar ioga o padel, activitats que intenta realitzar quan pot.

Un cop presentada la participant breument, es procedeix a la primera entrevista:

A l'entrevista *pre test* la participant reconeix la marca Nestlé i sent simpatia vers ella (AM), la puntua amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix com una marca de bona qualitat i sabor, posa com exemple la xocolata Nestlé. En relació a la freqüència de compra la participant reconeix ser una consumidora habitual de la marca des de temps enrere "Perquè és una marca de sempre i de tota la vida s'ha comprat a casa i ens agrada i aquí a casa nostra ho continuem comprant". Ens confirma una freqüència de compra d'un cop cada 15 dies o 1 mes (IC).

En relació a la recomanació de la marca la participant confirma recomanar-la degut a la bona opinió que té sobre Nestlé "Perquè a nosaltres ens agrada i llavors si algo t'agrada ho aconselles".

A l'entrevista *post test* en relació a la utilització de l'aplicació, la participant confirma no haver-la utilitzat molt, unes 2 o 3 vegades durant els 7 dies de període d'ús, amb un màxim de 30 minuts aproximadament cada vegada. No es considera un poc ús tot i que la participant tingui aquesta percepció.

La Vanesa comenta agradar-li l'aplicació però també lamenta no haver tingut el temps suficient com per haver-la utilitzat més. Li agrada però no mostra el mateix interès o grau de simpatia per l'aplicació com les dues participants anteriors, es creu que degut a la menor freqüència d'utilització de l'*app*, ja que potser no van ser 30 minuts reals, ja que sent aficionada a la cuina, com per exemple la Susagna, es creu que li podia haver agradat en un grau més elevat. Defineix l'aplicació amb els següents adjectius: bona, simple i amb llenguatge comprensible.

La participant no ha mostrat o compartit l'*app* amb ningú degut al moment d'utilització, que normalment solia ser sola.

En relació a la AM la participant reconeix sentir la mateixa simpatia que abans de la utilització de l'*app* tot i que la puntua amb un valor menor que al *pre test*: un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Degut als seus comentaris, tot i puntuar la marca amb un valor mínimament inferior, es creu que la participant no ha disminuït la seva simpatia vers la marca "Sí, és una

marca que em continua agradant”, “Bueno a part de perquè l’aplicació està ben dirigida és una marca que agrada”.

La participant confirma sentir-se igual de còmode que abans amb els productes Nestlé, no nota cap canvi, així com també continua tenint el mateix tipus de relació amb la marca com abans. Comenta però tenir una mica més de coneixement dels productes Nestlé que tenia fins el moment i tenir la marca més present, augment del record de marca.

Referent a la IC la participant comenta no tenir intencions de modificar ni tampoc d’usar de diferent manera els productes Nestlé, tot i que l’aplicació aportava idees creatives. Explica però la possibilitat d’augment d’utilització de productes Nestlé a les seves receptes culinàries.

La participant comenta continuar recomanant productes i la marca Nestlé degut a l’opinió positiva que té sobre la marca. A la participant li ha agradat l’aplicació de Nestlé però no es detecta modificació de comportament o actitud cap a la marca, producte o la intenció de compra. Es creu que degut a la poca dedicació cap a l’aplicació o potser a la poca afinitat del participant amb el tipus d’aplicació, perquè tot i que sigui aficionada a la cuina, la participant acostuma a utilitzar *apps* de caràcter més social (ex: Whatsapp i Line).

Participant: Sílvia.

Gènere: Femení.

Edat: 35 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Barcelona (Barcelona o àrea metropolitana o localitat a 40 Km de Barcelona).

Nivell d’estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy Ace (SO: Android).

La Sílvia és dissenyadora gràfica i actualment treballa com a tal en un equip del departament de tecnologia a una agència de publicitat multinacional a Barcelona.

És una noia de 35 anys que viu amb la seva parella, l'Oriol, en un pis al centre de Barcelona. Són una parella jove, sense fills i sense perspectiva de tenir-los pel moment. Intenten viatjar tot el possible. Una de les aficions de la Sílvia és anar a concerts del seu tipus de música preferit, la música industrial, el New beat i el Dark wave. També li agrada molt la lectura. Tant la Sílvia com l'Oriol s'encarreguen de la compra a la seva llar, pel què les decisions de compra són compartides.

Un cop presentada la participant breument, es procedeix a la seva primera entrevista:

A l'entrevista *pre test* la Sílvia confirma conèixer i sentir simpatia per la marca Nestlé. La seva AM és molt positiva. En un escala de Likert del 0 al 10 puntua a la marca amb un 9. La descriu com una marca "tradicional, familiar i molt variada, té molts productes diferents".

En relació al moment de compra la participant afirma comprar i consumir productes alimentaris Nestlé habitualment degut a la confiança que li provoca la marca, ja que la coneix de tota la vida, confirma que comprar productes Nestlé s'ha convertit en un hàbit. Així com també reconeix que una de les raons de compra és la seva òptima distribució, ja que els productes Nestlé es troben a tots els supermercats que la participant freqüenta. Menciona comprar 1 cop per setmana productes d'aquesta marca, aproximadament.

En relació a la recomanació de productes alimentaris Nestlé afirma que sí els recomanaria degut a la seva bona qualitat, comenta que mai li han donat mal resultat.

La participant mostra una actitud positiva AM i AP. Així com també mostra una alta IC, ja que com s'ha comentat abans, confirma comprar productes de la marca cada setmana.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 2 o 3 vegades l'aplicació durant uns 10 o 15 minuts aproximadament. En quan a AA comenta haver-li agradat l'aplicació degut a l'estona d'entreteniment que li ha aportat i el contingut ofert que l'ha trobat del seu interès. Comenta una de les funcionalitats que més li ha agradat, l'opció d'afegir els

ingredients de les receptes a la llista de la compra i poder-les enviar per *email*, és una de les funcionalitats més pràctiques, és una participant que valora la connectivitat. És una aplicació que considera convenient i que li ha aportat informació d'utilitat sobre la marca i els seus productes "Sí, perquè expliquen maneres diferents de fer servir els seus productes amb receptes diferents que normalment no faries". Defineix l'*app* com fàcil, entretinguda, educativa i pràctica.

La participant ha mostrat l'aplicació a la seva parella ja que tots dos s'encarreguen de la compra i ha opinat que és una aplicació que poden utilitzar tots dos, en aquest aspecte en concret el participant es refereix al llistat de la compra i la funcionalitat d'enviar-ho per *email*.

En relació a AM i AP la participant confirma sentir la mateixa simpatia cap a Nestlé però comenta la sorpresa d'adonar-se que utilitza més productes Nestlé dels que es pensava. A l'entrevista *post test* valora Nestlé amb un punt menys que a la *pre test*, un 8, tot i que es creu que la participant continua tenint una idea molt positiva i no pretenia restar-li un punt, és té la percepció que si fos conscient canviaria la seva puntuació a un 9. Esmenta tenir la mateixa opinió sobre la marca però conèixer més els productes Nestlé després de la utilització de l'*app*.

La participant comenta sentir-se igual de còmode amb els productes i la marca Nestlé però hi ha modificacions en la relació als productes: "Sí, perquè potser faré coses diferents amb els seus productes". També s'observa un augment del record de marca després de la utilització de l'aplicació. Ara defineix la marca Nestlé com "familiar", "casolana" i "propera". S'observa que el participant percep la marca d'una forma més propera que abans, es creu que pot ser degut a la practicitat i utilitat que el participant veu que li pot aportar al dia dia.

En relació a IC s'observa un augment per poder provar les diferents receptes que proposa l'aplicació, així com també fer un ús diferent dels productes que l'*app* també proposa.

Comenta la seva intenció de continuar recomanant, sí algú li pregunta, sobre la marca i productes Nestlé "Perquè són de confiança i és una bona marca".

La participant mostra una actitud cap a la marca (AM) com en el *pre test* i amb canvis positius en la AP. Així com també mostra una alta IC, ja que com s'ha comentat anteriorment, confirma comprar productes de la marca cada setmana.

Participant: Montse.

Gènere: Femení.

Edat: 60 anys (dintre del rang de 35 a 65 anys).

Lloc de residència: Bigues i Riells (Barcelona o àrea metropolitana o localitat a 40 Km de Barcelona).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: LG 5 (SO: Android).

La Montse actualment està inactiva laboralment per decisió pròpia i està com a mestressa de casa des de fa 4 o 5 anys aproximadament. Viu amb el seu marit Vicente i el seu fill menor, en Marc, de 30 anys. La seva filla gran, la Núria, viu fora de casa amb el seu marit. La Montse ja és àvia i disfruta dels nets, el jardí, una afició que practica habitualment, i intenta viatjar tot el possible sola o acompanyada. Una dona molt activa i moderna, està al dia de les noves tecnologies, utilitza Skype amb web cam, Facebook i Whatsapp. A la Montse també li agrada el cinema, sobretot les pel·lícules històriques.

Un cop presentada la participant breument es procedeix a la primera entrevista:

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li molt la marca Nestlé. La valora amb un 9 en una escala de Likert de 0 al 10 per la seva qualitat i perdurabilitat en el mercat. La defineix com una marca "(...) qualitat, segura", "(...) de tota la vida". S'observa com la seva AM i AP és molt positiva.

En relació a la IC segueix la mateixa línia positiva que les dues mesures anteriors ja que la participant confirma comprar 2 cops per setmana productes Nestlé. Considera Nestlé una marca de confiança i per això recomanaria els seus productes.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 4 vegades durant el període d'ús. Amb una duració de 5 a 10 minuts cada vegada. Es confirma com la AA és positiva, subratlla el seu gust per la presentació i redacció de les receptes, així com també pel tipus i qualitat d'imatges. La defineix com "una aplicació còmode, fàcil i, educativa no, però fàcil per fer servir les receptes i cuinar-les i per trobar els ingredients de forma fàcil. Amb la llista de la compra...". Confirma que és una aplicació útil, que d'entrada potser no se l'hagués baixat de la botiga d'aplicacions, però que ara que l'ha fet servir li agrada. Pels comentaris de la participant es confirma que és una *app* informativa que li ha aportat informació d'utilitat sobre la marca i els seus productes. La participant confirma no haver recomanat l'*app* ja que el seu marit no es afí a les aplicacions mòbils i no ha vist a ningú més durant el període d'ús.

En relació a la AM i AP explica no sentir cap canvi al respecte. Tot i així cal comentar que la participant, esmenta a l'entrevista *post test* haver rebut informació d'utilitat sobre la marca i els productes. Es creu que una informació útil és una informació d'interès en un moment determinat, i potser una informació no rebuda fins el moment. Per tant es creu que és possible que la participant conegui millor els productes Nestlé, després de l'ús d'aquesta aplicació, tot i no ser del tot conscient. Continua puntuant a la marca amb un 9, en una escala de Likert del 0 al 10, al igual que a l'entrevista *post test*.

No es detecten variacions referent a la relació del consumidor amb Nestlé, ni amb el record de marca ni IC. El participant confirma no tenir la intenció d'utilitzar més productes Nestlé a les seves receptes culinàries, actualment ja n'utilitza de forma considerable i habitual. Explica estar al cas de les novetats de la marca i provar-les. Es confirma que aquesta participant és un client lleial de la marca al igual que l'anterior participant, Sílvia.

Participant: Ana.

Gènere: Femení.

Edat: 23 anys (dintre del rang de 15 a 25 anys).

Lloc de residència: Barcelona ciutat (Barcelona o àrea metropolitana o localitat a 40 Km de Barcelona).

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy Ace (SO: Android).

L'Ana actualment treballa a una empresa de lloguer de càmeres de cine a mitja jornada. Ha estudiat comunicació audiovisual. Recentment ha iniciat un projecte personal juntament amb més companys del sector, muntant una modesta productora audiovisual, són una empresa petita i tenen pocs clients però intenten créixer i fer-se un lloc en el mercat audiovisual. La seva afició és la fotografia, sol assistir a diferents exposicions i galeries a Barcelona. Culturalment és una noia inquieta i curiosa i intenta estar al dia de les diferents activitats sobre fotografia o audiovisuals que s'organitzen a Barcelona. Actualment viu amb els seus pares a un pis a Barcelona. Té un germà més gran, de 30 anys, el qual viu fora de la llar familiar, s'ha independitzat. L'Ana té decisió de compra dintre de la seva llar. Juntament amb la seva mare es reparteixen la tasca de la compra.

Un cop presentada la participant breument es procedeix a la primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. La AM i AP és positiva, la defineix com familiar. Sent simpatia per la marca tot i no saber exactament el perquè. S'observa com la participant té desconexió dels productes Nestlé. Relaciona la marca amb una de les seves categories de producte més conegudes, les xocolates, tot i que confirma preferir una altra

marca, Valor, concretament. La participant explica que recomanaria productes Nestlé per la bona relació qualitat preu.

La IC també és positiva, confirma la seva freqüència de compra de productes Nestlé, a 1 cop al mes, explica que ho compra per costum. S'observa com Nestlé està ben posicionada a la ment del consumidor, com una marca amb llarg recorregut, de tota la vida, tot i no estar tant ben valorada amb les 2 participants anteriors, Sílvia i Montse.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 3 vegades durant el període d'ús, durant 5 minuts aproximadament cada vegada. La AA és positiva, la participant la defineix com pràctica i intuïtiva, tot i que la troba funcional no la considera útil. Es creu que és una aplicació que no s'hagués baixat de la botiga d'aplicacions per sí sola, tal com succeïa amb la participant anterior Montse. Tampoc és una aplicació que l'ha sorprès o li ha agradat notablement ja que explica no haver-la compartit ni mostrat a ningú, degut a les raons comentades.

En relació a la AM i AP no s'observen variacions, la participant confirma tenir el mateix tipus de relació amb la marca que a l'entrevista *pre test*, així com també explica no haver augmentat la seva coneixença de la marca o els productes Nestlé. Tot i així la participant valora a la marca amb 1 punt més que a l'entrevista *pre test*, amb un 8, en una escala de Likert del 0 al 10, la participant no és conscient, tot i així no es creu que sigui una variació rellevant.

Referent al record de marca, s'observa un augment després del període d'ús de l'aplicació, tal i com explica la participant.

En relació a la IC no es mostren modificacions respecte a l'entrevista *pre test*. La participant continuarà comprant productes Nestlé, ja que li agrada i acostuma a comprar-ne habitualment. Però no s'observen modificacions en quan a la freqüència o hàbits de compra.

Sobre la recomanació de productes Nestlé, la participant continua pensant que sí ho recomanaria degut a la qualitat i la llarga trajectòria de la marca "(...) de tota la vida".

Participant: Itxaso.

Gènere: Femení.

Edat: 25 anys (dintre del rang de 15 a 25 anys).

Lloc de residència: Barcelona ciutat (Barcelona o àrea metropolitana o localitat a 40 Km de Barcelona).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: Sony Xperia (SO: Android).

La Itxaso viu a Barcelona des de fa 6 anys tot i que és d'Àlaba (País Basc). Ha estudiat cinema i actualment treballa a una empresa de lloguer de càmeres de cine a mitja jornada. És companya de feina de l'anterior participant, l'Ana. La Itxaso viu al barri de Gràcia, un barri molt actiu, compartint pis amb 3 persones joves, de la seva mateixa edat aproximadament i actives laboralment. La participant actualment està en recerca de feina per poder tenir una ocupació de més hores i amb més relació amb la seva formació, com a direcció de càmera per exemple. Al pis en el que viu no es fa compra col·lectiva pel que la Itxaso és la única responsable de les decisions de compra. Es creu que en aquests moments la participant és sensible al preu degut al horari laboral reduït. La Itxaso té diverses aficions, entre elles: la fotografia, la lectura i el cinema així com també les series de TV.

Un cop presentada la participant breument es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca analitzada i agradar-li, la valora amb un 7 en una escala de Likert de 0 al 10. La defineix com una marca dolça i simpàtica. La AM és positiva. La AP segueix la mateixa línia tot i que està molt centrada en un tipus de producte, la xocolata, és conscient però que hi ha més productes. Un cas molt similar

a la participant anterior, l'Ana. La participant recomanaria productes de la marca analitzada degut a la seva bona qualitat.

En relació a la IC també és positiva ja que la participant confirma tenir una freqüència de compra de productes Nestlé de 1 cop a la setmana.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació entre 3 i 4 dies (sense determinar les vegades al dia, tot i que es creu 1 cop únic diari), durant 5 o 10 minuts. La AA no ha sigut positiva, la participant la defineix com simple, poc atractiu, fàcil d'utilitzar i amb continguts poc actualitzats, comenta el cas de 2 vídeos que són del 2010. "Bàsicament perquè no té molta varietat de receptes i a part veig que ho fan per promocionar els seus productes. Suposo que és una aplicació per promocionar els seus productes i fer receptes, dietes o menús que entrin els seus productes". El fet de ser una *app* publicitària amb productes Nestlé ha molestat una mica a la participant. Es creu que pot ser degut a que no és una participant de les més habituades a utilitzar aplicacions mòbils i menys a *branded apps* o aplicacions desenvolupades per marques, amb una visió i objectiu més de màrqueting i empresarial, així com també és una participant amb cert rebuig a la publicitat en general, un fet bastant habitual a la societat. Tot i que parlant després amb la participant, fora de l'entrevista, s'observa com el rebuig per la publicitat disminueix si el producte és més afí. La participant no creu que sigui una aplicació útil, tot i que s'ha quedat amb ganes de provar alguna recepta de l'*app*.

En relació a la AM no s'observen variacions, la participant continua valorant a Nestlé amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10, al igual que a l'entrevista *pre test*. Tot i així la participant té en compte que la marca creï aplicacions pels seus consumidors i els hi proporcionï alguna facilitat, com en aquest cas receptes. En relació a la AP s'observa un augment en la coneixença de gamma de productes de la marca analitzada "possiblement sí, he conegut més productes que entren dins la marca Nestlé que abans no coneixia". No s'observen variacions sobre el tipus de relació del participant amb la marca així com tampoc en el record de marca o la IC, la participant confirma no tenir intencions de modificar la seva freqüència o hàbits de

consum. La participant confirma que continuaria recomanant productes Nestlé degut a la seva bona reputació de marca i confiança, ja que mai l'han decebut.

No s'identifiquen variacions en la categoria de producte o record de marca respecte l'entrevista *pre test*.

Participant: Núria.

Gènere: Femení.

Edat: 38 anys (dintre del rang de 35 a 65 anys).

Lloc de residència: Torelló (localitat a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: Estudis universitaris.

Dispositiu mòbil: Htc (SO: Android).

La Núria està llicenciada en Administració i direcció d'empreses. Actualment treballa com a gestora comptable a dues empreses, una de la mateixa ciutat on viu i l'altra molt a prop. Disposa de cotxe propi i es pot desplaçar pel seu compte sense cap tipus d'inconvenient. La seva família està formada pel seu xicot David, una parella jove, que en breu farà créixer la família ja que en aquests moments la Núria està embarassada, concretament d'una nena, la Ona. La Núria té 2 germans, ella és la gran. El germà mitjà, en Jordi, té 2 fills bessons, l'Àlex i en Sergi, la participant exerceix molt sovint de tieta, li agraden molt els nens. Tant la Núria com la seva parella David són els encarregats de les compres a la seva llar, pel què les decisions de compra són compartides. Algunes aficions de la Núria són: la lectura, com per exemple llegir els últims *bestsellers*, fer esport, sobretot sortir a fer rutes amb bicicleta, i relaxar-se després d'un dia dur escoltant música.

Un cop presentada la participant breument, es procedeix a la primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada, Nestlé. La seva AM i AP és molt positiva, valora a la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10 i la defineix com una marca segura, amb un gran recorregut històric i de la seva confiança. La participant trasllada aquests sentiments als productes Nestlé.

Referent a la seva IC també és molt positiva ja que és una client habitual de la marca, té una freqüència de compra de cada 8 o 15 dies. La participant recomanaria productes Nestlé "Perquè és una seguretat recomanar-los, poden agradar o no agradar però com a mínim no aconselleràs algo que no has provat (...) o que no és de qualitat".

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 2 vegades l'aplicació durant uns 10 o 15 minuts aproximadament. La seva AA és positiva però en comparació amb les altres participants podríem valorar el seu interès de forma més baix. Tot i que la participant li agrada molt la cuina, i és una de les seves aficions, prefereix improvisar o mirar les receptes a revistes o als programes de televisió, no és sent tant còmoda amb formats digitals i encara menys amb tamanys petits com un terminal mòbil. És usuària d'aplicacions però més socials, bàsicament el Whatsapp, podríem dir que dels 20 participants és la menys afí a les aplicacions en general. Tot i així valora positivament l'aplicació, la considera distreta i entretinguda, però no útil.

En relació a la AM i AP no s'identifiquen variacions importants respecte l'entrevista *pre test*. La única cosa a comentar és la disminució en 1 punt de la valoració de la marca en una escala de Likert del 0 al 10. Aquesta vegada ha valorat Nestlé amb un 7, tot i així no es creu un fet molt rellevant. Durant l'entrevista la participant reconeix no conèixer més la marca o els productes Nestlé, però després de l'entrevista, tot i no haver quedat enregistrat, es confirma el fet de que després de l'ús de l'aplicació la participant té més coneixement de la gamma de productes Nestlé del què tenia abans.

En relació a la IC o categoria de producte tampoc es detecten variacions importants tot i que la participant reconeix la possibilitat d'utilitzar ara més productes Nestlé a les seves receptes culinàries, però de forma puntual, sense que això afecti a la seva actual freqüència de

compra, que ja a l'entrevista *pre test* es defineix elevada. Cal comentar que el record de marca de la participant sí ha augmentat.

MARCA MANGO

(App amb *mcommerce*)

Participant: Janira.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca Mango i agradar-li, tot i que hi ha un aspecte que considera negatiu: "Em provoca rebuig principalment que les talles solen ser petites, les talles que ells defineixen grans tendeixen a ser petites comparades amb altres cases. I per simpatia (...) potser pel tipus de roba que fan, els dissenys i tot això són molt macus, m'agraden molt, són bastant originals, bastant creatius". Explica sentir més simpatia per Mango que rebuig, ja que entra habitualment a les botigues de la marca. La valora amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10. Defineix la marca Mango com: contemporània, creativa, amb varietat de productes, innovadora i amb preus assequibles.

En relació a la IC la participant confirma haver comprat en diverses ocasions roba, sabates o complements a Mango, sobretot roba. S'ha decidit a comprar aquesta marca perquè la roba li anava bé, li agradava i el preu era del seu gust. Comenta la seva freqüència de compra a botigues Mango: 2 o 3 cops l'any, visita molt les botigues però no sempre acaba trobant el què busca o la talla requerida.

En relació a la recomanació de la marca la participant confirma que sí recomanaria la marca i els productes Mango: "Sí, en general sí, la recomano. Sobretot per la gent que està més primeta".

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat poc l'aplicació, 1 parell de vegades durant la setmana d'ús, durant 10-15 minuts aproximadament. En relació a l'AA la participant explica haver-li agradat l'aplicació, la defineix com elaborada, còmoda,

glamourosa, elegant, detallista i de molt fàcil usabilitat. Tot i que comenta alguns errors tècnics amb els que s'ha trobat, però no els hi dona gaire importància. La participant explica que el que més li ha agradat són els detalls de l'*app* com; poder veure la peça de roba posada en models, veure-la des de diferents angles, ampliar la imatge, etc.

La Janira ens explica que per ella no ha sigut una aplicació útil, ja que no és una usuària habitual de comprar roba o complement a través d'Internet: "Doncs mira, no perquè com no he tingut tampoc aquesta setmana la necessitat d'anar a comprar. I potser és cosa meva que és la meva manera de comprar que prefereixo anar directament a botiga. No sóc de les persones que normalment compro per Internet, roba almenys no, ni roba ni accessoris acostumo a comprar per Internet, perquè no ho trobo tant pràctic com per exemple que et puguis provar la roba i veure si et queda bé, malament si és la teva talla, però sí que trobo que per qui està habituat a comprar molt per Internet i això, per aquesta persona sí que serà molt útil". La participant ens comenta que és una *app* que li ha aportat informació sobre els productes, com: tota la gamma de productes, els diferents colors de tots els articles, els preus així com també la ubicació física d'una botiga Mango on es pot trobar un article en concret, funció que ha trobat especialment útil. Però creu que és una aplicació que no li ha aportat informació sobre la marca.

La participant explica que és una aplicació que no ha recomanat ja que no hi ha pensat, ens comenta que és una *app* coneguda i que no ha cregut necessari promocionar-la. Es creu que és una aplicació que no l'ha sorprès i potser no ha tingut la necessitat de recomanar-la o mostrar-la al seu cercle social.

En relació a la AM i AP la participant confirma no tenir una opinió diferent de la marca: "Doncs exactament el mateix que opinava, no ha canviat la meva percepció la veritat. Ja et dic l'aplicació que tenen està molt bé i ja m'ho esperava de Mango, ja m'esperava jo alguna cosa així". Sobre la valoració de la marca la participant la puntuava amb un 5 o 6 en una escala de Likert del 0 al 10, pel que no es detecta gran canvi ja que a l'entrevista *pre test* la puntuació va ser d'un 5. La Janira ens explica no sentir-se més còmoda amb la marca, ni sentir que la seva relació amb Mango hagi canviat en cap aspecte: "No. Igual. Segueixen fent talles

petites. En aquest sentit no". Sí, que comenta però tenir més coneixement sobre els productes Mango, els diferents colors i talles i els punts de venda Mango on trobar-los. Tampoc es detecta un augment del record de marca.

En referència a la IC, la participant confirma voler continuar comprant productes Mango, si la disponibilitat de talles li permet. Explica però no creure que la seva freqüència de compra es vegi modificada per l'utilització de l'aplicació així com tampoc la manera d'utilitzar els articles Mango.

La participant confirma que continuaria recomanant productes Mango donada la seva ampla varietat d'articles i la modernitat dels seus dissenys.

Referent a la categoria de producte no es detecta cap modificació al respecte, la participant li continuen agradant de la mateixa manera la roba, el calçat i els complements.

Participant: Susagna.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca Mango pel disseny i estètica tant de la roba com dels punts de venda. Defineix a la marca com còmoda i *glamourosa*. En una escala de Likert del 0 al 10 puntua amb un 8 la simpatia que sent per aquesta marca.

En relació a la compra, la participant confirma comprar habitualment i dur roba, sabates i complements de Mango perquè li agraden, són del seu gust. Té una freqüència de compra de 1 vegada cada 15 dies aproximadament. La Susagna confirma que recomanaria productes Mango "Perquè és roba maca i de qualitat".

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat unes 5 o 6 vegades l'aplicació durant el 7 dies de període d'ús. La durada ha sigut d'uns 10 o 15 minuts aproximadament.

La Susagna confirma haver-li agradat l'aplicació en general i la característica que més valora és el fet de no haver de desplaçar-se al punt de venda per veure els productes Mango. La

participant no és usuària habitual de compra *online*. Confirma que és una aplicació útil que li ha aportat informació profitosa dels productes i la marca. Defineix l'*app* com clàssica i ordenada. Durant el període d'ús de l'aplicació la participant confirma no haver realitzat cap compra *online* a través de l'aplicació o l'ordinador "No, prefereixo veure'ls".

En relació a la AM i AP la participant explica no haver patit cap canvi i tenir la mateixa opinió sobre Mango i els seus productes que a l'entrevista *pre test*. Valora a la marca amb un 8, la mateixa valoració que a l'entrevista *pre test*. No es detecta cap canvi en la relació entre consumidor i marca, ni més coneixença o record de marca "No, igual que abans. La tinc molt present". S'ha de tenir en compte que la participant ja tenia una idea prèvia molt positiva de la marca pel què es creu pot ser més complicat de millorar en la seva ment.

En relació a la IC la participant confirma que continuarà comprant roba, sabates i complements a Mango de la mateixa manera que ho feia fins ara, no es pronostica un increment de la freqüència de compra ja que econòmicament està a la mateixa situació que abans i els preus Mango, tot i no considerar-los especialment elevats, tampoc no han patit cap canvi.

En relació a la recomanació de la marca i els seus productes la participant explica que els continuarà recomanant ja que és una marca que li agrada. En relació a la categoria de producte no s'ha detectat cap variació al respecte, la Susagna confirma que li agraden de la mateixa manera la roba, sabates i complements de com ho feia fins ara.

Participant: Vanesa.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma agradar-li la categoria de producte; roba, sabates i/o complements però reconeix que últimament dedica més els recursos econòmics en aquesta categoria per a la seva filla i no tant per a ella. En relació a la AM la Vanesa coneix Mango i li agrada, sent simpatia per ella tot i que explica no ser una de les marques que més acostuma a comprar. En una escala de Likert de 0 al 10 la participant valora la simpatia que sent per la marca amb un 7. Defineix Mango de la següent manera "És moderna, actual, pots

trobar coses més clàssiques de vestir. I preu qualitat no està malament”. La participant, tot i no ser consumidora molt habitual de Mango, sinó més puntual, confirma dur roba, sabates i complements de la marca. La seva freqüència de compra és 1 cop cada 5 o 6 mesos aproximadament. La seva IC i AP són positives.

Referent a la recomanació de la marca i productes la participant explica que sí ho recomanaria degut a la qualitat dels productes i la ampla varietat de productes Mango.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'*app* de Mango en unes 2 o 3 ocasions durant el període d'ús, amb una duració de 30 a 60 minuts aproximadament. En relació a la AA la Vanesa confirma haver-li agradat l'aplicació, la característica que més a valorat ha sigut una funció de l'aplicació de localitzar el punt de venda on es pot trobar un article determinat, així com també la bona estructura i organització. Confirma ser una aplicació profitosa que li ha aportat informació d'utilitat sobre la marca i els productes. La defineix com una aplicació bona, ben executada i de fàcil usabilitat.

Durant el període d'ús, la participant ha mostrat l'aplicació a una companya de feina, ja que li va agradar utilitzar-la i la volia compartir. En relació a la compra la participant, durant el període d'ús no ha realitzat cap compra *online* a Mango “No he comprat perquè no sóc partidària de comprar *online*, perquè sempre m'agrada provar-me la roba”. La Vanesa és una usuària d'Internet que està acostumada a fer compres *online* però no d'aquesta categoria de producte.

En relació a la AM la participant confirma sentir la mateixa simpatia per Mango i tenir la mateixa opinió que prèviament al període d'ús. De totes maneres es detecta un increment en la valoració de la seva simpatia cap a la marca, en una escala de Likert del 0 al 10 la valora amb un 8, 1 punt més que a l'entrevista *pre test*, de totes formes no es considera rellevant. En relació a la AP la participant confirma conèixer una mica més els productes Mango així com també la marca, però explica tenir la mateixa relació amb aquests. En relació al record de marca es confirma un increment respecte l'entrevista *pre test*.

Sobre la IC no es detecta cap variació, la participant comenta que sí que continuarà comprant roba, sabates i/o complements a Mango però de la mateixa manera que ho feia fins ara. Es

creu que la participant no variarà la seva freqüència de compra però no es té informació sobre si podria variar el seu procediment de compra; primer consultar *online* els productes i després desplaçar-se al punt de venda per exemple. Tampoc es té informació sobre possibles modificacions d'hàbits de compra, increment o decreixement de la freqüència, d'una categoria de producte en concret, com per exemple els complements.

En relació a la recomanació de marca i productes la participant explica que continuaria recomanant Mango i els seus productes ja que és una marca del seu gust. No es detecta cap canvi en relació a la categoria de producte després del període d'ús de l'aplicació "Igual, perquè més o menys és la roba com sempre, el que passa és que tens més facilitat".

Participant: Sílvia.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM és neutre, s'observa indiferència "(...) ni simpatia ni rebuig, m'és igual", "No sé (...) és barata, i la roba que tenen és com més de vestir. Però no m'agrada gaire perquè tothom va igual". La seva AP és positiva ja que defineix els articles Mango com productes de varietat i amb preus assequibles. Per aquestes raons recomanaria productes Mango.

En relació a la IC la participant reconeix que sí ha comprat en algunes ocasions a botigues de la marca analitza però no és de les marques que habitualment compra o les té més presents. La seva freqüència de compra és de 2 o 3 cops l'any.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 1 sola vegada durant els 7 dies de període d'ús. L'ha utilitzat durant 15 o 20 minuts aproximadament. La seva AA és negativa tot i comentar que és una *app* distreta, molt visual i intuïtiva. La participant considera l'aplicació analitzada inútil i limitada, ja que no té gran varietat de continguts "perquè és una aplicació per mirar-la un sol dia i ja està, no aporta moltes novetats. És una aplicació per mirar-la 2 cops l'any, o quan surten les noves col·leccions i ja està, perquè el contingut sempre es repeteix". Reconeix que és una *app* ben dissenyada però més útil pels *heavy users* de la marca. S'observa interès per funcionalitats que utilitzen la geolocalització,

destaca la funció de geolocalitzar les botigues Mango que disposen en aquell moment de qualsevol article que l'usuari cerqui. No va recomanar ni compartir l'aplicació amb cap persona degut a la poca novetat que li va provocar.

Respecte la AM i AP no s'observen variacions de cap tipus, la participant confirma sentir el mateix tipus de relació amb la marca que a l'entrevista *pre test*.

En relació a la IC, record de marca, i categoria de producte tampoc es detecta cap tipus de variació. Es creu que és degut a la poca afinitat de la participant amb la marca. Tot i que alguna vegada ha comprat productes Mango, ho sol fer per complementar alguna peça d'una altra marca, utilitza Mango per comprar articles de disseny més bàsic i estàndard.

Participant: Montse.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La AM i AP és molt positiva, la participant defineix Mango com una marca de qualitat, varietat i preus assequibles. La participant sent simpatia per la marca i la valora amb un 8 en una escala de Likert de 0 al 10.

Recomanaria productes Mango ja que és una marca del seu gust, per les característiques comentades anteriorment, tot i que la participant no compra productes Mango per a ella mateixa. La IC és positiva ja que la participant compra a Mango per altres persones, a mode de regal, perquè comenta no ofereixen la seva talla.

A l'entrevista *post test* la participant confirma no haver utilitzat gaire l'aplicació, no es té però el número exacte de cops que l'ha utilitzat. La duració d'ús ha sigut d'uns 2 o 3 minuts aproximadament cada vegada. La seva AA és negativa ja que no li ha agradat de forma general "perquè trobo que és una aplicació una mica complicada i que no és una aplicació que m'interessi. La forma de presentar els productes no m'ha agradat, perquè va per parts. No he trobat que m'agradés". Comenta ser una aplicació que no li ha sigut útil i no li ha aportat informació d'utilitat dels productes ni de la marca, tot i disposar de les

característiques de cada article, les botigues que disposen de cada article amb mapes actualitzats i fotografies de cadascuna de les peces. Es creu que es degut al poc costum d'utilitzar *apps* d'aquesta categoria de producte.

En relació a la AM i AP no s'observen variacions tot i que la participant ha valorat amb 1 punt menys a Mango que a l'entrevista *pre test* que la va valorar amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10, però no es considera representatiu. En relació a la recomanació de producte tampoc es mostren diferències, la participant continuaria recomanant Mango per la seva qualitat i preu assequible.

En relació a la IC tampoc s'observen variacions, la participant no mostra cap tipus de diferència després del període d'ús de l'aplicació, creu no incrementar la seva freqüència de compra però tampoc disminuir-la. L'*app* està enfocada totalment a la compra *online* però la participant no ha realitzat cap compra, ni per ella, degut a la limitació de talles ni per a terceres persones. Cal tenir en compte que la participant no està habituada a comprar *online* articles de roba.

Tampoc s'observen variacions respecte el record de marca o la categoria de producte.

Participant: Ana.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca. La AM i AP és molt positiva, valora Mango amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10 i la defineix com "moderna i actual" amb productes de qualitat.

En quan a la recomanació de marca i producte la participant confirma que recomanaria la marca analitzada degut a les característiques comentades anteriorment.

La IC és positiva ja que la participant de fet és una compradora habitual de Mango, la seva freqüència de compra és d'1 compra al mes aproximadament.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat sovint l'aplicació, 5 o 6 vegades amb una duració de 5 minuts aproximadament. La AA s'observa que és positiva, la defineix com moderna i de fàcil navegació així com també comenta: "(...) és una mica com la web, i totes les peces es veuen molt bé i les puc comprar des d'aquí". La participant considera l'*app* analitzada útil que li ha aportat informació sobre la marca i els productes.

En relació a la AM i AP no s'observen variacions molt rellevants tot i que sí hi ha aspectes a comentar. La participant no sent que la seva relació amb la marca hagi canviat especialment així com tampoc la seva opinió sobre Mango, la continua valorant amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10. Però sí s'observa com ha augmentat el record de marca, la coneixença de productes i de la pròpia marca així com el sentiment de la participant amb la marca i els productes Mango, ja que explica sentir-se més còmoda amb aquests després del període d'ús de l'aplicació.

En quan a la IC no s'observen variacions, no es percep un augment de la freqüència de compra ni un canvi d'hàbits en el moment de compra. La participant no ha realitzat cap compra durant el període d'ús ja que confirma no acostuma a comprar *online* articles de roba, prefereix emprovar-se'ls en el punt de venda, tot i ser una *heavy user* de la marca.

No es mostren variacions en quan a la categoria de producte i recomanació de marca i productes.

Participant: Itxaso.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP no és molt positiva però tampoc es considera negativa. La participant valora Mango amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix com una marca jove i fresca i "encara que jo no compri molt a Mango entenc que és una bona marca i no és gaire cara i entra dins del estàndards de roba assequible". La participant recomanaria productes de la marca analitzada degut a les característiques anteriors.

En relació a la IC s'observa que la participant no és una *heavy user*, de fet ha comprat alguna vegada puntualment a establiments Mango, la seva freqüència de compra és d'1 cop l'any aproximadament "(...) tinc altres marques prioritàries abans que Mango. Vaig abans a altres botigues i sinó trobo res vaig a Mango però normalment no sóc una habitual".

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació de Mango 1 parell de vegades durant el període d'ús, amb una duració de 5 a 15 minuts cada vegada. La AA és positiva la participant defineix l'*app* com "senzilla, ràpida i la veig com de qualitat. Es veu que les fotos seran per a la mateixa revista que tenen a la botiga o així però em sembla que està bastant aconseguit. Es fàcil de fer servir". Comenta que és una aplicació interessant que li ha aportat informació d'utilitat sobre la marca i els productes. No la considera una aplicació útil, s'entén donat que no és una compradora habitual de Mango i l'aplicació està enfocada bàsicament a la compra. La participant tampoc acostuma a comprar articles de roba de forma *online*.

En relació a la AM i AP no es mostren variacions, la participant ha valorat amb mig punt més la marca respecte l'entrevista *pre test*, però no es creu rellevant. Actualment a augmentat el seu coneixement de la marca i els productes Mango però no s'observen variacions sobre la relació o opinió de la marca o producte.

Tampoc es detecten diferències respecte l'entrevista *pre test* en relació a la IC, el record de marca, la categoria de producte o la seva recomanació. No es detecta que la participant pugui augmentar la seva freqüència o modificar els seus hàbits de compra. Continuarà recomanant productes de la marca analitzada ja que continua considerant Mango com una marca jove, fresca i econòmica.

Participant: Núria.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Per tant la AM i AP és positiva, ja que considera els productes Mango de qualitat, sobretot els de la categoria de roba, de la qual és

compradora. La seva IC és òptima ja que sol comprar a Mango 3 o 4 vegades l'any "...tenen productes que encaixen amb els meus gustos".

En relació a la recomanació de producte la seva resposta és positiva perquè els productes Mango han cobert les seves necessitats i arribat a les seves expectatives.

A l'entrevista *post test* la participant explica haver utilitzat l'aplicació només una vegada durant 10 o 15 minuts. La seva AA és negativa ja que no la troba interessant o útil. A la participant li agrada la categoria de producte tot i ser un bé necessari però no li agrada en el mateix grau com a altres participants. També cal recordar que de les participants és la que menys utilitza les aplicacions, així com tampoc utilitza el canal de compra *online*, tant per ordinador, com per *tablet* o mòbil.

No s'han detectat variacions molt marcades a la seva AM, continua valorant a Mango amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Confirma no conèixer la marca més que abans, tot i que en aquesta ocasió sí a pogut definir a Mango, en contraposició a l'entrevista *pre test*: "Dintre de les cadenes de roba... doncs potser una de les que té una millor relació qualitat-preu", fet que fa pensar en una petita millora de la seva AM. Tot i així no es creu tant rellevant.

Respecte a la seva AP s'identifica una petita variació, actualment coneix més els seus productes, continua tenint una bona opinió, i això no ha canviat respecte l'entrevista *pre test*, però ara té un coneixement més ampli dels productes Mango, concretament els d'aquesta nova temporada.

En relació a la IC, recomanació de producte, record de marca i categoria de producte no s'identifiquen variacions respecte l'entrevista *pre test*. L'aplicació consta d'una opció de compra, però la participant no l'ha utilitzat.

MARCA CEPSA

(App amb geolocalització)

Participant: Janira.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer les estacions de servei Cepsa. Sobre la AM s'observa com la participant té poca afinitat amb el producte d'aquí sorgeix una identificació de marca poc clara, en algun moment de l'entrevista confon Cepsa amb una altra empresa del sector. La valora amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, és una marca que li causa indiferència però es decanta més cap al rebuig que per la simpatia, a causa dels seus ideals contra les petrolíferes, comenta. Un altra raó per la qual es creu no té gaire posicionada la marca és el fet de no poder descriure la marca amb cap adjectiu. En relació a la AP és positiva la participant el valora de forma correcte, és un producte de qualitat al no rebaixar la gasolina amb altres productes, com realitzen altres estacions de servei, comenta.

En relació a la IC el participant no pot confirmar del tot que hagi repostat a estacions de servei Cepsa, però creu que sí, la raó per la qual ho deu haver fet és per la proximitat de l'estació en aquell moment determinat, comenta.

La participant recomanaria repostar a estacions de servei Cepsa per la bona qualitat del producte.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 3 vegades en el període d'ús amb una duració de 5 a 10 minuts cada vegada. Sobre la AA s'observa com la participant no està molt satisfeta amb l'aplicació. Comenta tenir moltes funcionalitats però la majoria de serveis estan limitats a causa de no disposar de la targeta "Porque tu vuelves" de Cepsa, com per exemple les promocions, en les que fan descomptes de carburant i d'altres productes, com per exemple tecnològics, amb diferents marques amb les que Cepsa té acords. Realment l'apartat Promocions és de les poques funcionalitats que queda limitat per no disposar de la targeta, però és un apartat que es creu important per a la participant, pels seus recursos econòmics, tot i no haver demanat o cercat informació sobre la targeta "Porque tu vuelves". Sembla que la participant ha tingut algun problema d'ubicació amb el GPS del seu terminal i algunes funcionalitats de l'*app*, com l'apartat de *Routes* o el de trobar el lloc on s'ha estacionat el vehicle propi, no funcionaven adequadament. Això també ha afectat negativament a la AA. La participant comenta que l'aplicació analitzada no li ha sigut

d'utilitat, no li ha aportat tampoc informació interessant sobre la marca o els productes Cepsa. S'observa que la participant té una visió positiva del disseny de l'aplicació, de la quantitat de continguts, així com també de la òptima usabilitat però ha quedat frustrada per les limitacions anteriorment comentades. Aquesta participant, en concret, es creu que seria notablement sensible a les promocions econòmiques, si l'*app* hagués promocionat més la targeta "Porque tu vuelves" es creu que potser aquesta participant hauria demanat informació al respecte.

La participant no ha realitzat recomanació de l'aplicació ja que no l'ha trobat útil, no li ha acabat de convèncer.

En relació a AM no es detecten variacions al respecte, però sí cal comentar, que després de la utilització de l'*app*, la participant actualment coneix on estan ubicades geogràficament les estacions de servei Cepsa més a prop de la seva zona de circulació habitual. La participant confirma sentir-se de la mateixa manera amb Cepsa i no sentir que ha millorat la seva relació amb la marca. En relació a AP tampoc es detecten variacions ja que la participant esmenta no haver rebut informació d'utilitat sobre els productes Cepsa a través de l'*app*. Continua pensant però que Cepsa ofereix un producte de qualitat, és positiu que no hi hagi variacions en aquest aspecte ja que es manté la opinió positiva que tenia prèviament tot i no tenir una experiència molt satisfactòria amb l'aplicació.

S'observa un petit augment del record de marca, després del període d'ús de l'aplicació, contràriament a la IC o opinió de la categoria de producte que es manté igual. Sobre la IC la participant explica que repostarà i/o continuarà repostant en estacions de servei Cepsa si se les troba a la ruta que estigui fent en aquell moment, tal com feia prèviament a l'ús de l'aplicació.

Participant: Susagna.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma tenir coneixement de marca però la seva AM és totalment indiferent, no li resulta rellevant o diferent de qualsevol altra estació de servei. De

fet la defineix com simplement: “Un negoci”. Tot i així valora la seva simpatia cap a la marca amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Cal comentar també que la AP és positiva ja que pensa que és un producte de qualitat. Hi ha similituds entre la participant Janira i Susagna en relació a la AM i AP, es creu que pot ser degut a la categoria de producte, ja que és necessari però no sol crear molta simpatia entre els consumidors. Referent a la IC la participant creu no haver repostat mai en una estació de servei Cepsa ja que a la zona on habitualment acostuma a conduir no hi ha cap.

En relació a la recomanació de marca comenta que sí la recomanaria degut a la bona qualitat del producte.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació durant el 7 dies de període d'ús, quasi 1 cop al dia amb una duració de 10 a 15 minuts. La AA és positiva, comenta agradar-li i trobar-la interessant i pràctica. Actualment no l'ha troba útil ja que no ha necessitat viatjar molt amb el cotxe durant el període d'ús de l'*app*, però comenta trobar-la útil per un futur quan condueixi més amb el cotxe. La participant explica no haver rebut, a través de l'aplicació, cap informació sobre els productes Cepsa, i sobre la marca en sí, potser lleugerament. Els apartats que més s'han utilitzat han sigut els de *Routes* i *Parking*, totes dues funcionalitats basades en la tecnologia de la geolocalització. L'apartat de *Promociones* volia accedir però per qüestions tècniques del dispositiu mòbil de la participant no s'ha pogut.

En relació a la AM es detecta lleugeres variacions ja que la participant confirma sentir simpatia per la marca tot i no ser usuària. A l'entrevista *pre test* la participant explicava sentir indiferència. Tot i així la valoració es manté amb un 7 en la escala de Likert del 0 al 10, igual que al *pre test*. Sobre la relació amb la marca o la AP no s'observen variacions. Es confirma un record de marca més elevat després de l'ús de l'*app*. En relació a la IC tampoc s'observen variacions, la participant no té estacions de servei Cepsa a les seves rutes amb cotxe habituals pel què no creu que reposti ara en estacions Cepsa.

En relació a l'actitud cap a la categoria de producte, AP o el record de marca tampoc s'observen modificacions després de l'utilització de l'aplicació.

S'observa com aquests resultats són significativament similars a la participant anterior, es creu que és degut a la categoria de producte, ja que encara que la AA és positiva no es detecten grans variacions en quan a la AM, AP o la IC.

Participant: Vanesa.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer les estacions de servei Cepsa. La seva AM i AP es positiva, sent simpatia cap a la marca, la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Defineix el producte com un be de qualitat. En relació a la IC la participant confirma haver repostat varies vegades en estacions de la marca analitzada per raons de proximitat en el moment que el vehicle ho necessitava, però no es l'estació de servei que més utilitza.

La participant recomanaria la marca degut a la bona qualitat del producte.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat poc l'aplicació degut a alguns problemes tècnics que l'*app* té amb el seu dispositiu mòbil, tot i així l'ha pogut utilitzar, encara que amb un ús limitat. L'ha pogut mirar unes 2 vegades aproximadament durant uns 45- 60 minuts. Tot i haver fet poc ús, ja que aquesta aplicació està pensada per llargues estones perquè té funcionalitats com la del GPS o localització del vehicle estacionat, la participant explica haver-li agradat, la defineix com una aplicació útil degut als serveis que ofereix. Destaca també una de les funcionalitats que permet a l'usuari geolocalitzar serveis i empreses al voltant de la zona on es troba en aquell moment. La participant comenta no haver rebut, a través de l'aplicació, informació sobre la marca o productes Cepsa.

En relació a la recomanació o mostra de l'*app* explica haver-li ensenyat a les companyes de feina i al seu home ja que en aquell moment que la utilitzava es trobaven amb ella. S'observa com la participant no ha pogut fer un ús molt ampli de l'*app*, degut a problemes tècnics, però té una AA generalment positiva, sembla tenir molt clar que és un problema tècnic del seu dispositiu mòbil i això no li ha creat cap opinió negativa vers l'*app*.

En relació a la AM s'observa com la participant continua sentint simpatia i augmenta en 1 punt la seva valoració respecte l'entrevista *pre test*, aquesta vegada l'ha valorat amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Explica que "(...) és una marca que he conegut de tota la vida i que estigui encara suposo que val la pena". No s'observen però millores significatives, ja que no es mostren variacions respecte la relació o la coneixença que té la participant amb o de la marca. Tampoc es detecten variacions respecte la AP, la participant continua pensant que és un producte bo i de qualitat. S'observen petites variacions positives però en relació al record de marca, la participant explica sentir com ha augmentat lleugerament degut a l'ús durant els 7 dies.

En relació a la IC tampoc s'observen variacions, la participant confirma la intenció de continuar repostant a estacions de servei Cepsa si en el moment que ho necessita té una pròxima. Tampoc es detecten canvis a la categoria de producte, continua sent un be necessari, ni variacions en la recomanació de marca o producte, la participant explica que ho recomanaria pel bon prestigi de la marca.

Participant: Sílvia.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca Cepsa. La AM i AP és totalment indiferent, la participant no es afí a la categoria de producte, li és igual una marca o una altra, ho veu com un producte necessari. Comenta que recomanaria repostar a gasolineres Cepsa perquè no recorda una mala experiència. De fet no sap del tot cert si ha repostat alguna vegada a estacions de servei Cepsa. La IC és negativa ja que no té cap predilecció entre les diferents marques dintre de la categoria de producte.

La participant habitualment no és l'encarregada de repostar gasolina en el seu vehicle, normalment ho fa la seva parella, el qual justifica aquesta indiferència de marques, juntament amb la indiferència generalitzada de la categoria de producte.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació de Cepsa durant el període d'ús 1 única vegada amb un duració aproximada de 10 minuts. La AA no és negativa

ja que la defineix com una aplicació “...pràctica, fàcil, dona molta informació (...)” però comenta no aportar-li res nou que no li pugui aportar altres serveis com Google Maps. Comenta que és un *app* ben feta i que li ha agradat però que no la necessita. Els apartats que més a visitat són el de *Routes* i *Stations*, que utilitzen la tecnologia de la geolocalització i aporten un servei al usuari: servei mapes, GPS (*Routes*) i cercador de gasolineres Cepsa (*Stations*). L’apartat de *Parking*, que també utilitza la geolocalització, és el que ha trobat més útil, localitza el cotxe per saber on l’usuari l’ha deixat aparcat. Comenta que és l’únic servei que Google Maps no et pot oferir actualment.

En relació a la AM no s’observa cap variació, la participant continua sentint indiferència sobre les diferents estacions de servei o carburants, no reconeix les estacions Cepsa de la resta. Valora la marca amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, a l’entrevista *pre test* no se li va demanar valoració ja que va mostrar total indiferència i es va donar per fet un valor d’un 5 també. Continua sentint la mateixa indiferència per la categoria de producte. Recordem que la participant no és l’encarregada de repostar gasolina en el seu vehicle, la seva parella és l’encarregada.

Sobre la AP la participant reconeix conèixer una mica més la marca i/o els productes Cepsa després del període d’ús de l’aplicació, però no és considera remarcable degut a la seva AM i AP. No s’observen variacions en quan a la relació del participant amb la marca i/o producte “Igual, segueixo sense triar marca de combustible”.

La participant continua amb la possibilitat de recomanar estacions de servei Cepsa, però al igual que recomanaria una altra marca, no s’observen modificacions al respecte.

En relació a la IC o record de marca, tampoc s’observen modificacions, la participant continuaria utilitzant estacions Cepsa si li quedessin a la seva ruta, no hi aniria expressament. Confirma que tampoc té interès sobre les promocions o ofertes de la marca analitzada.

Participant: Montse.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i sentir simpatia per la marca analitzada. La AM i AP és positiva ja que valora a Cepsa amb un 8 en una escala de Likert de 0 al 10, i defineix Cepsa com “una marca segura, de confiança i amb preu raonable”.

Recomanaria el repostatge en estacions Cepsa degut a la confiança i seguretat que sent per la marca.

En relació a la IC la participant no descarta repostar a estacions de servei Cepsa, ja que viatja molt, i varies vegades ho ha realitzat. Però no és la marca que habitualment consumeix, per proximitat d'estacions d'altres marques que té a la seva zona residencial. En aquest cas es repeteix la indiferència en quan a marques, la raó de consumir una marca o una altra és bàsicament la proximitat, la primera que és trobi en la seva direcció, al igual que succeeix amb els participants anteriors.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 2 o 3 vegades l'aplicació durant uns 5 minuts aproximadament. La AA és positiva, a la participant li agrada i confirma que no la eliminarà del seu terminal mòbil. Destaca algunes de les funcions que utilitzen la geolocalització, com l'apartat de *Traffic* on indica a l'usuari les incidències de trànsit de qualsevol província d'Espanya i la funció de la localització de les gasolineres Cepsa. La defineix com: “...una aplicació correcta i bastant útil, perquè parla de les incidències de transit si hi ha algun problema, les ofertes...”. L'apartat del joc l'ha deixat totalment apartat. És un participant que no habitua a jugar a jocs amb el seu terminal mòbil.

En relació a la AM i AP no s'observen variacions, la participant confirma tenir ja prèviament una bona opinió de la marca i no haver canviat per l'ús de l'*app*. En una escala de Likert del 0 al 10 continua valorant Cepsa amb un 8. Continua pensant que Cepsa és “una marca de confiança i qualitat”, no es mostren variacions sobre la seva relació amb la marca o producte.

Sobre la IC tampoc es detecten diferències en relació a l'entrevista *pre test*, la participant confirma la seva intenció de no incrementar la freqüència de compra, ja que anteriorment ja era bona, degut a tenir la targeta de fidelització i punts (una informació que la participant no

va comentar a l'entrevista *pre test*). No té una estació de servei Cepsa en el poble en el que resideix però utilitza la targeta per guanyar més punts, quan viatja, recordem que és una participant que acostuma a viatjar habitualment.

Tampoc s'observen variacions a la categoria de producte.

Participant: Ana.

A l'entrevista *pre test* la participant esmenta que actualment no disposa de cotxe propi. Té el carnet B1 de conducció però actualment no disposa de vehicle. Tot i així es va decidir continuar amb la seva participació ja que disposa del vehicle familiar de manera habitual. Per testar d'aquesta aplicació és bàsic que el participant sigui conductor de vehicle.

La participant, a l'entrevista *pre test* confirma conèixer la marca Cepsa i agradar-li. La seva AM i AP és positiva ja que confirma sentir simpatia per ella, la valora amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix com una marca eficaç i familiar.

La participant recomanaria repostar a estacions de servei Cepsa degut a la seva presència en el mercat "Perquè hi ha moltes i pots trobar una a prop".

En relació a la IC la participant confirma no repostar habitualment a estacions Cepsa però sí que ha acompanyat sovint a amics que sí hi reposten habitualment.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant els 7 dies de període d'ús amb una duració de 3 minuts cada vegada. Confirma haver-li agradat ja que li ofereix la possibilitat de cercar serveis del seu interès a través del GPS; bars, restaurants i museus que es troben a prop del participant en el moment d'ús. La participant opina que és una aplicació útil i pràctica però no li ha aportat informació sobre la marca i/o els productes o l'ús d'aquests productes. No l'ha recomanat i/o compartit amb ningú ja que coneix i utilitza altres aplicacions amb la mateixa funció de cerca de serveis, sembla ser una funció important per la participant, de fet és la que més ha utilitzat a l'*app* de Cepsa, així com també la cerca de gasolineres Cepsa que estan més a prop del participant en el moment d'ús.

En relació a la AM i AP, no es mostren variacions, la participant continua valorant a Cepsa amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10.

Tampoc es detecten canvis, respecte l'entrevista *pre* test sobre el record de marca, la recomanació de marca i producte i sobre la categoria de producte.

En relació a la IC, s'identifica la possibilitat d'augment de la freqüència de compra, ja que la participant comenta i valora positivament la facilitat i comoditat del buscador de gasolineres Cepsa que ofereix l'*app* a la pregunta sobre repostar més sovint en estacions de servei Cepsa. La participant comenta també la possibilitat de estar més al cas de les ofertes i promocions de la marca analitzada.

Participant: Itxaso.

L'actual participant tampoc disposa en aquests moments de vehicle propi. Viu a Barcelona però viatja molt sovint al país Basc per a visitar a la seva família. En aquests viatges és quan disposa del vehicle familiar. Durant el seu dia a dia a Barcelona es mou amb transport públic habitualment. Es va decidir continuar comptant amb aquesta participant ja que té carnet i disposa del cotxe familiar sovint però no en el seu dia a dia. S'ha de comentar però que durant el període d'ús de l'aplicació la participant no disposava de vehicle. Tot i així no es va veure com un inconvenient ja que pocs dies després va anar de visita al País Basc, pel que va poder agafar cotxe i conduir. A aquesta participant, en aquest cas en concret, se li va allargar el període d'ús uns dies.

A l'entrevista *pre* test la participant confirma conèixer la marca i estacions de servei Cepsa. És una marca que li agrada, li transmet confiança pel seu gran coneixement al mercat, i li provoca proximitat i bon servei. La AM i AP és positiva. Valora a Cepsa amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10.

La participant recomanaria la marca i el producte per la confiança que sent i la gran distribució que disposa la marca "... perquè és una marca coneguda, hi ha moltes estacions de servei...".

En relació a la IC la participant confirma haver repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa però comenta que tant ella com la seva família acostumen a repostar a un altra estació de servei, Repsol concretament, degut a la proximitat respecte la seva llar.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat tant sols 1 vegada l'aplicació de la marca analitzada, amb una duració entre 5 o 10 minuts aproximadament. Respecte la AA es detecta que és una aplicació que li ha agradat, que troba molt completa, però que no ha pogut testar correctament, més a fons, ja que el GPS del dispositiu mòbil del participant no li ha funcionat correctament durant el període d'ús, pel que moltes de les funcionalitats de l'*app* han quedat parcialment anul·lades, és una aplicació que utilitza molt la geolocalització. La participant comenta algunes de les funcions que ha trobat més útils, totes utilitzen la geolocalització: "Bé, em sembla senzilla navegar per ella, té moltíssimes pestanyes, la de Parking, Tràfic, si hi ha alguna gasolinera a prop teu, està bé, no sé", també destaca la funcionalitat de recerca de serveis a la zona. La participant comenta creure que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre la marca, els productes i/o l'ús d'aquests productes però es detecta no estar convençuda del tot sobre la utilitat que ella li donaria, es creu que aquesta opinió pot ser donada als problemes tècnics que ha patit amb el GPS del seu dispositiu mòbil, o també perquè en el seu dia a dia no utilitza cotxe.

Sobre la AM es detecten petites variacions. La participant augmenta amb un 7 la puntuació de Cepsa en una escala de Likert del 0 al 10 i comenta sentir-se més còmode amb la marca que anteriorment, i conèixer més aquesta. S'observa també un augment de la identificació de marca "Crec que la marca sí perquè al veure tota l'estona el color vermell cridaner i el logo crec que sí em pot influir, això que vas per la carretera i 'Ai! mira Cepsa' crec que sí".

En relació a la AP, el record de marca, recomanació de marca/producte, IC i categoria de producte no s'observen variacions a destacar.

La participant comenta continuar amb la idea de no cercar cap gasolinera en concret sinó utilitzar la més pròxima en el moment de la necessitat. Una opinió compartida amb varis dels participants.

Participant: Núria.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma saber quina és la marca analitzada però no conèixer-la gaire. La seva AM no és negativa, ja que no la percep com una mala marca, però tampoc hi sent simpatia, ni té una idea de la marca molt definida "Doncs no la conec gaire, no puc definir-la, no sé...". La valora amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la seva AP no es mostra clarament però tampoc es considera negatiu ja que el participant no ha realitzat cap comentari de rebuig al respecte, cal esmentar que tampoc ha realitzat cap comentari positiu.

En relació a la seva IC és positiva ja que ha repostat varies vegades en estacions de servei Cepsa però degut a la gran xarxa de distribució de la marca, una raó en comú amb la majoria de participants analitzats fins el moment "Probablement perquè era l'estació de servei que he trobat de pas quan ho necessitava".

Sobre la recomanació de producte el participant no mostra cap tipus d'interès o intenció ja que comenta no conèixer el sector.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació només 1 vegada durant 10 o 15 minuts. Tot i la poca utilització durant el període d'ús, la AA de la participant és positiva, confirma haver-li agradat pel seu caràcter útil en relació a les funcions de l'*app*. Tot i haver experimentat problemes tècnics amb l'aplicació, ja que no localitzava correctament la seva posició, es creu que és un problema del dispositiu mòbil del participant, la valora positivament. Els apartats que ha trobat més útils "El de localitzar restaurants o farmàcies o hospitals o gasoliners. Sobretot quan vas en ruta si et surt qualsevol imprevist et

situa i et diu on està el servei més proper”. L’usuari valora la tecnologia de la geolocalització, les funcionalitats que ha trobat més útils totes utilitzen aquesta tecnologia.

En relació a la AM i AP no s’identifica cap tipus de variació, la participant confirma conèixer en mateix grau la marca i el producte. Succeeix el mateix amb la recomanació de marca o producte, el record de marca i la categoria de producte, no es detecten modificacions respecte l’entrevista *pre test*.

En relació a la IC es detecten variacions, s’identifica possibilitats d’augment de la freqüència de compra. La participant confirma la possibilitat d’utilitzar l’aplicació a rutes amb el cotxe “conec l’aplicació i si algun dia la necessito potser utilitzaré una estació de servei Cepsa i no una altra”.

6.1.3-Gènere masculí

MARCA EL MUNDO DEPORTIVO

Participant: Toni.

Gènere: Masculí.

Edat: 36 anys (dintre del rang de 35 a 65 anys).

Lloc de residència: Taradell (localitat a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy Mini (SO: Android).

El següent participant treballa com a tècnic elèctric a una empresa de Vic, a 8 quilòmetres de Taradell, la ciutat on resideix. És un jove dinàmic, amb activitat social i que li agrada el esport, juga a un equip de fútbol del poble on a nascut i hi resideix. També practica Kite Surf des de fa 3 anys aproximadament, afició que comparteix amb la seva parella Xisca. El seu nucli familiar més proper és la Xisca, la seva dona de 32 anys, mallorquina i professora d'educació especial i infantil. És un matrimoni jove, que es va casar fa 3 anys i que planifiquen formar una família, de fet estan esperant un fill, la Xisca actualment està embarassada d'un nen, en Lluc. Tant en Toni com la seva dona comparteixen la responsabilitat de les compres a la seva llar, pel què les decisions de compra són compartides.

Un cop presentat al participant breument, es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma llegir habitualment diaris esportius via Internet, coneix el diari el Mundo Deportivo i li agrada, ja que està molt centrat en el Barça, el seu equip de futbol, així com també en altres esports minoritaris. En una escala de Likert del 0 al

10 valora la marca analitzada amb un 8. Descriu el Mundo Deportivo “Interessant, veraç i sobretot, el que crec és que és molt...objectiu representant el Barça, potser no tant altres clubs però pel que fa al meu equip, és molt objectiu, això sí”. La seva AM i AP són molt positives.

El participant confirma que és un dels seus diaris de premsa esportiva preferits i explica que cada dia visita la pàgina web del Mundo Deportivo per llegir el titulars, sobretot de dilluns a divendres, però en relació a la IC no acostuma a comprar el diari físic.

Referent a la recomanació de producte, el participant confirma que sí el recomanaria, degut al contingut de les notícies, centrades en el Barça, però també en la resta d'esports minoritaris que potser no es troben en altres diaris esportius.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació 2 o 3 vegades al dia durant la setmana d'ús, depenent de si feien algun partit del seu interès. La duració d'ús ha sigut d'uns 5 minuts aproximadament a cada ocasió. El participant explica que és una aplicació que li ha agradat, que és correcte, perquè pot estar informat de les notícies esportives que li interessin, però no ha sigut una *app* que l'ha sorprès “Bueno, res en particular, tot era bastant mecànic vull dir que no hi ha hagut res que la fes diferent”. S'ha de comentar que és un participant que està habituat a utilitzar aplicacions i que normalment utilitza l'aplicació mòbil de la marca Sport, per estar al dia de les notícies esportives. Defineix l'aplicació del Mundo Deportivo com útil, senzilla, simple i de fàcil usabilitat. El participant comenta que ha trobat a faltar contingut més detallat que potser trobaria al diari físic i que a l'*app* no hi és, comenta també que el menú principal el troba pobre de contingut.

En relació a la recomanació de l'aplicació el participant explica no haver-la mostrat o compartit amb ningú, perquè creu que hi ha aplicacions esportives millor i més completes. No li ha desagradat però tampoc ha trobat alguna funcionalitat o característica remarcable o diferenciadora de la resta d'*apps*.

En quan a la AM i AP el participant confirma sentir la mateixa simpatia cap a la marca i no haver canviat la seva relació amb ella, ni sentir-se més còmode que abans amb el Mundo

Deportivo. Comenta que és un producte que la versió en paper és molt millor que l'aplicació mòbil i que segurament borrarà del seu *smartphone*: "No, simplement...aquesta aplicació no la tenia, ja l'he vista i segurament la borraré, perquè no m'aporta res, al contrari m'ocupa memòria". Cal comentar que ha disminuït lleument la seva valoració cap a la marca, a l'entrevista *post test* la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10, a l'entrevista *pre test* li havia otorgat un 8, es creu que el participant no és conscient de la baixada de valoració. El participant explica també, que tot i no haver estat molt satisfet amb l'aplicació, no deixarà de comprar o llegir el Mundo Deportivo. També confirma no tenir més record de marca, ja que considera que és una *app* que complementa la resta, no sobresurt per cap funcionalitat o característica.

En relació a la IC el participant confirma que no el sol comprar molt, ja que el llegeix *online*, a través de la seva web, i ara després del període d'ús de l'*app* el continuarà llegint *online*, tal i com feia, tot i l'*app* no haver estat una experiència molt gratificant: "Igual, tampoc el comprava molt sovint però tampoc cap altre diari per lo tant, lo mateix que abans, aquesta aplicació no em provoca que compri més el diari o menys, indiferència". En quan a la freqüència de compra del diari físic comenta que és 1 cada 15 dies aproximadament, i quan ho fa, el Mundo Deportivo, sol ser un dels diaris escollits.

En relació a la recomanació de producte, continua creient que sí el recomanaria, degut a la bona qualitat de continguts esportius, ja que estan centrats en el Barça, però sobretot cobreix també altres esports minoritaris.

En quan a la categoria de producte, no s'ha detectat cap canvi en aquesta àrea, el participant continua agradant-li de la mateixa manera la premsa esportiva.

Participant: Adrián.

Gènere: Masculí.

Edat: 25 anys (dintre del rang de 15 a 25 anys).

Lloc de residència: Barcelona

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy Ace (SO: Android).

L'Adrián és actor còmic i guionista, ha estudiat direcció cinematogràfica i va realitzar un màster d'actor còmic amb el Terrat. Ell és nascut a Reinosa, Cantabria, però viu a Barcelona des de fa 5 anys. Viu sol en un pis, no el comparteix, pel què és l'únic responsable de la compra a la seva llar i només ell pren les decisions en aquesta tasca. Algunes de les seves aficions són la fotografia, música i tecnologia. En el seu temps lliure treballa pel seu projecte personal, una pàgina web amb episodis humorístics (*webisodes*), també prepara un espectacle teatral per donar-se a conèixer al sector, així com també busca música, la escolta i també li agrada caminar molt.

Un cop presentat el participant breument, es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada i no agradar-li. Tot i així la seva AM i AP és indiferent, no sent simpatia ni rebuig, cal comentar que és un participant que ja no sent afinitat per la categoria de producte analitzada en aquest cas. Defineix el Mundo Deportivo com "català". I només recomanaria aquest diari a algú del Barça, això explica la seva visió del diari, molt similar a altres participants, que és un diari molt enfocat a l'aficionat del Futbol Club Barcelona.

La seva IC és negativa, ja que no acostuma a comprar diaris esportius, tampoc a llegir-los molt, però sí que de tant en tant els fulleja en algun bar.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació durant el període d'ús. L'ha fet servir cada dia durant 3 minuts.

La seva AA es negativa, cal recordar que no és afí a la categoria de producte. La descriu com una *app* de poca utilitat i “una mica antiga, li falten cosetes, no és molt clara d'utilitzar, la interfície”. No ha compartit l'*app* amb ningú del seu entorn ja que no ha sigut del seu gust.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions, el participant confirma conèixer la marca de la mateixa manera i no sentir una relació diferent amb el Mundo Deportivo respecte l'entrevista *pre test*, és una marca que li continua sent indiferent.

Respecte la IC, recomanació de producte, record de marca o categoria de producte tampoc es detecta cap tipus de variació.

Es creu que aquesta aplicació no ha estat molt encertada per aquest participant ja que no és gens afí a la categoria de producte, de totes maneres es creu que si l'aplicació l'hagués sorprès d'alguna manera, amb un disseny innovador o alguna funció molt nova els resultats haguessin estat diferents.

Participant: Albert.

Gènere: Masculí.

Edat: 27 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Barcelona

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung S3

L'Albert està finalitzant la carrera universitària de psicologia a través de la UOC.

Paral·lelament treballa a una empresa de formació d'una gran companyia de gas, es dedica a donar classes de formació als treballadors d'aquesta companyia. L'Albert viu a Barcelona, al barri de Gracia, i comparteix pis amb 3 persones joves i amb un perfil similar al seu, actives

laboralment. Li agrada molt el cinema, les series televisives internacionals i la música, d'aquí que dediqui bona part del seu temps lliure a anar al cinema i a festivals o concerts de música. Una de les seves grans aficions és també la gastronomia, li agrada cuinar i anar sempre que pot a restaurants de tot tipus de cuina. L'Albert, tot i compartir pis, no comparteix compra, pel que ell és l'únic responsable de les decisions de compra.

Un cop presentat el participant es procedeix a l'entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva ja que sent simpatia per la marca i el producte. Defineix el Mundo Deportivo com un diari molt 'Culé', molt enfocat al Futbol Club Barcelona, al igual que comentava l'anterior participant, Adrián. L'Albert valora aquest diari amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10.

En referència a la IC, també és positiva ja tot i que el participant no el compra habitualment, perquè el sol llegir als bars que l'ofereixen de forma gratuïta, el compra esporàdicament, quan fan algun regal al lector o hi ha algun apartat especial o s'ha jugat alguna categoria rellevant.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació. No sap explicar exactament quantes vegades l'ha utilitzat, ni la duració aproximada, però sí comenta que ha sigut poc i no cada dia, ha entrat cada cop que l'aplicació li ha enviat una notificació *push* "...entrava, mirava, feia un resum, una vista ràpida de tot el que hi havia i sortia, titulars". La AA del participant és positiva, li ha agradat l'aplicació i la considera útil, ha deixat d'utilitzar altres aplicacions que usava per mirar resultats que li interessaven. El que més li ha agradat ha estat la comoditat de les notificacions *push*, l'*app* t'ho envia automàticament i l'usuari ja no ha d'entrar expressament, valora positivament aquesta comoditat.

En relació a la AM es detecta una petita variació, el participant reconeix haver estat sorprès per la marca, ja que s'esperava una altra aplicació de pitjor qualitat i comenta sentir potser una relació millorada amb El Mundo Deportivo. La seva valoració de simpatia però en una escala de Likert del 0 al 10 continua sent un 7 al igual que a l'entrevista *pre test*. En referència

a la AP no s'identifica cap modificació rellevant, però sí comentar que es percep un canvi en la forma de consum del producte, abans el llegia al bar, de forma molt habitual, i ara explica la possibilitat d'utilitzar l'*app* del Mundo Deportivo.

Respecte la IC, record de marca, categoria de producte i recomanació d'aquest no es detecten variacions de cap tipus respecte l'entrevista *pre test*.

Participant: Gerard.

Gènere: Masculí.

Edat: 23 anys (dintre del rang de 15 a 25 anys).

Lloc de residència: Vic (localitat a més de 40 Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy S3 Mini.

En Gerard és un noi jove que està finalitzant la carrera de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Vic, vol enfocar la seva carrera professional cap a la creativitat arribant així a director d'art o director creatiu en una agència de publicitat. Una de les seves passions és Raid hípic, carreres de resistència a cavall, ho practica, és un amant dels cavalls. Viu a casa dels seus pares, té una germana més gran però no viu a la mateixa llar, ja s'ha independitzat. En Gerard no és el responsable de les compres de la seva llar, és la seva mare, tot i així es creu que com a fill pot tenir certa influència en aquestes.

Un cop presentat el participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. Sent simpatia per aquesta marca, la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. La seva AM és positiva

tot i que té un desencant generalitzat amb els productes d'aquesta categoria ja que els considera tots molt extremistes i molt centrats en el futbol, deixant de banda a altres esports minoritaris. El participant defineix el Mundo Deportivo com "'Culé', com tota la premsa manipulador".

En relació a la IC és negativa ja que no acostuma a comprar el diari ni té intencions però sí que és consumidor, el llegeix *online* 2 cops per setmana aproximadament.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació 4 dies de 5 a 30 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, la defineix com una *app* útil "Àgil, dinàmica...i no sabia què més dir. Bàsicament agradable, no és una aplicació col·lapsada i caòtica, és agradable a la vista. Pots estar estona i no et canses". No ha recomanat l'aplicació perquè no s'ha donat el cas però explica que podria fer-ho.

Respecte a la seva AM i AP no s'identifiquen variacions de cap tipus.

Al igual succeeix amb la IC i la categoria de producte, no es detecten modificacions respecte l'entrevista *pre test*.

En relació al record de marca sí es confirma un augment després del període d'ús de l'aplicació.

Participant: David.

Gènere: Masculí.

Edat: 35 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Vic (localitat a més de 40 Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: Samsung Galaxy S3 Mini.

En David actualment treballa com a comercial d'una companyia d'assegurances, feina que li agrada molt, tot i que durant molts anys ha estat en diferents empreses com a soldador. Les retallades econòmiques de les diferents empreses han fet que en David, com moltes persones actualment, canviïn radicalment de sector i trobin la seva vocació. En David viu amb la Laura, la seva parella de 30 anys. Tots dos han comprat un pis a Vic i viuen junts des de fa uns 5 anys aproximadament. No tenen fills actualment però sí pensen tenir-los en un futur. En David i la Laura tots dos són responsables de la compra a la seva llar i comparteixen la decisió de compra. Algunes aficions d'en David són; el futbol que li agrada veure'l per la televisió i al camp, així com també practicar-lo, i el *jogging*.

Un cop presentat el participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li el Mundo Deportivo. La seva AM i AP és positiva, sent simpatia per la marca analitzada i la defineix com "interessant". La valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Tot i que sembla ser que el Mundo Deportivo continua molt enfocat en el Barça també informa sobre notícies d'altres clubs, com per exemple el Real Club Deportivo Espanyol, comenta. El participant és aficionat d'aquest equip de futbol per això sol llegir aquest diari juntament amb un altre, concretament el Sport. Recomanaria aquest diari ja que informa sobretot d'equips catalans i això li agrada. La IC és negativa ja que no acostuma a comprar cap diari esportiu, els llegeix a algun bar que estiguin disponibles.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat 2 vegades l'aplicació durant 10 minuts aproximadament cada vegada. La seva AA és positiva tot i que comenta que encara l'ha utilitzat poc, que li agradaria investigar i provar-la més. Li agrada perquè és una *app* que parla de futbol i li proporciona "informació ràpida i a l'abast a qualsevol moment que t'interessi". Hi ha la possibilitat que la comparteixi tot i que pel moment encara no ho ha fet.

Referent a la AM s'identifica que el participant creu conèixer una mica millor el Mundo Deportivo i tenir un altre tipus de relació que a l'entrevista *pre test*, confirma sentir-se més

còmode amb el diari que abans. Tot i això valora amb 1 punt més baix en una escala de Likert del 0 al 10 la simpatia que sent per la marca respecte l'entrevista *pre test*, és tant poca la diferència que no es creu rellevant. En relació a la AP no es detecta cap tipus de variació.

En relació a la IC no es detecta cap modificació però sí en el seu consum, ja que anteriorment només el llegia a algun bar i ara és possible que ho combini amb l'ús de l'aplicació, ja que confirma que és probable que la continuï utilitzant des del seu terminal mòbil.

Tampoc s'identifiquen variacions molt rellevants respecte la categoria o recomanació de producte.

MARCA TELEPIZZA

(App amb *mcommerce*)

Participant: Toni.

El participant a l'entrevista *pre test* confirma conèixer i ser client habitual de Telepizza. Cal comentar que el participant ja és molt afí a la categoria de producte. En relació a AM i AP és molt positiva, el participant valora la marca amb un 9 en una escala de Likert de 0 al 10 "Més que simpatia m'agrada. Un nou". És una marca que té en bona consideració per la seva rapidesa, gust de les pizzes i el preu, així com també el fàcil procés de compra (demanda per telèfon i anar a buscar la pizza), el participant no se les fa portar a casa ja que Telepizza té una oferta molt habitual de 2x1 que les has d'anar a recollir. En quan a la IC el participant consumeix pizza 1 cop per setmana i de Telepizza 2 o 3 cops al mes.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat 3 cops l'aplicació en el període d'ús. Amb una duració de 5 minuts cada vegada, comenta que no és necessari més temps per conèixer l'app. En relació a AA el participant comenta que li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació però que no ha acabat realitzant cap compra, ja que no era el moment oportú. Creu que és una aplicació útil i que li ha aportat informació de valor sobre els productes

Telepizza, ja que a l'aplicació s'exposa tots els productes de la marca amb totes les característiques, no només les pizzes (amanides, *nuggets*, entre altres). S'observa que si el participant tingués un punt de venda més a prop de casa faria un ús molt freqüent de l'aplicació "(...) Està molt ben muntat, et diu el més pròxim, els minuts que trigarà, el tipus de pizza, la massa, condiments...està molt bé, m'ha agradat molt". Amb "el més pròxim" es refereix al punt de venda més pròxim. El participant no s'ha sentit gaire còmode amb el fet d'haver de registrar-se obligatòriament per visionar les ofertes i promocions però finalment ho ha fet, s'observa que aquest fet no li ha provocat una visió negativa de l'aplicació en general. Defineix l'aplicació com fàcil, ràpida i molt visual.

El participant ha mostrat i recomanat l'*app* als seus companys de feina que tenen un punt de venda a prop de casa. La proximitat és una característica important pel participant, ja que com es comentava abans la majoria d'ofertes, com el 2x1 per exemple, té com a condicionant que el propi client ha de recollir la seva comanda al punt de venda.

En relació a AM no s'observen variacions, el participant continua tenint la mateixa opinió sobre la marca analitzada, la descriu com una marca de productes de qualitat, amb bones promocions i amb producte econòmic. La continua valorant amb la mateixa puntuació que a l'entrevista *pre test*, amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10. S'observa, tot i que el participant no ho comenta directament, que a través de l'aplicació ha conegut les diverses promocions i ofertes de Telepizza, i no només les ofertes més típiques. Sobre AP, degut a la utilització de l'*app*, el participant ha descobert també tota la varietat de productes que la marca ofereix. Comenta no conèixer més que abans la marca però sí els seus productes.

En relació a la IC s'observa com no hi ha variacions a l'entrevista *pre test* ja té una IC i freqüència positiva, però, sí hi ha indicis de possibles modificacions en el comportament de compra, concretament en la compra d'altres productes de la marca "(...) Potser en comptes de demanar les dues pizzes de rigor 2x1, seran les dues pizzes, més algun gelat i alguna cosa de picar de primer. Sí, ha canviat". No s'observen variacions però en el record de marca, en la recomanació de producte o marca, ja que el participant confirma que sí ho recomanaria tot i

que és una marca que no li caldria, ja que està molt ben posicionada en la ment del consumidor. Tampoc s'observen variacions en la opinió sobre la categoria de producte.

Participant: Adrián.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva, considera Telepizza una marca alegre, sent simpatia per aquesta a causa de la publicitat que realitzen. Al tenir aquesta bona imatge el participant confirma que sí recomanaria Telepizza, a més remarca molt la fàcil accessibilitat a través d'un dels canals de compra, el *online*.

En relació a la IC també és positiva, ja que tot i que el participant té com a preferida una altra marca de pizza per emportar, concretament Domino's, ha comprat varies vegades a Telepizza.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació durant el període d'ús 2 vegades entre 3 i 5 minuts. La seva AA és negativa, defineix l'*app* com "és molt ràpida però em sembla molt simple, de minimalistes s'han passat", "excessivament simple". En general no la considera molt útil tot i que reconeix alguna característica en concret que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, es refereix a la informació dels ingredients de cada producte ofert de Telepizza. No ha recomanat l'aplicació a cap familiar, conegut o amic, ja que no ha realitzat cap compra a través de l'aplicació, és una *app* enfocada directament al *mcommerce*, i al no poder comprovar el bon funcionament ha decidit millor no recomanar-la.

En relació a la AM no s'han detectat canvis molt rellevants. El participant confirma sentir el mateix tipus de relació cap a la marca i no tenir un coneixement més ampli d'ella. Sobre la AP sí s'ha identificat un lleuger augment sobre el coneixement d'aquests, el participant confirma conèixer millor els productes que a l'entrevista *pre test*.

Respecte la IC, recomanació de producte i categoria de producte no es detecten variacions.

En relació al record de marca sí es vol comentar un lleuger augment respecte l'entrevista *pre test* "Home igual te'n recordes més perquè tens la icona on diu a més Telepizza i vas remenant el mòbil...".

Participant: Gerard.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada i no agradar-li gens. La seva AM i AP és totalment negativa. La defineix com un "frau, per mi és frau, i poca qualitat i no sé, és l'antítesi a la bona pizza, és un insult a la pizza o cuina italiana. Per mi insult". Critica molt les seves promocions, concretament la 2x1. Es creu que ha pogut tenir alguna mala experiència amb la marca. Valora a Telepizza amb un 9 en una escala del 0 al 10 de Likert de rebuig. Normalment l'escala és del 0 al 10 on 5 és la indiferència, els números del 5 al 10 són bona opinió i simpatia i del 0 al 5 negatius i de rebuig. Aquest participant ha volgut remarcar molt el seu rebuig vers la marca i ha utilitzat l'escala de Likert a la seva manera. Se li ha permès, ja que no s'ha cregut perjudicial per a l'estudi.

La seva IC és negativa, tot i que confirma haver menjat alguna vegada pizza de la marca analitzada, per falta d'altres alternatives.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat 1 vegada només l'aplicació durant 15 minuts aproximadament. La seva AA és positiva tot i haver tingut problemes tècnics. La considera una *app* útil pel consumidor i també per la pròpia marca per alleujar volum de feina als punts de venda, també la defineix com "àgil". Assegura tenir més informació dels productes a través de l'aplicació. No ha compartit o mostrat l'aplicació a ningú ja que considera que no pot ser del seu interès a la gent del seu entorn, ja que només utilitzen Telepizza de forma molt esporàdica.

En quan a la seva AM i AP no s'identifiquen variacions rellevants, continua tenint mala opinió sobre la marca i els productes "enganyós, una 'farça', una estafa, mala qualitat", tot i així es vol comentar que es detecta un augment del coneixement dels productes, això no fa variar la

seva mala opinió vers ells però. Continua valorant a la marca amb un 9 de rebuig en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la IC, recomanació de producte, categoria de producte o record de marca no es detecten variacions respecte l'entrevista *pre test*.

Participant: David.

A l'entrevista *pre test* el participant explica conèixer la marca i agradar-li. La seva AM i AP és molt positiva. Defineix Telepizza com una marca de qualitat i els seus productes com pizzes gustoses. Valora la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Es vol comentar que aquest participant té afinitat amb la categoria de producte, remarca la practicitat del canal de compra i la comoditat de no haver de cuinar, que altres participants no han comentat anteriorment. El participant recomanaria Telepizza per la bona opinió que té de la marca i els seus productes.

En relació a la IC també és molt positiva. El participant és client habitual de la marca analitzada, amb una alta freqüència de compra tot i que últimament no ho és tant com voldria, per raons econòmiques.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat 2 vegades l'aplicació amb una duració de 10 minuts aproximadament cada vegada. La seva AA és positiva, la considera una aplicació que li aporta informació d'utilitat sobre els productes, la defineix com una *app* "molt còmode, que en qualsevol moment ho tens a l'abast que si et ve de gust qualsevol producte tens la informació de la A a la Z de tot el que porta cada pizza i la definició, és la comoditat a casa". Cal recordar que aquest participant valorava molt la comoditat i facilitat de compra de la categoria de producte a l'entrevista *pre test*, es pensa que aquesta *app* és molt afí a les seves necessitats. Tot i agradar-li no l'ha recomanat degut a que no ha tingut temps de fer-ho encara, comenta.

Respecte la AM i AP no s'identifiquen variacions rellevants, el participant, cal recordar, que a l'entrevista *pre test* ja tenia una AM i AP molt positives. En aquesta ocasió continua valorant Telepizza amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la seva IC es detecten variacions perquè el participant explica la possibilitat d'augmentar lleugerament la freqüència de compra, donat el format tant còmode com és l'aplicació, que la té sempre a mà. Cal recordar que és una aplicació enfocada totalment a la compra (*mcommerce*).

No es detecten diferències respecte l'entrevista *pre test* en relació a la recomanació de producte, categoria de producte i record de marca "No, igual. Perquè sempre m'ha agradat molt i sempre la tinc en ment Telepizza".

MARCA MANGO H.E

(App amb *mcommerce*)

Participant: Albert.

El participant ha tingut problemes tècnics per poder descarregar l'aplicació de Telepizza pel que s'ha procedit a testar l'*app* de substitució, que per aquest grup es tracta de l'aplicació de la marca Mango H.E.

El participant no coneix la marca Mango H.E, té coneixement de Mango però no d'aquesta. Es troba interessant aquest tipus de participant pel que no es vol influenciar en la seva opinió i es decideix no continuar amb l'entrevista *pre test* i conèixer la seva opinió a l'entrevista *post test*.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant pocs minuts, no sap dir un número aproximat. La seva AA és positiva ja que la considera una aplicació "curiosa" i "modernilla" tot i que no molt útil en el seu cas, perquè no acostuma a

comprar articles a través del dispositiu mòbil, sí però *online* amb el seu ordinador. Comenta haver rebut informació de valor sobre els productes, com per exemple el preu, no però sobre la marca o l'ús dels productes, considera que aquest ús és totalment personal, es creu que el participant no és afí a revistes de moda o tendències tèxtils.

A la seva AM hi ha hagut un canvi molt notori, tenint en compte que prèviament no tenia cap tipus de coneixement de la marca. Considera la marca "...un Zara més". No li ha sorprès de forma important però no la valora de forma negativa. Confirma sentir simpatia per la marca, la valora concretament amb un 6, en una escala de Likert del 0 al 10. Respecte la AP no hi ha comentaris rellevants, el participant no coneix encara molt el producte, no ha comprat mai el producte Mango H.E pel què no té idea de la seva qualitat. El disseny però sí l'ha pogut veure en l'aplicació i no l'ha sorprès molt.

Respecte la IC el participant confirma la possibilitat de comprar a Mango H.E.

En quan a la categoria de producte comenta agradar-li de la mateixa manera que prèviament al període d'ús de l'aplicació.

MARCA CEPSA

Participant: Toni.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer les estacions de servei Cepsa. En relació a la AM i AP no té cap opinió al respecte, explica sentir total indiferència "Seria indiferència totalment, ni m'atrau ni la rebutjo, és una necessitat". No pot definir la marca amb cap adjectiu. S'observa un comportament similar amb la resta de participants, es creu que es degut a la categoria de producte, perquè és un bé necessari i que no sol causar generalment molta simpatia entre els clients.

El participant comenta que no recomanaria la marca ja que no és un tipus de producte que normalment acostumi a recomanar, el considera pura necessitat.

En referència a la IC el participant no acostuma a repostar habitualment en estacions de servei de la marca analitzada però comenta que segurament alguna vegada l'ha utilitzat per necessitat, ja que es devia trobar pròxim a la seva ubicació.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat poc l'aplicació durant el període d'ús, unes 2 o 3 vegades durant uns 5 o 10 minuts aproximadament. En quan a la AA és positiva, el participant confirma agradar-li i la defineix com una aplicació útil i molt completa. Destaca funcionalitats de l'aplicació com: la de *Parking* (que localitza la ubicació on s'ha estacionat el vehicle), la de localitzar les estacions de servei Cepsa properes en aquell moment o la de les *Promociones* on t'informa de totes les ofertes en les estacions de servei Cepsa més pròximes. Cal observar que les 3 funcionalitats destacades es basen en la tecnologia de la geolocalització. El participant va mostrar l'aplicació a 2 amics perquè creu que és una aplicació divertida, sobretot l'apartat *Parking*. Comenta que podria estar interessat en les promocions i ofertes que apareixen a l'*app* si haguessin estacions de servei Cepsa a les zones on acostuma a conduir.

En relació a la AM no s'observen variacions, el participant continua sentint indiferència vers la marca, al igual que amb la resta d'estacions de servei. Succeeix el mateix amb la AP, no es detecten canvis. Pel què fa al record de marca i la IC tampoc s'observen variacions ja que el participant comenta sentir el mateix que a l'entrevista *pre test*, de totes maneres cal comentar que aquest participant podria ser sensible al preu, estaria interessat en les ofertes i promocions si tingués alguna estació Cepsa a la seva ruta, fins i tot comenta que es plantejaria anar a una expressament, encara que no estigués en el seu camí, si la oferta fos molt del seu gust, la consultaria a través de l'*app*, explica que no el·liminarà l'aplicació del seu terminal mòbil, la mantindrà ja que la troba interessant.

Tampoc es detecten variacions sobre la recomanació de la marca o la categoria de producte, el participant continua pensant que es un bé necessari i fins i tot obligat.

Participant: Adrián.

El participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és totalment indiferent, reconeix no fixar-se en la marca de l'estació de servei quan està fent ús d'una "...no diferencio entre unes i altres la veritat". Sent total indiferència vers aquesta marca, degut a que és una categoria de producte amb la qual no té afinitat, exactament igual al que succeïx de forma general en aquest grup i al femení, no tenen una imatge clara de cap estació de servei en general. El participant no aconsegueix definir la marca, no té una imatge de marca molt precisa de Cepsa.

En relació a la IC, el participant comenta haver repostat probablement en una estació de servei de la marca analitzada, però de forma inconscient. No ho pot assegurar del tot.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació 2 o 3 vegades durant 5 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, la considera una aplicació útil i completa. Esmenta que la funcionalitat que més li ha agradat és la de localitzar les estacions de servei Cepsa que té l'usuari més a prop en aquell moment, una funció que utilitza la geolocalització. No l'ha recomanat a ningú ja que comenta no conèixer a gaire gent amb cotxe a Barcelona, la ciutat on viu, cal recordar que és una aplicació enfocada bàsicament a conductors o gent que disposa de vehicle.

Referent a la AM es detecten variacions respecte l'entrevista *pre test*, ja que el participant sembla començar a identificar Cepsa de la massa indiferent d'estacions de servei. "Bé sobre les estacions de servei res, però igual sí que la marca m'ha donat com...no sé... em dona més bon rotllo", "Doncs igual sí eh? Al veure aquesta aplicació així tant correcte i completa. No sé, em sembla bé que es 'currin' aquestes coses i no com la de Telepizza que era massa simple". En aquesta ocasió el participant valora Cepsa amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 7, a l'entrevista *pre test* no sentia simpatia sinó indiferència total respecte totes les estacions de servei. Tot i el canvi de AM no es pot confirmar però una identitat d'imatge de marca clara, a la ment del participant, perquè continua sense poder definir-la, s'ha superat però la línia de la indiferència cap a la simpatia. Respecte la AP es detecta també una petita variació, ja que a

l'entrevista *pre test* no es va fer cap referència al respecte i en aquesta ocasió es parla de productes Cepsa "correctes".

En relació a la IC, record de marca, recomanació de producte o categoria de producte no s'identifiquen variacions. El participant també reconeix la seva nul·la intenció d'estar més al cas de les ofertes o promocions de les estacions de servei Cepsa a través de l'aplicació, no té interès.

Participant: Albert.

Per qüestions tècniques el participant no ha pogut descarregar l'aplicació de Cepsa pel que s'ha procedit al test de l'app de substitució, la del Racc.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva tot i que el participant no coneix en profunditat la marca, no ha utilitzat mai serveis del Racc. La defineix com "grogua", el seu color corporatiu, i "catalana". No sap com definir-la i explica no sentir ni simpatia ni rebuig. La valora amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10. No és una categoria de producte que li provoqui molt interès però tampoc rebuig com per exemple el cas de les estacions de servei. Tot i això hi ha una similitud amb les dues categories de producte, els participants es senten obligats a utilitzar els productes ja que sinó no poden utilitzar el vehicle, és un producte necessari o obligat no un bé que es pot decidir comprar-lo o no.

La IC és neutre, el participant no ha utilitzat mai serveis del Racc, però no es detecta rebuig ni predisposició a fer-se soci del Racc a curt o llarg termini.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 4 o 5 vegades amb una duració aproximada de 2 a 3 minuts. La seva AA és positiva, la defineix com una *app* "interessant" amb informació a "temps real". La considera una aplicació que li pot ser útil, valora molt la funcionalitat de la informació del trànsit a temps real. És una de les funcionalitats que ha trobat més útils i que ha fet servir més.

Es detecta com hi ha hagut grans variacions respecte l'entrevista *pre test* amb la AM. El participant confirma que anteriorment a l'ús de l'aplicació sabia que existia la marca analitzada però no tenia gaire clar les seves competències. Actualment té una imatge més definida del Racc i és sent més còmode amb aquest. Augmenta la seva valoració amb 1 punt, en aquest cas valora la marca amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Respecte la AP també millora, el participant confirma conèixer millor els serveis oferts pel Racc i sentir-se més còmodes amb aquests.

També s'identifiquen millores en els resultats sobre la recomanació de producte, ja que en aquesta ocasió confirma convençut que sí els recomanaria, a l'entrevista *pre test* es detectava una possibilitat no molt estable.

En relació a la IC no es detecten variacions ja que el participant continua sense interès per fer-se soci del Racc.

Participant: Gerard.

Per qüestions tècniques el participant no ha pogut descarregar l'aplicació de Cepsa pel que s'ha procedit al test de l'*app* de substitució, la del Racc, al igual que el participant anterior.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca el Racc. La seva opinió cap a la marca (AM) sembla ser positiva, la defineix com una marca "Que compleix el que promet i que és una bona asseguradora en teoria, i es preocupa per les noves generacions que pugen". Tot i així comenta sentir indiferència per la marca i sembla tenir una actitud impassible cap al Racc. Valora la marca amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10. És un cas molt similar a l'anterior participant, no tenen una opinió negativa de la marca però tampoc tenen un coneixement molt profund, cal comentar que cap dels dos participants gestionen ells les seves assegurances de cotxes sinó que ho realitza un altre membre de la família.

La IC és neutre, el participant no ha utilitzat mai serveis del Racc, però no es detecta rebuig ni predisposició a fer-se soci del Racc a curt o llarg termini. Els pares del participant, sí que ho han fet però quan ell era un infant.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'*app* 3, 4 vegades durant 5 o 6 minuts. La seva AA és positiva "perquè és útil, perquè t'aporta informació útil que li pots treure un rendiment. És una informació que necessites, que pots necessitar". Explica la possibilitat de compartir-ho amb els seus cercles socials, per la seva funcionalitat. Els apartats que ha trobat més útils estan basats en la tecnologia de la geolocalització i/o eines 2.0 per compartir informació amb els usuaris "radars i previsió i això de reportar, informar... m'ha agradat molt, molt 2.0, que permet a l'usuari ser un *prosumer* un que consumeix i que alhora produeix, això m'ha agradat bastant".

S'identifiquen diferències respecte la AM. El participant reconeix haver canviat la seva opinió sobre la marca una mica. Ara la coneix més i és sent més còmode. Augmenta 2 o 3 punts la seva valoració de la marca, en aquesta ocasió la valora amb un 7 o 8 en una escala de Likert del 0 al 10, quan anteriorment comentava sentir indiferència i valorar-la amb un 5. La considera una marca més propera. Tot i així no coneix millor els productes que ofereix, continua tenint doncs la mateixa AP que a l'entrevista *pre test*.

No es detecten variacions respecte l'entrevista *pre test* en relació a la IC. En aquesta entrevista es descobreix que l'usuari ha utilitzat anteriorment serveis del Racc així com també s'ha descobert que el participant té el dubte sobre si encara ell i la seva família són socis del Racc. No es detecta però interès a curt o llarg termini per fer-se soci del Racc, ni demanar informació al respecte.

S'identifiquen millores en la recomanació de producte, ha augmentat respecte l'entrevista *pre test* en la qual confirmava no tenir intenció, en aquesta ocasió confirma que sí ho faria "perquè, jo les vegades que hi hem hagut de tractar sempre m'han resultat una companyia responsable i eficient..."

No s'identifiquen modificacions en relació a la categoria de producte.

Participant: David.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer Cepsa. La seva AM i AP és d'indiferència al igual que molts altres participants, tal com s'ha comentat anteriorment és degut a la categoria de producte que no és atractiva pel consumidor final. La defineix com una gasolinera més. El participant valora la marca analitzada amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10. Tot i la indiferència que comenta, el participant explica que sí recomanaria la marca analitzada perquè "... és una bona gasolinera i em sembla que els preus estan força bé, els temes dels descomptes doncs és interessant. Sé que fan descomptes als clients amb altres coses, altres productes". Sembla que els descomptes són un factor important que valora el participant. Tot i tenir una opinió positiva cap a la marca s'identifica una actitud molt indiferent, al igual que li passa amb qualsevol altra estació de servei.

En relació a la IC, el participant explica haver repostat alguna vegada a estacions de servei Cepsa però per necessitat del moment, ja que era la que es devia trobar més pròxima. Situació molt similar a la majoria de participants. Tot i així ha estat una freqüència de compra molt baixa, ja que no hi ha moltes estacions de servei Cepsa per la zona geogràfica on es mou el participant.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 5 o 6 vegades amb una duració de 5 minuts cada cop aproximadament. El participant ha tingut problemes tècnics amb l'aplicació relacionats amb la connexió pel que no el deixava utilitzar algunes de les funcionalitats de l'*app*, i no ha pogut fer un ús molt complet de l'aplicació.

La seva AA no és negativa tot i haver patit els problemes tècnics comentats, però tampoc és positiva ja que la majoria de funcionalitats no les ha pogut utilitzar. Cal esmentar que el participant però creu que és una *app* que li pot ser útil, si aconseguís provar-la completament i sense problemes.

Sobre la AM, AP i IC no es detecta cap tipus de variació, degut a l'ús tant limitat que ha fet el participant.

Pel que fa al record de marca o categoria de producte tampoc s'identifica cap tipus de modificació respecte l'entrevista *pre test*.

El participant confirma que no borrarà l'aplicació del mòbil i que intentarà fer-la funcionar o baixar-se una altra actualització o visitar la web de Cepsa. Ja que ha trobat interessant alguns dels serveis que ofereix la marca, sobretot els descomptes, i vol obtenir més informació.

6.1.4-ANÀLISI USUARIS MAC X OS

6.1.5-Gènere femení

MARCA PHILADELPHIA

Participant: Ariadna.

Gènere: Femení.

Edat: 25 anys (dintre del rang de 15 a 25 anys).

Lloc de residència: Torelló (localitat a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: iPhone 4.

La següent participant està finalitzant els estudis universitaris d'Educació Infantil a la Universitat de Vic. Es trasllada amb vehicle propi des de la casa de residència fins a la universitat. El seu nucli familiar està compost per la seva mare Susagna, també participant d'aquest estudi i la seva germana petita de 13 anys, Xènia, i per altra banda pel seu pare,

Santi, amb la seva dona i el seu germanastre petit de pocs anys. Els seus pares estan separats i l'Ariadna viu a les dues residències, no és l'encarregada de la compra de cap de les dues llars però donada la seva edat es creu que té certa influència en la decisió de compra de totes dues famílies. Algunes aficions de l'Ariadna són: viatjar, el cinema, la lectura, la fotografia i fer excursions a la natura.

Un cop presentada la participant es passa a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i sentir simpatia per la marca Philadelphia donada la bona qualitat, bon preu del producte i la reconeguda reputació de la marca (AM i AP). La valora amb un 7 en l'escala de Likert del 0 al 10.

Confirma haver consumit formatge fresc Philadelphia donat que la seva mare ha comprat alguna vegada. Tot i així no és la marca habitual a la seva llar per la anomenada categoria de producte, la IC és baixa. Comenta la possibilitat de la recomanació de producte per la seva bona qualitat.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'*app* unes 4 o 5 vegades aproximadament durant el període d'ús, amb una duració entre 5 i 10 minuts aproximadament. L'Ariadna confirma haver-li agradat l'aplicació i està sorpresa, la considera una *app* amb molta varietat i contingut. Explica dues de les funcions de l'aplicació que més li han agradat "La possibilitat de triar un ingredient que tú volies cuinar i les receptes que t'oferien amb aquest ingredient", "Bueno m'ha semblat molt curiós que hi hagués un apartat que poguessis triar el tipus de menjar segons el país, ja saps cuina italiana, francesa, no sé ho he trobat curiós". La participant confirma que és una aplicació que li pot ser útil i que li ha aportat informació d'interès sobre la marca i el producte "Jo crec que sí, perquè he vist que bueno hi ha molts menjars en els quals pots incorporar Philadelphia i jo desconeixia totalment". La participant descriu l'aplicació de fàcil usabilitat i amb varietat dintre de la temàtica 'cuina'. Explica haver compartir l'aplicació amb les seves relacions socials més properes de l'entorn universitari, ja que quan utilitzava l'*app* estava amb alguna amiga de la universitat i li va mostrar i comentar.

En relació a la AM la participant confirma tenir la mateixa bona opinió sobre Philadelphia però reconeix que és un marca que pot ser més present a la seva vida “Perquè a part de que crec que és un producte bo, m’ha fet adonar que es pot utilitzar molt i cuinar molts plats diferents”. En una escala de Likert del 0 al 10 valora la seva simpatia cap a la marca analitzada entre un 7 i un 8, anteriorment la va valorar amb un 7, es pot veure un lleuger increment de la simpatia. Actualment l’Ariadna defineix la marca Philadelphia de qualitat i amb interès cap als seus consumidors, ja que els hi proposa receptes amb aquesta aplicació. La participant confirma sentir-se més còmode amb la marca i conèixer millor el producte després del període d’ús de l’aplicació, així com també creu que hi ha hagut un canvi en la relació entre marca i consumidor i en la IC “Jo crec que potser sí, perquè ara sabent tots els plats que es poden preparar puc proposar a la meva mare que algun dia compri Philadelphia perquè tinc ganes de provar aquella recepta per exemple”.

En relació a la IC la participant confirma voler comprar Philadelphia per poder provar les receptes que l’*app* proposa. Comenta la possibilitat d’augmentar la seva freqüència de compra i la diferent utilització del producte després del període d’ús de l’aplicació “Jo crec que sí, perquè fins ara només consumíem aquest producte untant-lo per fer algun entrepà i això”.

L’Ariadna confirma la possibilitat de recomanar Philadelphia donada la nova experiència culinària que pot aportar cuinar amb aquest producte.

En relació a l’actitud cap a la categoria de producte no es detecta cap canvi, la participant continua agradant-li i consumint formatge fresc d’untar de la mateixa manera que al *pre test*.

Participant: Rosa.

Gènere: Femení.

Edat: 30 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Barcelona (Barcelona/àrea metropolitana o localitats a menys de 40 Km de Barcelona).

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: iPhone 4.

La Rosa és publicista i treballa en una agència de publicitat multinacional des de fa 8 anys, actualment com a supervisora de comptes. Viu en un pis del barri de Gràcia, centre de Barcelona, i es desplaça a la feina amb moto, no triga més de 10 minuts. Un dels seus *hobbies* és la cuina i en concret la preparació de postres, en especial *cupcakes*. Viu amb el seu home, en Dani, un noi de procedència veneçolana i italiana de la mateixa edat que la Rosa. És una parella jove, que es va casar fa 2 anys i que tenen moltes ganes de viatjar. Tot i que els hi agrada la idea de formar una família no ho tenen previst a curt termini. Tant la Rosa com la seva parella Dani són els responsables de la compra a la seva llar, pel que tots dos prenen la decisió. La Rosa té dues germanes, ella és la mitjana. La seva germana gran, Úrsula, té 2 fills, la Sofia i en Gerard, a la Rosa li encanta exercir de tieta i fer activitats amb els seus nebots, sempre que pot intenta passar tot el temps possible amb ells.

Un cop presentada breument a la participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca/producte Philadelphia (AM i AP) per la qualitat del producte i la publicitat que realitza la marca, així com també li agrada la categoria de producte en general. Defineix Philadelphia com una marca "de qualitat, dinàmica i innovadora". En una escala de Likert del 0 al 10 la valora amb un 8.

En relació a la IC la participant confirma haver comprat alguna vegada Philadelphia, comenta una freqüència de compra de 3 cops l'any aproximadament, les raons de compra són per la qualitat i perquè era un producte que necessitava per cuinar una recepta determinada en aquell moment. S'ha de recordar que aquesta participant li agrada molt la cuina.

En relació a la recomanació de producte la participant contesta afirmativament degut a la qualitat i bon sabor del producte.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 3 vegades l'aplicació de Philadelphia durant el període d'ús. Amb una duració de 7 o 8 minuts aproximadament. No és de les participants que més estona li ha dedicat a l'aplicació. En quan a AA comenta haver-li agradat i trobar l'*app* útil ja que l'ha informat sobre nous usos del producte que pot aplicar a les seves receptes culinàries, també esmenta l'amplia varietat de receptes, valora el contingut positivament. Defineix l'aplicació com: "útil, dinàmica i variada". Comenta no haver mostrat o compartit l'*app* amb ningú pel tipus de moment en què l'estava utilitzant.

En relació a AM i AP la participant mostra canvis rellevant positius. Comenta haver canviat cap a millor la seva opinió sobre la marca, la valora amb un 8, en una escala de Likert del 0 al 10, la mateixa nota que al *pre test*, però confirma sentir que coneix millor la marca i el producte així com sentir-se més còmode amb Philadelphia, ha canviat la seva relació cap a millor. Aquesta participant s'ha de tenir en compte però que ja sentia simpatia per la marca. Es creu que en aquest cas, amb aquesta participant, l'*app* ha sigut una eina de fidelització. També és confirma un augment del record de marca.

En quan a la IC la participant confirma el propòsit d'augmentar la seva freqüència de compra, d'utilitzar més Philadelphia a les seves receptes i la possibilitat, molt probable, de modificacions en la manera d'utilitzar el producte "Perquè m'adono que puc fer servir el producte molt més del que jo creia, donant-li nous usos i variant molt dels plats que normalment cuino". En quan a la recomanació de producte la participant continuaria recomanant Philadelphia.

També s'han mostrat variacions positives cap a la categoria de producte, la participant comenta que després d'utilitzar l'*app* és probable que actualment li agradi més el formatge

fresc d'untar en general. És la primera participant que mostra variacions a la categoria de producte. Tant l'anterior participant d'aquesta aplicació, l'Ariadna, com la Rosa, en testar d'aquesta aplicació en concret, mostren més variacions de l'entrevista *pre test* a la *post test* que la resta de participants que han testat *apps* d'altres marques d'aquesta mateixa categoria. Es creu que pot ser degut a l'afinitat amb la marca i/o categoria de producte o la qualitat i funcionament de l'aplicació en concret, que pot agradar més que altres *apps*.

MARCA MUNICH

(App amb *mcommerce*)

Participant: Ariadna.

A l'entrevista *pre test* la participant assenteix al preguntar-li si habitualment duu sabates esportives o bambes. En relació a la AM la participant coneix Munich i li agrada molt "Perquè crec que aquesta marca fa models de sabates molt macos". La defineix com una marca estilsa, de qualitat i amb molta varietat. En una escala de Likert del 0 al 10 valora la simpatia que sent per Munich amb un 9. Una de les puntuacions més altes des del moment. Es podria dir que és una de les marques escollides a l'estudi amb més afinitat amb uns dels participants. En relació a la IC l'Ariadna confirma haver realitzat una compra de bambes Munich i dur-les habitualment, va realitzar la compra degut a la bona fama que precedeix a la marca.

En relació a la recomanació de la marca i els seus productes la participant confirma recomanar-ho ja que després de la seva utilització ha pogut comprovar la seva bona qualitat.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'*app* de Munich durant el període d'ús, unes 3 o 4 vegades aproximadament amb un temps de duració de 5 minuts. En relació a la AA la participant explica no haver-li agradat molt l'aplicació "Perquè només hi ha un model de bamba que pots modificar i dissenyar i penso que si hi haguessin més models amb els quals poguessis treballar l'aplicació tindria més encant i seria més engrescadora". La

participant comenta que és una aplicació poc útil tot i que li ha aportat informació sobre la marca, els productes i l'ús d'aquests productes. Defineix l'aplicació amb molt poca varietat tot i que funcional per personalitzar-te el teu calçat esportiu.

La participant explica haver mostrat l'*app* a una companya seva de la universitat, degut a que al moment d'ús de l'aplicació la companya estava al seu costat i li va ensenyar a mode d'anècdota.

En relació a l'opció de compra *online* que l'aplicació permet del model que s'ha estat dissenyant, la participant confirma no haver realitzat compra però degut a que cap model ofert era del seu gust "Perquè el model de sabata que hi havia no m'agradava, si hi hagués algun altre model el qual m'hagués agradat més i hagués aplicat els colors que m'agradaven potser sí que hi hagués fet una compra", es detecta una alta IC, cal comentar també que l'aplicació està enfocada clarament i únicament a la compra de producte al igual que l'*app* de Mango.

En relació a la AM la participant confirma tenir la mateixa opinió sobre la marca tot i que l'aplicació no hagi sigut satisfactòria del tot. Es creu que l'aplicació no li ha desagradat però que l'ha trobat limitada pel fet d'oferir tants pocs models i no trobar cap del seu gust "Bueno jo continuo pensant que és una bona marca i que a mi m'agraden els seus models de sabates i els seus dissenys però penso que aquesta aplicació se la podrien treballar una mica més i incorporar altres models perquè no només la gent pogués dissenyar sobre un únic model sinó que poguessin tenir un ampli ventall de models i seleccionar el que més li agradés". L'Ariadna explica continuar agradant-li els productes Munich i sentir la mateixa simpatia per la marca, de totes maneres la seva valoració de simpatia per la marca ha disminuït inconscientment 1 punt, en el *pre* test la va valorar amb un 9 i al *post* test amb un 8. No es creu que l'aplicació hagi disminuït la bona imatge i posició de la marca que té el participant però sí que es creu que tota acció comunicativa d'una marca afecta a la seva imatge, si l'experiència no ha sigut satisfactòria pel consumidor és una mala experiència que recordarà i que sumades a altres experiències negatives podria afectar a la AM i AP així com també a la IC.

La participant confirma tenir la mateixa relació amb la marca i tenir el mateix grau de coneixement sobre Munich i els seus productes. No s'identifica cap increment en quan al record de marca.

En relació a la IC no es detecten variacions així com tampoc en la forma d'utilització del producte o la freqüència de compra o ús del producte.

Participant: Rosa.

La participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva, sent simpatia per la marca "per l'origen, els valors i l'estilisme i disseny que tenen" la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Defineix Munich com "moderna (...), diversa, perquè té moltes possibilitats i catalana". No recomanaria el producte però, ja que encara no l'ha provat ella personalment.

La seva IC és positiva tot i que pel moment no ha comprat encara cap producte Munich. Es percep però, pels seus comentaris, que és una de les possibilitats que contempla quan necessita producte d'aquesta categoria. Encara no ha comprat calçat esportiu Munich perquè finalment s'ha decantat per una altra marca.

A l'entrevista *post test* la participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 única vegada durant 10 minuts aproximadament. La seva AA és positiva tot i que tampoc de forma molt marcada. Li provoca simpatia ja que permet al participant dissenyar-se el seu propi calçat esportiu, i això li ha agradat. Defineix l'*app* de Munich com "fàcil, pràctica i interessant sobretot per la gent que li agradi molt la marca". La participant considera que no és una aplicació molt útil però que sí li ha aportat informació sobre els productes "sí, perquè em permet saber que me les puc fer a mida". La participant tot i agradar-li l'aplicació no l'ha compartit amb ningú del seu entorn ja que tampoc l'ha sorprès en cap sentit.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions molt rellevants. La participant reconeix conèixer més la marca i els seus productes, no canvia però la seva actitud vers ells. Valora la

marca amb 2 punts menys que a l'entrevista *pre test*, aquesta vegada la valora amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10, de totes maneres no es considera rellevant aquesta dada.

A l'entrevista *post test* es descobreix que un fre de compra per la participant és el preu del producte, el considera massa alt "... crec que és una marca molt cara, pel que és difícil que compri una de les seves bames", es descobreix aquí la baixa IC, que a l'entrevista *pre test* no sortia reflectida. Després d'utilitzar aquesta aplicació sí tindria ganes de comprar calçat esportiu Munich però no ho fa pel preu. Es creu fortament que aquest fre de compra ja existia prèviament però no ha sortit a la llum fins l'entrevista *post test*, no s'associa amb l'ús de l'aplicació.

En quan a la recomanació de producte tampoc s'identifiquen variacions, sí que és confirma però el fre de compra, el preu, per aquesta raó tampoc recomanaria el producte.

El record de marca sí ha augmentat respecte l'entrevista *pre test*.

MARCA CEP SA

(App amb geolocalització)

Participant: Ariadna.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. S'observa com en relació a la AM i AP sent total indiferència, no ha repostat en estacions de servei Cepsa i les defineix de la mateixa manera que qualsevol altra marca "cara". Cal comentar que la categoria de producte és molt necessària a l'actualitat però en general té una imatge negativa pel públic, bàsicament pels preus alts que ofereixen. La participant confirma que no té intenció de recomanar la marca ja que mai l'ha provat i no habitua a fer recomanacions sense provar el servei o producte prèviament.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació, unes 3 o 4 vegades en el període d'ús, durant 3 o 4 minuts aproximadament. En relació a AA s'observa com la participant no és gaire afí, es creu que està molt vinculat amb l'actitud que la participant té amb la categoria de producte, no és afí tampoc, pot ser degut a la seva edat, tot i que es té en compte que és una categoria de producte que no és molt afí amb el públic en general, tal com es comentava anteriorment. Tot i pensar que és una *app* útil per altres usuaris la participant no li troba la utilitat pel seu dia dia. Tot i que no descarta utilitzar-la en un futur ja que hi ha una funció, amb geolocalització, que ha trobat interessant, el fet de geolocalitzar cafeteries i bars a prop de la seva ubicació "Potser això de que puguis saber els restaurants i cafeteries que tens al voltant, però això si vas a una ciutat on no coneixes res".

La defineix com una aplicació completa ja que té diversitat de prestacions però una mica complicada d'usabilitat. La participant esmenta també una funcionalitat de l'*app* que informa als usuaris sobre els incidents en temps reals que estan succeint a diversos punts de la xarxa viària. S'observa que la participant sent interès per dues de les funcionalitats de l'*app* que utilitzen geolocalització, cal comentar que és una aplicació on la majoria de les seves funcionalitats són amb geolocalització. La participant no mostra cap interès per l'apartat de les ofertes o promocions, tot i observar que el preu és un factor important per a la participant. S'observa una forta indiferència vers la categoria de producte.

La participant no ha recomanat o mostrat l'aplicació a ningú ja que comenta no haver-li acabat de convèncer a ella.

En relació a AM i AP no es mostra cap tipus de variació, a la participant li continuen sent totalment indiferent les estacions de servei Cepsa. Es creu que l'ús d'aquesta aplicació no fa variar una imatge tant negativa com actualment té la categoria de producte, almenys no en aquest cas.

Tampoc s'observen variacions en el record de marca, en la categoria de producte, ja que li continua provocant indiferència o la IC, la participant comenta d'anar a la gasolinera de sempre o la que tingui més a prop en aquell moment. En relació a la recomanació de marca o producte continua amb la intenció de no fer recomanacions ja que continua sense haver respostat en estacions de servei Cepsa.

Participant: Rosa.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és totalment indiferent. Al igual que molts altres participants, aquesta categoria de producte, no és del seu interès, pel que Cepsa no li és més rellevant que la resta. La defineix com "Antiga, contaminant i no se (...) freda". És una marca que no li provoca ni simpatia ni rebuig, sinó indiferència, comenta la Rosa, tot i que es percep cert rebuig cap a la marca, més que indiferència. La participant no recomanaria Cepsa sinó altres estacions de servei de preu més econòmic.

La seva IC és negativa, la participant comenta haver respostat segurament en alguna ocasió en estacions de servei Cepsa però bàsicament s'ha fet per proximitat. Li és totalment indiferent posar gasolina a una estació de servei o una altra. Cal recordar que és una marca que es considera cara pel què es creu que si pot escollir per proximitat, abans escollirà una altra marca més econòmica que no Cepsa.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 1 única vegada l'aplicació i durant 10 minuts. La seva AA és negativa, la considera una aplicació poc innovadora "perquè m'ha resultat poc sorprenent, he vist coses que d'alguna manera ja estan fetes en aplicacions més especialitzades". La considera una *app* poc útil tot i que comenta que li ha aportat informació de valor sobre els productes i la marca. Els apartats però que ha trobat més interessants i útils d'alguna manera són el de *Parking*, per saber on s'ha estacionat el vehicle i la de localitzar estacions de servei Cepsa, les 2 funcionalitats utilitzen la geolocalització. La defineix com una aplicació "pràctica, molt enfocada al món de la carretera, poc moderna i amb massa informació". Per aquestes raons la participant no ha compartit o mostrat l'aplicació a cap persona del seu entorn.

En relació a la AM i AP no es detecten grans variacions. Cal comentar però que la participant sense adonar-se sembla que té més coneixement sobre la marca, a l'hora de definir-la, l'ha descrit amb un coneixement més profund i també cal remarcar que de forma més positiva

respecte l'entrevista *pre test* "una marca històrica, gran i amb molt bona cobertura", tot i que la seva actitud vers la marca o el producte sembla no haver canviat de forma molt marcada.

En referència al record de marca ha variat positivament, la participant recorda més Cepsa després del període d'ús de l'aplicació.

Respecte la IC, recomanació de producte o categoria de producte no es detecta cap variació respecte l'entrevista *pre test* "Perquè continuo pensant que no hi ha res especial que la diferenciï de la resta. Al final quan vas a posar benzina ho fas per distancia o preu i en aquest cas no la definiria amb cap d'aquestes dues variables".

6.1.6-Gènere masculí

MARCA EL MUNDO DEPORTIVO

Participant: Toi.

Gènere: Masculí.

Edat: 40 anys (dintre del rang de 35 a 65 anys).

Lloc de residència: Barcelona (Barcelona/àrea metropolitana o localitats a menys de 40 Km de Barcelona).

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: iPhone 5.

En Toi és llicenciat en publicitat tot i que va iniciar diferents carreres professionals com la medicina, o la interpretació. Actualment treballa en una agència de publicitat com a director creatiu des de fa 4 anys. És una persona emprenedora que ha iniciat diferents negocis pel seu compte, com per exemple una botiga de tes al centre de Barcelona. Actualment però no disposa ja de la botiga. Li agrada molt el cinema i la televisió. Altres aficions del participant són el futbol, és del Barça, i li agrada molt veure els partits del seu equip per la televisió i al camp, i la gastronomia, disfruta cuinant i anant a diferents restaurants per provar tot tipus de cuines. En Toi es va casar amb la Sílvia fa 5 anys, una noia de 27 anys que treballa en una productora de continguts televisius, com a coordinadora dels presentadors i participants. És una parella jove, activa, que li agrada viatjar i amb perspectives de formar una família.

Un cop presentat el participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li el Mundo Deportivo com a marca de premsa esportiva. És un usuari de premsa esportiva en general, li agrada, però no

acostuma a comprar-la, la consumeix per Internet (com el MD *online* per exemple) o quan troba algun diari físic en bars o en algun lloc d'espera. En relació a AM i AP és molt positiva, valora a la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. És una marca que li provoca simpatia i la defineix com una marca catalana, barcelonista, 'culé' i molt completa de continguts.

El participant té una freqüència de consum del MD de 2 o 3 cops per setmana aproximadament, li agrada llegir les cròniques i tenir més informació sobre detalls que han quedat pendents de comentar durant el partit. En relació a la recomanació de producte el participant confirma que ho faria ja que és un producte molt complet que no només parla del Barça sinó també de l'esport català en general, de totes maneres comenta que si l'altra persona no fos 'culé' no ho recomanaria.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat molt l'aplicació del Mundo Deportivo, 2 o 3 vegades al dia durant uns 5 minuts aproximadament. Sobre AA el participant comenta haver-li agradat per la seva: usabilitat, versatilitat, pluralitat, la bona estructura que té per trobar la informació, comenta que és una *app* àgil i útil, per la informació que es troba. Però també comenta estar decebut amb aquesta *app*, el participant esperava un tipus de contingut que per ell era molt important i que no ha trobat (cròniques dels partits i portades a la versió *app*, tal com fan al diari imprès). No ha recomanat o mostrat l'aplicació perquè sembla no ha sorgit l'ocasió però comenta que no la borrarà del seu terminal mòbil, la mantindrà ja que creu que és d'utilitat.

En relació a AM i AP el participant no mostra variacions. Valora l'aplicació amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10, la mateixa valoració que a l'entrevista *pre test*. El participant comenta no conèixer més la marca ni sentir-se més còmode "No, no. Tampoc aporta res extra o nou. Et dona la sensació que és una miqueta els continguts que genera la premsa però ordenats d'una altra manera i potser amb una navegació àgil a l'hora de trobar continguts". Es mostra un lleuger augment del record de marca, degut a la característica del telèfon mòbil de dur-lo sempre a sobre, d'aquesta manera l'usuari ho consulta més i ascendeix el record de marca.

En relació a IC no es mostra cap variació, el participant confirma la voluntat de continuar consumint el contingut del MD, amb la mateixa freqüència i de la mateixa manera (*online*) “(...) crec que igual, no crec que canviï el fet de tenir l’aplicació la meua actitud de compra del diari”. Es creu però que potser combinarà més la versió web i la versió *app*, que prèviament no tenia i que li agrada pel tipus de consum ràpid i àgil que fa del contingut esportiu.

En relació a la recomanació del MD o l’actitud per la categoria de producte tampoc es mostren variacions de cap tipus, el participant continuaria recomanant el MD ja que considera que és un diari seriós i barcelonista. I li continua agradant de la mateixa manera la premsa esportiva en general.

Participant: Marc.

Gènere: Masculí.

Edat: 32 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Terrassa (Barcelona/àrea metropolitana o localitats a menys de 40 Km de Barcelona).

Nivell d’estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: iPhone 4S.

En Marc actualment treballa com a corredor d’assegurances, juntament amb el seu pare han obert una corredoria i els hi funciona molt bé. En Marc però anteriorment va estar diversos anys com a dissenyador gràfic. Actualment, a causa de la feina viatge sovint a nivell nacional. Fa menys d’1 any es va casa amb l’Estefanía, una noia de 30 anys, viuen junts a Terrassa des de fa 3 anys amb la seva gosseta Cuca. Tenen perspectives de formar una família. En Marc té una afició molt important, la cuina, i més especialment la cuina japonesa, en general li agrada la cultura japonesa. El seu viatge de noces va ser a Japó. És un noi molt curiós i que sol estar

al dia sobre les noves tecnologies, i li agrada jugar als videojocs, una de les seves últimes adquisicions és la Nintendo 3DS amb 3D. Aquest participant és molt afí a les aplicacions mòbils.

Un cop presentat el participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li el Mundo Deportivo. La seva AM i AP és positiva tot i que cal esmentar la poca afinitat del participant amb la categoria de producte. El participant considera que és una marca acceptable, la defineix com "propera, tendenciosa...", li causa simpatia "perquè la seva tendència és clarament barcelonista". Valora el Mundo Deportivo amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10. Recomanaria llegir el diari analitzat en format *online* però no comprar-lo en paper "perquè si et vols informar sobre temes esportius al cap i a la fi per llegir resultats i coses que no venen carregades d'opinió tant és que sigui el MD que qualsevol altre".

En relació a la IC és negativa. El participant ha comprat puntualment el Mundo Deportivo durant l'estiu, a les vacances, per llegir i estar distret una estona. No té intenció de comprar el Mundo Deportivo més sovint ni llegir-lo més *online* tampoc. Ell consulta *webs* d'altres diaris esportius que comenta tenen un format més còmode, com per exemple l'AS "...tot i ser madridista".

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 4 o 5 cops amb una duració aproximada de 5 minuts cada vegada. La seva AA és negativa, no la considera una *app* útil "perquè bàsicament l'aplicació del MD no t'ofereix res extra. La única cosa que té són els avisos, que té el mòbil, que et va informant dels resultats esportius, però bàsicament tots els seus continguts són els de la *web* però utilitzant un altre tipus de navegador", no considera que aporta res nou o diferencial respecte la seva pàgina *web* o altres aplicacions o *webs* d'altres diaris esportius. Per aquestes raons no ha recomanat o compartit l'aplicació a cap persona del seu entorn.

Respecte la AM i AP no es detecta cap tipus de variació, el participant confirma tenir la mateixa opinió vers la marca i el producte i no haver canviat la seva relació amb el Mundo Deportivo.

En quan a la IC tampoc es detecten modificacions, ni en freqüència de compra ni en la manera de consum, comenta no estar interessat en llegir més el Mundo Deportivo *online* que abans, ja que considera que hi ha altres marques millors, tal com comentava a l'entrevista *pre test*.

En relació al record de marca sí es percep un augment, però només durant el període d'ús de l'*app*, ja que l'aplicació tenia la funció dels Avisos per informar a l'usuari sobre algun nou resultat. No es creu que aquest augment del record de marca perduri durant un període més llarg de temps.

No s'identifiquen canvis en quan a la recomanació o categoria de producte.

Participant: Marc B.

Gènere: Masculí.

Edat: 24 anys (dintre del rang de 15 a 25 anys).

Lloc de residència: Vic (localitats a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: iPhone 4S.

En Marc B treballa com a tècnic d'una empresa que es dedica a la implementació, reparació i explotació de centrals hidroelèctriques, a causa de la seva feina viatge constantment per Espanya. Actualment viu a Vic a casa dels seus pares, amb la seva família, no té parella i és un jove que aprofita el temps lliure per sortir amb els amics i disfrutar de la seva gran afició, les

motos. En Marc no és el responsable de la compra a la seva llar, és una tasca que s'encarrega més la seva mare, però com a membre de la unitat familiar es creu que té certa decisió de compra, que la seva mare l'escolta i li compra productes especialment del seu gust.

Un cop presentat breument el participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva tot i que no de forma molt marcada. El participant sent simpatia pel Mundo Deportivo però tampoc no és una marca que li agradi més que cap altra, o que sobresurti per alguna raó. La valora amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, el que simbolitzaria la indiferència. Defineix el diari analitzat com "repetitiu i que parlen massa de futbol. Els altres esports no surten". No recomanaria comprar el Mundo Deportivo però sí llegir-lo, es refereix al format *online* o els diaris impresos que es poden trobar a diferents bars o restaurants.

En quan a la IC és negativa, el participant no acostuma a comprar el Mundo Deportivo però sí intenta consumir-lo cada dia, be de forma *online* o sinó trobant els diaris impresos a bars o restaurants.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació molt sovint. Durant els 7 dies de període d'ús el participant l'ha utilitzat cada dia, 30 minuts al matí i 30 o 60 minuts més al migdia. Ha sigut el participant que ha fet l'ús més intensiu d'una aplicació. La seva AA és molt positiva, la descriu com molt "completa", "té molt a triar les notícies que vols llegir, segons l'esport que t'agradi, té molt menú". Tot i agradar-li molt l'*app* no l'ha compartit o mostrat a ningú del seu entorn ja que durant el període d'ús confirma no haver vist a molta gent coneguda.

En relació a la AM i AP s'han identificat unes variacions molt importants. El participant ha millorat notablement la seva imatge i percepció vers el Mundo Deportivo "sí, sí que ha canviat. Perquè quasi m'agrada més l'aplicació que el diari i és més fàcil arribar a les notícies que vols llegir tu". Confirma haver canviat la seva relació amb el diari, conèixer-lo més i sentir-se ara més còmode amb ell. La seva puntuació del Mundo Deportivo ha augmentat

fortament respecte l'entrevista *pre test*, en aquesta ocasió el valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. El defineix com "Interessant".

En referència a la IC no es detecten canvis però sí s'identifiquen variacions sobre la forma de consum, el participant comenta no tenir intenció de comprar el diari imprès, sempre que ho pugui evitar, i consultar-lo *online* a través de l'aplicació testada, es creu que l'usuari no la borrarà després de l'estudi i la continuarà utilitzant de forma habitual.

En relació a la recomanació de producte, el participant respon positivament a la predisposició de recomanació de l'aplicació, no del diari imprès però.

No es detecten variacions sobre la categoria de producte.

Participant: Miguel Ángel

Gènere: Masculí.

Edat: 36 anys (dintre del rang de 35 a 65 anys).

Lloc de residència: Barcelona (Barcelona/àrea metropolitana o localitats a menys de 40 Km de Barcelona).

Nivell d'estudis finalitzats: No universitaris.

Dispositiu mòbil: iPhone 4S.

En Miguel Ángel treballa com a responsable d'assegurances en un banc familiar a Barcelona. Ell és mallorquí però fa qüestió de 3 anys que viu a Barcelona en un pis cèntric del barri de gràcia. Pel què és l'únic responsable de la compra a la seva llar, ell pren les decisions de compra. Actualment no té parella i viu sol. La feina i un curs de formació sobre corredories li deixa poc temps lliure, i el fan viatjar habitualment a nivell nacional. El poc temps d'oci del

què disposa el dedica a les seves aficions com: anar al gimnàs, natació, *jogging*, i quedar amb els amics per fer alguna copa o anar a veure el futbol.

Un cop presentat el participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer el diari esportiu analitzat. La seva AM i AP és positiva, sent simpatia pel Mundo Deportivo i el valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. El defineix com un diari interessant, de continguts vàlids i menys sensacionalista que d'altres. Per aquestes raons el participant sí recomanaria aquest producte.

En relació a la IC, és negativa. El participant llegeix el Mundo Deportivo amb una freqüència aproximada de 2 cops setmanals, però no el compra ni sembla tenir intenció de fer-ho a curt o llarg termini, el sol llegir al bar on va a esmorzar o berenar durant la seva jornada laboral.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació varies vegades durant 2 dies, amb una duració de 30 minuts aproximadament a cada ocasió. La seva AA és positiva, al participant li ha agradat, la defineix com una *app* "Endreçada i fàcil de fer servir. Els continguts ordenats per temàtica, esports...". Destaca la funcionalitat dels avisos, ho ha trobat interessant "una sèrie d'avisos que t'envien al terminal amb notícies d'interès, rellevants. Engegaves el terminal i t'avisaven de notícies rellevants. És el que més m'ha cridat l'atenció ". La considera una aplicació útil, tot i així no l'ha mostrat o recomanat a ningú del seus cercles socials ja que reconeix que durant el període d'ús no era el moment adequat per compartir-ho amb ningú, tot i que no descarta fer-ho en un futur.

S'identifiquen variacions en relació a la AM i AP. Reconeix descobrir una marca i un producte més modern "Sí, ha canviat. Perquè no sabia que tinguessin una aplicació per aquest tipus de terminals i em resultava un diari una mica arcaic, (...) ara la imatge que tinc és d'un diari amb un contingut esportiu molt més modern". El participant confirma conèixer més la marca i el producte i sentir-se més còmode amb aquests. La seva puntuació ha variat considerablement respecte l'entrevista *pre test*, en aquesta ocasió el valora amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10. La seva definició vers la marca també ha canviat, sent aquesta molt més ampla i també més positiva "Doncs com un diari més objectiu, en comparació amb el que solia llegir

que era el Sport, (...) amb més amplitud i diversitat de continguts. Perquè el competidor és molt monotemàtic, futbol i Barça i aquest és més ampli amb els seus continguts”.

També s’identifica un augment del record de marca. No es detecta però modificacions en la recomanació de producte, val a dir que a l’entrevista *pre test* ja hi havia una predisposició positiva.

En relació a la IC es detecten variacions, no s’identificava intenció de compra de cap tipus a l’entrevista *pre test*, en aquesta ocasió sí hi ha possibilitats, tot i que la compra del producte d’aquesta categoria no és el més habitual amb aquest participant. També es detecten canvis en el comportament del participant referent al consum del producte “no compro cap, els llegeixo al bar quan vaig a berenar o esmorzar però sí que és veritat que a partir d’ara no vaig direcció al Sport sinó que els vaig combinant i inclús m’atreviria a dir que els llegeixo un 50%”. El participant reconeix sentir actualment més simpatia pel Mundo Deportivo que per la seva anterior marca de diari esportiu habitual.

També s’identifiquen canvis en la categoria de producte “doncs m’agraden més, és repetir-me però he estat acostumat a un diari molt més monotemàtic i descobrir un diari amb més amplitud i diversitat doncs evidentment m’ha agradat”. És el primer cas on es detecta modificacions en la categoria d’aquest producte. Cal comentar també que és un dels casos on s’ha puntuat molt alta l’aplicació. Es creu que si l’*app* ha sorprès molt al participant és capaç de redescobrir una nova marca, i provocar canvis en el comportament del client, millors o pitjors, en aquesta ocasió ha sigut per a millor amb uns resultats positius.

Participant: Jordi

Gènere: Masculí.

Edat: 30 anys (dintre del rang de 26 a 35 anys).

Lloc de residència: Vic (localitats a més de 40Km de Barcelona i amb menys de 50.000 habitants).

Nivell d'estudis finalitzats: Universitaris.

Dispositiu mòbil: iPhone 4S.

En Jordi està llicenciat en enginyeria informàtica i treballa com a programador d'aplicacions per a mòbil i altres plataformes a una empresa de Manlleu, una ciutat a 85 Kms aproximadament de Barcelona. En Jordi actualment viu amb la seva família, el seu pare, la seva mare i la seva germana més gran. No és el màxim responsable de la compra a la seva llar, però sí es creu que pot influir en les decisions de compra així com els altres membres de la família, l'encarregada habitual de la compra però és la seva mare. En Jordi té perspectives d'independitzar-se en breu. En el seu temps lliure aprofita per anar amb bicicleta de muntanya o sortir a córrer, és molt aficionat i acostuma a apuntar-se a diverses competicions de BTT per exemple. També és aficionat a viatjar i fa poc temps ha pogut comprar una furgoneta preparada per a descansar i dormir que li permet més mobilitat.

Un cop presentat breument el participant es procedeix a la seva primera entrevista.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada i agrada-li. La seva AM i AP és positiva tot i opinar que "(...) a vegades doncs en alguns articles és nota que hi ha la directiva del Barça al darrere". El participant sent simpatia per la marca i la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix com una marca i un producte "actual". Per aquestes raons i per ser un diari que també cobreix altres esports, no només el futbol, el participant recomanaria el producte.

En relació a la IC és positiva ja que el participant actualment és client de la marca, té una freqüència de compra de 1 vegada cada 2 setmanes.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació de forma diària durant els 7 dies de període d'ús. Explica haver-la fet servir varies vegades al dia, amb una duració de 4 hores en total aproximadament. La seva AA és positiva. Al participant li ha agradat l'aplicació la considera àgil, útil i la defineix com "(...) usable, en el sentit de que pots navegar

per dintre l'aplicació utilitzant gestos i fent pocs *clicks*, això està bé (...) la majoria d'accions i pantalles de l'aplicació s'utilitzen fent gestos. Que no has d'apretar gaires botons, pots passar-te entre notícies, et pots desplaçar utilitzant el *swipe* fent d'esquerra a dreta i per sortir del Menú doncs fas el *swipe* de dalt a baix. Està bé". Tot i així comenta sentir-la una mica "carregada" i complicada, degut a les diverses opcions de visionat d'informació. El participant l'ha recomanat a un company de feina, ja que tots dos són programadors informàtics i ha cregut que li podria interessar, la considera una aplicació ben feta i amb molta feina al darrera.

En relació a la AM s'identifiquen variacions. El participant confirma conèixer de la mateixa manera la marca i el producte però sentir potser algun canvi a la seva relació amb el Mundo Deportivo, explica la possibilitat de que actualment el segueixi més a través de l'aplicació, remarca la funcionalitat de les notificacions *push*, les considera molt útils. Ha augmentat la seva valoració amb 1 punt respecte l'entrevista *pre test*, en aquesta ocasió l'ha valorat amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. No es detecten variacions però respecte la AP.

Respecte el record de marca s'identifica un augment respecte l'entrevista *pre test*.

En relació a la IC no es detecten variacions, tot i això es descobreix, que a part de tenir una compra del producte de forma quinzenal, també realitza un consum del producte de forma *online*. En aquesta ocasió es detecta però un canvi de comportament, el participant explica la possibilitat de substituir el seu consum *online* a través de l'ordinador per fer-lo a través de l'aplicació, possibilitat de canvi de dispositiu i format, variacions en el consum del producte.

No es detecten modificacions en relació a la recomanació o categoria de producte.

MARCA MUNICH

(App amb *mcommerce*)

Participant: Toi.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li notablement la marca de sabates esportives Munich. La seva AM i AP és positiva. Defineix la marca com: de casa, jove, atrevida i de moda. Munich li provoca simpatia al participant i la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

En referència a la IC confirma haver comprat varies vegades calçat esportiu Munich, des de que era petit fins a l'actualitat. Esmenta considerar-se un comprador habitual de la marca ja que 2 cops l'any aproximadament compra calçat Munich. En relació a la recomanació del producte confirma que sí ho recomanaria "(...) perquè són *fashion*, hi ha de molts tipus, colors, sempre treuen models nous, tot i que són una miqueta cares, ja he anat trobant diferents *outlets* on comprar-les i cada any treuen models nous, i la veritat és que són bastant còmodes (...) són unes sabates de moda".

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat molt l'aplicació de Munich, 2 cops al dia durant 15 o 20 minuts aproximadament. Comenta agradar-li, li ha sigut molt divertit, l'ha descrit com un joc artístic. El participant considera que no és una aplicació útil, sinó més aviat d'entreteniment i lúdica, comenta no conèixer més la marca després de la utilització de l'*app*, ja que en aquesta no comunica informació sobre la marca, els productes o l'ús d'aquests productes. El participant comenta que és una aplicació la qual pots dedicar-li una estona però que tampoc té molta extensibilitat d'ús, ja que només hi ha un únic model de producte per poder personalitzar, ho troba limitat, i creu que milloraria molt amb la proposta de més models i soles per poder combinar i pintar.

En relació a la IC el participant confirma haver estat a punt de comprar algun dels calçats dissenyats en l'aplicació, ja que aquesta et proporciona el servei, però que finalment va decidir no fer-ho perquè no estava segur de que els dissenys realitzats posteriorment li agradessin en real "(...) tampoc estava convençut de que després m'agradés el disseny que havia fet. Si la pròpia aplicació et fes algun tipus de *contest*, i ell mateix t'animés, encara que fos mentida i et digués 'oh que xulo', 'quin model! aquest no el teníem', 'aquest és exclusiu', 'ara sí que t'has superat', o alguna cosa que realment t'animés a fer-ho. Igual seria més fàcil de convèncer. I després perquè si me'l comprava jo el meu model també hauria de comprar

el model de la dona, el de la tieta, el model del cunyat, tots els que havíem estat jugant amb l'aplicació, no no. Vaig decidir que podia ser una caixa de pandora que no volia obrir". Es creu que el participant es pensaria, en un futur, comprar unes bambes Munich gràcies i a través de l'aplicació "Potser sí. Oh! Potser ara quan em vulgui comprar unes agafaré l'aplicació i me les faig potser sí. Que m'atreviré a fer-me-les". No s'ha detectat cap canvi però en la freqüència de compra o ús, o modificacions d'hàbits en relació a l'ús del producte (per exemple: dur unes sabates Munich més fosques per a la feina i unes altres més acolorides i atrevides pel cap de setmana). En relació al record de marca tampoc s'han detectat variacions, s'ha de recordar que el record de marca ja el tenia elevat, és una marca que agrada al participant.

El participant ha mostrat i compartit l'aplicació amb diverses persones, en mig d'un dinar familiar (sogres, cunyats, avis, entre altres) comenta ser una aplicació molt divertida i amb molt joc per compartir amb els cercles socials.

En relació a la AM i AP no es detecta cap canvi, el participant mostra la mateixa simpatia cap a la marca tot i que la valora amb 1 punt més que a l'entrevista *pre test*, en aquest cas amb un 9. Es creu que aquest augment de puntuació ha sigut conscient degut a la estona d'entreteniment que l'*app* ha proporcionat al participant i ell li ha volgut compensar però no es detecten variacions en quan a la relació amb la marca o més coneixença d'aquesta.

Participant: Marc.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma no conèixer la marca o el producte de Munich. Pel que es decideix parar l'entrevista *pre test* i procedir al període d'ús de l'aplicació.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació de Munich 5 o 6 vegades amb una duració de 4 o 5 minuts aproximadament cada cop. La seva AA és positiva, al participant li ha agradat, la considera útil i d'informació rellevant sobre els productes i/o la marca. La considera entretinguda i divertida, la defineix com una aplicació que "t'ensenya i et deixa bastant clar que a Munich pots fer-te les sabatilles a mida amb el disseny que tú vulguis". Aquesta *app* té l'opció de comprar *online* les bambes dissenyades, de fet està

enfocada clarament a la venda (*mcommerce*), el participant no ha realitzat cap compra per raons econòmiques. Tot i haver-li agradat l'aplicació, el participant, no l'ha mostrat o compartit amb ningú del seu cercle social, reconeix que no acostuma a recomanar o compartir aplicacions.

En relació a la AM i AP s'identifiquen variacions remarcables, cal recordar que el participant a l'entrevista *pre test* no tenia cap tipus de coneixement sobre la marca i/o producte. El participant li agrada la marca, la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Ara coneix la marca i els productes i reconeix sentir-se còmode amb ells. Defineix Munich com una marca "propera, original i no sé, crec que a nivell de màrqueting és molt interessant això que et puguis dissenyar les teves sabatilles".

Referent a la IC també es detecten variacions, el participant confirma la intenció de comprar en un futur calçat esportiu Munich "sí, un dia me'n compraré unes", referint-se a unes bambes.

Participant: Marc B.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada, Munich, i agradar-li altament. La seva AM i AP és molt positiva, el participant defineix la marca com "comoditat" i "estil". Munich li provoca simpatia i la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. El participant recomanaria el producte per la bona percepció i opinió que té d'aquest i la marca en general.

Referent a la IC també es positiva perquè el participant és client habitual de Munich, té una freqüència de compra de 2 cops a l'any aproximadament. Una freqüència de compra alta, al igual que el anterior participant, en Toi, tenint en compte la categoria de producte de la que es tracta. Explica comprar calçat esportiu Munich "per la bona publicitat i... suposo que van bé perquè he repetit".

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 3 vegades amb una duració de 10 minuts aproximadament. La seva AA és negativa. Al participant no li ha agradat molt l'aplicació i la considera poc útil, així com explica que tampoc ha rebut informació de valor sobre el producte/es, l'ús d'aquests productes i/o informació sobre la marca "(...) això de dissenyar i fer-me jo unes sabates, sóc molt més'comodón' prefereixo més que m'ho donin fet i no haver de pensar tant". L'aplicació té l'opció de comprar *online* el calçat dissenyat, el participant no ha comprat cap dels seus models "perquè sóc molt mal dissenyador i no vaig aconseguir fer-ne cap que m'agradés". El participant no ha compartit o mostrat l'*app* amb ningú del seu cercle social ja que considera que és una aplicació que no li ha aportat cap utilitat.

En relació a la AM i AP no es detecta cap variació important. Es vol comentar que a la valoració sobre la simpatia vers la marca, el participant, en aquesta ocasió, ha valorat Munich amb 1 punt menys respecte l'entrevista *pre test*, amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10, de totes maneres no es creu una dada rellevant, pels comentaris i l'opinió que continua mostrant el participant.

Referent a la IC tampoc s'identifica cap modificació, el participant explica seguir comprant de la mateixa manera el producte, ja que li agrada. Sembla que l'ús de l'aplicació, tot i tenir una experiència negativa, ja que li ha semblat poc útil i indiferent, no li ha influenciat en el seu comportament o altres variables.

Tampoc es detecten canvis en quan al record de marca, recomanació o categoria de producte.

Participant: Miguel Ángel.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada i agradar-li. La seva AM i AP és molt positiva, és una marca coneguda i de la seva confiança. Explica ser una marca que va utilitzar de petit quan jugava a futbol, s'identifica cert vincle sentimental amb la marca "em provoca simpatia i molt bons records", "perquè és una de les marques que vaig utilitzar quan jugava a futbol de petit i aquests records doncs em són molt simpàtics". Es percep com el participant té una percepció desfasada de les sabates esportives Munich, molt enfocades al futbol, una imatge antiquada que no es correspon amb l'actualitat. Sent molta simpatia per la marca i la valora amb un 10 en una escala de Likert del 0 al 10. Defineix Munich com "una marca molt singular i ... sobretot un calçat molt còmode i que a mi m'ha donat molts èxits personals". Recomanaria els productes per la bona opinió que té d'ells i la reputació de la marca en sí.

En relació a la IC és negativa actualment. El participant era comprador habitual de la marca al passat però no a l'actualitat degut a que vincula la marca amb el futbol tal com es comentava abans, té una idea desfasada de Munich.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant 30 minuts cada cop aproximadament. La seva AA és molt positiva, el participant destaca el bon disseny i usabilitat de l'*app*. La considera una aplicació "original, nova, intuïtiva". La troba útil i li ha aportat informació de valor sobre el producte/s, l'ús d'aquests productes i/o sobre la marca. Tot i tenir una opinió molt positiva sobre l'aplicació no l'ha compartit o mostrat amb ningú del seu entorn ja que comenta no haver tingut l'oportunitat. El participant explica no haver comprat cap dels seus dissenys ja que no està habituat a comprar *online* sabates, roba o complements "(...) encara no m'he atrevit".

En referència a la AM i AP s'identifiquen variacions importants. El participant reconeix conèixer molt millor a la marca que a l'entrevista *pre test* "sí, ara la conec de debò, abans pensava que la coneixia i no era així", "la tenia orientada cap a un tipus de calçat i veig que fan una altra línia de calçat". El participant és conscient que tenia una imatge errònia o desfasada de la marca, tal com ja s'identificava a l'entrevista *pre test*. Ara la seva definició sobre Munich s'acosta més a la realitat actual "com una marca... més que de calçat esportiu

de calçat *casual*". Comenta sentir-se més còmode amb la marca, la seva relació amb Munich ha canviat. Tot i així la seva valoració de la marca ha disminuït respecte l'entrevista *pre test*, en aquesta ocasió la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10, no es creu però una dada molt rellevant, ja que es detecta sorpresa positiva i admiració per la marca.

També es detecta un augment del record de marca.

En relació a la IC també es detecten modificacions, tot i no identificar una IC molt clara sí s'observa però un canvi al respecte, ara el participant es planteja Munich com una altra opció dintre de les possibilitats de compra de marques de calçat esportiu o *casual*.

En relació a la recomanació de producte no es detecten variacions rellevants.

Referent a la categoria de producte també s'identifiquen modificacions, el participant reconeix agradar-li ara més la categoria de producte i inclús es planteja comprar producte, Munich o d'una altra marca, pel seu temps d'oci. Cal recordar que el participant treballa en una entitat bancària i no li és permès portar aquest tipus de calçat, fet també pel què s'entén que anteriorment fos afí a la categoria de producte però no comprador habitual.

Participant: Jordi.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva, al participant li agrada Munich, sent simpatia per la marca i la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix d'una forma molt completa "és una marca d'origen català crec, i que va començar amb un producte molt destinat al futbol, a l'esport, concretament al futbol sala, són molt còmodes i han fet una campanya comercial molt bona. I estan venent aquestes sabates como articles de moda". El participant recomanaria el producte Munich ja que el considera de qualitat, "còmode" i de preu accessible.

En referència a la IC és positiva, el participant té 2 parells de sabates Munich, unes per jugar a futbol i unes altres de model més *casual* "per vestir els diumenges".

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 2 vegades amb una duració entre 2 i 15 minuts aproximadament. La AA és positiva, al participant li ha agradat i la considera una aplicació entretinguda més que no pas útil, tot i haver-li aportat informació de valor sobre el producte "Sí. Perquè no sabia que es podia personalitzar tant aquest tipus de bamba". La defineix com una aplicació de fàcil usabilitat "original, minimalista, divertida". El participant ha compartit el seu disseny de bambes Munich amb una amiga a través del Whatsapp.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions molt rellevants ja que el participant tenia una opinió i actitud molt positiva a l'entrevista *pre test*. Tot i això cal dir que sí ha augmentat el seu coneixement de marca, sent conèixer-la millor que abans i sentir-se més còmode amb Munich. Continua sentint molta simpatia per la marca i la segueix valorant amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

Sobre la IC no s'identifiquen variacions. El participant mostra el mateix interès positiu en comprar producte Munich que a l'entrevista *pre test*. No ha comprat durant el període d'ús de l'aplicació, tot i tenir l'opció a través de l'*app* perquè comenta no necessitar calçat esportiu en aquests moments però sí potser en un futur "no, però bueno potser m'ho plantejo. No sé el preu ni res però bueno. Així tindrè unes bambes amb un disseny molt personal".

Referent al record de marca s'identifica un augment respecte l'entrevista *pre test*.

No es detecten variacions en relació a la recomanació o categoria de producte.

MARCA CEPSA

(App amb geolocalització)

Participant: Toi.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és molt similar als anteriors participants perquè també sent rebutjament per la categoria de producte i indiferència per Cepsa i les seves estacions de servei "(...) em deixa bastant indiferent, tampoc rebutjament, no és que no vagi a les Cepsa, ja m'estan bé, jo crec que és més un tema de sector que de marca. Però la marca en sí em deixa bastant indiferent. Em podria arribar a causar una miqueta de simpatia per algun tipus de promoció lligat amb targetes de centres comercials que a vegades pot funcionar, que em poden beneficiar, però la veritat és que no hi presto gaire atenció". Valora a la marca analitzada amb un 4 en una escala de Likert del 0 al 10, pel fet de ser una gasolinera, no per ser Cepsa concretament. No recomanaria Cepsa especialment respecte la resta d'estacions de servei.

En quan a la IC és positiva, el participant ja és client habitual perquè se'n troba moltes a les seves rutes del dia a dia, no la tria especialment, simplement que la marca té bona cobertura i el participant fa ús de la primera que es troba en el moment de la necessitat.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 cop al dia durant els 7 dies de període d'ús. Amb una duració diferent, en rutes per exemple, mentre conduïa, l'ha estat utilitzant a vegades durant 1 hora i 30 minuts. La seva AA és negativa, el participant defineix l'*app* de Cepsa com "caòtica, han volgut posar masses coses. És com una pàgina web d'aquestes que hi ha de tot i no saps ben bé què trobar. Trobo que podien ser 3 o 4 aplicacions diferents (...) han volgut encabir-ho tot i em sembla que s'han enredat". El participant ha fet un ús intensiu de l'aplicació però no li ha agradat, comenta no trobar-la útil en el seu cas, "no l'he trobat coherent", no m'ha facilitat gens la vida". El participant comenta que no hi ha homogeneïtat sobre els idiomes en els diferents apartats, així com que no li ha agradat el joc que ofereix l'aplicació ja que no queda clara la mecànica entre altres coses.

També ressalta la poca practicitat d'una de les funcions estrelles de l'*app*, es refereix a la funció de GPS, per fer arribar a l'usuari a una destinació en concret, perquè no ofereix veu com altres dispositius GPS sinó que havia d'anar mirant la pantalla per visionar el recorregut. Reconeix però que l'*app* li ha aportat informació d'utilitat sobre els producte i la marca Cepsa. El participant ha compartit l'aplicació amb la seva dona però l'experiència no va ser positiva tampoc "l'he compartit amb la meva dona que al final del trajecte es va enfadar i va decidir que posava el buscador de Google que és el que ella entén. No li va agradar tampoc, intuïtivament no li va agradar".

En referència a la AM i AP no es detecten variacions. El participant confirma conèixer una mica més la marca però no ha canviat la seva actitud vers ella. En aquesta ocasió el participant valora la marca analitzada amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, tot i augmentar 1 punt la valoració respecte l'entrevista *pre test*, no es considera rellevant.

En relació a la IC tampoc s'identifica cap tipus de canvi. El participant continuarà repostant en l'estació de servei que trobi més propera en el moment de la necessitat.

Tampoc s'identifiquen variacions en relació a la recomanació i record de marca i categoria de producte.

Participant: Marc.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada, Cepsa. La seva AM i AP és negativa. El participant, com d'altres de diferents grups, sent poca simpatia per la categoria de producte, fet que comporta que no tingui una imatge de marca Cepsa molt clara així com dels seus competidors "perquè la gasolina no és una compra plaent llavors no fas una associació agradable amb cap de les companyies que venen gasolina". Comenta sentir rebuig per la marca, tot i valorar-la amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, que representaria més aviat la indiferència que no el rebuig. No recomanaria estacions de servei Cepsa més que d'altres "recomano repostar a l'estació de servei que et trobis".

En relació a la IC el participant no pot assegurar que hagi repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa, tot i això suposa que sí. No és capaç de dir una freqüència d'ús aproximada. I si l'ha consumit és per la proximitat del moment, no té cap predilecció en aquesta categoria de producte pel que li és indiferent una marca o una altra.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 3 o 4 vegades amb una duració de 3 o 4 minuts aproximadament. La seva AA és negativa, el participant no troba útil o interessant l'aplicació, coneix altres *apps* amb les mateixes funcionalitats i millorades "a veure posava que em mirés sobretot l'apartat d'Ofertes i Promocions i només hi ha 2 i a totes les zones es repeteixen les mateixes promocions i en una és per oferir-te un banc o sigui que utilitat zero. I l'altra és per vendre productes o sigui que menys encara". També comenta no haver rebut molta informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes o sobre la marca. No ha compartit o mostrat l'aplicació a ningú. El participant subratlla l'apartat de *Parking*, una funcionalitat de l'aplicació amb geolocalització, tot i així afirma conèixer altres *apps* que ofereixen el mateix.

Respecte la AM i AP no es detecten variacions. El participant continua valorant a Cepsa amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10. Comenta conèixer una mica més la marca però no hi ha cap tipus de variació respecte la seva opinió cap a la marca o producte o el tipus de relació que té amb ells.

Sí s'identifica però un lleuger augment del record de marca.

En relació a la IC no es detecta tampoc cap variació, el participant continuarà repostant a la estació de servei més propera en el moment necessari de repostar. Sí es descobreix però a l'entrevista *post test*, que el participant a vegades reposta en estacions de servei Cepsa perquè li donen punts amb la targeta Carrefour, ja que disposa d'ella. S'ha d'aclarir però que ell no disposa de la targeta sinó la seva dona Estefania, per tant quan van junts al cotxe, si necessiten repostar i tenen una estació de servei Cepsa, hi van per guanyar punts a la targeta Carrefour, quan ell va sol al cotxe no succeeix el mateix, comenta el participant. Es continua doncs amb la mateixa indiferència respecte marques d'aquesta categoria de producte que a l'entrevista *pre test*.

No s'identifiquen canvis en la recomanació o categoria de producte.

Participant: Marc B.

El participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és negativa, al igual que el participant anterior i altres de diferents grups sent indiferència i cert rebuig per la categoria de producte, ho considera una necessitat o obligació "...qualsevol estació de servei...rebuig", "perquè s'està encarint molt tot". Valora a Cepsa amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, com a símbol de la seva indiferència cap a la marca analitzada.

En quan a la IC és positiva ja que el participant és client habitual de Cepsa, té una freqüència de compra de 3, 4 o fins i tot 5 cops per setmana. Recordem que el participant, a causa de la seva feina, realitza molts quilòmetres en vehicle per carretera. Explica escollir les estacions de servei Cepsa perquè són les que es troba a les seves rutes, si fos qualsevol altra estació de servei pararia de la mateixa manera.

En relació a la recomanació de producte la intenció és positiva, ja que tot i sentir rebuig per la categoria de producte reconeix que les estacions de servei Cepsa són de bona qualitat "perquè si més no les estacions les tenen bé. A part de combustible pots trobar moltes coses que et vagin bé", cal rectificar doncs la AP ja que sembla ser que no és tant negativa.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 5 vegades durant 10 o 20 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, el participant la defineix com una aplicació "completa i entenedora", "(...) tens molta informació, no només de Cepsa, la marca, sinó d'altres coses". Destaca 2 funcionalitats de l'aplicació, la informació del trànsit i la ubicació de les gasolineres Cepsa, tots 2 apartats utilitzen geolocalització, i són les funcionalitats que troba més útils. No ha recomanat o mostrat l'aplicació a ningú del seu entorn ja que considera que no la farien servir molt.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions rellevants. El participant explica conèixer una mica més la marca i els productes Cepsa però no és percepció cap tipus de canvi respecte la

seva opinió o relació vers ells. El participant ha disminuït 2 punts la valoració de Cepsa respecte l'entrevista *pre test*. En aquesta ocasió la valora només amb un 3, fet que representa rebuig. "És la mateixa, segueix sense agradar-me gaire", es creu que el participant continua sentint indiferència i una mica de rebuig, però no més elevat que a l'entrevista *pre test*, encara que la puntuació és una mica més baixa que anteriorment.

Respecte el record de marca es detecta un augment respecte prèviament.

En relació a la IC, la recomanació o categoria de producte no s'identifica cap modificació. El participant continuarà repostant a estacions de la marca analitzada si són les més properes en la ruta que estigui realitzant.

Participant: Miguel Ángel.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és molt similar a la dels anteriors participants. En aquesta ocasió el participant també sent indiferència per la categoria de producte així com per les diferents marques, entre elles també Cepsa. Valora la marca amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10 representant així la seva indiferència per Cepsa, "no tinc cap impressió positiva o negativa". No recomanaria Cepsa més que altres estacions de servei.

En relació a la IC el participant confirma haver repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa per necessitat, però no són les estacions on més habitualment reposta.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 única vegada amb una duració de 20 minuts aproximadament. La AA és molt positiva, el participant considera que és una aplicació útil, completa i ordenada. Destaca varies funcionalitats entre elles, el localitzador de gasolineres, serveis a prop de la zona on es troba l'usuari, l'estat del trànsit i *Parking*. Comenta haver rebut informació sobre la marca a través de l'aplicació, ara coneix les promocions de Cepsa i li han semblat interessants. Tot i haver-li agradat considerablement

l'aplicació no l'ha mostrat o compartit amb ningú del seu cercle social ja que comenta no ser un client fidel de Cepsa i prefereix no recomanar-ho al no tenir un coneixement molt profund.

En relació a la AM i AP s'observen variacions, el participant reconeix conèixer millor Cepsa i els seus productes i sentir-se més còmode que abans "sí, perquè potser és una marca que tenia absolutament abandonada o desconeguda i .. bueno ara conec alguna de les seves promocions i dels serveis que té a través de la seva *app*. El participant augmenta la seva valoració amb 3 punts respecte l'entrevista *pre test*, en aquesta ocasió valora Cepsa amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10, un augment molt remarcable de la simpatia vers la marca després d'usar una aplicació.

S'identifica també un augment del record de marca.

En relació a la IC és positiva, es detecta canvis respecte l'entrevista *pre test*, es creu que el participant té intenció de repostar més sovint a estacions de servei Cepsa "bueno és possible que sigui més comprador de Cepsa en un futur", "...és possible que sí. De fet a Mallorca jo mai he repostat a Cepsa i aquest estiu he repostat ja 1 parell de vegades. I a partir d'ara com que ja conec més o menys on estan les més properes de casa doncs és probable que sí".

També s'identifica una intenció de seguiment de les promocions de la marca a través de l'*app* i un interès en aconseguir la targeta client de Cepsa "sí, és possible que em doni per aquí i abans d'anar a repostar miri si hi ha algun tipus de promoció. No costa res connectar-se a l'aplicació abans per informar-se".

També es detecten canvis en la recomanació de marca/producte. El participant explica sí poder fer-ho ja que pot ser interessant aprofitar les promocions Cepsa per persones que facin molts quilòmetres.

S'han identificat variacions positives també en relació a la categoria de producte, explica poder agradar-li les estacions de servei en general una mica més, es creu per la gran funcionalitat que li ha aportat l'*app* d'una estació de servei. Respecte el record de marca s'observa com ha augmentat.

Participant: Jordi.

El participant, a l'entrevista *pre test*, confirma conèixer la marca analitzada Cepsa. La seva AM i AP és negativa. El participant sent rebuig per la marca "perquè és una de les marques que tenen el monopoli dels hidrocarburs i decideixen ells els preus que han d'assignar a les benzines i puguen els preus quan saben que hi hauran desplaçaments... bàsicament que són una mica interessats". Defineix Cepsa com "...poc verda i poc humana". La valora amb un 3 en una escala de Likert del 0 al 10, demostrant així el seu rebuig per Cepsa. El participant no recomanaria Cepsa "perquè si continuem alimentant aquest tipus d'empresa no aconseguirem mai que hi hagi més llibertat de mercat d'hidrocarburs".

En referència a la IC és negativa, el participant ha repostat alguna vegada a estacions de servei Cepsa però reconeix que no hi ha hagut més remei, si ho pot evitar ho fa.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 3 vegades durant 10 minuts aproximadament cada vegada. La seva AA és positiva ja que considera que és molt completa amb serveis interessants. Tot i que opina que potser ofereix masses serveis, el participant prefereix *apps* més simples. La defineix com una aplicació "(...) rica, complexa i molt informativa". La considera una aplicació útil i remarca les funcionalitats més interessants per ell; la de *Parking*, tot i que ja disposa d'una altra aplicació amb aquest mateix servei, i la de la informació de l'estat del transit, les dues utilitzen geolocalització. Tot i tenir una opinió positiva vers l'*app* no es percep però molt sorprès o entusiasmada. No ha mostrat o recomanat l'aplicació a ningú del seu entorn ja que no ha considerat que pugui aportar res.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions. El participant té més coneixement sobre la marca i els productes però no ha modificat la seva actitud en cap aspecte. Continua sentint rebuig per la marca i la continua valorant amb un 3 en una escala de Likert del 0 al 10.

S'identifica un augment però del record de marca.

En referència a la IC no s'observa cap variació, el participant no repostarà a estacions Cepsa si ho pot evitar "(...) si ho puc evitar... pel tema medioambiental, i els preus que apliquen...no estic gaire d'acord".

Tampoc es detecten diferències respecte l'entrevista *pre* test en relació a la recomanació i categoria de producte.

6.1.7- RESUM ANÀLISI DADES APPS INFORMATIVES/ÚTILS

En aquesta categoria d'aplicació, *apps* útils, s'observa doncs com els participants pateixen canvis a les 3 variables AM, AP i IC a l'entrevista *post test* respecte la *pre test*. Tal com s'ha pogut veure al llarg de l'anàlisi de cadascun dels participants amb cadascuna de les aplicacions, hi ha una majoria de participants que han patit modificacions a alguna de les 3 variables en aquesta categoria d'*app*, de fet tots excepte 3 participants; la Vanesa, la Montse i en Toi. Aquests 3 participants semblen no estar influenciats per cap de les aplicacions d'aquesta categoria respecte les 3 mesures d'eficàcia definides. La Vanesa a la primera aplicació útil (Nestlé) al *post test*, en relació a la AM comenta: "Sí, és una marca que em continua agradant", "No, continuu pensant el mateix", sobre la AP: "D'igual manera", "El mateix que pensava, qualitat, bona, ens agrada" i en referència a la IC comenta: "Més o menys igual". En el *post test* de la segona aplicació, que és una *app* enfocada a la compra, *mcommerce* (Mango) sobre la AM comenta: "Igual més o menys", "No, jo crec que és tot igual", en relació a la AP: "Igual més o menys" i sobre la IC: "Més o menys igual, perquè tampoc és que en compri molt sovint". I a la tercera aplicació que utilitza la tecnologia de la geolocalització, l'*app* de Cepsa, la participant, sobre la AM comenta: "Com sempre he opinat, que és una bona marca, no tinc res en contra a dir", sobre la AP: "No, crec que és tot igual", "(...) continuu pensant com sempre", "Realment ho conec tot igual (...)" i sobre la IC: "Jo crec que igual, és la necessitat", "No, tot igual que abans".

La Montse a la primera aplicació d'aquesta categoria *apps* útils (Nestlé) sobre la AM comenta: "No, perquè la meva opinió de Nestlé ja era bona", "Doncs la mateixa que tenia abans un 9. És una marca que sempre he gastat i m'agrada", en relació a la AP comenta: "No, estic igual de còmode que abans" i respecte la IC, preguntant sobre l'increment de la freqüència de compra, comenta: "No. Perquè és una marca que sempre que treu novetats les comprovo, quan vaig a comprar si les trobo. O si és alguna cosa que m'agrada la compro. Però no per l'aplicació o haver utilitzat aquest programa. És una marca que ja la tinc normalment com a producte de la meva compra". Sobre la segona aplicació (Mango) la participant en referència a la AM respon: "No" a la pregunta de si la seva opinió sobre Mango ha canviat en algun

aspecte. En relació a la AP la participant comenta: “No, perquè és una marca que normalment no faig servir, i és per comprar per una altra persona. Llavors no m’ha influenciat res aquesta aplicació” i sobre la IC respon: “No” a la pregunta sobre l’augment d’aquesta freqüència de compra per a altres persones, ja que ella és compradora però no per a ella mateixa perquè la marca no ofereix la seva talla. En relació a la tercera aplicació (Cepsa), la participant referent a la AM comenta: “No, és igual que abans”, “...No perquè jo ja és una marca que la tenia consolidada. És una marca que feia servir, tinc la tarja de fidelitat i de punts de Cepsa”. Sobre la segona mesura AP la participant respon tenir el mateix tipus de coneixement i actitud: “No, és igual que abans”. I respecte la IC comenta: “...no canvia, estic igual que abans”, confirma la seva intenció de no augmentar la intenció de compra: “No”.

En Toi respecte la primera aplicació útil (el Mundo Deportivo) en referència a la AM comenta: “Una miqueta el mateix, no m’ha decebut (...)”, “No. Igual. Ha complert les expectatives (...)”, “Igual, ja et dic igual. No canvia la visió que tenia del diari”. En relació a la AP contesta: “(...) tampoc aporta res extra o nou (...)” i sobre la IC explica: “Sí, de la mateixa manera que feia abans, puntualment (...)”. A la segona aplicació d’aquesta categoria (Munich) que està totalment centrada a la compra *online* (*mcommerce*) sobre la AM comenta: “Sí, sí. No he canviat gaire el meu parer (...)”, “Crec que és la mateixa (...)” com a resposta sobre la relació de l’usuari amb la marca. Referent a la AP el participant comenta: “No, no t’ajuda a conèixer més els productes o la gamma, no descobreixes res més (...)”. I sobre la IC explica tenir la idea de seguir comprant producte Munich en un futur però no es detecta una intenció d’augment de la freqüència de compra o modificacions en els seus hàbits de consum. Pel que fa a la tercera aplicació, Cepsa, el participant comenta sobre la AM: “El mateix que opinava. No em provoca una simpatia més o menys que altres estacions de serveis. Molt vinculades amb la roja i això”, “Però bueno mai he prestat molta atenció a les promocions de les benzineres”. En relació a la AP respon: “No igual, igual”, “No... bueno sí que és cert que amb el tema dels mapes te n’adones que hi ha moltes, més de les que em pensava”. I sobre la intenció de compra el participant explica: “Sinó hi ha més remei sí, quan es comença a encendre la llumeta, pero a la que toca”, confirma la seva intenció de no augmentar la freqüència de compra o hàbits de consum: “No, exactament igual”.

Respecte a la resta de participants tots han patit variacions en aquesta categoria; *app* informativa, respecte l'entrevista *pre test*, en aquests casos de forma positiva els resultats han variat. A la primera aplicació alguns dels participants que han variat la seva AM en el *post test* comenten: "Sí, sí que ha canviat. Perquè quasi m'agrada més l'aplicació que el diari i és més fàcil arribar a les notícies que vols llegir tú", "Sí, ha canviat. Perquè no sabia que tinguessin una aplicació per aquest tipus de terminals (...) la imatge que tenia era d'un diari més arcaic i ara la imatge que tinc és d'un diari amb un contingut esportiu molt més modern" (referint-se a l'aplicació del Mundo Deportivo). Altres participants "Sí, crec que és una bona marca i que pot ser molt més present a les nostres vides del que jo em pensava", "(...) jo crec que m'ha canviat a millor, perquè he vist que tenen molts més productes, molta més varietat en aquest sentit. He vist que no només fan que vendre vendre vendre sinó que també poden aportar coses com aquesta aplicació, que la veritat és molt útil, està molt bé" (referint-se a l'aplicació de Nestlé), "Sí, ha millorat. La meva percepció almenys de la marca, sobretot amb aquesta aplicació ha millorat" (en aquest cas referint-se a l'aplicació de Philadelphia).

En relació a la AP s'observa com alguns participants canvien d'opinió sobre la qualitat del producte "Doncs com un diari més objectiu, en comparació amb el que solia llegir que era el Sport, (...) amb més amplitud i diversitat de continguts. Perquè el competidor és molt monotemàtic, futbol i Barça i aquest és més ampli amb els seus continguts" (referint-se al diari el Mundo Deportivo). Altres participants redescobreixen el producte "Perquè m'adono que puc fer servir el producte molt més del que jo creia, donant-li nous usos i variant molt dels plats que normalment cuino", "Perquè a part de que crec que és un producte bo, m'ha fet adonar que es pot utilitzar molt i cuinar molts plats diferents" (referint-se al producte Philadelphia), "(...) potser faré coses diferents amb els seus productes" (referint-se a la marca Nestlé).

En referència a la IC els participants comenten sobretot creure que augmentarà la seva freqüència de compra: "Segurament que sí", "Sí", "Sí, segurament, per fer les receptes que proposa" (referint-se a l'aplicació de Nestlé) o canviar algun dels seus hàbits de consum: "El llegiré més en paper" (referint-se al Mundo Deportivo), "Jo crec que sí, perquè fins ara només

consumíem aquest producte untant-lo per fer algun entrepà i això” (referint-se a Philadelphia).

A la segona aplicació, centrada a la venda, referent a la AM, s’observa com hi ha participants que a l’entrevista *pre test* desconeixien totalment la marca i a través de l’aplicació l’han descobert “(...) abans no la coneixia i ara sé que existeix, que no només és de noies” (referint-se a Mango H.E). També hi ha participants que afirmen sentir-se més còmodes amb la marca i conèixer-la millor que a l’entrevista *pre test*.

En relació a la AP alguns participants expliquen conèixer millor el producte “Els productes sí perquè t’ensenya els ingredients i això (...)”, “(...) el que són els productes segurament sí. Visualment veus tot el que tenen i tenen un assortiment bastant gran, tant de gelats com pica pica, com pizzes que és el d’allò principal” (referint-se als productes de Telepizza), “(...) sobre els productes sí. Sé més o menys el que tenen. Si busqués alguna cosa així molt concreta abans d’anar-me a alguna botiga a buscar miraria el catàleg aquest aviam què tenen i si ho trobo, i després anar directament i provar-ho i veure-ho” (referint-se als articles de la marca Mango).

En relació a la IC alguns participants que desconeixien totalment la marca a l’entrevista *pre test* expliquen la possibilitat de comprar a l’entrevista *post test*: “Sí, cap problema” (referint-se a l’aplicació de Mango H.E), “Sí, un dia me’n compraré unes” (referint-se al producte Munich). D’altres participants expliquen la possibilitat d’un augment de la freqüència de compra: “(...) Però ara el que veig que per utilitzar aquesta aplicació ho tinc més a l’abast i potser consumiré una miqueta més (...)” (referint-se al producte Telepizza).

Referent a la tercera aplicació, que usa la geolocalització com a tecnologia base de l’*app*, hi ha participants que han patit modificacions referent a la AM, comenten: “Doncs igual sí eh? Al veure aquesta aplicació així tant correcte i completa. No sé, em sembla bé que es ‘currin’ aquestes coses i no com la de Telepizza que era massa simple” (referint-se a Cepsa), “(...) sí, una mica potser sí que ha canviat” (referint-se a la marca el Racc). Alguns participants confirmen tenir més coneixement de marca: “No, els productes i les estacions no, la marca sí però” (referint-se a Cepsa), “Abans coneixia el Racc com a marca però sense haver tingut cap

tipus de contacte amb aquesta marca o empresa i ara després d'haver utilitzat aquesta aplicació et queda una mica més clar quines són les seves funcions", en aquest comentari també s'observa un augment del coneixement dels productes o serveis de la marca.

Es detecta també algun canvi d'hàbit, respecte la marca Cepsa, un participant comenta que actualment, potser abans d'anar a repostar gasolina, consultarà l'aplicació de Cepsa per comprovar si està oferint alguna promoció o oferta que pugui ser del seu interès: "Sí, és possible que em doni per aquí i abans d'anar a posar gasolini miri si hi ha algun tipus de promoció. No costa res connectar-se a l'aplicació abans per informar-se ". El mateix participant explica haver sentit interès durant el test de l'aplicació de fer-se la targeta client de Cepsa: "Sí, hi ha hagut un moment que he vist que hi ha alguna oferta que em podria interessar que és lo d'aconseguir punts per canviar-ho per gasolina perquè el del Carrefour aquí a Barcelona no compro a Carrefour i aquell sistema no el faria servir però lo de canviar punts per gasolina sí".

En relació a la AP alguns participants confirmen tenir també més coneixement de productes o serveis de la marca analitzada: "Sí", "Sí, perquè potser és una marca que tenia absolutament abandonada o desconeguda i ... bueno ara conec alguna de les seves promocions i dels serveis que té a través de la seva *app*" (referint-se a l'aplicació de Cepsa). En aquest mateix cas es detecta un canvi sobre la categoria de producte, ha millorat respecte l'entrevista *pre test*: "Bueno una mica més" (contestant a la pregunta si les estacions de servei li agraden més, menys o d'igual manera que a l'entrevista *pre test*). Cal comentar que aquest últim cas és el mateix participant que durant el test es va interessar per la targeta client de Cepsa, la seva AM és positiva també.

Sobre la tercera mesura d'efectivitat IC, els participants expliquen la possibilitat d'augmentar la seva freqüència de compra: "És possible que sí (...) i a partir d'ara com que ja conec més o menys on estan les més properes de casa doncs és probable que sí" (referint-se a les estacions de servei Cepsa), "(...) sí que si conec l'aplicació i algun dia la necessito potser utilitzaré una estació de servei Cepsa que una altra", "(...)comentava abans que en moments

puntuals si tens l'aplicació doncs acabaràs anant a aquesta estació, potser les utilitzaràs més perquè donen la facilitat aquesta”.

6.2- ANÀLISI DADES CATEGORIA APPS LÚDIQUES

6.2.1-ANÀLISI USUARIS ANDROID OS

6.2.2-Gènere femení

MARCA COCACOLA

Participant: Vanesa.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca i producte CocaCola. La AM i AP és positiva, li agrada la marca analitzada i la defineix amb el substantiu "qualitat". La valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. La participant recomanaria el producte ja que, com es comentava anteriorment, el considera de qualitat i amb bona reputació a la societat, en general.

En relació a la IC, la participant confirma comprar sempre CocaCola per a la seva llar, 1 cop cada 2 mesos aproximadament, tot i ella no ser la principal consumidora a la seva família. Es creu que la participant la compra fonamentalment pel seu home i per a les visites que reben a casa, es considera com un producte bàsic que sol agradar a la majoria de visites.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 2 o 3 vegades l'aplicació en el període d'ús, durant 1 hora aproximadament. La seva AA ha sigut negativa, tot i haver-li aportat una estona d'entreteniment i distracció. S'observa com la participant no és gaire afí als videojocs. Comenta que és un joc avorrit i no del seu interès. La participant habitualment utilitza aplicacions més socials com Whatsapp i/o Line. No ha compartit o mostrat l'aplicació a ningú ja que a ella no li ha agradat, comenta, "simplement que m'esperava algo més, perquè sempre CocaCola fa coses més innovadores".

En relació a la AM i AP no s'observen variacions, la participant continua tenint una actitud molt positiva, continua valorant a la marca amb el mateix grau de simpatia que a l'entrevista

pre test, amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Tampoc es detecten canvis en el record de marca o recomanació de producte respecte l'entrevista *pre test*.

En relació a la IC la participant confirma continuar comprant CocaCola de la mateixa manera com feia fins ara, sense cap variació "Perquè és algo que he comprat sempre i això no m'ha influenciat en res". Tampoc s'observen modificacions en l'opinió vers la categoria de producte.

MARCA MEN IN BLACK

Participant: Sílvia.

La següent participant no ha pogut descarregar l'aplicació de CocaCola degut a que no estava disponible pel seu terminal mòbil. Pel que s'ha procedit a descarregar l'*app* de substitució ja prevista en aquests casos i que està disponible pel seu model de terminal.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li les pel·lícules Men in Black. S'observa com la AM i AP és positiva, es valora a la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Es defineix a les 3 pel·lícules de Men in Black com "Divertides i esbojarrades". La participant recomanaria les pel·lícules de Men in Black per la distracció, entreteniment i humor que aporten.

La IC amb aquest producte es tradueix al visionat d'aquesta, bé per compra d'entrada al cinema, compra de DVD o com, actualment és força habitual, per descàrrega o visionat *online* a través de *web sites*. La IC també és positiva ja que la participant ha vist les 3 pel·lícules i dues d'elles reiteradament, en concret la primera pel·lícula l'ha vist 3 vegades.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació durant el període d'ús. L'ha fet servir 2 vegades amb una duració total de 30 minuts.

La AA és negativa. La participant comenta no haver-li agradat, el considera un joc avorrit, que no li ha aportat entreteniment ni distracció "... he jugat per provar-la però no em divertia",

“...monòtona , avorrida, poc sorprenent i el joc molt fàcil”. Ha trobat a faltar interacció en el joc, comenta ser simple on bàsicament el jugador només ha de clicar menús.

En relació a la AM i AP no s’observen variacions tot i que la participant ha valorat amb menys puntuació les pel·lícules Men in Black que a l’entrevista *pre test*, concretament amb 1 punt menys, en aquesta ocasió els hi ha donat un 7, no es considera un resultat rellevant però. Tot i no identificar canvis representatius cal comentar com la participant al tenir una AA negativa ha disminuït la seva puntuació cap a la marca analitzada, de forma totalment inconscient, ja que no recordava la puntuació que li va donar a l’entrevista *pre test*. No és creu una variació molt gran, ja que només es tracta d’1 punt, però es creu necessari el comentari. De manera general no s’identifiquen modificacions importants en la AM i AP, s’observa com la participant continua sentint el mateix tipus de relació amb les pel·lícules Men in Black i el seu coneixement sobre aquestes o l’univers Men in Black continua sent el mateix.

Respecte la IC tampoc es mostren variacions, la participant en la actualitat continuaria volent veure alguna pel·lícula Men in Black, però es creu que no per l’ús de l’aplicació sinó perquè prèviament ja tenia una opinió positiva respecte les pel·lícules.

En relació al record de marca s’observa com ha augmentat ja que la participant comenta no haver pensat més en les pel·lícules des de l’última de Men in Black 3, que es va estrenar al Maig del 2012.

En relació a la categoria de producte o recomanació de marca/producte no s’identifiquen variacions.

Participant: Itxaso.

La següent participant tampoc va poder descarregar l’aplicació principal de CocaCola i va procedir al test de l’aplicació de substitució, Men in Black.

A l’entrevista *pre test* la participant confirma conèixer les pel·lícules Men in Black. La categoria de producte no li agrada, la ciència ficció no sol ser el seu gènere preferit. Pel que

les pel·lícules de Men in Black no són gaire del seu gust, la AM i AP és negativa. La valora amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10. Són pel·lícules que les defineix com boges i divertides tot i que no són del seu gust, entén però que hi hagi públic que li puguin agradar.

La IC, que en aquest cas seria el visionat de les pel·lícules, tampoc és positiu, ja que la participant confirma que a vist la primera pel·lícula sencera i la tercera la va començar a veure però es va quedar adormida, no la va veure finalitzar. Tampoc sembla que tingui la intenció de veure-les en un futur.

En relació a la recomanació de les pel·lícules comenta no tenir intenció de fer-ho, d'entrada.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 3 vegades durant el període d'ús amb una duració de 15 minuts cada vegada. La AA és força negativa, no li desagrada del tot però l'ha troba fluixa i amb poca interactivitat, tot i veure que pot ser entretinguda. La defineix com una *app* "...poc interactiva i a la vegada entretinguda i ràpida..."

En referència a la AM i AP no es mostren variacions. La participant continua tenint la mateixa opinió sobre les pel·lícules Men in Black i coneixent de la mateixa manera tot el seu univers "Bé, jo crec que veient les pel·lícules t'adones més d'aquest univers aquí estàs en aquest univers, ets un agent i estàs ficat dintre del món MIB, però entenc que si has vist les pel·lícules ja ho coneixes".

Tampoc s'identifiquen variacions respecte el record de marca, la IC o la categoria de producte.

MARCA MIEL POPS

Participant: Janira.

La següent participant tampoc tenia disponible pel seu dispositiu mòbil l'aplicació de CocaCola o la primera *app* de substitució. Pel que ha procedit ha testat la segona *app* de substitució, que és de la marca Miel Pops de Kellogg's.

A l'entrevista *pre test* la participant comenta conèixer la marca i agradar-li molt. La valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. La AM i AP és molt positiva, defineix a la marca i al producte com "Bo, molt bo, dolç, divertit, perquè l'avelleta aquella és molt divertida..."

La IC és positiva ja que la participant ha comprat varies vegades cereals de la marca analitzada. Li agraden molt i no els compra més sovint per raons de control de pes. La seva freqüència de compra és de tant sols 1 cop l'any.

Respecte la recomanació de producte, la participant sí ho faria "Perquè són molt bons".

A l'entrevista *post test* la participant comenta haver utilitzat l'aplicació quasi cada dia amb una duració entre 10 i 30 minuts aproximadament. La AA és molt positiva, s'observa com la participant ha disfrutat utilitzant l'aplicació, la defineix com una *app* entretinguda i "Divertida, alegre, per a nens, sobretot molt adreçada a nens, educativa també, m'agrada molt l'apartat aquest de les preguntes, trobo que està molt bé".

Respecte la AM i AP no s'observen variacions de cap tipus. La participant continua tenint la mateixa opinió positiva de la marca i el producte, el continua veient com un producte de qualitat però no coneix millor ni a la marca ni al producte "Perquè tampoc el joc dona gaire informació extra del producte i a part d'això és una aplicació com ja he dit dirigida més als nens". La participant continua valorant a la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació al record de marca, si es detecten modificacions ja que era una marca que la participant tenia una mica oblidada i l'ús de l'aplicació ha fet que la torni a recordar encara

que no canviï cap hàbit de consum. Sobre la IC, recomanació de producte i categoria de producte no es mostren diferències respecte l'entrevista *pre test*.

Participant: Susagna.

La següent participant tampoc té disponible pel seu dispositiu mòbil l'aplicació de CocaCola o la primera *app* de substitució. Pel que ha procedit ha testat la segona *app* de substitució, Miel Pops.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La AM i AP és positiva, defineix Miel Pops com una marca "... dolça, gustosa, divertida". Comenta sentir-hi simpatia per la imatge de marca utilitzada (abelles). La valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

Respecte la IC és positiva ja que la participant té una compra habitual d'1 cop cada 3 o 4 mesos, perquè la seva filla menor li ho demana.

En relació a la recomanació de producte, comenta que sí ho faria donat el seu bon gust.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació gairebé cada dia, a vegades 2 cops al dia durant 10 o 15 minuts aproximadament.

La AA és positiva, s'observa com la participant ha utilitzat reiteradament l'aplicació i li ha agradat. La defineix com una *app* "... divertida, entretinguda, simpàtica, alegre" i que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció, sobretot l'apartat del joc, tot i que també remarca l'apartat de les preguntes, un joc més tipus test. A compartit l'aplicació amb una amiga amb la que estava dinant ja que parlaven sobre aplicacions.

Respecte la AM i AP no es detecten variacions molt destacables, però si cal comentar que respecte la AM la participant augmenta amb 1 punt la seva valoració de simpatia de Miel Pops respecte l'entrevista *pre test*, en aquest cas la valora amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10. A l'entrevista *post test* en el moment de definir la marca ha afegit un adjectiu molt diferent a la resta i que a l'entrevista *pre test* tampoc havia mencionat, "nutritiva", un

adjectiu que fa referència a la qualitat i salut. Aquestes dues variacions han sigut totalment inconscients pel participant. Es detecta doncs una lleugera millora de cara a la seva actitud cap a la marca i el producte, s'ha de tenir en compte que l'apartat de preguntes de l'*app* fa referència a la nutrició del producte.

En relació a la IC, recomanació i categoria de producte no s'identifica cap variació respecte l'entrevista *pre test*.

En relació al record de marca si es detecta un canvi, la participant confirma tenir més present la marca després del període d'utilització.

Participant: Montse.

La següent participant també va tenir problemes per descarregar l'*app* de CocaCola pel que també va haver de testar l'aplicació de substitució, però la segona aplicació de substitució l'aplicació de Miel Pops, ja que la primera, la de Men in Black, tampoc la va poder descarregar, no estava disponible pel seu model de terminal mòbil.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer els cereals de Miel Pops. La AM i AP és positiva ja que la participant li agraden, tot i que ella no els consumeix, els valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Considera que és una marca de qualitat, de confiança i amb bon preu, per això també la recomanaria.

En relació a la IC la participant els compra habitualment, concretament 1 cop al mes, pels seus néts, ella consumeix cereals de fibra i *muesli*, pel que també ens indica que sent simpatia per la categoria de producte.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 4 o 5 vegades l'aplicació amb una duració de 5 a 10 minuts aproximadament durant el període d'ús. La AA és positiva, és una *app* divertida, entretinguda, que li ha aportat entreteniment i distracció. Li ha agradat "Perquè són jocs molt senzills i fàcils de fer servir, i són activitats que són una mica culturals, t'expliquen alguna cosa". La participant va compartir l'aplicació amb els seus dos néts,

l'Andrea de 14 anys i l'Iker de 11 anys. Tot i així comenta que no la van trobar gaire interessant "...estan acostumat a altres coses i altres jocs i aquest era molt senzillet".

En relació a la AM i AP no s'observen variacions. La participant continua valorant a la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la IC tampoc s'observen canvis perquè la participant ja comprava habitualment Miel Pops, tampoc s'identifica variacions de comportament com augment de la freqüència de compra per exemple.

Respecte la categoria de producte, recomanació o record de marca tampoc s'observen modificacions.

Participant: Ana.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li Miel Pops. La seva AM i AP és positiva, és un producte que de petita consumia i li agradava. Pel seu to a l'hora de parlar sembla que és una marca que li porta bons records, ja que la transporta a la seva infància. Defineix a la marca com familiar i tradicional i als seus productes de qualitat i bon preu. Valora a la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

La seva IC és negativa ja que actualment no compra Miel Pops, consumeix cereals de Kelloggs però no aquesta marca.

Referent a la recomanació de producte té una òptima predisposició ja que la participant té un AM i AP molt positiva.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant el període d'ús i amb una duració de 2 minuts cada vegada. La seva AA és negativa ja que la defineix com avorrida, infantil tot i que de fàcil usabilitat. És una usuària que juga a jocs a través del seu dispositiu mòbil però d'un altre caràcter més estratègic, com per exemple el 'Candy Crush', es creu no està habituada a jugar a videojocs a través del seu dispositiu mòbil,

d'aquí el seu comentari "...i la manera que té de moure's l'abella és una mica complicat pel telèfon", és una *app* senzilla, pensada per a nens, a la que cap altre participant ha tingut comentaris respecte la dificultat del joc.

Respecte la AM i AP no es mostren diferències rellevants tot i que cal comentar que en aquesta ocasió la participant ha valorat a la marca amb 1 punt menys respecte l'entrevista *pre test*, aquesta vegada l'ha valorat amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Tot i això confirma sentir-se igual de còmode amb la marca i conèixer-la de la mateixa manera.

Pel que fa al record de marca sí es mostren un augment, afirma tenir Miel Pops més present.

No es detecten variacions respecte l'entrevista *pre test* en relació a la IC, recomanació de producte o categoria de producte.

Participant: Núria.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca analitzada i agradar-li. La seva AM i AP és positiva tot i no haver comprat i/o menjat Miel Pops. Concep el producte com uns cereals de qualitat i la marca amb història i adaptació al llarg del temps, la defineix com una marca amb història. Valora Miel Pops amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10.

La seva IC és negativa, ja que com és comentava anteriorment no ha provat mai el producte o la marca analitzada. Tot i així respecte la recomanació de producte s'identifica una predisposició si la participant detecta que al seu interlocutor li pot agradar.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'*app* 2 vegades durant 15 minuts aproximadament cada vegada. Cal esmentar que fins el moment és l'aplicació que aquesta participant ha utilitzat més estona. Tot i així també s'ha de tenir en compte que potser aquesta setmana d'utilització ha tingut més disponibilitat que a les anteriors. La AA és positiva, la considera una aplicació distreta, entretinguda, amena, a causa del videojoc i les preguntes, i enfocada clarament a un públic infantil.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions importants respecte l'entrevista *pre test* tot i que la participant reconeix poder haver estat influenciada de forma inconscient després d'usar l'*app*: "Conscientment no, suposo que inconscientment, aquestes aplicacions ajuden a que reconeguis la marca i si algun dia l'has de triar doncs l'agafis inconscientment, però conscientment no", aquesta resposta la va realitzar al preguntar-li pel record de marca.

Respecte a la IC, la recomanació de producte i la categoria de producte no s'identifiquen variacions.

MARCA TED

Participant: Montse.

La participant ha tingut problemes per descarregar l'*app* de Trident Twist per això s'ha procedit a descarregar i testar l'*app* de substitució.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la pel·lícula analitzada tot i no haver-la vist encara. La seva AM i AP és positiva ja que creu que li agradarà, la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. La IC, que en aquest cas es tracta del visionat de la pel·lícula, és positiva ja que la participant mostra el seu interès i es creu possible que la visualitzi tot i que té preferència per altres tipus de pel·lícules "Doncs perquè tinc altres pel·lícules abans d'història romàntiques, o històriques, m'agrada més altre tipus de pel·lícules ". Defineix la pel·lícula analitzada com divertida i entretinguda.

La participant confirma que recomanaria la pel·lícula a persones que li agradin la comèdia, ja que es tracta d'una pel·lícula divertida, per passar l'estona.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació durant els 7 dies de període d'ús. L'ha fet servir 4 vegades durant 2 minuts cada cop aproximadament.

La seva AA és negativa ja que la participant no ha trobat cap tipus d'al·licient "Una aplicació per a mi que no té cap interès i una mica complicada d'obrir, no de fer servir sinó d'obrir-la",

la participant va patir problemes tècnics per poder obrir-la cada vegada, aquests li van complicar el test de l'*app*. Cal comentar que la participant a l'entrevista *post test* sembla estar segura que prèviament ja pensava que no li agradaria la pel·lícula, sensació totalment contrària al que s'havia interpretat en el moment de l'entrevista *pre test*, que va confirmar que creu que sí li agradaria.

Respecte a la seva AM i AP s'identifiquen grans variacions. Així com a l'entrevista *pre test* la participant creia que li podria agradar la pel·lícula i la valorava amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10, en aquesta ocasió la participant sent rebuig per la pel·lícula i la valora amb un 8 en una escala de Likert on el grau de rebuig més baix és 0 i el grau més alt de rebuig és 10. La participant no és gens conscient d'aquest canvi, confirma tenir el mateix tipus de relació i sentiment cap a la pel·lícula que anteriorment. En aquesta ocasió fa comentaris respecte altres pel·lícules del mateix gènere que sí li agraden i inconscientment fa una definició molt negativa de la pel·lícula Ted "Les de gènere còmic sí que m'agraden però no amb aquest humor, sinó diferent, aquest és molt de nens. M'agrada un humor més intel·ligent, més tranquil, sofisticat".

En relació a la IC, que en aquest cas és intenció de visionat de la pel·lícula, també es mostra una gran variació, ja que la participant no té cap tipus d'interès o intenció, la seva IC és totalment negativa contràriament a l'entrevista *pre test*.

Respecte la recomanació de producte o la categoria de producte no es mostren diferències.

Participant: Ana

A aquesta participant, i les següents, també han tingut problemes tècnics per descarregar l'*app* de Trident Twist pel què s'ha procedit a testar l'aplicació de substitució.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la pel·lícula Ted i no agradar-li. La seva AM i AP és negativa ja que defineix la pel·lícula analitzada com "...entretinguda però és això les bromes les trobo una mica inapropiades, vulgars potser", comenta tenir un humor massa

bast. És un tipus de pel·lícula que li provoca un alt grau de rebuig, la valora amb un 8 en una escala de Likert de rebuig del 0 al 10, on 0 és el grau més baix de rebuig i 10 el més alt, ha utilitzat l'escala de la mateixa manera que la participant anterior.

En relació a la IC és totalment negativa, ja que la participant no ha vist la pel·lícula ni té cap intenció de fer-ho.

En quan a la recomanació de producte no es detecta cap tipus d'interès ja que no li agraden les pel·lícules d'animació, i les que tenen un humor com la pel·lícula Ted, encara en menys grau tenen la seva atenció.

A l'entrevista *post test* la participant explica el poc ús que ha fet de l'aplicació durant el període de prova. L'ha utilitzat només 1 vegada i durant uns 2 minuts aproximadament. La seva AA és totalment negativa, la defineix com una *app* "Avorrida i absurda...". No la considera ni entretinguda ni distreta, la troba totalment prescindible, per aquestes raons no l'ha mostrat o compartit amb cap persona.

En referència a la AM o AP no es detecta cap tipus de variacions la participant continua valorant Ted amb un 8 en una escala de Likert de rebuig del 0 al 10.

Tampoc s'identifiquen modificacions respecte la IC, que en aquest cas seria el visionat de la pel·lícula, durant el període d'ús de l'*app* la participant no ha vist la pel·lícula i continua sense intenció de fer-ho. Tampoc es detecten canvis respecte l'entrevista *pre test* sobre la recomanació de producte o categoria de producte, així com tampoc sobre el record de marca.

Participant: Vanesa

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la pel·lícula analitzada. La seva AM i AP és positiva, la considera una pel·lícula divertida, entretinguda i que li pot agradar i fer passar una bona estona. Per aquestes mateixes raons la recomanaria. Valora a Ted amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

La participant confirma que encara no l'ha vist per falta de temps, pels seus comentaris es creu que la seva IC és positiva.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 2 vegades a la setmana durant aproximadament 1 hora cada vegada. Es creu que l'ha fet servir força estona i potser al voltant de 60 minuts però no exactes, els participants comenten una duració aproximada i a vegades no són molt precisos.

La AA és positiva, la participant confirma agradar-li, ja que és divertida i distreta però també la troba limitada, té poques funcionalitats "per una estoneta sí, però fer-ho servir sempre...en poca estona ho veus tot". El fet que l'usuari hagi de pagar per tenir una versió més ampla no li agrada, no pel cost sinó per la desconfiança de crear un registre *online* on s'han de donar les dades bancàries, aquest cas amb Google Play ja que la participant va amb sistema operatiu Android en el seu *smartphone*. Ha compartit l'*app* amb el seu home, per ensenyar-li com a curiositat, i ha jugat amb la seva filla Xènia, una nena ja habituada des de petita ha jugar amb aplicacions infantils des del telèfon mòbil o *tablet*.

En relació a la seva AM i AP, s'identifiquen diferències, ja que la participant confirma conèixer una mica més la pel·lícula Ted i tot el seu univers respecte l'entrevista *pre test*. Així com també es sent més còmode que abans amb Ted i té més present la pel·lícula, ha augmentat el seu record de marca. Cal comentar que en aquest cas però, la participant ha valorat amb un 6 o 7 la seva simpatia cap a la pel·lícula en una escala de Likert del 0 al 10 mentre que a l'entrevista *pre test* la valorava amb un 8. No es creu molt rellevant degut a com ha anat procedint l'entrevista, es creu que l'ús de l'*app* de la participant no ha fet disminuir la seva simpatia per la marca i producte, ans el contrari, l'ha fet millorar.

Respecte la IC s'identifica un canvi molt accentuat perquè al llarg de l'entrevista *post test* la participant confirma varies vegades que el seu interès ha anat en augment i confirma que en breu visionarà la pel·lícula Ted amb la seva família.

No s'identifiquen variacions en relació a la categoria de producte o recomanació.

Participant: Sílvia

A l'entrevista pre test la participant confirma conèixer la pel·lícula Ted. La seva AM i AP és negativa ja que la participant creu que no és públic per aquest tipus de pel·lícula, el *trailer* el va trobar "absurd" i tot i que no sap com definir-la, perquè no coneix l'argument, creu que serà "cutre". Sent rebuig per la marca, la valora amb un 7 en una escala de Likert de rebuig del 0 al 10, on 0 és el nivell més baix de rebuig, que seria indiferència, i 10 el grau més alt.

Es creu que la participant no recomanaria Ted de forma espontània, ja que és un tipus de pel·lícula que a ella no li agrada.

La IC també és negativa ja que no s'identifica cap tipus d'intenció per part de la participant a visionar la pel·lícula.

A l'entrevista *post* test la participant confirma haver utilitzat l'aplicació només 1 vegada i durant 5 minuts aproximadament. La seva AA és negativa, ja que tot i que considera que és divertida i pot tenir certa gràcia, la considera molt breu, "d'humor estúpid" i una *app* "que no fa pràcticament res, és només per mirar-la 5 minuts i esborrar-la". No l'ha compartit o mostrat a ningú perquè no l'ha trobat del seu interès.

Respecte la seva AM i AP no s'identifiquen variacions molt rellevants però cal comentar que la participant, després d'utilitzar l'*app* es sent més familiaritzada amb el personatge, Ted, no coneix millor, ni és sent més còmode amb la pel·lícula però sí que coneix una mica més al personatge Ted. La participant valora la pel·lícula analitzada amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, representant així la seva indiferència. Cal recordar que a l'entrevista *pre* test la va valorar amb un 7 en una escala de Likert de rebuig del 0 al 10. Per tant la seva valoració de la pel·lícula Ted podríem dir que ha millorat mínimament, ha passat del rebuig a la indiferència.

No es mostren variacions importants respecte l'entrevista *pre* test sobre la IC, la recomanació de producte, record de marca i la categoria de producte.

Participant: Itxaso

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i haver vist la pel·lícula Ted. La seva AM i AP és negativa ja que no li va agradar gaire la pel·lícula, la defineix com: “Boja, estúpida i a vegades divertida, té estones divertides, però la història com a tal malament”. La valora amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10. La participant va veure la pel·lícula al cinema perquè la van convidar, es creu que per voluntat pròpia probablement no l'hagués anat a veure.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat 2 vegades l'aplicació durant menys de 5 minuts cada vegada aproximadament. La seva AA és negativa, no li ha agradat, la defineix com una *app* “...molt tonta o estúpida quasi insultant”, “inútil, avorrida, segons el que busquis... i no sé... que si no existís no passaria res”. És una aplicació que no la considera divertida tot i que reconeix que la poca estona que la va fer servir la va considerar distreta “Home de distracció sí, perquè uns riures tontos sí et surten. Però era més quasi de vergonya aliena que per entretenir-me realment”. La va compartir amb un company de feina “perquè em semblava molt tonta. Per això et dic que a la vegada graciosa perquè és tant estúpida... que a la vegada et fa gràcia”. Es percep com a la participant no li agrada l'aplicació, no és del tipus d'*app* que ella utilitza, però que en el fons la considera un petit 'gag' sense importància, divertit en un moment puntual, que li pot dedicar 1 minut i potser ensenyar a algun amic.

En relació a la AM i AP s'identifica com ha empitjorat lleugerament, la participant valora la pel·lícula Ted amb rebuig, amb un 7 en una escala de Likert de rebuig del 0 al 7, on 0 és indiferència i 10 el grau més alt de rebuig “home si ha canviat ha sigut a pitjor... si pot ser”. Creu que l'aplicació està al nivell de la pel·lícula “...ja la pel·lícula em va semblar molt fluixa, l'aplicació és molt fluixa. Crec que van en consonància”. Defineix a la pel·lícula Ted “d'humor fàcil, a vegades fins i tot groller, entretinguda pel públic que és...”. Important l'últim comentari, ja que la participant reconeix que no és una pel·lícula que a ella li pugui agradar però reconeix que Ted té un públic o fins i tot que és per un moment determinat “si vols passar l'estona i riure amb els amics...tampoc és molt dolenta però bé...tampoc és alguna cosa que no és pugui ni veure”. Veiem doncs que la seva AM i AP ha empitjorat lleugerament, no tant però com en un inici de l'entrevista *post test* es creia.

La seva IC, que seria el visionat de la pel·lícula, és alta perquè és una pel·lícula que la participant ja ha vist prèviament, però es vol comentar que no té cap tipus d'interès en tornar-la a veure.

No es detecten variacions en relació a la recomanació de producte, categoria de producte o record de marca.

MARCA COCACOLA

Participant: Janira.

La participant ha tingut problemes per descarregar l'aplicació de Trident Twist i la de Ted de substitució pel que s'ha procedit ha descarregar la segona aplicació de substitució, la de CocaCola Snow Globes.

La participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva, la descriu com una marca tradicional, de qualitat i amb personalitat. Per aquestes raons és una marca que sí recomanaria. La participant sent simpatia per la marca i la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10.

Respecte la IC també és molt positiva, a la llar de la participant compren cada setmana CocaCola, ella també és consumidora però no tant habitual com la resta de membres de la seva família, ja que no li acaben d'agradar els refrescos de cola, CocaCola és l'excepció però.

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació 3 vegades entre 10 i 20 minuts cada vegada. La seva AA és positiva tot i que no de forma completa. La participant valora positivament l'aplicació, la descriu com divertida i entretinguda, però també molt limitada, ja que té molt poques funcionalitats i és totalment nadalenca i de complicada usabilitat, conceptes que recalca al llarg de l'entrevista. El que més li ha agradat és la personalització dels personatges posant fotos dels seus amics, familiars o d'ella mateixa. Ha compartit l'aplicació amb la seva mare i el seu germà ja que de forma general la considera divertida. No ha fet servir la funcionalitat de compartir les animacions de l'*app* via xarxes socials ja que en el seu terminal mòbil li apareixia un error tècnic.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions la participant confirma conèixer de la mateixa manera la marca i els seus productes així com tenir el mateix tipus de relació amb ells. La seva puntuació no mostra diferències rellevants respecte l'entrevista *pre test*.

En relació a la IC, recomanació de producte i categoria de producte tampoc s'identifiquen variacions.

6.2.3-Gènere masculí

MARCA MEN IN BLACK

Participant: Adrián.

Cap dels participants d'aquest grup ha trobat disponible l'aplicació de 'Ayuda a Santa' de CocaCola pel que tots han procedit a descarregar l'aplicació secundària prevista, la de Men in Black.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva. Defineix a les pel·lícules de Men in Black com "entreteniment i... no és un adjectiu però Will Smith que és un 'monstruito'". Li agrada el personatge principal de les pel·lícules. Sent simpatia per la marca analitzada així com també per la categoria de producte. Valora a les pel·lícules de Men in Black amb un 8. El participant té molt bon concepte de la marca i el producte i les recomanaria veure ja que són divertides i per entretenir "...per un diumenge a la tarda...".

En relació a la IC, que en aquest cas seria visionat de la pel·lícula, el participant ha vist les 3 pel·lícules Men in Black i de forma reiterada.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació unes 6 o 7 vegades entre 5 i 10 minuts. La seva AA és força neutra no li desagrada ni li provoca rebuig, però tampoc sent simpatia cap a ella. La defineix com una aplicació "...simple...", "poc treballada" també entretinguda i distreta però només pels 20 primers minuts "...Bé, al final és la mateixa temàtica... potser es podrien haver 'currat', podrien haver utilitzat una mica de cinemàtica que no sigui tot com còmic, tot dibuixos, utilitzar animació o parts de la pel·lícula, ja que estan promocionant la peli que menys, no? Crec que m'ha faltat això". Si l'aplicació hagués sigut més multimèdia probablement hagués agradat més al participant. Cal comentar que el participant treballa en el món del cinema, pel que també es creu que pot ser més exigent o precís en aquest sentit.

En relació a la AM i AP no es detecta cap tipus de variació. El participant fins i tot reconeix que si s'hagués influenciat d'alguna manera seria a pitjor, però no ha estat el cas. Continua valorant les pel·lícules de Men in Black amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la IC, recomanació de producte, record de marca i categoria de producte tampoc s'identifica cap modificació.

Participant: Gerard.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer les pel·lícules Men in Black. La seva AM i AP és neutre ja que no demostra simpatia ni rebuig per les pel·lícules analitzades, de tota manera cal remarcar que es detecta més rebuig que simpatia. Cal dir que la categoria de producte no és molt afí al participant "no m'apassiona la ciència ficció, per tant... aviam amb quina pel·lícula em sorprens, però no m'apassiona molt la ciència ficció tot i que m'agrada molt el cine". Valora les pel·lícules Men in Black amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10. Les defineix com "...fosca, negra i massa surrealista". Per aquestes raons no recomanaria Men in Black.

En relació a la IC és negativa ja que el participant només ha vist la primera pel·lícula de la trilogia, la qual no valora positivament, i no es detecta cap intenció de veure alguna de les altres dues.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 sola vegada durant 10 minuts. La seva AA és positiva, tot i que els videojocs en general no li agraden molt. També cal comentar que és un participant gens assidu a jugar a través del dispositiu mòbil, és més afí a aplicacions més funcionals, amb un objectiu. Tot i tenir una actitud positiva vers l'*app* cal dir que no és gaire elevada, la troba entretinguda però molt limitada, només per una duració curta de joc. La defineix com "Distracció i entreteniment...bueno no sé...per mi avorrida i absurda potser, més que res perquè és un joc. Per mi una aplicació que no tingui una finalitat no, no". No ha recomanat l'aplicació perquè no té afinitat amb els videojocs.

Respecte la AM i AP no s'identifica cap tipus de variació rellevant. El participant confirma tenir la mateixa opinió sobre les pel·lícules Men in Black i tot el seu univers. Ha augmentat 1 punt la seva valoració en una escala de Likert del 0 al 10 respecte l'entrevista *pre test*. Però no es creu remarcable.

En quan a la IC, categoria de producte, record de marca i recomanació de producte no es detecta tampoc cap tipus de variació respecte l'entrevista *pre test*.

Participant: David

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer les pel·lícules Men in Black. La seva AM i AP és positiva ja que confirma sentir simpatia per la marca analitzada. Defineix aquestes pel·lícules com "Divertides, aptes per tots els públics i sense violència i positives per l'espectador", li agrada el gènere còmic i la ciència ficció, així com també l'actor principal, Will Smith. Valora les pel·lícules de Men in Black amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. El participant recomanaria el producte ja que el considera entretingut, positiu i divertit.

En relació a la IC és positiva ja que ha visualitzat les 3 pel·lícules, cap de forma reiterada però.

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant 15 minuts cada vegada aproximadament. La AA és positiva tot i que no és percepció molta emoció o sorpresa. Cal comentar que el participant és gran fan dels videojocs i això li permet potser ser més crític amb l'*app* que altres participants. Defineix l'aplicació com "un joc llarg i distret per poder entretenir-te". El participant no ha recomanat o mostrat l'*app* a ningú, comenta que perquè no ha tingut temps per poder usar-la més a fons, es creu també que per falta de sorpresa, és una aplicació que la troba correcta però que sembla no haver-lo sorprès en cap aspecte.

En relació a la AM i AP no es detecten variacions rellevants. El participant continua sentint la mateixa simpatia per la marca i el producte. Tot i així es vol comentar que el participant ha valorat amb 1 punt menys la marca en una escala de Likert del 0 al 10 respecte l'entrevista

pre test, en aquesta ocasió l'ha valorat amb un 7, de totes maneres no és un fet que es consideri important, ja que com en altres ocasions només varia d'1 punt, i a més, no es tenen altres indicis de disminució de la simpatia del participant per la marca, pel què no es considera rellevant.

En referència a la IC, categoria de producte o recomanació de producte no s'identifica tampoc cap tipus de variació.

En relació al record de marca sí es percep un augment respecte l'entrevista *pre test*.

MARCA MIEL POPS

Participant: Toni.

Cap dels participants d'aquest grup ha trobat disponible l'aplicació de 'Ayuda a Santa' de CocaCola pel que tots han procedit ha descarregar l'aplicació secundària prevista, la de Men in Black. 2 dels participants també han tingut problemes amb aquesta aplicació pel que han procedit ha descarregar una tercera aplicació alternativa, la de la marca de cereals Miel Pops de Kellogg's.

El participant, a l'entrevista *pre test* confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva, considera que és una marca que li causa simpatia, concretament un 6 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix com una marca dolça i amb producte de bon gust. Remarca la combinació dels cereals, que contenen mel, amb la llet, ho veu beneficiós per l'hivern quan hi ha propensió a tenir mals de gola. El participant sí recomanaria la marca analitzada.

La seva IC és negativa ja que el participant explica haver comprat cereals Miel Pops, potser 2 cops a la vida, i tampoc s'identifica més intenció de compra en un futur. Cal comentar que el participant tot i tenir afinitat i agradar-li la categoria de producte, tampoc és comprador fidel d'aquesta "habitualment no, només de tant en tant quan vaig pel súper i en trobo, o en té la meva dona, després sí que agafo, però no és algo que faci habitualment".

A l'entrevista *post test* el participant confirma haver utilitzat l'aplicació 3 o 4 vegades durant 10 o 15 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, la defineix com una aplicació molt entretinguda, distreta, divertida, educativa, enginyosa i enfocada cap a un públic més infantil. Ha compartit l'*app* amb la seva dona ja que és professora d'educació infantil i creu que li pot interessar. A part del videojoc l'aplicació té un apartat de preguntes tipus test educatives referent al món de la epicultura. Així com també un apartat on es veu un videoclip de la mascota de la marca, l'abella.

En relació a la seva AM s'identifica una petita variació de coneixement de marca, el participant comenta conèixer-la una mica més que anteriorment. La valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10, 1 punt més que a l'entrevista *pre test*.

S'observa una petita variació respecte el record de marca, ha augmentat.

En relació a la AP no es detecta cap tipus de variació, així com també succeeix amb la IC, recomanació de producte o categoria de producte.

Participant: Albert.

Aquest participant s'ha trobat amb el mateix inconvenient que l'anterior, que ni l'aplicació principal d'aquesta categoria CocaCola, ni la de substitució Men in Black, estaven disponibles pel seu dispositiu mòbil, pel que també ha procedit a testar la segona aplicació de substitució, la de Miel Pops.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma agradar-li els cereals però s'evidencia que no té coneixement de marca de cap tipus de Miel Pops de Kellogg's. Així doncs es decideix finalitzar l'entrevista *pre test* i procedir directament al període d'ús de l'aplicació.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 sola vegada durant 5 minuts aproximadament. La seva AA és negativa, la defineix com una aplicació simple i senzilla, que arriba a entretenir i distreure per un període de temps molt curt, 2 minuts. Per aquestes raons no ha compartit ni mostrat l'aplicació a cap persona del seu entorn.

En relació a la AM i AP s'identifiquen clarament variacions ja que prèviament no tenia cap tipus de coneixement de la marca. Ara coneix Miel Pops com a marca i producte i confirma sentir-se més còmode amb ells, la defineix com una marca "dolça". Tot i així el participant no sent simpatia per Miel Pops, sinó força indiferència, la valora amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la IC, no es detecta cap variació respecte l'entrevista *pre test* ja que el participant continua sense intencions de compra de cereals Miel Pops o qualsevol altra marca d'aquesta categoria de producte. Tampoc es detecten variacions respecte la seva opinió sobre la categoria de producte.

MARCA TRIDENT

Participant: Gerard.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca de xiclets analitzada. La seva AM i AP és positiva tot i que no sent una simpatia molt elevada per la marca, li causa una mena d'"indiferència – simpatia" com el propi participant comenta. Valora Trident amb un 5,6 en una escala de Likert del 0 al 10. No sap com definir la marca, no té uns adjectius per Trident, té una positiva AM però potser no la coneix lo suficient. Es creu que pot tenir una imatge de qualitat del producte i que té la marca ben posicionada a la seva ment, ja que és una marca que existeix des de fa anys enrere, però que no la coneix molt més. Val a dir que els últims comentaris són percepcions que es confirmaran a l'entrevista *post test*.

No recomanaria especialment la marca "No, és una cosa que cadascú te les seves preferències i si volen menjar xiclets Trident que en mengin i sinó Five o els que siguin..."

En relació a la IC és molt positiva, el participant consumeix xiclet, cada 15 dies aproximadament, de la marca Trident.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant 30 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, la considera una aplicació "divertida,

curiosa” així com també ridícula i absurda, en el bon sentit. La considera una aplicació petita i ‘tonta’ però divertida que li va aportar entreteniment i distracció. Per aquestes raons el participant ha compartit l’aplicació amb els seus amics i cosins petits, la troba molt adequada per distreure als nens de menor edat sobretot. No va compartir les fotos que es realitzaven amb l’*app*, a les diferents xarxes socials (és una de les funcionalitats de l’aplicació), perquè el participant ho trobava ridícul, li dona molta importància a la seva reputació *online* “perquè la reputació a les xarxes socials és difícil d’assolir si penges fotos d’aquest tipus la reputació se’n va ‘a norris’ en ‘zero coma’”.

En relació a la seva AM es detecten variacions, el participant sembla tenir una imatge de marca més clara que a l’entrevista *pre test* “no sé, penso que ara... no és que abans no tingués la imatge dels xiclets però penso que ara és com molt juvenil, molt....juganera, no sé. Cridanera, una marca cridanera suposo, alegre”, queda confirmat que abans no tenia una imatge de marca molt definida. Augmenta la seva valoració vers la marca, aquesta vegada la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Respecte la AP no s’identifica cap variació.

En relació a la IC no es detecten modificacions, el participant ja era consumidor habitual de la marca, i sembla que ho continuarà sent.

En relació al record de marca sembla identificar-se també un petit augment. No es detecten canvis en quan a la recomanació de producte o categoria de producte.

MARCA TED

Participant: Adrián.

Alguns dels participants d’aquest grup no han trobat disponible l’aplicació de ‘Trident Twist’ de la marca Trident pel que han procedit a descarregar l’aplicació secundària prevista, la de Ted.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li la pel·lícula Ted. La seva AM i AP és positiva, li agrada la pel·lícula, la defineix com divertida i original. Per aquestes raons el participant sí que recomanaria Ted. La valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10.

La seva IC, que en aquest cas és visionat de la pel·lícula, és positiva ja que el participant l'ha va anar a veure al cinema i l'ha va tornar a veure a mitges al Canal +. Des d'un principi li va atraure la pel·lícula ja que el director d'aquesta és el guionista de *Padre de familia*, sèrie de dibuixos animats molt coneguda a Espanya i altres països, pel seu humor i la seva sàtira.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'*app* 2 vegades durant 1 minut aproximadament cada vegada. La seva AA és negativa, defineix l'aplicació com massa simple, avorrida i mal feta "...és horrorosa, a qui li has de dir que es baixi això? Ni a un nen petit".

El participant és molt crític amb l'aplicació, té una opinió molt negativa vers ella però no li ha influït en la seva AM, AP o IC. Continua valorant a Ted amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. No s'identifica cap tipus de variació respecte l'entrevista *pre test*, al igual succeeix amb el record de marca, recomanació o categoria de producte.

Participant: David.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la pel·lícula analitzada. La seva AM i AP és molt positiva, no l'ha vist però "estic completament segur de que m'agradarà". La defineix com una pel·lícula molt divertida i entretinguda. Valora Ted amb un 7 o 8 en una escala de Likert del 0 al 10. El participant recomanaria la pel·lícula ja que la considera molt divertida.

La seva IC és positiva, es creu que el participant sí mirarà la pel·lícula a llarg o curt termini.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 4 o 5 vegades durant 5 minuts aproximadament cada ocasió. La seva AA és positiva, tot i que la considera una mica limitada i potser més encarada a un públic infantil, creu que és divertida, que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció "s'assembla molt a altres aplicacions i interactives una mica amb el ninot i està molt ben aconseguit, gràficament està molt bé". Defineix l'*app*

com un “passatemps”. És una aplicació per la que sent simpatia, l’ha compartit amb la seva parella.

En relació a la AM i AP no s’identifiquen variacions. El participant no ha vist la pel·lícula i continua sense tenir molta informació al respecte, l’ús de l’aplicació no ha fet que conegui més el producte.

En relació al record de marca i IC es detecten modificacions, totes dues han augmentat “... probablement m’ha recordat que aquesta pel·lícula no l’he vist i que algun dia l’he de veure perquè m’han comentat que és molt distreta, molt amena”. El participant confirma tenir més ganes de veure la pel·lícula que a l’entrevista *pre test*.

No s’identifiquen canvis respecte la categoria de producte.

Participant: Albert.

A l’entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la pel·lícula analitzada. La seva AM i AP és positiva, el participant l’ha considera una pel·lícula que li causa simpatia, la defineix com “...humor infantil però en boca d’adults”. La valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Creu que és una pel·lícula que li podria agradar ja que el director de Ted, Seth MacFarlane, és el creador de la sèrie de dibuixos abans comentada *Padre de Familia*, aquest participant al igual que un anterior sent simpatia per *Padre de Familia* i l’ha traslladen a altres productes del mateix director, com en aquest cas la pel·lícula Ted.

La seva IC és positiva, és una pel·lícula que el participant té ganes de veure però que la té pendent com d’altres. Cal comentar que el participant és molt cinèfil, sobretot amb pel·lícules de caire més comercial, la comèdia no és el gènere que més li agrada però també en veu algunes.

A l’entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l’aplicació només 1 vegada amb una duració de menys de 5 minuts aproximadament. La seva AA és negativa “no em va fer

gràcia, no li vaig trobar cap sentit”. La defineix com una *app* infantil. No la considera ni distreta ni entretinguda. Per aquestes raons no l’ha compartit amb ningú del seu entorn.

La seva AM i AP ha variat, el participant reconeix conèixer millor la pel·lícula Ted i tot el seu entorn, ho valora però de forma negativa, ja que ara té una opinió més negativa sobre la pel·lícula. Ara valora a Ted amb un 0 en una escala de Likert del 0 al 10 “0 perquè no l’he vist”. La defineix com “humor fàcil”.

El seu record de marca ha augmentat respecte l’entrevista *pre test*.

La seva IC té variacions significatives, ha disminuït considerablement respecte l’entrevista *pre test*, ara el participant no té ganes de veure la pel·lícula “abans tenia curiositat per veure-la, però és que després de veure l’aplicació doncs l’humor que potser jo m’esperava que tindria la pel·lícula si és com el de l’aplicació doncs se’m treuen les ganes”.

En relació a la seva recomanació de producte també es detecten variacions, ja que el participant creu que actualment no la recomanaria.

No s’identifiquen canvis en quan a la categoria de producte.

Cal comentar que és un dels casos on s’ha marcat molt clarament la influència d’una aplicació mòbil, en aquest cas de forma negativa però, ja que el participant no ha sigut afí a l’*app*. No és l’únic cas però on s’ha mostrat aquesta influència de l’aplicació.

6.2.4-ANÀLISI USUARIS MAC OS

6.2.5-Gènere femení

MARCA MINI

Participant: Ariadna.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li molt la marca analitzada. S'observa una AM i AP molt positiva. La participant defineix Mini com una marca "Cara, peculiar i amb bon rendiment" que treu al mercat productes atractius. Mai ha comprat o conduït un cotxe Mini nou o de segona mà, però es una marca que li agrada molt i de la que ha rebut bons comentaris. Es creu que és una marca molt afí a la participant; de gènere femení i menor de 25 anys, la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. Confirma que és una marca que recomanaria donada la bona reputació de la que disposa.

El preu és un fre per a la participant ja que explica ser la raó per la qual mai ha comprat un vehicle Mini nou o de segona mà (IC).

A l'entrevista *post test* la participant confirma haver utilitzat l'aplicació durant el període d'ús. L'ha fet servir unes 5 vegades i durant 5 o 10 minuts aproximadament. La AA és positiva, la participant confirma haver-li agradat, la defineix com una *app* entretinguda, que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció, tot i que la temàtica del joc no el veu gens relacionat amb la marca analitzada. S'observa com la participant és afí a aplicacions lúdiques d'aquest tipus, com els videojocs. La participant no ha mostrat ni compartit l'*app* amb ningú ja que en els moments d'ús no estava acompanyada, s'observa una actitud en general positiva cap a l'aplicació i es creu que l'hagués compartit o mostrat a alguna persona si en aquell moment hagués hagut algú a prop de la participant.

En relació a la AM o AP no s'observen variacions significatives, ja que la participant continua tenint la mateixa opinió positiva, i es creu poc millorable, sobre la marca i els productes Mini. Cal comentar però que la participant ha augmentat 1 punt la seva valoració respecte la simpatia que sent per la marca a l'entrevista *pre test*, en aquell cas la va valorar amb un 8, a l'entrevista *post test* amb un 9. No s'observen variacions però en quan a la relació amb la marca o la coneixença d'aquesta o els seus productes. Tampoc hi ha modificacions de record de marca.

En referència a la IC tampoc s'observen variacions, la participant continua volent comprar un cotxe Mini, per la reputació i atractiu dels productes, però el preu continua sent un fre. En la

categoria de producte tampoc es detecten modificacions respecte l'entrevista *pre test*, la participant continua sentint la mateixa simpatia pels vehicles.

Participant: Rosa.

A l'entrevista *pre test* la participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La seva AM és molt positiva. Sent simpatia per Mini i la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix com una marca "moderna, jove i dinàmica" amb la que es sent molt identificada. Tot i tenir molta afinitat amb la marca no la recomanaria ja que comenta que no ha provat cap producte Mini personalment, cap al producte també es detecta bona opinió tot i que no fa més comentaris al respecte.

En relació a la IC la participant comenta no haver comprat mai un vehicle Mini ja que mai l'ha necessitat. Una resposta estranya ja que la participant ha canviat dues vegades de vehicle propi o familiar, la necessitat hi era però finalment es va decantar per una altra marca. Es percep un fre de compra, es sospita que pot ser el preu, s'espera confirmar a l'entrevista *post test*.

A l'entrevista *post test* la participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 única vegada i amb una duració de 5 minuts aproximadament. La seva AA és negativa, no li ha agradat. Defineix l'*app* com "inútil, no gaire divertida, avorrida i inclús complicada". Considera que una marca de cotxes no hauria de dedicar tota l'aplicació sencera a un joc d'aquestes característiques tant senzill. Tot i la seva negativa opinió la participant ha compartit l'aplicació amb la seva parella ja que té molta afinitat amb la categoria de producte.

En relació a la AM es detecten variacions. La participant sembla estar decebuda amb la marca i tenir un petit decaïment de la seva opinió cap a Mini. En aquesta ocasió valora la marca analitzada amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10, 1 punt menys que a l'entrevista *pre test*. També parla de la marca d'una manera no tant contundent, a l'entrevista *pre test* tenia molt clara la seva alta afinitat amb la marca, es sentia molt identificada amb Mini. En aquesta ocasió sent que la seva relació amb la marca ha canviat una mica, parla de decepció, i de

conèixer més la marca, en un sentit negatiu però “doncs crec que no saben on invertir els seus diners”, també comenta tenir preferència per altres marques, fet que a l’entrevista *pre test* no va aparèixer.

En relació a la AP i IC no es detecten variacions de cap tipus, la participant continua sense intenció de comprar un vehicle Mini, no es confirma però la hipòtesi del preu com a fre de compra, ja que aquesta vegada la participant no ho ha comentat.

S’identifica però un augment en el record de marca.

En relació a la recomanació de producte i categoria de producte no es detecta cap variació respecte l’entrevista *post test*.

MARCA TRIDENT

Participant: Ariadna.

A l’entrevista *pre test* la participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva, considera a la marca de qualitat, de gran varietat i preus econòmics. Sent simpatia per la marca i la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Considera que els productes Trident són de qualitat i la seva experiència amb el producte és positiva. Per aquestes raons la participant recomanaria els xiclets Trident.

En relació a la IC és també molt positiva perquè la participant és client habitual de Trident, té una freqüència de compra setmanal aproximadament “per la varietat de gustos que tenen”.

A l’entrevista *post test* la participant explica haver utilitzat l’aplicació 5 o 6 vegades durant 5 minuts. La AA en general és molt positiva “perquè era una aplicació divertida i no sé era entretingut i...he compartit moments de diversió amb altra gent”, “...fa riure...”. La considera una aplicació que li ha aportat una estona d’entreteniment i distracció amb el seu entorn, ha compartit l’*app* amb les seves amigues de la universitat, la seva família i els amics de cap de

setmana. Tot i així també la considera limitada "...està bé però era incompleta penso que hi hauria d'haver més varietat...".

En relació a la AM i AP no es detecta cap tipus de variació. La participant té el mateix tipus d'opinió i relació amb la marca que a l'entrevista *pre test*.

Tampoc s'identifiquen canvis en la IC, la participant confirma seguir comprant Trident amb la mateixa freqüència i sense canvis al respecte, cal recordar que la participant ja era una clienta habitual de la marca "sí, però no pas perquè l'aplicació hagi fet algun tipus de canvi en la meua opinió sinó perquè abans ja ho feia i ara ho continuaré fent pels mateixos motius".

Respecte la recomanació de producte, record de marca o categoria de producte tampoc s'identifica cap tipus de variació.

MARCA CARLSBERG

Participant: Rosa.

La participant no va poder testar amb normalitat l'aplicació de Trident Twist, per incompatibilitats tècniques, pel què es va procedir al test de l'aplicació de substitució de la marca de cervesa Carlsberg.

La participant confirma conèixer la marca. La seva AM i AP és positiva. Defineix a Carlsberg com una marca "simpàtica, jove i econòmica". No és de les seves marques preferides però li causa simpatia a la participant i la valora amb un 6 en una escala de Likert del 0 al 10. Cal comentar que la participant tampoc és molt afí a la categoria de producte, compra cerveses per a la seva llar, amb una freqüència baixa, però no les consumeix, es creu que les compra pel seu home o per visites. No recomanaria Carlsberg ja que no l'ha tastat mai i té altres marques en el seu *top of mind*.

La seva IC és negativa, la participant no ha comprat mai Carlsberg ni sembla tenir la intenció de fer-ho a curt o llarg termini.

A l'entrevista *post test* la participant explica haver utilitzat l'aplicació 2 o 3 vegades amb una duració aproximada de 2 o 3 minuts a cada ocasió. La seva AA és positiva, la considera una aplicació distreta i d'entreteniment, la defineix com "fresca, divertida, amena...", "...és simpàtica, et dona una utilitat per fer coses amb els amics...". La participant ha mostrat l'aplicació a la seva parella i a un amic ja que l'ha trobat divertida.

Es detecten variacions en relació a la seva AM i AP. La participant sent conèixer més la marca i el producte que a l'entrevista *pre test*, la seva imatge de marca de Carlsberg ha quedat més reforçada. Valora a la marca amb 2 punts més que anteriorment, en aquesta ocasió li atorga un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la seva IC no s'identifiquen variacions rellevants. Cal recordar que la participant no és consumidora habitual de cerveses, les consumeix de forma social i puntual i de sabor molt lleuger i suau. Reconeix tenir una baixa freqüència de compra per a la seva llar "poc sovint i quan compro especial, tipus barrejada o internacional, Coronita, Desperados..."

En relació al record de marca sí es detecta un augment respecte l'entrevista *pre test*.

En relació a la categoria de producte o recomanació de producte no hi ha variacions.

6.2.6-Gènere masculí

MARCA AUDI

Participant: Toi.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer Audi. La seva AM i AP és positiva. Defineix la marca com “ (...) fiable, elegant, esportiva, (...) però sobretot això cotxes d'una miqueta de gamma ja (...) si parlem d'un Audi parlem de cotxes que sabem després que porten el mateix motor d'algún Seat però per un Seat acabes pagant la meitat de preu que per un Audi perquè per un Audi pagues la marca”. Cal recordar que el participant és molt afí a la categoria de producte i considera que el sector dels automòbils és molt classista, fet que no li molesta. Sent simpatia per Audi i valora la marca amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Té molt bona opinió de la marca i per això recomanaria els seus productes “(...) perquè sí, em sembla que és un bon cotxe amb moltíssimes prestacions i per les gammes que estan traient és un cotxe de *status*, és un cotxe de: mira aquest porta un Audi eh? Carai tú! Sí sí, és un bon cotxe”.

En relació a la IC és positiva, el participant no ha comprat mai un vehicle Audi degut al preu però sí l'ha conduït. El participant explica la possibilitat de compra d'un producte Audi en el futur “fins ara bàsicament per preu, però és un cotxe que no em faria res tenir, m'agradaria tenir-lo”.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació unes 10 vegades aproximadament, durant el cap de setmana ha tingut un ús més intensiu. Ha usat l'*app* entre 2 i 10 minuts depenent de sí jugava al joc o es mirava altres apartats. La AA és positiva tot i que fora del joc no l'ha trobat del seu gust “m'ha agradat el joc, està molt ben fet, la resta de l'aplicació no m'ha agradat”. Cal comentar que aquesta aplicació es va triar bàsicament pel joc. De totes maneres el participant fa referència a la resta d'apartats que no ha trobat útils ni pràctics. Defineix l'*app* com “bàsicament lúdica. Si parlem del joc divertit i amb molt ganxo, si parlem de l'aplicació caòtica i poc útil”. El participant ha compartit l'aplicació amb persones

del seu entorn “bàsicament a fills d’amics, hem fet aquests dies sopars i dinars fora de casa i hem tingut a la canalla molt entretinguts amb el joc”.

En relació a la AM i AP no s’observa cap variació. El participant continua tenint molt bona imatge de marca i de qualitat respecte els productes Audi. Continua valorant la marca amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10.

Referent al record de marca, categoria de producte o recomanació tampoc s’identifica cap variació respecte l’entrevista *pre test*.

En relació a la IC tampoc es detecta cap modificació al respecte, el participant continua agradant-li la idea de tenir un vehicle Audi en un futur.

El participant no és molt afí als videojocs, tot i així ha valorat al joc positivament, l’experiència en general però amb l’aplicació es pot dir no ha sigut gaire satisfactòria, ja que el participant esperava trobar una sèrie de contingut, més relacionat amb el producte, i no l’ha aconseguit trobar, com per exemple el preu. Tot i quedar una mica decebut o tenir una experiència una mica negativa amb l’*app* continua valorant positivament la marca i els seus productes. En aquest cas no es veu influència de cap tipus de l’aplicació. Es creu que perquè el participant té una afinitat forta amb la marca.

Participant: Marc.

A l’entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada i agradar-li. La seva AM i AP és positiva. El participant sent simpatia per la marca i la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. La defineix com una marca “segura”, “minuciosa” i “fiable”, “són molt bons amb temes de seguretat, són molt fiables i l’experiència de conduir-lo és molt agradable”. Per aquestes raons el participant recomanaria Audi.

En relació a la IC el participant no ha comprat mai un cotxe Audi i tampoc s’observa cap intenció a llarg o curt termini. Cal dir que el participant no té molta afinitat amb la categoria

de producte, s'ha canviat el vehicle una sola vegada i per necessitat. Sí però que ha conduït alguna vegada un Audi i la experiència ha sigut positiva.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 10 o 15 vegades amb una duració aproximada de 10 a 15 minuts. La seva AA és positiva, considera que és una *app* divertida i distreta que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció "perquè és un joc de cotxes, jugues una estona. No et venen directament res". Tot i haver-li agradat no ha mostrat o compartit l'aplicació amb ningú del seu entorn ja que no acostuma a fer-ho. Es creu però que si li hagués sorprès molt o hagués sigut molt innovadora potser sí l'hagués compartit.

En referència a la AM i AP no s'observen variacions rellevants. El participant però en aquesta ocasió ha valorat a Audi amb 1 punt més respecte l'entrevista *pre test*, amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10, tot i així no es considera un canvi molt rellevant segons la resta de comentaris del participant.

S'identifica però un augment en el record de marca.

En relació a la IC tampoc es detecta cap canvi, tot i que el participant confirma el seu desig de comprar un vehicle Audi, encara que explica que no és degut a l'ús de l'aplicació ja que anteriorment opinava el mateix. A l'entrevista *pre test* no hi ha referències al respecte però es creu certa l'explicació del participant.

Participant: Marc B.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li molt la marca analitzada, Audi. La seva AM i AP és molt positiva, defineix la marca i els productes Audi com béns de "qualitat", "fiabilitat", "seguretat" i "comoditat". Sent molta simpatia per la marca i la valora amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10. A causa de l'opinió tant positiva que té de la marca i els seus productes sí recomanaria Audi.

En relació a la IC és positiva. Tot i que el participant no ha comprat mai un vehicle Audi s'observa que sí i hauria la possibilitat, per la manera com parla de la marca es creu que és una de les opcions que tindria en ment en el moment de compra. Ha conduït vehicles de la marca analitzada i la experiència ha sigut molt satisfactòria. Cal comentar que el participant té molta afinitat amb la categoria de producte.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 8 vegades durant 5 o 10 minuts aproximadament. La AA és positiva, la descriu com una aplicació "distreta, divertida (...)", considera que és entretinguda i que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció. Tot i els comentaris del participant s'observa com no és gaire afí als videojocs, li ha agradat l'aplicació però potser no li ha sorprès del tot o no li ha aportat un tipus d'entreteniment més complert "bé un joc, li hagués agradat més als meus nebots que a mi". El participant ha mostrat i compartit l'aplicació amb els seus nebots, amics i altra família ja que la considera divertida.

En referència a la AM i AP no s'identifiquen variacions. El participant segueix tenint una imatge de marca molt positiva i té molt bona opinió sobre els productes Audi. Continua valorant la marca amb un 9 en una escala de Likert del 0 al 10.

En relació a la IC és detecta un canvi molt important. El participant, en aquests moments, està en un procés de decisió de compra d'un cotxe i molt probablement sigui Audi. Tot i així no es creu que l'aplicació hagi sigut un fet decisiu però sí que potser ha ajudat a potenciar més el record de marca durant aquest procés de decisió. Cal recordar que el participant és molt admirador de la marca Audi i ja la devia tenir en el seu *top of mind* inclús a l'entrevista *pre test*, tot i així no va sortir reflectit en cap moment de l'entrevista que estigués en un moment de compra.

En relació a la recomanació o categoria de producte no s'observa cap modificació al respecte.

Participant: Miguel Ángel.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva. El participant sent simpatia per la marca i la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. La descriu com una marca amb bones prestacions "(...) sòlida, molt coneguda, de qualitat i amb cert toc de luxe també", "potser per la meua edat és el que més m'encaixaria". Per aquesta bona opinió sobre la marca recomanaria productes Audi.

En relació a la IC és alta, el participant no s'ha comprat cap cotxe Audi però sí és una marca que està en el seu *top of mind* per comprar el proper vehicle, de fet explica que probablement el seu futur cotxe serà un Audi.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 única vegada amb una duració de 30 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, al participant li ha agradat i la considera una aplicació divertida i distreta que li ha aportat un moment d'entreteniment, la defineix com una *app* "Molt aconseguida, molt divertida i entretinguda..." amb gràfics de qualitat. Tot i la bona experiència el participant no ha recomanat l'aplicació a ningú del seu entorn, comenta però la possibilitat de fer-ho en un futur.

En referència a la AM i AP no s'observen variacions de cap tipus respecte l'entrevista *pre test*. El participant continua sentint simpatia per la marca i considerant els productes Audi vehicles de qualitat i luxe esportiu. Continua valorant la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

S'observa un augment del record de marca respecte l'entrevista *pre test*.

En relació a la IC, recomanació o categoria de producte no s'identifiquen variacions. Cal recordar que el participant ja tenia una IC, AM i AP molt positiva i difícil de millorar.

Participant: Jordi.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i sentir simpatia per la marca analitzada, Audi. Li agrada i la valora amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10. La seva AM i AP és molt positiva. Defineix Audi com una "empresa seria, de productes de qualitat i (...) si vens un Audi encara es cotitza prou bé, és una marca que si et vols vendre el turisme 'a posteriori' encara en treus 'calers'". El participant recomanaria productes Audi ja que són vehicles segurs i de bons motors, així com també les peces recanviables són de fàcil ubicació, comenta en Jordi.

En relació a la IC el participant no ha comprat mai un vehicle Audi, sí la conduït però, l'experiència ha sigut positiva. S'observa com el participant es sent bastant indiferent respecte la intenció de compra.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant 10 o 15 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, li ha agradat i considera que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció. La defineix com una aplicació divertida "'Canyera' i actual". Tot i la seva bona opinió sobre l'*app* no l'ha recomanat a ningú ja que explica no creure que pogués ser d'interès per la gent del seu entorn, sobretot en el seu entorn laboral on creu no són amants dels automòbils.

Sobre la AM i AP no es detecta cap variació respecte l'entrevista *pre test*. El participant continua tenint la AM i AP molt positiva. Continua valorant Audi amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10.

En quan a la IC cal dir que el participant confirma sentir el mateix que a l'entrevista *pre test*, no tenir intenció de comprar un Audi, es detecta un fre de compra, el preu. El participant considera que són productes cars. Aquesta opinió no s'ha detectat prèviament a l'entrevista *pre test*, però es confirma que no ha sigut una variació per influència de l'aplicació, sinó una opinió ja definida però no detectada a l'entrevista *pre test*.

No s'identifiquen variacions en relació al record de marca, recomanació i categoria de producte.

MARCA CARLSBERG

Participant: Toi.

En aquest grup cap dels participants ha pogut descarregar l'aplicació de Trident Twist per problemes i/o incompatibilitats tècniques, pel que tots han procedit a descarregar l'aplicació de substitució, Ask Carlsberg.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer i agradar-li la marca analitzada, Carlsberg. La seva AM i AP és positiva, el participant la considera una marca i producte atractiu. Sent simpatia per la marca i la valora amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10 "(...) tinc en el record la comunicació com a molt simpàtica", "(...) i perquè aquí també sóc com sóc i tot el que sigui d'importació ens sembla millor que lo autòcton". El participant defineix Carlsberg com "una cervesa d'importació propera i és una cervesa lleugereta, no gaire forta, bastant normal". Tot i agradar-li la marca i el producte no el recomanaria, ja que considera que hi ha altres marques de millor qualitat i preu més accessible.

La seva IC és positiva, el participant ha consumit i comprat Carlsberg de forma puntual. Bàsicament perquè no hi havia més oferta al punt de venda, restauració, o també l'ha comprat de forma puntual per decisió pròpia a les botigues.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 7 o 8 vegades amb una duració de 2 minuts aproximadament cada vegada. La AA és molt positiva, el participant l'ha trobat divertida i graciosa, la defineix com una *app* "(...)enginyosa, fàcil, és obvia i per això funciona, molt enginyosa, molt divertida", "(...) més divertida que entretinguda ja que és de moments puntuals. Però sí que és una aplicació que no l'ha borraré, està bé portar-la sempre, per quan s'escau la ocasió tenir-ho a mà, és útil, dintre de la diversió és una aplicació que la guardaré, està ben pensada". Degut a la bona opinió del participant amb l'aplicació, l'ha mostrat i compartit amb persones del seu cercle social, amics i familiars.

En referència a la seva AM s'observen variacions. El participant la considerava una marca clàssica i comenta sentir-la més propera i més moderna. La seva valoració respecte la marca augmenta 1 punt respecte l'entrevista *pre test*, en aquesta ocasió la valora amb un 8 en una

escala de Likert del 0 al 10. No augmenta el coneixement de producte però sí el record de marca "(...) potser sí que la tindrè més present, em deixaré l'aplicació al mòbil, d'una manera o d'una altra la tindrè més present". En relació a la AP no es detecten modificacions.

Respecte la IC, recomanació i categoria de producte no s'identifiquen variacions respecte l'entrevista *pre test*.

Participant: Marc.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada. La seva AM i AP és d'indiferència total. El participant no li desagrada la marca Carlsberg però tampoc sent cap tipus de simpatia, comenta ser un producte que no destaca en cap aspecte entre els altres, la defineix com una cervesa "*del montón*". Per aquesta raó no recomanaria cervesa Carlsberg a ningú del seu entorn.

En relació a la IC, és negativa, ja que el participant sí a provat cervesa Carlsberg però no per decisió pròpia sinó perquè en el bar o restaurant no servien una altra marca. Quan ell pot escollir el producte sempre decideix la compra d'una altra marca.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 1 única vegada amb una duració de 4 o 5 minuts aproximadament. La seva AA és negativa, al participant no li ha agradat, la considera una aplicació massa simple, la defineix com "Tonta", "'Cutre', pobre i inútil", que no li ha aportat cap estona d'entreteniment o distracció. Degut a la negativa opinió que el participant té de l'*app* no l'ha mostrat o compartit amb ningú del seu entorn.

En relació a la AM i AP no s'identifica cap variació. La marca i el producte Carlsberg continuen sent totalment indiferents pel participant. Valora a la marca amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10, representant així perfectament la seva indiferència comentada.

En quan a la IC, recomanació, categoria de producte i record de marca tampoc es detecten variacions de cap tipus. El participant continua tenint el mateix tipus de comportament amb la marca i continua tenint una posició molt baixa en la seva ment.

Participant: Marc B.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada, Carlberg. La seva AM i AP és indiferent, al igual que el participant anterior. L'actual participant coneix la marca però no és capaç de definir-la de cap manera. És una marca que no es publicita tant a Espanya com altres marques de la mateixa categoria, pel que és més desconeguda pels consumidors d'aquest país. Recomanaria el producte només als consumidors que no l'hagin testat "per provar coses noves".

En referència a la IC, és negativa. El participant no està segur si alguna vegada ha consumit cervesa Carlsberg. Tampoc s'observa cap intenció o interès de provar-la en un futur a llarg o curt termini.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 2 vegades, la primera amb una duració de 5 minuts i la segona 30 minuts aproximadament. La AA és negativa, la considera una "xorrada", una aplicació molt simple d'un sol ús. Tot i que va estar utilitzant l'aplicació amb els seus amics i van estar passant una bona estona, també la defineix com "senzilla i fins un punt divertida i original", però la seva opinió general sembla no ser positiva.

En referència a la seva AM i AP no s'identifiquen variacions. El participant reconeix ser una marca molt desconeguda per ell, inclús comenta la poca distribució i comunicació de la marca "és un producte que no trobo en els llocs que freqüento (...)", "(...) desconeguda i poc publicitària". Valora a Carlsberg amb un 5 en una escala de Likert del 0 al 10 representant així la seva indiferència.

En relació al record de marca tampoc s'identifica cap tipus de modificació respecte l'entrevista *pre test*.

En relació a la IC sí s'observen variacions, el participant té curiositat, després d'haver finalitzat el període d'ús de l'*app*, de provar una cervesa Carlsberg.

No es mostren diferències respecte el record de marca, recomanació i categoria de producte.

Participant: Miquel Àngel.

A l'entrevista *pre test* el participant explica conèixer i agradar-li la marca analitzada. La seva AM i AP és positiva, el participant sent simpatia per la marca i producte i valora Carlsberg amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10. Defineix la marca i el producte com "(...) una marca llunyana perquè és.. no sé si és americana o holandesa. La veritat que la he provat poc pel que tampoc tinc una definició molt concreta però l'he provat i m'agrada. Diguem que suau i fresca". S'observa que no és de les marques o productes preferits del participant en aquesta categoria però té una opinió positiva i recomanaria el producte Carlsberg.

En relació a la IC, el participant ha consumit de forma puntual Carlsberg, té una freqüència de consum d'1 cop a l'any, molt baix. No es detecta intenció o interès per augmentar aquesta freqüència.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver tingut una utilització de l'*app* d'1 sola vegada durant 20 minuts aproximadament. La seva AA és positiva, la considera una aplicació divertida que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció. La defineix com "una aplicació amb connotacions d'apostes. Em dona la sensació que és per jugar amb els teus amics i fer apostes". Tot i la seva opinió positiva de l'*app* encara no l'ha mostrat o compartit amb ningú del seu entorn, tot i això es percep intenció o possibilitats de que ho faci en un futur a llarg o curt termini.

En referència a la seva AM i AP no es detecten variacions rellevants. El participant continua amb una opinió i actitud molt similars que a l'entrevista *pre test*. Continua valorant la marca amb un 7 en una escala de Likert del 0 al 10.

S'observa un augment del record de marca després del període d'ús de l'*app*.

No s'identifiquen modificacions respecte l'entrevista *pre test* en quan a la recomanació, categoria de producte i IC "consumir sí però no com opció número 1 (...). Comprar-les per casa jo crec que no, perquè ja tinc la meva preferida, Estrella Damm".

Participant: Jordi.

A l'entrevista *pre test* el participant confirma conèixer la marca analitzada, Carlsberg. La seva AM i AP és indiferent, el participant no sent rebuig per la marca i el producte però tampoc simpatia. La marca i el producte no estan situats en el seu *top of mind*. Descriu la marca Carlsberg com “una marca americana que ofereix una cervesa de qualitat mitjana i que té campanyes de publicitat molt bones”. Degut a aquesta indiferència el participant no recomanaria la marca “(...) prefereixo altres marques d'aquí com la Estrella que tenen un gust més bo”.

Referent a la IC, el participant ha consumit alguna vegada cervesa Carlsberg però no pot recordar el perquè. S'observa com el participant coneix el producte Carsberg però no és del seu gust, no el valora positivament pel sabor o la qualitat, prefereix altres marques de la mateixa categoria. No s'identifica intenció d'augment de la freqüència de compra.

A l'entrevista *post test* el participant explica haver utilitzat l'aplicació 2 vegades durant 5 minuts cada vegada aproximadament. La seva AA és positiva, el participant la considera una *app* senzilla però “divertida” i “original”, que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció, sobretot per moments socials, on hi ha grups, per interactuar i passar una estona d'entreteniment. S'observa com tot i agradar-li l'aplicació la considera senzilla i limitada. El participant ha compartit l'aplicació en el seu entorn social, amb els seus amics concretament.

En relació a la seva AM i AP s'observen variacions, tot i que el participant no és conscient dels canvis, aquests han succeït a la imatge de marca. El participant ha variat la imatge de marca de Carlsberg respecte l'entrevista *pre test*. En aquesta ocasió la defineix amb més precisió o una altra classe d'adjectius considerats més positius, la defineix com “jove, bueno orientada al jovent i ‘gamberra’”. Recordem que a l'entrevista *pre test* la definia com una marca amb bones campanyes publicitàries però de qualitat mitjana. Ha augmentat considerablement la seva valoració respecte l'entrevista *pre test*, en aquesta ocasió ha valorat la marca amb un 8 en una escala de Likert del 0 al 10, a l'entrevista *pre test* s'observava indiferència total. En relació a la recomanació de producte es detecta una millora en la seva intenció, en aquesta ocasió sí recomanaria el producte “perquè és una cervesa bona, hi ha de més bones, però

està bé, té un preu que no és gaire cara, i és original. Té una campanya al darrera bastant bona i fa que te la miris amb bons ulls". Tot i que el participant explica sentir el mateix tipus de relació cap a la marca i no conèixer-la més s'observen variacions de AM i AP respecte l'entrevista *pre test*.

S'identifica també un augment del record de marca.

En referència a la IC o categoria de producte no s'identifiquen diferències respecte l'entrevista *pre test*.

6.2.7- RESUM ANÀLISI DADES APPS LÚDIQUES

En aquesta categoria d'aplicacions, *apps* lúdiques, hi ha més participants, 7 concretament, que no pateixen canvis rellevants a l'entrevista *post test* respecte l'entrevista *pre test* en cap de les 3 mesures analitzades AM, AP i IC.

Aquests 7 participants amb la primera aplicació, que es tracta d'un videojoc, comenten no haver variat la seva AM ni de forma positiva ni negativa. Comenten: “No, no ha canviat, i de canviar baixaria, perquè m'agrada molt MIB i l'aplicació no crec que estigui a l'alçada de les pel·lícules”, “No, no ha canviat, ja era bona i seguirà sent bona” (referint-se a la marca d'automòbils Audi), “No”, en aquest cas el participant no tenia cap tipus de coneixement de la marca analitzada, Miel Pops, en el *pre test*, tot i descobrir la marca durant el període d'ús de l'aplicació, a l'entrevista *post test*, s'observa com és una marca indiferent pel participant. Més participants comenten la seva mateixa AM, expliquen no haver modificat la seva relació amb la marca analitzada: “No especialment”, “No, en absolut”, “No, la meua visió sempre ha set bona i continua sent igual”, “Ni més ni menys que abans, no he pogut treure gaire informació, està bé, es veu això, el que ja pensava que és una marca potent i treu aplicacions potents però trobo que està desaproveitada” (referint-se a la marca Audi), “Penso que tinc la mateixa opinió sobre la marca perquè aquesta aplicació no té cap mena de relació sobre la marca de xiclets i no m'ha fet canviar gens la meua opinió” (referint-se a l'*app* de Trident que usa la tecnologia de la realitat augmentada), “No, segueix sent la mateixa”, “Bueno, jo crec que tinc la mateixa opinió perquè penso que un joc no em fa canviar l'opinió respecte una marca” (referint-se a l'aplicació de Mini), “No, perquè crec que no té res a veure en Ted amb la pel·lícula a més la pel·lícula encara no l'he vist” (referint-se a l'aplicació de Ted).

Referent a la segona mesura d'eficàcia publicitària, AP tampoc s'observa cap variació respecte l'entrevista *pre test*, els participants comenten: “No, si hagués sigut un joc més 'currat' igual sí que et fiques més en la història o una segona trama de la pel·lícula però això (...)”, “Igual. És que no m'ha condicionat absolutament en res”, “No, les conec igual que abans”, “No, ja les coneixia prou bé. I a més a més l'he provat poquet aquesta aplicació...les conec igual”, “No, igual perquè el joc és una calca de les pel·lícules (referint-se a les pel·lícules

de MIB), “No, per res. Ha sigut molt divertit de jugar però...és més he buscat la informació per veure què em costa, m’agrada el cotxe me’l vull comprar... però no hi ha hagut manera” (referint-se a l’aplicació d’Audi), “No, la veritat que igual”, “No, no. Jo és que també suposo que al ser adulta doncs clar, potser que aquesta aplicació influeixi més en els nens més petits que potser amb el joc se’n recordin més i demanin més aquests cereals. Però jo com adulta doncs no m’influeix en aquest sentit” (referint-se a l’aplicació de Miel Pops).

En relació a la tercera mesura d’eficàcia, la IC, com es comentava anteriorment, tampoc s’identifiquen diferències respecte l’entrevista *pre test*. Alguns participants comenten la intenció o ganes de tornar a consumir el producte però per causes alienes a l’aplicació, bàsicament per afinitat amb el producte: “Si m’agradaria tornar a veure no és per l’aplicació sinó perquè m’agrada veure-les, no per l’aplicació” (referint-se a les pel·lícules de MIB), “Sí. I abans també”, “Sí, però independentment de l’aplicació” (referint-se a la compra d’un producte de la marca analitzada, Audi), “Jo diria que abans de jugar amb aquesta aplicació ja era potencial consumidor d’Audi per tant no ha variat la meva possibilitat de consum”, “Sí, sempre, indiferentment de l’aplicació, les pel·lícules Men in Black sempre m’han agradat força, i sobretot l’actor Will Smith m’agrada molt per tant tot el que sigui referent a Will Smith m’agrada veure-ho”, “Sí, però no per l’aplicació, sinó perquè en sí ja m’agrada el producte” (referint-se a CocaCola), “Sí, però ja dic que no és per l’aplicació sinó perquè ja m’agrada el producte” (referint-se al producte de Miel Pops), “Continuaré comprant però no degut a l’aplicació”. Algun participant destaca la seva intenció de no modificar la seva freqüència de compra: “Bueno potser amb el recordatori que tens en aquí potser sí que em són una miqueta més que abans que utilitzar l’aplicació perquè l’he estat manegant uns dies però bé crec que no variarà la meva acció de compra cap a la cervesa, és una aplicació que tant me fa que sigui de Carlsberg com de Chupa Chups o de Vichy que és d’ampolles també, entén-me, no crec que m’influenciï a l’hora de comprar” (referint-se a l’*app* de Carlsberg), “Normalment els compro ja. No augmentarà ara la meva freqüència” (referint-se al producte de Miel Pops). Altres participants continuen amb la mateixa poca afinitat amb el producte o categoria de producte que a l’entrevista *pre test*: “...no em motiva, no”, “No, perquè no

menjo cereals”, “No ho crec perquè no m’agraden” (referint-se a la marca Miel Pops), “No especialment” (referint-se a Carlsberg).

Els altres 12 participants, la majoria del grup, sí han patit variacions en alguna de les 3 mesures d’eficàcia publicitària AM, AP i IC respecte l’entrevista *pre test*.

En referència a la AM s’observa com hi ha participants que han patit variacions d’opinió vers la marca de forma positiva. Expliquen: “(...) bueno bueno potser una mica sí (...). No sé, penso que ara... no és que abans no tingués la imatge dels xiclets però penso que ara és com molt juvenil, molt...juganera, no sé. Cridanera, una marca cridanera suposo, alegre”(referint-se a la marca Trident, la seva *app* usa la realitat augmentada), “Home doncs potser sí que la fa més propera, la fa més Heineken. Potser Carlsberg la tenim, per comunicació, no tant moderna com altres marques, i potser aquesta aplicació la modernitza una mica sí” (referint-se a l’*app* de Carlsberg). Alguns participants han patit variacions en aquesta mesura d’eficàcia però de forma negativa: “Home si ha canviat ha sigut a pitjor... si pot ser” (referint-se a la marca de Ted). Hi ha hagut un cas molt curiós d’una participant, amb aquesta mateixa aplicació, que ha modificat radicalment la seva AM de forma negativa però no és conscient, està convençuda realment que tenia la mateixa actitud a l’entrevista *pre test*, però no és així segons l’entrevista realitzada i gravada.

En relació a la segona mesura d’eficàcia publicitària, la AP, alguns participants expliquen conèixer millor el producte: “Sí, això sí” (referint-se a la pel·lícula Ted), en aquest cas en particular però el coneixement del producte va provocar una AP indiferent fins i tot una mica negativa, diferent a l’entrevista *pre test* en la que es va observar positiva. En un altre cas en concret també s’observa variacions respecte l’entrevista *pre test* però sense que el participant sigui conscient, defineix la marca i el producte amb molts més adjectius positius que a l’entrevista *pre test* que mostrava una AP d’indiferència: “Perquè és una cervesa bona, hi ha de més bones, però està bé, té un preu que no es gaire cara, i és original. Una campanya al darrera bastant bona i fa que te la miris amb bons ulls” (referint-se al producte de Carlsberg). Un altre cas que s’observa de variació respecte la AP de forma inconscient per part del participant és un canvi d’actitud negativa que té prèviament, a l’entrevista *pre test*,

amb la pel·lícula Ted, a una AP indiferent. Hi ha participants però que són totalment conscients del seu canvi respecte aquesta mesura d'eficàcia, expliquen: “ (...) igual o pitjor”, “Sí, una mica més sí, al fer servir l'aplicació pots veure quatre coses puntuals”, “Clar la pel·lícula en sí no puc parlar perquè no l'he vista però arran de l'aplicació pot estar divertit” (referint-se a la pel·lícula Ted), “Cap a pitjor, m'han decebut una mica” (referint-se a l'app de la marca d'automòbils Mini).

En relació a la tercera mesura d'eficàcia publicitària, la IC, s'observa com en alguns casos el canvi és de forma positiva: “...m'agradaria provar-la sí” (referint-se al producte Carlsberg), i d'altres casos és de forma negativa: “Doncs no, la veritat és que no gaire.(...) Abans tenia curiositat per veure-la, però és que després de veure l'aplicació doncs l'humor que potser jo m'esperava que tindria la pel·lícula si és com el de l'aplicació doncs se'm treuen les ganes” (referint-se a la pel·lícula Ted). També hi ha participants que comenten el seu augment de la IC respecte l'entrevista *pre test*: “Més, més, més ganes” (referint-se a la pel·lícula Ted), “...la idea que tenia és el que he sentit parlar no pel que he pogut veure però amb l'aplicació és això, et motiva una mica per veure-la” (referint-se a l'app de Ted). Hi ha un cas on el participant està en moment de compra d'un automòbil, ja s'ha vist anteriorment, i s'està pensant la possibilitat que sigui un vehicle Audi, marca que ha estat veient sovint utilitzant l'aplicació. Es creu que l'ús de l'app en moments de decisió de compra pot ajudar a influir al participant.

7- CONCLUSIONS DE L'ANÀLISI DE RESULTATS

Un cop s'ha realitzat tot el buidatge i anàlisi de dades, comentades en el apartat anterior, es passa a l'explicació de les conclusions extretes del següent estudi, comprovant així si les hipòtesis definides al inici d'aquest s'han demostrat.

Es procedeix al comentari de l'anàlisi de les aplicacions de la categoria d'*apps* informatives i/o útils.

S'ha observat com en aquesta categoria d'aplicacions la majoria de participants, concretament 17 dels 20 participants, han tingut variacions a les seves respostes *post test* respecte alguna de les 3 mesures d'eficàcia definides; AM, AP i IC. S'observa com els participants experimenten més casos de modificació de la AM que la AP o la IC, cal comentar però que la diferència no és molt remarcada. Després de la AM, la segona mesura d'eficàcia publicitària més modificada pels participants en aquesta categoria és la AP i finalment la IC. No sorprèn que la AM sigui la mesura d'eficàcia amb més variació i la IC l'última, realment modificar la IC és coneguda la seva dificultat, sobretot si es refereix a modificar-la de forma positiva.

C1: Una *branded app* o aplicació llançada per una marca d'aquesta categoria és molt útil per reforçar, millorar o redescobrir una marca o un producte, així com també per augmentar la intenció de compra, però aquesta última en menor grau.

Dintre d'aquesta categoria, els participants han testat 3 aplicacions; una primera de característiques estàndards, sense cap peculiaritat o tecnologia especial, una segona basada en la compra per mòbil (*mcommerce*), i una tercera que utilitza la tecnologia de la geolocalització. S'observa com la majoria dels participants no mostren cap atenció especial per la geolocalització o la compra per mòbil. Es creu que un factor important és l'afinitat, tant amb la marca com amb el producte i/o l'aplicació. S'observa que quan un dels participants té afinitat amb la marca i categoria de producte, la seva actitud és positiva, sense importar si l'aplicació té geolocalització o alguna altra determinada tecnologia. Aquest resultat sorprèn, ja que a l'estudi s'esperava trobar com aplicacions que utilitzen geolocalització, o que estan

més enfocades a la compra, facilitant molt la compra en el moment, modifiquen de forma més rellevant alguna de les 3 mesures d'eficàcia. No ha sigut d'aquesta manera però, es comprova que a efectes d'eficàcia publicitària, amb els 20 participants, la geolocalització o el *mcommerce* no són aspectes rellevants, no fan que una *app* sigui més eficaç en cap de les 3 mesures d'eficàcia.

C2. Una aplicació amb geolocalització o amb eines que faciliten la compra a través del mòbil (*mcommerce*) d'aquesta categoria no són més eficaces a nivell publicitari que la resta d'*apps*.

Un altre resultat sorprenent és la poca rellevància de variacions d'IC a les entrevistes *post test* a l'aplicació enfocada a la compra. Es creia que aquesta aplicació aconseguiria més canvis en aquesta mesura d'eficàcia, la IC, que qualsevol de les altres aplicacions, però no ha sigut així, ja que per exemple l'*app* més estàndard d'aquesta categoria ha aconseguit més variacions d'aquesta mesura d'eficàcia que l'*app* de *mcommerce*. Es veu també com els participants no estan habituats a comprar a través del telèfon mòbil. Durant el test de l'aplicació de compra cap dels participants va realitzar ni una sola compra a través del telèfon mòbil. Molts participants comenten el seu costum a comprar *online*, però a través del seu ordinador. Pels comentaris dels participants es creu que es degut a dues raons: inseguretats que encara senten per la compra a través de telèfons mòbils i la poca practicitat de la interfície, bàsicament per les dimensions petites de la pantalla.

C3: Les aplicacions enfocades al *mcommerce* no varien especialment la IC.

En aquesta categoria d'aplicacions, *apps* útils, la mesura d'eficàcia publicitària més modificada, com s'ha comentat anteriorment, és la AM. Aquesta és una mesura important ja que si aquesta és positiva es creu que hi ha més facilitats que les altres dues; AP i IC també siguin positives o ho puguin ser en un futur. S'ha observat que si els participants ja tenen una AM positiva en la *pre test*, a l'entrevista *post test* també pot augmentar aquesta mesura d'eficàcia, en el cas que l'experiència amb l'*app* hagi sigut positiva, és a dir que la seva AA hagi sigut positiva. Succeeix el mateix amb les altres dues mesures, la AP i la IC. Es pot confirmar doncs que en aquest cas d'estudi s'observa com una aplicació útil pot ajudar a

reforçar la imatge de marca, a fidelitzar més als participants i fer augmentar la intenció de compra, com ha passat amb diferents casos d'aquest estudi.

C4: Les aplicacions d'aquesta categoria poden reforçar i augmentar la AM, AP i la IC, encara que aquestes ja siguin positives, sempre que la AA hagi sigut satisfactòria.

En canvi però quant la experiència ha sigut negativa i conseqüentment el participant té una AA negativa, però la seva AM, AP o IC és positiva a l'entrevista *pre test*, perquè hi ha una alta afinitat amb la marca o producte, llavors es veu com l'aplicació no afecta a cap de les 3 mesures. Així ha succeït amb un participant, per exemple l'Adrián, amb l'aplicació de *mcommerce* (Telepizza). Es pot confirmar que en aquest cas d'estudi, tot i que no sigui una situació molt generalitzada, una *app* d'aquesta categoria, *app* útil, no afecta amb el mateix grau a les 3 mesures quan la AA és negativa o quan la AA és positiva, i la afinitat amb marca i/o producte són molt elevats.

C5: Les aplicacions no afecten negativament al participant, si aquest ha tingut una mala experiència amb l'ús de l'aplicació, és a dir una AA negativa, si el participant té prèviament una AM, AP i/o IC positiva.

S'observa també com una *app* pot modificar, millorant en aquest cas, qualsevol de les 3 mesures d'eficàcia publicitària, encara que la seva actitud de les mesures en el *pre test* hagi sigut indiferent, ni positiva ni negativa. Això s'observa amb qualsevol de les 3 mesures d'eficàcia. Es pot confirmar doncs, que en aquest cas d'estudi, les aplicacions d'aquesta categoria, útils, són també eficaces quan la mesura prèvia ha sigut indiferent, és a dir que encara que no es tingui una afinitat molt alta amb el producte o la marca, l'aplicació ha millorat alguna de les 3 mesures. Cal comentar dos casos on tot i tenir una AM, AP i IC totalment indiferent o fins i tot la IC negativa, el resultat del *post test* ha sigut tot positiu, canviant així les 3 mesures de forma totalment positiva. Els dos casos eren el mateix participant però amb dues aplicacions diferents, casos poc habituals però molt rellevants per la magnitud del canvi. Es refereix al participant Miguel Ángel amb l'aplicació estàndard, que en el seu cas era el Mundo Deportivo, i l'aplicació amb *mcommerce* que va ser l'*app* de la marca Munich. Cal comentar que en aquests 2 casos el participant estava molt sorprès en el

post test, havia redescobert la marca i també mostrava canvis en les altres mesures d'eficàcia, concretament a les 3.

Es pot confirmar doncs que les aplicacions informatives, en aquest cas d'estudi, són efectives encara que les actituds prèvies fossin negatives o indiferents pel participant, tot i així cal comentar no ha sigut el cas més habitual.

C6: Les aplicacions informatives o útils també es consideren efectives a nivell publicitari per arribar a nous públics o fer neteges d'imatge, tot i que no són els casos més habituals.

En aquesta categoria d'aplicacions no s'han trobat casos on els participants tinguessin una AM, AP i/o IC positiva i que al *post test* alguna de les 3 mesures hagi variat negativament. Les variacions que han succeït en aquesta categoria totes han sigut positives, es creu que és degut a la bona experiència amb les aplicacions que han tingut la majoria de participants, la seva positiva AA.

A continuació es procedeix al comentari de l'anàlisi de les aplicacions de la categoria d'*apps* lúdiques.

En aquesta categoria d'aplicacions també s'han mostrat variacions a les 3 mesures d'eficàcia. Dels 20 participants 13 han patit variacions respecte l'entrevista *pre test*. La resta, 7 participants, no han mostrat cap tipus de variació a cap de les 3 mesures d'eficàcia publicitària AM, AP, i IC. Es confirma que aquesta categoria d'*apps* varia en menor grau les 3 mesures d'eficàcia definides respecte la categoria anterior. Sembla ser que els participants d'aquest estudi estan més influenciats i persuadits per les aplicacions de la primera categoria que de la lúdica. Es creu que pot ser degut a la poca afinitat d'alguns participants amb els videojocs o al tipus de jocs seleccionats concretament en el present estudi.

C1: Les aplicacions lúdiques també són eficaces a nivell publicitari ja que provoquen canvis a les 3 mesures d'eficàcia definides però en menor grau que les aplicacions informatives i/o útils.

En aquesta categoria d'aplicacions, es va fer testar 2 tipus d'*apps* lúdiques als participants; un videojoc, amb uns objectius, regles i diferents pantalles, i un segon joc, molt més senzill i de curta duració, un petit 'gag' que entreté a l'usuari. S'observa com hi ha una gran diferència entre aquests 2 tipus d'aplicacions, els participants són més persuadits, amb els petits jocs que amb els videojocs. S'observa com hi ha molts més casos de variacions a les 3 mesures d'eficàcia definides en els petits jocs d'entreteniment com per exemple Carlsberg, Trident, una aplicació amb realitat augmentada, o Ted, que amb els videojocs com Audi, Miel Pops o Men in Black. Resultat que sorprèn ja que en aquest estudi es creia que seria justament el cas oposat, ja que els videojocs tenen una experiència de joc més complerta i un grau més alt d'aïllament i per tant d'entreteniment, però no ha estat així. Es creu que això és degut a la poca afinitat de la majoria dels participants amb els videojocs en general que no tant amb la poca afinitat dels videojocs triats especialment en aquest estudi.

C2. Els petits jocs d'entreteniment són més eficaços a nivell publicitari que els videojocs, aquests últims també ho són, però en aquest estudi en menor grau.

Dintre d'aquesta categoria, *apps* lúdiques, una de les aplicacions seleccionades és la de Trident Twist, amb la tecnologia de la realitat augmentada. En el present estudi s'esperava que aquest tipus de tecnologia fes l'aplicació més eficaç a nivell publicitari que la resta d'aplicacions, una mica com es pensava amb la geolocalització o l'eina del *mcommerce* de la categoria anterior. Sorprenentment ha succeït el mateix, els participants valoren molt la tecnologia, opinen que l'aplicació de Trident és divertida, entretinguda, atractiva i l'han compartit amb els seus cercles socials, però a efectes de nivell publicitari només s'ha mostrat un cas de variació de les mesures d'eficàcia, concretament la AM. No és pot dir doncs que sigui més eficaç que la resta d'aplicacions. Cal dir però que concretament l'aplicació amb realitat augmentada només l'han pogut testar 2 participants a causa de les incompatibilitats de sistemes operatius i terminals mòbils, i d'aquests 2 participants 1 ha mostrat canvis en la AM respecte l'entrevista *pre test*, tal i com es comentava a l'apartat anterior, a l'anàlisi de dades.

C3. Les *apps* d'aquesta categoria amb realitat augmentada també són eficaces a nivell publicitari, redescobrint una marca o fent neteja d'aquesta, però en menor grau per a canvis d'actituds o comportament vers el producte, la intenció de compra o hàbits de consum.

Dintre d'aquesta categoria, aplicacions lúdiques, la mesura amb més variacions respecte l'entrevista *pre test*, amb diferència, és la AM. Resultat que no sorprèn perquè el mateix s'ha observat a l'anterior categoria. En segon i tercer lloc es troben les mesures de la AP i la IC, però amb molt poca diferència entre elles. Pel que es dedueix que les aplicacions lúdiques són eficaces en relació a imatge de marca i per introducció de productes al mercat o per augment de la freqüència de compra també, però en menor grau, al igual que s'ha observat a la categoria anterior.

C4: Les aplicacions lúdiques són eficaces en modificació de marca. Amb la AP i IC també però aquestes 2 últimes mesures en menor grau.

S'observa com en aquesta categoria d'aplicacions, *apps* lúdiques, si el participant té prèviament una AM, AP o IC positiva, després d'utilitzar l'aplicació, si la seva AA també és positiva, es continua millorant l'actitud de qualsevol de les 3 mesures d'eficàcia definides, al igual que succeeix en la categoria d'*apps* útils. No es veu cap diferència de les dues categories d'aplicacions en aquest sentit.

C5: Les aplicacions d'aquesta categoria poden reforçar i augmentar la AM, AP i la IC, encara que aquestes ja siguin positives, sempre que la AA hagi sigut satisfactòria.

En aquesta categoria d'aplicacions, al igual que passava amb l'anterior, s'observa com una negativa AA no afecta al participant si aquest té prèviament una AM, AP o IC molt positives, per afinitat de marca i/o producte. En aquesta categoria però, s'ha vist molt més remarcats aquest fenomen, ha sigut molt més habitual que a la categoria anterior. Es creu que és degut, com es comentava anteriorment, a la poca afinitat que tenen els participants amb els videojocs en general o amb els jocs triats especialment en aquest estudi.

C6: Les aplicacions no afecten negativament al participant, si aquest ha tingut una mala experiència amb l'ús de l'aplicació, és a dir una AA negativa, si el participant té prèviament una AM, AP i/o IC positiva.

Les aplicacions d'aquesta categoria, *apps* lúdiques, són similars també a les aplicacions útils per a modificar negatives o indiferents AM, AP o IC i convertir-les a positives a l'entrevista *post test*. Tampoc són casos molt habituals en aquesta categoria però també s'han observat. En aquest cas es tracta d'en Marc B., amb l'aplicació d'Audi, a l'entrevista *pre test* tenia una IC baixa i a la *post test*, Audi, era la marca que tenia més opcions de compra, ja que el participant s'estava plantejant comprar un cotxe en aquell moment. Un altre cas és el del participant Jordi, amb l'aplicació de Carlsberg, un petit joc, que li va fer reviure i retrobar-se amb la marca, de la qual prèviament tenia una AM, AP i IC molt indiferents, a l'entrevista *post test* 2 de les 3 variables (AM i AP) van convertir-se en positives.

C7: Les aplicacions lúdiques també es consideren efectives a nivell publicitari per arribar a nous públics o fer neteges d'imatge, tot i que no són els casos més habituals.

En aquesta categoria d'aplicacions s'ha trobat casos on els participants tenien una AM, AP i/o IC positiva a l'entrevista *pre test* i a la *post test* alguna de les 3 mesures, o en 1 cas les 3 mesures, havia variat negativament. Ha ocorregut amb 3 participants diferents. La AA era molt negativa, van tenir una mala experiència de joc amb l'aplicació, no els hi va agradar, no es refereix a problemes tècnics, i això va afectar molt a la seva AM, AP i/o IC. Es pot confirmar doncs que les aplicacions són eines de comunicació molt importants i que també s'han de tenir en compte, ja que el desenvolupament i llançament d'una mala aplicació, que en general no agrada a l'usuari pot afectar negativament a la marca, inclús quan les actituds són prèviament positives. Es recorda el cas d'un dels participants l'Albert, que a l'entrevista *pre test* tenia una AM, i IC positiva, es tractava de l'aplicació de Ted. A l'entrevista *post test* el participant va confirmar una AM, AP indiferent i una negativa IC, ja no sentia ganes, ni tenia predisposició a visionar la pel·lícula.

C8: Les aplicacions lúdiques que no agraden als participants afecten negativament a qualsevol de les 3 mesures d'eficàcia definides, inclús pot afectar a les 3, si la AA és molt negativa, encara que la AM, AP i/o IC siguin prèviament positives.

8- CONCLUSIONS FINALS

Un cop arribat aquest punt es pot comprovar si les hipòtesis definides a l'inici d'aquest estudi han sigut demostrades:

H1: Les *branded apps* tenen un efecte persuasiu en l'usuari en l'actitud cap a la marca, l'actitud cap al producte i la intenció de compra.

Tal i com es volia demostrar, en aquest estudi es confirma que les aplicacions, tant informatives i útils com lúdiques i d'entreteniment, modifiquen la AM, AP i IC de forma negativa o positiva a l'entrevista *post test* respecte la *pre test*. Pel que es pot dir que són eficaces a nivell publicitari. La primera hipòtesi queda confirmada.

H2: A major entreteniment i/o major grau d'utilitat percebuda de la *branded app* major efecte persuasiu en l'actitud cap a la marca, l'actitud cap al producte i la intenció de compra.

Aquesta segona hipòtesi no queda demostrada. Ha sigut dels resultats més sorprenents de l'estudi. S'ha observat com els participants prefereixen les aplicacions informatives i/o útils a les *apps* lúdiques i d'entreteniment, però a banda d'això, dintre de les aplicacions lúdiques, s'ha demostrat que els participants prefereixen els jocs més senzills i simples que no videojocs més complets amb una experiència de joc més elevada. Es creu que aquest resultat és donat a la mostra variada que s'ha escollit per participar en aquest estudi, tal i com es necessitava es va triar una mostra molt heterogènia per representar millor la realitat i no triar d'aquesta manera un grup expert en aplicacions o jocs per terminals mòbils, el que més interessava en aquest estudi era la fidelitat a la realitat, la majoria d'usuaris de telèfons mòbils no són apassionats dels videojocs.

En relació a la categoria d'aplicacions útils també s'ha observat que el grau d'utilitat tampoc havia de ser molt elevat per ser més eficaç, ja que s'ha demostrat com aplicacions amb geolocalització o venda a través del terminal mòbil, tecnologies o serveis que poden donar valor a l'aplicació, no han sigut rellevants per a l'eficàcia publicitària. És a dir, que tot i que podria ser que aquestes tecnologies fessin més útil una aplicació aquesta no ha sigut més eficaç a nivell publicitari, no ha persuadit més al participant. Cal dir però que la utilitat d'una aplicació és molt relativa i personal per a cada participant, pel que és difícil d'arribar a trobar una aplicació útil per a tots els participants, tots ells són molt diferents, en relació a gènere, edat, nivell d'estudis, professions, zona de residència, entre altres característiques.

Per tant, a mode de resum, cal dir que una de les dues hipòtesis queda confirmada. A banda d'això s'han extret resultats interessants que es creu aporten més coneixement al sector de les aplicacions mòbils i de la publicitat en general.

Les aplicacions llançades per marques, o *branded apps*, es consoliden com a eina de comunicació. Amb la seva poca vida han demostrat que són una eina de comunicació més que les empreses han de cuidar i tenir molt present a les seves estratègies. No és convenient que encara actualment les marques tinguin a les diferents botigues d'aplicacions *apps* que no tenen una intenció clara i que no estan en consonància amb la seva estratègia. Les *apps*, han d'estar integrades dintre del pla de comunicació d'una empresa, si es decideix que és necessari crear-les, i anar amb sintonia amb la resta d'accions plantejades.

Pels resultats extrets en aquest cas d'estudi, es pot comentar breument, de forma totalment orientativa, unes característiques que fan que una aplicació llançada per una marca, *branded app*, sigui eficaç, així com també algunes observacions a tenir en compte a l'hora de crear una aplicació. Una *app* d'una marca, que sigui útil, que aportí informació de valor o un servei per a l'usuari és un factor molt important i bàsic per a l'eficàcia d'una *app*, es prefereixen les aplicacions funcionals i útils. S'observa com els participants es decanten per aplicacions senzilles, de fàcil utilització i usabilitat i amb objectius clars, una aplicació no massa agosarada o ambiciosa, que no vulgui englobar tots els serveis, sinó al contrari, una *app* específica,

directe, que amb pocs clics s'aconsegueixi arribar a la informació buscada o esperada, també clara i organitzada.

Una aplicació eficaç no té perquè tenir forçosament noves tecnologies com per exemple la realitat augmentada, la geolocalització o una eina de compra *online*, són factors valorats pels usuaris però la seva única presència no fan que una aplicació sigui eficaç. De totes maneres cal pensar que si es desenvolupa una aplicació, útil, de valor, i interessant a ulls de l'usuari, i a més a més utilitzant noves tecnologies com per exemple la geolocalització, serà un punt extra positiu i es creu que farà que l'eficàcia de l'aplicació sigui més alta.

S'ha de tenir molt present l'afinitat de l'usuari amb la marca/producte primerament i llavors amb l'aplicació. Si la marca desenvolupa una aplicació amb un servei molt afí a l'usuari, i es realitza una òptima execució i disseny, i l'usuari ha experimentat una experiència satisfactòria, és molt probable que sigui una *app* eficaç ja que serà capaç de modificar actituds vers la marca, producte o intenció de compra.

En relació al nivell teòric, en el present cas d'estudi s'ha observat com també existeixen clarament dues rutes de processament de la publicitat, al igual que la resta de mitjans publicitaris que anteriorment es comentaven en el marc teòric. Els usuaris d'aplicacions mòbils desenvolupades per marques també passen per una de les dues rutes de processament del contingut quan estan fent ús de l'*app*: ruta central o procés sistemàtic i la ruta perifèrica o processament heurístic. S'observa com les dues rutes tenen cabuda i, que al igual que la resta de mitjans, té molt a veure l'afinitat de la marca i/o producte del usuari amb la ruta de processament que farà. Es vol comentar la necessitat d'un estudi encara més ampli i més profund per anar establint una base teòrica sòlida de les *branded apps*, ja que com s'ha anat comentat, és un format jove, amb moltes possibilitats i encara molt poc estudiat a nivell acadèmic, encara s'espera escriure molta literatura al respecte.

En el present cas d'estudi s'han pogut observar algunes característiques que es creuen que fan una aplicació més eficaç, d'aquesta manera s'espera aportar humilment una mica més de coneixement a l'àrea de les aplicacions mòbils publicitàries no només a l'àmbit acadèmic, sinó

també a l'àmbit laboral pel desenvolupament de *branded apps* acertades i eficaces a nivell publicitari.

9- LIMITACIONS I RECOMANACIONS

Durant el període de recollida de dades (entrevistes), així com també durant l'etapa de processament i anàlisi de dades, s'han detectat diverses limitacions de l'actual estudi. Limitacions que s'han anat trobant al llarg del camí i que no s'han pogut rectificar en el punt en el que es trobava la investigació per evitar possibles alteracions en els resultats.

Amb l'experiència del disseny i execució de l'actual investigació s'han revelat unes característiques que millorarien el futur de l'anàlisi de la comentada àrea acadèmica. D'aquesta manera es decideix també esmentar les recomanacions necessàries.

Amb l'explicació de les limitacions i les recomanacions s'espera aportar una mica més de coneixement a l'àrea de la publicitat, les aplicacions mòbils i concretament a les *branded apps*. Contribuint d'aquesta manera amb els acadèmics del sector i incentivant a futures investigacions de la temàtica.

Es passa doncs al comentari de les limitacions i recomanacions:

1. La utilització de les botigues d'aplicacions com el Appstore o Google Play per a la selecció d'aplicacions. Són plataformes molt extenses i àmpliament utilitzades pels usuaris d'*apps*, fet que dona molta dinamització per a l'usuari general però molta inestabilitat pel present estudi. Durant el període de disseny de la investigació es van definir unes característiques específiques que havien de complir les aplicacions seleccionades per a que les testessin els 20 participants. Una d'aquestes premisses era tenir una puntuació mínima d'aprovat (puntuació intermitja) en el Appstore o Google Play. La dinàmica de les 2 plataformes ha provocat que en el moment de la selecció de les *apps*, totes tinguessin mínimament aquesta puntuació, però que no es va mantenir al llarg de la investigació, va empitjorar en alguna de les dues botigues d'aplicacions. Cal comentar però que no va succeir amb la majoria de les *apps*, concretament li va ocórrer a 4. D'aquí s'extreu la reflexió de que algunes aplicacions no són del tot originals, o atractives pels participants de l'estudi.

Aplicacions que van baixar la seva puntuació al llarg de la present investigació, concretament al Appstore són: El Mundo Deportivo, Telepizza (que va canviar la seva aplicació durant aquest període i la puntuació i la única ressenya no és actualment positiva). D'altres aplicacions com Trident Twist i Philadelphia van passar a no tenir valoracions. Es creu que pot ser degut a que al pujar una actualització a la botiga d'aplicacions les valoracions s'hagin borrarat, ja que durant el període d'ús es van dur a terme algunes actualitzacions de les aplicacions testades. Però no es té la certesa que això provoqui la eliminació de les puntuacions que ha obtingut l'aplicació fins el moment.

En alguns casos, com l'aplicació de CocaCola Ayuda a Santa, el videojoc, o l'altra aplicació de CocaCola, Snow globes, va despenjar-se de Google Play, no quedant disponible pels participants d'Android, pel que van haver de procedir a testar l'aplicació de substitució. D'aquesta manera s'ha detectat un error de selecció d'aplicacions, es van triar *apps* massa temporals per a la duració de l'estudi. Concretament aquestes dues aplicacions estaven relacionades amb el Nadal, fet molt lògic que després del període de Nadal les marques retressin les aplicacions, afectant així als participants de l'estudi. Afortunadament es van prendre precaucions per aquest tipus de situacions i es van seleccionar aplicacions de substitució que es va proveïr als participants des d'un principi perquè les descarreguessin en el cas de no trobar l'aplicació principal a la botiga. De tota manera en alguns casos s'ha hagut de buscar una segona aplicació de substitució, a la categoria d'*apps* lúdiques, per exemple, el videojoc per usuaris android, molts terminals no eren compatibles amb l'*app* principal o la de substitució i es va haver de buscar una tercera aplicació que complís els requisits definits a l'estudi. Aquesta *app* és de la marca Miel Pops, un joc on l'usuari es una abella i ha d'aconseguir recollir el màxim de gotes de mel possibles.

Recomanacions:

- En el cas de la realització d'una investigació on sigui necessari testar diverses aplicacions, assegurar-se que estan disponibles pels diversos sistemes operatius

requerits. També és convenient triar aplicacions de substitució fins a dues o tres més, pels casos d'incompatibilitats de sistemes operatius, models de mòbils que no accepten l'*app*, inconvenients tècnics i eliminació de les aplicacions a les botigues, entre altres problemàtiques que poden sorgir.

- Seleccionar aplicacions que es cregui poden perdurar el temps suficient que duri l'estudi plantejat. Si es vol testar *apps* promocionals o de concursos de naturalesa molt efímera, assegurar-se i prendre les mesures adequades perquè no afecti negativament a la investigació.

2. 3 dels 20 participants van testar només una aplicació de la categoria lúdica en comptes de dues com la resta de participants. Durant el període d'entrevistes es va detectar que 3 participants tenien problemes amb l'aplicació principal i l'aplicació de substitució, problemes tècnics. Es va intentar en els 3 casos proveir d'una tercera aplicació que complís els paràmetres definits en el disseny de l'estudi, però no va ser possible trobar una compatible amb els seus terminals mòbils. Es va decidir doncs que aquests 3 participants només testessin una aplicació de la categoria lúdica per evitar així la possible alteració dels resultats triant una *app* que no complia els requisits de l'estudi. Es creu però que aquesta decisió també pot afectar els resultats d'alguna manera de forma involuntària. Tot i així s'ha de tenir present que només va succeir en 3 casos.

Recomanacions:

- Tal com es comentava anteriorment, és recomanable tenir varies aplicacions de substitució per evitar situacions com la comentada. Quantes més aplicacions es tinguin en reserva, més es redueix la probabilitat de que algun participant no acabi testant alguna aplicació per casos de problemes tècnics o incompatibilitats amb el terminal mòbil. Està clar però que s'ha de definir un número finit d'aplicacions per a l'estudi, i la

dificultat de recerca i selecció d'aplicacions, segons les característiques de cada investigació, és alta.

3. Poca afinitat dels participants amb les aplicacions seleccionades. Durant el període de test es va detectar que alguns dels participants no tenien afinitat amb l'aplicació que se'ls hi havia adjudicat. Es creu que la majoria dels participants no s'haguessin descarregat i utilitzat les aplicacions seleccionades per pròpia voluntat i iniciativa en el seu entorn natural. En el cas hipotètic de que els usuaris triessin una *app* per la qual sentissin alta afinitat es creu que segurament els resultats foren estat diferent, probablement més positius si la AA i la seva experiència d'ús hagués estat positiva. Es creu que és pràcticament impossible triar aplicacions que agradin i tinguin alta afinitat amb els 20 participants seleccionats. Es tracta d'un grup de participants molt heterogeni i precisament se'ls va escollir per les seves diferències, s'era conscient de la situació durant el disseny de l'estudi però s'hauria pogut preveure algun canvi d'última hora en el moment d'assignar aplicacions, coneixent alguns gustos i preferències dels participants.

Recomanacions:

- Tot i que l'estudi que es plantegi fer en un futur tingui diversos grups de participants, com la present investigació que es va definir grups per diferents variables; edat, gènere, nivell d'estudis, zona geogràfica i sistema operatiu, es creu que és molt important considerar també altres aspectes. Si durant el mostreig de l'estudi es pot esbrinar els seus gustos, aficions, hobbies i preferències en aplicacions, i adjudicar-los una *app* més afí a ells, els resultats segurament serien diferents. Es creu que una afinitat alta amb la temàtica provoca una AA positiva i és possible que canvis positius en les 3 mesures d'eficàcia definides (AM, AP i IC).

4. No s'ha seleccionat cap aplicació de la categoria lúdica basada en la tecnologia de la geolocalització o amb objectiu clar de venda (amb *mcommerce*). En el període de disseny de l'estudi es va intentar trobar una aplicació lúdica amb geolocalització que no formés part de cap promoció, però no va ser possible. Es va descartar per la poca duració d'aquest tipus d'aplicacions promocionals (1 o 2 mesos aproximadament), pensant en la llarga duració de l'estudi.

En el cas de triar una *app* lúdica amb opció de compra *online* no es va pensar en el disseny de l'estudi i ara un cop arribat a aquest punt es creu que hagués estat una opció a tenir en compte ja que hagués aportat més informació a l'estudi i possiblement informació rellevant, ja que en els resultats de la investigació s'ha comparat les dues categories d'aplicacions. Tot i això cal comentar que es té el dubte que es trobés una aplicació lúdica enfocada a la compra, o amb opció a compra, amb els requisits definits al present estudi i disponible pels diferents sistemes operatius i terminals mòbils. Es vol donar èmfasi, al que ja s'ha comentat anteriorment, la dificultat de trobar i seleccionar aplicacions adequades per a la investigació.

Recomanacions:

- Es recomana en el disseny de qualsevol futura investigació pensar en totes les tecnologies que actualment utilitzen i que es troben a les aplicacions, per així seleccionar *apps* de diverses tipologies i tenir així un estudi ric i ampli.
- També es recomana per a futurs estudis, dintre del que sigui possible, triar aplicacions amb diverses tecnologies, com es comentava anteriorment, amb geolocalització, realitat augmentada i amb *mcommerce*, però seleccionar i fer testar als participants més d'una aplicació amb cadascuna d'aquestes tecnologies. S'ha observat en el present estudi que per exemple la tecnologia de la realitat augmentada o la geolocalització, agraden i són atractives pels participants, però potser l'execució

de l'aplicació no ha sigut la més encertada i per això les mesures d'eficàcia no han sigut especialment modificades respecte l'entrevista *pre test*. És convenient triar diverses aplicacions amb aquestes tecnologies per donar més opcions als participants de provar-les amb diferents execucions d'aplicacions, ja que potser una aplicació no és eficaç per altres raons, com per exemple la poca vinculació o relació amb la marca, i no deixa que la tecnologia ajudi a fer a l'*app* eficaç.

10- REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES UTILITZADES

Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona: Paidós

Advergaming. (2007). *Interactiva, revista de comunicació interactiva y de marketing*, 77, 30-31

Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2010). Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 83, 62-71

Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2009). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 24, 107-118

Almarabeh, T. & AbuAli, A. (2010). *A general framework for E-government: Definition maturity challenges, opportunities, and succes*. *European Journal of Scientific Research*, 39 (1), 29-42

Anttiroiko, A. (2005). *Towards ubiquitous government. The case of finland*. *E-Service Journal*, 4 (1), 65-99

Apple (2009). *Apple announces over 100,000 apps now available on the app store*. Consultat 01/29, 2012. Disponible a: <http://www.apple.com/pr/library/2009/11/04Apple-Announces-Over-100-000-Apps-Now-Available-on-the-App-Store.html>

Apple (2010). *Apple's app store downloads top three billion*. Consultat 01/29, 2012. Disponible a: <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/05Apples-App-Store-Downloads-Top-Three-Billion.html>

Apple (2011). *Apple's app store downloads top 15 billion*. Consultat 01/31, 2012. Disponible a: <http://www.apple.com/pr/library/2011/07/07Apples-App-Store-Downloads-Top-15-Billion.html>

Apple (2012). *Apple Launches New iPad*. Consultat 10/06, 2012. Disponible a:

<http://www.apple.com/pr/library/2012/03/07Apple-Launches-New-iPad.html>

Apple (2014) [en línea]. *App Store Sales Top \$10 Billion in 2013*. Consultado 09/01, 2014.

Disponible en: <https://www.apple.com/pr/library/2014/01/07App-Store-Sales-Top-10-Billion-in-2013.html>

AppleWeblog. (2011, 16/12). *Las 40 mejores aplicaciones para iPhone del 2011*. Consultat 06/10, 2012. Disponible a: <http://appleweblog.com/2011/12/las-40-mejores-aplicaciones-para-iphone-del-2011>

Arsys. (2007, 23/09). *Banners. Los formatos publicitarios en Internet*. Consultat 04/27, 2014.

Disponible a: <http://www.arsys.info/marketing/formatos-publicitarios-en-internet/>

Barbero, J. (2008). *Diversidad cultural y convergencia digital*. I/C - Revista Científica De Información y Comunicación, 5, 12-25

Barquero Cabrero, J. D. & Fernández, F. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid: Lex Nova

Barrantes, R. (2007). *Oportunidades móviles: Pobreza y acceso a la telefonía en América Latina y el Caribe. El caso de Perú*. Perú: Dirsi. Instituto de estudios peruanos. Consultat 10/04,2012. Disponible a: http://www.dirsi.net/files/peru_final.pdf

Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S. & Neumann, M. (2005). *Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study*. Journal of Electronic Commerce Research, 6 (3)

Beerli Palacio, A. & Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinsón, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200

Bianco, J. (2009). *Social networking and cloud computing: Precarious affordances for the 'prosumer'*. Project Muse, 37 (1-2)

BlackBerry App World sobrepasa los 2,000 millones de descargas; comentat al #CES2012. Consultat 01/23, 2012. Disponible a: <http://www.poderpda.com/plataformas/blackberry/blackberry-app-world-sobrepasa-los-2000-millones-de-descargas/>

Bolter, J. D. (2009). *Writing space: Computers, hypertext, and the remediation of print* (2nd ed.) Lawrence Earlbaum Associates

Bretones, M. T. (2008). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis*. Universitat de Barcelona. Consultat 12/03, 2011. Disponible a: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>

Brown, Steven P. & Douglas M. Stayman (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51

Buenfil, C. (2009). *Publicidad en dispositivos móviles: Aspectos que determinan su viabilidad*. Razón y palabra, 68

Buysellads (2011). *Attack of the in-app ad*. Consultat 02/03, 2012. Disponible a: <http://blog.buysellads.com/2011/07/attack-of-the-in-app-ad/?view=infographic>

Canez, J. *La Tienda de Aplicaciones Nokia llega a 11 Millones de Descargas Diarias*. Consultat 02/04, 2012. Disponible a: <http://conversaciones.nokia.com/2012/01/11/la-tienda-de-aplicaciones-nokia-llega-a-11-millones-de-descargas-diarias>

Cartier, C. (2005). *The information have-less: Inequality, mobility, and translocal networks in chinese cities*. *Studies in Comparative International Development*, 40 (2), 9-34

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

Castells, M. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective* : A project of the annenberg research network on international communication. Cambridge: MIT Press

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5) 752-766

Chakrabarti, S. (2003). *Mining the web. discovering knowledge from hypertext data*. Estados Unidos: Morgan Kaufmann

Chávez, M. E. *Introducción al concepto de geolocalización e instalación del software Google Earth*. Consultat 02/05, 2012. Disponible a:

http://escritoriocentes.educ.ar/datos/Introduccion_geolocalizacion_google_earth.html

Chen, Q., Griffith, D. & Shen, F. (2005). The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness . *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2)

Clark, J. (2009). *Best iPhone apps :The guide for discriminating downloaders*. Beijing; Sebastopol, CA: O'Reilly Media

Clemente, J.S. & Gómez, B. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. *Boletín económico de ICE*, 2898. Consultat el 06/10, 2012. Disponible a:

http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2898_5160_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf

Club Daelim S3. (2012, 05/03). Listado de aplicaciones útiles para smartphones. Consultat el 06/10, 2012. Disponible a: <http://www.clubdaelims3.com/t1529-listado-de-aplicaciones-utiles-para-smartphones>

Cobo Romani, J. C. & Pardo, H. (2008). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México, D.F.: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Conde, M.A., Muñoz, C. & García, F.J. (2008). *mLearning, the first step in the learning process revolution*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 2(4)

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social* (Ed rev ed.). Madrid etc.: McGraw Hill

Cortés, M. (2009). *Bienvenido al nuevo marketing*. En *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing* (1st ed., pp. 6-26). España: Bubok Publishing

Cortese, A. J. P. (2008). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising* (3rd ed.). Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós

Curto Gordo, V., Rey, J. & Sabaté López, J. (2013). *Redacció publicitària*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

De Gabriel, J. L. (2010). *Internet marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red*. Barcelona: Editorial Reverté

Deza Pulido, M. (2008). *Consumidores nómadas: El siglo del mobile marketing*. La Coruña: Netbiblo.

Dictionary of the English language (2000). (4th ed.) Houghton Mifflin Company

Distimo a. (2011). *The battle for the most content and the emerging tablet market*. Consultat 01/28, 2012. Disponible a: http://www.distimo.com/blog/2011_04_the-battle-for-the-most-content-and-the-emerging-tablet-market/

Distimo b. (2012). *The impact of app discounts and the impact of being a featured app*. Països Baixos

Donner, J. (2004). *How mobiles change microentrepreneurs' social networks: Enabling and amplifying network contacts in kigali, Rwanda*. Paper Presented at the Mobile Communication and Social Change: 2004 International Conference on Mobile Communication. Seoul, Corea del Sud

Döring, N. & Gundolf, A. (2010). *Your life in snapshots: Mobile weblogs*. Pramod K. Nayar (Ed.) A *The new media and cybercultures anthology* (pp. 515-525). Estats Units: Blackwell Publishing

Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste

El Blog de Marketing online. *Realidad aumentada para campaña de Volkswagen Beetle*. Consultat 02/06, 2012. Disponible a: <http://blog-de-marketing-online.blogspot.com/2011/12/realidad-aumentada-para-campana-de.html>

Elmundo.es. *Movistar, Vodafone y Orange, unidas por los códigos 'bidi'*. Consultat 06/22, 2010.

Disponible a: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/26/navegante/1246009190.html>

El País. *El avance de la mujer se frena*. Consultat 06/10, 2012. Disponible a:

http://elpais.com/diario/2011/12/02/sociedad/1322780403_850215.html

eMarketer a. *Free apps win out over paid downloads*. Consultat 02/01, 2012. Disponible a:

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008796&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>

eMarketer b. *Mobile marketing trends, insights and best practices*. Consultat 02/07, 2012. Disponible

a: <http://www.emarketer.com/blog/index.php/emarketer-webinar-mobile-marketing-trends-insights-practices/>

Encuentro hoy es marketing: innovación, tendencias y buenas prácticas. Madrid, Valencia, Zaragoza, Pamplona, Bilbao, Sevilla: Libro de Ponencias (2007). Madrid: Esic

Estrategia se escribe con K. La propuesta única de venta (USP, Unique Selling Proposition). Consultat

04/27, 2014. Disponible a: <http://estrategiaseescribeconk.blogspot.com.es/2010/09/la-propuesta-unica-de-venta.html>

Fernández, F. & Fernández, M. (2004). *Telefonía celular. Tecnologías de la información y las comunicaciones*. Consultat 12/01, 2011. Disponible a:

http://www.tecnologia.mendoza.edu.ar/trabajos_profesores/gfernandez/investigacion_celular.pdf

Forbes (2013) [en línea]. *Apple's App Store About To Hit 1 Million Apps*. Consultado 09/01, 2014. Disponible en:

<http://www.forbes.com/sites/chuckjones/2013/12/11/apples-app-store-about-to-hit-1-million-apps/>

Gacimartín Xicola, A. (2008). *Tecnología, el nuevo aliado del marketing*. MK Marketing + Ventas, 237, 30.

Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Universitat de Costa Rica. Consultat 12/18, 2011.

Disponible a: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

García, I. (2011). *M-marketing: factores que influyen en la efectividad de la publicidad a través de los*

SMS. En *M-Todos; Tendencias y oportunidades de la movilidad digital* (1ª ed., pp. 53-58). Brasil i

Espanya

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7a ed.). Madrid: Esic

Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198

Gartner. *Gartner says grey-market sales and destocking drive worldwide mobile phone sales to 309 million units; smartphone sales grew 13 per cent in third quarter of 2009*. Consultat 01/29, 2011.

Disponible a: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1224645>

Gerlich, N., Browning, L. & Westermann, L. (2011). Consumer utilization of an advertising stimulus: The effect of peel'n taste marketing system on customer attitudes, product feelings and likelihood of purchase. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15, (2), 23-28. Allied Academies International Conference. New Orleans.

Gifreu, J. (1997). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic

Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Londres; Nova York: Routledge

Gonzalez, Z., & Contreras, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de investigaciones Publicitàries*, 6 (1). Madrid: Universitat Complutense

Google. *10 billion android market downloads and counting*. Consultat 02/04, 2012. Disponible a: <http://googleblog.blogspot.com/2011/12/10-billion-android-market-downloads-and.html>

Google and Mobile Marketing Association. (2011). *Global perspectives: the smartphone user & the mobile marketer*

GSM Spain. *QR, quick response*. Consultat 02/18, 2012. Disponible a:

<http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=QR>

GSM Spain. *WIFI*. Consultat 02/03, 2012. Disponible a:

<http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=WIFI>

Guiu, D. *Publicidad display. La publicidad display, anuncios en internet y diferencias con la publicidad en televisión*. Consultat 01/06, 2012. Disponible a:

<http://www.publicidadymarketingweb.com/publicidad-display.html>

Gutiérrez González, P. P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad: La empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional*. Madrid: Universitat Complutense

Haghirian, P. & Madlberger, M. (2006). *A cross-cultural analysis of perceptions of mobile advertising. A survey among austrian and japanese students*. Tokyo i Austria. Consultat 03/01, 2012. Disponible a:

<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspect/20060063.pdf>

Hamill, L. & Lasen, A. (2005). *Mobile world: Past, present and future*. Nova York, N.Y.: Springer

Hartmann, T. & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910-931

Herreros, M. (1995). *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic

Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86

Hussón, T., Camus, L., Freeman, P. & Zeidler, B. (2012). *The state of mobile commerce in Europe*.

Forrester

Huurdeeman, A. A. (2003). *The worldwide history of telecommunications*. Nova York: John Wiley & Sons

IAB Spain Research. (2011). *Mobile Marketing*, 3. Espanya

Ibáñez, S. (2013) ¿Qué es eficacia publicitaria? Disponible a:

http://elpublicista.c2soluciones.com/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954&PHPSESSID=4650fc8cdac59118381f3fc4dcc6a667

Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya). (2011). *Equipament i ús de les TIC a les llars*, 5. Consultat 01/12, 2012. Disponible a:

<http://www.idescat.cat/pub/?id=ticll11&n=2.1.1>

Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya). (2013). *Ús de l'ordinador, d'Internet i disponibilitat de mòbil dels nens de 10 a 15 anys. 2009-2013. Per motiu i lloc d'ús*. Consultat 03/12, 2014. Disponible a:

<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=937>

Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya). (2013). *Població. 1900-2013 Províncies*. Consultat 03/12, 2014. Disponible a:

<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>

Iglesias, S. & Orero, A. (2006). *Caracterización e influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones móviles en las organizaciones*. X Congreso de Ingeniería de Organización. Consultat 05/12, 2011. Disponible a:

http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2006/docs/000067_final.pdf

International association for mobile learning (IAMLearn) web. Consultat 12/06, 2011. Disponible a:

<http://www.iamlearn.org/>

International Telecommunication Union (ITU). *Mobile telephony*. Consultat 04/24, 2014. Disponible a:

http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Iphonediaro. (2012, 04/06). Aplicación Instapaper se actualiza con función de actualizar según la localización. Consultat 06/10, 2012. Disponible a: [http://www.iphonediaro.com/04-06-](http://www.iphonediaro.com/04-06-2012/aplicacion-instapaper-se-actualiza-con-funcion-de-actualizar-segun-la-localizacion)

[2012/aplicacion-instapaper-se-actualiza-con-funcion-de-actualizar-segun-la-localizacion](http://www.iphonediaro.com/04-06-2012/aplicacion-instapaper-se-actualiza-con-funcion-de-actualizar-segun-la-localizacion)

Ito, M. (2004). *Lessóns from japanese mobile phone use*. Paper presented at mobile communication and social change. The 2004 International Conference on Mobile Communication. Consultat 11/21, 2011. Disponible a: <http://www.itofisher.com/mito/archives/ito.ppp.pdf>

iTunes. Asphalt audi RS 3. Consultat 02/06, 2012. Disponible a:

<http://itunes.apple.com/es/app/asphalt-audi-rs-3/id421399327?mt=8>

iTunes. *James cameron's avatar* for iPad. Consultat 02/06, 2012. Disponible a:

<http://itunes.apple.com/us/app/james-camerons-avatar-for/id369020727?mt=8>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Pablo Hermida Trans.). Barcelona: Paidós

Jiménez, G. & Ramos, M. (2007). Jóvenes y móviles. Estrategías de los operadores de telefonía en España. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29, 121-128

Jukka-Pekka Puro. (2002). *Finland: A mobile culture*. A James E. Katz, Mark Aakhus (Ed.), *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance* (1st ed., pp. 19-29). Regne Unit: Cambridge University Press

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Estats Units: Prentice Hall

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0* (1st ed.). Madrid: Lid Editorial Empresarial

Krum, C. (2010). *Mobile marketing. finding your customers no matter where they are.* (1st ed.). Estats Units: Que BizTech

La Ferle, C. (2007). *Global issues on online advertising.* En D. Schumann, & E. Thorsón (Eds.), *Internet advertising. Theory and research* (287-312)

Lara, P. *iAd de apple llegará a europa en diciembre.* Consultat 02/03, 2012. Disponible a: <http://www.apple.com/es/pr/library/2010/11/18Apples-iAd-Coming-to-Europe-in-December.html>

Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany; four P's passe; C-words take over.* *Advertising Age.* Consultat 12/20, 2012. Disponible a: http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf

Lee, H., Lee, J. & Kang, M. (2010). Does satisfaction make customers repurchase same brand again? *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Volume 15, (1).40-44. *Allied Academies International Conference.* Nova Orleans

Lee, M. & Johnson, C. (2005). *Principles of advertising: A global perspective* (2nd ed.). Estats Units: Haworth Press

Levy, L., & Novak, J. (Eds.). (2010). *Game development essential. Game QA & testing.* Estats Units: Delmar Cengage Learning

MacInnis, D.J. & Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23

Manzano, M. (2013) ¿Qué es eficacia publicitaria? Disponible a:

http://elpublicista.c2csoluciones.com/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954&PHPSESSID=4650fc8cdac59118381f3fc4dcc6a667

María Evangelina Chávez. *Introducción al concepto de geolocalización e instalación del software*

Google Earth. Consultat 02/05, 2012. Disponible a:

http://escritoriocentros.educ.ar/datos/Introduccion_geolocalizacion_google_earth.html

Marketing Directo. *Con iAd Apple gana la primera batalla a sus competidores Google y Microsoft*.

Consultat 02/04, 2012. Disponible a: [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/con-iad-](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/con-iad-apple-gana-primera-batalla-a-competidores-google-y-microsoft/)

[apple-gana-primera-batalla-a-competidores-google-y-microsoft/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/con-iad-apple-gana-primera-batalla-a-competidores-google-y-microsoft/)

Marketing News. *Biotherm se estrena en marketing móvil para lanzar su primera fragancia masculina*

Consultat 06/12, 2010. Disponible a: [http://www.marketingnews.es/gran-](http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1048481028005/biotherm-estrena-marketing-movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20100521)

[consumo/noticia/1048481028005/biotherm-estrena-marketing-](http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1048481028005/biotherm-estrena-marketing-movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20100521)

[movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20100521](http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1048481028005/biotherm-estrena-marketing-movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20100521)

Marketing News. *Mango lanza una campaña internacional con cupones geolocalizados*. Consultat

02/05, 2012. Disponible a:

[http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1061920028805/mango-campana-descuentos-](http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1061920028805/mango-campana-descuentos-traves-movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20111212)

[traves-](http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1061920028805/mango-campana-descuentos-traves-movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20111212)

[movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20111212](http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1061920028805/mango-campana-descuentos-traves-movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20111212)

Márquez Guerrero, M. (2007). *Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión en la publicidad*.

Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos, 13. Consultat 01/13, 2012. Disponible a:

<http://www.um.es/tonosdigital/znum13/portada/monotonos/monotonos.htm>

Martí Parreño, J. (2011). Publicidad expandida mediante realidad aumentada. *MK Marketing+Ventas*, 267, 30-34

Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising [sic] y advergaming*. Madrid: Esic.

Martín Requero, M. I., & Alvarado López, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social

masadelante.com. *¿Qué significa WAP? - Definición de WAP*. Consultat 01/13, 2012. Disponible a: <http://www.masadelante.com/faqs/wap>

Mc.Quail, D. & Windhal, S. (1997). *Modelo para el estudio de la comunicación colectiva* (3rd ed.). Pamplona: Eunsa, Ediciones Universitat de Navarra

McCarthy, J. E. & Perreault, W. D. (2013). *Basic marketing. A managerial approach* (19th ed.). Estats Units

Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Maig/Juny, 62-74

Middleton, M. (2007). *Approaches to evaluation of websites for public sector services*. Ladis. Conference on e-Society. Consultat 12/28, 2011. Disponible a: <http://eprints.gut.edu.au/8740/>

Mobile Marketing Association a (2011). *Libro blanco de apps. Guía de apps móviles*

Mobile Marketing Association b. MMA updates definition of mobile marketing. Consultat 02/11, 2012. Disponible a: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

Mobile Marketing Association c. (2011). *Mobile advertising guidelines* (5) Consultat 02/26, 2012.

Disponible a: <http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>

Mobile Marketing Association d. (2011). *Estudio de inversión en publicidad y marketing móvil en*

España 2011 (4) Consultat 02/26, 2012. Disponible a:

http://www.mmaspain.com/estudios/MMA_IV_2011_ES.pdf

Monografias.com. *La publicidad*. Consultat 02/18, 2012. Disponible a:

<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>

Moragas, M. (1994). *Sociología de la comunicación de masas* (4th ed) Barcelona: Gustavo Gilli

Mp3dseo. *CTR – Que es y cómo mejorarlo*. Consultat 02/22, 2012. Disponible a:

<http://www.mp3dseo.com/que-es-el-ctr-y-como-mejorarlo/>

Nelsón, T. (1993). *Literacy machines 93.1* (10th ed). Italia: Franco Muzzio Editore

Nielsen a. (2011). *Android phones and iPhones dominating app downloads in the US*. Estats Units.

Consultat 02/07, 2012. Disponible a: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/android-phones-and-iphones-dominating-app-downloads-in-the-us/

Nielsen b. (2011). *State of the media: Consumer usage report*. Estats Units. Consultat 01/22, 2012.

Disponible a: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/mediauniverse/>

Nielsen c. (2011). *Estudio de mercado Mobile Internet. Trimestre referencia Q1/2011*. Espanya.

Consultat 05/27, 2012. Disponible a: <http://recursos.anuncios.com/files/439/95.pdf>

Nielsen, J. (2009). *Mobile usability update*. Jakob Nielsen's Alertbox. Consultat 01/22, 2012.

Disponible a: <http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>

Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa* (2a actualizada ed.). Barcelona: Ariel

Norrie, J. *In japan, cellular storytelling is all the rage*. The Sydney Morning Herald. Consultat 31/06, 2011. Disponible a: <http://www.smh.com.au/news/mobiles--handhelds/in-japan-cellular-storytelling-is-all-the-rage/2007/12/03/1196530522543.html>

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficàcia publicitària, ¿eficàcia cultural?*. Barcelona: Icaria

Nota mensual [en línea]. Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones. Consultat 03/16, 2014. Disponible a: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=0ac23737-45c2-4505-a872-51a33e761abc&groupId=10138

Nota mensual [en línea]. Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones. Consultat 03/17, 2012. Disponible a: http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/120313_NM_Enero_2012.pdf

Nota mensual [en línea]. Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones. Consultado 01/29, 2014. Disponible en: http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/files/Sintesis_3T_2013.pdf

Ocaña, J. A. (2006). *Pienso, luego mi empresa existe*. Alecant: Club Universitari

Ochoa, S. (2009). *Medios de comunicación y el trabajo en la red con herramientas web 2.0*. Universitat tècnica particular de Loja, Ecuador. Consultat 01/15/2012. Disponible a: <http://dspace.utpl.edu.ec//handle/123456789/461>

OECD, I. (2011). *M-government. mobile technologies for responsive governments and connected societies*. Consultat 01/17, 2012. Disponible a: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/m-government-mobile-technologies-for-responsive-governments-and-connected-societies_9789264118706-en

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J. & Deras Quiñones, A. (2000). *Advertising (2nd ed)*. Mèxic, D.F: International Thompsón

Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitària en la ciudad. *Zer*, 14 (26), 253-275

O'Reilly, T. (2007). *What is web 2.0: Design patterns and Business models for the next generation of software*. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 4580. Consultat 01/03, 2010. Disponible a:

http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf

Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: Esic

Pérez, A. & Acosta, H. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. *ACIMED*, 11 (5). Cuba. Consultat 12/27, 2011. Disponible a:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000500003&script=sci_arttext

Pergelova, A., Prior, D. & Rialp, J. (2010). Assessing advertising efficiency. *Journal of Advertising*, 39, 3, 39-54

Petty, Cacioppo & Schumann (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146

Publipress Media. *Mundo deportivo. Un lider de la prensa esportiva*. Consultat 06/16, 2012.

Disponible a:

http://www.publipressmedia.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=11:prensa-deportiva&id=5:mundo-deportivo&Itemid=3&lang=ca

Puromarketing. *Barreras y limitaciones del marketing y la publicidad móvil*. Consultat 01/24, 2012.

Disponible a: <http://www.puromarketing.com/21/6382/barreras-limitaciones-marketing-publicidad-movil.html>

Puromarketing. Gerardo Castillejo: "La mujer es quien toma la mayoría de decisiones de compra".

Consultat 06/10, 2012. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/44/11409/castillejo-mujer-qui-en-toma-mayoria-decisiones.html>

Puromarketing. *La inversión en Marketing Móvil en España asciende a 110,5 millones de Euros.*

Consultat 04/27, 2014. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/21/19181/inversion-marketing-movil-espana-asciende-millones-euros.html>

Ray, M. L. (1973). Marketing communications and the hierarchy of effects. In Clarke (Ed.) *New models for communication research* (147-176). Beverly Hills, C.A: Sage publications

Recursos Tic, Ministerio de Educación. *La publicidad en la ley Española.* Consultat 01/14, 2012.

Disponible a: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>

Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). *Text message advertising: Response rates and branding effects.* *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (4), 304-312

Rey, J. (2006) *La publicidad como agente homogeneizador de culturas (Ma non troppo).*

Comunicación, 4, 193-206

Russell, T., Lane, W. R., King, K. W. & Kleppner, O. (2005). *Kleppner publicidad* [Otto Kleppner's advertising procedure] (16th ed.). Mèxic: Pearson Educación

Saberia.com. *¿Qué es el bluetooth?* Consultat 02/22, 2012. Disponible a:

<http://www.saberia.com/2009/12/que-es-el-bluetooth/>

Salaverría, R. (2003). *Convergencia de medios.* Chasqui. *Revista latinoamericana de comunicación*, 81

Consultat 12/03, 2011. Disponible a: <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>

Sánchez Blanco, C. (2010). *Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la*

eficacia publicitaria. Revista latina de comunicación social, 65. Consultat el 13/04/2013. Disponible a:

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16810/1/Latina%20S%C3%81NCHEZBLANCO%2c%20CRISTINA.pdf>

Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficàcia publicitària: Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E., Fundación de Ayuda contra la

Drogadicción, Instituto de la Juventud & Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid. (2004).

Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitària para jóvenes. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción

Saperas, E. (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic

Scholl, H. (2010). *e-government: Information, technology and transformation*. Estats Units: Amis

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. & Soriano, J. (2008) *Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Consultat 03/04, 2010. Disponible a:

<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/lIlistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhZENvbnRlbnQ%3D>

Scolari, C. & Pardo, H. (2006). *Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*.

Cibercultura y nuevas tecnologías de la información, IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz. Consultat 12/03, 2011. Disponible a: <http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/ScolariCarlos.pdf>

Seriot, N. (2010). *iPhone private*. Consultat 01/15, 2012. Disponible a:

http://seriot.ch/resources/talks_papers/iPhonePrivacy.pdf

Serrano, D., Jiménez, G. & Jódar, J.A. (2011). ¿Comunicar o incomunicar? Deficientes visuales y teléfonos móviles de pantalla táctil. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 86, 138-146

Sharma, C., Herzog, J., & Melfi, V. (2008). *Mobile advertising: Supercharge your brand in the exploding wireless market*. Estats Units: John Wiley & Sons

Sherry, J. & Salvador, T. (2002). *Running and grimacing: The struggle for balance in mobile work*. ACM Digital Library. Consultat 12/04, 2011. Disponible a: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=510812>

Smaato. *Smaato supported mobile ad formats*. Consultat 01/24, 2012. Disponible a:

http://www.smaato.com/media/Smaato_AdFormats_10062011.pdf

SMLXL. (2007). *Mobile as the 7th mass media. And evolving story*. Consultat 12/04, 2011. Disponible a:

<http://books.google.es/books?id=y->

[GW5leWIoC&pg=PA15&dq=mobile+advertising+Japan&hl=ca&sa=X&ei=QykYT-r2Gs-](http://books.google.es/books?id=y-GW5leWIoC&pg=PA15&dq=mobile+advertising+Japan&hl=ca&sa=X&ei=QykYT-r2Gs-)

[JhQfkzLzUDA&ved=0CE4Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false;](http://books.google.es/books?id=y-GW5leWIoC&pg=PA15&dq=mobile+advertising+Japan&hl=ca&sa=X&ei=QykYT-r2Gs-JhQfkzLzUDA&ved=0CE4Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false)

Snyder, B. (2009). *Marketers get wise, design mobile apps with a purpose*. Advertising Age. Consultat 01/18, 2012. Disponible a: <http://adage.com/article/digital/marketers-wise-design-mobile-apps-a-purpose/138974/>

Solanas, I. (2011). *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). Aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. Barcelona: Universitat Ramon Llull

Stafford, M. R., & Faber, R. J. (2005). *Advertising, promotion, and new media*. Estats Units i Regne Unit: M.E. Sharpe

Stambor, Z. (2009) *While some retailers have gone mobile, many don't have plans to do so yet*.

Consultat 12/06, 2011. Disponible a: <http://www.internetretailer.com/2009/12/01/while-some-retailers-have-gone-mobile-many-don-t-have-plans-to>

Steinbock, D. (2003). *Wireless horizon: Strategy and competition in the worldwide mobile marketplace*. Estats Units: Amacon

Sundar, S. & Kim, J. Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. (2005). *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2)

Techcrunch. *iPhone app store has launched (updated)*. Consultat 01/29, 2012. Disponible a: <http://techcrunch.com/2008/07/10/app-store-launches-upgrade-itunes-now/>

Telecommunications Carriers Association (TCA). *Number of subscribers by carriers*. Consultat 24/04, 2014. Disponible a: <http://www.tca.or.jp/english/database/2014/03/index.html>

Telefonica. Dossier de premsa de Telefónica MWC 2013. Consultat 02/18, 2014.

Disponible a: http://www.telefonica.com/es/descargas/mwc/Dossier_de_premsa_MWC2013.pdf

The Guardian. *Game changers: The women who make videogames*. Consultat 06/16, 2012. Disponible a: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/dec/08/women-videogames-designing-writing>

The Verge. *Apple announces 1 million apps in the App Store, more than 1 billion songs played on iTunes radio*. Consultat 04/23, 2014. Disponible a:

<http://www.theverge.com/2013/10/22/4866302/apple-announces-1-million-apps-in-the-app-store>

Trend, D. (2001). *Reading digital culture*. Regne Unit: Blackwell publishing

Turow, J. (2010). *Media today. an introduction to mass communication* (3rd ed.). Estats Units: Routledge

Tv3. *L'aplicació de TV3 per a mòbils supera les 200.000 descàrregues*. Consultat 10/06, 2012.

Disponible a:

<http://www.tv3.cat/actualitat/415420/Laplicacio-de-TV3-per-a-mobils-supera-les-200000-descarregues>

Vacas Aguilar, F. (2007). *Teléfonos móviles: La nueva ventana para la comunicación integral*. Espanya: Creaciones copyright

VanBoskirk, S. (2011). *US interactive marketing forecast,2011 to 2016*. Estats Units: Forrester

Vision Mobile. (2010). *Mobile developer economics 2010 and beyond*. Londres: Telefonica developer communities

Wikipedia. *Hipermedia*. Consultat 25/07, 2008. Disponible a:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermedia>

Wikipedia. *Anime*. Consultat 11/19, 2011. Disponible a: <http://es.wikipedia.org/wiki/Anime>

Wikipedia. *3G*. Consultat 12/04, 2011. Disponible a:

http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil_3G

Wikipedia. *E-mailing*. Consultat 01/13, 2012. Disponible a: <http://es.wikipedia.org/wiki/E-mailing>

Wikipedia. *Publicidad ilícita*. Consultat 01/16, 2012. Disponible a:

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_il%C3%ADcita

Wikipedia. *iAd*. Consultat 01/27, 2012. Disponible a: <http://en.wikipedia.org/wiki/iAd?oldid=cur>

Wikipedia. *Virtual currency*. Consultat 02/06, 2012. Disponible a:

http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_currency

Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1)

Wright, K. (2008). *Mobile marketing. Some best practices to begin the conversation*. Ogilvy Interactive Worldwide

Zed Digital. *Móviles y publicidad. Percepción usos y tendencias (2006-2010)*. No. 1,2, 3 i 4. Barcelona, Madrid

11- GLOSSARI

Above the line (ATL) advertising (publicitat) un tipus de publicitat on els mitjans de comunicació de masses són utilitzats per promocionar marques i arribar als seus consumidors. Aquests inclouen mitjans convencionals com la publicitat a la televisió i la ràdio, premsa i Internet. Aquesta comunicació està dirigida a una ampla i propagada audiència, i no als consumidors individuals. Publicitat ATL intenta arribar a la massa com a consumidors d'audiència.

Advergames crear expressament un joc per a una empresa partint del producte o de la marca com a element central del joc. Dit d'una altra manera, no es tracta d'afegir la marca en algun racó d'un joc, sinó que el producte o el logotip siguin el centre al voltant del qual es construirà l'acció.

Apps (or mobile apps) un tipus d'aplicació de *software* dissenyada per a funcionar en un dispositiu mòbil com un *smartphone*, *tablet* o ordinador.

Bartering anglicisme que fa referència al sistema d'intercanvi publicitari en el que una cadena de televisió cedeix part del seu temps a l'aire (*on air*) a un anunciant, a canvi de que aquest li proporcioni un programa ja produït. En l'espai a l'aire cedit, l'anunciant únicament pot insertar publicitat pròpia.

Below the line advertising (publicitat) en general, una estratègia de publicitat en la que un producte es promociona a altres mitjans que no són la ràdio, la televisió, tanques, premsa, pel·lícules o Internet. És un tipus de publicitat que normalment inclou campanyes d'*email marketing*, fires, catàlegs, entre altres. Aquest tipus de publicitat intenta ser menys expansiva i més focalitzada.

Codis QR (Quick Response) un codi QR és una matriu a dues dimensions formada per una sèrie de quadrats negres sobre fons blanc. Aquesta matriu es llegeix per un lector específic (lector de QR) que es troba al nostre dispositiu mòbil i de forma immediata ens porta a una aplicació a Internet, a un mapa de localització, un correu electrònic, una pàgina *web* o un perfil d'una xarxa social.

eMarketing són totes les accions que es realitzen *online* per un negoci amb l'objectiu de trobar, atraure, guanyar i retenir clients.

Geolocalització determinació de la teva ubicació geogràfica a través del teu dispositiu mòbil o el teu ordinador, qualsevol dels mitjans disponible per aconseguir-ho.

GUI (interfícies gràfiques d'usuari) acrònim en anglès de *Graphical User Interface*. La interfície gràfica d'usuari és un programa o entorn que gestiona la interacció amb l'usuari basant-se en relacions visuals com icones, menús o un punter.

Interstitial un anunci que apareix entre dues pàgines de contingut mentre s'està visitant una pàgina *web* o el desplegament de l'anunci abans d'accedir a la *home* d'una pàgina *web*.

Mobile marketing (màrqueting mòbil) activitat dedicada al disseny, implementació i execució d'accions de màrqueting realitzades a través de dispositius mòbils.

Mcommerce (mobile commerce) és la compra i venda de béns i serveis a través de dispositius mòbils sense fil com per exemple el telèfon mòbil i els assistents digitals personals (PDAs).

Mobile learning (M-learning) aprenentatge electrònic mòbil, i fa referència a una metodologia d'ensenyament i aprenentatge basada en l'ús de dispositius mòbils, amb connectivitat a Internet.

Mgovernment és l'extensió del *eGovernment* a plataformes mòbils, així com també l'ús estratègic dels serveis i aplicacions del govern els quals només són possible d'usar a través de telèfons mòbils, ordinadors portàtils, assistents personals digitals (PDAs) i una infraestructura d'Internet sense fils.

Mliterature (mobile literature) és tecnologia aplicada a la literatura als dispositius digitals. Un nou camí per donar nova informació a través d'un context gràfic (símbols, codis, colors... que expliquin conceptes). Una manera intuïtiva, homogènia i integrada de donar informació addicional de l'autor del llibre a través d'un 'complementador' (la persona que és responsable de la informació donada al context gràfic).

Moblog servei de publicació que consisteix en escriure i actualitzar el bloc per mitjà d'equips mòbils (PDA, o telèfons mòbils). Això permet que des de pràcticament qualsevol lloc es pugui actualitzar el contingut incloent fotografies, molt de moda amb els nous telèfons mòbils amb càmera.

NFC (Near Field Communication) tecnologia que et permet transferir informació entre el teu telèfon i altres dispositius NFC, com telèfons, etiquetes NFC o dispositius de pagament. Per exemple, pots compartir direccions *web*, contactes, números de telèfon, pistes d'àudio, vídeos o fotos. Les etiquetes NFC són petits fragments d'informació programats que es poden insertar en pòsters, anuncis de cartells o expositors de productes a botigues. Quan el telèfon toca una etiqueta, rep informació addicional, com mapes, direccions *web* i tràilers de pel·lícules. La funció NFC s'activa quan s'acosten els dos dispositius NFC. La distància màxima de lectura és d'aproximadament un centímetre, el que ajuda a evitar comunicacions no autoritzades.

Pop up formes de publicitat *online* a la World Wide Web amb la intenció d'atraure tràfic *web* o capturar adreces d'*email*. Els *pop-ups* són normalment una nova pàgina del navegador per mostrar anuncis.

Robapàgines potser és el format publicitari més comú a Internet. La majoria de pàgines *web* 'importantes' en tenen. En anglès és conegut com MPU (Mid Page Unit). Rep aquest nom perquè sol estar col·locat al mig de la pàgina *web*. La seva mida és més o menys quadrada i la més utilitzada és la de 300x250 píxels aproximadament.

ROI (Return Of Investment) percentatge que es calcula en funció de la inversió i els beneficis obtinguts, per obtenir el ràtio de retorn de la inversió.

Scroll per moure amunt o a baix textos o gràfics mostrats mitjançant la pantalla. Pel què una línia de text o gràfics apareixen a la vora de la pantalla per cada línia que s'amaga al costat oposat.

SEM (Search Engine Marketing) el màrqueting a buscadors *web* és una forma de màrqueting a Internet que busca promoure els llocs *web* mitjançant l'augment de la seva visibilitat al motor de recerca de pàgines de resultats.

Smartphone (telèfon intel·ligent) amb capacitats d'ordinador de butxaca que compta amb un sistema operatiu capaç d'instal·lar aplicacions mòbils. Això li permet realitzar múltiples funcions: accés a Internet, agenda electrònica, gestió del correu electrònic, videojocs, xarxes socials, etc.

USP (Unique Selling Proposition) el factor o consideració presentada per un venedor com la raó que un producte o servei és diferent d'un altre i millor que aquest en la competició.

Web 2.0 s'associa habitualment amb les aplicacions *web* que faciliten la compartició interactiva d'informació, el disseny centrat en l'usuari i la col·laboració dins el World Wide Web. Alguns exemples del Web 2.0 serien les comunitats basades en *web*, els llocs de P2P, els wikis i els blogs. Un lloc Web 2.0 permet interactuar amb altres usuaris o canviar el contingut del lloc; enfront dels llocs *web* no interactius on els usuaris es limiten a mirar passivament la informació que se'ls proporciona.

12- REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES GLOSSARI

Barcelonadoku. *M-literature*. Consultat 4/13,2014. Diposible a:
<http://barcelonadoku.com/mliterature/>

DesarrolloWeb. *Qué es ROI*. Consultat 4/16,2014. Diposible a:
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. *Bartering*. Consultat 1/13, 2014. Diposible a:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/bartering-2/>

EcuRed. *Interfaz gráfica de usuario (GUI)*. Consultat 1/27,2014. Diposible a:
[http://www.ecured.cu/index.php/Interfaz_gr%C3%A1fica_de_usuario_\(GUI\)](http://www.ecured.cu/index.php/Interfaz_gr%C3%A1fica_de_usuario_(GUI))

El Web Marketer. *¿Qué es Emarketing?*. Consultat 4/16,2014. Diposible a:
<http://elwebmarketer.com/que-es-emarketing/2011/02/>

Entrepreneur. *Unique Selling Proposition (USP)*. Consultat 4/16,2014. Diposible a:
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>

Guadalinfo. *Definición del m-Learning*. Consultat 2/3,2014. Diposible a:
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1308/page_03.htm

Investopedia. *Below The Line Advertising*. Consultat 2/18,2014. Diposible a:
<http://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>

Maestros del web. *Geolocalización, móviles y mapas*. Consultat 2/3,2014. Diposible a:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-mapas-geolocalizacion-moviles/>

Search Mobile Computing. *m-commerce (mobile commerce)*. Consultat 2/3,2014. Diposible a:
<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce>

Somamfyc. *¿Qué es un código QR?. Definición y estructura*. Consultat 4/16,2014. Diposible a:
<http://nuevasteconsomamfyc.wordpress.com/2012/05/08/que-es-un-codigo-qr-definicion-y-estructura/>

Sony. *Xperia™ ion*. Consultat 4/16,2014. Diposible a:
<http://www.sonymobile.com/es/support/faq/xperia-ion/wireless-networks/what-is-nfc-4/>

Techopedia. *Mobile Application (Mobile App)*. Consultat 1/25,2014. Diposible a:
<http://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

The Advertising Club. *Difference between 'above the line' and 'below the line' advertising*. Consultat 4/16, 2014. Disponible a:
http://theadvertisingclub.net/index.php?option=com_content&view=article&id=3256:difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising&Itemid=175

The Digital Marketing Glossary. *What is Interstitial ad definition?*. Consultat 2/18,2014. Diposible a:
<http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Interstitial-ad,2817-definition>

TheFreeDictionary. *Scroll*. Consultat 3/25,2014. Diposible a:
<http://www.thefreedictionary.com/scroll>

Wikipedia. *Advergaming*. Consultat 4/16,2014. Diposible a:
<http://ca.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

Wikipedia. *Marketing móvil*. Consultat 4/16,2014. Diponsible a: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_m%C3%B3vil

Wikipedia. *M-government*. Consultat 5/2,2014. Diponsible a: <http://en.wikipedia.org/wiki/M-government>

Wikipedia. *Marketing en motores de búsqueda*. Consultat 5/9,2014. Diponsible a: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_motores_de_b%C3%BAqueda

Wikipedia. *Moblog*. Consultat 4/3,2014. Diponsible a: <http://es.wikipedia.org/wiki/Moblog>

Wikipedia. *Pop up*. Consultat 4/16,2014. Diponsible a: http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_ad
<http://www.elclicktag.com/que-es-un-robapaginas/>

Wikipedia. *Telèfon intel·ligent*. Consultat 4/16,2014. Diponsible a: http://ca.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A8fon_intel%C2%B7ligent

Wikipedia. *Web 2.0*. Consultat 4/23,2014. Diponsible a: http://ca.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

ANNEX – 1

GUIÓ DE L'ENTREVISTA *PRE TEST*

Exemple d'entrevista realitzat a un participant femení amb sistema operatiu Mac X OS.

Totes les preguntes d'aquest guió d'entrevista estan destinades a comprovar la primera hipòtesi establerta (H1) i paral·lelament assolir el primer objectiu definit.

Hola bona tarda participant XXXXX. Tal com hem acordat, procedirem a l'entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 5 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per a la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 5 marques determinades:

La primera marca és **Philadelphia**:

- 1 - "En general li agrada el formatge fresc d'untar?"
- 2 - "Compra i/o consumeix formatge fresc d'untar habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Philadelphia?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Philadelphia?"
- 7- "Com definiria la marca Philadelphia?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o menjat alguna vegada el producte de formatge fresc d'untar de Philadelphia?" / "Per quina raó l'ha comprat o no l'ha comprat?"
- 9 - "Compra habitualment formatge fresc d'untar de Philadelphia?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10- "Recomanaria comprar el producte Philadelphia?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

La segona marca és **Munich**:

- 1 - "En general li agraden les sabates esportives o bambes?"
- 2 - "Compra i/o porta bambes habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Munich?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Munich?"
- 7 - "Com definiria la marca Munich?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o dut alguna vegada bambes de la marca Munich?" / "Per quina raó les ha comprat o no les ha comprat?"
- 9 - "Compra habitualment bambes Munich?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar el producte Munich?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

La següent marca és **Cepsa**:

- 1 - "En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"
- 2 - "És vosté el responsable de posar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?" / "Qui?"
- 3 - "Coneix les estacions de servei Cepsa?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Cepsa?"
- 7 - "Com definiria la marca Cepsa?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

- 8 - "Ha posat gasolina alguna vegada en estacions de servei Cepsa?" / "Per quina raó ha decidit posar gasolina o no en una estació Cepsa?"
- 9 - "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10- "Recomanaria anar a posar gasolina a una estació Cepsa?" / "Per què creu que ho recomanaria o no?"

La següent marca és **Mini**:

- 1 - "En general li agraden els cotxes?"
- 2 - "Condueix habitualment turismes?"
- 3 - "Quants cops ha canviat de vehicle propi o familiar?"
- 4 - "Coneix la marca Mini?"
- 5 - "Li agrada aquesta marca?"
- 6 - "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia o rebuig?"
- 7 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Mini?"
- 8 - "Com definiria la marca Mini?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 9 - "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Mini nou o de segona mà?" / "Per quina raó l'ha comprat o no l'ha comprat?"
- 10 - "Recomanaria comprar un turisme Mini?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

La última marca és **Trident**:

- 1 - "En general li agraden els xiclets?"
- 2 - "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

- 3 - "Coneix la marca Trident?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Trident?"
- 7 - "Com definiria la marca Trident?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?" / "Per quina raó els ha comprat o no els ha comprat?"
- 9 - "Compra habitualment xiclets Trident?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar xiclets Trident?" / "Per què creu que els recomanaria o no?"

Moltes gràcies per la seva col·laboració en breu em posaré en contacte amb vosté per prosseguir amb la resta de l'estudi. Moltes gràcies.

A continuació es detalla el guió d'entrevista de cadascuna de les *apps* restants. Es detallarà el guió de l'entrevista de les *apps* alternatives de reserva, de les *apps* proposades a testar als participants masculins, així com també de les *apps* proposades a usuaris amb dispositiu mòbil de sistema operatiu Android.

Marca **Nestlé**:

- 1 - "És vosté el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per la seva llar o ho sol fer un altre membre de la família?" / "Qui?"
- 2 - "Coneix la marca Nestlé?"
- 3 - "Li agrada aquesta marca?"
- 4 - "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia o rebuig?"
- 5 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Nestlé?"
- 6 - "Com definiria la marca Nestlé?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

- 7 - "Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?" / "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir o no productes Nestlé?"
- 8 - "Compra habitualment productes Nestlé?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 9 - "Recomanaria comprar productes Nestlé?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

Marca Mango:

- 1 - "En general li agrada la roba, sabates o complements?"
- 2 - "Compra roba, sabates o complements habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Mango?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Mango?"
- 7 - "Com definiria la marca Mango?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?" / "Per quina raó els ha comprat o no els ha comprat?"
- 9 - "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?" / "Per què creu que els recomanaria o no?"

Marca Ford:

- 1 - "En general li agraden els cotxes?"
- 2 - "Condueix habitualment un vehicle de 4 rodes?"

- 3 - "Quants cops ha canviat de vehicle de 4 rodes propi o familiar?"
- 4 - "Coneix la marca Ford?"
- 5 - "Li agrada aquesta marca?"
- 6 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 7 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Ford?"
- 8 - "Com definiria la marca Ford?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 9 - "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un vehicle de la marca Ford nou o de segona mà?" / "Per quina raó l'ha comprat o no l'ha comprat?"
- 10- "Recomanaria comprar un vehicle Ford?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

Marca Audi:

- 1 - "En general li agraden els cotxes?"
- 2 - "Condueix habitualment un turisme?"
- 3 - "Quants cops ha canviat de turisme propi o familiar?"
- 4 - "Coneix la marca Audi?"
- 5 - "Li agrada aquesta marca?"
- 6 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 7 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Audi?"
- 8 - "Com definiria la marca Audi?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 9 - "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme de la marca Audi nou o de segona mà?" / "Per quina raó l'ha comprat o no l'ha comprat?"
- 10 - "Recomanaria comprar un vehicle Audi?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

Marca Carlsberg:

- 1 - "En general li agrada la cervesa?"
- 2 - "Compra i/o beu cervesa habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Carlsberg?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Carlsberg?"
- 7 - "Com definiria la marca Carlsberg?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o consumit alguna vegada cervesa Carlsberg?" / "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir o no cervesa Carlsberg?"
- 9 - "Compra habitualment cervesa Carlsberg?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar la cervesa Carlsberg?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

Marca El Mundo Deportivo:

- 1 - "En general li agraden els diaris esportius?"
- 2 - "Compra i/o llegeix algún diari esportiu habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca El Mundo Deportivo?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca El Mundo Deportivo?"
- 7 - "Com definiria la marca El Mundo Deportivo / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

- 8 - "Ha comprat i/o llegit alguna vegada el diari esportiu del Mundo Deportivo?" / "Per quina raó l'ha comprat o no l'ha comprat?"
- 9 - "Compra habitualment el diari esportiu del Mundo Deportivo?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar el diari El Mundo Deportivo?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

Marca TV3:

- 1 - "En general li agrada mirar la televisió?"
- 2 - "Mira habitualment algún canal televisiu?"
- 3 - "Coneix el canal TV3?"
- 4 - "Li agrada aquest canal?"
- 5 - "És una canal que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca TV3?"
- 7 - "Com definiria la marca TV3?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha mirat alguna vegada el canal de TV3?" / "Per quina raó l'ha mirat o no l'ha mirat?"
- 9 - "Mira habitualment el canal de TV3?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria mirar el canal TV3?" / "Per què creu que el recomanaria o no?"

Marca Telepizza:

- 1 - "En general li agrada la pizza?"
- 2 - "Compra i/o menja pizza habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Telepizza?"

- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Telepizza?"
- 7 - "Com definiria la marca Telepizza?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o menjat alguna vegada pizza de Telepizza?" / "Per quina raó ha decidit comprar i/o menjar o no pizzas de Telepizza?"
- 9 - "Compra habitualment pizzas a Telepizza?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar pizza a Telepizza?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

Marca Racc:

- 1 - "En general li agraden les empreses asseguradores de vehicles?"
- 2 - "És vosté el responsable de gestionar les assegurances del seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?" / "Qui?"
- 3 - "Coneix la marca Racc?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca el Racc?"
- 7 - "Com definiria la marca Racc?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha utilitzat alguna vegada serveis del Racc?" / "Per quina raó ha decidit utilitzar o no utilitzar serveis del Racc?"
- 9 - "Utilitza habitualment serveis del Racc?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria utilitzar els serveis del Racc?" / "Per què creu que els recomanaria o no?"

Marca **Mango H.E:**

- 1 - "En general li agrada la roba, sabates o complements?"
- 2 - "Compra roba, sabates o complements habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Mango H.E?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Mango H.E?"
- 7 - "Com definiria la marca Mango H.E?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango H.E?" / "Per quina raó els ha comprat o no els ha comprat?"
- 9 - "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango H.E?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar roba, sabates o complements de Mango H.E?" / "Per què creu que els recomanaria o no?"

Marca **Cocacola:**

- 1 - "En general li agraden els refrescos de cola?"
- 2 - "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Cocacola?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Cocacola?"
- 7 - "Com definiria la marca Cocacola?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

- 8 - "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?" / "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir o no CocaCola?"
- 9 - "Compra habitualment refrescos de cola de la marca CocaCola?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria comprar CocaCola?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

Marca **Men in black**:

- 1 - "En general li agraden les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"
- 2 - "Mira habitualment pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"
- 3 - "Coneix les pel·lícules Men in black?" (Sinó les coneix ensenyar tràiler de l'última pel·lícula)/ "Ha mirat alguna vegada alguna pel·lícula de Men in black?"
- 4 - "Li agraden o creu que li podrien agradar les pel·lícules Men in black?"
- 5- "Per quina raó l'ha mirat o no l'ha mirat?"
- 6 - "Són pel·lícules que li provoquen simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoquen aquesta simpatia o rebuig?"
- 7 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoquen les pel·lícules Men in black?"
- 8 - "Com definiria la pel·lícula Men in black?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la pel·lícula?"
- 9 - "Ha mirat reiteradament alguna pel·lícula de Men in black?" / "Quantes vegades aproximadament?"
- 10 - "Recomanaria veure la pel·lícula Men in black?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

Marca **Ted**:

- 1 - "En general li agraden les pel·lícules còmiques?"
- 2 - "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

- 3 - "Coneix la pel·lícula Ted?" (Sinó la coneix ensenyar tràiler de la pel·lícula) / "L'ha vist?"
- 4 - "Li agrada o creu que li podria agradar la pel·lícula Ted?"
- 5 - "Per quina raó l'ha mirat o no l'ha mirat?"
- 6 - "És un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia o rebuig?"
- 7 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca la pel·lícula Ted?"
- 8 - "Com definiria la pel·lícula Ted?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb aquesta pel·lícula?"
- 9 - "Ha vist reiteradament la pel·lícula Ted?" / "Quantes vegades aproximadament?"
- 10- "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

Marca Miel Pops:

- 1 - "En general li agraden els cereals?" (que es solen prendre per esmorzar).
- 2 - "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"
- 3 - "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"
- 4 - "Li agrada aquesta marca?"
- 5 - "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?" / "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia o rebuig?"
- 6 - "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Miel Pops de Kelloggs?"
- 7- "Com definiria la marca Miel Pops?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
- 8 - "Ha comprat i/o menjat alguna vegada els cereals de Miel Pops de Kelloggs?" / "Per quina raó els ha comprat o no els ha comprat?"
- 9 - "Compra habitualment cereals de Miel Pops?" / "Amb quina freqüència aproximadament?"
- 10- "Recomanaria comprar els cereals de Miel Pops?" / "Per què creu que els recomanaria o no?"

ANNEX – 2

GUIÓ D'UTILITZACIÓ DE CADA APP PELS DIFERENTS PARTICIPANTS

-Philadelphia/Nestlé Cocina/Nestlé TV/El Mundo Deportivo/TV3:



L'app Philadelphia recetas rep a l'usuari a una *Home* on sacsejant el telèfon mòbil apareix en pantalla una recepta especial, es pot sacsejar tants cops es desitgi. En la part inferior hi ha el menú de navegació. Per la present investigació es demana al participant accedir a l'apartat de *Search* i triar receptes segons diferents criteris (temps o ingredients disponibles, tipus d'ocasió, tipus de cuina, entre altres). Es recomana al participant visitar la resta de seccions.



Font: iTunes



L'app Nestlé Cocina rep a l'usuari a una *Home* on sacsejant el telèfon mòbil apareix en pantalla una recepta especial, es pot sacsejar tants cops es desitgi. En la part inferior hi ha la barra de *Buscador de recetas*, es demana al participant utilitzar aquest apartat i triar receptes segons diferents criteris (per categoria d'aliments, per criteri nutricional, entre altres). A la part inferior també es troba el menú de navegació. A l'apartat de *Videorecetas* s'ofereix a l'usuari consells o petites receptes en format vídeo. Es recomana al participant visitar també la resta de seccions.



Font: iTunes



L'aplicació de Nestlé TV rep a l'usuari a una Home on hi ha un vídeo. A la part inferior hi ha el menú dels vídeos; els més vistos, els nous, els més votats o els preferits de l'usuari. A la part dreta, en vertical, hi ha el menú de navegació principal amb les 5 àrees de l'aplicació; *Cocina*, *Bebés*, *Sentirse bien*, *Mascotas* i *Promos*. Per aquesta investigació es recomana fer un ús totalment espontani de l'aplicació.



Font: Google Play



L'app del Mundo Deportivo rep a l'usuari a la portada on es troben les últimes notícies esportives. El menú està ubicat a la part dreta, botó Menú. Interessant d'aquesta aplicació el servei de ràdio en directe, botó ubicat a la part superior central. Es recomana al participant visitar la resta de seccions.



Font: iTunes



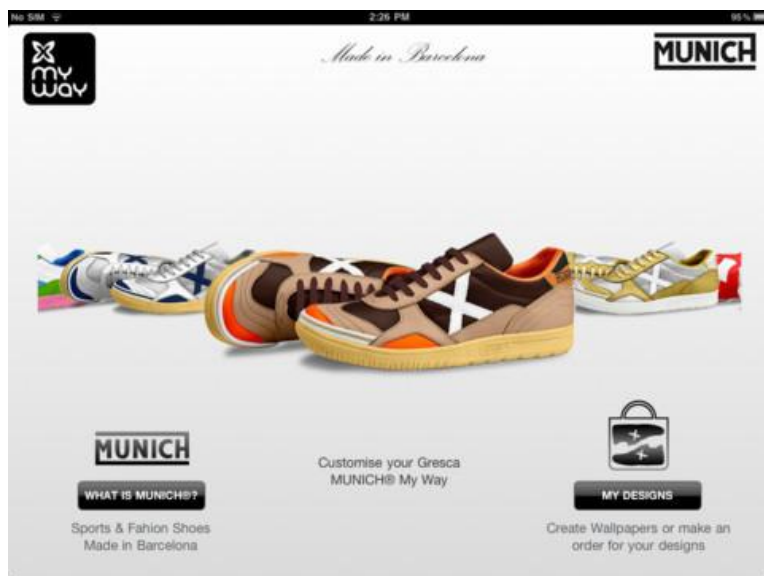
L'app de TV3 rep a l'usuari a l'apartat TV3 a la Carta, on es proposa una selecció de vídeos que destaquen o els més vistos. El menú de navegació principal es troba a la part inferior. Es recomana al participant visitar la resta de seccions.



Font: iTunes

-Munich/Mango/Telepizza/Mango H.E:

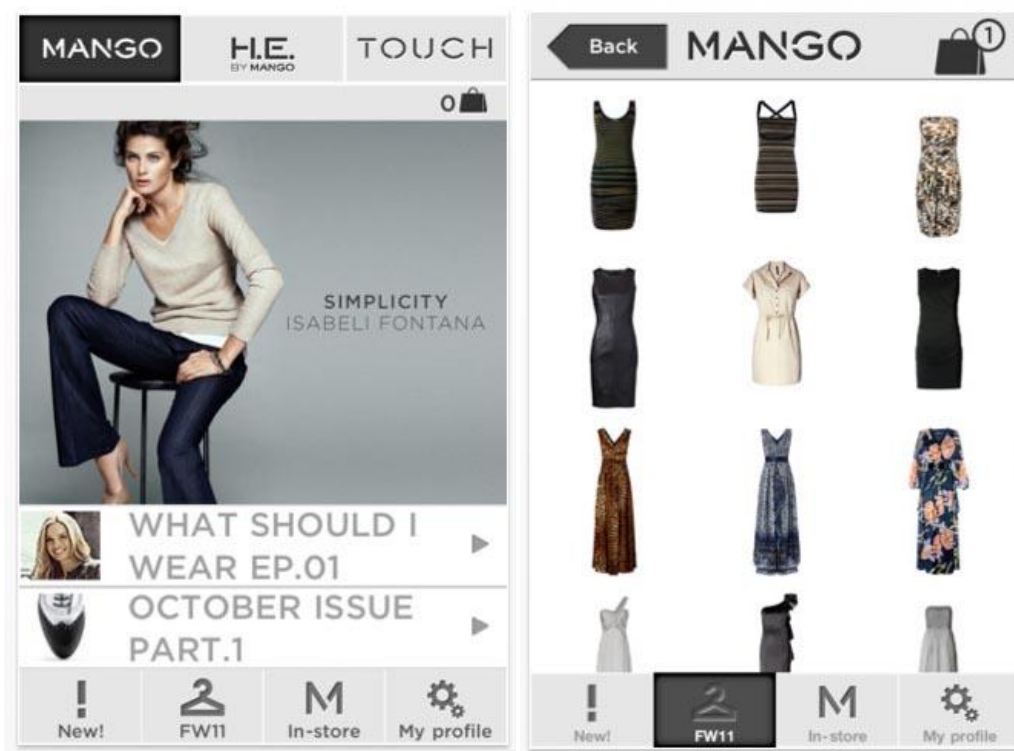
L'app de Munich 'My Way' rep a l'usuari a una pantalla principal on es pot escollir un model de calçat Munich, un cop triat un model, l'usuari pot començar a personalitzar-lo. Es poden guardar els dissenys realitzats a l'apartat Els meus dissenys. Hi ha la opció de comprar els dissenys fets, quan l'usuari es troba a la pantalla d'un dels seus dissenys té l'opció de Fer comanda, a la part inferior dreta.



Font: iTunes

MANGO

L'app de Mango rep a l'usuari a una pantalla on s'ha d'escullir el país al que actualment es resideix. Un cop triat el país s'arriba a una pantalla on es pot accedir a diferents col·leccions o catàlegs. A la part inferior hi ha el menú de navegació principal. A la part superior hi ha un vincle a la *Home* de l'aplicació, un segon a l'aplicació de Mango H.E (productes masculins) i un tercer vincle per l'aplicació de Mango Touch (productes considerats complements). Per la present investigació es demana als participants visitar l'apartat de Nou o Col·lecció on es poden visualitzar tots els productes Mango, a més de visitar la resta d'apartats que es desitgin. Hi ha la opció de compra de qualsevol dels productes.



Font: iTunes



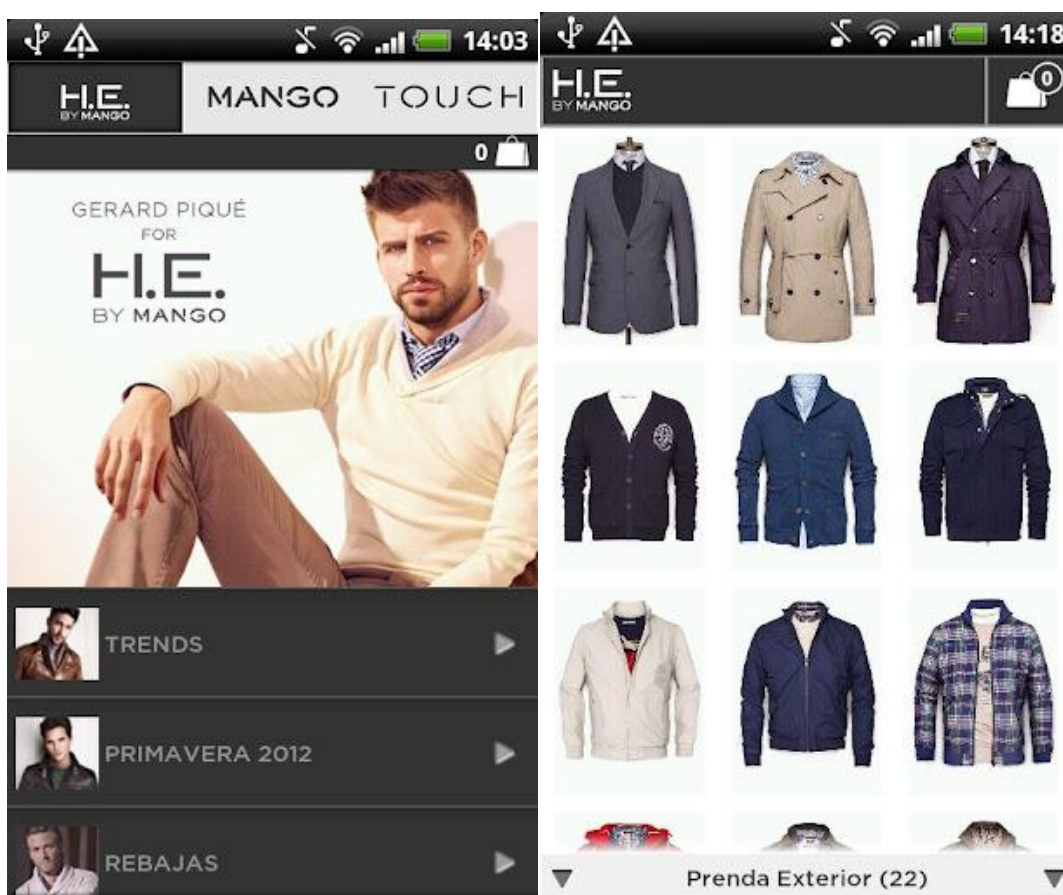
L'app de Telepizza rep a l'usuari a una pantalla des d'on es pot crear un compte d'usuari a Telepizza o fer una comanda sense realitzar cap registre. A continuació es realitzen una serie de preguntes respecte la comanda que es vol realitzar. Per la següent investigació es demana al participant que provi l'aplicació i si ho desitja, que finalment faci la comanda. S'ha d'anar en compte de no fer una comanda si realment no es desitja, un cop s'estigui en la pantalla de *Tu ticket*, on apareixen els productes seleccionats i els preus a la dreta, no clicar al botó inferior de Continuar, ni introduir el número de telèfon, d'aquesta manera la comanda no quedarà realitzada. En el cas que es desitgi realitzar una comanda, tenir en compte que aquesta aplicació encara no és apta per introduir descomptes 2x1 o qualsevol altre promoció, pel que s'haurà de trucar per telèfon a Telepizza per procedir amb aquest tipus de descomptes.



Font: iTunes



L'app de Mango H.E rep a l'usuari a una pantalla on s'ha d'escullir el país al que actualment es resideix. Un cop triat el país s'arriba a una pantalla on es pot accedir a diferents col·leccions o catàlegs. A la part inferior hi ha el menú de navegació principal. A la part superior hi ha un vincle a la Home de l'aplicació, un segon a l'aplicació de Mango (productes femenins) i un tercer vincle per l'aplicació de Mango Touch (productes considerats complements). Per la present investigació es demana als participants visitar l'apartat de Nou o Col·lecció on es poden visualitzar tots els productes Mango H.E a més de visitar la resta d'apartats que es desitgin. Hi ha la opció de compra de qualsevol dels productes.



Font: Google Play

-Cepsa/En Ruta Ford/Racc:



L'aplicació de Cepsa rep a l'usuari amb dos menús de navegació; un menú horitzontal a la part superior i un vertical a la part central de la pantalla. Per la present investigació es demana al participant visitar l'apartat de *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell. També es recomana visitar la resta d'apartats que es desitgin.



Font: iTunes

Font: Android Apps



L'aplicació En ruta de Ford permet a l'usuari calcular el cost dels seus viatges en cotxe. L'app rep a l'usuari a la pantalla principal on s'ha d'introduir un destí, el tipus de combustible i el model de cotxe. Per la present investigació es recomana al participant la utilització de l'app varies vegades per anar al mateix destí, conduint per diferents rutes, d'aquesta manera, es descobreix quina ruta és la més econòmica. De totes maneres es deixa a l'elecció del participant la forma d'utilitzar la present aplicació.



Font: iTunes



L'aplicació del Racc permet a l'usuari estar informat sobre l'estat del trànsit, estacions de serveis, radars, entre altres. Per la present investigació es recomana al participant la utilització de l'app de forma totalment espontània.



Font: Google Play

Mini/Asphalt Audi RS3/CocaCola /MIB3:



L'aplicació Mini Liquid Assets és un videojoc en el que l'usuari pot demostrar les seves habilitats. Per la present investigació es demana al participant que es jugui de forma espontània.



Font: iTunes



L'aplicació Asphalt Audi RS 3 és un videojoc en el que l'usuari pot demostrar les seves habilitats en la conducció. Per la present investigació es demana al participant que es jugui de forma espontània accedint a la secció *Historia*. A més de visitar la resta d'apartats que es desitgin.



Font: iTunes



L'aplicació de CocaCola és un videojoc en el que l'usuari pot demostrar les seves habilitats, comença el joc clicant al botó de la pantalla inicial *Play*. Per la present investigació es demana al participant que jugui de forma totalment espontània.



Font: *Google Play*



L'app de Men in Black és un videojoc en el que l'usuari pot demostrar les seves habilitats. Per començar el joc l'usuari harà d'escollir el seu agent i posar-li un nom. Per la present investigació es demana al participant que jugui de forma totalment espontània.



Font: Google Play

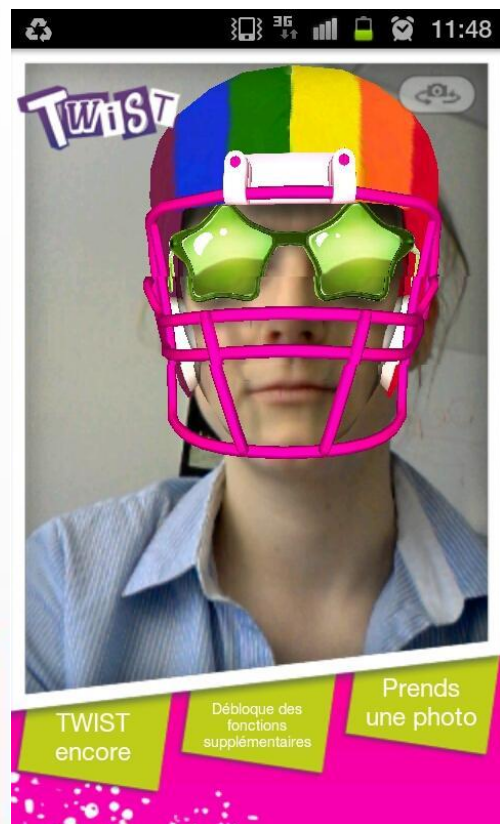
-Trident Twist/Ask Carlsberg/Talking Ted:



L'aplicació Trident Twist permet a l'usuari veure's en la seva pantalla del telèfon mòbil amb diferents aspectes. Només s'ha de clicar a *Click here to play* per iniciar l'aplicació. Pel present estudi es demana al participant que es jugui de forma espontània.



Font: iTunes



Font: AndroidPit



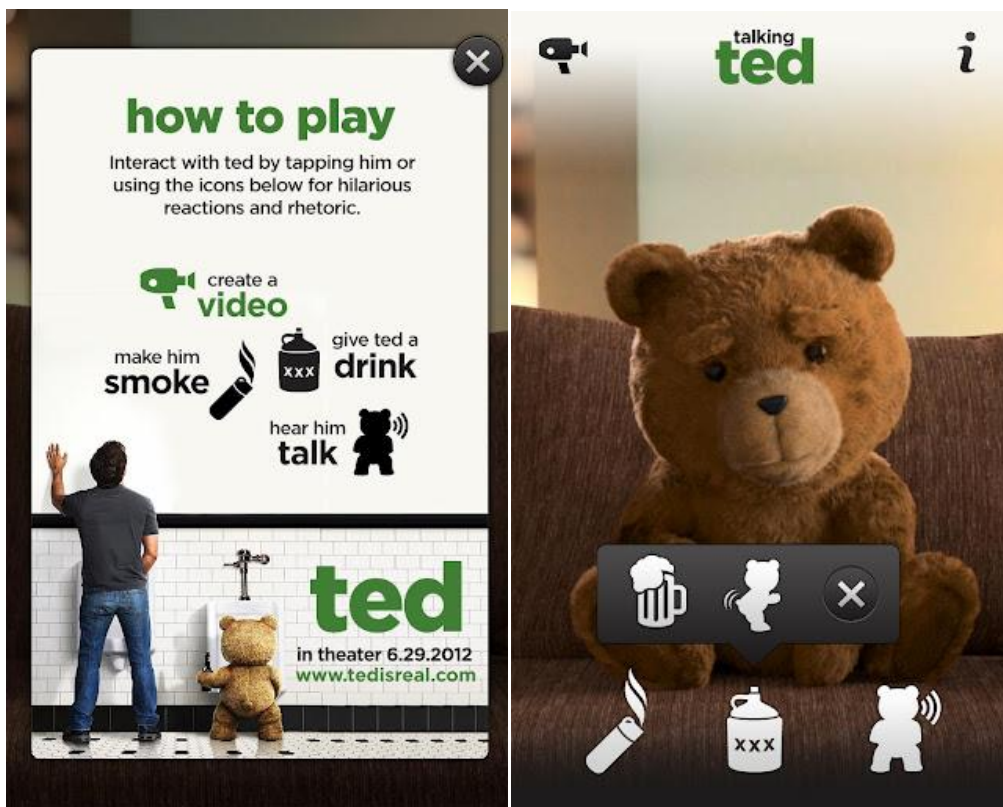
L'aplicació Ask Carlsberg permet a l'usuari escollir una pregunta predeterminada o escriure una pregunta personalitzada i deixar que l'ampolla de Carlberg decideixi qui ha de complir amb l'acció. Pel present estudi es demana al participant que es jugui de forma totalment espontània.



Font: iTunes



L'app Talking Ted permet a l'usuari interactuar amb el personatge de la pel·lícula, l'ós Ted. Pel present estudi es demana al participant que utilitzi l'aplicació de forma totalment espontània.



Font: Google Play



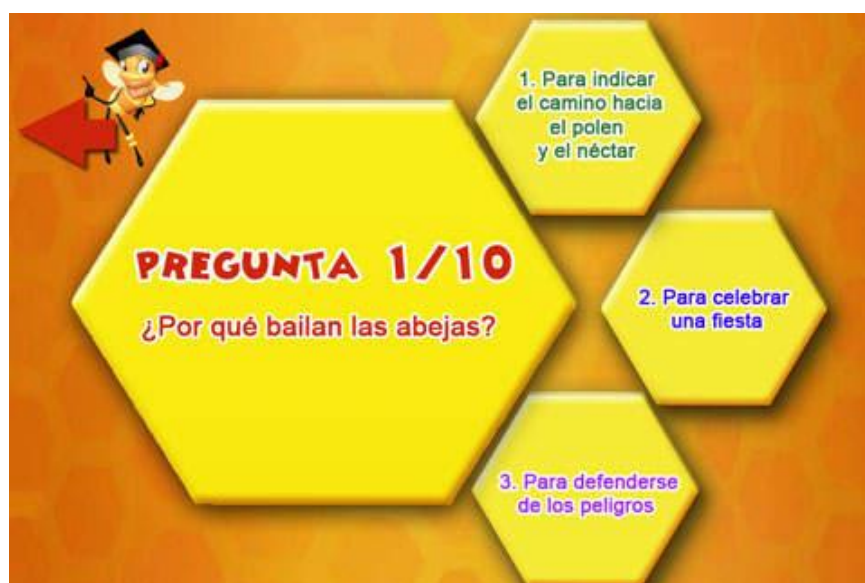
L'app Snow Globes permet a l'usuari crear felicitacions de Nadal pels seus amics i familiars. Pel present estudi es demana al participant que utilitzi l'aplicació de forma totalment espontània.



Font: Google Play



L'aplicació de Miel Pops, entre altres apartats consta d'un joc. Es demana al participant, en aquesta ocasió, que jugui principalment al joc i després que visiti la resta d'apartats si li ve de gust. Es demana que faci un ús totalment espontani després de jugar amb el joc.



Font: iTunes

ANNEX – 3

GUIÓ DE L'ENTREVISTA *POST TEST*

Exemple d'entrevista *post test* realitzat a un usuari de gènere femení amb un terminal mòbil amb sistema operatiu Macintosh després d'utilitzar l'aplicació mòbil de Philadelphia:

Hola bona tarda participant XXXXX. Tal com hem acordat, procedirem a l'entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre l'*app* que ha estat utilitzant durant aquesta setmana, l'aplicació de Philadelphia. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud sobre la comentada aplicació:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Philadelphia?” – Formulada a comprovar la segona hipòtesi (H2) i assolir el segon objectiu (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Philadelphia?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació de Philadelphia?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre el producte, l'ús del producte i/o sobre la marca?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Philadelphia?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Philadelphia? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)

- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Philadelphia?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans al producte i a la marca Philadelphia?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Philadelphia?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Philadelphia, ha canviat d'alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Philadelphia?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Philadelphia?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint el formatge fresc d'untar Philadelphia?” / “Per què creu que el continuarà comprant o no comprant?” / “Creu que ara el podria comprar més sovint que abans?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà el producte de diferent manera de com ho feia fins ara? / “L'utilitzarà més en les seves receptes culinàries?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar el producte Philadelphia?” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant el formatge fresc d'untar?” / “Ara, li agrada més, menys o de igual manera el formatge fresc d'untar?” (O1)
- “Continua comprant i/o consumint o no formatge fresc d'untar habitualment encara que sigui d'una altre marca i no Philadelphia?” (O1)

Moltes gràcies per la seva col·laboració en breu em posaré en contacte amb vostè per prosseguir amb la resta de l'estudi. Moltes gràcies.

A continuació es detalla el guió de l'entrevista de cadascuna de les *apps* restants. Es detallarà el guió de l'entrevista de les *apps* alternatives de reserva, de les *apps* proposades a testar als participants masculins, així com també de les *apps* proposades a usuaris amb dispositiu mòbil de sistema operatiu Android.

Marca **Munich**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- "Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Munich?" (H2) (O2).
- "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?" / "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?" (H2) (O2)
- "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?" / "Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?" (H2) (O2)
- "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Munich?" (H2) (O2)
- "En general li ha agradat l'aplicació de Munich?" (H2) (O2)
- "Per què creu que li ha agradat o desagradat?" (H2) (O2)
- "Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre el producte, l'ús del producte i/o sobre la marca?" (H2) (O2)
- "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Munich?" (H2) (O2)
- "Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?" (H2) (O2)
- "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?" / "A qui?" / "Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?" (H2) (O2)
- "L'aplicació de Munich tenia la opció de comprar online el calçat dissenyat, l'ha comprat? Per què o per què no l'ha comprat?" (H1) (H2) (O1)(O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- "Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Munich? Li continua agradant o desagradant?" / "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?" / "Per què creu que ha canviat?" (H1) (O1)
- "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebug?" (H1) (O1)
- "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebug li continua provocant o li provoca ara Munich?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Munich?" (H1) (O1)
- "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?" (H1) (O1)
- "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Munich, ha canviat d'alguna manera?" (H1) (O1)

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Munich?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant el calçat esportiu Munich?” / “Per què creu que el continuarà comprant o no comprant?” / “Creu que ara el podria comprar més sovint que abans?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que portarà el calçat Munich de diferent manera de com ho feia fins ara?” / “El portarà més en el seu dia a dia o els caps de setmana, o no?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar el calçat de Munich?” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant el calçat esportiu?” / “Ara, li agrada més, menys o de igual manera el calçat esportiu?” (O1)
- “Continua comprant i/o portant o no calçat esportiu habitualment encara que sigui d'una altre marca i no Munich?” (O1)

Marca **Cepsa**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)

- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre el producte, l'ús del producte i/o sobre la marca?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)
- “L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?” / “Recorda quins apartats ha visitat més?” / “Quins apartats ha trobat més útils?” (H2)(O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa? Li continuen agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre les estacions Cepsa ha canviat en algun aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Cepsa?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i les estacions de servei Cepsa?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb Cepsa, ha canviat d'alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions Cepsa?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara les estacions Cepsa?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb Cepsa?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria posar gasoïna amb el seu vehicle o continuar repostant a les estacions de servei Cepsa?” / “Per què creu que continuarà posant gasoïna o no?” / “Creu que ara podria posar gasoïna més sovint que abans?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que posarà gasoïna a les estacions Cepsa de diferent manera de com ho feia fins ara?” / “Estarà més al cas de les ofertes o promocions de les estacions Cepsa, per exemple o no?” (H1) (O1)

- “Recomanaria repostar a estacions Cepsa?” / “Per què creu que ho recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continuen agradant o desagradant les estacions de servei per repostar en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera les estacions de servei? (O1)
- “Continua sent l'encarregat o no de posar gasolina o gasoil en el seu vehicle? O hi ha hagut algún canvi al respecte?” (O1)

Marca **Mini**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mini?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Mini?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació de Mini?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mini?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Mini? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Mini?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mini?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mini?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mini, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la marca Mini?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Mini?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li agradaria continuar comprant un turisme de la marca Mini?” / “Per què creu que li continuaria agradant comprar-lo o no?” / “Hi ha hagut algun canvi al respecte?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar un turisme Mini?” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant els turismes en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera els turismes?” (O1)
- “Continua conduint habitualment turismes?” / “O hi ha hagut algún canvi al respecte?” (O1)

Marca **Trident**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A L’APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de Trident?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d’ús de l’aplicació, l’ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l’ha utilitzat?” (H2) (O2)

- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?” / “Més o menys d’una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de Trident?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l’aplicació de Trident?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d’aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d’entreteniment i distracció?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de Trident?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Trident? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatía o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li continua provocant o li provoca ara Trident?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Trident?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Trident?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Trident, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la marca Trident?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Trident?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li agradaria continuar comprant xiclets de la marca Trident?” / “Per què creu que li agradaria continuar comprant-los o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar xiclets Trident?” / “Per què creu que els recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant els xiclets en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera els xiclets?” (O1)
- “Continua comprant i/o consumint o no habitualment xiclets encara que siguin d'una altre marca i no Trident?” (O1)

Marca **Nestlé (cocina)**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació de Nestlé?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- "Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Nestlé? Li continua agradant o desagradant?" / "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?" / "Per què creu que ha canviat?" (H1) (O1)
- "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?" (H1) (O1)
- "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Nestlé?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Nestlé?" (H1) (O1)
- "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?" (H1) (O1)
- "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?" (H1) (O1)
- "Com definiria ara la marca Nestlé?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?" (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?" / "Per què creu que els continuarà comprant o no comprant?" / "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?" / "Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinaries?" (H1) (O1)
- "Recomanaria comprar productes Nestlé?" / "Per què creu que el recomanaria o no?" (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- "Continua sent vosté el responsable de comprar els productes d'alimentació a la seva llar?" (O1)

Marca **Nestlé (TV)**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- "Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?" (H2) (O2).
- "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?" / "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?" (H2) (O2)
- "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?" / "Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?" (H2) (O2)
- "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?" (H2) (O2)
- "En general li ha agradat l'aplicació de Nestlé?" (H2) (O2)
- "Per què creu que li ha agradat o desagradat?" (H2) (O2)
- "Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre el producte, l'ús del producte i/o sobre la marca?" (H2) (O2)
- "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?" (H2) (O2)
- "Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?" (H2) (O2)
- "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?" / "A qui?" / "Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?" (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- "Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Nestlé? Li continua agradant o desagradant?" / "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?" / "Per què creu que ha canviat?" (H1) (O1)
- "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?" (H1) (O1)
- "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Nestlé?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Nestlé?" (H1) (O1)
- "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?" (H1) (O1)
- "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?" (H1) (O1)

- “Com definiria ara la marca Nestlé?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?” / “Per què creu que els continuarà comprant o no comprant?” / “Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?” / “Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinaries per exemple?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar productes Nestlé?” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Continua sent vosté el responsable de comprar els productes d'alimentació a la seva llar?” (O1)

Marca **Mango**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Mango?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació de Mango?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca?” (H2) (O2)

- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de Mango?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)
- “L’aplicació de Mango tenia la opció de comprar online qualsevol producte, ha comprat algún? / per què o per què no l’ha comprat?” (H1) (H2) (O1)(O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Mango? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Mango?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la marca Mango?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Mango?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements Mango?” / “Per què creu que els continuaria comprant o no comprant?” / “Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació creu que portarà roba, calçat i complements Mango de diferent manera de com ho feia fins ara?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?” / “Per què creu que els recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant la roba, el calçat i els complements, en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements? (O1)

Marca **Ford**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ford?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ford?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació de Ford?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes Ford, l'ús dels productes i/o sobre la marca?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ford?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Ford? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatía o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li continua provocant o li provoca ara Ford?” (H1) (O1)

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Ford?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Ford?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Ford, ha canviat d'alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Ford?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Ford?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li agradaria continuar comprant un vehicle de la marca Ford?” / “Per què creu que li continuaria agradant comprar-lo o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar un vehicle Ford?” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant els vehicles en general? (turismes, monovolums, etc.)” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera els vehicles?” (O1)
- “Continua conduint o no habitualment algún vehicle encara que sigui d'una altre marca i no Ford?” (O1)

Marca **Audi**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil d'Audi?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació d'Audi?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació d'Audi?” (H2) (O2)

- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d’aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d’entreteniment i distracció?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació d’Audi?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Audi? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Audi?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Audi?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Audi?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Audi, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la marca Audi?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Audi?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li continuaria agradant comprar un turisme de la marca Audi?” / “Per què creu que li continuaria agradant comprar-lo o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar un turisme Audi?” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- "Ara, li continua agradant o desagradant els turismes en general?" / "Ara, li agraden més, menys o de igual manera els turismes? (O1)
- "Continua conduint o no habitualment turismes encara que siguin d'una altre marca i no Audi?" (O1) (O1)

Marca **Carlsberg**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- "Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Carlsberg?" (H2) (O2).
- "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?" / "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?" (H2) (O2)
- "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?" / "Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?" (H2) (O2)
- "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Carlsberg?" (H2) (O2)
- "En general li ha agradat l'aplicació de Carlsberg?" (H2) (O2)
- "Per què creu que li ha agradat o desagradat?" (H2) (O2)
- "Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?" (H2) (O2)
- "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Carlsberg?" (H2) (O2)
- "Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?" (H2) (O2)
- "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?" / "A qui?" / "Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?" (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Carlsberg? Li continua agradant o desagradant?" / "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?" / "Per què creu que ha canviat?" (H1) (O1)
- "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?" (H1) (O1)

- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Carlsberg?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca Carlsberg?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Carlsberg?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Carlsberg, ha canviat d'alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Carlsberg?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Carlsberg?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li continuaria agradant comprar cerveses de la marca Carlsberg?” / “Per què creu que li continuaria agradant comprar-les o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar cerveses Carlsberg?” / “Per què creu que les recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant les cerveses en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera les cerveses?” (O1)
- “Continua comprant i/o consumint o no habitualment cerveses encara que siguin d'una altre marca i no Carlsberg?” (O1)

Marca **El Mundo Deportivo**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)

- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació del Mundo Deportivo?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l’aplicació del Mundo Deportivo?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d’aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” / “Per què?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació del Mundo Deportivo?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca del Mundo Deportivo? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb El Mundo Deportivo?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca El Mundo Deportivo, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més del Mundo Deportivo?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara El Mundo Deportivo?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i llegir o continuar comprant i llegint El Mundo Deportivo?” / “Creu que el llegiria en paper o online?” / “Per què creu que el continuarà comprant o no comprant?” / “Creu que ara el podria comprar més sovint que abans o menys?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació creu que llegirà El Mundo Deportivo de diferent manera de com ho feia fins ara? / “El llegirà més en paper, a través de l’aplicació del mòbil o per la web?” (H1) (O1)

- “Recomanaria comprar El Mundo Deportivo” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant els diaris esportius?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera els diaris esportius?” (O1)
- “Continua comprant i/o llegint diaris esportius habitualment o no encara que siguin d'una altre marca i no El Mundo Deportivo?” (O1)

Marca **TV3**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de TV3?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de TV3?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació de TV3?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” / “Per què?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació de TV3?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca TV3? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)

- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara TV3?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans TV3?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb TV3?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a espectador, amb el canal de TV3, ha canviat d'alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de TV3?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca TV3?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o continuar veient TV3?” / “Per què creu que el continuarà veient o no?” / “Creu que ara el podria veure més sovint que abans o menys?” (H1) (O1)
- “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que veurà TV3 de diferent manera de com ho feia fins ara? / “El veurà més per la televisió, la web o a través de l'aplicació del mòbil?” (H1) (O1)
- “Recomanaria veure TV3” / “Per què creu que el recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant veure la televisió?” / “Ara, li agrada més, menys o de igual manera veure la televisió?” (O1)
- “Continua veient o no la televisió habitualment encara que siguin altres canals i no TV3?” (O1)

Marca **Telepizza**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Telepizza?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)

- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de Telepizza?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l’aplicació de Telepizza?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d’aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d’utilitat sobre el producte, l’ús del producte i/o sobre la marca?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de Telepizza?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)
- “L’aplicació de Telepizza tenia la opció de comprar online qualsevol producte, ha comprat algún? / per què o per què no l’ha comprat?” (H1) (H2) (O1)(O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Telepizza? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatía o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li continua provocant o li provoca ara Telepizza?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Telepizza?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Telepizza?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Telepizza, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la marca Telepizza?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Telepizza?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li continuaria agradant comprar pizzes de Telepizza?” / “Per què creu que li continuaria agradant comprar-les o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)

- “Recomanaria comprar pizzes a Telepizza?” / “Per què creu que les recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant les pizzes en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera les pizzes?” (O1)
- “Continua comprant i/o menjant o no habitualment pizzes encara que siguin d'una altre marca i no Telepizza?” (O1)

Marca **Racc**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Racc?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació del Racc?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l'aplicació del Racc?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes del Racc, i/o sobre la marca?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Racc?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- "Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Racc? Li continua agradant o desagradant?" / "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?" / "Per què creu que ha canviat?" (H1) (O1)
- "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?" (H1) (O1)
- "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara el Racc?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Racc?" (H1) (O1)
- "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Racc?" (H1) (O1)
- "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb el Racc, ha canviat d'alguna manera?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més del Racc?" (H1) (O1)
- "Com definiria ara la marca Racc?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?" (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria contractar o li agradaria continuar contractant algun dels serveis del Racc?" / "Per què creu que li agradaria continuar contractant-los o no?" / "O per què creu que hi ha hagut un canvi?" (H1) (O1)
- "Recomanaria contractar algun servei del Racc?" / "Per què creu que el recomanaria o no?" (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- "Ara, li continua agradant o desagradant les empreses asseguradores de vehicles en general?" / "Ara, li agraden més, menys o de igual manera les empreses asseguradores de vehicles?" (O1)
- "Continua sent el responsable de gestionar les assegurances del seu vehicle o ho continua fent un altre membre de la familia?" / "Qui?" / "Hi ha hagut algun canvi al respecte?" (O1)

Marca **Mango H.E:**

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- "Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango H.E?" (H2) (O2).
- "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?" / "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?" (H2) (O2)
- "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?" / "Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?" (H2) (O2)
- "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Mango H.E?" (H2) (O2)
- "En general li ha agradat l'aplicació de Mango H.E?" (H2) (O2)
- "Per què creu que li ha agradat o desagradat?" (H2) (O2)
- "Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca?" (H2) (O2)
- "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango H.E?" (H2) (O2)
- "Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?" (H2) (O2)
- "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?" / "A qui?" / "Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?" (H2) (O2)
- "L'aplicació de Mango H.E tenia la opció de comprar online qualsevol producte, ha comprat algun? / per què o per què no l'ha comprat?" (H1) (H2) (O1)(O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- "Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango H.E? Li continua agradant o desagradant?" / "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?" / "Per què creu que ha canviat?" (H1) (O1)
- "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?" (H1) (O1)
- "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Mango H.E?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango H.E?" (H1) (O1)
- "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango H.E?" (H1) (O1)

- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango H.E, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango H.E?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Mango H.E?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements de Mango H.E?” / “Per què creu que els continuarà comprant o no comprant?” / “Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació creu que portarà roba, calçat i complements de Mango H.E de diferent manera de com ho feia fins ara?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar roba, calçat i complements de Mango H.E?” / “Per què creu que els recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant la roba, el calçat i els complements, en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?” (O1)

Marca **CocaCola**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A L’APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de CocaCola?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d’ús de l’aplicació, l’ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l’ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?” / “Més o menys d’una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de CocaCola?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l’aplicació de CocaCola?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)
- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d’aquesta aplicació?” (H2) (O2)

- “Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d’entreteniment i distracció?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de CocaCola?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca CocaCola? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatía o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li continua provocant o li provoca ara CocaCola?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca CocaCola?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca CocaCola?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca CocaCola, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca CocaCola?” (H1) (O1)
- “Com definiría ara la marca CocaCola?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li agradaria continuar comprant refrescos de cola de la marca CocaCola?” / “Per què creu que li continuaria agradant comprar-ne o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar refrescos de cola de CocaCola?” / “Per què creu que els recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant els refrescos de cola en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera els refrescos de cola?” (O1)
- “Continua comprant i/o consumint o no habitualment refrescos de cola encara que siguin d’una altre marca i no CocaCola?” (O1)

Marca **Men In Black**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- "Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Men in black?" (H2) (O2).
- "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?" / "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?" (H2) (O2)
- "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?" / "Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?" (H2) (O2)
- "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Men in black?" (H2) (O2)
- "En general li ha agradat l'aplicació de Men in black?" (H2) (O2)
- "Per què creu que li ha agradat o desagradat?" (H2) (O2)
- "Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?" (H2) (O2)
- "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?" (H2) (O2)
- "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Men in black?" (H2) (O2)
- "Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l'aplicació?" (H2) (O2)
- "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?" / "A qui?" / "Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?" (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- "Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les pel·lícules Men in black? Li continuen agradant o desagradant?" / "La seva opinió sobre les pel·lícules ha canviat en algun aspecte?" / "Per què creu que ha canviat?" (H1) (O1)
- "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?" (H1) (O1)
- "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara les pel·lícules de Men in black?" (H1) (O1)
- "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans les pel·lícules de Men in black?" (H1) (O1)
- "És sent ara més còmode que abans amb les pel·lícules de Men in black?" (H1) (O1)

- “Creu que la seva relació, com a espectador, amb les pel·lícules de Men in black, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de les pel·lícules de Men in black?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara les pel·lícules de Men in black?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb les pel·lícules?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o continuaria volent veure les pel·lícules de Men in black?” / “Per què creu que les continuarà veient o no?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació creu que veurà les pel·lícules de Men in black de diferent manera de com ho feia fins ara? (H1) (O1)
- “Recomanaria veure les pel·lícules de Men in black?” / “Per què creu que les recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera les pel·lícules de trilogies de ciència ficció?” (O1)
- “Continua veient o no pel·lícules de trilogies de ciència ficció habitualment?” (O1)

Marca **Ted**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A L’APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de Talking Ted?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d’ús de l’aplicació, l’ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l’ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?” / “Més o menys d’una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de Ted?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l’aplicació de Ted?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)

- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d’aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d’entreteniment i distracció?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de Ted?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haber utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la pel·lícula Ted? / “La seva opinió sobre la pel·lícula ha canviat en algun aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara la pel·lícula Ted?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans la pel·lícula Ted?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb la pel·lícula Ted?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la pel·lícula Ted?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la pel·lícula Ted?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la pel·lícula?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o continuaria volent veure la pel·lícula Ted?” / “Per què creu que la continuarà veient o volent veure o no?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació creu que veurà la pel·lícula Ted de diferent manera de com ho feia fins ara? (H1) (O1)
- “Recomanaria veure la pel·lícula Ted?” / “Per què creu que la recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant les pel·lícules de gènere còmic?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera les pel·lícules de gènere còmic?” (O1)

- “Continua veient o no pel·lícules de gènere còmic habitualment?” (O1)

Marca **Miel Pops**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A L'APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Miel Pops?” (H2) (O2).

- “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?” (H2) (O2)

- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?” / “Més o menys d'una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)

- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Miel Pops?” (H2) (O2)

- “En general li ha agradat l'aplicació de Miel Pops?” (H2) (O2)

- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)

- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d'aquesta aplicació?” (H2) (O2)

- “Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?” (H2) (O2)

- “Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?” (H2) (O2)

- “Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Miel Pops?” (H2) (O2)

- “Li agradaria destacar o comentar algún aspecte de l'aplicació?” (H2) (O2)

- “Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l'ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L'ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d'haber utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca Miel Pops? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algún aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)

- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)

- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara Miel Pops?” (H1) (O1)

- “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Miel Pops?” (H1) (O1)

- “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Miel Pops?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Miel Pops, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la marca Miel Pops?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca Miel Pops?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li agradaria continuar comprant cereals de la marca Miel Pops?” / “Per què creu que li agradaria continuar comprant-los o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar cereals Miel Pops?” / “Per què creu que els recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant els cereals en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera els cereals?” (O1)
- “Continua comprant i/o consumint o no habitualment cereals encara que siguin d’una altre marca i no Miel Pops?” (O1)

Marca **CocaCola (Snow globes)**:

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A L’APP

- “Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de Snow globes de CocaCola?” (H2) (O2).
- “Durant els 7 dies de període d’ús de l’aplicació, l’ha fet servir molt sovint?” / “Quants cops aproximadament l’ha utilitzat?” (H2) (O2)
- “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?” / “Més o menys d’una hora? Més o menys de 10 minuts?” (H2) (O2)
- “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de CocaCola?” (H2) (O2)
- “En general li ha agradat l’aplicació de CocaCola?” (H2) (O2)
- “Per què creu que li ha agradat o desagradat?” (H2) (O2)

- “Que és el que més li ha agradat o desagradat d’aquesta aplicació?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?” (H2) (O2)
- “Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d’entreteniment i distracció?” (H2) (O2)
- “Amb quins adjectius definiria l’aplicació Snow globes de CocaCola?” (H2) (O2)
- “Li agradaria destacar o comentar algun aspecte de l’aplicació?” (H2) (O2)
- “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?” / “A qui?” / “Per què creu que l’ha compartit o mostrat o no?” (H2) (O2)
- “En aquesta aplicació havia la opció de compartir les felicitacions de nadal a diferents xarxes socials com Twitter o Facebook, o enviar-ho per email, ho ha fet?” / “Per què creu que ho ha fet o no?” (H2) (O2)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA MARCA

- “Ara, després d’haver utilitzat aquesta aplicació, qué opina sobre la marca CocaCola? Li continua agradant o desagradant?” / “La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?” / “Per què creu que ha canviat?” (H1) (O1)
- “Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia o pel contrari rebuig?” (H1) (O1)
- “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li continua provocant o li provoca ara CocaCola?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca CocaCola?” (H1) (O1)
- “És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca CocaCola?” (H1) (O1)
- “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca CocaCola, ha canviat d’alguna manera?” (H1) (O1)
- “Després d’utilitzar aquesta aplicació se’n recorda més de la marca CocaCola?” (H1) (O1)
- “Com definiria ara la marca CocaCola?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE LA INTENCIÓ DE COMPRA

- “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o li agradaria continuar comprant refrescos de cola de la marca CocaCola?” / “Per què creu que li continuaria agradant comprar-ne o no?” / “O per què creu que hi ha hagut un canvi?” (H1) (O1)
- “Recomanaria comprar refrescos de cola de CocaCola?” / “Per què creu que els recomanaria o no?” (H1) (O1)

GRUP DE PREGUNTES SOBRE L’ACTITUD CAP A LA CATEGORIA DE PRODUCTE

- “Ara, li continua agradant o desagradant els refrescos de cola en general?” / “Ara, li agraden més, menys o de igual manera els refrescos de cola? (O1)
- “Continua comprant i/o consumint o no habitualment refrescos de cola encara que siguin d’una altre marca i no CocaCola?” (O1)

ANNEX – 4

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTES

Usuaris sistema Operatiu Android

Gènere femení

Ana

ENT: “Hola bona tarda Ana. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l’eficàcia d’aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

És vostè el responsable de comprar els productes d’alimentació habitualment per la seva llar?”

ANA: “Junts ho fem, amb la mare”

ENT: “Coneix la marca Nestlé?”

ANA: “Sí”

ENT: “Li agrada aquesta marca?”

ANA: “Sí”

ENT: “És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?”

ANA: “Simpatia”

ENT: “Per què creu que li provoca aquesta simpatia?”

ANA: “En realitat no ho sé” (NO: el participant riu simpaticament)

“Perquè m’agrada la xocolata, tot i que prefereixo la marca Valor”

ENT: “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?”

ANA: “Un 7”

ENT: “Com definiria la marca Nestlé?”

ANA: “...familiar potser i no se que més”

ENT: “Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?”

ANA: “Sí”

ENT: “Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir productes Nestlé?”

ANA: “Per costum”

ENT: “Compra habitualment productes Nestlé?”

ANA: “No, la veritat és que no”

ENT: “Em podria dir una freqüència aproximada de compra?”

ANA: “1 cop al mes més o menys”

ENT: “Recomanaria comprar productes Nestlé?”

ANA: “Sí”

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ANA: "Bé qualitat preu està bé"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

ANA: "Sí"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

ANA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ANA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ANA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ANA: "Per l'estil de roba"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Mango?"

ANA: "Un 9"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ANA: "Moderna, actual i no sé"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que els ha comprat?"

ANA: "La roba és més bona que potser H&M per exemple, i l'estil m'agrada"

ENT: "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Podria dir una freqüència de compra aproximada?"

ANA: "Ui... potser un parell de cops cada 2 mesos"

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ANA: "Perquè el preu no és tant car ja, ha baixat una miqueta i la roba és de bona qualitat crec"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

ANA: "No, és que no tinc cotxe" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

ANA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ANA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?"

ANA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ANA: "Bé, és una de les que conec, com que no conec gaires gasolineres...i aquesta és familiar"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Cepsa?"

ANA: "Un 6"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

ANA: "Eficaç"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

ANA: "Amb amics"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ANA: "Perquè hi ha moltes i pots trobar una a prop"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

ANA: "Sí"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

ANA: "Habitualment no"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

ANA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de Cocacola?"

ANA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ANA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ANA: "Pels anuncis de la televisió"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca Cocacola?"

ANA: "Un 9"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ANA: "Fresca, actual, versàtil en els anuncis també"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir CocaCola?"

ANA: "Per costum també, perquè desde petita quan bebiem refrescs compravem CocaCola"

ENT: "Compra habitualmente CocaCola?"

ANA: "No"

ENT: "Podria dir una frecuencia de compra aproximada?"

ANA: "1 cop al mes o així"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ANA: "Perquè comparant entre Pepsi i CocaCola per exemple m'agrada més CocaCola, pel sabor"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

ANA: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix xiclet habitualment?"

ANA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

ANA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ANA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ANA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

ANA: "Bueno també perquè desde petita quan menjavem algun xiclet era d'aquesta marca"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

ANA: "Un 7"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ANA: "Jove potser, sí"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

ANA: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

ANA: "Doncs 1 cop cada 2 setmanes més o menys"

ENT: "Per què creu que compra Trident?"

ANA: "Pequè comparat amb altres marques el sabor dura més"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

ANA: "Pel sabor i perquè també són més tovets que Orbit per exemple"

ENT: "Molt bé Ana doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

------(apps substitutives)-----

ENT: "En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

ANA: "Sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

ANA: "No"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

ANA: "Sí, però no le vist"

ENT: "Creu que li podria agradar la pel·lícula Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Per quina raó ha decidit no veure-la?"

ANA: "És la d'animació? Perquè les d'animació tampoc m'agraden" (NO: es té dubtes sobre si la participant sap exactament quina és la pel·lícula Ted. Finalment es decideix ensenyar-li el *trailer*).

ENT: "és un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o rebuig?"

ANA: "Rebuig"

ENT: "Per què creu que li provoca aquest rebuig?"

ANA: "L'humor igual el trobo una mica bast"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca la pel·lícula Ted?"

ANA: "Un 8"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

ANA: "...entretinguda però és això les bromes les trobo una mica inapropiades, vulgars potser"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no la recomanaria?"

ANA: "Per això perquè a mi les bromes per exemple no em fan gracia"

ENT: "Seguim amb al Ana. En general li agraden els cereals?"

ANA: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"

ANA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"

ANA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ANA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ANA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

ANA: "Perquè de petita ja els menjava els Miel Pops"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Miel Pops de Kelloggs?"

ANA: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectiu?"

ANA: "Doncs familiar i tradicional"

ENT: "Compra habitualment cereals de Miel Pops de Kelloggs?"

ANA: "No"

ENT: "Per quina raó creu que no els compra?"

ANA: "Perquè ara compro els de Kelloggs però els de xocolata"

ENT: "Recomanaria comprar els cereals de Miel Pops?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

ANA: "Perquè relació qualitat preu crec que estan molt bé"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Ana".

APP NESTLÉ

ENT: "Comencem amb la Ana. L'aplicació de Nestlé. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?"

ANA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ANA: "No"

ENT: "Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?"

ANA: "3"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ANA: "Uns 5 minuts més o menys"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?"

ANA: "Sí, en general sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ANA: "Perquè ve amb receptes i bastant fàcil d'utilitzar"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ANA: "Útil no"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?"

ANA: "Sobre la marca no, sobre receptes sí, però sobre la marca poquet"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?"

ANA: "És pràctica, perquè si algun dia no saps que fer ho busques aquí, i intuïtiva també"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

ANA: "Perquè aviam està bé l'aplicació però sense més"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Nestlé, creu que la seva opinió ha canviat d'alguna manera?"

ANA: "No, és la mateixa"

ENT: "Li continua agradant la marca?"

ANA: "Sí"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Nestlé?"

ANA: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Nestlé?"

ANA: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?"

ANA: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?"

ANA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?"

ANA: "Això potser sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Nestlé?"

ANA: "Doncs familiar i tradicional potser"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?"

ANA: "Sí, però no per l'aplicació, sinó perquè ja acostumo a comprar la marca"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

ANA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?"

ANA: "No"

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinàries?"

ANA: "No"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ANA: "Perquè és una marca de tota la vida i els xocolates són bons"

ENT: "Continua compartint la responsabilitat de la compra amb la seva mare?"

ANA: "Sí"

ENT: "Doncs això és tot, moltes gràcies!"

APP MANGO

ENT: "Comencem amb la Ana amb l'aplicació de Mango. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "L'ha fet servir molt sovint?"

ANA: "Sí, unes 5 o 6 vegades més o menys"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ANA: "Uns 5 minuts més o menys"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ANA: "Bé, perquè és una mica com la web, i totes les peces es veuen molt bé i les puc comprar des d'aquí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ANA: "Sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango?"

ANA: "Moderna i fàcil"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ANA: "Sí,"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit amb algú?"

ANA: "Perquè no sabia si la tenien, i no sé m'ha semblat molt xula"

ENT: "L'aplicació de Mango tenia la opció de comprar *online* qualsevol producte. Ha comprat algun?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no ha comprat?"

ANA: "Perquè comprar per Internet les peces de roba no m'agrada molt la veritat. Prefereixo anar a la botiga a emprovar-m'ho"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango, creu que la seva opinió ha canviat en algun aspecte?"

ANA: "No"

ENT: "Li continua agradant la marca Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango?"

ANA: "Un 9"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d'alguna manera?"

ANA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Mango?"

ANA: "Doncs moderna, atractiva..."

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

ANA: "No"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ANA: "Perquè la roba em sol agradar bastant i el teixit és més bo que altres marques"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"
ANA: "Sí"
ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"
ANA: "D'igual manera"
ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Ana"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Ana amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"
ANA: "Sí"
ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"
ANA: "No, 2 vegades"
ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"
ANA: "Uns 3 minuts"
ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"
ANA: "Sí"
ENT: "Per què creu que li ha agradat?"
ANA: "Perquè amb el GPS tenia buscadors de restaurants i museus i això m'ha semblat útil"
ENT: "Llavors creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"
ANA: "Sí"
ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"
ANA: "No"
ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"
ANA: "Pràctica"
ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
ANA: "No"
ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"
ANA: "Perquè ja coneixia una altre aplicació que et buscava llocs amb el GPS"
ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"
ANA: "No"
ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"
ANA: "Sí, el de buscador de restaurants, museus també i el de gasolineres"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

ANA: "Doncs el dels bars sobretot"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions Cepsa o la marca ha canviat en algun aspecte?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no ha canviat?"

ANA: "Perquè com a gasolinera tampoc utilitzo gaire Cepsa"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

ANA: "Un 6"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

ANA: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Cepsa?"

ANA: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

ANA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

ANA: "No"

ENT: "Com definiria Cepsa?"

ANA: "Aviam és una marca útil i al ser bastant coneguda lo bo es que tens bastants estacions a prop"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

ANA: "No, més indiferent"

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions Cepsa?"

ANA: "Bé potser sí, perquè com té el buscador potser per aquest motiu sí"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?"

ANA: "Sí"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ANA: "Aviam, bé perquè crec que és una de les marques que té més estacions"

ENT: "Creu que la seva opinió sobre les estacions de servei ha pogut canviar d'alguna manera?"

ANA: "No"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera les estacions de servei?"

ANA: "D'igual manera"

ENT: "Això és tot Ana, gràcies!"

APP TED

ENT: "Comencem amb la Ana amb l'aplicació de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ted?"

ANA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"

ANA: "No"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

ANA: "1 vegada"

ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"

ANA: "Un parell de minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

ANA: "M'ha semblat una mica avorrida i absurda"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

ANA: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"

ANA: "Avorrida i absurda com abans" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

ANA: "Bé, perquè quan la vaig obrir tampoc em va semblar molt entretinguda llavors no l'ha vaig recomanar"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar alguna cosa més de l'aplicació?"

ANA: "No, simplement que em sembla innecessària" (NO: riu simpàticament).

ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat d'alguna manera?"

ANA: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca ara la pel·lícula Ted?"

ANA: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Creu que es podria sentir més còmode que abans amb la pel·lícula Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

ANA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula i tot l'univers de Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Tot i no haver vist la pel·lícula com la definiria?"

ANA: "Avorrida i una mica denigrant fins i tot"

ENT: "Ara després d'haver utilitzat aquesta aplicació ha anat a veure o llogar la pel·lícula Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure la pel·lícula Ted més que abans?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no?"

ANA: "Bé, perquè l'ós no em causa gaire simpatia i després d'utilitzar l'aplicació menys"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula de Ted?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no ho recomanaria?"

ANA: "Perquè penso que és una mica avorrida i les bromes no sé són una mica absurdes"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules de gènere còmic?"

ANA: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

ANA: "D'igual manera"

ENT: "Segueix veient pel·lícules de gènere còmic habitualment?"

ANA: "Sí"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

APP MIEL POPS

ENT: "Comencem amb la Ana amb l'aplicació de Miel Pops. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Miel Pops?"

ANA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ANA: "No"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

ANA: "2 vegades"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ANA: "Uns 2 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Miel Pops?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

ANA: "M'ha semblat una mica avorrida"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

ANA: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Miel Pops?"

ANA: "Infantil i fàcil d'utilitzar"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ANA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

ANA: "Perquè vaig jugar un parell de vegades i la veritat em semblava una mica avorrit. I la manera que te de moure's l'abella és una mica complicat pel telèfon"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ANA: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Miel Pops?"

ANA: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca Miel Pops?"

ANA: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Miel Pops?"

ANA: "D'igual manera"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Miel Pops, ha canviat d'alguna manera?"

ANA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Miel Pops, la té més present?"

ANA: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

ANA: "Familiar"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir cereals Miel Pops?"

ANA: "No"

ENT: "Recomanaria comprar cereals Miel Pops?"

ANA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ANA: "A mi no m'apassionen però reconec que estan bons"

ENT: "Ara, li continua agradant els cereals, en general?"

ANA: "Sí"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la els cereals?"

ANA: "D'igual manera"

ENT: "Continua comprant i/o consumint o no cereals encara que siguin d'una altre marca i no Miel Pops?"

ANA: "Sí"

ENT: "Això és tot. Gràcies Ana".

Itxaso

ENT: "Hola bona tarda Itxaso. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

És vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per la seva llar?"

ITXASO: "Sóc jo la responsable"

ENT: "Coneix la marca Nestlé?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ITXASO: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ITXASO: "No sé, perquè venen xocolata majoritàriament i m'agrada. Se que venen més productes però el que tinc de referència és la xocolata"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?"

ITXASO: "7"

ENT: "Com definiria la marca Nestlé?"

ITXASO: "Dolça, simpàtica...no sé" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir productes Nestlé?"

ITXASO: "Perquè crec que són de bona qualitat. I ara m'estic enregistrant també dels gelats i no sé..."

ENT: "Compra habitualment productes Nestlé?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra?"

ITXASO: "Un cop per setmana"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ITXASO: "Perquè crec que són de qualitat i és una marca bona en general"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

ITXASO: "Per temporades"

ENT: "Coneix la marca Mango?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ITXASO: "Ni m'agrada ni em desagrada, tinc altres marques prioritàries abans que Mango. Vaig abans a altres botigues i sinó trobo res vaig a Mango però normalment no sóc una habitual"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Mango?"

ITXASO: "6"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ITXASO: "Jove, fresca..."

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que els ha comprat?"

ITXASO: "...perquè era algo que necessitava o m'agradava i ho vaig comprar allà"

ENT: "Podria dir una freqüència de compra aproximada?"

ITXASO: "Un cop l'any si de cas"

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

ITXASO: "Sí, per què no?"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

ITXASO: "Encara que jo no compri molt a Mango entenc que és una bona marca i no és gaire cara i entra dins del estandards de roba assequible"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

ITXASO: "Ni m'agrada ni em desagrada, és un servei"

ENT: "És vosté el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle?"

ITXASO: "Ho fa un altre membre de la família, el meu pare normalment"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ITXASO: "Sí però em penso que repostem més normalment a Repsol per proximitat"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ITXASO: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ITXASO: "Perquè és una marca coneguda i entenc que fan un bon servei"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Cepsa?"

ITXASO: "6"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

ITXASO: "... no sabia què dir-te, propera perquè hi ha moltes estacions Cepsa però ja està, no sabia què més dir-te"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

ITXASO: "Sí, jo crec que alguna vegada sí"

ENT: "Podria dir alguna raó per la qual ha decidit repostar en una estació Cepsa?"

ITXASO: "Suposo que per la proximitat o el moment en el que necessitava posar gasolina i era la més pròxima, no per una altra cosa"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ITXASO: "... perquè és una marca coneguda, hi ha moltes estacions de servei, no se si tenen ofertes o el preu de la gasolina és major o menor però no sé..."

ENT: "Et dona confiança?"

ITXASO: "Sí, confiança seria la paraula"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

ITXASO: "Un cop o dos per setmana, sí"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

ITXASO: "Sí per suposat"

ENT: "Li agrada aquesta marca de Cocacola?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ITXASO: "Sí, crec que per ser coneguda sempre bec d'aquesta marca no acostumo a beure d'altres"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca CocaCola?"

ITXASO: "Un 8"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ITXASO: "Refrescant, jove"

ENT: "Em podria dir una freqüència de CocaCola aproximada?"

ITXASO: "Un o dos cops per setmana"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

ITXASO: "Sí, però amb peus de plom, crec que tampoc és bo abusar d'ella"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

ITXASO: "Perquè dintre dels refrescs de cola crec que és el millor, abans que altres marques com Pepsi o marques blanques dels supermercats"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

ITXASO: "Un cop al mes acostumo a comprar un paquet"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ITXASO: "Sí, no és de les marques prioritàries però sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ITXASO: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

ITXASO: "No sé, no sé què dir-te..."

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

ITXASO: "Un 7"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ITXASO: "Doncs és fresca, amb sabor... no sé"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

ITXASO: "Perquè crec que els venen a molts llocs, tenen molta varietat de sabors i estan bons, encara que siguin una mica cars, comparats amb altres marques"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada de xiclets Trident?"

ITXASO: "Un cop a l'any més o menys"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"
ITXASO: "Sí, per què no? Sí"
ENT: "Per què creu que els recomanaria?"
ITXASO: "Un mica pel que et deia abans perquè els xiclets són bons, encara que una mica cars, però els pots trobar a qualsevol lloc, tenen moltíssima varietat..., no sé"
ENT: "Això és tot. Moltes gràcies!".

------(apps substitutives)-----

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"
ITXASO: "No gaire"
ENT: "Mira habitualment pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"
ITXASO: "No"
ENT: "Coneix les pel·lícules Men in black?"
ITXASO: "Sí"
ENT: "Ha mirat alguna vegada alguna pel·lícula de Men in black?"
ITXASO: "Sí, crec que he vist la primera i la tercera vaig començar a mirar-la però crec que em vaig quedar adormida abans de que acabés"
(NO: riu simpatícament).
ENT: "Li han agradat les pel·lícules Men in black?"
ITXASO: "... ni sí ni no, em semblen unes pel·lícules d'entreteniment que no estan malament per entretenir a la gent..."
ENT: "Per quina raó creu que les ha mirat?"
ITXASO: "Perquè me les han recomanat, una mica per obligació"
ENT: "Són pel·lícules que li provoquen simpatia o pel contrari rebug?"
ITXASO: "Al mig. No sé ni simpatia ni rebug. És algo neutre"
ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoquen les pel·lícules Men in black?"
ITXASO: "Li dono l'aprovat del 5"
ENT: "Com definiria les pel·lícules de Men in black?"
ITXASO: "Boges, divertides..."
ENT: "Ha mirat reiteradament alguna pel·lícula de Men in black?"
ITXASO: "No, ni boja" (NO: riu simpatícament)
ENT: "Recomanaria veure alguna de les pel·lícules Men in black?"
ITXASO: "'A priori' no"
ENT: "Per què creu que no la recomanaria?"
ITXASO: "Perquè són pel·lícules divertides però no tant com per recomanar. Entenc que t'agraden o no t'agraden però són pel·lícules tant conegudes que no cal recomanar-les, qui la vulgui veure la pot veure i qui no..."

ENT: "I l'última marca. En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

ITXASO: "Sí, m'agraden"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "L'ha vist?"

ITXASO: "Sí, en el cine"

ENT: "Li va agradar la pel·lícula?"

ITXASO: "Del 1 al 5?" (NO: riu simpàticament)

"Un 5, just, molt just".

ENT: "Per quina raó creu que la va veure?"

ITXASO: "Perquè em van convidar al cine"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

ITXASO: "Boja, estúpida i a vegades divertida, té estones divertides, però la història com a tal malament"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

ITXASO: "Segons a qui, o en quin moment penso que sí que pot ser divertida i entretinguda però 'a priori' no, no se la recomanaria a ningú"

ENT: "Molt bé Itxaso doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

APP NESTLÉ

ENT: "Comencem amb la Itxaso. L'aplicació de Nestlé. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ITXASO: "3 o 4 dies"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ITXASO: "5 o 10 minuts cada vegada que la obria"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?"

ITXASO: "Ni sí ni no. M'ha semblat bastant simple i poc atractiu"

ENT: "En general podria dir que li ha agradat l'aplicació?"

ITXASO: "No, no m'ha agradat en general"

ENT: "Per què creu que li ha desagradat?"

ITXASO: "Bàsicament perquè no té molta varietat de receptes i a part veig que ho fan per promocionar els seus productes. Suposo que és una aplicació per promocionar els seus productes i fer receptes, dietes o menús que entrin els seus productes"

ENT: "I això t'ha molestat?"

ITXASO: "... una mica, una mica sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ITXASO: "Home amb alguna recepta sí que me quedat amb ganes de fer-les..."

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?"

ITXASO: "Bàsicament sobre com utilitzar els productes o com introduir-los en el dia a dia de cadascú. Fer receptes únicament amb els productes que ells t'oferten"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?"

ITXASO: "Es fàcil d'usar, simple i una mica antiquada. Perquè he estat veient uns vídeos, bé només tenen 2 vídeos de receptes, i són del 2010 i clar... una mica passats ja"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ITXASO: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

ITXASO: "Perquè no em semblava tant interessant com per influir en altres persones per baixar-se-la o utilitzar-la"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Nestlé, li continua agradant?"

ITXASO: "Sí, sí. Tampoc ha canviat molt. Veig que és una aplicació de Nestlé per ofertar els seus productes, és algo lícit i és una bona forma d'atraure a la gent"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ITXASO: "No, no"

ENT: "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia la marca?"

ITXASO: "No sé perquè la confiança que tens amb aquests productes no va en augment però bé segueixes confiant i veus que fan aplicacions perquè et sigui més fàcil cuinar..."

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Nestlé?"

ITXASO: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Nestlé?"

ITXASO: "Possiblement sí, he conegut més productes que entren dins la Marca Nestlé que abans no coneixia"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?"

ITXASO: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?"

ITXASO: "No, no ho crec"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?"

ITXASO: "No, igual que abans"

ENT: "Com definiria ara la marca Nestlé?"

ITXASO: "Dolça, rica, assequible, vull dir que està al abast de tothom, que estan a totes les botigues"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?"

ITXASO: "Sí, sí. No m'ha canviat tant la opinió"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

ITXASO: "No, no ho crec"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?"

ITXASO: "No"

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinàries?"

ITXASO: "No, jo crec que no"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

ITXASO: "Sí, per suposat"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ITXASO: "Perquè és una bona marca, i no decepciona en cap cas"

ENT: "Continua sent vostè la responsable de comprar els productes alimentaris a la seva llar?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Doncs moltes gràcies!"

APP MANGO

ENT: "Comencem amb la Itxaso amb l'aplicació de Mango. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "L'ha fet servir molt sovint?"

ITXASO: "Un parell de cops a la setmana"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ITXASO: "Durant 15 minuts o 10 més o menys"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Mango?"

ITXASO: "No està malament, està bé, és interessant. Les fotos són de bona qualitat. Crec que hi ha un bon treball"

ENT: "Què és el que més li ha agradat de l'aplicació?"

ITXASO: "M'agrada que és senzilla, i és fàcil arribar als productes, no t'enreden molt, no sé... a demés si toques algun article pots veure en detall com és i si canvies el color et canvia el color del article, va canviant els articles. L'únic que he vist és que si vols saber el preu és una mica complicat, costa una mica de trobar. Però en general em sembla que està bastant bé. A Mango TV no he aconseguit veure cap vídeo, però no sé si és algo de l'aplicació o del meu mòbil, o que m'havia de baixar alguna cosa, però no sé m'ha agradat, en general està bastant bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ITXASO: "Bueno és que no estic acostumada a anar a Mango o comprar roba per Internet llavors útil com a tal no. L'hi he fet una ullada per veure que tal estava però no m'ha vingut de gust comprar un article, no sé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Mango?"

ITXASO: "Sí, jo crec que sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango?"

ITXASO: "Senzilla, ràpida i la veig com de qualitat. Es veu que les fotos seran per la mateixa revista que tenen a la botiga o així però em sembla que està bastant aconseguit. Es fàcil de fer servir"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ITXASO: "No"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit amb algú?"

ITXASO: "...no sé la veritat. Potser no he estat amb persones que necessitessin ensenyar-li o recomanar la pàgina. Crec que si hi ha algú que li agrada Mango, que és una marca coneguda, ja la deuen de tenir baixada"

ENT: "L'aplicació de Mango tenia la opció de comprar *online* qualsevol producte. Ha comprat algun?"

ITXASO: "No"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango, creu que la seva opinió ha canviat en algun aspecte?"

ITXASO: "No, jo crec que no"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango?"

ITXASO: "Un 6, 7...6.5" (NO: riu simpàticament).

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango?"

ITXASO: "Realment igual perquè com no és una marca que m'agradi molt tampoc m'atrau anar a comprar res a Mango. Està bé l'aplicació però tant com per canviar...no "

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?"

ITXASO: "Sí, potser perquè tens accés a tot, noi, noia, accessoris. Més informació sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d'alguna manera?"

ITXASO: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango?"

ITXASO: "No crec, igual després m'enganya i demà vinc amb una samarreta Mango, però no crec" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Com definiria ara la marca Mango?"

ITXASO: "Em sembla jove, fresca no sé... però no és del meu estil"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements Mango?"

ITXASO: "Ni sí ni no, no sé. És el que et deia abans com que no és una marca que m'agradi en excés, si vaig i em compro alguna cosa no li faig fastigs però normalment no és de les meves marques o botigues preferides "

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

ITXASO: "No, no ho sé"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?"

ITXASO: "Sí, per què no? No crec que sigui mala marca. Econòmica... sí"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"

ITXASO: "D'igual manera"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Itxaso"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Itxaso amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ITXASO: "No molt poc, una vegada o així"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ITXASO: "La vaig provar 5 o 10 minuts, li vaig fer una ullada"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

ITXASO: "Sembla que té moltes utilitats però realment no l'he arribat a usar bé bé perquè a part que no tenia gaire temps el GPS no em funcionava gaire bé i llavors la majoria d'utilitats de Cepsa no les he pogut fer servir, perquè no em trobava, no sabia on estava "

ENT: "Què és el que més li ha agradat?"

ITXASO: "Bé, em sembla senzilla navegar per ella, té moltíssimes pestanyes, la de Parking, Tràfic, si hi ha alguna gasolinera a prop teu, està bé, no sé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ITXASO: "Dons realment no l'he usat tant com voldria o tant com hauria però crec que com que el GPS no em funciona gaire bé en el mòbil doncs moltes de les aplicacions no em funcionaven i crec que aquí he fallat una mica al no poder usar-la en la seva plenitud"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

ITXASO: "Sí, jo crec que sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

ITXASO: "És una aplicació completa... no sé i crec que útil, no? Si vas molt sovint amb el cotxe i has de buscar llocs... Continuo pensant però que jo no busco una gasolinera en concret però bé entenc que si tens descomptes per alguna cosa o tens una targeta si que la busques, però 'a priori' les altres aplicacions estan bastant bé Parking, Tràfic, és interessant"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ITXASO: "Bé, li vaig ensenyar al meu pare però res li vaig dir perquè la mirés però no sé si ho deu haver fet, no m'ha dit res més"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

ITXASO: "He intentat remenar-los però sempre em sortia que no em trobava la ubicació actual. He entrat però no usar-los com a tal"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

ITXASO: "No, la veritat que no, he fet una ullada així ràpid a tot. No et podria dir, destacar, cap"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

ITXASO: "Doncs... lo de Cepsa Cerca de ti, que té molta informació. No només de Cepsa sinó també et diu on hi ha un Parking, bars, és una mica més de guia Campsa, crec jo. O la de Repsol que és la mítica. M'ha recordat a això no sé" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa ha canviat en algun aspecte?"

ITXASO: "No, jo crec que no"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

ITXASO: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

ITXASO: "Crec que la marca sí perquè al veure tota l'estona el color vermell cridaner i el logo crec que sí em pot influir, això que vas per la carretera i 'Ai! mira Cepsa' crec que sí" (NO: aquesta pregunta ha sigut una mica complicada pel participant. S'ha gravat 3 vegades. El participant tenia clar el que volia comunicar però no trobava les paraules).

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

ITXASO: "Sí, suposo que sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

ITXASO: "Bé, no crec que vagi buscant una gasolinera Cepsa però potser sí que la veig el meu subconscient o el vermell cridaner em dirà 'vine, vine, vine'. Sí, suposo que alguna cosa farà"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

ITXASO: "...no sé, crec que hi ha bastants i que són còmodes i no sé...la veritat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

ITXASO: "Sí, sí, jo crec que sí. Me apuntat alguna d'aquestes promocions que apareixen i a veure, sí..." (NO: riu simpàticament).

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions Cepsa?"

ITXASO: "Clar és que crec que les gasolineres no busques cap en concret, sinó la que tens al costat de casa, o la necessites en concret, que potser la veus més a prop i dius que vas a Cepsa però no crec que m'hagi influenciat com per recórrer mitja ciutat per anar a una Cepsa, en aquest sentit"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?"

ITXASO: "Sí, perquè com aquí està tot actualitzat. És fàcil de mirar les promocions"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

ITXASO: "Sí, per què no? Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ITXASO: "Bé, potser abans recomanaria l'aplicació perquè vegi totes les aplicacions que tenen lo de Parking, Tràfic i tal i jo crec que això farà que vagi a més"

ENT: "La seva opinió sobre les estacions de servei en general creu que ha canviat d'alguna manera?"

ITXASO: "No, no ho crec"

ENT: "Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

ITXASO: "Sí, sí" (NO: aquesta tasca la continua compartint amb el seu pare).

ENT: "Això és tot Itxaso, gràcies!"

APP TED

- ENT: "Comencem amb la Itxaso amb l'aplicació de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ted?"
- ITXASO: "Sí"
- ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"
- ITXASO: "Un parell de cops"
- ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"
- ITXASO: "Si arribava a 5 minuts cada cop que l'obria... més o menys"
- ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ted?"
- ITXASO: "No"
- ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"
- ITXASO: "Perquè era molt tonta o estúpida quasi insultant"
- ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"
- ITXASO: "No"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"
- ITXASO: "Home de distracció sí, perquè uns riures tontos sí et surten. Però era més quasi de vergonya aliena que per entretenir-me realment"
- ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"
- ITXASO: "Inútil, avorrida, segons el que busquis... i no sé... que si no existís no passaria res"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- ITXASO: "Sí, una vegada, quan la vaig obrir li vaig ensenyar a un company de feina per riure"
- ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"
- ITXASO: "Perquè em semblava molt tonta. Per això et dic que a la vegada graciosa perquè és tant estúpida... que a la vegada et fa gracia"
- ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat d'alguna manera?"
- ITXASO: "Home si ha canviat ha sigut a pitjor... si pot ser"
- ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca ara la pel·lícula Ted?"
- ITXASO: "Un 7"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Ted?"
- ITXASO: "No, no ho crec"
- ENT: "Creu que es podria sentir més còmode que abans amb la pel·lícula Ted?"
- ITXASO: "No, igual o pitjor"
- ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

ITXASO: "Clar és que no sé si puc jutjar la pel·lícula per l'aplicació. Ja la pel·lícula em va semblar molt fluixa, l'aplicació és molt fluixa. Crec que van en consonància"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula i tot l'univers de Ted?"

ITXASO: "No"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

ITXASO: "D'humor fàcil, a vegades fins i tot groller, entretinguda pel públic que és..."

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que veurà la pel·lícula Ted de diferent manera de com ho feia fins ara?"

ITXASO: "No, no ho crec, és el que et deia que com van en conjunt tant l'aplicació com la pel·lícula"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

ITXASO: "Si vols passar l'estona i riure amb els amics...tampoc és molt dolenta però bé...tampoc es alguna cosa que no és pugui ni veure"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules de gènere còmic?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

ITXASO: "D'igual manera. Si m'ha hagut d'afectar Ted...d'igual manera" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Segueix veient pel·lícules de gènere còmic habitualment?"

ITXASO: "Sí, m'agraden"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

APP MIB

ENT: "Comencem amb la Itxaso amb l'aplicació de Men in Black. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Men in Black?"

ITXASO: "Sí"

ENT: "L'ha fet servir molt sovint?"

ITXASO: "3 vegades a la setmana"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament l'ha utilitzat?"

ITXASO: "Un quart d'hora més o menys"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Men in Black?"

ITXASO: "No m'ha desagradat però no és el típic joc que m'agrada a mi, per entretenir-me o passar l'estona. No està malament però..."

ENT: "Què és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

ITXASO: "Que era ràpida, a l'hora de fer activitats o t'avisava amb tots els passos que havies de fer. Però a la vegada no m'ha agradat que no decidies tu a on anar sinó que l'aplicació et portava ja directament. No tenies una ciutat interactiva sinó que et deia 'ves al metge a curar-te les ferides' i et portava directament al metge a curar-te les ferides. No tenies la opció de poder trastejar més dintre de l'aplicació"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

ITXASO: "Un 5"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

ITXASO: "Sí, sí t'entretén"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Men in Black?"

ITXASO: "... no sabria dir-te...poc interactiva i a la vegada entretinguda i ràpida per així dir-ho"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ITXASO: "No"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre les pel·lícules Men in Black ha canviat en algun aspecte?"

ITXASO: "Jo crec que no"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara les pel·lícules Men in Black?"

ITXASO: "Un 5"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Men in Black?"

ITXASO: "Bé, jo crec que veient les pel·lícules t'adones més d'aquest univers aquí estàs en aquest univers, ets un agent i estàs ficat dintre del món MIB, però entenc que si has vist les pel·lícules ja ho coneixes"

ENT: "Es sent més còmode que abans amb les pel·lícules Men in Black?"

ITXASO: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectadora, amb les pel·lícules Men in Black, ha canviat d'alguna manera?"

ITXASO: "No, jo crec que no"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les pel·lícules i tot l'univers de Men in Black?"

ITXASO: "No, no ho crec. Perquè són pel·lícules molt famoses que tothom les reconeix i les ha vist i no crec que m'hagi afectat per conèixer-les més"

ENT: "Com definiria ara les pel·lícules Men in Black?"

ITXASO: "...no sé... entretingudes, per a tota la família, rius una estona però no va més enllà de l'entreteniment i la distracció de 2 hores o 2 hores i mitja que dura la peli "

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o continuar veient les pel·lícules de Men in Black?"

ITXASO: "No. Estic a les mateixes que abans"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que veuria les pel·lícules de Men in Black de diferent manera de com ho feia fins ara?"

ITXASO: "No, no ho crec que afecti"

ENT: "Recomanaria veure les pel·lícules de Men in Black?"

ITXASO: "Home... són pel·lícules entretingudes, hi ha en Will Smith, son gracioses, és per passar una estona, pot ser interessant. Com a bona bona pel·lícula no la podria recomanar mai"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

ITXASO: "Ni sí, ni no. Crec que les trilogies el que fan és allargar una mica la historia i la taquilla però realment l'essència de la pel·lícula està a la primera i les altres van allargant allargant"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

ITXASO: "D'igual manera"

ENT: "Veus trilogies de ciència ficció habitualment?"

ITXASO: "... habitualment...no. Però sí que he vist alguna trilogia, però no diria que són les meves preferides"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Itxaso"

Janira

ENT: "Hola bona tarda Janira. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

És vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per la seva llar o ho sol fer un altre membre de la família?"

JANIRA: "Ho sol fer un altre membre de la meua família, que sol ser la meua mare"

ENT: "Coneix la marca Nestlé?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JANIRA: "En general simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

JANIRA: "No sé, crec que és una marca que te productes de qualitat. I no sé m'agraden molt les coses que ven, que produeix, per tant m'agrada"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?"

JANIRA: "Del 0 al 10? un 7"

ENT: "Com definiria la marca Nestlé?"

JANIRA: "De qualitat, la definiria així. I que té molta varietat de productes"

ENT: "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

JANIRA: "Ostres (...) doncs això de qualitat (...), bona, no sé (...) no sé"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?"

JANIRA: "Sí, algún cop"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir productes Nestlé?"

JANIRA: "Home perquè en aquell moment em venien de gust. Sé que és una marca bona, per exemple la xocolata és molt bona, doncs si em venia de gust una bona xocolata doncs menjava xocolata Nestlé, o Nescafé o productes així que té, que son bons, o perquè hi havia alguna oferta. Generalment per aquests dos motius"

ENT: "Compra habitualment productes Nestlé?"

JANIRA: "Habitualment no. És puntual el meu consum"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra?"

JANIRA: "Doncs no sé (...) tres cops l'any"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

JANIRA: "Home sí, en general per qualitat sí. Per preu ho trobo car a vegades. Però per qualitat sí"

ENT: "Els recomana a vegades?"

JANIRA: "Sí (...) a veure, tampoc no és que tingui gaires converses en aquest sentit, però sí, si em vingués una persona sí, li recomanaria"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

JANIRA: "Per això, per qualitat, més que per preu, per qualitat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

JANIRA: "Sí, m'agraden molt"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Mango?"

JANIRA: "I tant"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JANIRA: "Sí. Sí que m'agrada"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JANIRA: "Doncs per segons què em provoca simpatia i per segons què rebuig"

ENT: "Què li provoca més simpatia o més rebuig?"

JANIRA: "Em provoca rebuig principalment que les talles solen ser petites, les talles que ells defineixen grans tendeixen a ser petites comparades amb altres cases. I per simpatia (...) potser pel tipus de roba que fan, els dissenys i tot això són molt macus, m'agraden molt, son bastant originals, bastant creatius"

ENT: "Què li pesa més la simpatia o el rebuig?"

JANIRA: "Home, com sempre entro en un Mango, jo diria que pesa més la simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Mango?"

JANIRA: "Un cinc en tots dos casos"

ENT: "Com definiria la marca Mango?"

JANIRA: "Doncs (...) molt contemporània en el sentit de que sempre està a la última a la moda, creativa, innovadora (...) i no sé bastant (...) s'extén molt, està a la última en aquest sentit"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?"

JANIRA: "Sí, sí que he dut, he comprat. Sobretot roba"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

JANIRA: "Perquè m'anaven bé, m'agradaven i el preu estava bé"

ENT: "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango?"

JANIRA: "Home habitualment (...) depén. Habitualment sí que visito la botiga. Comprar compro puntualment perquè no sempre trobo allò que vull o no sempre la talla que vull la tinc"

ENT: "Podria dir una freqüència de compra aproximada?"

JANIRA: "Uns dos o tres cops l'any".

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

JANIRA: "Sí, en general sí, la recomano. Sobretot per la gent que està més primeta" (NO- Nota de observació: riu una mica simpàticament).

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

JANIRA: "Perquè precisament per això, perquè són molt innovadors, tenen coses molt maques, tenent bastant varietat de roba, hi ha moltes classes de pantalons, de camisa, en general, i el preu és molt assequible"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

JANIRA: "Bueno, més que agradar-me les trobo necessaries" (NO: riu simpàticament). "Però sí, sí que m'agraden aquelles estacions que tenen de tot, una botigueta bastant completa, les trobo maques, m'agraden sí"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

JANIRA: "No, no, soc jo, la que reposta el meu cotxe".

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

JANIRA: "Sí, sí que la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JANIRA: "Sí, juntament amb Repsol. Normalment vaig a Cepsa, Campsa o Repsol".

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JANIRA: "A veure, en general, totes les petrolíferes d'aquestes em provoquen rebuig, però és més per temes ideològics, polítics, d'aquesta mena, més que pel producte que ofereixen que és bo".

ENT: "En concret les estacions de servei Cepsa li provoquen simpatia o rebuig?"

JANIRA: "(...) posem que un 5 pelat de tots dos".

ENT: "Què li pesa més la simpatia o el rebuig?"

JANIRA: "Potser a veure, el rebuig, malgrat la necessitat que és té, que és un producte que ofereixen molt necessari, és cert que em pesen més les meves idees. I per tant, més aviat rebuig".

ENT: "Llavors, no li agrada aquesta marca?"

JANIRA: "En general no m'agrada cap marca de les petrolíferes"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

JANIRA: "Doncs (...) que ofereixen el producte bo, no el rebaixen, per això solen ser més cares, perquè normalment no rebaixen tant el seu producte. Per tant bé, sí, bo".

ENT: "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

JANIRA: "Car, últimament car. (NO: riu simpàticament). I després no sé (...) no se m'acudeix cap més".

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

JANIRA: "Sí, suposo que algún cop sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit repostar en una estació Cepsa?"

JANIRA: "Home, normalment perquè tenia que respostar, tenia aquesta necessitat, i aquesta estava en el camí. També és veritat que quan tinc més opcions prefereixo Cepsa, Campsa o Repsol" (NT- Nota teòrica: el participant no té molt clara la identificació de marca: Cepsa. Producte poc afí amb el participant)

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

JANIRA: "Home (...) no habitualment no, perquè aquí a prop no en conec cap. O sigui que habitualment no"

ENT: "Recomanaria anar a respostar a una estació Cepsa?"

JANIRA: "Sí, sí. Crec que ofereixen el producte, bé, bo, de qualitat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

JANIRA: "(...) Sí, podria dir que sí"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

JANIRA: "Jo no, jo no ho faig, perquè a mi el gas no m'agrada gaire, encara que la Coca-Cola és un dels pocs refrescos de gas que sí m'agrada, però no en consumeixo habitualment"

ENT: "Li agrada la marca Coca-Cola?"

JANIRA: "Home sí. Sí, que m'agrada, per mi un refresc de cola de Coca-Cola és del millor"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

JANIRA: "En general em provoca simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Coca-Cola?"

JANIRA: "Un set"

ENT: "Com definiria la marca Coca-Cola?"

JANIRA: "A veure, doncs tradicional, perquè normalment fa servir sempre els mateixos colors, en aquest sentit el disseny...potser no innova gaire però això fa que sigui...és la seva empremta. I després també podria dir que és bona, de qualitat"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada Coca-Cola?"

JANIRA: "Sí, i tant"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir?"

JANIRA: "Perquè quan tinc ganes de veure un refresc de cola normalment sempre prefereixo aquesta marca"

ENT: "Compra habitualment refrescos de cola de la marca Coca-Cola?"

JANIRA: "Yo no, pero a casa meva sí que es compra habitualment"

ENT: "Amb quina freqüència aproximadament?"

JANIRA: "Doncs cada setmana es compren unes quantes llaunes"

ENT: "Recomanaria comprar Coca-Cola?"

JANIRA: "Sí, i tant"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

JANIRA: "Perquè crec que és el millor refresc d'aquest tipus"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

JANIRA: "sí, sí que m'agraden"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

JANIRA: "Sí, la veritat és que sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

JANIRA: "Sí, sí que la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JANIRA: "Sí, sí que m'agrada"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JANIRA: "Simpatia més aviat"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

JANIRA: "Perquè té molta varietat de gustos, de productes, fan xiclets que són molt bons. M'agrada aquesta varietat que tenen"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Trident?"

JANIRA: "Un vuit"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

JANIRA: "Innovadora"

ENT: "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

JANIRA: "Doncs innovadora"

ENT: "Més?"

JANIRA: "Doncs, no sé (...) de qualitat també"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

JANIRA: "Sí, i tant"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

JANIRA: "Perquè en aquell moment em venia de gust un xiclet i sé que aquesta marca té xiclets de gustos que m'agraden"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

JANIRA: "Home habitualment (...) si veig que hi son en el lloc que vaig a comprar pues sí que els puc comprar Trident sí"

ENT: "Amb quina freqüència aproximadament?"

JANIRA: "Un cop cada dos mesos, o una cosa així"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

JANIRA: "Perquè tenen molta varietat i són molt bons"

(NM – Nota Metodològica: al participant no li va funcionar l'aplicació pensada per usuaris femenins Androids, l'app de CocaCola de *Ayud a Santa* ni la de substitució de Men in Black, pel que se li va haver de buscar una segona aplicació de substitució, amb les característiques idonees per l'estudi i compatible amb el seu terminal mòbil un Samsung Galaxy Ace GT-S5839i. Previament a l'ús de l'aplicació del participant es va realitzar la entrevista pre test de la marca de l'aplicació escollida).

ENT: "Seguirem amb al Janira. En general li agraden els cereals?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JANIRA: "Sí, molt"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JANIRA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

JANIRA: "Perquè m'agraden molt els seus productes. M'agrada molt Miel Pops i els productes de Kelloggs també"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Miel Pops de Kelloggs?"

JANIRA: "Un vuit"

ENT: "Com definiria la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

JANIRA: "Bona qualitat, divertit, varietat, innovadors, no sé "

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada els cereals de Miel Pops de Kelloggs?"

JANIRA: "Sí, moltes vegades"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

JANIRA: "Perquè m'agraden molt"

ENT: "Compra habitualment cereals de Miel Pops?"

JANIRA: "No tant com voldria" (NO: Riu simpàticament)

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada?"

JANIRA: "Uf.. doncs potser un cop l'any"

ENT: "Recomanaria comprar els cereals de Miel Pops?"

JANIRA: "Sí sí que els recomanaria"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

JANIRA: "Perquè son molt bons"

ENT: "Si és un producte que li agrada tant perquè els compra un cop l'any?"

JANIRA: "Més per temes de control de pes i bàsicament per això"

ENT: "Abans m'ha comentat que era una marca innovadora, per què la considera innovadora?"

JANIRA: "Perquè va treient productes nous, diferents, i a més la pròpia marca, encara que siguin els productes de sempre, la publicitat va canviant i es va renovant"

ENT: "Es refereix més a Miel Pops o Kellogs?"

JANIRA: "A Kellogs en general"

ENT: "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb al marca Miel Pops?"

JANIRA: "Bo, molt bo, dolç, divertit, perquè l'avelleta aquella és molt divertida i res més"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Janira".

APP NESTLÉ

ENT: "Comencem Janira. L'aplicació de Nestlé. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JANIRA: "No, molt molt no"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

JANIRA: "Uns tres o quatre cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JANIRA: "Depèn, doncs, com la remenava bastant, un quartet d'hora, 20 minuts, mitja hora, depèn"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?"

JANIRA: "Sí, la veritat és que m'ha agradat molt"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Nestlé?"

JANIRA: "Sí, està molt bé"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

JANIRA: "Home perquè és molt pràctic, et dona idees de cuina, de receptes que són molt enginyoses algunes i van molt bé, a part d'això la manera que està estructurada trobo que està molt bé. Et dona idees per fer menús, receptes que necessites. I m'agrada molt també les idees aquestes de tipus de menús diferents i això d'agafar i poder fer la llista de la compra, també està molt bé és molt bona idea. Hi ha altres coses que potser podrien millorar però en general m'ha agradat "

ENT: "Que és el que més li ha agradat?"

JANIRA: "La varietat de plats que hi ha. Hi ha molts plats i espero que vagin posant més perquè és una aplicació que penso fer servir bastant" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Hi ha alguna cosa que li ha desagradat?"

JANIRA: "A veure. A vegades a l'hora d'engegar l'aplicació té bastants fallos, es tanca sola i diu *fallo y cierre forzoso* però després de seguida pots tornar-te a connectar però aquest és un petit fallo que tenen. I que no m'agradi, he trobat per exemple que en els menús que proposen, com el de *bajo en calorías*, per exemple, doncs són molt escassos, només tenen un menú, per exemple i m'agradaria que tinguessin més varietat, que fessin més, que possessin més opcions.

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

JANIRA: "Sí, la veritat és que la trobo bastant útil"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?"

JANIRA: "Doncs sí, perquè hi havia productes que jo no sabia que eren de Nestlé i llegint les receptes he dit ostres! doncs aquest producte és de Nestlé. I això, m'ha donat més informació"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?"

JANIRA: "És còmoda, és pràctica, és molt útil i la veritat és que la presentació, els colors, la forma que té, m'agrada. És una aplicació còmoda i divertida"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

JANIRA: "Doncs (...) no la veritat, potser a part d'això, que seria interessant que anessin ampliat el número de plats o menús, anessin ampliant la oferta que té aquesta aplicació"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JANIRA: "Sí, sí"

ENT: "A qui?"

JANIRA: "A la meva mare sobretot. Que és la que s'encarrega de comprar i molts cops de cuinar"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

JANIRA: "Perquè crec que pot ser molt útil aquesta aplicació, i es fàcil, és molt accessible, i li pot aportar idees de cara a plats per fer, no sé trobo que per persones que es dediquen molt a cuinar o això és pràctica"

ENT: "L'ha compartit amb algú més?"

JANIRA: "Sí, amb el meu pare també. Però ell es mostra bastant indiferent amb aquestes coses dels mòbils, de moment" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Nestlé, li continua agradant?"

JANIRA: "Sí, sí que m'agrada"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

JANIRA: "Home, jo crec que m'ha canviat a millor, perquè he vist que tenen molts més productes, molta més varietat en aquest sentit. He vist que no només fan que vendre vendre vendre sinó que també poden aportar coses com aquesta aplicació, que la veritat és molt útil, està molt bé"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Nestlé?"

JANIRA: "Doncs jo diria que un vuit, després d'això. Un vuit ben bé. La veritat és que aquesta aplicació m'ha agradat molt, estic molt contenta"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Nestlé?"

JANIRA: "Sí, una miqueta millor sí, la varietat i tot. I a part d'això et donen idees de com utilitzar aquests productes, idees diferents"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?"

JANIRA: "Home, més còmode?, doncs sí, potser sí. Et dona idees de com utilitzar-los millor. O quins productes tenen ben bé. Abans no sabia quins productes ben bé tenien, a part de la xocolata, Nescafé i poca cosa més. Ara sé una sèrie de productes que tenen més que si els necessito o qualsevol cosa doncs ja els tindrè en compte"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?"

JANIRA: "Sí, ha millorat. La meva percepció almenys de la marca, sobretot amb aquesta aplicació ha millorat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?"

JANIRA: "Sí, sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Nestlé, em podria dir alguns adjectius?"

JANIRA: "Doncs la definiria com deia abans, ho tenia molt clar que: qualitat, però a demés amb molta varietat de productes i molt enginyosa, bé molt enginyosa en el sentit que amb aquesta aplicació s'ha mostrat una faceta d'aquesta empresa més amplia, també diria pràctica, familiar, més útil i no sé"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?"

JANIRA: "Sí, sí, la veritat és que sí. Em donen molt bones idees en aquestes receptes amb productes Nestlé"

ENT: "Per què creu que els continuarà comprant?"

JANIRA: "Perquè ja m'agradaven abans i ara amb aquesta aplicació m'han donat més idees per cuinar-los o utilitzar-los de manera més original o diferent"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

JANIRA: "Doncs sí, és possible. Si fos en el meu cas, si depengués de mi la compra directa sí, per mi sí, però clar depèn de la meva mare, és ella qui compra. I potser si algun dia ella decideix demanar-me doncs mira deixa'm aquella recepta és possible que aleshores sí que ampliem una miqueta el consum de productes Nestlé arran d'utilitzar aquestes receptes"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?"

JANIRA: "Home de diferent manera, sí potser, hi ha algunes coses com he dit que hi ha idees receptes i manera d'utilitzar aquests productes que no se m'haguessin acudit per mi mateixa i en canvi ara amb aquestes receptes doncs sí "

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinàries?"

JANIRA: "Doncs a veure no puc dir que sí...almenys si utilitzo aquestes receptes sí, i suposo que si m'agrada molt el resultat d'aquest productes potser sí que les utilitzaré en altres receptes que no siguin d'aquesta aplicació sinó d'altres"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

JANIRA: "Oi tant, sí sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

JANIRA: "Per la qualitat sobretot i la varietat. El preu ja és menys recomanable" (NO: riu simpàticament).
"Però bueno, de tant en tant es pot fer"

ENT: "Continua sent un altre membre de la família el responsable de comprar els productes d'alimentació a la seva llar?"

JANIRA: "Sí, sí, continua sent-ho"

ENT: "Era la seva mare?"

JANIRA: "Sí, sí."

ENT: "Molt bé, ja hem acabat. Gràcies!"

APP MANGO

- ENT: “Comencem amb la Janira amb l’aplicació de Mango. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de Mango?”
- JANIRA: “Sí”
- ENT: “Durant els 7 dies de període d’ús de l’aplicació, l’ha fet servir molt sovint?”
- JANIRA: “No, no gaire la veritat”
- ENT: “Quants cops aproximadament l’ha utilitzat?”
- JANIRA: “Un parell de cops”
- ENT: “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?”
- JANIRA: “Un quart d’hora, deu minuts”
- ENT: “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de Mango?”
- JANIRA: “Sí, és una aplicació que està força bé, la veritat és molt completa”
- ENT: “En general li ha agradat l’aplicació de Mango?”
- JANIRA: “Sí, sí, la trobo completa, trobo que està molt currada, cuida molt els detalls i tot això. Encara que he tingut algun problema. Per exemple els vídeos no els reproduïx. No sé si és el sistema Android o el meu mòbil en particular. Però els vídeos no els puc reproduir. A part d’això també, més d’un cop m’ha passat que l’apartat Touch, no hi podia accedir, em donava error i em feia sortir de l’aplicació, avui he pogut tornar a entrar una altre vegada, però aquests dies he tingut problemes”
- ENT: “Que és el que més li ha agradat d’aquesta aplicació?”
- JANIRA: “Com cuiden els detalls, el preu, la possibilitat de veure el producte que ofereixen, els diferents models, diferents colors, ampliar-los més, que es vegi per darrera per davant, sobretot aquests detallets així m’han agradat molt”
- ENT: “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?”
- JANIRA: “Doncs mira, no perquè com no he tingut tampoc aquesta setmana la necessitat d’anar a comprar. I potser és cosa meua que és la meua manera de comprar que prefereixo anar directament a botiga, no soc de les persones que normalment compro per Internet, roba almenys no, ni roba ni accessoris acostumo a comprar per Internet, perquè no ho trobo tant pràctic com per exemple que et puguis provar la roba i veure si et queda bé, malament si és la teua talla, però sí que trobo que per qui està habituat a comprar molt per Internet i això, per aquesta persona sí que serà molt útil”
- ENT: “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d’utilitat sobre els productes, l’ús dels productes i/o sobre la marca Mango?”
- JANIRA: “Sobretot m’ha aportat coses com per exemple el preu i la varietat dels productes. Veure què hi ha, què tenen, a quin preu i quines talles. A vegades també hi ha una opció que et deixen veure on pots trobar segons quins colors, quins productes d’ uns colors, com jersei...et diuen la botiga i et donen la direcció, ho trobo molt útil, la veritat. Informació de més sobre Mango? No més o menys ja m’ho esperava. Penso que la marca en sí, el que tenia pensat i m’inspirava la marca es reflexa molt bé en aquesta aplicació. No veig que hi hagi res que canviï la meua percepció en aquest sentit”
- ENT: “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de Mango?”
- JANIRA: “Doncs còmoda, completa, detallista, dona molts detalls i potser és elegant, té una línia molt elegant també, a mi personalment em sobren aquests *magazines* i aquestes coses així però suposo que a la gent que li agradi mirar això. Però en general completa, *glamourosa*, elegant i fàcil d’utilitzar”
- ENT: “Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l’aplicació?”
- JANIRA: “(...) sí, sobretot quan et surten les models, lluint un *look* d’aquests, la possibilitat que et surti informació sobre cada peça que llueix la model i el preu. És molt molt còmode, m’ha agradat molt la comoditat que té aquesta aplicació i de que de seguida trobes les coses, està tot molt connectat. A vegades hi ha aplicacions que has d’anar enrere per anar a un apartat. Aquí està tot connectat de tal manera que no necessites anar enrere i això. És molt tàctil”
- ENT: “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?”

JANIRA: “(...) No, aquesta no. No li he ensenyat a ningú”

ENT: “Per què creu que no l’ha mostrat?”

JANIRA: “Doncs perquè tampoc he caigut. I les persones amb les que he estat aquesta setmana tampoc crec que els hi interessi gaire una aplicació com aquesta. Una d’elles és la meua mare per exemple perquè es bastant pràctica en aquest sentit com jo i a part que per problemes de vista aquestes coses com les aplicacions li costen. Però és més perquè trobo que és una aplicació que deu ser més coneguda potser que altres que ja he utilitzat i potser he vist menys necessitat de promocionar-la diguem” (NO: riu simpàticament)

ENT: “Ara, després d’haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango?”

JANIRA: “Doncs exactament el mateix que opinava, no ha canviat la meua percepció la veritat. Ja et dic l’aplicació que tenen està molt bé i ja m’ho esperava de Mango, ja m’esperava jo alguna cosa així”

ENT: “Per què creu que la seva imatge que té de Mango no ha canviat després d’utilitzar aquesta aplicació?”

JANIRA: “Ja ho he dit abans que no em sorprèn, l’aplicació és molt Mango. És un estil...Mango ja trobo que és una marca pràctica i *glamourosa* i amb estil i trobo que aquesta aplicació doncs més o menys continua una miqueta aquesta tendència , naturalesa de la marca. Per tant no m’ha sorprèn. Em sembla molt bona i estupenda i ojala moltes fossin com aquesta però es que és una cosa que ja m’ho esperava de Mango ”

ENT: “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango?”

JANIRA: “Doncs més o menys la mateixa. Diria cinc, sis. Potser tira més....que no és de les marques de roba que més simpatia em dona, em proporciona, em provoca”

ENT: “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango?”

JANIRA: “No. Igual. Segueixen fent talles petites. En aquest sentit no”

ENT: “Després d’utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?”

JANIRA: “La marca no. Es que tampoc trobo que doni molta més informació sobre la marca. Però sobre els productes sí. Sé més o menys el que tenen. Si busqués alguna cosa així molt concreta abans d’anar-me a alguna botiga a buscar miraria el catàleg aquest aviam que tenen i si ho trobo i després anar directament i provar-ho i veure-ho”

ENT: “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d’alguna manera?”

JANIRA: “No, no. Segueix sent la mateixa”

ENT: “Després d’utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango?”

JANIRA: “No, igual”

ENT: “Com definiria ara la marca Mango?”

JANIRA: “Doncs (...) més o menys com la definia a la primera entrevista. També potser puc dir que és una marca amb estil, *fashion*, juvenil també potser, amb estil i pràctica, potser còmoda. Té roba d’última tendència però normalment sempre tira cap a un costat pràctic. I almenys l’aplicació em dona aquesta imatge”

ENT: “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements Mango?”

JANIRA: “Sí, sí. Si m’hi caben sí”

ENT: “Per què creu que els continuarà comprant?”

JANIRA: “Perquè m’agrada la roba de Mango normalment. Tenen coses maques”

ENT: “Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?”

JANIRA: “No, en aquest sentit no ha variat gaire els meus costums de compra”

ENT: “Després d’utilitzar aquesta aplicació creu que portarà roba, calçat i complements Mango de diferent manera de com ho feia fins ara?”

JANIRA: "No"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?"

JANIRA: "Doncs sí. Recomanar-los sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

JANIRA: "Per la varietat que tenen i perquè tenen productes molt a la moda i tenen coses maques"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"

JANIRA: "I tant que sí que em continuen agradant"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"

JANIRA: "Doncs m'agraden igual que m'agradaven fa una setmana" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Molt bé, moltes gràcies Janira"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Janira amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JANIRA: "No gaire"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

JANIRA: "Uns tres cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JANIRA: "Uns cinc, deu minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

JANIRA: "Doncs a mi, la veritat no gaire"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

JANIRA: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

JANIRA: "Perquè moltes de les utilitats es veien condicionades si tenies una targeta visa especial de Cepsa o no se que, i a part d'això també per exemple també hi ha una opció que pots posicionar el teu cotxe perquè si l'aparques en algun lloc sàpigues on està aparcat, doncs no encertava gaire la veritat" (NO: riu simpàticament)
"Se n'anava una miqueta lluny d'on era realment el cotxe"

ENT: "Què és el que més li ha desagradat d'aquesta aplicació?"

JANIRA: "(...)Potser que hi ha moltes opcions però moltes d'elles no les pots fer servir sinó tens la targeta aquesta o sinó t'has obert un compte d'aquests a Cepsa o a la targeta aquesta de Cepsa"

ENT: "Recordaria algun exemple?"

JANIRA: "Home per exemple el que les promocions sempre estan condicionades en aquest sentit. Sinó tens la targeta aquesta no et serveixen de gaire"

ENT: "Hi ha algun aspecte que li hagi agradat de l'aplicació?"

JANIRA: "La idea aquesta de poder senyalar on tens el cotxe aparcats però com que no funcionava gaire bé. M'agrada la idea, el concepte el problema és que el seu funcionament fallava"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

JANIRA: "Doncs no gaire la veritat"

ENT: "Creu que si hagués tingut la targeta de client Cepsa li hagués sigut útil?"

JANIRA: "Sí, suposo que sí. Que al tenir aquesta targeta doncs moltes d'aquestes opcions s'amplien"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

JANIRA: "Doncs no, no gaire"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

JANIRA: "(...) Doncs, a veure, no ho sé, diria que hi ha molta cosa però moltes d'aquestes no són útils per les persones que no tenen la targeta en aquest sentit. Aviam l'aplicació és maca visualment, està molt bé, sembla bastant fàcil de fer anar però després té tots aquests inconvenients que realment l'accessibilitat a les opcions que et donen estan condicionades"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

JANIRA: "No, la veritat és que no"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JANIRA: "No, no, ni la he recomanat ni res"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

JANIRA: "Perquè he vist que no era molt útil, crec jo, a la meua percepció. Que no serveix de gaire per una persona que no tingues la targeta aquesta"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Quina opinió té al respecte?"

JANIRA: "Doncs que potser és el gps del meu mòbil que no funciona bé, no ho sé. No acabava d'encertar gaire. I pel que fa a les promocions doncs això al no tenir jo la targeta aquesta doncs no em servia de gaire aquesta informació la veritat"

ENT: "Si hagués tingut aquesta targeta hagués trobat les promocions interessants?"

JANIRA: "Doncs suposo que sí, clar. Les promocions eren interessants però és que estaven condicionades totalment"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

JANIRA: "El de Promocions i el de Estacionament sobretot"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

JANIRA: "El de Estacionament i el de Rutes també però el que passa es que no sé si era el gps del meu mòbil però no acabaven de funcionar bé"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa?"

JANIRA: "Doncs el mateix que pensava"

ENT: "La seva opinió sobre les estacions Cepsa ha canviat en algun aspecte?"

JANIRA: "No en cap "

ENT: "Per què creu que no ha canviat?"

JANIRA: "Perquè l'aplicació no m'ha donat prou informació que em faci canviar radicalment la meua manera de pensar d'aquetes estacions"

ENT: "Què li causa Cepsa més simpatia o rebuig?"

JANIRA: "A mi generalment totes les empreses aquestes de gasoil, gasolina, petroli, em cauen malament, no m'agraden"

ENT: "Quin grau de rebuig li provoca Cepsa?"

JANIRA: "Doncs igual que totes, posaria un cinc, sis perquè son necessàries, és un mal necessari diguem" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

JANIRA: "A veure sí que sé ara quines són les estacions Cepsa que estan més a prop de casa meu, d'on visc, però a part d'això res més"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Cepsa?"

JANIRA: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

JANIRA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Cepsa?"

JANIRA: "Doncs sí que me'n recordo més, perquè he anat fent servir una mica aquesta aplicació. Però tampoc és això que digui que aniré expressament a allà. No ha variat en aquest sentit"

ENT: "Com definiria ara la marca Cepsa?"

JANIRA: "Útils"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar amb el seu vehicle o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

JANIRA: "Doncs ho faré si és necessari i em trobo una pel camí i necessito repostar. Però no hi aniré expressament"

ENT: "Estarà més al cas ara de les ofertes o promocions de les estacions Cepsa?"

JANIRA: "Doncs no la veritat és que no. Perquè veig que estan totalment condicionades per aquesta targeta i jo aquesta targeta en aquest moment no la vull tenir"

ENT: "No tindria cap interès en tenir aquesta targeta?"

JANIRA: "No, de moment no"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

JANIRA: "Doncs recomanar recomanar tampoc, com qualsevol altre"

ENT: "Ara, li continuen agradant o desagradant les estacions de servei per repostar, en general?"

JANIRA: "Doncs sí em continuen desagradant totes, són un mal útil que dic jo, un mal necessari"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera les estacions de servei?"

JANIRA: "De igual manera"

ENT: "Continua sent l'encarregat de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Gràcies Janira"

APP COCACOLA

ENT: "Començarem amb la Janira amb l'aplicació mòbil de CocaCola. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Snow Globes de CocaCola?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JANIRA: "No, no gaire"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

JANIRA: "Uns tres cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JANIRA: "Doncs, els 2 primers cops potser em vaig estar uns 20 minuts, i l'últim uns 10 minuts, un quart d'hora"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de CocaCola?"

JANIRA: "Sí, és divertida" (NO: El participant ho comenta amb un to no gaire animat o entusiasmat)

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de CocaCola?"

JANIRA: "Sí, m'ha agradat, però la trobo una miqueta limitada"

ENT: "Per què la ha trobat limitada?"

JANIRA: "Perquè hi ha molt poques opcions a escollir. Es pot fer molt poca cosa. A part de que me trobat que no sabia com fer-la anar en segons què. En teoria hi ha d'haver una coreografia i pots moure els ninos com tu vols però no me vist capaç de saber com fer-ho, no he vist que hi haguessin unes instruccions clares que t'ho expliquessin"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

JANIRA: "El fet de poder posar fotos teves, de la gent teva, de les cares, és divertida"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

JANIRA: "Sí, però per una estoneta curta, no és una cosa que duri per gaire temps"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

JANIRA: "sí, una estona curta, molt curta, però una estona"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de CocaCola?"

JANIRA: "Divertida, limitada, poca varietat, difícil d'utilitzar i molt nadalenca. Només es limita a aquest període de l'any i ja està" (NO: el participant marca molt amb el to de veu que la paraula limitada i la frase difícil d'utilitzar).

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

JANIRA: "No, no. No trobo que tingui gaire res més a comentar"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "A qui?"

JANIRA: "Doncs al meu germà i a la meua mare"

ENT: "Per què creu que l'ha ensenyat?"

JANIRA: "Perquè és divertida així amb els nins aquests movent-se, però ja t'ho dic només ensenyar-li un moment i ja està perquè després poca cosa més fa"

ENT: "En aquesta aplicació hi havia la opció de compartir les felicitacions de Nadal a diferents xarxes socials com Twitter o Facebook o enviar-ho per email, ho ha fet?"

JANIRA: "No, no he pogut fer-ho perquè em donava error. És una altre limitació. No sé si és el meu mòbil o què però no em deixava enviar, em donava un error"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca CocaCola?"

JANIRA: "Doncs el mateix que opinava abans. No m'ha canviat res" (NO:riu simpàticament)

ENT: "Per què creu que no ha canviat?"

JANIRA: "Perquè tampoc m'aporta gaire cosa, l'aplicació aquesta no m'aporta cap informació extra de la beguda"

ENT: "En l'anterior entrevista em va comentar que CocaCola li provocava simpatia, encara li continua provocant aquesta simpatia?"

JANIRA: "Sí, sí"

ENT: "Per què?"

JANIRA: "Home perquè és una marca bona, de qualitat, els anuncis que fan son divertits, sempre fan unes campanyes publicitàries bastant originals. Són bastant pioners en segons què coses del món així de la publicitat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara CocaCola?"

JANIRA: "Doncs de simpatia un set o vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca CocaCola?"

JANIRA: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca CocaCola?"

JANIRA: "No, igual com abans"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca CocaCola, ha canviat d'alguna manera?"

JANIRA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca CocaCola?"

JANIRA: "Pues no. Aquesta aplicació no ha fet que em recordés més de la marca"

ENT: "Com definiria ara la marca CocaCola, em podria dir alguns adjectius?"

JANIRA: "(...) marca original per la seva publicitat i tot, de qualitat (...) no sé, per tot tipus de gent, per totes les edats, no sé"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint refrescos de cola de la marca CocaCola?"

JANIRA: "Sí, però no per l'aplicació, sinó perquè en sí ja m'agrada el producte"

ENT: "Recomanaria comprar refrescos de cola de CocaCola?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

JANIRA: "Perquè considero dintre del producte que fa és potser la que ho fa millor"

ENT: "Ara li continua agradant els refrescos de cola en general?"

JANIRA: "Sí, sí"

ENT: "Ara li agraden més, menys o de igual manera els refrescos de cola?"

JANIRA: "De igual manera" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Continua comprant i/o consumint habitualment refrescos de cola encara que no siguin de la marca CocaCola"

JANIRA: "Sí, procurem comprar CocaCola i a vegades comprem d'una altre marca, però en general sempre hi ha CocaCola, encara que hi hagi una altre marca també hi ha CocaCola"

ENT: "Molt bé, això és tot moltes gràcies Janira"

JANIRA: "De res".

APP MIEL POPS

ENT: "Comencem amb la Janira amb l'aplicació de Miel Pops. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Miel Pops?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JANIRA: "Sí, bastant"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

JANIRA: "Gaire bé cada dia"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JANIRA: "Depèn. Dies que deu minuts i dies que em tirava mitja hora"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Miel Pops?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Miel Pops?"

JANIRA: "Sí, m'agrada molt, bastant"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

JANIRA: "Perquè és molt divertida, la veritat, és un joc divertit. Enganxa bastant"

ENT: "Que és el que més li ha agradat?"

JANIRA: "(...) doncs això que és un joc divertit"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

JANIRA: "Sí, sí que ho és"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Miel Pops?"

JANIRA: "Divertida, alegre, per a nens, sobretot molt adreçada a nens, educativa també, m'agrada molt l'apartat aquest de les preguntes, trobo que està molt bé"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

JANIRA: "Sí que està sobretot dirigida a nens més que als adults encara que el joc és molt divertit i et pot agradar i tal però potser és una aplicació més dirigida a nens "

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JANIRA: "La veritat és que no"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

JANIRA: "Perquè no hi he pensat sincerament"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Miel Pops, li continua agradant?"

JANIRA: "Sí, sí igual, em sembla que penso igual"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

JANIRA: "No"

ENT: "Per què creu que no ha canviat?"

JANIRA: "Perquè tampoc el joc dona gaire informació extra del producte i a part d'això és una aplicació com ja he dit dirigida més als nens"

ENT: "Per què creu que Miel Pops li continua provocant aquesta simpatia?"

JANIRA: "Per la qualitat del producte que ven, els cereals són bons"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Miel Pops?"

JANIRA: "Un vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca Miel Pops?"

JANIRA: "No, millor no"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Miel Pops?"

JANIRA: "No, igual que abans"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Miel Pops, ha canviat d'alguna manera?"

JANIRA: "No, no. Jo és que també suposo que al ser adulta doncs clar, potser que aquesta aplicació influeixi més en els nens més petits que potser amb el joc se'n recordin més i demanin més aquests cereals. Però jo com adulta doncs no m'influeix en aquest sentit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Miel Pops, la té més present?"

JANIRA: "Home sí, sí que la recordo més, perquè tinc el joc aquí i clar ara potser sí que hi penso una mica, m'ha refrescat la memòria " (NO: riu simpàticament)

ENT: "Com definiria ara la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

JANIRA: "De qualitat, divertida, bon gust"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint cereals Miel Pops?"

JANIRA: "Sí, però ja dic que no és per l'aplicació sinó perquè ja m'agrada el producte"

ENT: "Recomanaria comprar cereals Miel Pops?"

JANIRA: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

JANIRA: "Perquè són bons, estan molt bons, de bona qualitat"

ENT: "Creu que hi ha hagut algun canvi en la intenció de compra?"

JANIRA: "Per part meva no, tinc altres opcions que em miro més per temes dietètics o per temes econòmics. En aquest sentit l'aplicació no m'ha influït"

ENT: "Ara, li continua agradant els cereals, en general?"

JANIRA: "Em continuen agradant"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la els cereals?"

JANIRA: "Doncs d'igual manera"

ENT: "Continua comprant i/o consumint o no cereals encara que siguin d'una altre marca i no Miel Pops?"

JANIRA: "Sí"

ENT: "Això és tot. Gràcies Janira".

Montse

ENT: "Hola bona tarda Montse. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

És vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per la seva llar o ho sol fer un altre membre de la família?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Nestlé?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MONTSE: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?"

MONTSE: "Un 9"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

MONTSE: "Perquè és una marca de tota la vida i sempre l'he gastat"

ENT: "Compra habitualment productes Nestlé?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

MONTSE: "Un parell de vegades al mes"

ENT: "Com definiria la marca Nestlé?"

MONTSE: "Una marca de qualitat, segura"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Els recomana a vegades?"

MONTSE: "Perquè és una marca de confiança"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

MONTSE: "Sempre"

ENT: "Coneix la marca Mango?"

MONTSE: "Sí, però no és una marca que compri per a mi perquè no hi ha les meves talles"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MONTSE: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

MONTSE: "Perquè és una marca dintre de la seva qualitat, que té una qualitat bona i bons preus"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Mango?"

MONTSE: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Mango?"

MONTSE: "Qualitat, bon preu i hauria de tenir talles més grans perquè la XL no entro. Però si he de comprar per una altre persona compro a Mango"

ENT: "Per quina raó els ha comprat a Mango?"

MONTSE: "Perquè té una bona varietat de productes i a un preu raonable"

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

MONTSE: "Sí, roba sobretot"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

MONTSE: "Normalment és el que tinc que fer per fer funcionar el cotxe" (NO: el participant riu simpàticament. Dona a entendre que no és un acte que li agradi sinó que ho fa per necessitat).

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

MONTSE: "Quasi sempre sí"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?"

MONTSE: "...normalment no reposto a Cepsa però no tinc problemes a fer-ho. La gasolinera d'aquí del poble no és d'aquesta marca"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía li provoca Cepsa?"

MONTSE: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

MONTSE: "Una marca segura, de confiança i amb preu raonable"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit repostar en una estació Cepsa?"

MONTSE: "Suposo que perquè em feia falta, normalment. Com viatjo tant. És possible que sigui una Cepsa"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Perquè creu que ho recomanaria?"

MONTSE: "Perquè és una marca segura i de confiança"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

MONTSE: "...sí. No bec gaires refrescos de cola però sí que m'agraden"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

MONTSE: "Normalment no"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de CocaCola?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o rebuig?"

MONTSE: "Simpatía"

ENT: "Per que creu que li provoca aquesta simpatia?"

MONTSE: "Perquè és la marca que normalment compro perquè és la primera que es va fer, CocaCola"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía li provoca CocaCola?"

MONTSE: "Un 9"

ENT: "Com definiria la marca CocaCola?"

MONTSE: "Tradicional dintre de les begudes de cola"

ENT: "Compra habitualment refrescos de cola de la marca CocaCola?"

MONTSE: "CocaCola o Pepsicola qualsevol de les 2. La que estigui millor de preu"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra de CocaCola aproximadament?"

MONTSE: "Doncs 1 cop al mes"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

MONTSE: "Perquè com a begudes de cola CocaCola és la que m'agrada més"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

MONTSE: "No"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

MONTSE: "No, mai"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MONTSE: "...doncs si he comprat alguna vegada xiclet, que no en compro mai perquè no m'agraden els xiclets, compro Trident"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MONTSE: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

MONTSE: "Doncs potser perquè és la més coneguda de marques de xiclets"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Trident?"

MONTSE: "Un 7"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

MONTSE: "No ho se...la més corrent de les marques de xiclets, però no ho se, no en compro"

MONTSE: "Sí, perquè són sense sucre i no provoquen caries"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies Montse!"

------(apps substitutives)-----

ENT: "Seguim amb al Montse. En general li agraden els cereals?"

MONTSE: "...sí"

ENT: "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"

MONTSE: "Compro muesli i cereals amb fruita que no tinguin xocolata"

ENT: "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MONTSE: "Per a mi no però per als nens m'agrada" (NO: es refereix als seus nets).

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebut?"

MONTSE: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

MONTSE: "Perquè tenen un bon gust i són de bona qualitat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Miel Pops de Kelloggs?"

MONTSE: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectiu?"

MONTSE: "És una marca de qualitat i amb bon preu"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada els cereals de Miel Pops de Kelloggs?"

MONTSE: "Comprar sí perquè normalment jo no els menjo"

ENT: "Per quina raó els ha decidit comprar?"

MONTSE: "Perquè als nens els hi agrada"

ENT: "I els compra habitualment?"

MONTSE: "Alguna vegada"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada?"

MONTSE: "Doncs 1 cop al mes"

ENT: "Recomanaria comprar els cereals de Miel Pops?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

MONTSE: "Per la seva qualitat"

ENT: "En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

MONTSE: "Algunes vegades"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

MONTSE: "La conec però no la vaig veure"

ENT: "Creu que li podria agradar la pel·lícula Ted?"

MONTSE: "És possible que m'agradés, però no l'ha he vista"

ENT: "Per quina raó ha decidit no veure-la?"

MONTSE: "Doncs perquè tinc altres pel·lícules abans d'història romàntiques, o històriques, m'agrada més altre tipus de pel·lícules "

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la pel·lícula Ted?"

MONTSE: "Un 6" (NO: aquesta resposta queda tallada a la grabació per problemes tècnics i no s'ha pogut recuperar).

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

MONTSE: "Doncs una pel·lícula divertida per passar l'estona"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

MONTSE: "Aquí li agradi les comèdies sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

MONTSE: "Perquè és una pel·lícula divertida"

ENT: "Molt bé Montse doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

APP NESTLÉ

ENT: "Comencem amb la Montse. L'aplicació de Nestlé. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MONTSE: "L'he mirat i he mirat les receptes. M'han semblat correctes. I els menús que hi havia estaven molt bé"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

MONTSE: "Unes 4 vegades"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MONTSE: "5 o 10 minuts cada vegada"

ENT: "En general podria dir que li ha agradat l'aplicació?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MONTSE: "La forma d'explicar les receptes, la presentació, les fotografies...està molt bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MONTSE: "Sí. Jo no l'hauria fet servir mai però em sembla que és correcte i útil" (NO: el participant es refereix a que per ella mateixa és una aplicació que potser d'entrada no l'hagués baixat. Però ja que l'ha té la troba útil i l'ha utilitzat).

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?"

MONTSE: "Una aplicació còmode, fàcil i, educativa no, però fàcil per fer servir les receptes i cuinar-les i per trobar els ingredients de forma fàcil. Amb la llista de la compra..."

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MONTSE: "No. Però no l'he recomanat perquè no he estat amb ningú" (NO: el participant l'hagués recomanat si hagués estat amb alguna persona més a part del seu marit durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació. El seu marit no és afí a les aplicacions).

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte"

MONTSE: "No, perquè la meua opinió de Nestlé ja era bona"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Nestlé?"

MONTSE: "Doncs la mateixa que tenia abans un 9. És una marca que sempre he gastat i m'agrada"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Nestlé?"

MONTSE: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?"

MONTSE: "No, estic igual de còmode que abans"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?"

MONTSE: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?"

MONTSE: "No"

ENT: "Com definiria ara la marca Nestlé?"

MONTSE: "Una marca de confiança que sempre l'he gastat i ho continuaré fent. Perquè estic molt satisfeta amb Nestlé"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

MONTSE: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?"

MONTSE: "No"

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinàries?"

MONTSE: "No. Perquè és una marca que sempre que treu novetats les comprovo, quan vaig a comprar si les trobo. O si és alguna cosa que m'agrada la compro. Però no per l'aplicació o haver utilitzat aquest programa. És una marca que ja la tinc normalment com a producte de la meua compra"

ENT: "Continua sent vostè la responsable de comprar els productes alimentaris a la seva llar?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Doncs molt bé això és tot. Moltes gràcies!"

APP MANGO

ENT: "Comencem amb la Montse amb l'aplicació de Mango. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango"

MONTSE: "Sí"

ENT: "L'ha fet servir molt sovint?"

MONTSE: "No gaire"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MONTSE: "Durant 2 o 3 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Mango?"

MONTSE: "No"

ENT: "Per què creu que li ha desagradat?"

MONTSE: "Perquè trobo que és una aplicació una mica complicada i que no és una aplicació que m'interessi. La forma de presentar els productes no m'ha agradat, perquè va per parts. No he trobat que m'agradés"

ENT: "Creu que és una aplicació que li podria ser útil?"

MONTSE: "No"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Mango?"

MONTSE: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango?"

MONTSE: "Una mica complicada"

ENT: "Li agradaria comentar algun aspecte més de l'aplicació?"

MONTSE: "No, no és una pàgina que m'agradi. No m'atreu per mirar-me-la. No he trobat la forma per mirar els articles que m'agradi molt"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MONTSE: "No"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit amb algú?"

MONTSE: "Primer perquè no he estat amb ningú. Però no he tingut interès tampoc"

ENT: "L'aplicació de Mango tenia la opció de comprar *online* qualsevol producte. Ha comprat algun?"

MONTSE: "No"

ENT: "Per què creu que no ha comprat?"

MONTSE: "Doncs perquè per mi no compro productes Mango perquè no hi ha la meva talla"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango, creu que la seva opinió ha canviat en algun aspecte?"

MONTSE: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango?"

MONTSE: "Doncs un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?"

MONTSE: "No, perquè és una marca que normalment no faig servir, i és per comprar per una altre persona. Llavors no m'ha influenciat res aquesta aplicació"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d'alguna manera?"

MONTSE: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango?"

MONTSE: "No"

ENT: "Com definiria ara la marca Mango?"

MONTSE: "Una marca amb bona relació qualitat preu"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o continuar comprant per altres persones roba, calçat o complements a Mango?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

MONTSE: "No"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MONTSE: "Per la seva qualitat i un preu acceptable"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"

MONTSE: "D'igual manera"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Montse"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Montse amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

MONTSE: "Sí, l'he mirat 2 o 3 vegades"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MONTSE: "5 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

MONTSE: "Sí, aquesta me la deixaré perquè et diu les incidències de trànsit, on estan les gasolineres. Jo tinc la targeta de Cepsa...no la faig servir tant perquè per aquí no hi ha cap gasolinera a prop però la porto quan viatjo" (NO: la participant es refereix que la deixarà en el seu terminal mòbil, que no la eliminarà).

ENT: "Creu que és una aplicació que li pot ser útil?"

MONTSE: "Sí, perquè he vist que posa les incidències del tràfic, a qualsevol província de Espanya, ho pots mirar i està bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

MONTSE: "...No perquè jo ja és una marca que la tenia consolidada. És una marca que feia servir, tinc la tarja de fidelitat i de punts de Cepsa"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

MONTSE: "És una aplicació correcta i bastant útil, perquè parla de les incidències de transit si hi ha algun problema, les ofertes..."

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MONTSE: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

MONTSE: "Tampoc he tingut oportunitat..."

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations, Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

MONTSE: "He mirat el de promocions i el de incidències de tràfic"

ENT: "Què li han semblat?"

MONTSE: "Correctes"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

MONTSE: "He mirat el de incidències de tràfic"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

MONTSE: "Aquest. El del joc encara no he entrat a jugar..."

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa o la marca Cepsa ha canviat d'alguna manera?"

MONTSE: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

MONTSE: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

MONTSE: "No, és igual que abans"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

MONTSE: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

MONTSE: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

MONTSE: "No perquè jo ja les controlava, perquè tinc la tarja de client"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

MONTSE: "Una marca de confiança i qualitat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

MONTSE: "...no canvia, estic igual que abans"

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions Cepsa?"

MONTSE: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que repostarà a les estacions Cepsa de diferent manera de com ho feia fins ara?"

MONTSE: "No"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?"

MONTSE: "Normalment ja me les envien per correu, al ser client les promocions de Cepsa me les envien per correu electrònic"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

MONTSE: "No ho sé..." (NO: riu simpàticament).

ENT: "Creu que la seva opinió sobre les estacions de servei per repostar en general ha canviat en algun aspecte?"

MONTSE: "No"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera les estacions de servei?"

MONTSE: "D'igual manera"

ENT: "Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

MONTSE: "Normalment sí"

ENT: "Això és tot Montse, gràcies!"

APP TED

ENT: "Comencem amb la Montse amb l'aplicació de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ted?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"

MONTSE: "4 vegades"

ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"

MONTSE: "Un parell de minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ted?"

MONTSE: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

MONTSE: "Perquè jo la pel·lícula no l'ha he vista perquè pensava que no m'agradaria"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

MONTSE: "No sé, perquè ja vaig veure vídeos, i ja no m'ha interessat"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

MONTSE: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"

MONTSE: "Una aplicació per a mi que no té cap interès i una mica complicada d'obrir, no de fer servir sinó d'obrir-la" (NO: la participant abans de començar la entrevista comenta que ha tingut alguns problemes tècnics per poder obrir la aplicació i que li ha sigut difícil de testar l'app degut a aquests).

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MONTSE: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

MONTSE: "Doncs perquè per a mi ja no tenia cap interès aquesta aplicació"

ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat d'alguna manera?"

MONTSE: "No"

ENT: "Ted és una pel·lícula que creu que li pot provocar simpatia o rebuig?"

MONTSE: "Rebuig"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca ara la pel·lícula Ted?"

MONTSE: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Ted?"

MONTSE: "No"

ENT: "Creu que es podria sentir més còmode que abans amb la pel·lícula Ted?"

MONTSE: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectadora, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

MONTSE: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula i tot l'univers de Ted?"

MONTSE: "No"

ENT: "Tot i no haver vist la pel·lícula com la definiria?"

MONTSE: "Doncs les pel·lícules de 'ninos' i d'aquest humor no m'agraden gaire. Per això no l'he vista"

ENT: "Recomanaria veure les pel·lícules de Ted?"

MONTSE: "Als que els hi agradin aquest tipus de pel·lícula sí, a mi no m'agraden"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules de gènere còmic?"

MONTSE: "Les de gènere còmic sí que m'agraden però no amb aquest humor, sinó diferent, aquest és molt de nens. M'agrada un humor més intel·ligent, més tranquil, sofisticat"

ENT: "Ara, li agraden les pel·lícules de gènere còmic més, menys o d'igual manera?"

MONTSE: "D'igual manera"

ENT: "Segueix veient pel·lícules de gènere còmic habitualment?"

MONTSE: "Alguna vegada"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

APP MIEL POPS

ENT: "Comencem amb la Montse amb l'aplicació de Miel Pops. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Miel Pops?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MONTSE: "4 o 5 vegades"

ENT: "Quanta estona aproximadament l'ha utilitzava?"

MONTSE: "5 o 10 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Miel Pops?"

MONTSE: "Sí, és distreta"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MONTSE: "Perquè són jocs molt senzills i fàcils de fer servir, i són activitats que són una mica culturals, t'expliquen alguna cosa"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Miel Pops?"

MONTSE: "Divertida"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MONTSE: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit o mostrat?"

MONTSE: "Vaig jugar amb els nens però no els interessa aquesta aplicació" (NO: la participant es refereix als seus nets).

ENT: "L'ha van trobar avorrida?"

MONTSE: "No, però estan acostumat a altres coses i altres jocs i aquest era molt senzillet"

ENT: "Quants anys tenen els teus nets Montse?"

MONTSE: "14 i 11, són massa grans"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Miel Pops, creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

MONTSE: "No"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

MONTSE: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Miel Pops?"

MONTSE: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca Miel Pops?"

MONTSE: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Miel Pops?"

MONTSE: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Miel Pops, ha canviat d'alguna manera?"

MONTSE: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Miel Pops?"

MONTSE: "No, perquè és una marca que normalment faig servir"

ENT: "Com definiria ara la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

MONTSE: "De confiança i de bona qualitat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint cereals Miel Pops?"

MONTSE: "Normalment els compro ja. No augmentarà ara la meva freqüència"

ENT: "Recomanaria comprar cereals Miel Pops?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

MONTSE: "Perquè són de la marca Nestlé i és una marca que li tinc confiança" (NO: el participant s'ha confós, els cereals de Miel Pops són de Kelloggs no de Nestlé. En el moment de la entrevista no s'estava segur sobre la el grup al que pertanyia la marca Miel Pops i per això no es va poder donar la informació al participant en aquell moment).

ENT: "Ara li continuen agradant els cereals en general?"

MONTSE: "Sí"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera els cereals?"

MONTSE: "D'igual manera, perquè normalment no compro Miel Pops sinó muesli integral que és el que faig servir"

ENT: "Això és tot. Gràcies MONTSE".

Núria

ENT: "Hola bona tarda Núria. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

És vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per a la seva llar?"

NÚRIA: "Jo mateixa"

ENT: "Coneix la marca Nestlé?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

NÚRIA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

NÚRIA: "Perquè associo els seus productes a productes de qualitat. Fa molt temps que els conec i em transmeten qualitat i seguretat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?"

NÚRIA: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Nestlé?"

NÚRIA: "A veure... una marca de qualitat, que perdura amb el temps, amb historia"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir productes Nestlé?"

NÚRIA: "Una mica pel què comentavem abans, que jo percebo que són de qualitat i principalment perquè m'agraden"

ENT: "Compra habitualment productes Nestlé?"

NÚRIA: "Alguns sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra?"

NÚRIA: "...Aviam el problema és que com que té varies marques...potser cada 15 dies per no dir cada setmana per la gran gama de productes que té"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

NÚRIA: "Perquè és una seguretat recomanar-los, poden agradar o no agradar però com a mínim no aconselleràs algo que no has provat, perquè ho he provat, o que no és de qualitat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

NÚRIA: "Quan ho necessito, no molt habitualment"

ENT: "Coneix la marca Mango?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

NÚRIA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

NÚRIA: "Perquè potser tenen productes que encaixen amb els meus gustos"

ENT: "En una escala del 0 al 7 quin grau de simpatia li provoca Mango?"

NÚRIA: "Un 7"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

NÚRIA: "Pues no sé molt bé com definir-la, no sé..."

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?"

NÚRIA: "Roba"

ENT: "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango?"

NÚRIA: "De tant en tant"

ENT: "Podria dir una freqüència de compra aproximada?"

NÚRIA: "3 cops l'any, 4 com a molt"

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

NÚRIA: "Si t'agrada l'estil que tenen sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

NÚRIA: "Home perquè algunes peces de les que m'he comprat m'han donat bon resultat i perquè m'agrada l'estil que té, però això és molt personal"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

NÚRIA: "No, no" (NO: riu simpàticament).

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho fa un altre membre de la família?"

NÚRIA: "Jo"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

NÚRIA: "La veritat que no molt no"

ENT: "Li sona aquesta marca?"

NÚRIA: "Sí però no les conec perquè no sóc usuària"

ENT: "És una marca que creu que li pot provocar simpatia o pel contrari rebuig?"

NÚRIA: "Ni simpatia ni rebuig, no la percebo una mala marca però simpatia tampoc"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Cepsa?"

NÚRIA: "Un 6"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

NÚRIA: "Doncs no la conec gaire, no puc definir-la, no sé..."

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

NÚRIA: "Alguna vegada sí"

ENT: "Recorda perquè ha decidit repostar a una estació Cepsa?"

NÚRIA: "Probablement perquè era la estació de servei que he trobat de pas quan ho necessitava"

ENT: "Reposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

NÚRIA: "Com que no hi entenc ni ho recomanaria ni ho desaconsellaria"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de CocaCola?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

NÚRIA: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca CocaCola?"

NÚRIA: "Un 7"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

NÚRIA: "...Una marca que ha sapigut adaptar-se als temps, ha sapigut perdurar i amb molt bones estratègies de marketing per arribar a la gent "

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir CocaCola?"

NÚRIA: "Perquè potser és la marca de cola que ens han ficat més pels ulls, que trobes a tot arreu i com que té un gust bastant atractiu..."

ENT: "Compra habitualment refrescos de cola de la marca CocaCola?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

NÚRIA: "Pues...un cop al mes"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

NÚRIA: "Recomanar recomanar...no sé si ho recomanaria perquè no és un producte molt saludable que cadascú faci el que vulgui" (NO: riu simpaticament).

"Home abans que altres productes de cola potser sí, però no és un producte a recomanar".

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix xiclet habitualment?"

NÚRIA: "Sí, podriem dir que sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

NÚRIA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

NÚRIA: "Doncs potser també una mica com la CocaCola perquè és la que més ens han venut a través de la publicitat i perquè és una marca que està bé, que té productes atractius i amb gustos bons"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

NÚRIA: "Un 7"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

NÚRIA: "Refrescant" (NO: riu simpaticament).

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

NÚRIA: "Perquè abans que comprar altres marques que no conec pues compro aquesta que la conec i em dona més tranquil·litat"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

NÚRIA: "Cada 15 dies"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

NÚRIA: "Perquè crec que és un producte que està fet amb productes (...) de qualitat"

----- (apps substitutives) -----

ENT: "I l'última marca. En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

NÚRIA: "...Algunes sí algunes no, depèn de l'humor"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

NÚRIA: "...no molt habitual però sí"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

NÚRIA: "No" (NO: se li mostra al participant el trailer de la pel·lícula. No la recordava però sí sabia quina pel·lícula és).

ENT: "L'ha vist?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que la va veure?"

NÚRIA: "Doncs perquè el meu home un dia la va buscar i me la va posar"

ENT: "Li va agradar?"

NÚRIA: "No és de les millors, no molt" (NO: riu simpaticament).

ENT: "És un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o rebuig?"

NÚRIA: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la pel·lícula Ted?"

NÚRIA: "Un 5"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

NÚRIA: "Molt 'xorra'" (NO: riu simpaticament).

ENT: "L'ha vist reiteradament?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

NÚRIA: "No, no crec"

ENT: "Per què creu que no la recomanaria?"

NÚRIA: "Perquè és una peli entretinguda te la mires, la acabes però crec que hi ha pel·lícules millors per recomanar"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els cereals?"

SUSAGNA: "No molt, no molt"

ENT: "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SUSAGNA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

SUSAGNA: "Potser doncs perquè m'inspira que és qualitat, un producte de qualitat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Miel Pops de Kelloggs?"

SUSAGNA: "Un 7"

ENT: "Com definiria la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectiu?"

SUSAGNA: "Una marca amb historia, que ha perdurat en el temps i que suposadament (...) és una marca de qualitat"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada els cereals de Miel Pops de Kelloggs?"

SUSAGNA: "Doncs no, mai"

ENT: "Recomanaria comprar els cereals de Miel Pops?"

SUSAGNA: "Si a la persona que li estic recomanant li agraden les coses dolces i és un consumidor habitual d'aquest tipus de productes doncs sí, sinó no"

ENT: "Molt bé Núria doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

APP NESTLÉ

- ENT: "Comencem amb la Núria. L'aplicació de Nestlé. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?"
- NÚRIA: "Sí, un parell de vegades"
- ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"
- NÚRIA: "10 minuts, 1 quart d'hora"
- ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?"
- NÚRIA: "Sí, és distreta"
- ENT: "Què és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"
- NÚRIA: "Les receptes que hi ha"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"
- NÚRIA: "Més que útil, entretinguda"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?"
- NÚRIA: "Suposo que l'aplicació hi ha tot aquest tipus d'informació, però jo m'he dedicat a fer més el xafarder amb les receptes. Una mica més d'informació però no gaire més"
- ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?"
- NÚRIA: "Entretinguda"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- NÚRIA: "No"
- ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"
- NÚRIA: "Perquè no soc usuària habitual d'aquest tipus d'aplicació, llavors tampoc les acostumo a recomanar"
- ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca Nestlé ha pogut canviar en algun aspecte?"
- NÚRIA: "No"
- ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Nestlé?"
- NÚRIA: "Un 7"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Nestlé?"
- NÚRIA: "No" (NO: tot i aquest comentari, després de l'entrevista, la participant reconeix conèixer més gama de productes Nestlé del que coneixia en la entrevista *pre test*).
- ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?"
- NÚRIA: "No"
- ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidora, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?"
- NÚRIA: "No"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?"

NÚRIA: "Bueno potser una mica sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Nestlé?"

NÚRIA: "...Bàsicament com una marca amb productes de qualitat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?"

NÚRIA: "No més del que ho feia abans"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinàries?"

NÚRIA: "Bueno potser algun producte que hagi pogut veure en una recepta en concret pues sí, ja que ho fas doncs ho fas amb el producte que ells et diuen, potser sí"

ENT: "Creu que ara els podria comprar productes Nestlé més sovint que abans?"

NÚRIA: "...no crec que...no potser no...de manera puntual potser sí, o provar algun de nou però no, no"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

NÚRIA: "Perquè com jo la percebo com una marca de qualitat i que té gran diversitat de productes doncs suposo que la recomanaria per això"

ENT: "Continua sent vostè l'encarregada de comprar els productes d'alimentació a la seva llar?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Doncs això és tot, moltes gràcies!"

APP MANGO

ENT: "Comencem amb la Núria amb l'aplicació de Mango. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "L'ha fet servir molt sovint?"

NÚRIA: "No gaire, 1 cop només"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

NÚRIA: "10 minuts, 1 quart d'hora"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Mango?"

NÚRIA: "No molt"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

NÚRIA: "Perquè potser no és un dels temes que m'agradi més, i no estic acostumada a mirar catàlegs de roba... per interès propi, no m'ha agradat"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Mango?"

NÚRIA: "No, amb la poca estona que me l'he mirat, no"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango?"

NÚRIA: "Útil per aquelles persones que realment li interessi el món de la moda i mirar-ho a través d'Internet, per qui no, no és útil"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb ningú?"

NÚRIA: "Perquè com suposo que no m'ha interessat doncs no l'he recomanat"

ENT: "L'aplicació de Mango tenia la opció de comprar *online* qualsevol producte. Ha comprat algun?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Per què creu que no ha comprat?"

NÚRIA: "Perquè no acostumo a utilitzar mai aquest canal de compra"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango, creu que la seva opinió ha canviat en algun aspecte?"

NÚRIA: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango?"

NÚRIA: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?"

NÚRIA: "Bueno he vist una mica més la col·lecció d'aquest any, vull dir que potser una mica més sí"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d'alguna manera?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Com definiria la marca Mango?"

NÚRIA: "Dintre de les cadenes de roba... doncs potser una de les que té una millor relació qualitat preu"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements Mango?"

NÚRIA: "No més que abans"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

NÚRIA: "Perquè hi he trobat productes que han encaixat en la relació qualitat preu i crec que si a mi m'ha encaixat a algú altre li pot interessar també"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"

NÚRIA: "D'igual manera"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Núria"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Núria amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

NÚRIA: "Sí, però molt poc"

ENT: "Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?"

NÚRIA: "1 vegada"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

NÚRIA: "10 minuts, un quart d'hora"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

NÚRIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

NÚRIA: "Perquè he trobat que contenia informació bastant útil"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

NÚRIA: "M'ha aportat utilitat en relació a servei, no tant cap a coneixement de producte. Però també és veritat que la he estat utilitzat relativament poc i m'he anat a mirar allò que he vist més interessant potser el que és marca i això no m'hi he ficat tant"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

NÚRIA: "Útil"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

NÚRIA: "Sí, que l'he provat en ruta, en cotxe, i li costava molt, bé potser és problema del meu mòbil, trobar la meva localització i per tant no em donava el servei que segurament dona l'aplicació, però bueno no sé si és de l'aplicació o del mòbil"

ENT: "Em comentaves que era amb l'exemple de localitzar restaurants o serveis d'aquest tipus?"

NÚRIA: "Sí, algun d'aquests serveis em sembla que concretament ho he provat amb gasolineres o farmàcies però bueno com podia haver provat amb alguna altra cosa"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

NÚRIA: "Suposo que perquè no he tingut l'oportunitat. Tampoc s'ha donat el cas de que algú m'ho hagi preguntat o s'hagi donat la ocasió"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

NÚRIA: "Sí, el de serveis"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

NÚRIA: "El de localitzar restaurants o farmàcies o hospitals o gasoliners. Sobretot quan vas en ruta si et surt qualsevol imprevist et situa i et diu on està el servei més proper"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa a pogut canviar d'alguna manera?"

NÚRIA: "...no directament com a marca però sí que si conec l'aplicació i algun dia la necessito potser utilitzaré una estació de servei Cepsa que una altre"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

NÚRIA: "Un 6"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

NÚRIA: "...no, no molt més"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

NÚRIA: "No, no ha canviat gaire"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidora, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

NÚRIA: "No, no crec que hagi influït més del què comentava abans que en moments puntuals si tens l'aplicació doncs acabaràs anant a aquesta estació potser les utilitzaràs més perquè donen la facilitat aquesta"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

NÚRIA: "No"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

NÚRIA: "...no sé com definir-les"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

NÚRIA: "No mes que abans, bé suposo que si la utilitzés sí que repostaria per això, perquè m'ha sigut útil"

ENT: "Creu que podria utilitzar aquesta aplicació en un futur?"

NÚRIA: "Sí, probablement sí"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?"

NÚRIA: "No perquè no acostumo a utilitzar ni amb aquest producte ni amb cap" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

NÚRIA: "...ni ho recomanaria ni ho deixaria de recomanar, potser no, no"

ENT: "Per què creu que no ho recomanaria?"

NÚRIA: "...no ho se, potser perquè per a mi les estacions de servei... no és una cosa que sigui un producte d'oci, és una obligació al contrari, llavors no recomanes obligacions sinó altres coses que t'agraden en a tu, les coses que has de fer perquè ho has de fer no sortiria de recomanar-ho"

ENT: "Ara les estacions de servei per repostar en general creu que li poden agradar més, menys o d'igual manera?"

NÚRIA: "D'igual manera"

ENT: "Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle o ho fa algun altre membre de la família?"

NÚRIA: "No no, jo mateixa"

ENT: "Això és tot Núria, gràcies!"

APP MIEL POPS

- ENT: "Comencem amb la Núria amb l'aplicació de Miel Pops. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Miel Pops?"
- NÚRIA: "Sí"
- ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"
- NÚRIA: "2 vegades"
- ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"
- NÚRIA: "1 quart d'hora cada vegada"
- ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Miel Pops?"
- NÚRIA: "Sí"
- ENT: "Per què creu que li ha agradat?"
- NÚRIA: "Bueno perquè és una aplicació amena, com que té jocs i preguntes..tot i que és una mica infantil, però està bé, és distreta"
- ENT: "Creu que és una aplicació entretinguda?"
- NÚRIA: "Sí, més encarada al públic infantil eh!"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"
- NÚRIA: "...Sí, sí, el que passa que potser si l'hagués de manera lliure potser no li hagués dedicat tant de temps al veure-la que és per a nens petits"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- NÚRIA: "No"
- ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"
- NÚRIA: "Perquè... és una aplicació que trobo per a nens petits, llavors no he tingut nens al voltant com per recomanar-la"
- ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"
- NÚRIA: "No, no crec"
- ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Miel Pops?"
- NÚRIA: "Un 7"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca Miel Pops?"
- NÚRIA: "El producte no, el que passa que sí que és veritat que amb les preguntes bueno...alguna curiositat, tot i que eren bastant bàsiques sí que he après, però del producte no"
- ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Miel Pops?"
- NÚRIA: "No, igual que abans"
- ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidora, amb la marca Miel Pops, ha canviat d'alguna manera?"
- NÚRIA: "...no"
- ENT: "Se'n recorda més de la marca Miel Pops?"

NÚRIA: "Conscientment no, suposo que inconscientment, aquestes aplicacions ajuden a que reconeguis la marca i si algun dia l'has de triar doncs l'agafis inconscientment, però conscientment no"

ENT: "Com definiria ara la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

NÚRIA: "...com una marca dintre de les marques de cereals com una de qualitat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir cereals Miel Pops?"

NÚRIA: "No ho crec perquè no m'agraden"

ENT: "Recomanaria comprar cereals Miel Pops?"

NÚRIA: "A qui li pugui agradar aquest tipus de producte sí"

ENT: "Ara, en general, li continuen desagradant els cereals?"

NÚRIA: "Aquest tipus de cereal sí"

ENT: "Més, menys o de igual manera la els cereals?"

NÚRIA: "D'igual manera"

ENT: "Consumeix cereals encara que siguin d'un altre tipus?"

NÚRIA: "D'un altre tipus sí però d'aquests no"

ENT: "Quina marca sol consumir?"

NÚRIA: "Kellogs però d'una altre varietat"

ENT: "Em pot dir quina varietat?"

NÚRIA: "...els Special K que em semblen que són de Kellogs però ara..." (NO: la participant dubte de si aquesta varietat són del mateix grup de Kellogs. Se li confirma que sí que ho són).

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies Núria".

Sílvia

ENT: "Hola bona tarda Sílvia. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

És vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per la seva llar?"

SÍLVIA: "Jo juntament amb la meua parella"

ENT: "Coneix la marca Nestlé?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SÍLVIA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

SÍLVIA: "Perquè és una marca de tota la vida i em dona confiança"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?"

SÍLVIA: "9"

ENT: "Com definiria la marca Nestlé?"

SÍLVIA: "Tradicional, familiar i molt variada, té molts productes diferents"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir productes Nestlé?"

SÍLVIA: "Perquè estan a tots els supermercats, i són marques conegudes que sempre he fet servir, i és el costum"

ENT: "Compra habitualment productes Nestlé?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra?"

SÍLVIA: "Un cop per setmana"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

SÍLVIA: "Perquè mai m'han donat mal resultat, sembla que són de qualitat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Mango?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SÍLVIA: "(...) per depen de què sí, però no sóc molt fan"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SÍLVIA: "(...) ni simpatia ni rebuig, m'és igual"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

SÍLVIA: "No sé (...) és barata, i la roba que tenen és com més de vestir. Però no m'agrada gaire perquè tothom va igual"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que els ha comprat?"

SÍLVIA: "Per preu o perquè m'han anat bé per combinar amb altres peces d'altres marques"

ENT: "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango?"

SÍLVIA: "Habitualment no"

ENT: "Podria dir una freqüència de compra aproximada?"

SÍLVIA: "Potser 2 o 3 cops l'any"

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

SÍLVIA: "Perquè hi ha certes peces de roba que estan bé de preu i hi ha varietat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

SÍLVIA: "Si m'agraden?" (NO: Riu simàticament) "No"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle?"

SÍLVIA: "O fa la meua parella"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

SÍLVIA: "Sí, però no m'hi fixo, no ho se"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SÍLVIA: "(...) no en especial, totes em semblen iguals"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SÍLVIA: "M'és igual"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

SÍLVIA: "Com totes perquè no m'he fixat mai que fossin Cepsa o no"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

SÍLVIA: "Segurament, però no sóc conscient"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

SÍLVIA: "Sí, perquè no"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

SÍLVIA: "No recordo haver estat mai i tenir una mala experiència"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

SÍLVIA: "No, no en compro ni en prenc"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de Cocacola?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "És una marca que li provoca rebuig?"

SÍLVIA: "Sí, em fa rabia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta rabia?"

SÍLVIA: "Perquè és una multinacional molt gran i no m'agraden aquestes marques"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca CocaCola?"

SÍLVIA: "Un 7"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

SÍLVIA: "De consum a tope. És que no m'agrada gens"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir CocaCola?"

SÍLVIA: "Per tenir-la a casa per si de cas algú me la demana"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

SÍLVIA: "Perquè els productes que fan no porten res, només engreixen i no valen res"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix xiclet habitualment?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SÍLVIA: "Simpatia" (NO: El participant ho comenta pero no gaire segura)

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

SÍLVIA: "Perquè és de xiclets. Són divertits els xiclets"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

SÍLVIA: "6"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

SÍLVIA: "No ho sé com (...) ni idea"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

SÍLVIA: "No per res, res en especial. Trio els primers que trobo"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

SÍLVIA: "No especialment"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

SÍLVIA: "Perquè estan bons"

------(apps substitutives)-----

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Coneix les pel·lícules Men in black?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Ha mirat alguna vegada alguna pel·lícula de Men in black?"

SÍLVIA: "Sí, totes"

ENT: "Li agraden les pel·lícules Men in black?"

SÍLVIA: "Sí, m'agraden"

ENT: "Per quina raó creu que les ha mirat?"

SÍLVIA: "Perquè m'agrada el gènere i estan ben fetes"

ENT: "Són pel·lícules que li provoquen simpatia o pel contrari rebuig?"

SÍLVIA: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoquen les pel·lícules Men in black?"

SÍLVIA: "8"

ENT: "Com definiria les pel·lícules de Men in black?"

SÍLVIA: "Divertides i esbojarrades"

ENT: "Ha mirat reiteradament alguna pel·lícula de Men in black?"

SÍLVIA: "Sí. Potser la primera la he vist 3 cops i l'altre 1 cop"

ENT: "Recomanaria veure pel·lícules Men in black?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

SÍLVIA: "Perquè passes una bona estona, distreta. I fan riure"

ENT: "I l'última marca. En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "L'ha vist?"

SÍLVIA: "No, no l'he vist"

ENT: "Creu que li podria agradar la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "No ho tinc clar, potser no"

ENT: "Per quina raó ha decidit no veure-la?"

SÍLVIA: "Perquè em va semblar una mica absurd el *trailer*"

ENT: "És un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o rebuig?"

SÍLVIA: "Rebuig"

ENT: "Per quina raó creu que li provoca aquesta rebuig?"

SÍLVIA: "Perquè crec que no sóc públic per aqueta pel·lícula"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "7"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "No sé perquè no sé ni de que va, però deu ser bastant cutre"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "Sí, qui vulgui veure-la que la vegi" (NO: el participant es refereix a que no privaria a ningú de veure-la, però es creu que no la recomanaria ella personalment)

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

SÍLVIA: "Perquè potser els hi agrada no ho sé"

ENT: "Molt bé Silvia doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

ENT: "Comencem amb la Silvia. L'aplicació de Nestlé. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?"

SILVIA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

SILVIA: "No, només l'he xafardejat. 3 cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

SILVIA: "Uns 10 minuts o un quart d'hora"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?"

SILVIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

SILVIA: "Perquè m'ha distret i hi ha coses que m'han interessat"

ENT: "Que és el que més li ha agradat?"

SILVIA: "El tema d'afegir a la llista de la compra els ingredients de les receptes i el poder-t'ho enviar per email m'ha semblat molt xulo"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

SILVIA: "Sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?"

SILVIA: "Sí, perquè expliquen maneres diferents de fer servir els seus productes amb receptes diferents que normalment no faries"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?"

SILVIA: "És pràctica, fàcil, entretinguda i educativa"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

SILVIA: "M'ha agradat també el tema dels 'Trucos' m'han semblat curiosos, i els menús personalitzats hi ha poquets però en general estan bé"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

SILVIA: "Sí, l'he mostrat a la meva parella"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

SILVIA: "Perquè ens encarreguem de fer la compra i cuinar i m'ha semblat que la podíem fer servir els dos"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Nestlé, li continua agradant?"

SILVIA: "Sí, igual. M'he adonat que gasto més productes Nestlé del què em pensava"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

SILVIA: "No, penso el mateix que abans"

ENT: "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia la marca?"

SILVIA: "Perquè mai m'ha decebut ni m'he trobat amb cap problema amb els seus productes"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Nestlé?"

SILVIA: "No m'enrecordo que vaig dir l'altre cop" (NO: Riu simpàticament)

“8”

- ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Nestlé?”
- SILVIA: “Sí, els conec millor”
- ENT: “És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé?”
- SILVIA: “No, igual”
- ENT: “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?”
- SILVIA: “Sí, perquè potser faré coses diferents amb els seus productes”
- ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?”
- SILVIA: “Sí, perquè quan hagi de comprar potser miro l'aplicació i m'enrecordo”
- ENT: “Com definiria ara la marca Nestlé?”
- SILVIA: “Igual, propera, casolà, familiar, bé”
- ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?”
- SILVIA: “Sí, sí”
- ENT: “Per què creu que els continuarà comprant i consumint?”
- SILVIA: “Perquè són productes que tinc costum de comprar i no tinc intenció de canviar”
- ENT: “Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?”
- SILVIA: “Potser si trobo alguna recepta que m'agradi molt potser en compro més”
- ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?”
- SILVIA: “Sí, segurament, per fer les receptes que proposa”
- ENT: “Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinàries?”
- SILVIA: “Sí, potser”
- ENT: “Recomanaria comprar productes Nestlé?”
- SILVIA: “Sí, sí”
- ENT: “Per què creu que el recomanaria?”
- SILVIA: “Perquè són de confiança i és una bona marca”
- ENT: “Continua compartint la responsabilitat de la compra amb el seu xicot?”
- SILVIA: “Sí, igual”
- ENT: “Doncs moltes gràcies!”

APP MANGO

- ENT: "Comencem amb la Sílvia amb l'aplicació de Mango. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango?"
- SÍLVIA: "Sí"
- ENT: "L'ha fet servir molt sovint?"
- SÍLVIA: "No, només un dia per mirar-me-la"
- ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"
- SÍLVIA: "Un quart d'hora o 20 minuts"
- ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Mango?"
- SÍLVIA: "Sí, em va distreure, però una estona"
- ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Mango?"
- SÍLVIA: "M'ha agradat, però no l'ha trobo pràctica"
- ENT: "Per què no la troba pràctica?"
- SÍLVIA: "Perquè és una aplicació per mirar-la un sol dia i ja està, no aporta moltes novetats. És una aplicació per mirar-la dos cops l'any, o quan surten les noves col·leccions i ja està, perquè el contingut sempre es repeteix"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"
- SÍLVIA: "No gaire útil"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Mango?"
- SÍLVIA: "... Sí, informació et dona, la mateixa com si anessis a una botiga, però vaja no aporta gaire"
- ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango?"
- SÍLVIA: "És distreta, és molt visual i intuïtiva però poc pràctica i bastant inútil"
- ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun altre aspecte de l'aplicació?"
- SÍLVIA: "L'aplicació està ben feta i és molt fàcil navegar i si t'agrada molt la marca i ho fas servir molt doncs pots mirar les botigues on pots comprar i tot, però no és una marca que jo faci servir molt"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- SÍLVIA: "No, a ningú"
- ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"
- SÍLVIA: "Perquè no he trobat que fos molt novedosa"
- ENT: "L'aplicació de Mango tenia la opció de comprar *online* qualsevol producte. Ha comprat algun?"
- SÍLVIA: "No, no"
- ENT: "Per què creu que no ha comprat?"
- SÍLVIA: "Perquè normalment no en compro ni a les botigues. Perquè no m'agrada gaire la marca"
- ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango?"
- SÍLVIA: "Igual, igual"
- ENT: "La seva opinió sobre la marca canviat en algun aspecte?"

SÍLVIA: "No, penso el mateix"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango?"

SÍLVIA: "Un 5 o 6"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?"

SÍLVIA: "No, el mateix"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d'alguna manera?"

SÍLVIA: "No perquè compraré poques vegades igualment"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Com definiria ara la marca Mango?"

SÍLVIA: "Igual, marca molt comercial, molt bàsica i amb poc estil"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements Mango?"

SÍLVIA: "No, els justos"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

SÍLVIA: "No, igual"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?"

SÍLVIA: "Sí, perquè no? Perquè és barata, però l'estil és una mica limitat"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"

SÍLVIA: "Igual"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Sílvia"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Sílvia amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

SÍLVIA: "No, només un dia"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

SÍLVIA: "Uns 10 minuts per xafardejar-la"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

SÍLVIA: "Està ben feta però no m'ha aportat res que necessités"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

SÍLVIA: "Sí, m'ha agradat però no l'ha necessito"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

SÍLVIA: "Perquè si fos usuària habitual d'aquesta marca seria útil però no és el cas"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

SÍLVIA: "Sí, sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

SÍLVIA: "... és pràctica, fàcil, dona molta informació i ja està"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

SÍLVIA: "Només que és una aplicació que no fa res que no pugui fer Google Maps i que no caldria tenir-la"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

SÍLVIA: "No, a ningú"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

SÍLVIA: "Perquè no m'ha semblat interessant"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

SÍLVIA: "Sí, els he mirat tots"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

SÍLVIA: "El de les estacions i el de les rutes"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

SÍLVIA: "El més útil potser el de buscar el cotxe. Perquè els altres buscant pel Google Maps trobes la mateixa informació"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa?"

SÍLVIA: "El mateix perquè segueixo sense triar marca de carburants, utilitzo el que em ve de pas"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

SÍLVIA: "Un 5 ni simpatia ni rebuig"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

SÍLVIA: "Igual, segueixo sense triar marca de combustible"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

SÍLVIA: "No, igual"

ENT: “Després d’utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?”

SÍLVIA: “No, tot i mirant quines estacions tinc a prop no me'n recordo”

ENT: “Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?”

SÍLVIA: “No ho sé, no te'n podria dir cap, no les reconec”

ENT: “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?”

SÍLVIA: “Doncs igual que abans, si em va de pas pararé sinó aniré a una altre”

ENT: “Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions Cepsa?”

SÍLVIA: “No, de la mateixa manera”

ENT: “Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?”

SÍLVIA: “No”

ENT: “Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?”

SÍLVIA: “Sí, sí perquè no?”

ENT: “Per què creu que ho recomanaria?”

SÍLVIA: “No ho sé, perquè és una com qualsevol altre”

ENT: “Ara, li continua tenint la mateixa opinió sobre les estacions de servei per repostar, en general?”

SÍLVIA: “Sí, igual”

ENT: “Ara, li agraden més, menys o de igual manera les estacions de servei?”

SÍLVIA: “Igual”

ENT: “Continua sent l’encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?”

SÍLVIA: “No, quasi mai” (NO: Ho fa la seva parella Oriol, tal com va indicar a l’entrevista *pre test*).

ENT: “Això és tot Sílvia, gràcies!”

APP MIB

ENT: “Comencem amb la Sílvia amb l’aplicació de Men in Black. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de Men in Black?”

SÍLVIA: “S”

ENT: “L’ha fet servir molt sovint?”

SÍLVIA: “Mitja hora”

ENT: “Quants cops aproximadament l’ha utilitzat?”

SÍLVIA: “2 cops”

ENT: “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de Men in Black?”

SÍLVIA: “No gaire”

ENT: “En general li ha agradat l’aplicació de Men in Black?”

SÍLVIA: “M’ha desagradat”

ENT: "Què és el que més li ha desagradat d'aquesta aplicació?"

SÍLVIA: "Que per ser un joc és bastant avorrit"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

SÍLVIA: "No, he jugat per provar-la però no em divertia"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Men in Black?"

SÍLVIA: "Doncs monòtona , avorrida, poc sorprenent i el joc molt fàcil"

ENT: "Com l'hagués trobat més interessant aquest joc?"

SÍLVIA: "Doncs si tingués una mica més d'acció i poder interactuar més amb el joc perquè al final es tracta només d'anar clicant menús"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun altre aspecte de l'aplicació?"

SÍLVIA: "No, res mes"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

SÍLVIA: "No, a ningú"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

SÍLVIA: "Perquè com a mi no m'ha agradat no m'ha semblat que li pogués interessar a ningú"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les pel·lícules Men in Black? Li continuen agradant?"

SÍLVIA: "Sí, les pel·lícules igual"

ENT: "Per què creu que li continuen provocant aquesta simpatia?"

SÍLVIA: "Perquè el que m'agraden són les pel·lícules i que un joc no m'hagi agradat no afecta"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara les pel·lícules Men in Black?"

SÍLVIA: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Men in Black?"

SÍLVIA: "No, igual perquè el joc és una calca de les pel·lícules"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb les pel·lícules Men in Black, ha canviat d'alguna manera?"

SÍLVIA: "No igual que abans"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les pel·lícules i tot l'univers de Men in Black?"

SÍLVIA: "Sí m'he recordat més perquè feia anys que no mirava cap pel·lícula però no el recordaré aquest joc"

ENT: "Com definiria ara les pel·lícules Men in Black?"

SÍLVIA: "Doncs divertides, fresques, distretes..."

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o continuar veient les pel·lícules de Men in Black?"

SÍLVIA: "Sí, les podria tornar a veure"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que veuria les pel·lícules de Men in Black de diferent manera de com ho feia fins ara?"

SÍLVIA: "No, igual, em semblaran iguals"

ENT: "Recomanaria veure les pel·lícules de Men in Black?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Per què creu que les recomanaria?"

SÍLVIA: "Perquè són divertides i entretingudes i per passar una estona distreta també"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció? Li agraden més, menys o d'igual manera?"

SÍLVIA: "Igual"

ENT: "Continua veient trilogies de ciència ficció en general?"

SÍLVIA: "Sí, acostumo a mirar-les totes"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Sílvia"

APP TED

ENT: "Comencem amb la Sílvia amb l'aplicació de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ted?"

SÍLVIA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

SÍLVIA: "Només 1 cop"

ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"

SÍLVIA: "5 minuts com a molt"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ted?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

SÍLVIA: "Perquè no m'ha aportat res. I com que no he vist la pel·lícula no m'ha fet cap gràcia"

ENT: "Què és el que més li ha desagradat d'aquesta aplicació?"

SÍLVIA: "Que no fa pràcticament res, és només per mirar-la 5 minuts i esborrar-la"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

SÍLVIA: "Sí, fa gràcia però no dona per més, és molt poca cosa"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

SÍLVIA: "Sí, però molt poca estona"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"

SÍLVIA: "Divertida, però una mica ... humor estúpid i molt curta, molt petita"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

SÍLVIA: "No, ningú"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

SÍLVIA: "Perquè no m'ha semblat interessant"

ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat d'alguna manera?"

SÍLVIA: "No, el mateix"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "Doncs un 5 perquè no l'he vist i no puc opinar gaire"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Ted?"

SÍLVIA: "Pots conèixer una mica el personatge però no saps res de la pel·lícula"

ENT: "Creu que es podria sentir més còmode que abans amb la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "Potser més familiaritzada però no més còmode"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

SÍLVIA: "No, no"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula i tot l'univers de Ted?"

SÍLVIA: "No"

ENT: "Tot i no haver vist la pel·lícula com la definiria?"

SÍLVIA: "Suposo que com una pel·lícula d'humor satírica però d'humor molt fàcil"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure la pel·lícula Ted?"

SÍLVIA: "No dic que no la vegi, però no ho tinc planejat"

ENT: "Recomanaria veure les pel·lícules de Ted?"

SÍLVIA: "A qui li faci gràcia sí"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules de gènere còmic?"

SÍLVIA: "Sí, igual"

ENT: "Segueix veient pel·lícules de gènere còmic habitualment?"

SÍLVIA: "Sí, de tant en tant"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

Susagna

ENT: "Hola bona tarda Susagna. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

És vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per la seva llar?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Nestlé?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SUSAGNA: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?"

SUSAGNA: "Un nou"

ENT: "Com definiria la marca Nestlé?"

SUSAGNA: "Familiar"

ENT: "Em podria dir alguns adjectius més que relaciona amb la marca?"

SUSAGNA: "Dolça (...), no sé"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir productes Nestlé?"

SUSAGNA: "A vegades per la imatge que tenen, la presentació del producte, altres pels anuncis publicitaris"

ENT: "Compra habitualment productes Nestlé?"

SUSAGNA: "De tant en tant"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra?"

SUSAGNA: "Un parell de cops al mes"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

SUSAGNA: "Perquè són bons i són de qualitat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Mango?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SUSAGNA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

SUSAGNA: "Potser per l'estètica de la roba i les botigues, la manera com les tenen dissenyades i decorades"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Mango?"

SUSAGNA: "Un vuit"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

SUSAGNA: "Còmode, glamourosa, no sé"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?"

SUSAGNA: "Si"

ENT: "Per quina raó creu que els ha comprat?"

SUSAGNA: "Perquè m'agradaven"

ENT: "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango?"

SUSAGNA: "Si"

ENT: "Podria dir una freqüència de compra aproximada?"

SUSAGNA: "Cada quinze dies" (NO: el participant riu simpàticament i de forma tímida)

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

SUSAGNA: "Si"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

SUSAGNA: "Perquè és roba maca i de qualitat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

SUSAGNA: "No" (NO: Riu simpàticament)

"Però és necessari"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle?"

SUSAGNA: "Si"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

SUSAGNA: "Si"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SUSAGNA: "No l'ha utilitzo"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SUSAGNA: "Ni una cosa ni l'altre"

ENT: "Li és indiferent?"

SUSAGNA: "Si"

ENT: "Si s'hagués de decantar cap a la simpatia o rebuig que diria?"

SUSAGNA: "Simpatia suposo"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Cepsa?"

SUSAGNA: "Un set"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

SUSAGNA: "Un negoci"

ENT: "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

SUSAGNA: "(...) no"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

SUSAGNA: "Diria que no"

ENT: "Podria dir alguna raó per la qual ha decidit no respostar en una estació Cepsa?"

SUSAGNA: "Perquè pels voltants d'on visc no n'hi han"

ENT: "Recomanaria anar a respostar a una estació Cepsa?"

SUSAGNA: "Suposo que sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

SUSAGNA: "Per la qualitat de la benzina"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

SUSAGNA: "I tant"

ENT: "Li agrada aquesta marca de Cocacola?"

SUSAGNA: "Molt"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

SUSAGNA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

SUSAGNA: "Suposo que per les campanyes publicitaries que fan. Sobretot les de Nadal"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Cocacola?"

SUSAGNA: "Un deu"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

SUSAGNA: "Alegre, simpàtica, familiar"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada Cocacola?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir CocaCola?"

SUSAGNA: "Perquè m'agrada"

ENT: "Compra habitualment refrescos de cola de la marca CocaCola?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Amb quina freqüència aproximadament?"

SUSAGNA: "Cada setmana"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

SUSAGNA: "Perquè m'agrada i suposo que als altres també els hi agradaria"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SUSAGNA: "sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebut?"

SUSAGNA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

SUSAGNA: "No ho se (...)"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

SUSAGNA: "Un vuit"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

SUSAGNA: "Gustosa, juvenil, alegre"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

SUSAGNA: "M'agrada el gust"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Amb quina freqüència aproximadament?"

SUSAGNA: "Cada setmana"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

SUSAGNA: "Perquè són bons, gustosos i duren "

------(apps substitutives)-----

(NM – Nota Metodològica: al participant no li va funcionar l'aplicació pensada per usuaris femenins Androids, l'app de CocaCola de *Ayud a Santa* ni la de substitució de Men in Black, pel que se li va haver de buscar una segona aplicació de substitució, amb les característiques idonees per l'estudi i compatible amb el seu terminal mòbil un Samsung Galaxy Mini. Previament a l'ús de l'aplicació del participant es va realitzar la entrevista pre test de la marca de l'aplicació escollida).

ENT: "Seguirem amb al SUSAGNA. En general li agraden els cereals?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"

SUSAGNA: "A vegades"

ENT: "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

SUSAGNA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

SUSAGNA: "Per les abelletes que surten a la caixa"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Miel Pops de Kelloggs?"

SUSAGNA: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectiu?"

SUSAGNA: "Pues dolça, gustosa, divertida"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada els cereals de Miel Pops de Kelloggs?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per quina raó els ha decidit comprar?"

SUSAGNA: "Perquè la meva filla petita m'ha insistit que els comprés"

ENT: "I els compra habitualment?"

SUSAGNA: "No, de tant en tant"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada?"

SUSAGNA: "Buf! Un cop cada tres o quatre mesos, no sé" (NO:riu simpàticament)

ENT: "Recomanaria comprar els cereals de Miel Pops?"

SUSAGNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

SUSAGNA: "Estan bons"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Susagna".

Vanesa

ENT: "Hola bona tarda Vanesa. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

Començarem amb la primera marca.

És vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació habitualment per la seva llar o ho sol fer un altre membre del família?"

VANESA: "Normalment sóc jo"

ENT: "Coneix la marca Nestlé?"

VANESA: "Sí, sí que la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

VANESA: "Sí, és una marca que utilitzem, ens agrada"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

VANESA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

VANESA: "Perquè té productes bons. Ens agrada perquè per exemple la xocolata és molt bona, la qualitat que té i la textura és bona"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Nestlé?"

VANESA: "De simpatia un 9"

ENT: "Com definiria la marca Nestlé, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "Bona, agradable, i bona, sí" (NO: la filla de la participant està a l'habitació del costat mentre es realitza la entrevista. De tant en tant és sent de fons parlant i la participant està una mica pendent, però sense deixar de banda la entrevista ni aixecant-se en cap moment)

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada productes alimentaris de Nestlé?"

VANESA: "Sí, en varies ocasions"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir productes Nestlé?"

VANESA: "Perquè és una marca de sempre i de tota la vida s'ha comprat a casa i ens agrada i aquí a casa nostra ho continuem comprant"

ENT: "Compra habitualment productes Nestlé?"

VANESA: "Sí, en solem comprant, normalment amb la compra sempre algo cau"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra?"

VANESA: "Cada quinze dies o un cop al mes"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

VANESA: "Sí, ho aconsello i ho recomano"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

VANESA: "Perquè a nosaltres ens agrada i llavors si algo t'agrada o aconselles"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

VANESA: "Sí, sí que m'agraden"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

VANESA: "Últimament més per la petita, però sí" (NO: riu simpàticament. La participant quan diu petita es refereix a la seva filla)

ENT: "Coneix la marca Mango?"

VANESA: "Sí, sí que la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

VANESA: "Sí, no em desagrada però tampoc és una que compri gaire"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

VANESA: "Sí, està bé, simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

VANESA: "Perquè té varietat i bueno sempre pots trobar algo"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Mango?"

VANESA: "Un set"

ENT: "Com definiria aquesta marca, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "És moderna, actual, que pots trobar coses com més clàssiques com de vestir. I preu qualitat no està malament"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada roba, sabates o complements de la marca Mango?"

VANESA: "Sí, en ocasions sí"

ENT: "Per quina raó creu que els ha comprat?"

VANESA: "Perquè m'ha agradat en aquell moment el producte que venien. Bueno simplement és això que t'agrada i te la compres"

ENT: "Compra habitualment roba, sabates o complements Mango?"

VANESA: "Habitualment no. Espontàniament"

ENT: "Podria dir una freqüència de compra aproximada?"

VANESA: "Un cop cada quatre o cinc mesos"

ENT: "Recomanaria comprar roba, sabates o complements Mango?"

VANESA: "Sí, sí. És un producte que està bé"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

VANESA: "Perquè pots trobar varietat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

VANESA: "Sí, no em queda una altre" (NO: Riu simpaticament)

ENT: "És vosté el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

VANESA: "Ho sol fer el meu home, normalment sempre va ell"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "Sí, sí que la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

VANESA: "Sí, és una marca coneguda" (NO: la participant ha dubtat una mica a l'hora de contestar si li agrada)

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

VANESA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

VANESA: "Bueno perquè és una marca que la gent en parla bé"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Cepsa?"

VANESA: "Un set, podria estar bé"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "Qualitat bona"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "Sí, més d'un cop"

ENT: "Podria dir alguna raó per la qual ha decidit repostar en una estació Cepsa?"

VANESA: "Perquè és la que em cau més a prop o en aquell moment em quedava més propera"

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "No, no"

ENT: "Recomanaria repostar a una estació Cepsa?"

VANESA: "Sí, perquè la gent en parla bé"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

VANESA: "Sí, no és el que més prenc però sí"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

VANESA: "Sí, en compro habitualment"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

VANESA: "Sí, sí que la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca de Cocacola?"

VANESA: "Sí, és bona"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

VANESA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

VANESA: "Perquè és una marca que quan l'haig de consumir és la que utilitzo"

ENT: "Com definiria la marca Cocacola?"

VANESA: "Bona, és una bona marca"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Cocacola?"

VANESA: "Un vuit"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada Cocacola?"

VANESA: "Sí, sempre"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir CocaCola?"

VANESA: "Perquè és la marca més coneguda i és la que més ens agrada"

ENT: "Compra habitualment refrescos de cola de la marca Cocacola?"

VANESA: "Sí, és el que compro sempre"

ENT: "Amb quina freqüència aproximadament?"

VANESA: "Un cop cada dos mesos més o menys"

ENT: "Recomanaria comprar Cocacola?"

VANESA: "Sí, sí, la recomano"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

VANESA: "Perquè de cola la marca Cocacola és la més bona"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els xiclets?"

VANESA: "No gaire"

ENT: "Compra i/o mastega xiclets habitualment?"

VANESA: "No"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

VANESA: "Sí, la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

VANESA: "Sí, la he provat. No està malament"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

VANESA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

VANESA: "Pels pocs xiclets que menjo, és un dels que he provat i estan bé"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

VANESA: "Un sis"

ENT: "Com definiria aquesta marca, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "Manté bé el sabor i és bona marca"

(NO: la entrevista queda interrompuda per l'entrada de la filla de la participant a l'habitació. En pocs segons es repren l'entrevista)

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

VANESA: "Sí, he comprat en alguna ocasió i puntualment l'he provat"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

VANESA: "Perquè és una gama de xiclets que m'agrada"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

VANESA: "No, no en compro mai" (NO: sí que ha comprat en alguna ocasió però la participant ha generalitzat ja que és una categoria de producte que només consumeix de forma molt puntual, no li agrada gaire)

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

VANESA: "Per la gent que els hi agrada els xiclets sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

VANESA: "Perquè de gust és bo"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Vanesa".

------(apps substitutives)-----

ENT: "En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

VANESA: "Sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

VANESA: "Bueno, en ocasions sí"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

VANESA: "Sí, la conec però no la he vist"

ENT: "Creu que li podria agradar la pel·lícula Ted?"

VANESA: "Podria estar bé"

ENT: "Per quina raó ha decidit no veure-la?"

VANESA: "Per temps"

ENT: "És un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o rebuig?"

VANESA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquest rebuig?"

VANESA: "Perquè pot estar divertida i et rius una estona"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca la pel·lícula Ted?"

VANESA: "Un 8"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

VANESA: "...riure una estona, distreta, estar una mica entretingut"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

VANESA: "Sí"

ENT: "Per què creu que no la recomanaria?"

VANESA: "Bueno mira perquè a vegades és mirar una pel·lícula, entretenir-te una mica i riure"

ENT: "Molt bé Vanesa això és tot gràcies"

APP NESTLÉ

ENT: "Comencem amb la Vanesa. L'aplicació de Nestlé. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Nestlé?"

VANESA: "No gaire, perquè no he tingut gaire temps"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

VANESA: "No gaire"

ENT: "Em podria dir quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

VANESA: "En set dies dos tres vegades"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

VANESA: "Com a molt mitja horeta"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Nestlé?"

VANESA: "Sí, està bé l'aplicació"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Nestlé?"

VANESA: "Sí, aporta receptes que estan bé"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

VANESA: "Per la organització que té i està ben explicat"

ENT: "Que és el que més li ha agradat?"

VANESA: "És simple i està ben explicat"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

VANESA: "Sí, ha estat bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Nestlé?"

VANESA: "Bueno degut al poc temps no he pogut gaire" (NO: Riu timidament)

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Nestlé?"

VANESA: "És bona"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

VANESA: "M'ha agradat"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

VANESA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha ensenyat a ningú?"

VANESA: "Perquè s'ha donat el cas que ho he fet en hores que no estava amb ningú"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Nestlé, li continua agradant?"

VANESA: "Sí, és una marca que em continua agradant"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

VANESA: "No, perquè sempre he cregut que era una bona marca"

ENT: "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia la marca?"

VANESA: "Bueno a part de perquè l'aplicació està ben dirigida és una marca que agrada"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Nestlé?"

VANESA: "Un vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Nestlé?"

VANESA: "Potser algun més però més o menys igual"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Nestlé o d'igual manera?"

VANESA: "D'igual manera"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Nestlé, ha canviat d'alguna manera?"

VANESA: "No, continuu pensant el mateix"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Nestlé?"

VANESA: "La tens més present"

ENT: "Com definiria ara la marca Nestlé, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "El mateix que pensava, qualitat, bona, ens agrada"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Nestlé?"

VANESA: "Sí, ens agrada i continuarem comprant"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

VANESA: "Més o menys igual"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Nestlé de diferent manera de com ho feia fins ara?"

VANESA: "No, tot igual"

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Nestlé a les seves receptes culinàries?"

VANESA: "Sí, en algunes potser sí"

ENT: "Recomanaria comprar productes Nestlé?"

VANESA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

VANESA: "Perquè si t'agrada algo o recomanes"

ENT: "Continua sent vostè el responsable de comprar els productes d'alimentació a la seva llar?"

VANESA: "Sí, la majoria de cops sí"

ENT: "Em podria dir en què es basava l'aplicació d'aquesta setmana?"

VANESA: "En receptes... amb productes Nestlé podies fer varies receptes podies trobar coses de Nadal de Halloween, idees, coses diferents. Bàsicament en cuina "

(NO: Es creu que la participant no ha profunditzat ni utilitzat gaire l'aplicació degut al poc temps del que ha disposat aquesta setmana)

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

VANESA: "De res"

APP MANGO

ENT: "Comencem amb la Vanesa amb l'entrevista de Mango. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango?"

VANESA: "Sí, la he utilitzat en ocasions"

ENT: "Durant els set dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

VANESA: "Dos o tres dies a la setmana"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

VANESA: "Entre mitja hora i una hora"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Mango?"

VANESA: "Sí, és una aplicació que està molt bé"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

VANESA: "Perquè és comprar *online* roba actual de moda i pots localitzar si hi ha algo que t'agrada on pots trobar-la"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

VANESA: "La facilitat que té de localitzar o trobar, com està organitzat, està molt bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

VANESA: "Sí, està bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Mango?"

VANESA: "Sí, perquè tens bastanta cosa per veure i molta informació"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango?"

VANESA: "Que és bona, fàcil d'utilitzar. Que està bé"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun altre aspecte de l'aplicació?"

VANESA: "Considero que està ben feta"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

VANESA: "Sí, li he ensenyat a alguna companya de feina"

ENT: "Per què creu que li ha ensenyat?"

VANESA: "Perquè m'ha agradat"

ENT: "L'aplicació de Mango tenia la opció de comprar *online* qualsevol producte. Ha comprat algun?"

VANESA: "No he comprat perquè no sóc partidària de comprar *online*, perquè sempre m'agrada provar-me la roba"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango. Li continua agradant?"

VANESA: "Sí, és una marca que compraria i si trobo algo que m'agrada m'ho compraré"

ENT: "La seva opinió sobre la marca canviat en algun aspecte?"

VANESA: "No, tot igual"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia la marca Mango?"

VANESA: "Perquè és una marca coneguda de sempre i fa roba actual"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango?"

VANESA: "Un vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango?"

VANESA: "Sí, potser he conegut algo més"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango?"

VANESA: "Igual més o menys"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mango, ha canviat d'alguna manera?"

VANESA: "No, jo crec que és tot igual"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango?"

VANESA: "Sí, potser sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Mango, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "Actual, qualitat preu bo i és roba moderna"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant roba, calçat o complements Mango?"

VANESA: "Sí, i suposo que en compraré"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

VANESA: "Més o menys igual, perquè tampoc és que en compri molt sovint" (NO: Riu simpàticament)

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que portarà roba, calçat i complements Mango de diferent manera de com ho feia fins ara?"

VANESA: "Més o menys igual"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango?"

VANESA: "Sí, si és algo que agrada ho aconsello"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"

VANESA: "Agradant sí, sí tot igual"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"

VANESA: "Igual, perquè més o menys és la roba com sempre, el que passa és que tens més facilitat"

ENT: "Normalment acostuma a comprar *online* a través del ordinador?"

VANESA: "El que és roba no, però altres productes sí"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies"

VANESA: "Merci".

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Vanesa amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

VANESA: "No gaire perquè m'ha costat, quan intento obrir l'aplicació m'ha costat molt. No se si és perquè necessita molta capacitat de memòria o alguna cosa. Pel que l'he mirat molt poc"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

VANESA: "Ho he intentat tres o quatre dies, però realment m'ho he mirat dos com a molt"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

VANESA: "El dia que es va anar obrint tot, mitja hora o una horeta anar remenant"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

VANESA: "El que és l'aplicació està bé, perquè son cosetes que pots utilitzar, però realment no puc dir gaire cosa perquè no he pogut fer-la servir"

ENT: "En general podria dir que li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

VANESA: "Lo poc que he pogut veure sí està bé, m'ha agradat"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

VANESA: "Perquè és una aplicació que pots trobar cosetes i t'indica bastant bé les coses"

ENT: "Què és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

VANESA: "La disponibilitat de localitzar coses"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

VANESA: "En el meu cas no perquè no l'ha he utilitzat"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

VANESA: "No" (NO: Riu simpàticament)

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

VANESA: "Clar el que és l'aplicació si realment la pots utilitzar com cal suposo que és bona però clar en el meu cas no se com dir-t'ho, no et puc dir gaire cosa" (NO: Riu simpàticament)

ENT: "Ha tingut un ús bastant limitat?"

VANESA: "Sí, exactament"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

VANESA: "Aviam si tens un mòbil suposo més bo o alguna cosa que et pugui donar més ús suposo que pot estar bé "

ENT: "Quin model de mòbil té?"

VANESA: "El Samsung Galaxy 1"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

VANESA: "Amb companyes de la feina perquè ho estàvem mirant i al meu home"

ENT: "Per què creu que els hi ha ensenyat?"

VANESA: "Perquè en aquell moment estaven allà i els hi he explicat i ensenyat com funcionava"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha pogut utilitzar?"

VANESA: "Sí, entrava però no s'acabaven d'obrir quan no he pogut accedir bé, perquè a més demanaven alguna dada i no he pogut realitzar-ho correctament "

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

VANESA: "He intentat mirar aquest de pàrquings, el de les rutes però se t'havia d'engegar el GPS si no vaig equivocada per lo qual no he pogut" (NO: Riu tímidament)

ENT: "Hi ha alguns apartats que podria dir que ha trobat més útils o no els ha pogut utilitzar?"

VANESA: "És que realment és una aplicació que no se m'ha obert gaire bé i no la he pogut utilitzar"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat una mica aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "Com sempre he opinat, que és una bona marca, no tinc res en contra a dir"

ENT: "Li continuen agradant?"

VANESA: "Sí, sí, és una marca que utilitzaria i utilitzo i cap problema"

ENT: "La seva opinió sobre les estacions Cepsa ha canviat en algun aspecte?"

VANESA: "No, crec que és tot igual"

ENT: "Per què creu que no ha canviat?"

VANESA: "Perquè suposo que no he pogut veure i valorar gaire l'aplicació i continuu pensant com sempre"

ENT: "Per què creu que li continua provocant aquesta simpatia?"

VANESA: "Perquè és una marca que he conegut de tota la vida i que estigui encara suposo que val la pena"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

VANESA: "Un vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

VANESA: "Realment ho conec tot igual, però degut a la falta de coneixement de l'aplicació"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "Bueno igual" (NO: Riu tímidament)

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

VANESA: "No, bàsicament crec que és tot igual"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "Ho tens més en ment, perquè com ho l'has utilitzat te'n recordes"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "Més o menys igual, suposo que és una marca bona i que és qualitat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

VANESA: "Sí, no tinc cap inconvenient perquè crec que és bo"

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions Cepsa?"

VANESA: "Jo crec que igual, és la necessitat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que repostarà de diferent manera a les estacions Cepsa de com ho feia fins ara?"

VANESA: "No, tot igual que abans"

ENT: "Creu que podria estar més al cas de les ofertes i promocions de les estacions de servei Cepsa, per exemple?"

VANESA: "Bueno clar, el problema és que no accedeixo gaire bé a l'aplicació llavors no puc estar amb les promocions"

ENT: "No hi ha pogut accedir?"

VANESA: "No, la veritat és que m'ha costat molt i he tingut moltes dificultats"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

VANESA: "Sí, sí la veritat és que no tinc problema per això"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

VANESA: "Perquè Cepsa és una marca bona"

ENT: "Ara, li continuen agradant o desagradant les estacions de servei per repostar, en general?"

VANESA: "Sí, perquè és una necessitat" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Ara, li agraden més, menys o d'igual manera les estacions de servei?"

VANESA: "D'igual manera"

ENT: "Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

VANESA: "Bueno la majoria de vegades ho fa el meu home però si ho he de fer ho faig"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies Vanesa"

VANESA: "Gràcies"

APP COCACOLA

- ENT: "Començarem amb la Vanesa amb l'aplicació mòbil de CocaCola. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de CocaCola?"
- VANESA: "No gaire, l'he activat un parell o tres de vegades"
- ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"
- VANESA: "Bueno degut a que m'anava lent durant una horeta cada cop"
- ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de CocaCola?"
- VANESA: "Bueno a mi personalment m'ha sembla una mica avorrida perquè m'esperava una altre cosa diferent de CocaCola"
- ENT: "Per què creu que li ha desagradat?"
- VANESA: "Perquè és un joc una mica avorrit, el tipus de joc almenys per a mi no és el que més m'agrada"
- ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"
- VANESA: "No, al contrari"
- ENT: "Juga amb jocs amb el mòbil habitualment?"
- VANESA: "Bueno, faig servir altres tipus d'aplicacions. Els jocs són més infantils de cara a la nena"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"
- VANESA: "Bueno he estat distreta sí, però no és que m'hagi agradat gaire"
- ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de CocaCola?"
- VANESA: "Bueno com ja he dit anteriorment, una mica avorrit"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- VANESA: "No, perquè com ha set algo que personalment no m'ha agradat pues tampoc he decidit compartir"
- ENT: "Voldria comentar algun aspecte més de l'aplicació?"
- VANESA: "Simplement que m'esperava algo més, perquè sempre CocaCola fa coses més innovadores"
- ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca CocaCola, li continua agradant?"
- VANESA: "Aviam la CocaCola és algo que es consumeix i agrada i em sembla que no te res a veure amb aquest joc"
- ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"
- VANESA: "No, tot igual"
- ENT: "Per què creu que no ha canviat?"
- VANESA: "Perquè una cosa és un joc i una altre cosa és el que tu consumeixes, que ja és algo conegut"
- ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara CocaCola?"
- VANESA: "Em continua agradant, un vuit perfectament"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca CocaCola?"
- VANESA: "No, pràcticament igual"
- ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca CocaCola?"

VANESA: "No, tot igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca CocaCola, ha canviat d'alguna manera?"

VANESA: "No, no, perquè no he vist cap diferència"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca CocaCola?"

VANESA: "No, per igual"

ENT: "Com definiria ara la marca CocaCola, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "Per mi continua sent un producte que m'agrada, bo i de qualitat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint refrescos de cola de la marca CocaCola?"

VANESA: "Continuaré comprant però no degut a l'aplicació"

ENT: "Per què creu que li continuarà agradant comprar CocaCola?"

VANESA: "Perquè és algo que he comprat sempre i això no m'ha influenciat en res"

ENT: "Recomanaria comprar refrescos de cola de CocaCola?"

VANESA: "Sí, sí, és algo que si utilitzes i t'agrada doncs ho aconselles"

ENT: "Ara li continua agradant els refrescos de cola en general?"

VANESA: "Sí, però habitualment sempre agafo marca CocaCola"

ENT: "Ara li agraden més, menys o de igual manera els refrescos de cola?"

VANESA: "No igual, tot igual"

ENT: "Continua comprant i/o consumint habitualment refrescos de cola encara que no siguin de la marca CocaCola?"

VANESA: "No, només comprem la marca CocaCola"

ENT: "Molt bé moltes gràcies"

VANESA: "De res".

APP TED

ENT: "Començarem amb la Vanesa amb l'aplicació mòbil de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Talking Ted?"

VANESA: "Sí"

ENT: "Durant els set dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

VANESA: "L'he fet servir un parell de cops a la setmana"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

VANESA: "Durant una hora més o menys"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ted?"

VANESA: "Sí, és entretinguda"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Ted?"

VANESA: "M'ha agradat però està una mica limitada, perquè si vols fer alguna cosa més has de comprar" (NO: Usuari reticent a la descarrega d'aplicacions de compra, no pel cost, sinó per la desconfiança de donar dades bancàries a través del mòbil. Durant el període d'entrevistes, en les converses anteriors o posteriors, ha fet comentaris al respecte).

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

VANESA: "És curiós l'efecte que fa l'ós que quan el pegues es mou, o es pot beure una cervesa...aquestes cosetes"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

VANESA: "Per una estoneta sí, però fer-ho servir sempre...en poca estona ho veus tot"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

VANESA: "Sí, la estona que la he fet servir ha set distret"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"

VANESA: "Distracció i entretinguda, divertida..."

ENT: "Voldria comentar algun aspecte més de l'aplicació?"

VANESA: "Bueno en principi és una mica el que he dit, és una aplicació que està bé però es queda limitada, faltaria algo més"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

VANESA: "Ho ha provat el meu home i la nena"

ENT: "Per què creu que ho l'ha compartit amb ells?"

VANESA: "Perquè per a la nena era algo diferent i al home per ensenyar-li"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la pel·lícula Ted?"

VANESA: "Seria interessant veure-la per veure com és realment la pel·lícula. Tinc més ganes de veure-la"

ENT: "La opinió que pot tenir sobre la pel·lícula ha canviat en algun aspecte?"

VANESA: "La pel·lícula no l'ha he vist però arran de l'aplicació crec que seria interessant poder veure-la"

ENT: "Per què creu que continua sentint aquesta simpatia per la pel·lícula?"

VANESA: "La pel·lícula... es arran de l'aplicació que et dona iniciativa per veure-la"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Ted?"

VANESA: "Un sis o un set"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, encara que no hagi vist la pel·lícula, creu que coneix millor que abans Ted?"

VANESA: "Sí, una mica més sí, al fer servir l'aplicació pots veure quatre coses puntuals"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Ted?"

VANESA: "Sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

VANESA: "No, crec que és igual"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula Ted?"

VANESA: "Sí, ho tens més present"

ENT: "Com definiria ara la pel·lícula Ted, em podria dir alguns adjectius?"

VANESA: "Clar la pel·lícula en sí no puc parlar perquè no l'ha he vista però arran de l'aplicació pot estar divertit"

ENT: "Ara té més ganes de veure la pel·lícula que abans?"

VANESA: "Sí, estaria bé. Alguna hora l'agafarem per veure"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que tindrà una idea diferent de la pel·lícula de la que tenia fins ara?"

VANESA: "...La idea que tenia és el que he sentit parlar no pel que he pogut veure però amb l'aplicació és això, et motiva una mica per veure-la"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

VANESA: "Sí, pot estar bé"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

VANESA: "Perquè pel que he sentit pot estar divertit i entretingut. I llavors si t'agrada una mica l'humor doncs pot estar bé"

ENT: "Ara li continua agradant les pel·lícules de gènere còmic?"

VANESA: "Sí"

ENT: "Ara li agraden més, menys o de igual manera les pel·lícules de gènere còmic?"

VANESA: "D'igual manera"

ENT: "Continua veient habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

VANESA: "Sí"

ENT: "Això és tot, gràcies!"

VANESA: "Merci".

Gènere masculí

Adrian

ENT: "Hola bona tarda Adrian. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

En general li agraden els diaris esportius?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Coneix la marca El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Es una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ADRIAN: "És que no és ni una cosa ni l'altre. Un punt intermig"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca em podria dir alguns adjectius?"

ADRIAN: "Català"

ENT: "Ha comprat i/o llegit el diari esportiu del Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Comprat sí, llegit... en algun bar"

ENT: "Recomanaria llegir i/o comprar El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "A algú que sigui del Barça sí"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la pizza?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Compra i/o menja pizza habitualment?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Telepizza?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ADRIAN: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

ADRIAN: "(...) no ho sé. Potser perquè tenen una bona publicitat crec"

ENT: "Com definiria aquesta marca em podria dir alguns adjectius?"

ADRIAN: "Alegre"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada pizza de Telepizza?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o menjar pizzas de Telepizza?"

ADRIAN: "Home perquè és molt senzill accedir a ella per Internet i això"

ENT: "Ha comprat pizzas de Telepizza per Internet?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Compra habitualment pizzas de Telepizza?"

ADRIAN: "No, compro a Dominos"

ENT: "Recomendaria comprar pizzas de Telepizza?"

ADRIAN: "Bueno...potser... en realitat sóc més de Dominos" (NO: el participant riu simpàticament).

ENT: "Recomanaria abans Dominos?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

ADRIAN: "No" (NO: el participant riu simpàticament).

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

ADRIAN: "No. Ho sol fer el meu pare perquè és el seu vehicle i no el meu"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ADRIAN: "...no diferencio entre unes i altres la veritat"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ADRIAN: "Indiferència"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

ADRIAN: "No tinc ni idea. No definiria aquesta marca"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

ADRIAN: "M'imagino que sí però no sóc conscient, quan em fico en una gasolinera no sóc conscient de a quina estic repostant"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

ADRIAN: "No. No per res de Cepsa ja et dic que no em fixo en quina reposto"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

ADRIAN: "No. Només per calimoxo"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

ADRIAN: "Sí, sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de CocaCola?"

ADRIAN: "Sí, com a marca sí, que hagi convertit al pare noel de verd al vermell em sembla"(NO: riu simpàticament).

"Ja és un mèrit força gran"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ADRIAN: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ADRIAN: "Perquè es curren molt els anuncis"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca CocaCola?"

ADRIAN: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca CocaCola?"

ADRIAN: "No sé... em ve globalització, el color vermell i ja està"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?"

ADRIAN: "Sí, per al calimotxo"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

ADRIAN: "Sí" (NO: el participant no ho diu gaire convençut).

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

ADRIAN: "M'agraden però no els menjo gaire"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ADRIAN: "... bueno una miqueta d'indiferència també amb aquesta marca"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ADRIAN: "... més simpatia que rebuig però ja et dic és una mica un intermig"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

ADRIAN: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca Trident em podria dir alguns adjectius?"

ADRIAN: "... no. No se com hem provoca aquesta indiferència no et sabria dir, no el consumeixo tampoc"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

ADRIAN: "Em passa una mica com amb les gasolineres, potser alguna vegada sí que he mejat però no ho recordo"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

ADRIAN: "No, els xiclets en general no els recomanaria"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!".

------(apps substitutives)-----

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Coneix les pel·lícules Men in black?"

ADRIAN: "És clar"

ENT: "Ha mirat alguna vegada alguna pel·lícula de Men in black?"

ADRIAN: "Sí, les 3"

ENT: "Li agraden les pel·lícules Men in black?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que les ha mirat?"

ADRIAN: "La primera perquè era molt peque, de quin any deu ser? Del 2001 o 2003. I ja des d'aquella que ja em va agradar doncs, les veus, més que res per seguir-ho"

ENT: "Són pel·lícules que li provoquen simpatia o pel contrari rebug?"

ADRIAN: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoquen les pel·lícules Men in black?"

ADRIAN: "Un 8"

ENT: "Com definiria algunes de les pel·lícules de Men in black?"

ADRIAN: "Entreteniment i... no és un adjectiu però Will Smith que és un 'monstruito'" (NO: el participant es refereix a 'monstruito' com a bon actor/showman)

ENT: "Ha mirat reiteradament alguna pel·lícula de Men in black?"

ADRIAN: "La primera recordo haver-la vist més d'una vegada. La segona quasi no m'enrecordo i la tercera una vegada"

ENT: "Recomanaria veure pel·lícules Men in black?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

ADRIAN: "Per un diumenge estan bé, és entreteniment no vas a replantejar-te la vida...és divertit"

ENT: "I l'última marca. En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

ADRIAN: "Sí, sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

ADRIAN: "Sí, sobretot"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "L'ha vist?"

ADRIAN: "Clar, al cine"

ENT: "Li agrada?"

ADRIAN: "Sí, em va agradar, encara que m'esperava més perquè el director és el creador de 'Padre de Familia' i m'agrada molt i m'esperava més, però em va agradar, m'ho vaig passar bé"

ENT: "Per quina raó creu que la va anar a veure?"

ADRIAN: "Per això, perquè era d'aquest director, del creador de 'Padre de Familia'"

ENT: "És un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o rebuig?"

ADRIAN: "Simpatia"

ENT: "Per quina raó creu que li provoca aquesta simpatia?"

ADRIAN: "M'encanta l'humor"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la pel·lícula Ted?"

ADRIAN: "Un 7"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

ADRIAN: "Divertida, bastarda i original"

ENT: "Ha vist reiteradament la pel·lícula Ted?"

ADRIAN: "La vaig veure al cine i després a mitges a Canal + o així"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

ADRIAN: "Perquè és divertida"

ENT: "Molt bé Adrian doncs moltes gràcies per la seva col·laboració" .

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Adrian. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ADRIAN: "Un cop al dia"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ADRIAN: "3 minuts" (NO: Riu simpàticament)

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació del Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "No, perquè no m'agrada l'esport" (NO: Riu simpàticament)

ENT: "Que és el que més li ha desagradat?"

ADRIAN: "Que no hagin adaptat l'aplicació a la pantalla de l'iPhone 5, i em sembla com una mica antiga, li falten cosetes, no és molt clara d'utilitzar, la interfície"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Antiga"

ENT: "Ha recomanat o mostrat l'aplicació a algú?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

ADRIAN: "Perquè com no ha cridat gaire la meva atenció..."

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Que es podien 'currar' una mica més les aplicacions"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ADRIAN: "No, no, la veritat és que no"

ENT: "Li continua provocant simpatia El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Sí...està bé que els diaris facin aquests tipus d'aplicacions perquè és el futur però no sé..."

ENT: "No t'ha agradat?"

ADRIAN: "No" (NO: Riu simpàticament).

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Un 5"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "Es que no el llegia ni en el diari..." (NO: el participant confirma que no acostumava a llegir ni versió impresa ni tampoc *online* ja que no li agrada el esport).

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca El Mundo Deportivo, ha canviat d'alguna manera?"

ADRIAN: "No, està igual que abans"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "No, el mateix"

ENT: "Com definiria ara la marca El Mundo Deportivo, em podria dir alguns adjectius?"

ADRIAN: "No ho sé, em continua venint el Barça al cap pensant en el Mundo Deportivo"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo en paper o *online*?"

ADRIAN: "No, perquè l'esport no m'interessa"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

ADRIAN: "A algú del Barça sí, i a algú que li agradi l'esport"

ENT: "Molt bé, ja hem acabat. Gràcies!"

APP TELEPIZZA

ENT: "Comencem Adrian. L'aplicació de Telepizza. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Telepizza?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ADRIAN: "No, la he obert quan la vaig baixar i avui una altre estona però com que no he demanat pizza..."

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ADRIAN: "El primer cop 2 minuts, poc, i ara 5 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Telepizza?"

ADRIAN: "No gaire...és molt ràpida però em sembla molt simple, de minimalistes s'han passat"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil o li podria ser molt útil?"

ADRIAN: "No, perquè no he demanat pizza"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre el producte, l'ús dels productes o sobre la marca?"

ADRIAN: "Bueno he vist que sí que et diuen els ingredients quan cliques a les pizzes, sí sembla que sigui útil en aquest sentit"

ENT: "Com milloraries aquest tipus d'aplicació?"

ADRIAN: "Si tingués per exemple un nom d'usuari...doncs et podrien oferir certs productes amb aquests ingredients, més personalitzat"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Telepizza?"

ADRIAN: "Excessivament simple"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

ADRIAN: "Perquè no he demanat pizza i no se si funciona bé o no"

ENT: "Aquesta aplicació estava enfocada bàsicament a la compra de pizzes, ha fet alguna comanda?"

ADRIAN: "No perquè aquesta setmana no tocava menjar pizza" (NO: Riu simpàticament)

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Telepizza, li continua agradant?"

ADRIAN: "Que haurien d'actualitzar-se una miqueta amb les tecnologies si volen arribar a molta gent..."

ENT: "Li continua agradant la marca?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ADRIAN: "No, en aquest sentit de les tecnologies, que sembla que s'han quedat una mica enrera"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Telepizza?"

ADRIAN: "Un 6"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans Telepizza i els seus productes?"

ADRIAN: "Els productes sí perquè t'ensenya els ingredients i això, però la marca no, igual"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Telepizza?"

ADRIAN: "No, em sento igual, no ha canviat res en aquest sentit"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Telepizza, ha canviat d'alguna manera?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Telepizza?"

ADRIAN: "Home igual te'n recordes més perquè tens la icona on diu a més Telepizza i vas remenant el mòbil..."

ENT: "Com definiria ara la marca Telepizza, em podria dir alguns adjectius?"

ADRIAN: "No sé...no em ve res ara"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o continuar comprant pizzes a Telepizza?"

ADRIAN: "...sí però ho faria per Internet, l'aplicació no m'ha donat molta confiança"

ENT: "Recomanaria comprar pizzes a Telepizza?"

ADRIAN: "Sí perquè és com la mare de les botigues de pizza, l'ha més fàcil d'accedir"

ENT: "Ara li continuen agradant les pizzes en general?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

ADRIAN: "D'igual manera"

ENT: "Continua comprant pizzes habitualment encara que no siguin de Telepizza?"

ADRIAN: "Sí, continuo consumint Dominos"

ENT: "Molt bé, doncs això és tot, gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb l'Adrian amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

ADRIAN: "Sí, alguna vegada la he utilitzat"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ADRIAN: "No molt sovint, no"

ENT: "Quant?" cops aproximadament la ha utilitzat

ADRIAN: "No sé l'hauré obert 2 o 3 cops aquesta setmana"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ADRIAN: "Poquet, res 5 minuts. I això que es veu completeta, te bastants utilitats"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

ADRIAN: "Bueno...no tampoc es que m'hagi agradat"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

ADRIAN: "La veig completa però ... no m'acaba de convèncer"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

ADRIAN: "No sé, potser el senzill que és que et digui on hi ha una estació de servei a prop"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

ADRIAN: "Sí, perquè posa bastant clar les promocions, lo del joc que és molt interessant també"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

ADRIAN: "Completa, és el que la defineix"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

ADRIAN: "No tinc gent pròxima aquí a Barcelona que tingui cotxe"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

ADRIAN: "El de *Parking* una vegada"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa?"

ADRIAN: "Bé sobre les estacions de servei res, però igual sí que la marca m'ha donat com...no sé... em dona més bon rotllo"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ADRIAN: "Doncs igual sí eh? Al veure aquesta aplicació així tant correcte i completa. No sé, em sembla bé que es 'currin' aquestes coses i no com la de Telepizza que era massa simple" (NO: El participantriu simpàticament).

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

ADRIAN: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

ADRIAN: "No, els productes i les estacions no, la marca sí però"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes, les estacions de servei Cepsa i la marca?"

ADRIAN: "Em sento igual que abans"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

ADRIAN: "No, simplement veig això que es 'curren' aquesta classe de coses però no, no ha canviat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

ADRIAN: "Sí, pot ser"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

ADRIAN: "No sé, correctes"

ENT: "I la marca de Cepsa com la definiria?"

ADRIAN: "...no ho se, no se m'acudeix res"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

ADRIAN: "Si m'agafa bé sí, és que el vehicle és com et vagi venint"

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions Cepsa?"

ADRIAN: "Igual, igual"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?"

ADRIAN: "No, igual d'interessat que abans"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

ADRIAN: "Si li agafa bé sí. Es que jo crec que le estacions és on estiguis si et ve bé entrar entres no pensaràs en esperar 40 Km per anar a una Cepsa" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera les estacions de servei?"

ADRIAN: "Igual. M'agrada la idea del joc quan vas a repostar i potser per això sí que et fixes una mica més en les estacions de servei" (NO: el participant es refereix amb l'apartat *Estaciones*, on l'usuari pot geolocalitzar les estacions Cepsa més properes).

ENT: "Això és tot Adrian, gràcies!"

APP MIB

ENT: "Comencem amb la Adrian amb l'aplicació de Men in Black. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Men in Black?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"

ADRIAN: "No cada dia per exemple"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

ADRIAN: "6 o 7"

ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"

ADRIAN: "Home la primera vegada 10 minuts i després entre 5 o 7 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Men in Black?"

ADRIAN: "Bé ni m'ha agradat ni m'ha desagradat, una mica simple el joc"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Men in Black?"

ADRIAN: "...Bé, al final es la mateixa temàtica... potser es podrien haver 'currat', podrien haver utilitzat una mica de cinemàtica que no sigui tot com còmic, tot dibuixos, utilitzar animació o parts de la pel·lícula, ja que estan promocionant la peli que menys, no? Crec que m'ha faltat això"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

ADRIAN: "... al principi sí, igual 20 minuts t'ho passes bé, després és tot igual"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

ADRIAN: "Sí, els primers 20 minuts"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Men in Black?"

ADRIAN: "...poc treballada potser. Li falten detalls"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

ADRIAN: "Perquè no és un joc que vagis ensenyant als col·legues i hi ha molts a l'App Store de super jocs i aquest no és un d'ells, perquè com hi ha milers i aquest és un dels baixos"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les pel·lícules Men in Black ha canviat en algun aspecte?"

ADRIAN: "No, no ha canviat, i de canviar baixaria, perquè m'agrada molt MIB i l'aplicació no crec que estigui a l'alçada de les pel·lícules"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara les pel·lícules Men in Black?"

ADRIAN: "Un 8, no m'enrecordo però que vaig dir la vegada anterior"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Men in Black?"

ADRIAN: "No, o igual o fins i tot menys. És que no te gaire a veure"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb les pel·lícules Men in Black, ha canviat d'alguna manera?"

ADRIAN: "No, si hagués sigut un joc més 'currat' igual sí que et fiques més en la història o una segona trama de la pel·lícula però això...hi ha un joc dels Simpsons que és 3.000 vegades millor i és també així simple"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les pel·lícules i tot l'univers de Men in Black?"

ADRIAN: "No igual"

ENT: "Com definiria ara les pel·lícules Men in Black?"

ADRIAN: "Entreteniment"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o tornar a veure les pel·lícules de Men in Black?"

ADRIAN: "Sí m'agradaria tornar a veure no és per l'aplicació sinó perquè m'agrada veure-les, no per l'aplicació"

ENT: "Recomanaria veure les pel·lícules de Men in Black?"

ADRIAN: "Sí, per una estona així divertit"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció? Li agraden més, menys o d'igual manera?"

ADRIAN: "Sí clar, d'igual manera"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

APP TED

- ENT: "Comencem amb la Adrian amb l'aplicació de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ted?"
- ADRIAN: "Sí"
- ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"
- ADRIAN: "No"
- ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"
- ADRIAN: "2 exactament"
- ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"
- ADRIAN: "1 minut, i era massa"
- ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ted?"
- ADRIAN: "No, és molt simple, massa"
- ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Ted?"
- ADRIAN: "No"
- ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"
- ADRIAN: "No, al contrari és molt avorrida"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"
- ADRIAN: "No"
- ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"
- ADRIAN: "Avorrida, simplista i mal feta"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- ADRIAN: "No, no"
- ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"
- ADRIAN: "Perquè és horrorosa, a qui li has de dir que es baixi això? Ni a un nen petit"
- ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, que opina sobre la pel·lícula Ted?"
- ADRIAN: "M'agrada la pel·lícula Ted però han fet una aplicació molt dolenta"
- ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat d'alguna manera?"
- ADRIAN: "Ha canviat que es podien haver 'currat' més l'aplicació o no haver fet res, era millor no fer res abans que això" (NO: Riu simpàticament).
- ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara la pel·lícula Ted?"
- ADRIAN: "Un 7"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de la pel·lícula Ted?"
- ADRIAN: "No, exactament igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

ADRIAN: "No, segueix igual"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula i tot l'univers de Ted?"

ADRIAN: "No"

ENT: "Com definiria ara la pel·lícula Ted?"

ADRIAN: "Entretinguda i graciosa, té un humor que m'agrada molt"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o tornar a veure la pel·lícula de Ted?"

ADRIAN: "M'agradaria però no per l'aplicació, sinó tot el contrari em tiraria enrere"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que veurà de diferent manera la pel·lícula Ted de com ho feia fins ara?"

ADRIAN: "No, exactament igual"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula de Ted?"

ADRIAN: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

ADRIAN: "Perquè és entretinguda. La recomanaria a gent que sé que aquest tipus d'humor li pot agradar, perquè és de l'estil de *Padre de Familia* amb un humor 'bastard' i així"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules de gènere còmic?"

ADRIAN: "Sí, i tant per suposat"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

ADRIAN: "Igual, igual"

ENT: "Segueix veient pel·lícules de gènere còmic habitualment?"

ADRIAN: "Sí, continuament"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

Albert

ENT: "Hola bona tarda Albert. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

En general li agraden els diaris esportius?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

ALBERT: "Cada dia"

ENT: "Coneix el Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Li agrada El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Molt 'culé' però sí"

ENT: "Es una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ALBERT: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ALBERT: "Perquè jo també sóc 'culé'"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "7"

ENT: "Com definiria la marca em podria dir alguns adjectius?"

ALBERT: "bueno...doncs com he dit...esportiu però molt tirant cap al Futbol Club Barcelona"

ENT: "Ha comprat i/o llegit alguna vegada el diari esportiu el Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que ha decidit llegir alguna vegada o comparar el Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Perquè sortiria algo en especial del Barça com a campió de lliga o alguna copa"

ENT: "Compra habitualment aquest diari?"

ALBERT: "No"

ENT: "Recomanaria llegir i/o comprar El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Sí, en alguna ocasió"

ENT: "Per què?"

ALBERT: "Pel mateix pel qual jo compraria, perquè surt alguna cosa en especial que crec que m'ha agradat i llavors el recomano"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la pizza?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Compra i/o menja pizza habitualment?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Telepizza?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ALBERT: "No gaire"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ALBERT: "... 'ni fu ni fa', ni simpatia ni rebuig la veritat. Indiferent"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Telepizza?"

ALBERT: "Un 5"

ENT: "Com definiria aquesta marca em podria dir alguns adjectius?"

ALBERT: "Industrial"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada pizza de Telepizza?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o menjar pizzes de Telepizza?"

ALBERT: "Perquè els amics o en la feina volien coprar Telepizza"

ENT: "Compra habitualment pizzes a Telepizza?"

ALBERT: "No"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

ALBERT: "Molt aproximada però posem-li un cop cada 2 mesos"

ENT: "Recomanaria comprar pizza a Telepizza?"

ALBERT: "No"

ENT: "Per què creu que no la recomanaria?"

ALBERT: "Perquè com a mi no m'agrada del tot la pizza de Telepizza doncs no la recomano"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

ALBERT: "Home més que agradar-me la necessito perquè sinó no podria conduir" (NO: el participant riu simpàticament).

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

ALBERT: "Entre jo i el meu pare"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ALBERT: "Tenen gasolina"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ALBERT: "Igual que Telepizza 'ni fu ni fa'"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Cepsa?"

ALBERT: "5"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

ALBERT: "...no ho sé"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Per què creu que ha decidit repostar en una estació de servei Cepsa?"

ALBERT: "Per força major"

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

ALBERT: "No"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada?"

ALBERT: "Ostres...doncs... com he dit quan em veig obligat perquè no tinc gasolina i l'estació de servei que em queda més a prop és Cepsa doncs és Cepsa. Si puc escollir no hi vaig"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

ALBERT: "Ni sí ni no, pel mateix si necessites repostar i tens Cepsa aprop doncs vas"

ENT: "Hi ha alguna estació de servei que prefereixi?"

ALBERT: "BP i Repsol"

ENT: "Em podria dir alguna raó?"

ALBERT: "La BP perquè tenim la targeta de punts i el meu pare i la meua mare descansen coses per punts i Repsol perquè justament a Mataró és la que té la benzina dintre de les de qualitat més econòmica"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

ALBERT: "Bec, sí"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de CocaCola?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ALBERT: "Sí, bon rotllo, simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca CocaCola?"

ALBERT: "8"

ENT: "Com definiria la marca CocaCola?"

ALBERT: "Vermella"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir-la?"

ALBERT: "Costum, a casa mai s'ha comprat Pepsi"

ENT: "Compra habitualment per a la seva llar refrescos de cola de la marca CocaCola?"

ALBERT: "Més que comprar beure, habitualment no en compro potser"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

ALBERT: "Perquè la Pepsi no m'acaba d'agradar"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

ALBERT: "No"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

ALBERT: "No"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ALBERT: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

ALBERT: "Perquè en els anuncis sempre surten rient"

ENT: "En una escala del 0 al 7 quin grau de simpatia li provoca aquesta marca?"

ALBERT: "7"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

ALBERT: "Riallera"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que els ha comprat?"

ALBERT: "Per 2 motius, pel mateix que em provoca simpatia perquè sempre surten rient i perquè potser dintre de la marca de llaminadures en general sempre és la que coneixes"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

ALBERT: "No"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada de xiclets Trident?"

ALBERT: "Puff...tenin en compte que no menjo llaminadures... un cop cada 6 mesos"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

ALBERT: "Sí, si ho haig de recomanar sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

ALBERT: "Pel mateix, si em provoca simpatia i és de les marques que conec tampoc podria recomanar gaire altre cosa"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la roba, sabates o complements?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Compra roba, sabates o complements habitualment?"

ALBERT: "Sí, bueno quan puc, quan ho necessito"

ENT: "Coneix la marca Mango HE?"

ALBERT: "...No, conec la marca Mango però no Mango HE"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada les empreses asseguradores de vehicles?"

ALBERT: "Són necessaries, sí"

ENT: "Es vostè el responsable de gestionar les assegurances del seu vehicle o sol fer un altre membre de la família?"

ALBERT: "Ho sol fer una altre membre de la família. En aquest cas el meu pare, tot i que pago jo però ho gestiona ell"

ENT: "Coneix la marca el Racc?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ALBERT: "Ni fu ni fa' ni simpatia ni rebuig, existeix"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia creu que li provoca el Racc?"

ALBERT: "Va li donem un 6"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ALBERT: "...Groga i catalana"

ENT: "Ha utilitzat alguna vegada serveis del Racc?"

ALBERT: "No"

ENT: "Recomanaria utilitzar serveis del Racc?"

ALBERT: "El meu tiet està al Racc i que jo sàpiga no està descontent, possiblement sí"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!".

------(apps substitutives)-----

ENT: "Seguirem amb al Albert. En general li agraden els cereals?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"

ALBERT: "Doncs no, la veritat és que no"

ENT: "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"

ALBERT: "No"

ENT: "I l'última marca. En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

ALBERT: "Costa que em facin riure però sí que m'agraden sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

ALBERT: "No per lo mateix, perquè no m'acaben de fer del tot gracia però sí que en veig"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "Sí, que la conec"

ENT: "L'ha vist?"

ALBERT: "No"

ENT: "Creu que li podria agradar aquesta pel·lícula?"

ALBERT: "Sí, crec que sí"

ENT: "Per quin motiu no l'ha vist encara?"

ALBERT: "Perquè no me ficat a veure-la, la tinc pendent junt amb altres 80 pel·lícules" (NO: riu simpàticament).

ENT: "És un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o rebuig?"

ALBERT: "Espero que simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "Ara mateix... un 7"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "...humor infantil però en boca d'adults"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "Sí, en principi sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

ALBERT: "Perquè el director, escriptor i un dels protagonistes és el creador de 'Padre de Familia', i 'Padre de Familia' em fa gracia per tant recomanaria veure la pel·lícula"

ENT: "Molt bé Albert doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Albert. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ALBERT: "No, no gaire"

ENT: "Quants cops aproximadament?"

ALBERT: "Doncs cada cop que hi havia una notícia hi entrava"

ENT: "Durant quanta estona utilitzava l'aplicació aproximadament?"

ALBERT: "Poc, tenint en compte que entrava cada cop que l'aplicació automàticament t'envia una notícia rellevant, entrava, mirava, feia un resum, una vista ràpida de tot el que hi havia i sortia, titulars"

ENT: "Els avisos eren diaris?"

ALBERT: "No diaris no, vaig deduir que era segons la notícia si era rellevant o no, en aquest cas l'europèu de basquet sortia sempre que hi havia un resultat d'Espanya"

ENT: "En general li ha agradat utilitzar l'aplicació del Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Sí, m'ha semblat útil, els avisos aquests automàtics m'han agradat"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ALBERT: "... sí"

ENT: "Per què?"

ALBERT: "Degut a aquesta aplicació ja no he hagut de mirar l'altre aplicació que tinc jo de resultats d'esports"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

ALBERT: "...atent, estar atent a qualsevol resultat que et deixa anar una notícia automàtica no tens que entrar tu a buscar-la" (NO: el participant riu simpàticament).

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ALBERT: "No"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

ALBERT: "No ha sortit l'ocasió de que quan arribés una d'aquestes notícies automàtiques, que era quan jo entrava a l'aplicació, estigués amb alguna persona i dir 'ostres mira t'ensenyo l'aplicació'"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca El Mundo Deportivo, li continua agradant?"

ALBERT: "Bueno potser és millor, pensava que seria pitjor l'aplicació. Potser ha millorat la meva opinió sobre la marca "

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb El Mundo Deportivo, ha canviat d'alguna manera?"

ALBERT: "Sí, sí que ha pogut canviar, cap a millor"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "No"

ENT: "Com definiria ara la marca El Mundo Deportivo, em podria dir alguns adjectius?"

ALBERT: "'Culé'"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "No"

ENT: "Creu que ara el llegiria més en paper o més *online*?"

ALBERT: "...doncs potser *online*"

ENT: "A la *web* o a l'aplicació?"

ALBERT: "A l'aplicació, perquè a la *web* no m'acaba" (NO: el participant es refereix a que no l'acaba de convèncer la *web* del Mundo Deportivo).

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Sí, si surt alguna notícia important"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ALBERT: "Si hi ha un esdeveniment important i el Mundo Deportivo fa una cobertura més en profunditat que altres diaris doncs ho recomanaria per això"

ENT: "Ara li continuen agradant els diaris esportius en general?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Li agraden més,menys o d'igual manera?"

ALBERT: "D'igual manera"

ENT: "Continua llegint diaris esportius encara que siguin d'una altre marca i no el Mundo Deportivo?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Quins eren?"

ALBERT: "El Marca sobretot"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP MANGO H.E

ENT: "Comencem amb l'Albert amb l'aplicació de Mango H.E. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mango H.E?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

ALBERT: "2"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ALBERT: "Pocs minuts"

ENT: "En general li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Mango H.E?"

ALBERT: "Sí, m'ha semblat curiosa sincerament"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

ALBERT: "Que surten els productes de rebaixes" (NO: el participant contesta molt ràpid i amb molt seguretat. Sembla que és una característica important per a ell).

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ALBERT: "No, perquè al final no he comprat res"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Mango H.E?"

ALBERT: "No, perquè l'ús que pugui tenir un jersei o una camisa al cap i a la fi és el que li diràs tu i no el que et puguin dir"

ENT: "I informació sobre els productes i la marca? Preus...?"

ALBERT: "Preus sí que sortien preus i tal però sobre la marca el títol de l'aplicació, la imatge de portada i poc més, no han aprofundit d'on ha sortit aquesta marca"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mango H.E?"

ALBERT: "'Modernilla'"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ALBERT: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

ALBERT: "Perquè no s'ha donat la ocasió"

ENT: "L'aplicació de Mango H.E tenia la opció de comprar *online* qualsevol producte, m'ha comentat que no ha comprat cap, perquè creu que no ho ha fet?"

ALBERT: "Degut a que jo ja la marca no la coneixia de per sí. I que comprar a través del mòbil tampoc se m'ha ocorregut provar-lo però també és veritat que ara mateix no vull comprar-me roba perquè tampoc la necessito. Si hi hagués agafat algun moment i hagués vist algun producte que m'hagués agradat i tal doncs hagués provat més enllà de només xafardejar l'aplicació"

ENT: "Ha comprat alguna vegada productes a través del mòbil?"

ALBERT: "Mai"

ENT: "I a través de l'ordinador?"

ALBERT: "Moltes vegades"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mango H.E?"

ALBERT: "Que és una espècie de Zara"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Mango H.E?"

ALBERT: "6"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Mango H.E?"

ALBERT: "Sí, sí, tenint en compte que la desconeixia"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Mango H.E?"

ALBERT: "Doncs no, normal, igual que abans"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mango H.E?"

ALBERT: "Bueno sí que me'n recordo perquè abans no la coneixia i ara sé que existeix, que no només és de noies"

ENT: "Com definiria ara la marca Mango H.E?"

ALBERT: "...com he dit, un Zara més"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que podria comprar/portar roba, calçat o complements de Mango H.E?"

ALBERT: "Sí, cap problema"

ENT: "Recomanaria comprar roba, calçat i complements Mango H.E?"

ALBERT: "No, perquè de moment no he vist res que em cridi l'atenció"

ENT: "Ara, li continua agradant la roba, el calçat i els complements, en general?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la roba, el calçat i els complements?"

ALBERT: "D'igual manera degut a que és necessari que els porti"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Albert"

ALBERT: "De res".

APP RACC

- ENT: "Començarem amb la Albert amb l'aplicació del Racc. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Racc?"
- ALBERT: "Sí"
- ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"
- ALBERT: "Varies vegades per provar-la"
- ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"
- ALBERT: "Doncs de 7 dies potser 4 o 5"
- ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"
- ALBERT: "Res 2 o 3 minuts"
- ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Racc?"
- ALBERT: "Sí, m'ha sembla interessant"
- ENT: "Per què creu que li ha agradat?"
- ALBERT: "Perquè com a mínim t'ensenya la informació del transit al moment"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"
- ALBERT: "No perquè com no he agafat transport privat per tal de poder esquivar el que et deia l'aplicació, però sí que la considero que pot ser útil"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Racc?"
- ALBERT: "Sí"
- ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Racc?"
- ALBERT: "Informació a temps real"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- ALBERT: "No"
- ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"
- ALBERT: "Com que no he hagut d'utilitzar el transport privat per anar a treballar o per anar a qualsevol lloc doncs tampoc l'ha utilitzava quan anava a treballar que és quan potser em trobava algú, i no l'he recomanat"
- ENT: "L'aplicació del Racc tenia diversos apartats entre ells Seveis, Previsió, Reportar, situats a la barra de navegació inferior de color groc, els ha utilitzat?"
- ALBERT: "Sí"
- ENT: "Recorda quins ha visitat més?"
- ALBERT: "Serveis, i...hi havia un de previsió que et deia com estaria el transit a una certa hora"
- ENT: "Recorda quins apartats a trobat més útils?"
- ALBERT: "Aquest, el de les hores"
- ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre el Racc ha pogut canviar en algun aspecte?"
- ALBERT: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que ha canviat o en quin sentit?"

ALBERT: "Abans coneixia el Racc com a marca però sense haver tingut cap tipus de contacte amb aquesta marca o empresa i ara després d'haver utilitzat aquesta aplicació et queda una mica més clar quines són les seves funcions"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca el Racc?"

ALBERT: "...7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes o la marca Racc?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Racc?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Racc, ha canviat d'alguna manera?"

ALBERT: "Home com a consumidor del Racc, jo no sóc soci del Racc, per lo tant segueixo sense ser consumidor, per lo tant, no"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més del Racc?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Com definiries el Racc?"

ALBERT: "Ostres...no sé, no se què dir" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Creu que ara li agradaria utilitzar serveis del Racc? S'ha plantejat fer-se soci?"

ALBERT: "No"

ENT: "Recomanaria el Racc?"

ALBERT: "Sí, sí el recomanaria"

ENT: "Per què creu que ho faria?"

ALBERT: "Perquè tinc familiars i amics que tenen assegurança amb el Racc i sempre han parlat bé"

ENT: "Ara les empreses asseguradores en general li agraden més, menys o de igual manera?"

ALBERT: "D'igual manera"

ENT: "Qui és l'encarregat de portar el tema de les assegurances del vehicle?"

ALBERT: "Bé...entre el meu pare i jo"

ENT: "Molt bé això és tot Albert, gràcies!"

APP TED

ENT: "Comencem amb la Albert amb l'aplicació de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ted?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"

ALBERT: "No"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitza?"

ALBERT: "1"

ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"

ALBERT: "Menys de 5 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Ted?"

ALBERT: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

ALBERT: "No em va fer gracia, no li vaig trobar cap sentit"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

ALBERT: "No"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

ALBERT: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"

ALBERT: "Infantil"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ALBERT: "No"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

ALBERT: "A mi no m'ha agradat per lo tant no la comparteixo"

ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat d'alguna manera?"

ALBERT: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "0 perquè no l'he vist"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Ted?"

ALBERT: "Sí, això sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

ALBERT: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula i tot l'univers de Ted?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "Humor fàcil"

ENT: "Ara després d'utilitzar aquesta aplicació té ganes de veure la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "Doncs no, la veritat és que no gaire"

ENT: "Abans d'utilitzar aquesta aplicació tenia la mateixa opinió?"

ALBERT: "No, abans tenia curiositat per veure-la, però és que després de veure l'aplicació doncs l'humor que potser jo m'esperava que tindria la pel·lícula si és com el de l'aplicació doncs se'm treuen les ganes"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

ALBERT: "Ara mateix no"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules de gènere còmic més, menys o d'igual manera?"

ALBERT: "Ah! d'igual manera, no ha canviat la meva valoració"

ENT: "Segueix veient pel·lícules de gènere còmic habitualment?"

ALBERT: "Sí, concretament, ahir en vaig veure una"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

APP MIEL POPS

ENT: "Comencem amb la Albert amb l'aplicació de Miel Pops. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Miel Pops?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ALBERT: "No, no gaire la veritat"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

ALBERT: "1"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ALBERT: "5 minuts l'ha vaig utilitzar"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Miel Pops?"

ALBERT: "No, m'ha semblat molt simple"

ENT: "Creu que és una aplicació entretinguda?"

ALBERT: "...no"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

ALBERT: "Sí...als 2 primers minuts"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Miel Pops?"

ALBERT: "Senzilla"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ALBERT: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

ALBERT: "Perquè com que no m'ha acabat d'entretenir, el que pensava aconseguir...doncs no he volgut fer perdre el temps"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ALBERT: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Miel Pops?"

ALBERT: "5"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca Miel Pops?"

ALBERT: "Sí, tenint en compte que abans no la coneixia"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Miel Pops?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Miel Pops, ha canviat d'alguna manera?"

ALBERT: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Miel Pops, la té més present?"

ALBERT: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

ALBERT: "Dolça"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir cereals Miel Pops?"

ALBERT: "No, perquè no menjo cereals"

ENT: "Recomanaria comprar cereals Miel Pops?"

ALBERT: "Sí, si abans els provés jo"

ENT: "Ara, li continua agradant els cereals, en general?"

ALBERT: "Sí, però segueixo sense menjar-ne"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera la els cereals?"

ALBERT: "D'igual manera"

ENT: "Això és tot. Gràcies Albert".

David

ENT: "Hola bona tarda David. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

En general li agraden els diaris esportius?"

DAVID: "Sí, en general sí, no els llegeixo molt sovint, però m'agraden"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

DAVID: "A vegades llegeixo el Sport o el Mundo Deportivo"

ENT: "Li agrada El Mundo Deportivo?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Es una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

DAVID: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

DAVID: "Perquè miren bastant pels equips de Catalunya"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca El Mundo Deportivo?"

DAVID: "Posem un 7"

ENT: "Com definiria la marca em podria dir alguns adjectius?"

DAVID: "Interessant"

ENT: "Per quina raó creu que ha decidit llegir alguna vegada o comparar el Mundo Deportivo?"

DAVID: "Perquè jo sóc d'un club de futbol i surten informacions d'aquest club de futbol que a vegades costa molt de trobar. I el mundo Deportivo i també el Sport doncs la donen aquesta informació" (NO: el participant és del Real Club Deportivo Espanyol)

ENT: "Recomanaria llegir i/o comprar El Mundo Deportivo?"

DAVID: "Sí, per què no? sí"

ENT: "Per què?"

DAVID: "Perquè surten informació dels equips catalans i això és interessant"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la pizza?"

DAVID: "Sí, m'encanta"

ENT: "Compra i/o menja pizza habitualment?"

DAVID: "Sí, 1 cop per setmana mínim"

ENT: "Coneix la marca Telepizza?"

DAVID: "Sí, de sobres"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

DAVID: "Sí, està molt bé"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

DAVID: "Simpatia, m'agrada"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

DAVID: "Perquè m'encanta la pizza i és molt accessible"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Telepizza?"

DAVID: "Un 8"

ENT: "Com definiria aquesta marca em podria dir alguns adjectius?"

DAVID: "...la comoditat a casa"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada pizza de Telepizza?"

DAVID: "Sí, molt sovint"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o menjar pizzes de Telepizza?"

DAVID: "Perquè són boníssimes, estan molt bé"

ENT: "Compra habitualment pizzes a Telepizza?"

DAVID: "Ara fa un temps que no, pel tema econòmic però sí quan puc sí"

ENT: "Recomanaria comprar pizza a Telepizza?"

DAVID: "Sí, sí totalment"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

DAVID: "Perquè estan molt bones i és una manera fàcil de no haver de cuinar ni fer coses a casa. Tu menges la pizza dobles el cartró i el lences"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

DAVID: "Agradar-me no, si ha d'anar però no m'agrada" (NO: riu simpàticament).

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

DAVID: "Ho faig jo"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

DAVID: "Per proximitat no les utilitzo gaire, però sí, totes les que hi ha estan bé i Cepsa en general està bé se que fant descomptes i coses d'aquestes, sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

DAVID: "Indiferència sincerament, ni 'fu ni fa'"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Cepsa?"

DAVID: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

DAVID: "Com totes les altres, una gasolinera senzillament. Que bueno estaria bé que poguessin oferir economicament més facilitats al client però no tinc cap adjectiu en concret, senzillament el veig com una gasolinera"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

DAVID: "Sí, algun cop sí, no hi ha gaires per la comarca però algun cop sí"

ENT: "Per què creu que ha decidit repostar en una estació de servei Cepsa?"

DAVID: "Perquè és la primera que he trobat, que està més a prop"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

DAVID: "Per què no? Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

DAVID: "Perquè sinó basicament et quedes sense gasolina" (NO: riu simpàticament)

"I perquè és una bona gasolinera i em sembla que els preus estan força bé, els temes dels descomptes doncs és interessant. Se que fan descomptes als clients amb altres coses, altres productes"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

DAVID: "Sí, sí, molt"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

DAVID: "Sí, els caps de setmana normalment però sí sóc consumidor de CocaCola"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

DAVID: "Evidenment sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de CocaCola?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

DAVID: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

DAVID: "Perquè sempre es positiu beure un dia una CocaCola en una terrassa i una mica de gel, o amb els veïns, i allà on vagis sempre hi és, i considero que és un refresc positiu"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca CocaCola?"

DAVID: "Un 7"

ENT: "Com definiria la marca CocaCola?"

DAVID: "El refresc de tots, el refresc universal"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?"

DAVID: "Sí sí, gairabé cada setmana"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir-la?"

DAVID: "Perquè està molt bona, és molt refrescant. I té un gust propi, únic i exclusiu"

ENT: "Compra habitualment per a la seva llar refrescos de cola de la marca CocaCola?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

DAVID: "Compren packs 1 cop al mes, un pack de 12 o 24"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

DAVID: "Perquè és única senzillament. És una marca que dubto jo que mai ningú més trobi la formula igual, té alguna cosa que és especial"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

DAVID: "Sí, sí, els consumeixo"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

DAVID: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

DAVID: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

DAVID: "Perquè sóc fumador i sempre és agradable mastegar xiclet després de fumar"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

DAVID: "Sabor refrescant"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

DAVID: "Sí, bastant sovint"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

DAVID: "Perquè són de tota la vida, i estan molt bons. La veritat és que són els que sempre he consumit. Ara hi ha molta competència molta diferència de producte però Trident també és únic i exclusiu "

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada de xiclets Trident?"

DAVID: "1 cop al mes"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

DAVID: "Pel seu sabor, i de confiança de tota la vida. És una bona marca senzillament"

------(apps substitutives)-----

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

DAVID: "No, no em van ni em venen"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

DAVID: "No"

ENT: "Coneix les pel·lícules Men in black?"

DAVID: "Aquestes sí, sí"

ENT: "Ha mirat alguna vegada alguna pel·lícula de Men in black?"

DAVID: "Les he vist totes 3 aquestes sí"

ENT: "Li agraden les pel·lícules Men in black?"

DAVID: "Sí, són molt divertides"

ENT: "Per quina raó creu que les ha mirat?"

DAVID: "Pels seus actors i perquè és un gènere còmic i perquè m'agrada molt en Will Smith"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoquen les pel·lícules Men in black?"

DAVID: "Un 8, són guais sí"

ENT: "Com definiria algunes de les pel·lícules de Men in black?"

DAVID: "Divertides, aptes per tots els públics i sense violència i positives pel espectador"

ENT: "Ha mirat reiteradament alguna pel·lícula de Men in black?"

DAVID: "No"

ENT: "Recomanaria veure pel·lícules Men in black?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

DAVID: "Perquè són súper divertides i entretingudes i no hi ha ni plors ni guerres, ni batalla ni violència, res més que sigui humor i ciència ficció i a mi m'atrau molt, tot el que sigui divertir-se i passar una bona estona és positiu per a mi i m'agrada".

ENT: "I l'última marca. En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

DAVID: "Sí, de tant en tant sí"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

DAVID: "Sí, sí, em sona però no l'ha he vista" (es detecta que el participant no recorda bé la pel·lícula Ted. Es procedeix ha ensenyar-li el *trailer*).

ENT: "Creu que li podria agradar aquesta pel·lícula?"

DAVID: "Estic completament segur de que m'agradarà"

ENT: "És un tipus de pel·lícula que li provoca simpatia o rebuig?"

DAVID: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la pel·lícula Ted?"

DAVID: "Un 7,8 tranquilament"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

DAVID: "Divertida, molt divertida"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

DAVID: "Perquè té pinta de ser molt divertida i entretinguda pel públic, això és el que necessitem avui dia, entreteniment i distracció"

ENT: "Molt bé David doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

APP MUNDO DEPORTIVO

- ENT: "Comencem David. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"
- DAVID: "Sí, una estoneta, no molt però l'he provat"
- ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"
- DAVID: "Esporàdicament 2 cops aquesta setmana uns 10 minutets cada cop"
- ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació del Mundo Deportivo?"
- DAVID: "Sí, està molt bé, el que passa que encara és una cosa molt nova i l'he de provar i investigar més però m'ha semblat molt interessant"
- ENT: "Per què creu que li ha agradat?"
- DAVID: "Bàsicament perquè parla molt de futbol i jo sóc un aficionat del futbol"
- ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"
- DAVID: "Més endavant he d'investigar més com dic però sí que serà útil perquè m'agrada estar al corrent de tota la informació del futbol tant nacional com mundial i aquí surt la informació a l'acte, les últimes novetats surten a l'acte i això és molt interessant"
- ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"
- DAVID: "Informació ràpida i l'abast de qualsevol moment que t'interessi"
- ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"
- DAVID: "Encara no perquè és molt recent, però segur que ho faré"
- ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca El Mundo Deportivo, li continua agradant?"
- DAVID: "Sí, sí és interessant, és un diari d'aquí del país i sí"
- ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"
- DAVID: "No, tinc la mateixa opinió, el que passa que encara he d'anar investigant més per veure com funciona l'aplicació"
- ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"
- DAVID: "Un 6"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"
- DAVID: "Sí, una miqueta més sí"
- ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"
- DAVID: "Sí, sí, totalment"
- ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca El Mundo Deportivo, ha canviat d'alguna manera?"
- DAVID: "Sí, sí, totalment"
- ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"
- DAVID: "Evidentment sí"
- ENT: "Com definiria ara la marca El Mundo Deportivo, em podria dir alguns adjectius?"
- DAVID: "Un diari que informa de tot el que és el esport, el percentatge d'informació és molt elevat en el tema de futbol però també està informat d'altres temes, com ara que per exemple són els mundials de natació de Barcelona i tot el esport en general"

ENT: “Després d’utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?”

DAVID: “Doncs la veritat és que no sóc consumidor de diari però crec que l’aplicació és molt interessant” (NO: s’interpreta que el participant continuarà llegint el Mundo Deportivo sense arribar a la compra com feia fins ara).

ENT: “Creu que la pot seguir utilitzant aquesta aplicació?”

DAVID: “Sí, sí”

ENT: “Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?”

DAVID: “Bueno comprar cadascú és lliure de fer el que vulgui, però l’aplicació sí que la recomanaria, és molt més còmode i a més a més com que els sistemes informàtics i de telefonia mòbil et permeten veure amb total nitidesa les informacions, fotografies, la lletra la premsa... es com tenir un diari a la butxaca”

ENT: “Ara li continuen agradant els diaris esportius?”

DAVID: “Sí”

ENT: “Li agraden més, menys o d’igual manera?”

DAVID: “D’igual manera”

ENT: “Molt bé, això és tot. Gràcies!”

APP TELEPIZZA

ENT: “Comencem David. L’aplicació de Telepizza. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de Telepizza?”

DAVID: “Sí, un parell d’estonetes aquesta setmana, sí”

ENT: “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?”

DAVID: “No he tingut gaire temps però uns 10 minutets cada vegada”

ENT: “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de Telepizza?”

DAVID: “Em falta encara veure la informació i indagar més però sí sembla interessant”

ENT: “Per què creu que li ha agradat?”

DAVID: “Perquè és una manera molt còmode de fer la comanda a casa”

ENT: “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil o li podria ser útil?”

DAVID: “Sí, probablement sí, per què no? sí”

ENT: “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d’utilitat sobre el producte, l’ús dels productes o sobre la marca?”

DAVID: “Sí, sí”

ENT: “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de Telepizza?”

DAVID: “Molt còmode, que en qualsevol moment ho tens a l’abast que si et ve de gust qualsevol producte tens la informació de la A a la Z de tot el que porta cada pizza i la definició és la comoditat a casa”

ENT: “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?”

DAVID: “Encara no, és molt recent i no he tingut temps”

ENT: “Ara, després d’haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Telepizza, li continua agradant?”

DAVID: "Encara no, no he tingut temps de provar-la del tot"

ENT: "Ara després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

DAVID: Veig que estant obrint fronteres i obrint més el mercat, potser sí que ha canviat una mica"

ENT: "Li continua agradant la marca?"

DAVID: "Sí, totalment"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Telepizza?"

DAVID: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Telepizza?"

DAVID: "No, perquè la conec molt bé de sempre, però sempre està bé si entren nous productes i serveis doncs tenir la informació al teu abast"

ENT: "Creu que la seva relació amb la marca Telepizza ha canviat d'alguna manera?"

DAVID: "Bé, diguem que la relació és més propera. Una miqueta més còmode sí"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Telepizza?"

DAVID: "No, igual. Perquè sempre m'ha agradat molt i sempre la tinc en ment Telepizza"

ENT: "Com definiria ara la marca Telepizza, em podria dir alguns adjectius?"

DAVID: "Una manera molt còmode de disfrutar de la pizza i tindre-la fàcilment a casa per un bon preu i una bona qualitat. Jo sóc molt fan de Telepizza, sempre m'ha agradat molt"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o continuar comprant pizzes a Telepizza?"

DAVID: "Sí, sí, indiferentment de l'aplicació o faria igualment. Però ara el que veig que per utilitzar aquesta aplicació ho tinc més a l'abast i potser consumiré una miqueta més potser"

ENT: "Recomanaria comprar pizzes a Telepizza?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "Ara li continuen agradant les pizzes en general?"

DAVID: "Sí, m'encanten"

ENT: "Li agraden més,menys o d'igual manera?"

DAVID: "D'igual manera"

ENT: "Molt bé, doncs això és tot, gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la David amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

DAVID: "L'he intentat utilitzar però em deia que tenia problemes de 'red' i la veritat que he pogut provar molt poc de l'aplicació"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

DAVID: "Ho he provat com 5 o 6 cops però no hi ha hagut manera d'establir una connexió"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

DAVID: "He provat uns 5 minutets cada dia, en total haurà set mitja hora o 35 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

DAVID: "No ho puc valorar perquè no l'he pogut provar a fons"

ENT: "Ha pogut però provar alguns apartats o no tenia accés a cap?"

DAVID: "Els que he provat tal i com he començat ja m'ha limitat l'accés i ja no he continuat provant"

ENT: "Creu que és una aplicació que li podria ser útil?"

DAVID: "Sí, crec que sí, però encara he de saber ben bé com funciona"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

DAVID: "No et puc contestar perquè no he pogut completar el 100% com funciona"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

DAVID: "De moment no et puc definir, senzillament no l'he pogut provar"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

DAVID: "No de moment encara no"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

DAVID: "Perquè no l'he pogut utilitzar al 100% i encara no he pogut saber ben bé com funciona i no sé en què consisteix i no puc aconsellar-ho a ningú perquè no se el funcionament"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations, Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

DAVID: "No, sincerament encara no els he provat"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat parcialment aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa ha pogut canviar en algun aspecte?"

DAVID: "No de moment encara no. Si més endavant es poden solucionar els problemes de 'red' que tinc doncs probablement podré fer una valoració, però de moment no puc dir que ha millorat el meu concepte de Cepsa"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

DAVID: "Bé, deixa-m'ho en un 5"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

DAVID: "No, encara no"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes, les estacions de servei Cepsa i la marca?"

DAVID: "No, diguem que estic al mig, estic igual"

ENT: "I més incòmode David?"

DAVID: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

DAVID: "No, de moment encara no, fins que no la provi més no puc fer més valoracions"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

DAVID: "La veig com una altre gasolinera més, se que tenen descomptes, pàgina web, que existeix aquesta aplicació però com que no he pogut accedir a aquesta aplicació el meu coneixement de Cepsa encara no ha evolucionat. És senzillament una gasolinera més"

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions Cepsa?"

DAVID: "Sí, crec que un cop hagi pogut profunditzar dintre l'aplicació crec que sí"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?"

DAVID: "Probablement sí"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

DAVID: "Sincerament més indiferent, no tinc cap posició en aquest sentit"

ENT: "Continua sent l'encarregat de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Les estacions de servei en general li agraden més, menys o de igual manera que abans?"

DAVID: "D'igual manera"

ENT: "David ara que aquesta aplicació no l'has pogut fer servir molt l'ha borraràs del mòbil o intentaràs trobar una actualització en la botiga d'aplicacions?"

DAVID: "No segurament no l'ha esborraré, tinc curiositat per saber com funciona i com que sé que fan descomptes... i la pàgina web m'han informat que està ben feta doncs seguiré intentar si puc indagar més i saber més coses perquè em sembla interessant"

ENT: "Això és tot David, gràcies!"

APP MIB

ENT: "Comencem amb la David amb l'aplicació de Men in Black. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Men in Black?"

DAVID: "Sí, a estonetes"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"

DAVID: "2 cops"

ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"

DAVID: "2 cops d'un quart d'hora cada un. Mitja horeta"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Men in Black?"

DAVID: "Trobo que està bastant bé, però l'he d'anar provant més"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

DAVID: "Perquè sóc un fanàtic dels videojocs i qualsevol cosa que sigui tàctil i de videojocs m'agrada, m'atrau"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

DAVID: "Està bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Men in Black?"

DAVID: "Un joc llarg i distret per poder entretenir-te"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

DAVID: "No, encara no"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

DAVID: "Perquè no he tingut temps de provar-la a fons"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les pel·lícules Men in Black ha canviat en algun aspecte?"

DAVID: "No, la meua visió sempre ha set bona i continua sent igual"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara les pel·lícules Men in Black?"

DAVID: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Men in Black?"

DAVID: "No, ja les coneixia prou bé. I a més a més l'he provat poquet aquesta aplicació...les conec igual"

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb les pel·lícules Men in Black?"

DAVID: "No, em sento igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb les pel·lícules Men in Black, ha canviat d'alguna manera?"

DAVID: "Sincerament crec que no"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les pel·lícules i tot l'univers de Men in Black?"

DAVID: "Sí, una miqueta més sí"

ENT: "Com definiria ara les pel·lícules Men in Black?"

DAVID: "Apte per tots els públic i diversió 100%"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o tornar a veure les pel·lícules de Men in Black?"

DAVID: "Sí, sempre, indiferentment de l'aplicació, les pel·lícules Men in Black sempre m'han agradat força, i sobretot l'actor Will Smith m'agrada molt per tant tot el que sigui referent a Will Smith m'agrada veure-ho"

ENT: "Després d'aquesta aplicació creu que veurà les pel·lícules de Men in Black de diferent manera de com ho feia fins ara?"

DAVID: "No, les veig igual"

ENT: "Recomanaria veure les pel·lícules de Men in Black?"

DAVID: "Sí, sí, 100%"

ENT: "Per què creu que les recomanaria?"

DAVID: "Per això perquè són aptes per tots els públics, a mi m'agraden les pel·lícules d'efectes especials i bitxos rars i a més m'agrada molt l'actor Will Smith. Per tant ho recomanaria al 100% sí sí"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció? Li agraden més, menys o d'igual manera?"

DAVID: "Sí, en general sí. D'igual manera"

ENT: "Continua veient pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

DAVID: "De tant en tant alguna sí"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies!"

APP TED

ENT: "Comencem amb la David amb l'aplicació de Ted. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Ted?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint"

DAVID: "Doncs uns 4 o 5 cops"

ENT: "Durant quanta estona ha estat utilitzant l'aplicació?"

DAVID: "Uns 5 minutets cada cop"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Ted?"

DAVID: "L'he trobat una mica 'escueta' però de contingut però està bastant divertida, està bé"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

DAVID: "S'assembla molt a altres aplicacions i interactives una mica amb el ninot i està molt ben aconseguit, gràficament està molt bé"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

DAVID: "Sí, la trobo per un públic una mica més infantil però està bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Ted?"

DAVID: "Un passatemps"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

DAVID: "Recomanat no. Compartit sí, amb la parella, una estoneta"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit amb algú?"

DAVID: "Perquè és graciós, el Ted és bastant divertit"

ENT: "La seva opinió sobre la pel·lícula Ted creu que ha canviat d'alguna manera?"

DAVID: "No, perquè crec que no té res a veure en Ted amb la pel·lícula a més la pel·lícula encara no l'he vist"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara la pel·lícula Ted?"

DAVID: "El mateix que abans, tinc la sensació que ha de ser molt divertida, per tant em provoca un 7 posem"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de la pel·lícula Ted?"

DAVID: "No, no, igualment l'ha desconec"

ENT: "Creu que es pot sentir més còmode que abans amb la pel·lícula Ted?"

DAVID: "No, no crec"

ENT: "Creu que la seva relació, com a espectador, amb la pel·lícula Ted, ha canviat d'alguna manera?"

DAVID: "Sí, probablement m'ha recordat que aquesta pel·lícula no l'he vist i que algun dia l'he de veure perquè m'han comentat que és molt distreta, molt amena"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la pel·lícula i tot l'univers de Ted?"

DAVID: "Sí sí, evidentment"

ENT: "Com definiria ara la pel·lícula Ted?"

DAVID: "Divertida i apte per tots els públics, i una estona d'entreteniment assegurat"

ENT: "Ara, després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure la pel·lícula Ted?"

DAVID: "Sí, sí"

ENT: "Té més ganes que abans o igual?"

DAVID: "Més, més, més ganes"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula de Ted?"

DAVID: "Perquè no? Sí, no l'he vista però sí, tot el que sigui passar una bona estona i disfrutar una mica, tot això ens convé a tots"

ENT: "Ara, li continuen agradant les pel·lícules de gènere còmic?"

DAVID: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

DAVID: "D'igual manera"

ENT: "Segueix veient pel·lícules de gènere còmic habitualment?"

DAVID: "Sí, sí, m'agraden més les de terror però normalment miro les que hi hagi, les d'humor també m'agraden. Passar una bona estona amb els teus sempre és agradable"

ENT: "Molt bé això és tot. Gràcies David!"

Gerard

ENT: "Hola bona tarda Gerard. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

En general li agraden els diaris esportius?"

GERARD: "Sí, sí, agrada-me sí"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

GERARD: "Comprar-lo no, i llegir-lo en tot cas via *online*"

ENT: "Coneix el Mundo Deportivo?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Li agrada El Mundo Deportivo?"

GERARD: "...Agradar-me sí, perquè realment els diaris esportius que tenim a Espanya són del Madrid o del Barça i prefereixo el Mundo Deportivo o Sport però realment cap dels diaris que hi ha són lo suficientment parcials perquè em puguin agradar són molt per un equip o per l'altre i per tant no és que siguin molt del meu gust però si hem de triar sí, el Mundo Deportivo "

ENT: "Es una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

GERARD: "Indiferència (...), però abans que rebuig, simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca El Mundo Deportivo?"

GERARD: "Un 7"

ENT: "Com definiria la marca em podria dir alguns adjectius?"

GERARD: "'Culé', com tota la premsa manipulador i no sabia que més dir..."

ENT: "Per quina raó creu que ha decidit llegir alguna vegada o comprar el Mundo Deportivo?"

GERARD: "Que hagi comprat expressament el diari per articles que hagin estat relacionats amb el meu esport que realment són pocs"

ENT: "Quin esport practiques?"

GERARD: "El Raid Hípic: carreres de resistència a cavall"

ENT: "Llegeixes habitualment El Mundo Deportivo?"

GERARD: "Habitualment no, però sí que és el més habitual, el que llegeixo més *online*"

ENT: "Em podria dir una freqüència de lectura aproximada?"

GERARD: "2 cops per setmana màxim"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

GERARD: "Sí, sempre ha sigut el que he tingut més proper a casa, per tant suposo que sí"

ENT: "Per què?"

GERARD: "Perquè dintre de la imparcialitat potser és el més parcial. Però tot i així tampoc el sento. Tot és futbol futbol futbol, Barça, Barça, Barça i llavors en un minut basquet, tennis, golf, formula 1, és massa, massa extremat tot, però bueno"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la pizza?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Compra i/o menja pizza habitualment?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Telepizza?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

GERARD: "No, rebuig total"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquest rebuig?"

GERARD: "Artificial, frau amb les seves ofertes de 2x1, sempre frau, no hi ha ni una que funcioni. Per mi no tenen una bona imatge de marca" (NO: es creu que el participant ha tingut una mala experiència amb la marca).

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca Telepizza?"

GERARD: "9. Menjaria Telepizza sinó tingués res més una nit. Però a triar no, rebuig 9"

ENT: "Com definiria aquesta marca em podria dir alguns adjectius?"

GERARD: "Frau, per mi és frau, i poca qualitat i no sé, és l'antítesi a la bona pizza, és un insult a la pizza o cuina italiana. Per mi insult"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada pizza de Telepizza?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o menjar pizzes de Telepizza?"

GERARD: "Suposo que per falta d'altres alternatives"

ENT: "Recomanaria comprar pizza a Telepizza?"

GERARD: "No, no"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

GERARD: "Bueno...no es un lloc que hi vagis allò per *hobby* i vas perquè hi has d'anar. No són uns llocs extremadament agradables però poden fer la teva parada més passantera, hi ha alguns llocs que sí i d'altres que no..."

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

GERARD: "No les freqüento i la veritat que la imatge que tinc de marca és generada bàsicament per la seva publicitat i és com molt propera, que cuiden molt els detalls però la veritat que no t'ho puc assegurar, no les freqüento"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

GERARD: "Indiferència total. Un producte que ni em ve ni em va. La gasolina és un producte necessari, de consum, que no el trio la veritat"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

GERARD: "Lleial potser, que cuida molt als seus clients, amb els programes aquests de punts de carnet que anuncien, de qualitat, suposo que deu ser un dels grans juntament amb Repsol i ja està no sé "

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Per què creu que ha decidit repostar en una estació de servei Cepsa?"

GERARD: "Perquè és l'àrea de servei que queda sortint de Vic quan has de fer bastants quilòmetres direcció Espanya i sempre pares allà"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

GERARD: "No, no acostumo a fer recomanacions en quan a gasolineres"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

GERARD: "No, no"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

GERARD: "No"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

GERARD: "Evidentment, la marca mundialment més coneguda que hi ha, la he de conèixer"

ENT: "Li agrada aquesta marca de CocaCola?"

GERARD: "...en part sí perquè han tingut anuncis que realment han sigut bastant bons. Però hi ha alguns errors que crec no es poden tolerar i poden generar una mica d'antipatia de marca, però bueno en general sí"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

GERARD: "Suposo per la seva publicitat bàsicament. Perquè el seu producte no em pot generar simpatia, bé això amb tot. Però suposo que per la publicitat que fa, el *slogan de Destapa la felicitad* i aquesta imatge de marca tant feliç i tant *happy* no se"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca CocaCola?"

GERARD: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca CocaCola?"

GERARD: "Multinacional, dominant i edulcorant i cafeïna"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada CocaCola?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir-la?"

GERARD: "De petit m'agradava bastant. Era la marca líder i suposo que sempre tots els nens volen CocaCola com els nens grans però actualment sí bec CocaCola és per recuperar els sucres que has perdut i recuperar-te una mica "

ENT: "Compra habitualment per a la seva llar refrescos de cola de la marca CocaCola?"

GERARD: "No"

ENT: "Recomanaria comprar CocaCola?"

GERARD: "Podria recomanar-la per la quantitat de sucres que porta al cos i t'ajuda a recuperar-te, podria recomanar-la sí" (NO: el participant és esportista per això comenta i és important per ell el tema dels sucres).

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

GERARD: "Sí, sí" (NO: el participant sembla convèncer-se a sí mateix al respondre la pregunta).

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

GERARD: "Semi habitualment"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

GERARD: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

GERARD: "Estem igual que les demás, que no m'han generat simpatia al màxim nivell, sinó aquesta mena d'indiferència, simpatia normal. Però no tinc res en contra seu"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

GERARD: "Un 5, 6"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

GERARD: "Ostres no tinc ni idea ara mateix. Em pilles totalment en blanc"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

GERARD: "Sí, bastant habitualment. Quan consumeixo xiclets són de la marca Trident"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

GERARD: "Un cop cada 2 setmanes sí, fins que se m'acaba el paquet"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

GERARD: "No, és una cosa que cadascú te les seves preferències i si volen menjar xiclets Trident que en mengin i sinó Five o els que siguin.
No"

------(apps substitutives)-----

ENT: "En general li agraden les empreses asseguradores de vehicles?"

GERARD: "Bueno, no, no m'agraden"

ENT: "És vostè el responsable de gestionar la assegurança en el seu vehicle?"

GERARD: "No, no"

ENT: "Quin altre membre de la família ho sol fer?"

GERARD: "La meva mare"

ENT: "Coneix la marca el Racc?"

GERARD: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

GERARD: "Indiferència"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia creu que li pot provocar el Racc?"

GERARD: "Un 5"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

GERARD: "Que compleix el que promet i que és una bona asseguradora en teoria i es preocupa per les noves generacions que pugen"

ENT: "Ha utilitzat alguna vegada serveis del Racc?"

GERARD: "Sí, crec que sí, però no jo directament sinó amb els meus pares quan jo era petit"

ENT: "Recomanaria utilitzar serveis del Racc?"

GERARD: "...no cadascú hauria de fer servir l'assegurança que s'adapti més a ell, al seu vehicle i al seu pressupost"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

GERARD: "No m'apassiona la ciència ficció, per tant... aviam amb quina pel·lícula em sorprèn, però no m'apassiona molt la ciència ficció tot i que m'agrada molt el cine"

ENT: "Coneix les pel·lícules Men in black?"

GERARD: "Sí, sí, les conec"

ENT: "Ha mirat alguna vegada alguna pel·lícula de Men in black?"

GERARD: "Sí, la 1"

ENT: "Li va agradar?"

GERARD: "Lo just, bastant lo just. Lo poc que em pogués agradar és per el personatge si me'n recordo en Will Smith que genera simpatia ell, per tant em passa el mateix que amb Mango. Però no va ser de les millors"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoquen les pel·lícules Men in black?"

GERARD: "Un 5 màxim"

ENT: "Com definiria algunes de les pel·lícules de Men in black?"

GERARD: "...fosca, negra i massa surrealista"

ENT: "Recomanaria veure pel·lícules Men in black?"

GERARD: "No 'para nada'"

ENT: "Per què creu que no la recomanaria?"

GERARD: "Perquè a mi m'agraden altres temàtiques més reals o *Thrillers* o comèdies però sense ficció ja no em diu res".

ENT: "I l'última marca. En general li agraden les pel·lícules còmiques?"

GERARD: "Les bones pel·lícules còmiques sí m'agraden, les pel·lícules còmiques rotllo Torrente o American Pie no em diuen res"

ENT: "Mira habitualment pel·lícules de gènere còmic?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Coneix la pel·lícula Ted?"

GERARD: "Uff...sí la conec"

ENT: "L'ha vist?"

GERARD: "No, no l'he vist"

ENT: "Li agrada?"

GERARD: "He vist el *trailer* i ja em vaig tenir prou, definitivament no em podia agradar per res del món"

ENT: "És un tipus de pel·lícula que li provoca rebuig?"

GERARD: "Sí, sí evidentment, molt rebuig, no el gènere però sí la pel·lícula"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca la pel·lícula Ted?"

GERARD: "Un 10 o un 11 o un 12"

ENT: "Com definiria la pel·lícula Ted?"

GERARD: "Absurda, patètica i lamentable i tot això sense haver-la vist, puc prejutjar molt més pel *trailer* però els meus 5 sentits i la meua experiència em diu que lamentable"

ENT: "Recomanaria veure la pel·lícula Ted?"

GERARD: "Evidentment no"

ENT: "Molt bé Gerard doncs moltes gràcies per la seva col·laboració".

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Gerard. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

GERARD: "Molt sovint...serien unes 3 o 4 vegades a la setmana, 4 dies l'he utilitzat"

ENT: "Durant quanta estona utilitzava l'aplicació més o menys?"

GERARD: "L'estona que menys potser van ser 5 minutets i potser el que més uns 30. En funció de les notícies que havien al llarg del dia sobre el Barça, si hi havia més o no"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació del Mundo Deportivo?"

GERARD: "Sí, està bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

GERARD: "Sí, sí, i tant. Perquè et permet trobar fàcilment les notícies del dia. Em va agradar també l'hemeroteca que tenen, et permet veure notícies d'anys anteriors en el mateix dia. Està bé, m'ha agradat"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

GERARD: "Àgil, dinàmica...i no sabria què més dir. Bàsicament agradable, no és una aplicació col·lapsada i caòtica, és agradable a la vista. Pots estar estona i no et canses"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

GERARD: "Ara per ara encara no, potser ho faré. Però com que és una aplicació que no és una incògnita vull dir, és evident que existeix aquesta aplicació, dubto que descobreixi res a ningú, per tant no sé si ho faré però podria fer-ho"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

GERARD: "No, continua sent la mateixa opinió. Molt futbol, molt Barça i la resta d'esports una mica obsolets. Inclús amb el clubs, molta importància amb el Barça i els demés clubs no tanta. En l'aplicació clubs com la Real Societat passen per davant del Espanyol...no sé, una mica raro"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

GERARD: "Un 7, no sé, suposo"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

GERARD: "Igual"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb El Mundo Deportivo?"

GERARD: "Absolutament igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca El Mundo Deportivo, ha canviat d'alguna manera?"

GERARD: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més del El Mundo Deportivo?"

GERARD: "Potser me'n recordo més perquè la veig més sovint a la pantalla del mòbil sinó...suposo que no que me'n recordaria igual"

ENT: "Com definiria ara la marca El Mundo Deportivo, em podria dir alguns adjectius?"

GERARD: "Esportista i 'culé'"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que continuarà llegint el Mundo Deportivo *online* o en paper?"

GERARD: "Seguiré llegint-lo *online* i si es dona el cas que el trobi en algun bar o restaurant que estigui freqüentant me'l llegiré escrit, però comprar-lo no"

ENT: "Creu que el llegirà més *online* o en l'aplicació?"

GERARD: "Aplicació, sense dubte, aplicació"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

GERARD: "...potser com vaig dir anteriorment potser sí, és dels que val més la pena en premsa esportiva"

ENT: "Ara li continuen agradant els diaris esportius en general?"

GERARD: "es que...o sigui...no es que m'hagin apassionat mai els diaris esportius en general, tots són d'un club o de l'altre i no aporten una informació que per mi sigui 100% verídica. Fiquen molta 'cizaña' inventen molt, no sé, no són uns diaris que m'agradin en especial. Suposo que continuen en la línia"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP TELEPIZZA

ENT: "Comencem Gerard. L'aplicació de Telepizza. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Telepizza?"

GERARD: "L'he provat"

ENT: "Durant el període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

GERARD: "Una vegada per esbrinar com funcionava i tot i en vaig tenir prou"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

GERARD: "Uns 15 minutets i devia estar aproximadament"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Telepizza?"

GERARD: "Sí en general sí, és una aplicació bastant útil si funciona bé. Pot treure feina a la botiga, i és més àgil per a tu, com a consumidor. Això si funciona és clar"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre el producte, l'ús dels productes o sobre la marca?"

GERARD: "Sobre el producte sí, sobre la marca en sí no m'ha aportat res. Continu tenint la mala imatge de Telepizza que tenia abans"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Telepizza?"

GERARD: "...àgil, útil. En el meu cas no funcionava del tot bé...no se errònia...però que no em va funcionar"

ENT: "Què li succeïa Gerard li sortia algun error tècnic?"

GERARD: "lenta...li costava moltíssim de carregar i una vegada estava carregat, jo demanava una pizza i a dalt al 'carrito' (...) sortia zero euros com sinó hagués demanat res, no funcionava del tot bé, i estava connectat a un wifi que anava perfecte Internet (...) No em va agradar el fet que t'haguessis de registrar (...), ho podies fer sense registrar però...la opció de registrar-te ja no em va 'molar' gens, fa mandra quan veus coses així"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

GERARD: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

GERARD: "Perquè no penso que a la gent del meu entorn li pugui interessar aquesta aplicació. Perquè si freqüenta Telepizza és de forma molt puntual i esporàdica. No crec que pugui ser del seu interès"

ENT: "Ara després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

GERARD: "No, en absolut. Continu tenint la mateixa mala imatge de Telepizza"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li continua provocant o li provoca ara Telepizza?"

GERARD: "Un 9"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Telepizza?"

GERARD: "Els productes en si, sí que els conec millor"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Telepizza?"

GERARD: "Igual, no m'hi sento còmode. No és una cosa que em motivi"

ENT: "Creu que la seva relació amb la marca Telepizza ha canviat d'alguna manera?"

GERARD: "No, en absolut"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de Telepizza?"

GERARD: "No, no igual. No està en el *top of mind* ni de llet. Si he de comprar-me una pizza feta en absolut se'm passarà pel cap Telepizza. En tot cas serà la *second best option* no serà la primera ni de llet"

ENT: "Com definiria ara la marca Telepizza, em podria dir alguns adjectius?"

GERARD: "Enganyós, una 'farça', una estafa, mala qualitat"

ENT: "Va tenir una mala experiència amb Telepizza?"

GERARD: "Sí sí, el que no m'agrada és que et diguin '2x1' en pizzes i llavors et cobrin 17€ en una pizza, com vaig veure a l'aplicació, no! Una pizza no va 17€ ni la millor pizza val 17€!una de Telepizza menys, clar et diuen 2x1 però el preu d'aquesta que pagues és de 17€ que és el que valen dues. Llavors això és un 'enganyabobos' no no, per res"

ENT: "Recomanaria comprar pizzes a Telepizza?"

GERARD: "No" (NO: riu irònicament).

ENT: "Ara li continuen agradant les pizzes en general?"

GERARD: "Sí, les pizzes evidentment sí que m'agraden"

ENT: "Li agraden més,menys o d'igual manera?"

GERARD: "D'igual manera"

ENT: "Continua comprant pizzes encara que siguin d'una altre marca i no Telepizza?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Molt bé, doncs això és tot, gràcies!"

APP RACC

ENT: "Començarem amb la Gerard amb l'aplicació del Racc. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Racc?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

GERARD: "Un 3 o 4 cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

GERARD: "Depèn però com a molt molt 5, 6 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Racc?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

GERARD: "Perquè és útil, perquè t'aporta informació útil que li pots treure un rendiment. És una informació que necessites, que pots necessitar"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Racc?"

GERARD: "Bueno sí... suposo que una mica sí, però més que res l'he fet servir pel transit i els radars i aquestes coses. No tant de la marca ni el producte, més que res l'assistència en carretera, jo crec que ara no sóc del Racc ho era però crec que ja no ho sóc, per tant no m'incumbeix però està bé"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Racc?"

GERARD: "Interessant i útil"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

GERARD: "De moment no, però és probable que ho faci"

ENT: "Per què creu que ho farà?"

GERARD: "Perquè és útil"

ENT: "L'aplicació del Racc tenia diversos apartats entre ells Seveis, Previsió, Reportar, situats a la barra de navegació inferior de color groc, els ha utilitzat?"

GERARD: "Sí, més que res per fer el xafarder no he reportat res perquè no ho trobat cap accident ni radar i si el trobés no em posaré mentre vaig amb el cotxe a escriure on hi ha un radar mòbil i on està situat, però sí he fet el xafarder"

ENT: "Recorda quins ha visitat més?"

GERARD: "Bueno crec que els vaig xafardejar una mica tots, però més que res els radars i la previsió"

ENT: "Recorda quins apartats a trobat més útils?"

GERARD: "Radars i previsió i això de reportar, informar... m'ha agradat molt, molt 2.0, que permet a l'usuari ser un *prosumer* un que consumeix i que alhora produeix, això m'ha agradat bastant"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat parcialment aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre el Racc ha pogut canviar en algun aspecte?"

GERARD: "'pff...' sí, una mica potser sí que ha canviat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca el Racc?"

GERARD: "Un 7 o un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Racc?"

GERARD: "No, segueixo coneixent igualment, igual que abans"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Racc?"

GERARD: "Sí, potser sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Racc, ha canviat d'alguna manera?"

GERARD: "Podria haver canviat però no ho ha fet, no ho ha fet perquè no tenia cap mala imatge del Racc, no tenia res en contra, suposo que si tingués algo en contra sí que hagués canviat una mica, el fet de que t'ofereixi una aplicació tant útil i guapa. Com que no tenia mala imatge del Racc segueixo igual"

ENT: "Ara però Gerard té la sensació que coneix una mica més el Racc?"

GERARD: "...els productes que ofereixen no, amb l'aplicació no veus quins productes ofereix el Racc"

ENT: "Però la marca?"

GERARD: "No, no"

ENT: "Com definiries el Racc?"

GERARD: "Proper i no sé responsable potser, solidari"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més del Racc?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Creu que ara li agradaria utilitzar serveis del Racc? S'ha plantejat fer-se soci?"

GERARD: "És que ja et dic no sé si ho sóc, almenys tinc les targetes, però no sé si encara sóc soci o no. No sé, no m'ho plantejo perquè no és una cosa que estigui a la meva disposició perquè és una decisió familiar i jo no tinc res a veure"

ENT: "Recomanaria el Racc?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que ho faria?"

GERARD: "Perquè, jo les vegades que hi hem hagut de tractar sempre m'han resultat una companyia responsable i eficient. Suposo que per això ho recomanaria i no per l'aplicació"

ENT: "Així doncs ha utilitzat serveis del Racc?"

GERARD: "Sí, sí"

ENT: "Ara les empreses asseguradores en general li agraden més, menys o de igual manera?"

GERARD: "Les asseguradores en general em segueixen agradant igual de poc, no m'agraden gens les asseguradores"

ENT: "Molt bé això és tot Gerard, gràcies!"

APP MIB

ENT: "Comencem amb la Gerard amb l'aplicació de Men in Black. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Men in Black?"

GERARD: "Aquesta setmana no, l'ha que tocava sí" (NO: el participant fa el següent comentari ja que ha sigut molt complicat poder localitzar-lo després dels 7 dies de període d'ús de l'aplicació. L'entrevista post test s'ha endarrerit 7 dies aproximadament a causa de la seva ocupació).

ENT: "L'ha fet servir molt sovint?"

GERARD: "Molt sovint no, l'ha vaig provar i bàsicament els jocs no m'acaben d'apassionar molt i menys pel mòbil, l'ha vaig provar, vaig estar investigant una mica, un 'rato' que hi vaig estar-hi i ja en vaig tenir suficient"

ENT: "Durant quanta estona l'ha va utilitzar?"

GERARD: "10 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Men in Black?"

GERARD: "Sí, l'aplicació estava com ben trobada i podia ser entretinguda, sí l'aplicació estava bé"

ENT: "Què és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

GERARD: "Potser la qualitat com a joc, per ser un joc de mòbil potser té bastanta qualitat"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

GERARD: "Entretinguda? Suposo que en el moment que per una persona és entretinguda també serà divertida. Per mi no és ni una cosa ni l'altre"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat un moment d'entreteniment i distracció?"

GERARD: "Sí, molt poc 'rato' perquè no em distrec amb això però sí, aquell minut que hi vaig jugar vaig estar entretingut"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Men in Black?"

GERARD: "Distracció i entreteniment...bueno no sé...per mi avorrida i absurda potser, més que res perquè és un joc. Per mi una aplicació que no tingui una finalitat no, no" (NO: el participant no és afí als jocs per mòbil o jocs en general. Li agraden les aplicacions més útils que no lúdiques).

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

GERARD: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

GERARD: "Perquè ni a mi m'agraden els jocs dels mòbils ni a la gent que tinc al meu entorn li apassionen gaire aquest tipus de jocs i menys aquest, no no"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les pel·lícules Men in Black ha pogut canviar en algun aspecte?"

GERARD: "No, en absolut"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca les pel·lícules Men in Black?"

GERARD: "Un 6, però no ha sigut condicionat per res per aquest joc"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans l'univers de les pel·lícules Men in Black?"

GERARD: "No, les conec igual que abans"

ENT: "Es sent més còmode que abans amb les pel·lícules i tot l'entorn de Men in Black?"

GERARD: "Igual. És que no m'ha condicionat absolutament en res"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les pel·lícules i tot l'univers de Men in Black?"

GERARD: "No, la veritat és que no"

ENT: "Com definiria les pel·lícules Men in Black?"

GERARD: "Un gènere que no m'agrada, no m'acaba d'apassionar la ciència ficció, no sé massa surrealistes potser"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria veure o continuar veient les pel·lícules de Men in Black?"

GERARD: "...no em motiva, no"

ENT: "Recomanaria veure les pel·lícules de Men in Black?"

GERARD: "No"

ENT: "Per què creu que no les recomanaria?"

GERARD: "Perquè no és un gènere de cinema que a mi m'apassioni. No són unes pel·lícules que m'hagin marcat un abans i un després"

ENT: "Ara, continua sense veure pel·lícules que formen part de trilogies de ciència ficció?"

GERARD: "Segueixo sense veure-les"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies Gerard"

APP TRIDENT

ENT: "Comencem amb la Gerard. L'aplicació de Trident. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Trident?"

GERARD: "Sí, la vaig provar"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

GERARD: "No, sovint no"

ENT: "Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?"

GERARD: "Potser 2 cops en tota la setmana"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

GERARD: "Va ser una mica llarga la duració, potser uns 30 minuts cada cop aprox"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Trident?"

GERARD: "És divertida i curiosa"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Com definiria aquesta aplicació?"

GERARD: "Divertida a la vegada que ridícula i absurda" (NO: el participant riu simpàticament).

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

GERARD: "Sí"

ENT: "A qui?"

GERARD: "Amb amics i cosins petits"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

GERARD: "Suposo que per la diversió que els hi pot generar més als nens petits que no pas als grans. Així estaven entretinguts i no molestaven"

ENT: "Aquesta aplicació tenia la opció de compartir les fotos realitzades a diferents xarxes socials. Ha compartit alguna?"

GERARD: "No" (NO: el participantriu simpàticament).

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

GERARD: "Perquè la reputació a les xarxes socials és difícil d'assolir si penges fotos d'aquest tipus la reputació se'n va 'a norris' en 'zero coma'"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca ha pogut canviar en algun aspecte?"

GERARD: "No, no. Bueno bueno potser una mica sí"

ENT: "Per què creus que ha canviat una mica, en quin aspecte?"

GERARD: "No sé, penso que ara... no és que abans no tingués la imatge dels xiclets però penso que ara és com molt juvenil, molt...juganera, no sé. Cridanera, una marca cridanera suposo, alegre"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Trident?"

GERARD: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Trident?"

GERARD: "No, no"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Trident?"

GERARD: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Trident, ha canviat d'alguna manera?"

GERARD: "No, en absolut"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Trident?"

GERARD: "...Sí suposo que sí, però més que res també com a marques de xiclets, és la única marca que hem ve al cap el 'top of mind' de marques de xiclets és Trident. No sé si ve gaire condicionat per aquesta aplicació, jo crec que poc, però sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Trident, em podria dir alguns adjectius?"

GERARD: "Juvenil"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Trident?"

GERARD: "Sí, però no gràcies a l'aplicació"

ENT: "Recomanaria comprar productes Trident?"

GERARD: "No, no. No és un tema de conversa amb els meus amics o el meu entorn envers quina marca de xiclets han de comprar"

ENT: "Ara li continuen agradant els xiclets en general?"

GERARD: "Em continuen agradant"

ENT: "Ara li agraden més, menys o d'igual manera?"

GERARD: "D'igual manera"

ENT: "La marca de xiclets que habitualment sol comprar és Trident?"

GERARD: "Sí"

ENT: "Molt bé això és tot gràcies Gerard!"

Toni

ENT: "Hola bona tarda Toni. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

En general li agraden els diaris esportius?"

TONI: "Sí, sí, és el que faig servir"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

TONI: "Normalment no acostumo a comprar-lo, ho veig via Internet"

ENT: "Coneix la marca El Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, el conec i l'he llegit alguns cops sobretot quan vaig a algun bar o lloc així"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TONI: "Sí, està bé. Està molt centrada en el Barça però també en altres esports"

ENT: "Es una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

TONI: "Simpatia, sóc del Barça"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

TONI: "Perquè parla del meu equip de futbol i fa les notícies més centrades en aquest club i no d'altres"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca El Mundo Deportivo?"

TONI: "Un vuit"

ENT: "Com definiria la marca em podria dir alguns adjectius?"

TONI: "Interessant, veraç i sobretot, el que crec és que és molt...objectiu representant el Barça, potser no tant altres clubs però pel que fa al meu equip, és molt objectiu, això sí"

ENT: "Ha comprat i/o llegit el diari esportiu del Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, varies vegades"

ENT: "Per quina raó ha decidit comparar-lo?"

TONI: "Per això, perquè volia llegir una mica de premsa esportiva i quan penso en premsa esportiva seria aquest diari o en un altre, i en principi em decanto per aquest"

ENT: "Compra i/o llegeix habitualment online, o no, el diari esportiu del Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, sí. Normalment cada dia miro la seva pàgina web per veure els titulars que hi ha del dia. Sobretot de dilluns a divendres"

ENT: "Recomanaria llegir i/o comprar El Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, ho recomanaria"

ENT: "Per què?"

TONI: "Perquè és un diari, que deixant a part de les seves explicacions i notícies del Barça, que hi ha unes quantes pàgines que parlen sobre ell, doncs també parlen de molts altres esports, que són minoritaris i que potser en altres diaris no surten, doncs en aquest parlen una mica de tots"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la pizza?"

TONI: "Sí, sí m'agrada bastant"

ENT: "Compra i/o menja pizza habitualment?"

TONI: "Un cop a la setmana"

ENT: "Coneix la marca Telepizza?"

TONI: "Sí, molt coneguda"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TONI: "Sí, normalment si no és dos o tres cops al més, passo a buscar-la"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

TONI: "Simpatia" (NO: Riu simpaticament)

"Si em provoqués rebuig ja no en compraria"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

TONI: "Per la pizza barbacoa, és la que més m'agrada i és la única que he trobat que no hi ha cap altre marca que la faci igual"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Telepizza?"

TONI: "Més que simpatia m'agrada. Un nou"

ENT: "Com definiria aquesta marca em podria dir alguns adjectius?"

TONI: "Bona, ràpida i barata"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada pizza de Telepizza?"

TONI: "Sí, sí dos o tres cops al mes"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o menjar pizzes de Telepizza?"

TONI: "Perquè són molt bones i econòmiques, i també és molt fàcil de fer la comanda i anar-la a buscar, és molt ràpid"

ENT: "Recomanaria comprar pizza a Telepizza?"

TONI: "Sí, sí"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

TONI: "Pel que he comentat, que és un producte que és molt bò, barat i fàcil d'aconseguir"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

TONI: "Bueno, no m'agrada gaire haver de posar betzina però sí, ho trobo bastant necessari"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle o ho sol fer un altre membre de la família?"

TONI: "No, sempre sóc jo"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

TONI: "Sí, les conec, són molt conegudes"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TONI: "M'és bastant indiferent, és una marca de gasoil com una altre"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

TONI: "Seria indiferencia totalment, ni m'atrau ni la rebutjo, és una necessitat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Cepsa?"

TONI: "Un sis"

ENT: "Més cap a la simpatia o el rebuig?"

TONI: "Més cap a la simpatia perquè el rebuig...no sento cap mena de rebuig"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

TONI: "...És que no em provoca res, llavors no tinc cap adjectiu en sí, no em provoca ni simpatia ni antipatia ni cap mena de pensament"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

TONI: "Segurament que sí, no m'enrecordo però algun cop seguríssim, per necessitat"

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

TONI: "No, normalment mai"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

TONI: "No, no és una cosa que recomanaria, ni a Cepsa ni Repsol ni cap altre. Trobo que és un servei necessari però cadascú que vagi on vulgui, no els faria anar ni a un lloc ni a un altre"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els refrescos de cola?"

TONI: "Sí, sí. Per beure normalment sí, estan bé"

ENT: "Compra i/o beu refrescos de cola habitualment?"

TONI: "No, no acostumo a comprar habitualment. Potser una ampolla de 2 litres cada 2 o 3 setmanes. És el màxim que es beu a casa"

ENT: "Coneix la marca CocaCola?"

TONI: "Sí, home impossible" (NO:riu simpaticament. El participant es refereix a ser impossible no conèixer la marca).

ENT: "Li agrada aquesta marca de CocaCola?"

TONI: "Sí, sí que m'agrada. Normalment sempre compro d'aquest tipus"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

TONI: "No! simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

TONI: "Per tot, per la seva historia, el seu producte i tots els altres productes que té CocaCola, és molt coneguda"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía li provoca Cocacola?"

TONI: "Un nou"

ENT: "Com definiria la marca Cocacola?"

TONI: "Històrica, multimilionaria, multinacional i sobretot molt molt coneguda"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada Cocacola?"

TONI: "Sí, molts cops"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir-la?"

TONI: "Perquè és la primera que em ve al cap, quan tinc set i no vull veure aigua o cervesa o qualsevol altre cosa, demano una CocaCola, per instint"

ENT: "Recomanaria comprar Cocacola?"

TONI: "No cal recomanar-ho, la gent per iniciativa ja la compra, és una de les begudes més populars que hi ha, però sí la recomanaria"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

TONI: "Perquè és bona...bueno és bona..."(NO: el participant fa un to irònic) (NT: La CocaCola té una imatge de beguda no sana, va patir una crisi d'imatge temps enrera de com la CocaCola a afectava i desintegrava un bistec. Tot i així es va recuperar i personalment no crec que afectés molt a les vendes).

"...té molt bon gust, entra bé i barrejada també millora molt"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

TONI: "...Normalment no en menjo, però sí, sempre que algú m'ofereix en menjo algún"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

TONI: "No, no. Molt poc"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

TONI: "Sí, sí que la conec. És molt coneguda"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TONI: "Sí, té xiclets de molt bon gust. Normalment els pocs que en menjo són d'aquesta marca"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?"

TONI: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatía?"

TONI: "Perquè quan penso en uns xiclets penso en uns Trident"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía li provoca Trident?"

TONI: "Un set"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

TONI: "Està molt a mà, a qualsevol supermercat o gasolinera i normalment tots els xiclets que està venen aquesta marca són sense sucre" (NO: el participant té una imatge de marca molt positiva: amb bona distribució-cobertura de producte i amb una imatge de que Trident es sa).

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

TONI: "Sí, varies vegades"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

TONI: "Perquè ho ve tenia mal gust de boca o els tenia tant a la vista que ...tenen una marca o una caixa tant... amb ganes de comprar que l'agafes, l'agafes directament, encara que no ho necessitis en aquell moment, però ho compres pel gust de boca normalment" (NO: el participant comenta l'atracció dels packagings de Trident i confirma la bona distribució, cobertura o col·locació en el punt de venda)/ (NT: és un tipus de producte de compra per impuls).

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

TONI: "No, habitualment no en compro. Però de tant en tant"

ENT: "Amb quina freqüència aproximadament?"

TONI: "Potser dec comprar un parell de caixes al mes, d'aquestes petites de vuit o deu"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

TONI: "Sí, estan bons"

------(apps substitutives)-----

ENT: "Seguirem amb al Toni. En general li agraden els cereals?"

TONI: "No en menjo habitualment però sí sí m'agraden, quan en tinc per allà a casa, m'en faig pels matins "

ENT: "Compra i/o consumeix cereals habitualment?"

TONI: "Habitualment no, només de tant en tant quan vaig pel super i en trobo, o en té la meva dona, després sí que agafo, però no és algo que faci habitualment"

ENT: "Coneix la marca Miel Pops de Kelloggs?"

TONI: "Sí, sí que la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TONI: "No en consumeixo d'aquesta precisament quan menjo cereals "

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

TONI: "Rebuig no, més simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Miel Pops de Kelloggs?"

TONI: "Un 6"

ENT: "Com definiria la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectiu?"

TONI: "No sé primerament el que et ve al cap és que és dolça i que estan bons, el seu gust de mel i la llet, però vull dir adjectius adjectius no te'n sabria dir cap"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada els cereals de Miel Pops de Kelloggs?"

TONI: "Sí, algun cop sí que he agafat"

ENT: "Per quina raó els ha decidit comprar?"

TONI: "Simplement perquè em venia de gust, entre el pilot que hi havia doncs mira. Però a vegades pel tema del coll, amb la llet calenta i la mel doncs et passa per cap aquesta opció "

ENT: "I els compra habitualment?"

TONI: "No, habitualment no"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada?"

TONI: "Igual en tota la meua vida he comprat 2. Vull dir que no és gaire habitual no"

ENT: "Recomanaria comprar els cereals de Miel Pops?"

TONI: "Si necessites mel i llet i algo que et vagi bé pel coll són perfectes"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!".

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Toni. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, cada dia hi fotia un cop d'ull i l'he anat mirant"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

TONI: "Sí, cada dia un o dos cops. Depenent si feien algun partit que m'interessava o no"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

TONI: "Cinc minuts, no gaire més"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació del Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, ha estat bé, hi havia les principals notícies que m'interessaven. És correcte"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

TONI: "Perquè explicava ben bé el que m'interessava a mi, principals notícies del Barça, del futbol en general i alguna de algun esport del cap de setmana"

ENT: "Que és el que més li ha agradat?"

TONI: "Bueno, res en particular, tot era bastant mecànic vull dir que, no hi ha hagut res que la fes diferent" (NO: el participant habitualment utilitza *apps*. Normalment usa l'*app* del Sport per estar al dia de la informació esportiva).

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

TONI: "Sí, si vols estar enterat del món del esport és molt útil"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

TONI: "Clara, i molt fàcil de funcionar, molt simple"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

TONI: "Bueno jo he trobat a faltar moltes coses, no sé potser algunes pantalles més detallades, on anar a buscar coses més concretes. En canvi aquí era una pantalla gran i el tema del menú era bastant pobre, he trobat a faltar coses més contundents, coses més diferents que potser trobaries en el diari i en canvi aquí a l'aplicació no hi eren"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

TONI: "No, no l'he recomanat a ningú"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

TONI: "Perquè ni ha que són molt millors que aquesta, d'aplicacions esportives... tot i que no siguin molt del Barça, que és el meu equip doncs també són molt millors que no pas aquesta. Per lo tant si algú la té bé, però tampoc la recomanaria a ningú en concret"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca El Mundo Deportivo?"

TONI: "Que és millor en paper perquè el que és l'aplicació en si deixa molt que desitjar"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

TONI: "No, simplement...aquesta aplicació no l'ha tenia, ja l'he vista i segurament la borraré, perquè no m'aporta res, al contrari m'ocupa memòria"

ENT: "Li continua provocant simpatia El Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, trobo que el diari és molt correcte, més que correcte. L'aplicació no"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

TONI: "Un set"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

TONI: "No, com he dit es una ínfima part del que seria el diari en paper"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"

TONI: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca El Mundo Deportivo, ha canviat d'alguna manera?"

TONI: "No, simplement és una aplicació que no m'ha acabat de convèncer i no la utilitzaré però sempre que vegi un diari el compraré o el llegiré això està clar"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

TONI: "No, no. És una aplicació de notícies esportives que complementa les que jo utilitzava anteriorment, res més"

ENT: "Com definiria ara la marca El Mundo Deportivo, em podria dir alguns adjectius?"

TONI: "Un diari de múltiples esports centrant-se molt en el futbol i el Barça però sobretot el que més m'agrada que és multidisciplinari inclús amb esports minoritaris també surt i és algo que a mi m'agrada"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, però no per l'aplicació, simplement pel fet de que ja conec el diari i ja sé que m'agrada"

ENT: "Creu que el llegiria més en paper o *online*?"

TONI: "El Mundo Deportivo? Sincerament millor en diari, molt més"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans o menys?"

TONI: "Igual, tampoc el comprava molt sovint però tampoc cap altre diari però lo tant, lo mateix que abans, aquesta aplicació no em provoca que compri més el diari o menys, indiferència"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

TONI: "Perquè és un diari que està molt bé, de la mateixa manera que abans m'agrada ara continu pensant el mateix, molt bon diari i molt interessant "

ENT: "Ara li continuen agradant els diaris esportius?"

TONI: "Sí, em continuen agradant"

ENT: "Li agraden més,menys o d'igual manera?"

TONI: "D'igual manera"

ENT: "Continua comprant o llegint diaris habitualment encara que no siguin El Mundo Deportivo?"

TONI: "Sí, no habitualment, molt de tant en tant. Potser un cada setmana o cada quinze dies. No sóc molt aficionat a comprar-lo però realment m'agraden, si he de comprar-lo ho faré amb un d'aquests"

ENT: "Molt bé, ja hem acabat. Gràcies!"

APP TELEPIZZA

ENT: "Comencem Toni. L'aplicació de Telepizza. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Telepizza?"

TONI: "Bueno hi he estat jugant una miqueta i he estat mirant i remenant però no he acabat de demanar cap pizza en concret"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

TONI: "Me l'he mirat 3 cops, 3 dies diferents, quan tenia una mica de temps doncs l'he obert i he anat remenant però ja et dic no he acabat de fer una comanda, ja que no era el moment per demanar una pizza i no em cau a prop de casa, m'anava molt malament"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

TONI: "Cinc, deu minuts, jo crec que amb cinc deus minuts tens temps suficient per remenar-ho tot. Aviam també et pots entretenir més mirant les pizzes el tipus de massa i tot però en 5 minutets, si estàs ja registrat, pots demanar ja la pizza o acabar amb l'aplicació"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Telepizza?"

TONI: "Home està bé eh? Està molt ben muntat, et diu el més pròxim, els minuts que trigarà, el tipus de pizza, la massa, condiments...està molt bé, m'ha agradat molt" (NO: el participant es refereix amb "els més pròxims" amb els establiments Telepizza més pròxims, geocalització).

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil o li podria ser molt útil?"

TONI: "Home em podria ser molt útil, si tingués un Telepizza més a prop de casa meva, estic segur que el faria servir. El que passa que també he trobat a faltar alguna coseta. Això que t'haguessis de registrar per veure les ofertes m'ha costat una miqueta"

ENT: "Perquè si demanava les pizzes per l'aplicació no li portaven a casa?"

TONI: "Sí, sí que te les portaven, si estaves registrat. O sinó et registraves havies de posar totes les dades, però trobo que si tu el que vols és que et portin les pizzes a casa amb un cop que et registris després ja queda tot memoritzat"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre el producte, l'ús dels productes o sobre la marca?"

TONI: "Sí, més que res, la facilitat de demanar el producte. Jo trobo que és molt adient quant ets un grup de gent, i has de fer una comanda, que tothom sàpiga perfectament el que vol. Perquè molts cops tu sí que ho saps però l'altre gent que no en demana gaire sovint, vol veure-ho i aquí amb les imatges i tot és molt més senzill"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Telepizza?"

TONI: "És una aplicació fàcil, ràpida i molt explicativa amb moltes fotografies i molt visual"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

TONI: "T'ho fica molt fàcil per demanar tot tipus de producte de la marca. Ja que tu normalment quan vas a buscar pizzes vas només a buscar pizzes però veig que aquí hi havia *nuggets, aros de cebolla*, tot tipus de begudes, un assortiment que normalment no t'hi fixes si vas només a la botiga, ja que quan vas a recollir la pizza en sí és molt petit i no hi ha cartes o les que hi ha, hi ha lo bàsic o mires el mínim, en canvi aquí tens molt més assortiment de productes"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

TONI: "Sí, ho he mostrat als meus companys de la feina, ja que ells són de Manlleu i tenen un de molt pròxim. I molts cops hem anat a veure el futbol un a casa de l'altre i amb aquesta aplicació els hi ha anat molt molt bé, segur que més d'un se l'ha baixat, segur"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Telepizza, li continua agradant?"

TONI: "Sí, em continua agradant. Ja m'agrada abans i ara em continua agradant, el problema és això que no tinc una botiga molt pròxima a casa meu i és una cosa que trobo a faltar. Potser abans aniria a una altre pizzeria que tingués més pròxima. De totes maneres de tant en tant sí que m'hi arribo, per lo tant em continua agradant"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

TONI: "No en cap. És una aplicació que et posa facilitats però no més que agafar el telèfon i fer una trucada. A la pràctica potser tens alguna cosa més que no pas una trucada però teòricament esculls el mateix"

ENT: "Per què creu que Telepizza li continua provocant simpatia?"

TONI: "Perquè és una marca que fa pizzes molt bones i molt bé de preu, totes les seves ofertes el 2x1 o el 3x1 són molt interessants, sobretot la part econòmica"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Telepizza?"

TONI: "Un nou"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans Telepizza?"

TONI: "Sí, la marca en sí, no, però el que són els productes segurament sí. Visualment veus tot el que tenen i tenen un assortiment bastant gran, tant de gelats com pica pica, com pizzes que és el d'allò principal"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Telepizza?"

TONI: "Més còmode... diguem que tinc més coneixement. Abans eren les dues pizzes típiques, la de Barbacoa i crema de llet i Bacon, aquestes dues eren les bàsiques i ara no, ara sé que hi ha altres coses més, que entren varies ofertes que estan molt bé. Per dos o tres euros més tens begudes o altres coses. Està molt bé"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Telepizza, ha canviat d'alguna manera?"

TONI: "Sí home ha millorat segur. Potser en comptes de demanar les dues pizzes de rigor 2x1 seran, les dues pizzes, més algun gelat i alguna cosa de picar de primer. Sí ha canviat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Telepizza?"

TONI: "No més, però... sí millor, del que són els seus productes. Tot hi ajuda"

ENT: "Com definiria ara la marca Telepizza, em podria dir alguns adjectius?"

TONI: "Bona, econòmica, visualment molt atractiva i sobretot ràpida. En 30 minuts tens les pizzes fetes, això és el que més agrada a la gent. Un producte bo, econòmic i ràpid, és perfecte"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar o continuar comprant pizzes a Telepizza?"

TONI: "Sí, sense cap dubte. Sempre que pugui escapar-me em compraré la barbacoa, això està claríssim" (NO: el participant riu simpatícament. Sent molta afinitat amb la categoria de producte i la marca).

ENT: "Recomanaria comprar pizzes a Telepizza?"

TONI: "Sí, però no cal recomanar-ho. La gent que ha menjat algun cop sempre repeteix. No pel tema econòmic sinó perquè estan molt bones"

ENT: "Ara li continuen agradant les pizzes en general?"

TONI: "Sí, les pizzes és una de les coses que més m'agrada. Caloricament potser no és lo més interessant però què carai! Estan molt bones" (NO: Riu simpàticament).

ENT: "Li agraden més,menys o d'igual manera?"

TONI: "D'igual manera. Això no em farà canviar. A no ser que en tasti una de molt dolenta però serà algo molt puntual, en general m'agraden totes"

ENT: "Continua comprant pizzes habitualment encara que no siguin de Telepizza?"

TONI: "Sí, el que passa que molt poc, igual com cada 15 dies o algo així"

ENT: "Molt bé, doncs això és tot, gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb en Toni amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

TONI: "Sí, l'ha he estat provant"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

TONI: "Bueno, me l'he mirat un parell o tres de vegades, per saber algunes coses, saber com funcionava, hi ha algun joc, està bé. Sí, l'he estat provant un parell o tres de dies"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

TONI: "5 - 10 minuts, no gaire més"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

TONI: "Sí, està bé, té coses molt interessants i que són molt útils, però no les he fet servir gaire aquests dies"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

TONI: " Sí, està molt bé, és molt complerta m'ha agradat molt"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

TONI: "Per totes les coses que té, a part de les ofertes que t'ofereixen per posar benzina, també hi ha coses curioses com els jocs que són divertits, com lo de poder deixar el cotxe i poder-lo localitzar amb tot tipus de detall, això m'ha agradat "

ENT: "Què és el que més li ha desagradat d'aquesta aplicació?"

TONI: "No, hi ha moltes més coses. El que passa és que és molt complert. Trobo que és molt útil quan viatges no pas quan estàs al dia a dia que només fas que treballar i tornar a casa "

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

TONI: " Sí, és molt útil, jo l'ha penso mantenir"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

TONI: "Es que sobre la marca (...) sobre les ofertes que fan i les avantatges que pots tenir si vas a repostar allà però res de l'altre món, més que res saber les ofertes que fan i a quines estacions les fan"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

TONI: "Pràctica, interessant i imaginativa. Lo del cotxe és xulo"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

TONI: "No, està bé. Ja et dic, és molt completa, tens moltes opcions i la majoria són molt aprofitables, sobretot els descomptes i ofertes que fan en benzineres que et poden ser pròximes està molt bé"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

TONI: "Sí, la vaig ensenyar a un parell d'amics meus i la van trobar divertida, no sé si se la baixaran o no però els hi va agradar "

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

TONI: "Perquè lo del cotxe és divertit, tirar la foto, marcar-ho per GPS i tot plegat està bé. Deixant a part que aquí no hi ha moltes de Cepsas, si hi ha haguessin més estaria molt bé lo de les ofertes "

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

TONI: "Sí, però més que res per jugar-hi una mica, per mirar com anaven com funcionaven i això. I la veritat és que funcionen molt bé, això de mirar quina és la que està més pròxima d'aquí, o les promocions i sobretot lo del pàrking, és molt interessant "

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

TONI: "Bueno he mirat si lo del GPS funcionava, la estació Cepsa més pròxima i alguna ruta fins a Granollers o Barcelona i realment era bastant efectiva, però em feia més gràcia la del pàrking"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

TONI: " Per mi la del pàrking, el tema rutes sinó viatges gaire no s'utilitza molt però lo del tema del pàrking i les ofertes bàsicament és el que més destacaria"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa, li continuen sent indiferents?"

TONI: "Més que indiferents és que no n'hi ha, les rutes que acostumo a fer hi ha més de Repsols o altres de supermercats on la benzina és més econòmica, però tot i així sí que és veritat que amb aquesta aplicació en qualsevol moment o qualsevol lloc on estigui sinó conec el puesto doncs em pot ser d'utilitat per repostar benzina "

ENT: "La seva opinió sobre les estacions Cepsa ha canviat en algun aspecte?"

TONI: "No, estem amb lo mateix, no em fixo si és Cepsa, Repsol o qualsevol altre d'aquestes marques. Hi ha dues que hi vaig sempre i no canviaré pel simple fet de que hi hagi una aplicació que em caigui bé"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

TONI: "Un 6"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

TONI: "No, igual que abans vull dir que no hi veig cap publicitat suplementària sobre aquesta publicació, pot ajudar-te per dir-te on està però si el teu cotxe va amb benzina o gasoil això no variarà pas "

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

TONI: "No, igual que abans"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

TONI: "Potser indirectament o inconscientment un dia pararé a una d'elles però serà més per necessitat que no pas per gust"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

TONI: "Potser sí, no ho sé, potser inconscientment "

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

TONI: "Per repostar benzina, és una necessitat o una obligació bàsicament però res que sigui creatiu "

ENT: "Creu que el tema de les promocions per exemple podria fer que responguessis en una gasolinera Cepsa?"

TONI: "Sí, segurament que sí, si estiguessis dintre de la meua ruta i les promocions fossin bones segurament que hi aniria"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

TONI: "Igual que abans, ni més ni menys, no sé quans cops hi he anat a una d'elles però el mateix que ara"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que repostarà de diferent manera a les estacions Cepsa de com ho feia fins ara?"

TONI: "No, de la mateixa manera, si hi vaig"

ENT: "Creu que ara estarà al cas de les ofertes i promocions de les estacions de servei Cepsa a través de l'aplicació?"

TONI: "Potser sí, si veiés una que em cridés molt l'atenció potser em plantejaria anar-hi, però hauria de ser molt bona "

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

TONI: "No, no. Però ni Cepsa, ni Repsol ni qualsevol altre. Cadascú ha d'anar on ell li sembli o li agradi més "

ENT: "Ara, li continua sense agradar repostar gasolina en general?"

TONI: "No m'ha agradat mai, per lo tant no per ser una aplicació divertida canviarà la meua opinió "

ENT: "Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

TONI: "Sí, sí, sóc l'únic que el porta per lo tant sempre em toca a mi"

ENT: "Això és tot Toni, gràcies!"

APP MIEL POPS

ENT: "Comencem amb en Toni amb l'aplicació de Miel Pops. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Miel Pops?"

TONI: "Sí, he estat jugant de tant en tant"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

TONI: "No, molt sovint no, però que hi he estat jugant 3 o 4 cops a la setmana"

ENT: "Durant quanta estona utilitzava l'aplicació?"

TONI: "Poca estona, lo de les preguntes només ho vaig fer un cop, perquè després ja estava, no? Però lo altre en aquests temps morts doncs mira era divertida i mira m'he distret 10 minuts o un quart d'hora"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Miel Pops?"

TONI: "És distret, el tema preguntes és interessant per una estoneta, després ja està ja ho saps però lo altre és un dels jocs d'aquests de mòbils que és distret"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Miel Pops?"

TONI: "Sí, tot i que trobo que està encara més de cara a la canalla més que no pas la meua edat, però sí sí, m'ha agradat és complerta"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

TONI: "Les preguntes la majora les sabia totes però crec que és bastant educatiu i sobretot lo del joc és bastant xulo"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

TONI: " Sí, és divertida, però ja et dic és entretinguda sobretot pels nens"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

TONI: "Sí, totalment, perquè aquí et distreus i vas badant. Fa el que ha de fer, distreure "

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Miel Pops?"

TONI: "Home... educativa, enginyosa i sobretot és distreta, molt entretinguda "

ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun aspecte més de l'aplicació?"

TONI: "Bueno és simplement això de que trobo que és molt adient per la canalla, pel tema del ball, el joc sobretot per les preguntes aquetes segur que s'ho poden passar bé"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

TONI: "Li vaig ensenyar a la meva dona, però a part d'això no l'ha he recomanat a ningú en concret "

ENT: "Per què creu que l'ha compartit o mostrat?"

TONI: "Per què veies de que anava, més que res el joc, però també les preguntes per si els nens el hi pot interessar aquest tema " (NO: la seva dona és professora d'educació infantil).

ENT: "Quina és la part que més li va agradar de l'aplicació?"

TONI: "El joc, perquè és divertit "

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Miel Pops, li continua agradant?"

TONI: "Bueno, més que em continua agradant, ja m'agradaven abans, l'altre cosa és que en consumeixi més o menys, perquè no és algo que em pugui entretenir per esmorzar cada matí. Però em crea més simpatia això segur"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

TONI: " Sí, home ara la coneixes una mica més, segur que quan la vegi em crida més l'atenció"

ENT: "Per què creu que Miel Pops li continua provocant aquesta simpatia?"

TONI: "És algo que no em crea antipatia per lo tant no és que m'agradi més que abans per això, però és algo que és divertit, un color groc que és alegre, és algo que no pot crear rebuig, per tant m'ha agradat "

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Miel Pops?"

TONI: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans el producte i la marca Miel Pops?"

TONI: "Més que el producte, la marca. Perquè el producte tampoc t'ensenyava res aquesta aplicació. Però la marca sí, perquè te la fan menjar durant tota l'aplicació "

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Miel Pops?"

TONI: "Ho conec una miqueta més, això sempre ajuda "

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Miel Pops, ha canviat d'alguna manera?"

TONI: "Segurament que sí, i potser no directament però indirectament ja et dic, (...) alguna cosa fa que t'atragui algo que coneixes més que no pas algo que amb prou feines has vist"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Miel Pops?"

TONI: "Sí, segur que sí, segur que quan la vegi hi pensaré en aquesta aplicació"

ENT: "Com definiria ara la marca Miel Pops, em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

TONI: "Bueno (...) suposo que simpàtica, entretinguda i sana pel tema de la mel i poca cosa més"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint cereals Miel Pops?"

TONI: "Ja et dic, no en consumeixo molt habitualment per lo tant si mai em ve de gust o els necessito, és un dels productes que hi pensaré"

ENT: "Creu que hi podria haver algun canvi en el seu hàbit de compra?"

TONI: "No, no ho crec. Igual inconscientment però conscientment no crec, perquè ja et dic no és el que acostumo a comprar en un supermercat, els cereals en general, cap en concret"

ENT: "Recomanaria comprar cereals Miel Pops?"

TONI: "Bueno si m'ho demanessin sí, lo únic que tampoc crec que em vinguin a demanar quins cereals compraria"

ENT: "Per què creu que els recomanaria si és donés el cas?"

TONI: "Per si em demanen opinió sobre un tipus de cereals que siguin bons i que estiguin bé, sobretot que ajudin a (...) pel tema de la mel, que és algo que s'utilitza si estàs refredat o tens mal de coll o coses així, jo els recomanaria aquests"

ENT: "Ara, li agraden més, menys o de igual manera els cereals?"

TONI: "No més que abans. Si en tinc i tinc temps de menjar-ne ho faig i sinó no els consumeixo, tampoc és que esmorzi molt a casa"

ENT: "Això és tot. Gràcies".

Usuaris sistema Operatiu Mac X OS

Gènere femení

Ariadna

ENT: "Hola bona tarda Ariadna. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

Comencem. La primera marca, en general li agrada el formatge fresc d'untar?

ARIADNA: "Sí, sí. M'agrada molt"

ENT: "Compra i/o consumeix formatge fresc d'untar habitualment?"

ARIADNA: "Sí, habitualment sí"

ENT: "Coneix la marca Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ARIADNA: "Simpatía"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatía?"

ARIADNA: "No sé, perquè tenen una bona reputació i fan bons aliments"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía li provoca la marca Philadelphia?"

ARIADNA: "Un set"

ENT: "Com definiria la marca Philadelphia?"

ARIADNA: "Qualitat i econòmic"

ENT: "Ha comprat i/o menjat alguna vegada el formatge fresc d'untar de Philadelphia?"

ARIADNA: "Diria que sí"

ENT: "Per quina raó l'ha comprat?"

ARIADNA: "Bueno més que res perquè l'ha comprat la meva mare" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Et trobes el formatge fresc d'untar de Philadelphia a casa habitualment?"

ARIADNA: "No, habitualment Philadelphia no"

ENT: "Recomanaria comprar producte de Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ARIADNA: "Perquè és bo, és un aliment bo"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les sabates esportives o bambes?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Compra i/o porta bambes habitualment?"

ARIADNA: "Sí, de tant en tant"

ENT: "Coneix la marca Munich?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ARIADNA: "Sí, molt"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?"

ARIADNA: "Simpatía"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatía?"

ARIADNA: "Perquè crec que aquesta marca fa models de sabates molt macos"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía o rebuig li provoca Munich?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Com definiria la marca Munich?"

ARIADNA: "De qualitat, estilosa i molta varietat"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada bames de la marca Munich?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar-les?"

ARIADNA: "Per la bona fama que tenen"

ENT: "Compra habitualment bames Munich?"

ARIADNA: "Bueno només he comprat una vegada"

ENT: "Recomanaria comprar el producte Munich?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu el recomanaria?"

ARIADNA: "Perquè després d'haver-lo provat he comprovat que van molt bé"

ENT: "Passem a la següent marca. Ariadna, tu condueixes cotxes?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment en el seu vehicle?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "Sí, les conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ARIADNA: "Indiferent."

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ARIADNA: "Indiferència"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa em podria dir algun adjectiu?"

ARIADNA: "(...) no sé. Bueno es que faria servir el mateix adjectiu amb totes les gasolineres, que són cares"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què no?"

ARIADNA: "Perquè com jo no ho he provat no ho recomanaria"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els coches?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Condueix habitualment turismes?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Quants cops ha canviat de vehicle propi?"

ARIADNA: "Dos"

ENT: "Coneix la marca Mini?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ARIADNA: "Molt"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o rebuig?"

ARIADNA: "Simpatía"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatía?"

ARIADNA: "Perquè els models que fan de cotxe són molt atractius físicament"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía li provoca Mini?"

ARIADNA: "Un vuit"

ENT: "Com definiria la marca Mini?"

ARIADNA: "Cara, peculiar i amb bon rendiment"

ENT: "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Mini nou o de segona mà?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per quina raó ha decidit no comprar-lo?"

ARIADNA: "Pel preu del vehicle"

ENT: "Recomanaria comprar un vehicle Mini?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per quina raó el recomanaria?"

ARIADNA: "Per la bona fama que m'han parlat"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?"

ARIADNA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

ARIADNA: "Perquè els productes que he provat d'aquesta marca m'han agradat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Trident?"

ARIADNA: "7"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

ARIADNA: "Que tenen una amplia varietat de productes i econòmics"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

ARIADNA: "Si"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

ARIADNA: "No ho sé" (NO: riu simpàticament)
" Per la varietat de gustos que tenen"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

ARIADNA: "Si"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra?"

ARIADNA: "No sé, cada setmana"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

ARIADNA: "Si"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

ARIADNA: "Perquè per la experiència que jo he tingut és un producte que a mi m'agrada"

ENT: "Molt bé això és tot. Moltes gràcies".

APP PHILADELPHIA

ENT: "Comencem amb la Ariadna. L'aplicació de Philadelphia. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Philadelphia?"

ARIADNA: "Si"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ARIADNA: "Bueno, normal"

ENT: "Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?"

ARIADNA: "Quatre o cinc"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ARIADNA: "Entre cinc o deu minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Philadelphia?"

ARIADNA: "Si"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ARIADNA: "Perquè hi ha una gran varietat de receptes que m'han sorprès molt perquè bueno hi havia moltes coses a mirar"

ENT: "Que és el que més li ha agradat?"

ARIADNA: "La possibilitat de triar un ingredient que tu volies cuinar i les receptes que t'oferien amb aquest ingredient"

ENT: "I el que més li ha desagradat?"

ARIADNA: "Potser que, no sé, posaven Philadelphia a tot arreu" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ARIADNA: "Jo crec que em pot ser útil"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Philadelphia?"

ARIADNA: "Jo crec que sí, perquè he vist que bueno hi ha molts menjars en els quals pots incorporar Philadelphia i jo desconeixia totalment"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Philadelphia?"

ARIADNA: "(...) molta varietat, i.. que més...i molt fàcil d'utilitzar"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

ARIADNA: "Bueno m'ha semblat molt curiós que hi hagués un apartat que poguessis triar el tipus de menjar segons el país, ja saps cuina italiana, francesa, no sé ho he trobat curiós"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "A qui?"

ARIADNA: "A amigues de la universitat"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

ARIADNA: "Perquè mentre jo l'estava mirant bueno no sé em va començar a fer gràcia i els hi vaig començar a ensenyar per exemple això de tipus de cuina d'altres països"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Philadelphia, li continua agradant?"

ARIADNA: "Sí, crec que és una bona marca i que pot ser molt més present a les nostres vides del que jo em pensava"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què creu que li continua provocant simpatia la marca?"

ARIADNA: "Perquè a part de que crec que és un producte bo, m'ha fet adonar que es pot utilitzar molt i cuinar molts plats diferents"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Philadelphia?"

ARIADNA: "(...) entre set i vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Philadelphia, ha canviat d'alguna manera?"

ARIADNA: "Jo crec que potser sí, perquè ara sabent tots els plats que es poden preparar puc proposar a la meva mare que algun dia compri Philadelphia perquè tinc ganes de provar aquella recepta per exemple"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Philadelphia, em podria dir alguns adjectius?"

ARIADNA: "(...) Doncs no sé, productes de qualitat i que pensen amb els seus consumidors a l'hora de recomanar receptes"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els continuarà comprant i consumint?"

ARIADNA: "Per curiositat de provar de fer aquestes receptes que hi ha a l'aplicació"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Philadelphia de diferent manera de com ho feia fins ara?"

ARIADNA: "Jo crec que sí, perquè fins ara només consumíem aquest producte untant-lo per fer algun entrepà i això"

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Philadelphia en les seves receptes culinàries?"

ARIADNA: "Podria ser"

ENT: "Recomanaria comprar productes Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ARIADNA: "Perquè crec que els hi proporcionaria una nova experiència de cuina, no sé cuinar amb un ingredient que no se sol cuinar normalment"

ENT: "Ara li continua agradant el formatge fresc d'untar en general?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Ara li podria agrada més, menys o d'igual manera el formatge fresc d'untar?"

ARIADNA: "Crec que d'igual manera"

ENT: "Ara continua comprant i/o consumint formatge fresc d'untar encara habitualment encara que sigui d'una altre marca i no de Philadelphia?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Molt bé doncs això és tot merci!"

ARIADNA: "De res".

ENT: "Comencem amb la Ariadna amb l'aplicació de Munich. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Munich?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

ARIADNA: "No gaire"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

ARIADNA: "Tres o quatre "

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ARIADNA: "Durant cinc minuts aproximadament"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Munich?"

ARIADNA: "No gaire"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

ARIADNA: "Perquè només hi ha un model de bamba que pots modificar i dissenyar i penso que si hi haguessin més models amb els quals poguessis treballar l'aplicació tindria més encant i seria més engrescadora"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Munich?"

ARIADNA: "No gaire"

ENT: "Que és el que més li ha desagradat d'aquesta aplicació?"

ARIADNA: "La falta de models de sabates amb els que poder dissenyar"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Munich?"

ARIADNA: "Bueno, això sí perquè he après que pots dissenyar les sabates amb els colors que tu vulguis i les pots encarregar i tindràs les teves sabates personalitzades "

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Munich?"

ARIADNA: "Poca varietat de models i bueno útil per dissenyar-te el teu model"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun altre aspecte més de l'aplicació?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "A qui?"

ARIADNA: "A les companyes de la universitat"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit amb algú?"

ARIADNA: "Perquè en el moment que l'estava utilitzant estava al seu costat i com anècdota els hi he ensenyat"

ENT: "L'aplicació de Munich tenia la opció de comprar *online* el calçat dissenyat. L'ha comprat?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què no l'ha comprat?"

ARIADNA: "Perquè el model de sabata que hi havia no m'agradava, si hi hagués algun altre model el qual m'hagués agradat més i hagués aplicat els colors que m'agradaven i potser sí que hi hagués fet una compra"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Munich?"

ARIADNA: "Bueno jo continuo pensant que és una bona marca i que a mi m'agraden els seus models de sabates i els seus dissenys però penso que aquesta aplicació se la podrien treballar una mica més i incorporar altres models perquè no només la gent pogués dissenyar sobre un únic model sinó que poguessin tenir un ampli ventall de models i seleccionar el que més li agradés"

ENT: "La seva opinió sobre la marca canviat en algun aspecte?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què creu que li provoca encara aquesta simpatia la marca Munich?"

ARIADNA: "Perquè tot i que l'aplicació que tenen no estigui molt treballada els seus models que puc trobar a les botigues em continuen agradant"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Munich?"

ARIADNA: "Un vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Munich?"

ARIADNA: "Bueno conec millor aquesta possibilitat de dissenyar-te tu les sabates però en general crec que no la conec més bé "

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca, ha canviat d'alguna manera?"

ARIADNA: "No, crec que no, perquè si continuo veient unes sabates que m'agradin me les compraré"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Com definiria ara la marca Munich?"

ARIADNA: "{...}" (NO: riu simpàticament)

"Amb una gran varietat de dissenys i amb unes sabates de qualitat i que són atractives pel consumidor"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant el calçat esportiu Munich?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els continuarà comprant?"

ARIADNA: "Perquè és una marca que m'agraden els seus dissenys i a més trobo que és un calçat còmode"

ENT: "Creu que ara les podria comprar més sovint que abans?"

ARIADNA: "No, igual que abans"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que portarà el calçat Munich de diferent manera de com ho feia fins ara?"

ARIADNA: "No, crec que no"

ENT: "Es possible que el pugui dur més en el seu dia a dia o els caps de setmana més que abans?"

ARIADNA: "No, l'utilitzaré de la mateixa manera"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Ariadna amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ARIADNA: "No gaire"

ENT: "Quants cops aproximadament?"

ARIADNA: "Tres o quatre"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ARIADNA: "Entre tres i cinc minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

ARIADNA: "No gaire"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

ARIADNA: "Perquè és una aplicació que per mi no té utilitat. Sí que té coses que són interessants però jo a la meua vida diària per mi no són útils"

ENT: "Em podria dir quines prestacions no li eren útils?"

ARIADNA: "Bueno o sigui hi ha a altre gent que li pot ser útil però per exemple, et diu les cafeteries que tens al voltant i clar jo em moc més o menys pels mateixos lloc i ja soc conscient de les coses que tinc al voltant potser si jo estigués més en llocs que desconec potser sí que em seria més útil, per saber on puc anar i això. He pensat el que per mi no era gens útil era lo de les promocions, perquè jo quan vaig a repostar gasolina normalment vaig sempre al mateix lloc o a on em queda més a prop i jo no faig cas de si hi ha promocions o no"

ENT: "Què és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

ARIADNA: "Potser això de que puguis saber els restaurants i cafeteries que tens al voltant però això si vas a una ciutat on no coneixes res"

ENT: "Ho faries servir en una ciutat nova?"

ARIADNA: "Potser sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ARIADNA: "Durant aquests dies no, potser algun dia em pot ser útil però"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

ARIADNA: "Penso que és una mica complicada d'utilitzar i que hi ha una varietat de prestacions"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun altre aspecte de l'aplicació?"

ARIADNA: "Bueno el que he trobat curiós és que hi havia un apartat on podies veure els incidents que hi han hagut en diferents, bueno ara no sé si eren províncies o poblacions, incidents que et pots trobar a la carretera, em va cridar l'atenció"

ENT: "Li va agradar?"

ARIADNA: "Sí, bueno ho vaig trobar curiós"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

ARIADNA: "Perquè suposo que no m'ha cridat l'atenció a mi"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

ARIADNA: "Sí, més o menys"

ENT: "Què opina?"

ARIADNA: "Per exemple aquest de promocions vaig fer una ullada però com que no ho vaig trobar útil el vaig tancar de seguida això de *Parking* també vaig fer-hi una ullada però tampoc vaig trobar-li molt servei, no sé"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

ARIADNA: "(...) crec que els que he visitat més és el de les cafeteries i tot això que hi ha al voltant i aquest dels incidents de les carreteres"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

ARIADNA: "Aquest on es poden consultar els establiments que hi ha propers penso que per mi podria ser el més útil"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "El mateix que abans. De moment no hi he anat mai a repostar amb una i vull dir que no aniré expressament a repostar a una d'aquestes gasolineres"

ENT: "La seva opinió sobre les estacions Cepsa ha canviat en algun aspecte?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què creu que no ha canviat?"

ARIADNA: "Penso que perquè les gasolineres no són un producte que em cridi molt l'atenció simplement quan he d'anar posar gasolina vaig a la de sempre i per molt que utilitzi una aplicació no aniré a aquella gasolinera expressament per l'aplicació que hagi utilitzat"

ENT: "Li queden molt lluny les estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "Sincerament al meu voltant no sé on queda alguna" (NO: riu simpàticament)

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

ARIADNA: "Un cinc"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i les estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions Cepsa?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Com definiria ara les estacions Cepsa?"

ARIADNA: "(...) no sé, que intenten facilitar comunitats on la gent, jo crec que aquesta aplicació va destinada a la gent que es sol desplaçar bastant a les carreteres per això hi ha per exemple l'apartat aquest dels establiments o incidents a la carretera, jo crec que això més que res es per gent que està destinat a anar a altres llocs"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar amb el seu vehicle en estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "Em seria indiferent. Dependria del preu del combustible" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que repostarà de diferent manera a les estacions Cepsa de com ho feia fins ara?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Estarà més al cas de les ofertes i promocions de les estacions de servei Cepsa?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

ARIADNA: "No"

ENT: "Per què creu que no ho recomanaria?"

ARIADNA: "Perquè com que desconec, jo no he anat a repostar a aquestes gasolineres tampoc ho aniria a recomanar"

ENT: "Ara, li continuen agradant o desagradant les estacions de servei per repostar, en general?"

ARIADNA: "No, em són indiferents"

ENT: "Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

ARIADNA: "Sí, sempre"

ENT: "Això és tot, gràcies Ariadna!"

ARIADNA: "De res".

APP MINI

ENT: "Comencem amb la Ariadna. L'aplicació de Mini. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mini?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ARIADNA: "Bastant"

ENT: "Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?"

ARIADNA: "Cinc o així"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ARIADNA: "Entre cinc i deu minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Mini?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Mini?"

ARIADNA: "Sí, en general sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ARIADNA: "Perquè és un joc i bueno, crec que quasi tots els jocs és entretingut i divertit i sempre perds una estona intentant fer-ho"

ENT: "Hi ha alguna cosa que li hagi agradat i que li agradaria destacar?"

ARIADNA: "No, que hagués de destacar no, però bueno el joc es basa en ficar unes monedes dintre el cotxe, i cada cop que hi jugava intentava trobar la relació entre les monedes i la marca Mini" (NO: Riu simpàticament)

"I bueno i no la he acabat trobant"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

ARIADNA: "Sí, està bé"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mini?"

ARIADNA: "Entretinguda i una mica difícil"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ARIADNA: "Crec que no"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit o mostrat?"

ARIADNA: "Perquè mentre la he estat fent servir no s'ha donat el cas de que estigués amb algú"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Mini, li continua agradant?"

ARIADNA: "Bueno, jo crec que tinc la mateixa opinió perquè penso que un joc no em fa canviar la opinió respecte una marca"

ENT: "Per què creu que no ha canviat?"

ARIADNA: "Perquè bueno penso que una cosa és tenir la opinió sobre un cotxe i l'altre entretenir-me jugant amb un joc que estigui relacionat amb aquesta marca i que penso que són coses totalment oposades i que un joc no em farà pensar si un cotxe és millor o pitjor"

ENT: "Per què creu que li continua provocant simpatia?"

ARIADNA: "Perquè penso que Mini és una bona marca de cotxe"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Mini?"

ARIADNA: "Un nou"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Mini?"

ARIADNA: "No, crec que no"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Mini?"

ARIADNA: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mini, ha canviat d'alguna manera?"

ARIADNA: "No, penso que és la mateixa"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mini?"

ARIADNA: "No, penso que no, que me'n recordo igual"

ENT: "Com definiria ara la marca Mini, em podria dir alguns adjectius?"

ARIADNA: "(...) penso que és una marca prestigiosa, de qualitat i cara"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i o continuar comprant un turisme de la marca Mini?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li continuaria agradant?"

ARIADNA: "Perquè és una marca que té bona reputació i m'agradaria molt tenir-lo"

ENT: "Recomanaria comprar un turisme Mini?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ARIADNA: "Per la bona reputació que té"

ENT: "Ara li continuen agradant els cotxes en general?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Ara li podria agrada més, menys o d'igual manera?"

ARIADNA: "D'igual manera"

ENT: "Continua conduint igualment turismes o hi ha hagut algun canvi al respecte?"

ARIADNA: "Continuo conduint igualment turismes"

ENT: "Això és tot gràcies!"

ARIADNA: "De res".

APP TRIDENT

ENT: "Comencem amb la Ariadna. L'aplicació de Trident. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Trident?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ARIADNA: "Sí, bastant"

ENT: "Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?"

ARIADNA: "5 o 6"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ARIADNA: "5 minuts aproximadament"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Trident?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Trident?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ARIADNA: "Perquè era una aplicació divertida i no sé era entretingut i no sé he compartit moments de diversió amb altre gent"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

ARIADNA: "Bueno no sé, aquesta aplicació és això poses la cara allà i et surten màscares i coses. Era el simple fet que feia riure. Tot i així he de destacar que aquesta aplicació està bé però era incompleta penso que hi hauria d'haver més varietat. Que si es fa es fa ben feta"

ENT: "Creu que és una aplicació que divertida i entretinguda?"

ARIADNA: "Sí, molt entretinguda i divertida"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

ARIADNA: "Bueno això que he dit que penso que hi havia molt poca varietat, però en general estava bé"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ARIADNA: "Sí, sí. Amb les meves companyes de la universitat mentre estàvem a classe, a casa meva i a un dinar que hem anat aquest cap de setmana també els hi he ensenyat per això per riure un rato i compartir-ho"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Trident, li continua agradant?"

ARIADNA: "Penso que tinc la mateixa opinió sobre la marca perquè aquesta aplicació no té cap mena de relació sobre la marca de xiclets i o m'ha fet canviar gens la meva opinió"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Trident?"

ARIADNA: "Un set"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Trident?"

ARIADNA: "No, perquè crec que aquesta aplicació no m'ha aportat cap coneixement nou pel que fa a Trident simplement m'ha aportat alguna estona de diversió però que estigui relacionat amb aquesta marca res"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Trident?"

ARIADNA: "No igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Trident, ha canviat d'alguna manera?"

ARIADNA: "No, segueix igual i seguirà igual"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Trident?"

ARIADNA: "No, me'n recordo de la mateixa manera"

ENT: "Com definiria ara la marca Trident, em podria dir alguns adjectius?"

ARIADNA: "Una marca de qualitat amb productes econòmics i amb una gran varietat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Trident?"

ARIADNA: "Sí, però no pas perquè l'aplicació hagi fet algun tipus de canvi en la meva opinió sinó perquè abans ja ho feia i ara ho continuaré fent pels mateixos motius"

ENT: "Recomanaria comprar productes Trident?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ARIADNA: "Perquè són productes bons que a mi m'agraden"

ENT: "Ara li continuen agradant els xiclets en general, li agraden més, menys o d'igual manera?"

ARIADNA: "D'igual manera"

ENT: "Ara continua comprant i/o consumint xiclets habitualment encara que sigui d'una altra marca i no de Trident?"

ARIADNA: "Sí"

ENT: "Molt bé això és tot gràcies Ariadna!"

ARIADNA: "De res".

ROSA

ENT: "Hola bona tarda Rosa. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 9 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 9 marques determinades:

En general li agrada el formatge fresc d'untar?"

ROSA: "Sí, m'agrada"

ENT: "Compra i/o consumeix formatge fresc d'untar habitualment?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ROSA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ROSA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ROSA: "M'agrada el producte i m'agrada la seva publicitat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Philadelphia?"

ROSA: "8"

ENT: "Com definiria la marca Philadelphia?"

ROSA: "De qualitat, dinàmica i innovadora"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada el formatge fresc d'untar de Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir Philadelphia?"

ROSA: "Per la qualitat i la recepta que volia preparar"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada de compra de Philadelphia?"

ROSA: "Triannual"

ENT: "Recomanaria comprar productes Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

ROSA: "Per la qualitat i pel sabor"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les sabates esportives o bambes?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Compra i/o porta bambes habitualment?"

ROSA: "A vegades"

ENT: "Coneix la marca Munich?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ROSA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ROSA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ROSA: "Per l'origen, els valors i l'estilisme i disseny que tenen"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Munich?"

ROSA: "8"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ROSA: "Moderna (...), diversa, perquè té moltes possibilitats i catalana"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada bambes de la marca Munich?"

ROSA: "No"

ENT: "Per quina raó creu que no les ha comprat?"

ROSA: "Per decantar-me per un altre"

ENT: "Recomanaria comprar les bambes Munich?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què creu que no les recomanaria?"

ROSA: "Perquè no l'he provat"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

ROSA: "Ni fred ni calor" (NO: riu simpàticament).

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment pel seu vehicle?"

ROSA: "Ho fa un altre membre de la família. El meu home"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ROSA: "Més indiferent"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ROSA: "Cap de les dues"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa?"

ROSA: "Antiga, contaminant i no se (...) freda"

ENT: "Ha repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

ROSA: "Segur"

ENT: "Podria dir alguna raó per la qual ha decidit repostar en una estació Cepsa?"

ROSA: "Per proximitat"

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

ROSA: "No"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada?"

ROSA: "3,4 cops l'any"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què creu que no ho recomanaria?"

ROSA: "Perquè recomanaria d'altres més barates"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els cotxes?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Condueix habitualment turismes?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Quants cops ha canviat de vehicle propi o familiar?"

ROSA: "2"

ENT: "Coneix la marca Mini?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca de Mini?"

ROSA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

ROSA: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

ROSA: "Perquè em sento identificada amb la marca"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Mini?"

ROSA: "Vuit"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ROSA: "Moderna, jove i dinàmica"

ENT: "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Mini nou o de segona ma?"

ROSA: "No"

ENT: "Per quina raó ha decidit no comprar-lo?"

ROSA: "Perquè no m'ha fet falta"

ENT: "Recomanaria comprar un turisme Mini?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què creu que no el recomanaria?"

ROSA: "Perquè no l'he provat"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix xiclet habitualment?"

ROSA: "A vegades"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

ROSA: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

ROSA: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

ROSA: "Perquè és una marca jove i que conec desde fa temps"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

ROSA: "Innovadora, històrica i jove"
ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"
ROSA: "Sì"
ENT: "Per quina raó els ha comprat?"
ROSA: "Per la oferta de sabors que ofereix"
ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"
ROSA: "A vegades"
ENT: "Amb quina freqüència aproximadament?"
ROSA: "Un cop al mes"
ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"
ROSA: "Sì"
ENT: "Per què creu que els recomanaria?"
ROSA: "Per la varietat de sabors i la duració del gust a la boca"

------(apps substitutives)-----

Marca Carlsberg:

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la cervesa?"
ROSA: "Sí..." (NO: la participant sembla no dir-ho gaire convençuda).
ENT: "Compra i/o beu cervesa habitualment?"
ROSA: "No gaire. Compró però no consumeixo gaire" (NO: es creu que ho compra pel seu home o per quan tenen algun sopar amb convidats, una ocasió especial a casa).
ENT: "Coneix la marca Carlsberg?"
ROSA: "Sì"
ENT: "Li agrada aquesta marca?"
ROSA: "No l'he provat mai"
ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"
ROSA: "Simpatia"
ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Carlsberg?"
ROSA: "6"
ENT: "Com definiria la marca Carlsberg?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"
ROSA: "Simpàtica, jove i econòmica"
ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada cervesa Carlsberg?"
ROSA: "No"
ENT: "Per quina raó ha decidit no comprar i/o consumir cervesa Carlsberg?"

ROSA: "Perquè me decantat per unes altres"

ENT: "Recomanaria comprar la cervesa Carlsberg?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

ROSA: "No"

ENT: "Perquè creu que no la recomanaria?"

ROSA: "Perquè no le provat i segurament recomanaria unes altres"

ENT: "Molt bé això és tot gràcies".

APP PHILADELPHIA

ENT: "Comencem amb la Rosa. L'aplicació de Philadelphia. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ROSA: "No"

ENT: "Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?"

ROSA: "3"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ROSA: "Una mica més de 5 minuts. 7,8 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ROSA: "Perquè és útil, dona bones receptes, t'obre la ment a nous usos de productes, està bé"

ENT: "Que és el que més li ha agradat?"

ROSA: "La varietat de receptes"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Philadelphia?"

ROSA: "Útil, dinàmica i variada"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar qualsevol altre aspecte de l'aplicació?"

ROSA: "Sí, a vegades va una miqueta lenta"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha mostrat?"

ROSA: "No s'ha donat l'ocasió"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Philadelphia, li continua agradant?"

ROSA: "Sí"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Per què creu que ha canviat?"

ROSA: "Perquè m'adono que puc fer servir el producte molt més del que jo creia, donant-li nous usos i variant molt dels plats que normalment cuino"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Philadelphia?"

ROSA: "Vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Philadelphia, ha canviat d'alguna manera?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Philadelphia, em podria dir alguns adjectius?"

ROSA: "Fresca, alegre i pràctica"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Per què creu que els continuarà comprant i consumint?"

ROSA: "Perquè és un producte que ja m'agrada i que em mostra més formes de treure-li profit"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que consumirà productes Philadelphia de diferent manera de com ho feia fins ara?"

ROSA: "Segur"

ENT: "Creu que utilitzarà més productes Philadelphia en les seves receptes culinàries?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Recomanaria comprar productes Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

ROSA: "Per la qualitat i per la facilitat d'ús que té el producte, la varietat de plats que et permet fer amb pocs recursos"

ENT: "Ara li continua agradant el formatge fresc d'untar en general?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Ara li podria agrada més, menys o d'igual manera el formatge fresc d'untar?"

ROSA: "Potser una mica més"

ENT: "Ara continua comprant i/o consumint formatge fresc d'untar habitualment encara que sigui d'una altre marca o també de Philadelphia?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Molt bé doncs això és tot moltes gràcies!"

APP MUNICH

ENT: "Comencem amb la ROSA amb l'aplicació de Munich. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Munich?"

ROSA: "No" (NO: la participant contesta amb to irònic. Ha fet servir l'aplicació però molt poc).

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

ROSA: "No"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ROSA: "10 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Munich?"

ROSA: "Està bé, però no m'ha tornat boja"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Munich?"

ROSA: "M'ha agradat"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ROSA: "Perquè permet fer-te, personalitzar-te unes sabatilles, unes bambes, i és xulo poder-ho fer fàcilment amb 2 o 3 opcions"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ROSA: "No"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Munich?"

ROSA: "Sí, perquè em permet saber que me les puc fer a mida"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Munich?"

ROSA: "Fàcil, pràctica i interessant sobretot per la gent que li agradi molt la marca"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun altre aspecte més de l'aplicació?"

ROSA: "No"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit amb algú?"

ROSA: "Perquè no m'ha cridat gaire l'atenció"

ENT: "L'aplicació de Munich tenia la opció de comprar *online* el calçat dissenyat. L'ha comprat?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què no l'ha comprat?"

ROSA: "Pel preu"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Munich? Li continua agradant?"

ROSA: "Sí, però no sóc una gran fan de la marca. Però sí que és veritat me l'apropa una mica més, perquè se que es pot personalitzar les sabatilles però tot i així crec que és una marca molt cara, pel que és difícil que compri una de les seves bames"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Munich?"

ROSA: "Un 6"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Munich?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?"

ROSA: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca, ha canviat d'alguna manera?"

ROSA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Munich?"

ROSA: "Catalana, moderna i que està molt al dia"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar?"

ROSA: "Sí" (NO: la participant ho diu amb molta seguretat i respón enfatitzant)

ENT: "Creu que ara les podria comprar més sovint que abans?"

ROSA: "No perquè com deia el fre principal d'aquest producte és el preu"

ENT: "Recomanaria comprar el calçat Munich?"

ROSA: "No, pel preu"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Rosa amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús l'ha fet servir molt sovint?"

ROSA: "No"

ENT: "Quantes vegades aproximadament l'ha fet servir?"

ROSA: "1"

ENT: "Durant quanta estona feia servir l'aplicació cada vegada?"

ROSA: "10 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

ROSA: "No gaire"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

ROSA: "Perquè m'ha resultat poc sorprenent, he vist coses que d'alguna manera ja estan fetes en aplicacions més especialitzades"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

ROSA: "No"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes de Cepsa, l'ús d'aquests productes o la marca Cepsa?"

ROSA: "Sobre els productes i la marca sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

ROSA: "Pràctica, molt enfocada al món de la carretera, poc moderna i amb massa informació"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

ROSA: "Perquè no m'ha sorprès en cap aspecte"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

ROSA: "Sí els he trastejat una mica tots"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

ROSA: "El del pàrking, el localitzador de les estacions Cepsa i em sembla que ja està"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

ROSA: "El localitzador del pàrking i el de les estacions"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa a pogut canviar d'alguna manera?"

ROSA: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

ROSA: "Un 5"

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?”

ROSA: “No”

ENT: “És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?”

ROSA: “No”

ENT: “Creu que la seva relació, com a consumidora, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?”

ROSA: “No”

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?”

ROSA: “Potser sí”

ENT: “Com definiria aquesta marca?”

ROSA: “Una marca històrica, gran i amb molt bona cobertura”

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar en les estacions de servei Cepsa?”

ROSA: “No especialment”

ENT: “Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions de servei Cepsa?”

ROSA: “No”

ENT: “Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa usant l'aplicació?”

ROSA: “No”

ENT: “Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?”

ROSA: “No especialment”

ENT: “Per què creu que no ho recomanaria?”

ROSA: “Perquè continuo pensant que no hi ha res especial que la diferenciï de la resta. Al final quan vas a posar benzina ho fas per distància o preu i en aquest cas no la definiria amb cap d'aquestes dues variables”

ENT: “Ara, les estacions de servei en general li agraden més, menys o d'igual manera?”

ROSA: “D'igual manera”

ENT: “Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?”

ROSA: “Sí”

ENT: “Això és tot Rosa, gràcies!”

APP MINI

ENT: “Comencem amb la Rosa. L'aplicació de Mini. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Mini?”

ROSA: “Sí”

ENT: “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?”

ROSA: “No”

ENT: “Quants cops l'ha utilitzat aproximadament?”

ROSA: "1"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ROSA: "5 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Mini?"

ROSA: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

ROSA: "Perquè no crec que una marca de cotxes no s'ha de dedicar a fer jocs o a centrar tota una aplicació de mòbil per un joc tant simple i que al final està fet ja en altres aplicacions inclús millor"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

ROSA: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Mini?"

ROSA: "Inútil, no gaire divertida, avorrida i inclús complicada"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ROSA: "Sí"

ENT: "A qui?"

ROSA: "A la meva parella"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

ROSA: "Perquè li agraden els cotxes i veiés que feia Mini"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca Mini ha canviat d'alguna manera?"

ROSA: "Sí"

ENT: "En quin aspecte creu que ha canviat?"

ROSA: "Doncs crec que no saben on invertir els seus diners"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Mini?"

ROSA: "Un 7,8...7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Mini?"

ROSA: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Mini?"

ROSA: "No"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Mini, ha canviat d'alguna manera?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Cap a millor o cap a pitjor?"

ROSA: "Cap a pitjor, m'han decebut una mica"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Mini?"

ROSA: "...sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Mini, em podria dir alguns adjectius?"

ROSA: "Una marca juvenil, fresca i no sé...amb bon disseny"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i o continuar comprant un turisme de la marca Mini?"

ROSA: "No més que abans"

ENT: "Recomanaria comprar un turisme Mini?"

ROSA: "No especialment"

ENT: "Per què creu que no el recomanaria?"

ROSA: "Perquè hi ha altres marques que m'agraden més"

ENT: "Ara li continuen agradant els cotxes en general?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Ara li podria agradar més, menys o d'igual manera?"

ROSA: "D'igual manera"

ENT: "Continua conduint igualment turismes?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Això és tot gràcies!"

ROSA: "De res".

APP CARLSBERG

ENT: "Comencem amb la Rosa. L'aplicació de Carlsberg. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Carlsberg?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

ROSA: "No gaire"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

ROSA: "2 o 3"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

ROSA: "2 o 3 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Carlsberg?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

ROSA: "Perquè és simpàtica, et dona una utilitat per fer coses amb els amics..."

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Carlsberg?"

ROSA: "Fresca, divertida, amena..."

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

ROSA: "Sí, l'he mostrat un parell de vegades"

ENT: "A qui li va mostrar?"

ROSA: "A la meva parella i a un amic"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

ROSA: "Perquè em semblava divertida"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

ROSA: "No, l'ha reforçat" (NO: al participant se li preguntava si la seva opinió havia canviat d'alguna manera tant positiva com negativa, però sembla no haver entès del tot la pregunta, tot i així ha contestat de forma correcta).

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Carlsberg?"

ROSA: "8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor que abans el producte i la marca Carlsberg?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Carlsberg?"

ROSA: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació com a consumidora amb Carlsberg ha canviat d'alguna manera?"

ROSA: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Carlsberg?"

ROSA: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Carlsberg?"

ROSA: "Una marca fresca, moderna, divertida"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Carlsberg?"

ROSA: "Sí, si begués cervesa"

ENT: "A casa en compra de cervesa?"

ROSA: "Poc sovint i quan compro especial, tipus barrejada o internacional, Coronita, Desperados..."

ENT: "Recomanaria comprar cerveses Carlsberg?"

ROSA: "No, perquè no l'he provat, però no per res més"

ENT: "Ara en general li continuen desagradant les cerveses?"

ROSA: "...no el que passa que m'agraden cerveses bastant lleugeres"

ENT: "És consumidora habitual de cervesa?"

ROSA: "No, només socialment i com deia de cerveses molt concretes"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

ROSA: "D'igual manera"

ENT: "Doncs moltes gràcies!"

GÈNERE MASCULÍ

Jordi

ENT: "Hola bona tarda Jordi. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

Comencem. La primera marca, en general li agraden els diaris esportius?

JORDI: "Sí,sí "

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

JORDI: "A vegades el Mundo Deportivo"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JORDI: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JORDI: "Simpatia. Tot i que a vegades doncs en alguns articles és nota que hi ha la directiva del Barça al darrere"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la marca el Mundo Deportivo?"

JORDI: "Un 7"

ENT: "Com definiria la marca MD?"

JORDI: "...actual"

ENT: "Compra habitualment el diari esportiu del Mundo Deportivo?"

JORDI: "Sí, de tant en tant, setmana sí setmana no"

ENT: "Recomanaria comprar el MD?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

JORDI: "Perquè es toquen bastant esports més que altres marques com el diari Sport que potser es decanten més pel futbol i prou"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les sabates esportives o bambes?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Compra i/o porta bambes habitualment?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Munich?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JORDI: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

JORDI: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

JORDI: "Perquè té origen al futbol sala"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Munich?"

JORDI: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Munich?"

JORDI: "És una marca d'origen català crec, i que va començar amb un producte molt destinat al futbol, al esport, concretament al futbol sala, són molt còmodes i han fet una campanya comercial molt bona. I estan venent aquestes sabates como articles de moda"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada babetes de la marca Munich?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Se'n recorda per quina raó les va comprar?"

JORDI: "He tingut 2, una per jugar a futbol sala i l'altre per vestir els diumenges" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Recomanaria comprar el producte Munich?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Per què creu ho recomanaria?"

JORDI: "Perquè són còmodes i tenen un preu ajustat"

ENT: "Passem a la següent marca, en general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

JORDI: "...Sí"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment en el seu vehicle?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

JORDI: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

JORDI: "Rebuig"

ENT: "Per què creu que li provoca Cepsa aquest rebuig?"

JORDI: "Perquè és una de les marques que tenen el monopoli dels hidrocarburs i decideixen ells els preus que han d'assignar a les benzines i puguen els preus quan saben que hi hauran desplaçaments... bàsicament que són una mica interessats"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li pot provocar Cepsa?"

JORDI: "3"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa em podria dir alguns adjectius?"

JORDI: "...poc verda i poc humana"

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

JORDI: "No"

ENT: "Ha repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

JORDI: "Sí, quan no hi ha hagut remei" (NO: riu simpàticament)

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

JORDI: "No"

ENT: "Per què creu que no ho recomanaria?"

JORDI: "Perquè si continuem alimentant aquest tipus d'empresa no aconseguirem mai que hi hagi més llibertat de mercat d'hidrocarburs"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els cotxes?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Condueix habitualment turismes?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Quants cops ha canviat de vehicle propi o familiar?"

JORDI: "2"

ENT: "Coneix la marca Audi?"

JORDI: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

JORDI: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

JORDI: "Considero que és una marca que ofereix qualitat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Audi?"

JORDI: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Audi?"

JORDI: "Empresa seria, de productes de qualitat i una post venda...si vens un Audi encara es cotitza prou bé, és una marca que si et vols vendre el turisme 'a posteriori' encara en treus calers"

ENT: "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Audi nou o de segona mà?"

JORDI: "Sí, conduït"

ENT: "Recomanaria comprar un vehicle Audi?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Per quina raó el recomanaria?"

JORDI: "...perquè és un vehicle segur i la motorització és bona, ve d'un grup de motorització que té molt renom i el que és les peces, són fàcils de trobar"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Compra i/o consumeix xiclet habitualment?"

JORDI: "Sí, diàriament"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

JORDI: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JORDI: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

JORDI: "Perquè són xiclets que tenen bon gust i duren molt"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Trident?"

JORDI: "9"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

JORDI: "És la marca de xiclets, no hi ha xiclets que si acostin. Potser els Orbit però no duren tant"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Són els que compra habitualment?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

JORDI: "1 cop a la setmana"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Per què creu que els recomanaria?"

JORDI: "Perquè tenen bon gust i mastegar xiclet el que fa és...bueno en neteja les dents i bàsicament això"

------(apps substitutives)-----

Marca Carlsberg:

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la cervesa?"

JORDI: "En general sí"

ENT: "Compra i/o beu cervesa habitualment?"

JORDI: "1 cop a la setmana"

ENT: "Coneix la marca Carlsberg?"

JORDI: "Sí, la conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

JORDI: "No m'agrada massa"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

JORDI: "Puc dir que m'és indiferent? No provoca ni simpatia ni rebuig"

ENT: "Com definiria la marca Carlsberg?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

JORDI: "Una marca americana que ofereix una cervesa de qualitat mitjana i que te campanyes de publicitat molt bones"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada cervesa Carlsberg?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir cervesa Carlsberg?"

JORDI: "...doncs no ho recordo..."

ENT: "Recomanaria comprar la cervesa Carlsberg?"

JORDI: "No" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Perquè creu que no la recomanaria?"

JORDI: "Perquè prefereixo altres marques d'aquí com la Estrella que tenen un gust més bo"

ENT: "Molt bé això és tot gràcies"

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Jordi. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"

JORDI: "Sí, l'he estat provant una mica*"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JORDI: "Diàriament"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JORDI: "L'hauré provat potser en total unes 4 horettes. Uns 10 minutets cada vegada"

ENT: "En general podria dir que li ha agradat l'aplicació del Mundo Deportivo?"

JORDI: "Sí, està molt ben organitzada i té moltes maneres de visualitzar la informació esportiva. I bé està bé. Només això que el fet de tenir tantes opcions fa que sigui una mica més complicada d'entendre que altres aplicacions més senzilles, que son més directes. Estan més encarades a una visualització més neta. És una mica carregada per dir-ho d'alguna manera"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

JORDI: "És molt ràpida. Les notícies les carreguen ràpid i mira que tenen bastant *media* fotos, vídeos. M'agrada bastant. És bastant àgil"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

JORDI: "...doncs usable, en el sentit de que pots navegar per dintre l'aplicació utilitzant gestos i fent pocs clicks, això està bé (...) La majora d'accions i pantalles de l'aplicació s'utilitzen fent gestos. Que no has d'apretar gaires botons, pots passar-te entre notícies, et pots desplaçar utilitzant el 'swipe' fent d'esquerra a dreta i per sortir del Menú doncs fas el 'swipe' de dalt a baix. Està bé"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JORDI: "Doncs sí, a un company de feina que és programador. I li he estat ensenyant perquè per l'aplicació... es veu que hi ha bastanta feina al darrera. El que és aquesta navegació per gestos i els objectes mòbil no son els estàndards per desenvolupament per IOS en aquest cas i bé. Li he ensenyat com a curiositat per l'aplicació"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre El Mundo Deportivo ha canviat en algun aspecte?"

JORDI: "No. Ja tenia una bona imatge del Mundo Deportivo i continu tenint-la"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

JORDI: "8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

JORDI: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"

JORDI: "...bueno hi ha una comoditat...hi ha les notificacions *Push* que t'alerten de notícies d'última hora, i està bé és original. Tens una informació més actualitzada. De l'altre manera amb el MD de paper t'has d'esperar que sortís per assabentar-te de les coses i la versió *online* doncs havies d'accedir. En aquest cas tens les notificacions que t'alerten sense anar-hi tu"

ENT: "Creu que la seva relació com a consumidor amb la marca El Mundo Deportivo ha canviat d'alguna manera?"

JORDI: "...bueno ara al tenir l'aplicació mòbil doncs potser el seguiré més sovint"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

JORDI: "Sì"

ENT: "Com definiria El Mundo Deportivo?"

JORDI: "És un diari d'actualitat...bastant 'culé' però a la vegada hi ha notícies d'altres esports que no és el futbol. És bastant multi esport"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?"

JORDI: "Sì"

ENT: "Creu que ara els podria llegir més en paper o *online*?"

JORDI: "*Online*. Des de l'aplicació"

ENT: "Després aquesta aplicació creu que llegirà el Mundo Deportivo de diferent manera de com ho feia fins ara?"

JORDI: "...bueno el llegia bastant via *online* ara el llegiré amb lletra més petita potser"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

JORDI: "Sì"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

JORDI: "...bé de fet no el recomanaria. Perquè si ja hi ha l'aplicació mòbil, recomanaria l'aplicació. Perquè està més al dia de les notícies, al tenir les notificacions *Push* doncs t'avisava quan hi ha una notícia d'última hora, d'una roda de premsa per exemple d'un

futbolista... és això estàs més al dia. I a part que està molt farcida de vídeos i imatges i també tens els comentaris de la gent i està molt bé”

ENT: “Ara li continuen agradant els diaris esportius en general? li agraden més,menys o d’igual manera?”

JORDI: “Sí. D’igual manera”

ENT: “Molt bé, això és tot. Gràcies!”

APP MUNICH

ENT: “Comencem amb la Jordi amb l’aplicació de Munich. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil de Munich?”

JORDI: “Sí”

ENT: “Durant els 7 dies de període d’ús de l’aplicació l’ha fet servir molt sovint?”

JORDI: “Uns 3 dies”

ENT: “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?”

JORDI: “Hi vaig remenar-hi potser uns 2 cops 5 minutets i l’últim cop un quart d’hora”

ENT: “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació de Munich?”

JORDI: “Sí, és original. Això de que et puguis personalitzar les bambes i canviar els colors, està molt bé. I és molt fàcil de fer anar”

ENT: “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?”

JORDI: “Bueno útil....tampoc m’ha aportat massa però està bé. És divertida. És útil per passar l’estona” (NO: riu simpàticament).

ENT: “Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d’utilitat sobre els productes, l’ús dels productes i/o sobre la marca Munich?”

JORDI: “Doncs sí, sí. Perquè no sabia que es podia personalitzar tant aquest tipus de bamba”

ENT: “Amb quins adjectius definiria l’aplicació de Munich?”

JORDI: “Original, minimalista, divertida”

ENT: “A recomanat, mostrat o compartit l’aplicació amb alguna persona?”

JORDI: “No”

ENT: “Per què creu que no l’ha compartit?”

JORDI: “No se m’ha acudit. Bueno per Whatsapp a una noia li vaig ensenyar les bambes que havia dissenyat”

ENT: “L’aplicació de Munich tenia la opció de comprar *online* el calçat dissenyat. L’ha comprat?”

JORDI: “No, però bueno potser m’ho plantejo. No sé el preu ni res però bueno. Així tindrè unes bambes amb un disseny molt personal”

ENT: “Per què no l’ha comprat?”

JORDI: “Bueno perquè ara mateix no em fa falta, unes bambes”

ENT: “Ara, després d’haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca Munich ha canviat en alguna aspecte?”

JORDI: “No. Ja sabia que aquesta marca apostava molt per les noves tecnologies, com que tenen una bona campanya de màrqueting...”

ENT: “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Munich?”

JORDI: “8”

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Munich?”

JORDI: “Sí”

ENT: “Es sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?”

JORDI: “Sí, sí. Pel fet de que bueno... puc fer-me la bamba al gust. Està bé, és original”

ENT: “Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca, ha canviat d'alguna manera?”

JORDI: “No. Ja tenia un bon concepte, m'agradava molt l'estil de bamba. Penso el mateix”

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?”

JORDI: “Sí”

ENT: “Com definiria ara la marca Munich?”

JORDI: “Original, esportiva, moderna, jove”

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant el calçat esportiu Munich?”

JORDI: “Sí”

ENT: “Per què creu que continuarà volent portar-lo o comprar-lo?”

JORDI: “Perquè m'agrada molt l'estil de bamba informat i original. I són còmodes”

ENT: “Creu que ara les podria comprar més sovint que abans?”

JORDI: “No” (NO: riu simpàticament)

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que portarà el calçat Munich de diferent manera de com ho feia fins ara? Més els caps de setmana o entre setmana?”

JORDI: “No”

ENT: “Recomanaria comprar calçat Munich?”

JORDI: “Sí”

ENT: “Per què creu que ho recomanaria?”

JORDI: “Perquè és una bamba còmode i dura bastant. I és juvenil. M'agrada, m'agrada. I és catalana”

ENT: “Ara li continua agradant el calçat esportiu en general?”

JORDI: “Sí”

ENT: “Li agrada més, menys o d'igual manera el calçat esportiu?”

JORDI: “D'igual manera”

ENT: “Molt bé, això és tot. Gràcies!”

JORDI: “Gràcies!”

APP CEPESA

ENT: “Començarem amb la Jordi amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?”

JORDI: “Sí”

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JORDI: "...L'he fet servir 3 cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JORDI: "Uns 10 minuts cada vegada"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

JORDI: "Sí, però té moltes opcions. Però crec que potser fins i tot masses perquè no saps ben bé...la trobo una mica complicada. M'agraden les aplicacions més simples"

ENT: "Creu que és una aplicació que li podria ser útil?"

JORDI: "Sí, sí, el que és les estacions de servei, i quan estàs en un viatge i vols saber si tens a prop benzineres o la informació del tràfic"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

JORDI: "Sí, sí perquè crec que només surt informació de benzineres de Cepsa i prou"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

JORDI: "Una aplicació rica, complexa i molt informativa"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JORDI: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

JORDI: "Bueno tampoc no se m'ha passat pel cap. Potser no és una aplicació que sigui...com que és així de caire informatiu...tampoc és una cosa que mostris així a un company. No t'aporta res que et piqui la curiositat"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

JORDI: "No" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Cap d'ells Jordi?"

JORDI: "El de promocions no"

ENT: "Recorda quins apartats ha fet servir més?"

JORDI: "El que és *Stations* i el *Parking* i el de tràfic. Però *Routes* estic acostumat a Google Maps i no l'he fet servir"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

JORDI: "Bueno el de *Parking* està bé, ja tinc una aplicació que només fa això i és útil, però mira també està bé que estigui aquí. I el de tràfic també està bé"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat parcialment aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa ha pogut canviar en algun aspecte?"

JORDI: "No. Ja creia que era una marca gran, amb molt recursos. No, segueix igual"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

JORDI: "Em provocava rebuig i em continua provocant rebuig"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li provoca Cepsa?"

JORDI: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes, les estacions de servei i la marca Cepsa?"

JORDI: "Sí, puc saber on té les benzineres, puc saber més el seu desplegament"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes, les estacions de servei Cepsa i la marca?"

JORDI: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

JORDI: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Com definiria les estacions de servei Cepsa?"

JORDI: "Són benzineres grans...ofereixen bastants serveis...bàsicament això"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en estacions de servei Cepsa?"

JORDI: "No. Si ho puc evitar... pel tema medioambiental, i els preus que apliquen...no estic gaire d'acord"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa?"

JORDI: "No"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

JORDI: "No"

ENT: "Per què creu que no ho recomanaria?"

JORDI: "Perquè és una empresa que té un monopoli juntament amb Repsol i altres empreses així grosses. I si ajudem a altres companyies més petites farem que els preus de les benzineres no quedin tant congelats quan puguin"

ENT: "Les estacions de servei en general li agraden més, menys o de igual manera que abans?"

JORDI: "D'igual manera"

ENT: "Continua sent l'encarregat de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Això és tot Jordi, gràcies!"

APP AUDI

ENT: "Comencem amb en Jordi. L'aplicació de Audi. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Audi?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JORDI: "2 cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JORDI: "Hi vaig estar uns 10 minuts un quart d'hora"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Audi?"

JORDI: "Sí, és un joc divertit i entretingut està bé"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Audi?"

JORDI: "'Canyera' i actual"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JORDI: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit o mostrat?"

JORDI: "És que l'afició als cotxes a l'entorn en el que estic no els hi agrada gaire. (NO: riu simpàticament. Es creu que es refereix al seu entorn de treball, és enginyer informàtic).

"He pensat que tampoc els hi faria gaire gracia. Si hagués tingut al costat que li agradés molt els cotxes li hagués ensenyat"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca Audi, ha pogut canviar en algun aspecte?"

JORDI: "No"

ENT: "Li continua provocant simpatia?"

JORDI: "Sí, sí. Bé més que simpatia em dona una sensació de qualitat de marca (...)"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Audi?"

JORDI: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Audi?"

JORDI: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Audi?"

JORDI: "No, no"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Audi, ha canviat d'alguna manera?"

JORDI: "Bueno he pogut provar un RS3 encara que sigui virtualment" (NO: riu simpàticament).

"Però igual tot continua igual"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Audi?"

JORDI: "No"

ENT: "Com definiria ara la marca Audi, em podria dir alguns adjectius?"

JORDI: "Una marca que ofereix qualitat, una marca...senyorial que ofereix productes d'alt *standing*, bàsicament això"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i o continuar comprant un turisme de la marca Audi?"

JORDI: "No"

ENT: "Recomanaria comprar un turisme Audi?"

JORDI: "...Sí, recomanar sí, però clar són vehicles una mica car, però recomanar-ho sí, son bons productes"

ENT: "Ara li continuen agradant els cotxes en general ?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

JORDI: "D'igual manera"

ENT: "Continua conduint igualment turismes encara que siguin d'una altre marca i no Audi?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Això és tot gràcies!"

APP CARLSBERG

ENT: "Comencem amb la Jordi. L'aplicació de Carlsberg. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Carlsberg?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

JORDI: "La vaig provar el cap de setmana passat, 1 dia"

ENT: "Recorda quants cops l'ha utilitzat?"

JORDI: "2 cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

JORDI: "5 minutets no massa més"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Carlsberg?"

JORDI: "Sí, sí, és una aplicació molt senzilleta però bé és divertida, és original. Estàs amb els amics i tot fent la copa rius una estona"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

JORDI: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Carlsberg?"

JORDI: "Original i divertida, i ara mateix no se'm acudeix res més" (NO: la paraula divertida la diu amb una entonació molt poc convincent, es creu que li ha agradat l'aplicació però que la ha trobat senzilla i limitada).

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

JORDI: "Sí"

ENT: "A qui li va mostrar?"

JORDI: "Als meus companys de la colla, amics"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

JORDI: "Bueno és una aplicació que crec que és per ... el fet que et faci una pregunta i hagi una ruleta, és així participativa i grupal. I la vaig ensenyar als 5 amics que estàvem allà reunits fent la copa. I va estar bé, va ser divertit, una estona agradable"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha pogut canviar en algun aspecte?"

JORDI: "No"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

JORDI: "Simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Carlsberg?"

JORDI: "8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor el producte i la marca Carlsberg?"

JORDI: "No, no"

ENT: "És sent més còmode que abans amb el producte i la marca Carlsberg?"

JORDI: "No, la segueixo consumint de tant en tant però m'agraden altres cerveses, m'agraden més altres productes (...)"

ENT: "Creu que la seva relació amb el producte i la marca Carlsberg ha pogut canviar d'alguna manera?"

JORDI: "No, no. Segueix igual. La consumeixo esporàdicament i crec que continuaré de la mateixa manera"

ENT: "Creu que la seva relació amb el producte i la marca Carlsberg ha pogut canviar d'alguna manera?"

JORDI: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Carlsberg?"

JORDI: "Sì"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

JORDI: "Jove, bueno orientada al jovent i 'gamberra'"

ENT: "Recomanaria comprar cerveses Carlsberg?"

JORDI: "Sì"

ENT: "Per què creu que la recomanaria?"

JORDI: "Perquè és una cervesa bona, hi ha de més bones, però està bé, té un preu que no es gaire cara, i és original. Té una campanya al darrera bastant bona i fa que te la miris amb bons ulls"

ENT: "Ara continua agradant-li la cervesa?"

JORDI: "Sì"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

JORDI: "D'igual manera"

ENT: "Continua consumint cervesa encara que sigui d'una altre marca i no Carlsberg?"

JORDI: "Sì"

ENT: "Doncs moltes gràcies!"

Marc

ENT: "Hola bona tarda Marc. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

Comencem. La primera marca, en general li agraden els diaris esportius?

MARC: "No"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

MARC: "No, no en compro cap"

ENT: "Coneix la marca El Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "És tolerable"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MARC: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MARC: "Perquè la seva tendència és clarament barcelonista"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca El Mundo Deportivo?"

MARC: "Un 6"

ENT: "Com definiria la marca MD?"

MARC: "Propera, tendenciosa..."

ENT: "Ha comprat i/o llegit alguna vegada el diari esportiu del MD?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per a quina raó ha comprat i/o llegit el MD?"

MARC: "...Per aburriment a l'estiu, per tenir alguna cosa per llegir mentre esmorzes o fas una copeta"

ENT: "Recomanaria comprar el MD?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no el recomanaria?"

MARC: "Perquè a nivell informatiu el que t'ofereix ho trobes gratuïtament a Internet i com a valor afegit no en té cap"

ENT: "Recomanaria llegir *online* el MD?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MARC: "Perquè si et vols informar sobre temes esportius al cap i a la fi per llegir resultats i coses que no venen carregades d'opinió tant és que sigui el MD que qualsevol altre"

ENT: "Llegeix *online* el MD?"

MARC: "No"

ENT: "Per què no llegeix *online* el MD?"

MARC: "Pequè més còmode el format web que té AS tot i ser madridista"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les sabates esportives o bambes?"

MARC: "Sí"

ENT: "Compra i/o porta bambes habitualment?"

MARC: "Sì"

ENT: "Coneix la marca Munich?"

MARC: "No"

ENT: "Passem a la següent marca, en general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

MARC: "Home tant com agradar no. És una necessitat no un plaer"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment en el seu vehicle?"

MARC: "Ho faig jo"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Sì"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Ni m'agrada ni em desagrada"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

MARC: "Rebuig"

ENT: "Per què creu que li provoca aquest rebuig?"

MARC: "Perquè la gasolina no és una compra plaent llavors no fas una associació agradable amb cap de les companyies que venen gasolina"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li pot provocar Cepsa?"

MARC: "5"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa em podria dir algun adjectiu?"

MARC: "...no sé com definir-la, una marca de gasolina...necessaria"

ENT: "Ha respostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

MARC: "És possible"

ENT: "Per què creu que ha decidit repostar a Cepsa?"

MARC: "Perquè és la que me trobat a l'autopista"

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

MARC: "No"

ENT: "Em podria dir una freqüència aproximada?"

MARC: "No, no te la puc dir, depén de la presència que tingui en el mercat"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

MARC: "Recomano repostar a la estació de servei que et trobis"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els coches?"

MARC: "No"

ENT: "Condueix habitualment turismes?"

MARC: "Sí"

ENT: "Quants cops ha canviat de vehicle propi o familiar?"

MARC: "1"

ENT: "Coneix la marca Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o rebuig?"

MARC: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatía?"

MARC: "Perquè és una marca que va molt lligada a la qualitat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatía li provoca Audi?"

MARC: "7"

ENT: "Com definiria la marca Audi?"

MARC: "Segura, minuciosa..."

ENT: "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Audi nou o de segona mà?"

MARC: "Conduït"

ENT: "Per quina raó ha decidit conduir?"

MARC: "Perquè em van donar permís"

ENT: "Recomanaria comprar un vehicle Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per quina raó el recomanaria?"

MARC: "Són molt bons amb temes de seguretat, són molt fiables i l'experiència de conduir-lo és molt agradable"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

MARC: "No"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

MARC: "Ocasionalment"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatía o pel contrari rebuig?"

MARC: "Simpatia"
ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"
MARC: "Té força varietat"
ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Trident?"
MARC: "6"
ENT: "Com definiria la marca Trident?"
MARC: "No tinc adjectius per la marca, no sé com definir una marca de xiclets"
ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"
MARC: "Sí"
ENT: "Per quina raó els ha comprat?"
MARC: "Per presència, te'ls trobes a tot arreu i per tenir un grau de coneixement de la marca superior a les altres marques"
ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"
MARC: "No"
ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"
MARC: "Cada 3 mesos 1 paquet"
ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"
MARC: "Sí"
ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"
MARC: "En general perquè té molta varietat de gustos tot i que hi ha alguna altre marca millor"

----- (apps substitutives) -----

Marca Carlsberg:

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la cervesa?"
MARC: "Sí"
ENT: "Compra i/o beu cervesa habitualment?"
MARC: "Sí"
ENT: "Coneix la marca Carlsberg?"
MARC: "Sí"
ENT: "Li agrada aquesta marca?"
MARC: "No"
ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"
MARC: "Indiferència"
ENT: "Com definiria la marca Carlsberg?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

MARC: "Del montón"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada cervesa Carlsberg?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir cervesa Carlsberg?"

MARC: "L'he consumit perquè era la que hi havia, demanes una cervesa i et serveixen una Carlsberg"

ENT: "Compra habitualment cervesa Carlsberg?"

MARC: "No"

ENT: "Recomanaria comprar la cervesa Carlsberg?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

MARC: "No"

ENT: "Perquè creu que no la recomanaria?"

MARC: "Perquè no destaca en cap aspecte"

ENT: "Molt bé això és tot gràcies"

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Marc. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "No"

ENT: "Quant cops aproximadament potser l'ha utilitzat?"

MARC: "4 o 5"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MARC: "5 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació del Mundo Deportivo?"

MARC: "No"

ENT: "En general podria dir que li ha agradat l'aplicació del Mundo Deportivo?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

MARC: "Perquè bàsicament és un duplicat dels continguts de la seva web sense res a afegir "

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha sigut útil?"

MARC: "Perquè bàsicament l'aplicació del MD no t'ofereix res extra. La única cosa que té són els avisos, que té el mòbil, que et va informant dels resultats esportius, però bàsicament tots els seus continguts són els de la web però utilitzant un altre tipus de navegador"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

MARC: "L'han fet per sortir del pas, com per fer alguna cosa, per publicar-ho i no realment buscant una necessitat del lector"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

MARC: "Per això, totes les aplicacions de les webs dels diaris esportius tenen avisos dels resultats, no aporta res diferencial pel que valgui la pena recomanar-ho"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca El Mundo Deportivo, li continua agradant?"

MARC: "Bueno... de fet de diaris catalans esportius és el que lleigeixo i continuaré llegint, l'ús de l'aplicació no té res a veure amb els continguts"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

MARC: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

MARC: "La mateixa"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

MARC: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el MD?"

MARC: "Em sento igual"

ENT: "Creu que la seva relació amb la marca ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

MARC: "Bé, mentre la utilitzes te'n recordes perquè no para de 'pitar' el mòbil anunciant-te els resultats esportius" (NO: el participant ho comenta amb un to especial, es percep que li molesta).

ENT: "Com definiria ara la marca del MD?"

MARC: "És una marca d'un diari esportiu i tots els diaris esportius coixejan depenent del equip a favor del que van, llavors t'ho has de mirar amb certa distància"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí, de fet el compro, a les vacances en especial"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

MARC: "No"

ENT: "Creu que ara el podria llegir més *online* que en paper?"

MARC: "No, no, hi ha altres diaris que sí que s'han actualitzat *online* i surt millor llegir-los *online* però el MD no és un d'ells"

ENT: "Creu que després d'utilitzar aquesta aplicació llegirà el MD de diferent manera de com ho feia fins ara?"

MARC: "No"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"
MARC: "Sí"
ENT: "Per què creu que el recomanaria?"
MARC: "Li recomanaria als lectors que siguin del Barça"
ENT: "Ara li continuen agradant els diaris esportius?"
MARC: "Sí"
ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"
MARC: "D'igual manera"
ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP MUNICH

ENT: "Comencem amb la Marc amb l'aplicació de Munich. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Munich?"
MARC: "Sí"
ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"
MARC: "Molt sovint no"
ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"
MARC: "5 o 6 cops"
ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"
MARC: "4, 5 minuts"
ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Munich?"
MARC: "Sí"
ENT: "Per què creu que li ha agradat?"
MARC: "És entretinguda, el fet d'anar-te pintant les sabatilles, no sé és divertit"
ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"
MARC: "Útil, útil... podríem dir que sí" (NO: al principi no es mostra gaire segur de la resposta).
ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Munich?"
MARC: "Sí"
ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Munich?"
MARC: "T'ensenya i et deixa bastant clar que a Munich pots fer-te les sabatilles a mida amb el disseny que tu vulguis"
ENT: "L'aplicació de Munich tenia la opció de comprar *online* el calçat dissenyat. L'ha comprat?"
MARC: "No"
ENT: "Per què no l'ha comprat?"
MARC: "Perquè estem en crisis i no hi ha pasta"

ENT: "A recomanat, mostrat o compartit l'aplicació amb alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha mostrat?"

MARC: "Perquè no sóc el tipus de persona que sol recomanar o ensenyar aplicacions"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Munich, li agrada?"

MARC: "Sí"

ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat en algun aspecte?"

MARC: "...bé m'agrada tot el fet aquest que ho puguis personalitzar, ho trobo molt interessant" (NO: es percep cert canvi sobre la opinió de la marca, tot i que el participant no ho comenta literalment. Cal recordar que anteriorment no tenia cap tipus de coneixement sobre la marca).

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Munich?"

MARC: "7"

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?"

MARC: "Una mica més"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca, ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "Sí, un dia me'n compraré unes"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?"

MARC: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Munich?"

MARC: "Propera, original i no sé, crec que a nivell de màrqueting és molt interessant això que et puguis dissenyar les teves sabatilles"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar calçat esportiu Munich?"

MARC: "Sí"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb en Marc amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

MARC: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "No, 3 o 4 cops"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MARC: "3, 4 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

MARC: "No massa"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

MARC: "Perquè t'ensenyi les gasolineres més properes, però només les de Cepsa, que no està del tot malament si tens algun tipus de descompte especial o targeta només de Cepsa però que sinó ho tens a tu el que t'interessa és saber és on està la gasolinera més propera i no concretar una marca i per saber les gasolineres més properes hi ha altres aplicacions"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MARC: "Poquet, no massa"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

MARC: "Poca"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

MARC: "A veure posava que em mirés sobretot l'apartat d'Ofertes i Promocions i només hi ha dues i a totes les zones es repeteixen les mateixes promocions i en una és per oferir-te un banc o sigui que utilitat zero. I l'altre és per vendre productes o sigui que menys encara" (NO: el participant es refereix al full de guia que prèviament se li ha entregat per guiar una mica l'ús de l'aplicació).

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

MARC: "He provat alguns"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

MARC: "El de *Parking* per exemple és interessant. Bé hi ha altre aplicacions que et fan el mateix"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li pot provocar Cepsa?"

MARC: "Un 5"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

MARC: "Escassament"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "No especialment"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Potser una mica, però no especialment"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Doncs com la resta d'estacions de servei d'altres gasolineres. La única raó per la que vaig a Cepsa és perquè em donen punts a la targeta Carrefour"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "... bé tant com agradar...quan no tinc gasolina paro a l'estació de servei que tinc més propera"

ENT: "Creu que ara podria repostar més que abans?"

MARC: "No"

ENT: "Creu que ara estarà al cas de les ofertes i promocions de les estacions de servei Cepsa a través de l'aplicació?"

MARC: "No"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

MARC: "...Igual que recomanaria repostar en qualsevol estació de servei"

ENT: "Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

MARC: "Sí"

ENT: "Molt bé això és tot Marc, gràcies!"

APP AUDI

ENT: "Comencem amb en Marc. L'aplicació de Audi. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "Normal"

ENT: "Em podria dir quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

MARC: "Entre 10 y 15"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MARC: "10, 15 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MARC: "Perquè és un joc de cotxes, jugues una estona. No et venen directament res"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

MARC: "Sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

MARC: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Audi?"

MARC: "Entretinguda, divertida, jugable..."

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit o mostrat?"

MARC: "No comparteixo, ni acostumo a recomanar aplicacions"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

MARC: "No especialment"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Audi?"

MARC: "8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Audi?"

MARC: "No"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Audi?"

MARC: "Igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Audi, ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Audi, em podria dir alguns adjectius?"

MARC: "És una marca fiable, és cara, de luxe o semi luxe..."

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i o continuar comprant un turisme de la marca Audi?"

MARC: "Sí. I abans també" (NO: el participant ha volgut deixar clar que l'aplicació no ha fet que desitgés comprar un vehicle Audi, sinó que anteriorment ja tenia aquesta opinió).

ENT: "Recomanaria comprar un turisme Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

MARC: "Perquè són cotxes molt fiables, còmodes, de qualitat..."

ENT: "Ara li continuen agradant els cotxes en general ? Li agraden més, menys o d'igual manera?"

MARC: "Sí. Igual"

ENT: "Això és tot gràcies!"

APP CARLSBERG

ENT: "Comencem amb la Marc. L'aplicació de Carlsberg. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Carlsberg?"

MARC: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "No"

ENT: "Recorda quants cops l'ha utilitzat?"

MARC: "1 cop"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MARC: "4, 5 minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Carlsberg?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que li ha desagradat?"

MARC: "És molt simple i tonta. L'únic que fas es girar una ampolla"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

MARC: "No"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Carlsberg?"

MARC: "'Cutre', pobre i inútil"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

MARC: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Carlsberg?"

MARC: "5"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Carlsberg?"

MARC: "No"

ENT: "És sent més còmode que abans amb el producte i la marca Carlsberg?"

MARC: "No"

ENT: "Creu que la seva relació amb Carlsberg ha pogut canviar d'alguna manera?"

MARC: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Carlsberg?"

MARC: "No"

ENT: "Com definiria ara la marca Carlsberg?"

MARC: "És que no no no la conec... no sé ni si he arribat mai a beure una cervesa Carlsberg"

ENT: "Recomanaria comprar cerveses Carlsberg?"

MARC: "No"

ENT: "Perquè creu que no les recomanaria?"

MARC: "Perquè com no conec la marca doncs no sé...no la tinc al cap"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar una cervesa Carlsberg?"

MARC: "No especialment"

ENT: "Ara continua agradant-li la cervesa en general?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

MARC: "Igual"

ENT: "Doncs moltes gràcies!"

Marc B.

ENT: "Hola bona tarda Marc. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

Comencem. La primera marca, en general li agraden els diaris esportius?

MARC: "Sí"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

MARC: "No en compro però llegeixo o ho intento cada dia"

ENT: "Coneix la marca El Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí, el conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Igual que les altres"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MARC: "Més simpatia que rebuig"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MARC: "Perquè sóc 'culé' i parlen molt del Barça"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la marca MD?"

MARC: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca MD?"

MARC: "Repetitiu i que parlen massa de futbol. Els altres esports no surten"

ENT: "Compra i/o llegeix habitualment el MD?"

MARC: "Sí i no."

ENT: "Em podria dir una freqüència de lectura aproximada?"

MARC: "Si el trobo cada dia. Cada dia"

ENT: "El compra o el llegeix *online*?"

MARC: "*Online* o si el trobo al bar o el que sigui"

ENT: "Recomanaria comprar el MD?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no el recomanaria?"

MARC: "Perquè hi ha altres maneres de poder-lo llegir sense comparar-lo"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les sabates esportives o bambes?"

MARC: "Sí"

ENT: "Compra i/o porta bambes habitualment?"

MARC: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Munich?"

MARC: "Sí, i tant"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Molt"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

MARC: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MARC: "Comoditat i no sé... estil suposo"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Munich?"

MARC: "Un 8"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada bambes de la marca Munich?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per quina raó creu que les ha comprat?"

MARC: "Per la bona publicitat i... suposo que van bé perquè he repetit"

ENT: "Compra habitualment bambes Munich?"

MARC: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra aproximada?"

MARC: "Mig any"

ENT: "Recomanaria comprar el producte Munich?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu ho recomanaria?"

MARC: "Perquè jo hi vaig molt bé i m'agraden"

ENT: "Passem a la següent marca, en general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

MARC: "Ni m'agraden ni em desagraden"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment en el seu vehicle?"

MARC: "Sí"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Bueno...no m'ho havia plantejat mai. Sí com totes" (NO: riu simpàticament).

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

MARC: "...qualsevol estació de servei...rebuig"

ENT: "Per què creu que li provoca aquest rebuig?"

MARC: "Perquè s'està encarint molt tot"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de rebuig li pot provocar Cepsa?"

MARC: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa em podria dir algun adjectiu?"

MARC: "Bueno... necessitat"

ENT: "Ha repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Sí"

ENT: "Recorda perquè va decidir repostar en una estació Cepsa?"

MARC: "Sí, perquè el llum de reserva ja estava encès" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Resposta habitualment en estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de repostatge en estacions Cepsa?"

MARC: "3, 4, 5 cops per setmana. Depèn de les setmanes, no sempre"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MARC: "Perquè si més no les estacions les tenen bé. A part de combustible pots trobar moltes coses que et vagin bé"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els cotxes?"

MARC: "Molt"

ENT: "Condueix habitualment turismes?"

MARC: "Sí"

ENT: "Quants cops ha canviat de vehicle propi o familiar?"

MARC: "Turisme 1"

ENT: "Coneix la marca Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Molt"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MARC: "No sé...qualitat, seguretat i ja està"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Audi?"

MARC: "Un 9"

ENT: "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Audi nou o de segona mà?"

MARC: "N'he conduït"

ENT: "Recomanaria comprar un vehicle Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per quina raó el recomanaria?"

MARC: "Pel mateix d'abans, comoditat, fiabilitat"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

MARC: "No"

ENT: "Compra i/o mastega xiclet habitualment?"

MARC: "No"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

MARC: "Sí, sí, la conec"

ENT: "Encara que no consumeixi xiclets. Li agrada aquesta marca?"

MARC: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MARC: "Simpatia suposo"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MARC: "Perquè és de les poques que trobes a tot arreu"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia creu que li provoca Trident?"

MARC: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

MARC: "Monopoli" (NO: es creu que el participant no ho comenta amb to negatiu. Sinó que és la marca que té més present dintre de la categoria de producte. No és molt afí a la categoria de producte).

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

MARC: "N'he comprat i he consumit sí"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

MARC: "Avorriment potser..."

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

MARC: "No"

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"
MARC: "No"
ENT: "Per què creu que no ho recomanaria?"
MARC: "Perquè a mi no m'agrada menjar xiclet simplement"

------(apps substitutives)-----

Marca **Carlsberg**:

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la cervesa?"
MARC: "Sí"
ENT: "Compra i/o beu cervesa habitualment?"
MARC: "Sí"
ENT: "Coneix la marca Carlsberg?"
MARC: "La conec"
ENT: "Li agrada aquesta marca?"
MARC: "Diria que no l'he provat mai"
ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"
MARC: "No l'he provat. No t'ho se dir"
ENT: "Em podria dir algun adjectiu que relaciona amb aquesta marca?"
MARC: "Pues no"
ENT: "Recomanaria comprar la cervesa Carlsberg?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"
MARC: "Sí, sinó l'han provat..potser sí, no?"
ENT: "Perquè creu que la recomanaria?"
MARC: "Per provar coses noves"
ENT: "Molt bé això és tot gràcies"

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Marc. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"
MARC: "Sí"
ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"
MARC: "Cada dia"
ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MARC: "Mitja horeta al de matí i potser 1 horeta al migdia o mitja hora depèn"

ENT: "En general podria dir que li ha agradat l'aplicació del Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí, que m'ha agradat"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MARC: "Té molt a triar les notícies que vols llegir, segons el sport que t'agradi, té molt menú"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MARC: "Perquè si t'agraden els esports per informar-te, la informació és bona"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

MARC: "Complerta i... ja està, és molt complerta"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

MARC: "Perquè no he vist massa gent com per fer-ho"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

MARC: "Sí, sí que ha canviat. Perquè quasi m'agrada més l'aplicació que el diari i és més fàcil arribar a les notícies que vols llegir tu"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

MARC: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí, sí, segur"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí, bastant més"

ENT: "Creu que la seva relació amb la marca ha canviat?"

MARC: "Sí, ha augmentat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí, me'n recordo més del Mundo i me'n recordo menys d'altres"

ENT: "Com definiria ara El Mundo Deportivo?"

MARC: "Interessant"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?"

MARC: "Bé si em puc estalviar de comprar-lo millor... però sí"

ENT: "Creu que els llegirà més en paper, *online* o a través de l'aplicació?"

MARC: "A través de l'aplicació segur"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

MARC: "Sí et serveix l'aplicació no"

ENT: "Recomanaria l'aplicació?"

MARC: "Jo sí"

ENT: "Ara li continuen agradant els diaris esportius li agraden més,menys o d'igual manera?"

MARC: "Sí, i tant. D'igual manera"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP MUNICH

ENT: "Comencem amb la Marc amb l'aplicació de Munich. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Munich?"

MARC: "No gaire"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "Molt poquet"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

MARC: "3 vegades potser"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MARC: "10 minuts"

ENT: "En general li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Munich?"

MARC: "No massa"

ENT: "Per què creu que li ha desagradat?"

MARC: "Perquè això de dissenyar i fer-me jo unes sabates, sóc molt més'comodón' prefereixo més que m'ho donin fet i no haver de pensar tant"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MARC: "A mi no. Per altre gent potser sí, per mi no"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Munich?"

MARC: "No, per mi no"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Munich?"

MARC: "No sé que dir-te la veritat"

ENT: "L'aplicació de Munich tenia la opció de comprar *online* el calçat dissenyat. L'ha comprat?"

MARC: "No"

ENT: "Per què no l'ha comprat?"

MARC: "Perquè sóc molt mal dissenyador i no vaig aconseguir fer-ne cap que m'agradés"

ENT: "A recomanat, mostrat o compartit l'aplicació amb alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

MARC: "Perquè no li he trobat gaire utilitat i per això no..."

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió de Munich ha canviat en algun aspecte?"

MARC: "No, cap"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Munich?"

MARC: "Un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i/o la marca Munich?"

MARC: "No, crec que la conec igual"

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?"

MARC: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca, ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No, segueix sent la mateixa"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?"

MARC: "No, igual"

ENT: "Com definiria la marca Munich?"

MARC: "Moderna, còmode i creativa"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant el calçat esportiu Munich?"

MARC: "Sí, i continuaré"

ENT: "Creu que ara les podria comprar més sovint que abans?"

MARC: "No, això no"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que portarà el calçat Munich de diferent manera de com ho feia fins ara? Em refereixo a dur-lo més en el seu dia a dia o els caps de setmana"

MARC: "No, jo crec que no canviarà. El seguiré portant igual que abans"

ENT: "Recomanaria comprar calçat Munich?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MARC: "Per lo mateix d'abans, per la comoditat, pels dissenys"

ENT: "Ara li continua agradant el calçat esportiu en general?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agrada més, menys o d'igual manera el calçat esportiu?"

MARC: "D'igual manera"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb la Marc amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

MARC: "Durant aquesta setmana no" (NO: el participant fa aquest comentari ja que l'entrevista *post test* es va haver de fer 2 setmanes més tard de la prova de l'aplicació per incompatibilitat d'horaris entre entrevistador i entrevistat. El participant va testar l'aplicació durant la primera setmana però no la segona).

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "No, relativament poquet"

ENT: "Quantes vegades aproximadament l'ha fet servir?"

MARC: "5 vegades"

ENT: "Durant quanta estona feia servir l'aplicació cada vegada?"

MARC: "10 minuts, 20 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

MARC: "L'aplicació sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MARC: "Perquè és molt completa i tens molta informació, no només de Cepsa, la marca, sinó d'altres coses"

ENT: "Què és el que més li ha agradat?"

MARC: "L'aplicació en general. Penso que hi havia, no me'n recordo ben bé, el tema de tràfic, les gasolineres més properes, això està molt bé"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

MARC: "Complerta i entenedora"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

MARC: "Perquè tampoc no li he trobat un bon ús a l'aplicació. No és una aplicació que utilitzaria molt i per això no l'he recomanat"

ENT: "Per què creu que no l'ha faria servir?"

MARC: "Perquè sempre et mous pels mateixos llocs, ja et coneixes les carreteres, les gasolineres i no sé a l'hora de viatjar sí que serviria algo més però per la rutina no la trobo molt..."

ENT: "Vostè que viatja bastant per feina no l'ha fet servir?"

MARC: "Sí, més que res per curiositat, però la he provat sí"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

MARC: "No"

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

MARC: "Que va!"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

MARC: "No, el que he dit abans de les gasolineres més properes, algo del transit em sona"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa a pogut canviar d'alguna manera?"

MARC: "No, és la mateixa, segueix sense agradar-me gaire"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

MARC: "Un 3"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

MARC: "Sí, algo més sí"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No, per obligació serà la mateixa"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Sí, això sí"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "No tinc adjectius però... no m'agraden gaire pel fet, per la situació on estan posades el seu preu varia molt"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar en les estacions de servei Cepsa?"

MARC: "Agradar-me o no agradar-me, si m'hi toca parar hi pararé"

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions de servei Cepsa?"

MARC: "No, és indiferent"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa usant l'aplicació?"

MARC: "No, igual"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MARC: "Bueno perquè si viatges en trobes moltes i si pots aconseguir alguna promoció sempre guanyaràs algo"

ENT: "Ara, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei per repostar en general ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No, tinc la mateixa opinió"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

MARC: "De la mateixa manera"

ENT: "Continua sent l'encarregat de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

MARC: "Sí"

ENT: "Això és tot Marc, gràcies!"

APP AUDI

ENT: "Comencem amb en Marc. L'aplicació d'Audi. Durant el període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "No, no gaire sovint"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

MARC: "8 vegades"

ENT: "Durant quanta estona utilitzava l'aplicació cada vegada?"

MARC: "Poca estona 5, 10 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació d'Audi?"

MARC: "Bé un joc, li hagués agradat més als meus nebots que a mi"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

MARC: "Sí, entretinguda sí"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

MARC: "Sí, sí bastant, sinó per mi per veure a altre gent sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació d'Audi?"

MARC: "...distreta, divertida i ja està"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "L'he compartit i l'he recomanat"

ENT: "A qui?"

MARC: "L'he compartit amb nebots i l'he recomanat a amics i família"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit amb la gent?"

MARC: "Per lo divertida i distreta"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca Audi, ha pogut canviar en algun aspecte?"

MARC: "No, no ha canviat, ja era bona i seguirà sent bona"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Audi?"

MARC: "Un 9"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Audi?"

MARC: "No, d'igual manera"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Audi?"

MARC: "...sí, però no gràcies a l'aplicació potser"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Audi, ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "Sí, o canviarà però tampoc sé si és per l'aplicació"

ENT: "Té algun altre tipus de contacte amb la marca Marc, o rep alguna *newsletter* o alguna cosa així?"

MARC: "Estic mirant-me un cotxe sí"

ENT: "S'està plantejant que sigui Audi?"

MARC: "Sí, és que quasi segur que ho serà"

ENT: "Ja es plantejava Audi abans de l'aplicació?"

MARC: "Sí, sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Audi, em podria dir alguns adjectius?"

MARC: "És que bueno...deportiva a clàssic passant per familiar, segura, fiable, no sé, cara, però bé, en general bé"

ENT: "Recomanaria comprar un vehicle Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MARC: "Pel mateix d'abans, per l'estil de cotxe, molta seguretat, comoditat i és una bona marca"

ENT: "Ara li continuen agradant els cotxes en general?"

MARC: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

MARC: "És que més ja... d'igual manera" (NO: el participant ho comenta de manera irònica per emfatitzar la seva passió pels cotxes).

ENT: "Continua conduint un vehicle d'una altre marca i no Audi?"

MARC: "Sí"

ENT: "Això és tot gràcies!"

APP CARLSBERG

ENT: "Comencem amb la Marc. L'aplicació de Carlsberg. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Carlsberg?"

MARC: "Molt poc"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MARC: "2 vegades"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MARC: "La primera vegada 5 minuts i la segona mitja hora"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Carlsberg?"

MARC: "Bueno, en general no. La segona vegada vam riure però...no"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

MARC: "Bueno és una 'xorrada' " (NO: riu simpàticament).

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

MARC: "...sí però un cop l'has fet servir un cop ja no"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

MARC: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Carlsberg?"

MARC: "Senzilla i fins un punt divertida i original"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MARC: "L'he compartit i l'he mostrat"

ENT: "A qui li va mostrar?"

MARC: "A amics"

ENT: "Per què creu que l'ha compartit?"

MARC: "Per estalviar de pagar-me algun xupito" (NO: riu simpàticament).

ENT: "Vau estar jugant Marc?"

MARC: "Sí, la va estar provant el poble" (NO: el participant es refereix al seu grup d'amics).

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

MARC: "No, l'aplicació no m'ha influït en res"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Carlsberg?"

MARC: "Un 5"

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Carlsberg?"

MARC: "No, igual, més indiferent"

ENT: "Creu que la seva relació com a consumidor amb Carlsberg ha canviat d'alguna manera?"

MARC: "No perquè és un producte que no trobo en els llocs que freqüento per tant serà el mateix"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Carlsberg?"

MARC: "No d'igual manera"

ENT: "Com definiria ara la marca Carlsberg?"

MARC: "Per mi... desconeguda i poc publicitària"

ENT: "No l'ha vist que s'anunciés molt?"

MARC: "No, no és una marca que vegi molt sovint"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Carlsberg?"

MARC: "...m'agradaria provar-la sí"

ENT: "Recomanaria comprar cerveses Carlsberg?"

MARC: "No, no la recomanaria abans d'haver-la provat jo"

ENT: "Ara continua agradant-li la cervesa?"

MARC: "Sí, sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

MARC: "D'igual manera"

ENT: "Continua comprant i/o consumint cerveses encara que siguin d'una altre marca i no Carlsberg?"

MARC: "Sí"

ENT: "Doncs moltes gràcies!"

Miguel Ángel

ENT: "Hola bona tarda Miguel Angel. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades: Comencem. La primera marca, en general li agraden els diaris esportius?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

MIGUEL ANGEL: "Llegeixo sí"

ENT: "Coneix la marca El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MIGUEL ANGEL: "Sí m'agrada"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MIGUEL ANGEL: "Si he d'escollir simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè penso que la informació és més raonable i menys sensacionalista"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la marca el Mundo Deportivo?"

MIGUEL ANGEL: "Un 7"

ENT: "Algun cop ha llegit o comprat el MD?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Per a quina raó ha comprat i/o llegit el MD?"

MIGUEL ANGEL: "L'he llegit no comprat. Perquè em dona la sensació que la informació és interessant. M'interessen els continguts i penso que la informació és vàlida"

ENT: "Llegeix habitualment el MD?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, mínim un parell de cops a la setmana"

ENT: "Recomanaria comprar el MD?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, encara que no el compri jo però sí que ho recomanaria" (NO: fora de l'entrevista comenta llegir el Mundo Deportivo en el bar on acostuma a anar a esmorzar o berenar durant la seva jornada laboral).

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MIGUEL ANGEL: "Doncs una mica pel que deia abans perquè la informació i continguts són vàlids i no són sensacionalistes com altres, i perquè m'agrada"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les sabates esportives o bambes?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, m'agrada"

ENT: "Compra i/o porta bambes habitualment?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

MIGUEL ANGEL: "Em provoca simpatia i molt bons records"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè és una de les marques que vaig utilitzar quan jugava a futbol de petit i aquests records doncs em són molt simpàtics"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Un 10"

ENT: "Com definiria la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Una marca molt singular i ... sobretot un calçat molt còmode i que a mi m'ha donat molts èxits personals"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada bambes de la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Recorda per què les va decidir comprar?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè en aquella època eren les millors per jugar a futbol"

ENT: "Compra habitualment bambes Munich?"

MIGUEL ANGEL: "No, perquè ja no jugo a futbol"

ENT: "Recomanaria comprar el producte Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, per suposat"

ENT: "Per què creu ho recomanaria?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè a mi en el passat m'ha donat molts moments de satisfacció i estic content amb el producte. Em van sortir molt bones. És una sabata a recomanar"

ENT: "Passem a la següent marca, en general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

MIGUEL ANGEL: "En general no m'agraden"

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment en el seu vehicle?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, fins el moment sí"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, les conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MIGUEL ANGEL: "No especialment"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

MIGUEL ANGEL: "... ni una cosa ni l'altre, no sé, no es la meva preferida"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li pot provocar Cepsa?"

MIGUEL ANGEL: "Un 5"

ENT: "Com definiria la marca Cepsa em podria dir algun adjectiu?"

MIGUEL ANGEL: "Doncs... una marca que per a mi, tot i que la conec, no ha sigut la estació de servei que més he fet servir, potser perquè a Mallorca no està tan extesa. I el fet de no conèixer doncs 'ni fu ni fa' no tinc cap impressió positiva o negativa"

ENT: "Ha repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, de fet crec que l'última vegada no vaig tenir més remei que repostar en una estació Cepsa"

ENT: "Recorda perquè va repostar en una estació Cepsa?"

MIGUEL ANGEL: "Bàsicament perquè anava en reserva i sinó no arribava al meu destí, i no vaig tenir més remei que repostar a Cepsa"

ENT: "Reposta habitualment en estacions d'aquesta marca?"

MIGUEL ANGEL: "No. Habitualment no"

ENT: "Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?"

MIGUEL ANGEL: "Doncs com a qualsevol altre"

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden els cotxes?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, es podria dir que sí"

ENT: "Condueix habitualment turismes?"

MIGUEL ANGEL: "Últimament amb menys freqüència però sí"

ENT: "Quants cops ha canviat de vehicle propi o familiar?"

MIGUEL ANGEL: "Turisme propi he canviat... 4 vegades"

ENT: "Coneix la marca Audi?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, m'agrada. De fet el següent que em vull comprar és un Audi"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Audi?"

MIGUEL ANGEL: "Un 8"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MIGUEL ANGEL: "Em produeix simpatia qualsevol cotxe alemany, són molt bons fent cotxes, són vehicles amb molt bones prestacions, i aquest en concret és una marca que està més relacionat amb cotxes esportius de luxe, i potser per la meva edat és el que més m'encaixaria"

ENT: "Com definiria la marca Audi?"

MIGUEL ANGEL: "Una marca sòlida, molt coneguda, de qualitat i amb cert toc de luxe també"

ENT: "Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Audi nou o de segona mà?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, he conduït un Audi"

ENT: "A quina situació s'ha donat el cas per a que conduís un cotxe Audi?"

MIGUEL ANGEL: "Per caprici i tenia curiositat i vaig demanar per conduir-lo"

ENT: "Recomanaria comprar un vehicle Audi?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, 'a priori' sí"

ENT: "Per quina raó el recomanaria?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè penso que és un bon vehicle"

ENT: "La següent marca. En general li agraden els xiclets?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, m'agraden els xiclets"

ENT: "Compra i/o consumeix xiclet habitualment?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Trident?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, m'agrada"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MIGUEL ANGEL: "Em provoca simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè és una marca molt familiar que conviu amb mi de fa molts anys i habitualment el compro"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Trident?"

MIGUEL ANGEL: "Un 7"

ENT: "Com definiria la marca Trident?"

MIGUEL ANGEL: "... em ve una imatge de frescor i...de satisfacció"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Per quina raó els ha comprat?"

MIGUEL ANGEL: "Suposo que perquè ens han bombardejat tant amb els anuncis que et decideixes pel més conegut o el que està més de moda, i el compres de fa anys i ja no canvies"

ENT: "Compra habitualment xiclets Trident?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Em podria dir una freqüència de compra?"

MIGUEL ANGEL: "Bueno també combino amb una altre marca però 1 cop cada 2 setmanes..."

ENT: "Recomanaria comprar xiclets Trident?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè fa la seva funció de manera correcta"

ENT: "Molt bé això és tot gràcies"

------(apps substitutives)-----

Marca **Carlsberg**:

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agrada la cervesa?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Compra i/o beu cervesa habitualment?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Coneix la marca Carlsberg?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?"

MIGUEL ANGEL: "Simpatia"

ENT: "Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè la cervesa em provoca simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Carlsberg?"

MIGUEL ANGEL: "Un 7"

ENT: "Com definiria la marca Carlsberg?" / "Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?"

MIGUEL ANGEL: "Doncs, és una marca llunyana perquè és.. no sé si és americana o holandesa. La veritat que la he provat poc pel que tampoc tinc una definició molt concreta però la he provat i m'agrada. Diguem que suau i fresca"

ENT: "Ha comprat i/o consumit alguna vegada cervesa Carlsberg?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, algun cop he consumit"

ENT: "Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir cervesa Carlsberg?"

MIGUEL ANGEL: "Probablement perquè dintre de les possibilitats era el que més em venia de gust en aquell moment"

ENT: "Ha comprat alguna vegada cervesa Carlsberg?"

MIGUEL ANGEL: "No, l'he begut en algun bar"

ENT: "Em podria dir una freqüència de consum aproximat?"

MIGUEL ANGEL: "1 cop cada...any"

ENT: "Recomanaria comprar la cervesa Carlsberg?" / "Per què creu que la recomanaria o no?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, per què no?"

ENT: "Perquè creu que no la recomanaria?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè està bé, és bona, no és la millor, però és bona"

ENT: "Molt bé això és tot gràcies"

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: "Comencem Miguel Ángel. L'aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil del Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÁNGEL: "Durant aquesta setmana no, però fa 3 setmanes sí" (NO: el participant fa aquest comentari ja que va ser molt complicat coincidir amb ell després del període d'ús perquè va coincidir amb les seves vacances, pel que la entrevista *post test* es va endarrerir 2 setmanes).

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MIGUEL ÁNGEL: "La vaig utilitzar 2 dies"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MIGUEL ÁNGEL: "Una mitja hora cada vegada"

ENT: "En general podria dir que li ha agradat l'aplicació del Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÁNGEL: "En general sí, m'ha agradat"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MIGUEL ÁNGEL: "Perquè està ben estructurada, ordenada i amb els continguts ben ordenats"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta *app*?"

MIGUEL ÀNGEL: "Una sèrie d'avisos que t'envien al terminal amb notícies d'interès, rellevants. Engegaves el terminal i t'avisaven de notícies rellevants. És el que més m'ha cridat l'atenció "

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, pel que jo vaig buscar del meu interès em va ser útil"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació del Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "Endreçada i fàcil de fer servir. Els continguts ordenats per temàtica, esports..."

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MIGUEL ÀNGEL: "No"

ENT: "Per què creu que no ho ha fet?"

MIGUEL ÀNGEL: "Potser en el període posterior al que he utilitzat no ho creia convenient, o no era l'entorn adequat. Estava de vacances i no tocava parlar d'aquest assumpte. Però si probablement parlo del diari en sí o com aconseguir informació sobre esports és possible que ho faci en un futur"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca El Mundo Deportivo ha pogut canviar en algun aspecte?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, ha canviat. Perquè no sabia que tinguessin una aplicació per aquest tipus de terminals i em resultava un diari una mica arcaic, o almenys d'on vinc a Mallorca no és tant famós com ho és el Sport. Aquí a Barcelona passa al contrari i la imatge que tenia era d'un diari més arcaic i ara la imatge que tinc és d'un diari amb un contingut esportiu molt més modern"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "No sé quina puntuació vaig donar anteriorment però és possible que ara mateix li donés un 9"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, per suposat"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, em sento més còmode"

ENT: "Creu que la seva relació amb el Mundo Deportivo ha canviat d'alguna manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "...Sí segur perquè anteriorment sempre buscava la competència que és el Sport i ara...que no sé si és competència perquè no sé si és del mateix grup editorial. Però ara em resulta més simpàtic el Mundo Deportivo"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, me'n recordo més"

ENT: "Com definiria ara El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "Doncs com un diari més objectiu, en comparació amb el que solia llegir que era el Sport, (...) amb més amplitud i diversitat de continguts. Perquè el competidor és molt monotemàtic, futbol i Barça i aquest és més ampli amb els seus continguts"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Després aquesta aplicació creu que llegirà el Mundo Deportivo més en paper o *online*?"

MIGUEL ÀNGEL: "El llegiré més en paper"

ENT: "Creu que ara el podria comprar més sovint que abans?"

MIGUEL ÀNGEL: "Segurament que sí"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, per tot el que he comentat anteriorment. Ser un diari molt més ampli amb continguts"

ENT: "Ara li continuen agradant els diaris esportius?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, em continuen agradant"

ENT: "Li agraden més,menys o d'igual manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "...Doncs m'agraden més, és repetir-me però...he estat acostumat a un diari molt més monotemàtic i descobrir un diari amb més amplitud i diversitat doncs evidentment m'ha agradat"

ENT: "Continua comprant o llegint diaris esportius d'altres marques o del Mundo Deportivo?"

MIGUEL ÀNGEL: "No compro cap, els lleigeixo al bar quan vaig a berenar o esmorzar però sí que és veritat que a partir d'ara no vaig direcció al Sport sinó que els vaig combinant i inclús m'atreveria a dir que els lleigeixo un 50%"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP MUNICH

ENT: "Comencem amb la Miguel Àngel amb l'aplicació de Munich. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Durant aquesta setmana no però fa cap a 3 setmanes enrere" (NO: el participant fa aquest comentari ja que va ser molt complicat coincidir amb ell després del període d'ús perquè va coincidir amb les seves vacances, pel que la entrevista *post test* es va endarrerir 2 setmanes).

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

MIGUEL ANGEL: "L'ha he utilitzat 2 dies"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

MIGUEL ANGEL: "Mitja hora cada dia aproximadament"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí m'ha agradat molt"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè no és una pàgina *web* convencional, vaja sóc cap expert en *webs*, però no és la típica *web* amb índex i desplegable sinó que les pròpies imatges et portaven al lloc on ells et proposaven anar" (NO: el participant quan parla de web es refereix *app*).

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, m'ha servit per conèixer més la marca, el que fan i com ho fan"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes o sobre la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí,s í"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Original, nova, intuïtiva"

ENT: "A mostrat o compartit amb algú aquesta aplicació?"

MIGUEL ANGEL: "No, no he tingut l'oportunitat"

ENT: "L'aplicació de Munich tenia la opció de comprar *online* el calçat dissenyat. L'ha comprat?"

MIGUEL ANGEL: "No, però ho he provat. He provat el escollir un disseny per posteriorment fer la petició del producte, sense arribar a enviar-ho"

ENT: "Per què creu no l'ha comprat?"

MIGUEL ANGEL: "Perquè jo el que és roba i calçat, pels meus gustos prefereixo comprar-ho en botiga i no *online*. M'agrada provar-me les coses i veure que són còmodes i em senten bé. La compra *online* de roba i calçat encara no m'he atrevit"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre Munich, ha canviat en algun aspecte?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, en molts"

ENT: "És una marca que li continua provocant simpatia?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, sí, em provoca simpatia"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Un 9"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, ara la conec de debò, abans pensava que la coneixia i no era així"

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí perquè com la conec més doncs em sento més còmode"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca, ha canviat d'alguna manera?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, perquè la tenia orientada cap a un tipus de calçat i veig que fan una altre línia de calçat"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Com una marca... més que de calçat esportiu de calçat *casual*"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant el calçat esportiu Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, per què no?"

ENT: "Creu que ara les podria comprar més sovint que abans?"

MIGUEL ANGEL: "Ara més sovint no, perquè abans era consumidor de botes de futbol i les canviava cada dues temporades. Si arribés a comprar unes serien unes sabates *casual* i no compraria molt sovint, compararia unes per provar-les i a mi el calçat em dura molt de temps. I a més aquesta marca entenc que és una marca de qualitat pel que la durabilitat encara seria major "

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que portarà el calçat Munich de diferent manera de com ho feia fins ara portar-lo més en el seu dia a dia o els caps de setmana?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, el tipus de calçat evidentment no és un calçat per portar durant les meves hores de feina però sí pel meu temps d'oci, escollint un disseny més discret sí que el podria dur per les meves hores d'oci"

ENT: "Recomanaria comprar calçat Munich?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, sí que el recomanaria inclús se m'acudeix com un regal per la originalitat dels dissenys que pots triar el color de totes les parts de la sabata però clar el que passa que també al no creure en la compra *online* de roba i calçat doncs ho recomanaria en prudència (...)"

ENT: "Ara li continua agradant el calçat esportiu en general?"

MIGUEL ANGEL: "Sí, sí. De fet m'ha fet pensar en comprar-me un tipus de calçat més *casual* pel meu temps d'oci"

ENT: "Li agrada més, menys o d'igual manera el calçat esportiu?"

MIGUEL ANGEL: "És possible que m'agradi més"

ENT: "Ara porta calçat esportiu habitualment encara que sigui d'una altre marca i no Munich o no en sol portar?"

MIGUEL ANGEL: "Sí porto calçat esportiu per fer esport i en el meu temps d'oci però és d'una altre marca"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP CEPSA

ENT: "Començarem amb la Miguel Ángel amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

MIGUEL ÁNGEL: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús l'ha fet servir molt sovint?"

MIGUEL ÁNGEL: "L'he fet servir 1 dia uns 20 minuts"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

MIGUEL ÁNGEL: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MIGUEL ÁNGEL: "M'ha agradat perquè t'informa de les estacions de serveis més properes un cop t'has localitzat en el GPS i perquè també t'informa de l'estat de les carreteres més properes i les possibles incidències que hi poden haver. A part que t'informa d'altres serveis a la vora de casa teu o la zona en què estàs"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

MIGUEL ÁNGEL: "...sí, perquè sobretot per conèixer les estacions de servei properes i l'estat de les carreteres"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

MIGUEL ÁNGEL: "... sí, sí, bueno sobre els productes no...tampoc m'ha cridat l'atenció, m'ha atret més els serveis de tallers propers, les estacions de servei i l'estat de les carreteres. Bueno menteixo no no, també m'he quedat amb les promocions que fan de les targetes, si parlem com a producte la targeta de Cepsa sí que m'ha cridat l'atenció amb un conveni que tenen amb Santander i Carrefour i uns descomptes que hi ha, que vas acumulant punts i aquests punts es transformen en olis i gasolina "

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

MIGUEL ÁNGEL: "...potser bueno l'estructura com molt paletitzada, molt ordenada"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MIGUEL ÁNGEL: "No"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit?"

MIGUEL ÁNGEL: "Perquè tampoc estic molt habituat a consumir els seus productes llavors no... per aquest motiu tampoc la recomano"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

MIGUEL ÀNGEL: "He utilitzat lo dels serveis de rutes el de pàrquing era un servei que ... és com un buscador del teu vehicle oi? (...) no ho he fet servir en el sentit de gravar la situació del vehicle i llavors marxar a un altre lloc i provar-lo però sí que he indagat i té això "

ENT: "Recorda quins apartats ha visitat més?"

MIGUEL ÀNGEL: "Doncs el de les rutes és el que m'ha semblat més interessant i més he fet servir"

ENT: "Quins apartats ha trobat més útils?"

MIGUEL ÀNGEL: "El de les rutes i sobretot el de pàrquing també em sembla molt útil i bé també que et diguin la teva posició i t'informin sobre on estan les estacions Cepsa més properes, sobretot jo que no sóc d'aquí, si tingués la targeta i estigués obligat a repostar doncs això et diu el croquis de com arribar"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre les estacions de servei Cepsa a pogut canviar d'alguna manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, perquè potser és una marca que tenia absolutament abandonada o desconeguda i .. bueno ara conec alguna de les seves promocions i dels serveis que té a través de la seva *app*"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "Doncs un 8 potser"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, una mica més sí"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "...sí...perquè almenys ja sé on estan i si parlem de comoditat doncs ja sé per on he de repostar"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "Bueno és possible que sigui més comprador de Cepsa en un futur"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, sí"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "És que en realitat tampoc és una estació de servei que hagi freqüentat molt...no sé contestar-te..."

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar en les estacions de servei Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, per la curiositat, per saber com és. Per saber sí...per conèixer el servei...bueno ara que penso sí que les últimes vegades que he sortit fora de Barcelona sí que he repostat a Cepsa, i una de les coses que no m'agrada és que has de repostar tu (...) aquesta és una de les coses que em fa ràbia (...) "

ENT: "Creu que ara podria repostar més sovint que abans en estacions de servei Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "...és possible que sí. De fet a Mallorca jo mai he repostat en Cepsa i aquest estiu he repostat ja un parell de vegades. I a partir d'ara com que ja conec més o menys on estan les més properes de casa doncs és probable que sí"

ENT: "Estarà més al cas de les promocions i ofertes Cepsa usant l'aplicació?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, és possible que em doni per això i abans d'anar a repostar miri si hi ha algun tipus de promoció. No costa res connectar-se a l'aplicació abans per informar-se "

ENT: "S'ha interessat en algun moment en fer-se la targeta de Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, hi ha hagut un moment que he vist que hi ha alguna oferta que em podria interessar que és lo d'aconseguir punts per canviar-ho per gasolina perquè el del Carrefour aquí a Barcelona no compro a Carrefour i aquell sistema no el faria servir però lo de canviar punts per gasolina sí"

ENT: "Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?"

MIGUEL ÀNGEL: "Home per una persona que utilitza bastant el cotxe o conductor professional sí, perquè si pots canviar aquests punts per litres de gasolina és... una promoció molt vàlida. Potser en el meu cas no tant perquè no utilitzo tant el cotxe però per un professional o un company que faci molt quilòmetres doncs sí"

ENT: "Ara les estacions de servei per repostar en general creu que li poden agradar més, menys o d'igual manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "Bueno una mica més"

ENT: "Continua sent l'encarregat de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Això és tot Miguel Àngel, gràcies!"

APP AUDI

ENT: "Comencem amb en Miguel Àngel. L'aplicació de Audi. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MIGUEL ÀNGEL: "L'ha he utilitzat 1 dia durant mitja hora més o menys"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MIGUEL ÀNGEL: "Perquè és divertida i els gràfics... són de qualitat també"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "Molt aconseguida, molt divertida i entretinguda...i no sé que més dir-te"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MIGUEL ÀNGEL: "No de moment no, però segurament ho faré"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, creu que la seva opinió sobre la marca Audi, ha pogut canviar en algun aspecte?"

MIGUEL ÀNGEL: "No, segueix sent la mateixa"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "...entre un 8 i un 9"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "No, la veritat que igual"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "No, em sento igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Audi, ha canviat d'alguna manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "No"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: " Sí, això sí"

ENT: "Com definiria ara la marca Audi, em podria dir alguns adjectius?"

MIGUEL ÀNGEL: "...bueno em resulta una marca que l'associa amb qualitat luxe, luxe esportiu, còmode y bones prestacions"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar un turisme de la marca Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "Jo diria que abans de jugar amb aquesta aplicació ja era potencial consumidor d'Audi per tant no ha variat la meua possibilitat de consum"

ENT: "Recomanaria comprar un turisme Audi?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

MIGUEL ÀNGEL: "Bueno perquè penso que és un vehicle de qualitat que encaixa amb els meus gustos, amb molt bones prestacions i no és excessivament car"

ENT: "Ara li continuen agradant els cotxes en general ?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "No, d'igual manera"

ENT: "Miguel Ángel quina marca és el teu vehicle actual?"

MIGUEL ÀNGEL: "Un Peugeot"

ENT: "Això és tot gràcies!"

APP CARLSBERG

ENT: "Comencem amb la Miguel Ángel. L'aplicació de Carlsberg. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

MIGUEL ÀNGEL: "...L'he utilitzat 1 dia uns 20 minuts o potser menys"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí, en general sí"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

MIGUEL ÀNGEL: "Bueno em resulta un joc divertit"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "Una aplicació amb connotacions d'apostes. Em dona la sensació que és per jugar amb els teus amics i fer apostes"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

MIGUEL ÀNGEL: "No, però és possible que ho faci"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha pogut canviar en algun aspecte?"

MIGUEL ÀNGEL: "No"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "...un 6 o un 7"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor el producte i la marca Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "No, la conec igual"

ENT: "És sent més còmode que abans amb el producte i la marca Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "No, em sento igual"

ENT: "Creu que la seva relació amb el producte i la marca Carlsberg ha pogut canviar d'alguna manera?"

MIGUEL ÀNGEL: "...bueno és possible que sí a la vegada que jo contacto amb la marca és possible que m'ajudi a recordar el moment de compra, doncs és possible que em decideixi per ella"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "Una mica més sí"

ENT: "Com definiria aquesta marca?"

MIGUEL ÀNGEL: "Doncs...jo la veig més una marca dirigida a estrangers no veig que sigui una marca que encaixi molt pel públic espanyol"

ENT: "Ara després d'utilitzar l'aplicació li agradaria comprar/consumir cerveses Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "Consumir sí però no com opció número 1 però sí per provar-la i tenir el criteri de comparativa. Comprar-les per casa jo crec que no, perquè ja tinc la meua preferida, Estrella Damm"

ENT: "Recomanaria comprar cerveses Carlsberg?"

MIGUEL ÀNGEL: "Recomanar-la no, abans la provaria jo ocasionalment per tenir opinió sobre ella"

ENT: "Ara continua agradant-li la cervesa en general?"

MIGUEL ÀNGEL: "Sí però cada cop menys. Ara m'estic habituant a beure vi blanc"

ENT: "Doncs moltes gràcies!"

Toi

ENT: "Hola bona tarda Toi. Tal com hem acordat, procedirem a la entrevista sobre la seva opinió i actitud sobre 10 marques. Com sap és una entrevista enregistrada per la seva posterior transcripció. Com també se li ha informat està col·laborant en una tesi doctoral sobre l'eficàcia d'aplicacions mòbils publicitàries, per això se li realitzaran les següents preguntes per conèixer la seva opinió i actitud de 10 marques determinades:

Comencem. La primera marca, en general li agraden els diaris esportius?

TOI: "Sí "

ENT: "Compra i/o llegeix algun diari esportiu habitualment?"

TOI: "Comprar no, llegir-los sí. Els llegeixo tant per Internet com si me'ls trobo"

ENT: "Coneix la marca El Mundo Deportivo?"

TOI: "Sí, sí "

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TOI: "Sí"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebut?"

TOI: "Simpatia"

ENT: "Per què creu que li provoca aquesta simpatia?"

TOI: "Suposo que per l'enfoc barcelonista de les notícies, bàsicament. I després perquè sóc lector de La Vanguardia i com que és del mateix grup doncs també... suposo que la línia editorial m'és afí "

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca la marca Philadelphia?"

TOI: "Un 8"

ENT: "Com definiria la marca MD?"

TOI: "(...) Barcelonista seria el primer adjectiu que posaria, i després bastant complert en quan a l'esport, els diferents esports i diferents categories de futbol, jo segueixo el Sabadell per exemple i et diu la informació, bastant complert diria que és, molt culer que és el que m'interessa, no vull que siguin imparcials en un diari esportiu i m'està bé que siguin culers. I això molt complert "

ENT: "Per a quina raó ha comprat i/o llegit el MD?"

TOI: "Curiositat sobretot dels altres partits, després dels partits les cròniques, potser aquelles coses que han quedat penjades, per saber una miqueta més de les prèvies i els partits, bàsicament per això. I també perquè és una revista molt de passar l'estona, de temps morts. De poder llegir alguna estoneta alguna cosa fresca i gens transcendent"

ENT: "Em podria dir una freqüència de lectura aproximada?"

TOI: "Un o dos cops per setmana. Jo crec que em cau a les mans un, dos o tres cops per setmana potser. Les estonetes aquestes mortes d'espera en algun lloc, alguna coseta d'aquestes"

ENT: "Recomanaria comprar el MD?"

TOI: "Aviam, jo és que no sóc de compra de premsa esportiva però si algú està interessat sí que el recomanaria el MD, sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

TOI: "Bàsicament per això, aviam sinó ets 'culé' no et recomanaria el MD però bàsicament perquè és molt complerts. Trobo que és un diari que parla de moltes cosetes, del Barça però de moltes coses del Barça i del esport català "

ENT: "Passem a la següent marca. En general li agraden les sabates esportives o bambes?"

TOI: "Sí, sí. És un producte atractiu a primera vista"

ENT: "Compra i/o porta bambes habitualment?"

TOI: "Sí, no en el meu dia a dia, però sí que per fer esport o fora de la feina acostumo a portar"

ENT: "Coneix la marca Munich?"

TOI: "Sí, la conec, és una marca de tota la vida que a més fa pocs anys s'ha tornat a posar molt de moda"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TOI: "Sí, sí vaig picar la moda de quatre grapes. El fet de que fos d'una casa d'aquí i els dissenys una miqueta atrevits, doncs sí em va agradar molt"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

TOI: "Simpatia, és una marca simpàtica "

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Munich?"

TOI: " Un 8"

ENT: "Com definiria la marca Munich?"

TOI: "És una marca (...) de casa, és una marca atrevida, jove, de moda, és una marca no només de bambes per fer esport sinó per vestir, és una marca de tendència, de moda"

ENT: "Ha comprat i/o dut alguna vegada bambes de la marca Munich?"

TOI: "Sí, sí, varies, he passat per varies etapes, des de que es va a tornar a posar de moda. De 'nanu' n'havia portat però coses més esportives per anar a jugar a futbol i coses més específiques, però de gran he picat amb bambes de moda per entendre'ns"

ENT: "Compra habitualment bambes Munich?"

TOI: "Es podria dir que sí, tampoc es que compri cada setmana però sí. Potser cauen un parell a l'any, o sigui que sí"

ENT: "Recomanaria comprar el producte Munich?"

TOI: "Sí, amb la moda passa aquestes coses, que quan és massifica una mica ja fa una miqueta de ràbia si tothom ho porta, busques una miqueta de ser exclusiu, o almenys jo ho faig, i potser ara no tant com abans, però sí que ho recomanaria"

ENT: "Per què creu ho recomanaria?"

TOI: "Bueno perquè són *fashion*, hi ha de molts tipus, colors, sempre treuen models nous, tot i que són una miqueta cares, ja he anat trobant diferents *outlets* on comprar-les i cada any treuen models nous, i la veritat és que són bastant còmodes i si vas una miqueta a la moda doncs són unes sabates de moda"

ENT: "Passem a la següent marca, en general li agraden les estacions de servei per repostar gasolina o gasoil?"

TOI: "No massa, no és una cosa que m'agradi especialment, no" (NO: riu simpàticament).

ENT: "És vostè el responsable de repostar gasolina o gasoil habitualment en el seu vehicle ?"

TOI: " Ho faig jo o la meva dona indiferentment però sí que normalment m'encarrego jo"

ENT: "Coneix les estacions de servei Cepsa?"

TOI: "Sí, les conec"

ENT: "Li agrada aquesta marca?"

TOI: "(...) No especialment"

ENT: "És una marca que li provoca simpatia o rebuig?"

TOI: “(...) Em deixa bastant indiferent, tampoc rebug, no és que no vagi a les Cepsa, ja m’estan bé, jo crec que és més un tema de sector que de marca. Però la marca en sí em deixa bastant indiferent. Em podria arribar a causar una miqueta de simpatia per algun tipus de promoció lligat amb targetes de centres comercials que a vegades pot funcionar, que em poden beneficiar, però la veritat es que no hi presto gaire atenció”

ENT: “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li pot provocar Cepsa?”

TOI: “No sé (...) un 4 o un 5, però no sé. Després també si veus segons quins documental de petroleres després totes les petroleres et cauen malament, no poso un 5 perquè és una petrolera i cap cau en simpatia llavors poso un 4”

ENT: “Com definiria la marca Cepsa em podria dir algun adjectiu?”

TOI: “No sé (...) és una petrolera, és una marca així que intenten acostar-se a la gent però al final et tenen agafat per on et tenen agafat així que tampoc pots triar massa, apostes o aquí o apostes al cantó, tampoc és que tinguem aquí (...) no em dona la sensació d’un gran lliure mercat en quan a estacions de servei, la que et toca quan se’t posa la llumeta vermella és on vas.

ENT: “Ha repostat alguna vegada en estacions de servei Cepsa?”

TOI: “Sí, sí. Una miqueta el que deia, per nassos, difícil no ensopegar alguna, no?”

ENT: “Resposta en estacions de servei Cepsa?”

TOI: “Es podria dir que sí, n’hi ha forces, sí que les ensopego”

ENT: “Recomanaria anar a repostar a una estació Cepsa?”

TOI: “No, no perquè no tinc cap element que em faci recomanar més aquesta que una BP, és falta d’arguments, segurament ni ha però no els tinc”

ENT: “Passem a la següent marca. En general li agraden els cotxes?”

TOI: “Sí, m’agraden moltíssim els cotxes”

ENT: “Condueix habitualment turismes?”

TOI: “Sí”

ENT: “Quants cops ha canviat de vehicle propi o familiar?”

TOI: “4”

ENT: “Coneix la marca Audi?”

TOI: “Sí”

ENT: “Li agrada aquesta marca?”

TOI: “Sí, sí, força”

ENT: “És una marca que li provoca simpatia o rebug?”

TOI: “Simpatia, simpatia”

ENT: “Per què creu que li provoca aquesta simpatia?”

TOI: “Jo crec que en el fons el tema de les marques hi ha un darrera fons molt classista, trobo que sí que són cotxes que tenen molt bons motors, fiables, bons, però crec que em provoca simpatia pel tipus de gent que porta els cotxes. Dintre del meu entorn hi ha gent que porta aquesta marca i això em provoca simpatia suposo, tema classista suposo”

ENT: “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca Audi?”

TOI: “Un 7”

ENT: “Com definiria la marca Audi?”

TOI: “És una marca (...) fiable, elegant, esportiva, ho intenten cada cop més, però sobretot això cotxes d’una miqueta de gamma ja (...) si parlem d’un Audi parlem de cotxes que sabem després que porten el mateix motor d’algun Seat però per un Seat acabes pagant la meitat de preu que per un Audi perquè per un Audi pagues la marca ”

ENT: “Ha comprat i/o conduït alguna vegada un turisme Audi nou o de segona mà?”

TOI: “Comprat no, conduït sí, no habitualment però la sogra en té un i sí que de tant en tant l’he agafat”

ENT: “Per quina raó ha decidit no comprar-lo?”

TOI: “Fins ara bàsicament per preu, però és un cotxe que no em faria res tenir, m’agradaria tenir-lo”

ENT: “Recomanaria comprar un vehicle Audi?”

TOI: “Sí, sí, una marca recomanable”

ENT: “Per quina raó el recomanaria?”

TOI: “Bueno perquè sí, em sembla que és un bon cotxe amb moltíssimes prestacions i per les games que estan traient és un cotxe de *status*, és un cotxe de: mira aquest porta un Audi eh? Carai tu! Sí sí, és un bon cotxe”

ENT: “La següent marca. En general li agraden els xiclets?”

TOI: “(...) Un sí arrossegat... sí sí m’agraden però no sóc un súper fan consumidor de xiclets”

ENT: “Compra i/o consumeix xiclet habitualment?”

TOI: “Rarament en compro. En consumeixo perquè la meva dona sí que en compra però jo rarament tinc desig de xiclets és allò de que si me’l ofereixen potser sí que n’agafo però no sóc molt de xiclets”

ENT: “Coneix la marca Trident?”

TOI: “Sí, conec Trident”

ENT: “Li agrada aquesta marca?”

TOI: “Sempre m’ha agradat més la marca que el producte. Sí la marca m’agrada més simpàtica però el producte tinc que la sensació que són xiclets de passa que t’he vist”

ENT: “És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?”

TOI: “Simpatia, sí sí la marca m’és molt simpàtica”

ENT: “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Trident?”

TOI: “Un 8 ben bé sí ”

ENT: “Com definiria la marca Trident?”

TOI: “Una marca de tota la vida, no? Sempre hi ha hagut marques que han anat apareixent i desapareixent, els Dougles, en canvi els Trident sempre hi són. I això és una marca jove, divertida, els petons, bueno m’és simpàtic perquè no? ”

ENT: “Ha comprat i/o consumit alguna vegada xiclets de la marca Trident?”

TOI: “Sí, com tot fill de veí, segur, sí”

ENT: “Per quina raó els ha comprat?”

TOI: “Sí els he comprat per impuls però no hi ha cap raó meditada, i si els he consumit és perquè sí, perquè te’n ofereixen saps? Identifiques ràpidament que t’ofereixen si són Trident”

ENT: “Recomanaria comprar xiclets Trident?”

TOI: “ (...) Sí, ho recomanaria si algú em vingués i em digués: escolta digueu me una marca de xiclets que no mori enverinat, doncs sí Trident segur perquè és una marca que conec de tota la vida. Però en comparació amb altres productes de la mateixa marca: prova els Trident que són boníssims!! No això no” (NO: el participant es comunica amb molta confiança i expressivitat).

------(apps substitutives)-----

Marca Carlsberg:

ENT: “Passem a la següent marca. En general li agrada la cervesa?”

TOI: “Sí molt, la meua panxa dona fe”

ENT: “Compra i/o beu cervesa habitualment?”

TOI: “Sí, sí”

ENT: “Coneix la marca Carlsberg?”

TOI: “Sí, sí”

ENT: “Li agrada aquesta marca?”

TOI: “Sí, és atractiva la marca i la cervesa”

ENT: “És una marca que li provoca simpatia o pel contrari rebuig?”

TOI: “Simpatia. Tinc en el record la comunicació com a molt simpàtica”

ENT: “Perquè creu que li provoca aquesta simpatia?”

TOI: “Perquè en un moment donat van fer una comunicació molt divertida. I perquè aquí també som com som i tot el que sigui d'importació ens sembla millor que lo autòcton”

ENT: “En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia o rebuig li provoca Carlsberg?”

TOI: “Un 7”

ENT: “Com definiria la marca Carlsberg?” / “Em podria dir alguns adjectius que relaciona amb la marca?”

TOI: “Una cervesa d'importació propera i és una cervesa lleugereta, no gaire forta, bastant normal”

ENT: “Ha comprat i/o consumit alguna vegada cervesa Carlsberg?”

TOI: “Sí, però puntualment. No és una marca que compri habitualment”

ENT: “Per quina raó ha decidit comprar i/o consumir cervesa Carlsberg?”

TOI: “Bàsicament que el consum ha sigut més a bar que en compra. I allà és la que et posen. Si et fan triar entre un tirador nacional o Carlsberg doncs mira. I en el supermercat algun cop per compra impulsiva”

ENT: “Recomanaria comprar la cervesa Carlsberg?” / “Per què creu que la recomanaria o no?”

TOI: “Bueno no, tampoc especialment. Si algú em diu que ha comprat Carlsberg no li diré que ha fet malament però tampoc és allò que dius: ‘Escolta compra la Carlsberg que és brutal!’ no, no”

ENT: “Perquè creu que no la recomanaria?”

TOI: “Perquè hi ha d'altres igual o més bones i a molt bon preu”

ENT: “Molt bé això és tot gràcies”

APP MUNDO DEPORTIVO

ENT: “Comencem Toi. L’aplicació del Mundo Deportivo. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l’aplicació mòbil del Mundo Deportivo?”

TOI: “Sí”

ENT: “Durant els 7 dies de període d’ús de l’aplicació, l’ha fet servir molt sovint?”

TOI: “Sí, força”

ENT: “Quant cops aproximadament potser l’ha utilitzat?”

TOI: “Potser 2 o 3 cops al dia”

ENT: “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l’aplicació?”

TOI: “5 minuts només”

ENT: “Li ha agradat utilitzar aquests dies l’aplicació del Mundo Deportivo?”

TOI: “Sí, força, està força bé”

ENT: “En general podria dir que li ha agradat l’aplicació del Mundo Deportivo?”

TOI: “Sí, un sí arrossegat”

ENT: “Per què creu que li ha agradat?”

TOI: “Perquè m’ha agradat molt la navegació, és molt àgil, pots trobar continguts ràpidament. I no m’ha agradat perquè alguns continguts no els he sabut trobar, o no hi eren o m’ha costat trobar-los”

ENT: “Que és el que més li ha desagradat d’aquesta app?”

TOI: “Tenia unes expectatives que no s’han complert. Suposo que hi ha altres aplicacions que ho han fet però jo del mundo Deportivo m’ho esperava. M’ha desagradat el fet de no trobar cròniques dels partits. Quan no he pogut veure un partit de futbol com en aquest cas el de les semifinals de la Champions del Madrid estava en un restaurant i vaig voler seguir què passava. Quan es va acabar el partit vaig voler buscar alguna crònica on m’expliqués què havia passat, perquè es veu que van passar moltes coses en 10 minuts, i sí que veia alguns titulars (...) però no vaig trobar un lloc que m’expliqués amb una mirada que havia passat amb el partit i això no em va agradar. I després una altra cosa que jo trobo a faltar, que no sé si no ho poden fer però que jo buscava en aquesta aplicació, és que no trobo les portades. M’agradaria trobar la portada de l’edició impresa, que és el primer que veus, et fa gràcia de veure (...) amb que obre avui el Mundo Deportivo? (...) que facin una portada per l’edició *online* (...) a mi això que no hi hagi portada em dona poca sensació de diari esportiu, crec que és una de les coses més importants que té un diari esportiu amb què obren, amb què titulen (...) he trobat a faltar molt les portades”

ENT: “Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?”

TOI: “Sí, crec que sí. Pots trobar multitud de continguts i la manera de navegar és súper àgil. Em sembla molt útil”

ENT: “Amb quins adjectius definiria l’aplicació del Mundo Deportivo?”

TOI: “Dinàmica, versàtil i molt plural, té moltes coses. Pots veure articles de molts tipus, si no tens res a fer pots estar hores a l’aplicació”

ENT: “Ha recomanat, compartit o mostrat l’aplicació a alguna persona?”

TOI: "La veritat és que no. Però bueno no em faria res fer-ho. Me la quedaré en el iPhone perquè em sembla una bona aplicació"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca El Mundo Deportivo?"

TOI: "Una miqueta el mateix, no m'ha decebut. Em semblava una marca de premsa esportiva que m'era molt atractiva i m'ho segueix semblant. Una marca molt seriosa i de confiança alhora de trobar informació esportiva"

ENT: "La seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

TOI: "No. Igual. Ha complert les expectatives que ja tenia abans de conèixer l'aplicació"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara El Mundo Deportivo?"

TOI: "Un vuit, no recordo que vaig dir l'altre dia però un set o un vuit"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans El Mundo Deportivo?"

TOI: "No, no. Tampoc aporta res extra o nou. Et dona la sensació que és una miqueta els continguts que genera la premsa però ordenats d'una altra manera i potser amb una navegació àgil a l'hora de trobar continguts però..."

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca El Mundo Deportivo?"

TOI: "Igual, ja et dic igual. No canvia la visió que tenia del diari"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca El Mundo Deportivo?"

TOI: "Això potser sí, el fet de portar-ho a sobre, de tenir la facilitat de consultar-ho potser sí que hi penses una miqueta més però bueno no és que l'aplicació m'hagi aportat cap valor extra. Trobo que és una empresa suficientment important com per tenir una aplicació si veu obligada, el mercat la porta cap aquí, no pot fer més. Però no per tenir una aplicació... li porta cap valor nou"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i/o llegir o continuar comprant i/o llegint El Mundo Deportivo?"

TOI: "Sí, de la mateixa manera que feia abans, puntualment. Per mi es un diari de quan es té una estona lliure, una fulejada, per això va molt bé tenir l'aplicació"

ENT: "Creu que ara els podria llegir i/o comprar més sovint que abans?"

TOI: "No, crec que igual, no crec que canvia el fet de tenir l'aplicació la meva actitud de compra del diari"

ENT: "Després aquesta aplicació creu que llegirà el Mundo Deportivo de diferent manera de com ho feia fins ara?"

TOI: "No, exactament igual. Els periodistes que escriuen en un lloc, els periodistes són els mateixos (...) no ha canviat la visió"

ENT: "Creu que podria canviar el format de lectura del MD, llegir-lo més en paper o a través de l'app mòbil o de la web?"

TOI: "Per com llegeixo jo el MD ja em va bé l'aplicació, és molt àgil. Ara! Com sempre si em ve a les mans la versió en paper és agradable de llegir una estoneta"

ENT: "Recomanaria comprar El Mundo Deportivo?"

TOI: "Sí, sí algú em demana per un diari esportiu és el que recomanaré"

ENT: "Per què creu que el recomanaria?"

TOI: "Perquè és seriós, o dona aquesta sensació, suposo que el fet de pertànyer al grup Godó, jo sóc seguidor de la Vanguardia, doncs em causa més simpatia aquesta marca que una altre. Però a part que el trobo un diari clarament barcelonista i lo tendencios que ha de ser, el trobo prou seriós, i com que sóc barcelonista ja m'està bé que sigui tendencios"

ENT: "Ara li continuen agradant els diaris esportius li agraden més, menys o d'igual manera?"

TOI: "M'agraden igual. Una aplicació no canvia la meua manera de veure els diaris"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP MUNICH

ENT: "Comencem amb la Toi amb l'aplicació de Munich. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Munich?"

TOI: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació l'ha fet servir molt sovint?"

TOI: "Sí, bastant"

ENT: "Quants cops aproximadament l'ha utilitzat?"

TOI: "Un parell de cops al dia"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

TOI: "Algunes vegades m'he enganxat, un quart d'hora o 20 minuts fins i tot"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Munich?"

TOI: "Sí, ha sigut molt divertit"

ENT: "Per què creu que li ha agradat?"

TOI: "Perquè és un joc molt divertit i això de pintar sense passar-nos de la ratlla ens agrada des de que érem petits"

ENT: "Que és el que més li ha agradat d'aquesta aplicació?"

TOI: "El fet de poder jugar, és ben bé un joc i m'ha agradat poder divertir-me fent dissenys propis i pensant que sóc el que millor combinar els colors en aquest món"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

TOI: "No, gens. És molt divertit però la utilitat per passar una estona, matar temps mort. Útil com a divertiment "

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Munich?"

TOI: "No. Sí que com a imatge de marca està molt bé i et comunica que les Munich les pots fer de tots els colors del món i les personalitzes tu però no m'ha aportat gaire res més del que ja sabia de la marca"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Munich?"

TOI: "Lúdica, divertida, entretinguda, això"

ENT: "Li agradaria destacar o comentar algun altre aspecte més de l'aplicació?"

TOI: "Sí, és molt divertit i passes l'estona. Però si vols fer marca realment no tens tots els models de sabates, només tens aquest model i jugues a pintar amb ell. Però arriba un moment que s'acaba, quan ja has fet uns quant models i ho has compartit amb els amics i has estat jugant amb els familiars en una sobretaula després ja està, és una cosa que ensenyes però és passatgera no va més enllà. Potser si hi haguessin més models de sabates t'animaries ja no només a fer el teu disseny sinó també a comprar-lo. En aquest sentit sí que potser he trobat a faltar poder canviar soles, models, poder-te fer el teu disseny amb diferents models de Munich no només a aquestes que hi ha a l'aplicació"

ENT: "L'aplicació de Munich tenia la opció de comprar *online* el calçat dissenyat. L'ha comprat?"

TOI: "No, però he de reconèixer que vaig estar a punt. Et pica això de comprar el teu disseny i vaig estar a punt però al final no"

ENT: "Per què no l'ha comprat?"

TOI: "Perquè em sentia tonto d'haver picat. I tampoc estava convençut de que després m'agradés el disseny que havia fet. Si la pròpia aplicació et fes algun tipus de *contest*, i ell mateix t'animés, encara que fos mentida i et digués 'oh que xulo', 'quin model! aquest no el teníem', 'aquest és exclusiu', 'ara sí que t'has superat', o alguna cosa que realment t'animés a fer-ho. Igual seria més fàcil de convèncer. I després perquè si me'l comprava jo el meu model també hauria de comprar el model de la dona, el de la tieta, el model del cunyat, tots els que havíem estat jugant amb l'aplicació, no no. Vaig decidir que podia ser una caixa de pandora que no volia obrir" (NO: el participantriu simpàticament).

ENT: "A recomanat, mostrat o compartit l'aplicació amb alguna persona?"

TOI: "Sí. Perquè és molt divertit i entretingut. Es passa l'estona de seguida. I també si vols tenir a algú entretingut és molt fàcil, li dius 'mira juga una estoneta que ara vinc'" (NO: Riu simpàticament)

"Tothom s'enganxa grans i petits els meus sogres, cunyats, i fins i tot gent més gran s'hi queden enganxats, perquè és molt intuïtiu i molt divertit de fer el disseny "

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Munich, li continua agradant?"

TOI: "Sí, sí. No he canviat gaire el meu parer, una marca d'aquí, moderna, que fa coses d'aquestes i ja va en sintonia. Fer el teu disseny va molt d'acord amb el 2.0 que s'espera d'una marca d'aquest tipus"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara Munich?"

TOI: "Un vuit, va un nou va!"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Munich?"

TOI: "No, no t'ajuda a conèixer més els productes o la gamma, no descobreixes res més, sinó sabies que es podien personalitzar, descobreixes això i prou."

ENT: "Es sent ara més còmode que abans amb els productes i la marca Munich?"

TOI: "Igual de còmode"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca, ha canviat d'alguna manera?"

TOI: "Crec que és la mateixa, però clar és una acció de màrqueting relacional sí que està bé perquè m'he passat una bona estona jugant i potinejant per la marca i com a acció d'estar present en el meu cap sí que està bé "

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Munich?"

TOI: "Potser sí... però crec que igual, igual"

ENT: "Com definiria ara la marca Munich?"

TOI: "De casa, moderna, catalana, jove, atrevida i de qualitat, cara"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i portar o continuar comprant i portant el calçat esportiu Munich?"

TOI: "Sí, sí, en porto i seguiré portant suposo"

ENT: "Creu que ara les podria comprar més sovint que abans?"

TOI: "Potser sí. Oh! Potser ara quan em vulgui comprar unes agafaré l'aplicació i me les faig potser sí. Que m'atreviré a fer-me-les"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que portarà el calçat Munich de diferent manera de com ho feia fins ara?"

TOI: "No, no penso seguir fent-ho als peus. No igual igual" (NO: to irònic del participant).

"és un tipus de sabates que feia servir pel mateix, es un tipus de sabata esportiva per vestir i no per esport"

ENT: "Es possible que el pugui dur més en el seu dia a dia o els caps de setmana o igual?"

TOI: "Igual, per la meva feina, la vestimenta del meu dia a dia i la feina, és molt igual"

ENT: "Recomanaria comprar calçat Munich?"

TOI: "Sí"

ENT: "Per què creu que ho recomanaria?"

TOI: "Perquè està de moda i dona unes determinades garanties i és del país, per mi és important"

ENT: "Ara li continua agradant el calçat esportiu en general?"

TOI: "Sí, sí"

ENT: "Li agrada més, menys o d'igual manera el calçat esportiu?"

TOI: "Igual"

ENT: "Compra calçat esportiu habitualment encara que sigui d'una altra marca i no Munich?"

TOI: "Sí, sí compro. Tampoc molt habitualment però sí compro"

ENT: "Molt bé, això és tot. Gràcies!"

APP CEPESA

ENT: "Començarem amb en Toi amb l'aplicació de Cepsa. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Cepsa?"

TOI: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

TOI: "Força sí, tant com he pogut. M'he hagut de forçar per utilitzar-la. Un cop al dia segur"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

TOI: "Al principi una bona estona perquè més que utilitzar-la em barallava. Perdia bastant temps en fer coses o trobar coses. I després l'he fet servir en trajectes de cotxes, l'altre dia una hora i mitja per exemple"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Cepsa?"

TOI: "No massa, la veritat"

ENT: "En general li ha agradat l'aplicació de Cepsa?"

TOI: "No"

ENT: "Per què creu que no li ha agradat?"

TOI: "Perquè la he trobat molt caòtica. Sí que ofereix teòricament molts serveis, i alguns haurien de ser molt interessants, però tenen a veure poc les unes amb les altres, no l'he trobat coherent. Té parts amb un idioma i parts amb un altre, no saps ben bé on estàs. La part lúdica et porta a un joc que sinó tens pàgina de Facebook no pots jugar però llavors resulta que sí d'una altra manera. De cop hi volta sobre per poder jugar i et trobes un tema d'escaneig de gots que no t'expliquen de que va... he anat intuïnt coses però no he acabat de trobar el què, potser és falta de coneixement meu per aplicacions d'aquest tipus però a mi no m'ha facilitat gens la vida"

ENT: "Què és el que més li ha desagradat d'aquesta aplicació?"

TOI: "La base d'aquesta aplicació era el tema del navegador" (NO: el participant es refereix a la geolocalització).

"I quan he anat a utilitzar el navegador sí que és bastant àgil a l'hora de localitzar-te i enviar-te on has d'anar però no parla, llavors si vas conduint i vols fer-lo servir com a GPS, si vas tu sol conduint doncs no et serveix de res perquè no ho pots fer servir tu sol"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha sigut útil?"

TOI: "A mi no. Crec que és útil si ets un client de Cepsa fidelitzat, vas sempre a les gasolineres Cepsa i uses les promocions Cepsa llavors sí. Però per les coses genèriques, de veure les rutes o veure si hi ha transit... jo vaig ser incapaç t'indica que hi ha cua però no saps quilòmetres, ni exactament on (...) a mi no em va acabar de fer el pes. I l'eina del pàrquing està bé perquè t'indica on tens el cotxe però sinó vas molt torrat... això m'hagués anat bé quan tenia 20 anys perquè no sabia on deixava la moto o el cotxe però ara per ara no em salva de res saber on tinc el cotxe"

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat informació d'utilitat sobre els productes, l'ús dels productes i/o sobre la marca Cepsa?"

TOI: "Sí, en el sentit que veig que tenen moltes coses i no només són benzineres. El tema de club per exemple. Però a mi no m'ha canviat la manera de veure la marca"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Cepsa?"

TOI: "Caòtica, han volgut posar masses coses. És com una pàgina web d'aquestes que hi ha de tot i no saps ben bé què trobar. Trobo que podien ser 3 o 4 aplicacions diferents (...) han volgut encabir-ho tot i em sembla que s'han enredat"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

TOI: "L'he compartit amb la meua dona que al final del trajecte es va enfadar i va decidir que posava el buscador de Google que és el que ella entén. No li va agradar tampoc, intuïtivament no li va agradar"

ENT: "L'aplicació de Cepsa tenia diversos apartats entre ells *Promociones*, el de *Stations*, *Routes* i el de *Parking*, situats a la barra de navegació superior de color vermell, els ha utilitzat?"

TOI: "El de *Promociones* no, perquè ja et limita sinó tens la targeta (...) el del pàrquing el vaig fer perquè em feia gracia fer la foto però després anava tard i no vaig pensar en mirar el mòbil per trobar el cotxe no hi vaig pensar, segurament no la necessitava (...) i el de *Routes* sí, el què comentava abans, però com que no parla (...) "

ENT: "Li va interessar en algun moment aconseguir la targeta de Cepsa?"

TOI: "No, no. A mi almenys em funciona al revés. Si em faig la targeta tinc això com a suport però perquè tinc la targeta i sóc del club (...) Però tenir la eina sense ser del club em sembla bastant inútil"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre les estacions de servei Cepsa?"

TOI: "El mateix que opinava. No em provoca una simpatia més o menys que altres estacions de serveis. Molt vinculades amb la roja i això" (NO: El participant es refereix a la roja de la selecció espanyola de futbol)

"Però bueno mai he prestat molta atenció a les promocions de les benzineres"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li provoca ara o li continua provocant Cepsa?"

TOI: "No sé. No sé quina simpatia tenia abans però posa un 5"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació, creu que coneix millor que abans els productes i la marca Cepsa?"

TOI: "No... bueno sí que és cert que amb el tema dels mapes te n'adones que hi ha moltes, més de les que em pensava"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb els productes i les estacions de servei Cepsa?"

TOI: "No igual, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Cepsa, ha canviat d'alguna manera?"

TOI: "No, igual que abans"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de les estacions de servei Cepsa?"

TOI: "Jo crec que no. Potser sí que les distingiré perquè hi he estat una setmana jugant però crec que em continua marcant més les de Repsol perquè em donen descomptes del Corte Inglés que no les de Cepsa"

ENT: "Com definiria ara les estacions de servei Cepsa?"

TOI: "No sé... espanyoles de tota la vida, que te'n trobes moltes, una estació de servei ni més ni menys"

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria repostar o continuar repostant en les estacions de servei Cepsa?”

TOI: “Sinó hi ha més remei sí, quan es comença a encendre la llumeta, paro a la que toca”

ENT: “Creu que ara podria repostar més que abans?”

TOI: “No, exactament igual”

ENT: “Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que repostarà de diferent manera a les estacions Cepsa de com ho feia fins ara?”

TOI: “No, igual”

ENT: “Creu que ara estarà al cas de les ofertes i promocions de les estacions de servei Cepsa a través de l'aplicació?”

TOI: “No ho crec la veritat”

ENT: “Recomanaria repostar a les estacions Cepsa?”

TOI: “Sinó tens benzina sí”

ENT: “Ara, continua tenint la mateixa opinió de les estacions de servei en general o li agraden més o menys que abans?”

TOI: “Tinc la mateixa opinió, penso que són un monopoli que lo important és que et marquessin les estacions de servei de millor preu i això no ho faran perquè paguem tots iguals i fet i fotut són els mateixos els uns o els altres”

ENT: “Continua sent l'encarregada de repostar gasolina o gasoil en el seu vehicle?”

TOI: “Sí”

ENT: “Això és tot Toi, gràcies!”

APP AUDI

ENT: “Comencem amb en Toi. L'aplicació de Audi. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Audi?”

TOI: “Sí”

ENT: “Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?”

TOI: “He mirat de fer-la servir mínim un cop al dia. El cap de setmana l'ha fet servir més”

ENT: “Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?”

TOI: “Quan he jugat m'hi estat una estoneta, un quart d'hora, 10 minuts. I quan no he jugat molt menys, 2 minuts o menys”

ENT: “Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Audi?”

TOI: “L'aplicació en sí, no massa, el joc ha sigut entretingut”

ENT: “En general li ha agradat l'aplicació de Audi?”

TOI: “M'ha agradat el joc, està molt ben fet, la resta de l'aplicació no m'ha agradat”

ENT: “Què és el que més li ha desagradat d'aquesta aplicació?”

TOI: “No he trobat gaire coherent, m'ha costat d'entendre cap a on em portava les coses, o on m'enllaçava cada cosa, i lo més important que era per a mi, el cotxe (...) em portava a informació fora de l'aplicació, a webs que no estava ben linkada, donava error les pàgines. Lo més important que és saber quines característiques té aquest cotxe i sobretot què em costa, perquè em vull comprar un, no ho he pogut trobar”

ENT: “Està habituat a jugar a videojocs al seu mòbil?”

TOI: “No, no massa”

ENT: "Creu que és una aplicació que li ha aportat una estona d'entreteniment i distracció?"

TOI: "Sí, sí, això sí, molt divertit. No hi entenc massa però per ser una aplicació gratuïta està molt ben feta, que és un joc que deu costar cèntims (...) però alhora ja que tens l'aplicació i t'estan fent això gratis doncs penso que està mal aprofitat. Però sí hi ha gent, amics i fills d'amics que juguen més a jocs d'aquest tipus els hi ha agradat molt, els hi ha entusiasmat "

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Audi?"

TOI: "És una aplicació bàsicament lúdica. Si parlem del joc divertit i amb molt ganxo, si parlem de l'aplicació caòtica i poc útil"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

TOI: "Bàsicament a fills d'amics, hem fet aquests dies sopars i dinars fora de casa i hem tingut a la canalla molt entretinguts amb el joc"

ENT: "Per què creu que no l'ha compartit o mostrat?"

TOI: "Perquè no tinc gaires jocs al mòbil i aquest pensava ensenyar com a Mira quin joc més xulo tinc! Jo sense ser molt usuari m'he enganxat estones a anar jugant, està molt ben fet"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació, què opina sobre la marca Audi, li continua agradant?"

TOI: "Ni més ni menys que abans, no he pogut treure gaire informació, està bé, es veu això, el que ja pensava que és una marca potent i treu aplicacions potents però trobo que està desaproveitada"

ENT: "La seva opinió sobre la marca creu que ha canviat en algun aspecte?"

TOI: "No, no. Exactament igual"

ENT: "Per què creu que li continua provocant simpatia?"

TOI: "Bé, perquè em té poc a veure el joc amb la marca. Si en el fons fos un altre cotxe amb el que corria, o la aplicació fos de CocaCola en comptes d'Audi també m'hagués estat bé. Tampoc podies canviar el cotxe amb els diferents models... no he vist una interacció amb els cotxes que després et pots acabar comprant. O així m'ho ha semblat"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Audi?"

TOI: "Un 7 o un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Audi?"

TOI: "No, per res. Ha sigut molt divertit de jugar però...és més he buscat la informació per veure què em costa, m'agrada el cotxe me'l vull comprar... però no hi ha hagut manera"

ENT: "És sent ara més còmode que abans amb el producte i la marca Audi?"

TOI: "No, igual"

ENT: "Creu que la seva relació, com a consumidor, amb la marca Audi, ha canviat d'alguna manera?"

TOI: "No, no ho crec. Com a mínim de forma racional, potser de forma irracional sí, però no tinc la sensació"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació se'n recorda més de la marca Audi?"

TOI: "No, ni més ni menys"

ENT: "Com definiria ara la marca Audi, em podria dir alguns adjectius?"

TOI: "Fiable, de categoria..., una marca alemanya, solvent, pijo, de gama mitja-alta"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i o continuar comprant un turisme de la marca Audi?"

TOI: "Sí, però independentment de l'aplicació"

ENT: "Recomanaria comprar un turisme Audi?"

TOI: "Sí, perquè no?, és un bon cotxe segons tinc entès"

ENT: "Ara li continuen agradant els cotxes en general ? Li agraden més, menys o d'igual manera?"

TOI: "Sí, igual igual. Diferencio molt el que és un joc de la realitat. M'agrada molt conduir i no els videojocs"

ENT: "Continua conduint igualment turismes o hi ha hagut algun canvi al respecte?"

TOI: "Sí"

ENT: "Això és tot gràcies!"

APP CARLSBERG

ENT: "Comencem amb la Toi. L'aplicació de Carlsberg. Durant aquesta setmana ha estat utilitzant l'aplicació mòbil de Carlsberg?"

TOI: "Sí"

ENT: "Durant els 7 dies de període d'ús de l'aplicació, l'ha fet servir molt sovint?"

TOI: "Al principi més i després quant hi he pensat, no ha sigut algo molt continuat"

ENT: "Recorda quants cops l'ha utilitzat?"

TOI: "Potser 7 o 8"

ENT: "Durant quanta estona aproximadament utilitzava l'aplicació?"

TOI: "Poqueta, la estona que durava una miqueta el joc, depenent de la situació però... un parell de minuts"

ENT: "Li ha agradat utilitzar aquests dies l'aplicació de Carlsberg?"

TOI: "Sí, es molt divertida la veritat és que té gràcia"

ENT: "Creu que és una aplicació divertida i entretinguda?"

TOI: "Sí, molt. Més divertida que entretinguda ja que és de moments puntuals. Però sí que és una aplicació que no l'ha borrraré, està bé portar-la sempre, per quan s'escau la ocasió tenir-ho a mà, es útil, dintre de la diversió és una aplicació que la guardaré, està ben pensada"

ENT: "Amb quins adjectius definiria l'aplicació de Carlsberg?"

TOI: "És enginyosa, fàcil, és obvia i per això funciona, molt enginyosa, molt divertida"

ENT: "Ha recomanat, compartit o mostrat l'aplicació a alguna persona?"

TOI: "Sí, sí, és d'aquestes que fa gràcia ensenyar"

ENT: "A qui li va mostrar?"

TOI: "Als amics, i amb alguna sobretaula l'he tret per ensenyar-la"

ENT: "Ara, després d'haver utilitzat aquesta aplicació creu que la seva opinió sobre la marca ha canviat en algun aspecte?"

TOI: "Home doncs potser sí que la fa més propera, la fa més Heineken. Potser Carsberg la tenim, per comunicació, no tant moderna com altres marques, i potser aquesta aplicació la modernitza una mica sí"

ENT: "En una escala del 0 al 10 quin grau de simpatia li continua provocant o li provoca ara Carlsberg?"

TOI: "Un 8"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació creu que coneix millor els productes i la marca Carlsberg?"

TOI: "No, però potser sí que la tindrè més present, em deixaré l'aplicació al mòbil, d'una manera o d'una altre la tindrè més present"

ENT: "Com definiria ara la marca Carlsberg?"

TOI: "Clàssica, una cervesa d'importació de tota la vida, no és la usual però sí que sempre la tenim a l'abast. Jo la veig molt clàssica"

ENT: "Després d'utilitzar aquesta aplicació li agradaria comprar i consumir o continuar comprant i consumint productes Carlsberg?"

TOI: "No especialment però tampoc tinc cap rebuig, és una cervesa que m'agrada i ja m'està bé si trobo Carlsberg"

ENT: "Creu que ara els podria comprar més sovint que abans?"

TOI: "Bueno potser amb el recordatori que tens en aquí potser sí que em sona una miqueta més que abans que utilitzar l'aplicació perquè l'he estat manegant uns dies però bé crec que no variarà la meva acció de compra cap a la cervesa, és una aplicació que tant me fa que sigui de Carslberg com de Chupa Chups o de Vichy que és d'ampolles també, entén-me, no crec que m'influènciï a l'hora de comprar"

ENT: "Recomanaria comprar cerveses Carlsberg?"

TOI: "No recomanaria el contrari. Comprar preu entre una Heineken i la que estigui més barata doncs és la que toca"

ENT: "Ara continua agradant-li la cervesa?"

TOI: "Sí, desgraciadament per a mi i la meva panxa em continuen agradant les cerveses"

ENT: "Li agraden més, menys o d'igual manera?"

TOI: "Igual, bueno potser cada cop m'agraden més però no per les aplicacions sinó per la calor que fa"

ENT: "Doncs moltes gràcies!"