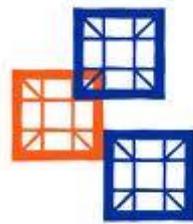




Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS – CURSO
ACADÉMICO 2013-2014**

TRABAJO FIN DE GRADO

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

AUTORA: SANDRA ROMERO DE CASAS

TUTOR: PROF. DR. JESÚS BERMEJO BERROS

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

1ª CONVOCATORIA: JULIO 2014

RESUMEN

Nos encontramos ante una nueva etapa de transición, en la que la publicidad debe adaptarse y encontrar nuevas fórmulas para llegar de manera efectiva a su público.

En el siglo XXI, con la irrupción de la era digital, se produce un cambio en la relación entre la marca y el consumidor caracterizada por el diálogo y la bidireccionalidad. Además la publicidad fuera de los medios de comunicación tradicionales comienza a proliferar y surge un nuevo consumidor, productor de información.

La Nueva Publicidad circula a través de Internet, por lo tanto quienes más se exponen a ella son los jóvenes.

El principal objetivo de esta investigación es conocer qué efectos está teniendo la *neopublicidad* en sus usuarios, y para ello, la técnica que vamos a aplicar serán entrevistas individuales a los jóvenes seleccionados.

Los resultados muestran que es necesario revisar la relación que las empresas y sus públicos tienen, pues el diálogo es valorado muy positivamente por los usuarios, reportando beneficios a los anunciantes.

Esta investigación ha permitido definir de manera más precisa, e indagar en un campo de estudio de reciente aparición como es la Nueva Publicidad, contribuyendo así a proseguir con el avance en el conocimiento y la comprensión de esta nueva forma de publicidad.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Nueva Publicidad, *neopublicidad*, usuarios, jóvenes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7 - 9
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11 - 18
2.1. OBJETIVOS GENERAL	12 - 15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15 - 16
2.3. HIPÓTESIS	17 - 18
3. METODOLOGÍA	19 - 24
3.1. PROCEDIMIENTO	20 - 23
3.2. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROCEDIMIENTO	23
3.3. RELACIÓN ENTRE HIPÓTESIS Y PROCEDIMIENTO	23
3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE SUJETOS SELECCIONADOS	23 - 24
4. RESULTADOS	25 - 46
4.1. COMPONENTE COGNITIVO: AVERIGUAR EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS JÓVENES DE LA NUEVA PUBLICIDAD	26 - 36
4.2. COMPONENTE AFECTIVO: AVERIGUAR EL SENTIMIENTO DE LOS USUARIOS ANTE LA NUEVA PUBLICIDAD	36 - 40
4.3. COMPONENTE CONDUCTUAL: AVERIGUAR LA TENDENCIA HACIA EL CONSUMO QUE DESPIERTA EN LOS USUARIOS LA NUEVA PUBLICIDAD	40 - 46
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47 - 50
6. BIBLIOGRAFÍA	51 - 53
7. ANEXOS	55 - 206

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde principios del siglo XXI, se están produciendo grandes cambios en el campo de la publicidad. Nos encontramos en un momento de transición en el que la publicidad debe adaptarse y encontrar nuevas fórmulas para llegar a su target.

La publicidad durante el siglo XX o como es conocida, publicidad clásica, se caracteriza principalmente por aparecer en los medios de comunicación. La mayor inversión en publicidad en el S. XX se produce en los medios convencionales (publicidad *above the line*), es decir en televisión, radio, prensa o Internet. Según avanzaba este siglo se aumentó la inversión en medios no convencionales (publicidad *below the line*), como por ejemplo, patrocinio, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, etc. Y sin embargo la inversión que se hacía fuera de estos medios (publicidad *out the line*) era prácticamente nula, es decir en medios que sin tener una función principal comunicativa se emplean para difundir mensajes publicitarios.

Es en el siglo XXI cuando se produce el gran cambio y la publicidad fuera de los medios de comunicación comienza a proliferar y por tanto la inversión en ella. Esto no quiere decir que la publicidad clásica haya desaparecido, sino que convive con un nuevo tipo de publicidad.

Pero no solo es así como encontramos el cambio de la publicidad. El mensaje y la relación que se establece con el consumidor también están cambiando.

Estos cambios no se producen por casualidad, sino porque surge un nuevo consumidor. Uno de los grandes motivos de este surgimiento es la saturación publicitaria, el consumidor se siente invadido por la publicidad, lo que hace que este la rechace y no sólo eso, sino que evite exponerse a ella y que desconfíe de la publicidad. Esto nos lleva a que las fórmulas publicitarias tradicionales pierdan el poder de captación de la atención del público.

La publicidad clásica se desvincula totalmente de las prácticas de los consumidores y hace que no sea creíble. Es así como surge el nuevo consumidor, un consumidor que desea ser activo y formar parte de la comunicación de las marcas. El nuevo consumidor, o como es llamado en el entorno de la comunicación “crossuser” o “prosumer” se caracteriza por ser además de consumidor, productor de información. El nuevo consumidor está más informado y comparte sus opiniones y esa información en la red con la de otros consumidores, sabe mucho acerca de las marcas y tiene un rol totalmente activo en ellas.

La publicidad pues se enfrenta al reto de reinventarse a sí misma como la conocíamos hasta ahora y se crea la Nueva Publicidad o *neopublicidad*, como la llamaremos a partir de ahora.

La era digital y las herramientas que ésta pone a nuestra disposición facilitan el surgimiento de la Nueva Publicidad. Estas nuevas tecnologías permiten el diálogo con el público, lo que crea nuevos modelos de relación entre el anunciante y su target, que se caracterizan y que caracterizan a la Nueva Publicidad por la interactividad y la bidireccionalidad – multidireccionalidad. Anteriormente el mensaje que el anunciante emitía era unidireccional y por tanto no se producía un diálogo entre anunciante y público.

Además de todo ello, el contexto sociocultural en el que nos encontramos hace que las estrategias de persuasión se transformen. Lo que busca esta nueva forma de publicidad es contrarrestar la invasión publicitaria vivida hasta el momento, haciendo así una publicidad que no parece publicidad. Un rasgo de la neopublicidad es el “enmascaramiento de la publicidad”, el consumidor no percibe la comunicación que está recibiendo y procesando como publicidad, lo que hace que la acepte y que no la rechace como ocurría anteriormente. La propia publicidad se convierte en un producto a consumir por parte del público, es una nueva forma de entretenimiento.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para entender mejor esta publicidad enmascarada pondré un supuesto ejemplo: en una revista deportiva dirigida a hombres hay una entrevista personal a un jugador de la selección española de fútbol, en ella se le hacen preguntas sobre su vida cotidiana y en una de las respuestas que el futbolista da, menciona la marca de su coche en el contexto de que es el coche que más le gusta. El lector de la entrevista no lo percibe como publicidad y no reacciona igual que si de un anuncio gráfico convencional se tratara. La posibilidad de rechazo disminuye a favor de la posibilidad de persuasión.

En este contexto de la Nueva Publicidad podemos situar el paso de las estrategias push, a las estrategias pull. La estrategia push es una publicidad directa, característica de la publicidad clásica, el mensaje se empuja hacia el consumidor, de alguna manera se obliga al público a consumir esa publicidad.

En contraposición encontramos las estrategias pull, característica de esta Nueva Publicidad del siglo XXI. El consumidor es quien voluntariamente acude y busca la publicidad. Como se ha mencionado anteriormente, ha surgido un nuevo consumidor.

Ahora bien, no todos consumimos Nueva Publicidad en la misma medida. Como hemos dicho las actuales herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías han sido aprovechadas para producir estas novedosas fórmulas publicitarias, pero estas herramientas son manejadas mayoritariamente por parte de los jóvenes. El ejemplo más claro de herramientas son las redes sociales usadas generalmente por jóvenes y medio donde se distribuye y se consume gran parte de la Nueva Publicidad. Y es aquí donde se produce ese encuentro entre la Nueva Publicidad y sus usuarios.

Por tanto concluimos que en el actual siglo XXI ha surgido un nuevo tipo de publicidad (Nueva Publicidad o *neopublicidad*) que se está desarrollando y se desarrollará, y que poco a poco va teniendo mayor importancia. Esta Nueva Publicidad, surgida por la transformación que se produce en la actitud de los consumidores, viene también propiciada por la era digital que pone a disposición de los usuarios una serie de herramientas que favorecen nuevos modelos de relación entre marca y consumidor caracterizados por la interactividad y la dialogalidad, y por tanto se han convertido en los medios de difusión de la *neopublicidad*. En estas herramientas (redes sociales por ejemplo) son los jóvenes quienes mayor presencia tienen y por tanto se convierten en los usuarios y mayores consumidores de Nueva Publicidad, convirtiéndose así en nuestro target de estudio.

La escasez de investigaciones acerca de este nuevo campo y la importancia que la Nueva Publicidad tiene actualmente, y que claramente aumentará con el paso del tiempo, es el principal motivo para la realización de esta investigación. Se trata de un tema de interés en la medida en que constituye un nuevo campo de desarrollo en el mundo de la publicidad, y la necesidad de disponer de información y conocimientos actualizados.

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo de esta investigación es conocer qué efectos está teniendo la Nueva Publicidad, la cual estudiaremos a través de sus usuarios, definiendo como usuarios a los jóvenes comprendidos entre 18 y 24 años.

Para ello, lo primero que debemos conocer en profundidad es qué es la Nueva Publicidad y cuáles son sus principales características.

Partimos de la base de que en el siglo XXI nos encontramos en la era digital, una etapa que ha dado lugar a un nuevo modo de entender la publicidad. Podríamos decir que esta era digital ha dado lugar a la era de la *postpublicidad*, una era en la que la publicidad clásica y la Nueva Publicidad conviven, teniendo esta última cada vez más importancia ya que cada vez son más las marcas que acuden a ella.

Atrás quedó el patriarcado de la publicidad clásica, los spots de televisión, las cuñas de radios, las gráficas en prensa o las horas delante de la caja tonta zapeando para saltarnos los bloques publicitarios. Cabe destacar que en 2011 la Unión Europea sancionó a España por saturación publicitaria en televisión pues se superaban los 12 minutos de publicidad por hora que dicta la legislación comunitaria.

Esta saturación de publicidad en todos los medios convencionales, es otro de los factores que ha hecho posible dar el paso a una forma diferente de entender la publicidad. La invasión publicitaria a la que hemos estado sometidos ha hecho que desarrollemos barreras de rechazo cada vez que estamos expuestos de manera consciente a publicidad. Y no es algo solo negativo para el público, sino también para las empresas que ven como su impacto publicitario cada vez es menor y su rentabilidad disminuye.

La era digital ha puesto a nuestra disposición nuevas herramientas que permiten modificar nuestras fórmulas de comunicación y que han dado la oportunidad de salvar estos problemas. La madre de todas las herramientas es sin lugar a dudas Internet, a la que cada vez le aparecen más descendientes: redes sociales, blogs, microblogs, videoblogs, web sites, aplicaciones móviles, etc., que a su vez ofrecen diferentes técnicas comunicativas y de relación.

Pues bien, todas estas herramientas han sido la solución que nos han permitido comenzar una nueva etapa en el sector de la publicidad, con el surgimiento de la Nueva Publicidad, cuyas principales características son las siguientes, (Bermejo-Berros, 2014):

- a) Gracias a las nuevas herramientas de comunicación, surgen nuevos modelos de relación basados en la interacción y en la bidireccionalidad – multidireccionalidad. La comunicación ya no es unidireccionalidad, la marca no lanza un mensaje al público y lo deja caer sin preocuparse de nada más, no es una comunicación emisor (marca) – receptor (público). Estas herramientas permiten el diálogo entre las marcas y su público y hacen que las empresas se muestren más receptivas. Actualmente no hay una marca que se niegue a realizar acciones en las que el público tenga un papel activo y participe.
El *engagement* es fundamental para que el público se sienta parte de la marca y se fidelice.
- b) Surge también un nuevo modelo de consumidor informado y activo. Cada vez somos más las personas que diariamente estamos conectados a la red y que pasamos más tiempo en ellas. Las personas intercambiamos opiniones e información y sabemos más

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

- que nunca de las marcas. Conocemos su historia, sus productos, como son, su publicidad, sus estrategias, etc., y es más complicado que nos engañen.
- c) La Nueva Publicidad permite llevar a cabo una estrategia *one to one*. Al igual que los consumidores conocemos a las marcas, ellas nos conocen a nosotros, saben lo que nos gusta y lo que no y cuáles son nuestros intereses, pudiendo ofrecer así comunicación y acciones personalizadas.
 - d) Los medios convencionales (publicidad *above the line*) y los no convencionales (publicidad *below the line*) reciben menos inversión que la publicidad fuera de los media (*out the line*). Cualquier objeto que aparentemente no tiene una función o una intención comunicativa se convierte en el mejor medio publicitario.
 - e) Todas las campañas de Nueva Publicidad tiene un componente digital, simplemente por el hecho de que son difundidas a través de la red. Pero esto no quiere decir que las campañas sean puramente digitales. Cada vez son más las marcas que aprovechan el poder de la calle, los medios *out the line* y se sirven de ellos para realizar una campaña. Por ejemplo algunas marcas crean sites reales en los que los consumidores pueden probar sus productos, intercambiar opiniones, etc.
 - f) En publicidad clásica el mensaje es llevado hasta el consumidor, de alguna manera se le obliga a consumir esta publicidad (estrategia *push*). Sin embargo la Nueva Publicidad deja que sea el consumidor quien se acerque a la publicidad, que sea él quien la busque y la consuma porque quiere (estrategia *pull*).
 - g) La Nueva Publicidad no se identifica como publicidad. Esta es una de las claves para deshacernos de esas barreras en contra de la publicidad. Se trata de una publicidad enmascarada o encubierta. El público no es consciente de que está expuesto a mensajes publicitarios y no pone en marcha ese muro defensivo ante ellos, no huye, lo cual hace mucho más eficaz este nuevo modelo de publicidad.
 - h) La publicidad por sí misma se convierte en un producto de entretenimiento. Hablamos aquí de *Branded Entertainment*, uno de los tipos fundamentales de *neopublicidad*. El *Branded Entertainment* es la fusión entre publicidad y entretenimiento, la marca desarrolla una estrategia de “entretenimiento de marca” en la que crea contenidos publicitarios que resulten para el consumidor una nueva forma de entretenimiento por su atractivo, su fuerza, su originalidad y su poder de llamada de atención. La publicidad por sí misma se convierte en un nuevo producto de consumo.
 - i) Si no hay emoción, no hay entretenimiento. Para que cualquier acción resulte un entretenimiento tiene que despertar en las personas sentimientos, emociones, les tiene que hacer sentir algo diferente en su interior, removerles un recuerdo, una anécdota, una historia. La Nueva Publicidad es totalmente emocional y deja la razón completamente de lado.
 - j) Para que todo esto pueda cumplirse la publicidad tiene que reinventarse a sí misma. La creatividad tiene que primar por encima de todo, es la base y la gran aliada de la publicidad, es capaz de hacer despertar estas emociones, de hacer recordar cualquier acción publicitaria.
 - k) Todas estas características hacen que la Nueva Publicidad sea más creíble. El consumidor la acepta y la consume porque le gusta, porque se cree lo que está viendo.

El estudio de la publicidad actual ha conducido al profesor Bermejo a proponer una clasificación de la nueva publicidad en función de los niveles de procesamiento mental que el mensaje publicitario induce en el consumidor (Bermejo, en prensa). Nos basaremos en esta clasificación en cuatro niveles de procesamiento para llevar a cabo nuestro estudio. Estos son los rasgos principales de estos cuatro niveles:

1. PUBLICIDAD ATENCIONAL Y PERCEPTIVA

La Publicidad Atencional y Perceptiva (primer nivel), lo único que requiere del usuario es que atienda y que aprecie los estímulos, no tiene que realizar nada más.

Estos procesos pueden ser voluntarios o involuntarios.

Se trata de una publicidad directa, que simplemente demanda que el sujeto atienda en el tiempo inmediato en el que se le presenta el estímulo. Lo que se busca es que el estímulo sea procesado cognitivamente y emocionalmente y sea asimilado de manera positiva, lo cual hará que el público asocie la marca con acciones sorprendentes que le diferencien.

Este primer nivel de Nueva Publicidad tiene diferentes representaciones publicitarias:

- Acciones sin acción: lo único que hay que hacer es atender.
- Exteriores bidimensionales y tridimensionales
- Fachadas y mapping animados
- Noticias simuladas
- Acciones que hacen alusión a los sentidos: música, olfativas, volumétricas...

Una acción que ejemplifica este tipo de publicidad es la realizada por Coca-Cola en 2011 con proyecciones 3D en su edificio central en Georgia para la celebración de su 125 cumpleaños.

2. PUBLICIDAD REACTIVA O ACCIONAL INMEDIATA

La Publicidad Reactiva o Accional Inmediata (segundo nivel), además de requerir la atención del usuario también solicita que este realice una acción sencilla en tiempo inmediato para completar la acción, lo cual significa que ha reaccionado de manera positiva al estímulo.

Algunas de las manifestaciones de este nivel son:

- Acciones participativas
- Efecto sorpresa y reacción a una acción inesperada
- Exageración
- Códigos QR

Un ejemplo de este tipo de publicidad sería la acción que llevó a cabo la marca de gafas de sol Ray-Ban en el metro de Bélgica para presentar sus nuevos filtros *instagram* de cristales de sus gafas de sol. Lo que hicieron fue poner los mismos efectos de sus gafas a los cristales de los vagones de metro, haciendo que las personas pudieran probar las gafas sin tener que ponérselas. Además invitaban a que las personas realizaran fotos de sus ciudades a través de los cristales de los vagones y las compartieran en la plataforma social Instagram, en la cual están registrados principalmente jóvenes y lo que supone una acción inmediata a la reacción del estímulo.

3. PUBLICIDAD INTERACTIVA O ACCIONAL MEDIATA

La Publicidad Interactiva o Accional Mediata (tercer nivel) demanda que el sujeto realice dos o más acciones encadenadas entre sí en un tiempo mediato.

Se trata de publicidad directa que requiere interactividad del sujeto con el anunciante.

Algunas manifestaciones de este tipo de publicidad son:

- Mundos virtuales
- Aplicaciones interactivas
- Acciones mediatas

Para ejemplificar la Publicidad Interactiva o Accional Mediata haré referencia a una de las últimas campañas más compartidas en Internet que la marca de cerveza Heineken ha protagonizado. La acción consiste en lo siguiente: estás tranquilamente tomando algo en un bar con tu novia, la camarera te ofrece una entrada para la final de la UEFA Champions League de 2014 si realizas varias acciones y consigues completarlas todas con éxito. Primero debes ser capaz de salir corriendo del bar y dejar plantada a tu novia y después meter un gol en una portería y sobrevivir a una llamada de su novia enfadada.

4. PUBLICIDAD PLANIFICADA O ACCIONAL LEJANA

La Publicidad Planificada o Accional Lejana (cuarto nivel) consiste en acciones que requieren una gran participación del usuario.

Las dos modalidades más representativas de este nivel y que suponen grandes dosis de interactividad son:

- Concursos
- Prosumer: el usuario participa en la confección del producto (customización)

Campofrío junto con El Periódico de la Publicidad ha lanzado un concurso, para fomentar la creatividad, dirigido a jóvenes universitarios. Los usuarios deben realizar una pieza gráfica y una planificación estratégica en medios. Los ganadores recibirán una recompensa en metálico y tres meses de prácticas en El Periódico de la Publicidad.

La última campaña más conocida de personalización de productos es la realizada por Coca – Cola en 2013, en la que el usuario podía sustituir en las latas el nombre de la marca por su nombre propio. Una campaña que ha tenido gran éxito a nivel mundial pues conectó al público directamente con la marca.

Todos estos modelos de procesamiento de la Nueva Publicidad crean experiencias positivas en sus usuarios haciéndoles partícipes en sus acciones y haciéndoles sentir que forman parte de la marca. En estos cinco ejemplos que hemos visto se muestran las dos características principales de la Nueva Publicidad: la utilización de nuevas tecnologías y la interacción con sus usuarios. Muchas de las acciones realizadas son en medios *out the line*, vagones y estaciones de metro, edificios o en la calle, pero todas estas campañas utilizan algún componente digital y todas necesitan la participación del público para que puedan ser llevadas a cabo.

2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La actitud de las personas (consumidores) ante determinados hechos u objetos podemos definirla como la motivación que impulsa y orienta la acción hacia dichos hechos u objetos. Se trata de una organización de creencias-cogniciones, dotada de carga afectiva a favor o en contra de un objeto social, que predispone a una acción.

La psicología ha definido los componentes de las actitudes que nos predisponen a responder de un modo u otro, lo cual en este caso representan elementos valiosos para la predicción de conductas hacia el consumo de Nueva Publicidad.

Los tres componentes definidos por la psicología como parte de las actitudes nos servirán de base para marcar nuestros objetivos específicos.

I. Componente cognitivo: Averiguar el conocimiento que tienen los jóvenes de la Nueva Publicidad.

Para que una actitud exista es necesario que se conozca el objeto. El componente cognitivo es el que hace referencia al grado de conciencia que tienen los usuarios de que algo existe, en este caso de que existe un nuevo modelo de publicidad con unos atributos específicos.

Como hemos venido diciendo hasta ahora Internet es el medio precursor de la Nueva Publicidad, medio cuyos principales usuarios son los jóvenes.

Estos jóvenes han crecido entre el siglo XX, caracterizado por la publicidad clásica, y el siglo XXI, caracterizado por una transformación de esta publicidad. Bien es cierto que es en el S. XXI cuando han desarrollado mayores conocimientos y mayores recuerdos tienen.

Por ello es interesante conocer si son conscientes de este proceso de transformación o si en contraposición no consideran que se haya producido este cambio pues están acostumbrados a esta Nueva Publicidad por estar continuamente conectados a la red y es lo único que ellos conocen como publicidad.

II. Componente afectivo: Averiguar el sentimiento de los usuarios ante la Nueva Publicidad.

El componente afectivo hace referencia al sentimiento a favor o en contra y al grado de aceptación, en este caso, de esta Nueva Publicidad.

Una de las características de la *neopublicidad* es la apelación a emociones y sentimientos y el *Branded Entertainment*, la publicidad se ha convertido en un producto de entretenimiento.

Para que los usuarios acepten este tipo de publicidad debe gustarles y para ello provocar emociones en ellos.

III. Componente conductual: Averiguar la tendencia hacia el consumo que despierta en los usuarios la Nueva Publicidad.

El componente conductual hace referencia a las probabilidades, en este caso, de que la Nueva Publicidad sea consumida por sus usuarios.

Es necesario conocer cómo los usuarios de la Nueva Publicidad la consumen: si la consumen o no, donde, cómo, cuánto, etc.

2.3. HIPÓTESIS

En relación a la Nueva Publicidad y los jóvenes (sus usuarios) llegamos a la proposición de dos hipótesis que resultarán clave en esta investigación.

H.1. Los jóvenes conocen menos la Nueva Publicidad de lo que la consumen. Esto es interesante porque planteamos que consumimos publicidad sin darnos cuenta.

Estos usuarios están, por decirlo de alguna manera, acostumbrados a ver Nueva Publicidad, pues el medio por donde ésta se distribuye es Internet, medio en el cual se desenvuelven los jóvenes a diario.

Muchas veces es probable que estén delante de una campaña de Nueva Publicidad y no sean conscientes de que es publicidad, pues su carácter de entretenimiento convierte a este nuevo modelo de comunicación en un tipo de publicidad encubierta. El usuario lo consume como un producto de entretenimiento y no como publicidad. Podríamos decir que es publicidad que “no es publicidad”.

Si esto es así, investigaremos que el usuario está siendo expuesto a publicidad sin ser consciente de ello.

Como se ha comentado anteriormente la publicidad clásica es intrusiva y satura de tal manera al público que hace que huyamos de ella y reaccionemos poniendo una barrera de rechazo. El consumidor es consciente en este caso de que está siendo expuesto a publicidad. Uno de los retos de la Nueva Publicidad es combatir esta saturación publicitaria y hacer sentir al usuario que no está consumiendo publicidad.

En este caso consumiríamos publicidad de manera inconsciente y estas barreras de rechazo que hemos desarrollado ante la publicidad clásica no se activarían ante la Nueva Publicidad, por tanto el efecto persuasivo que se obtendría sería mucho mayor.

Esto es positivo tanto para los consumidores, como para los anunciantes que conseguirían llegar de manera mucho más efectiva a su público y lograr los objetivos que desean, de manera que el target al que se dirigen no se sienta aturdido por tanta publicidad, sino que la acepte de buen grado y se exponga a ella de manera totalmente voluntaria.

H.2. Los jóvenes conocen e identifican como publicidad más el nivel de Publicidad Atencional y Perceptiva (primer nivel) que el nivel de Publicidad Planificada o Accional Lejana (cuarto nivel).

Recordamos que la modalidad de procesamiento de la Publicidad Atencional y Perceptiva (primer nivel), lo único que requiere del usuario es que atienda y que aprecie los estímulos. El usuario no tiene que realizar nada más aparte de tener una predisposición a exponerse a ese estímulo.

Las acciones de este nivel suelen estar dentro de campañas para promocionar o lanzar al mercado un nuevo producto o un nuevo servicio. El usuario es consciente de lo que se está planteando, sabe que para introducir un producto o servicio es necesario realizar una acción publicitaria y es consciente de que detrás de ella hay un anunciante con unos objetivos claros, dar a conocer al público ese nuevo producto o servicio y conseguir mayor repercusión.

En el segundo y tercer nivel, Publicidad Reactiva o Accional Inmediata y Publicidad Interactiva o Accional Mediata respectivamente, el público también las identifica como publicidad pero no tanto como la Publicidad Atencional o Perceptiva. Son acciones que los usuarios identifican más con el entretenimiento, les gustan más y no las consideran para nada intrusivas ni molestas.

El cuarto y último nivel de modalidad de procesamiento de Nueva Publicidad es la Publicidad Planificada o Accional Lejana. Son acciones que requieren una gran interacción con el usuario,

CAPÍTULO 2

cuyas dos modalidades más representativas son los concursos y la customización y personalización de productos.

Planteamos que el usuario no considera este tipo de acciones como publicidad, sino servicios que el anunciante pone a su disposición. Son acciones que aparentemente sólo son ventajosas para el usuario, pues participan de lleno en la elaboración de un producto. El consumidor se siente dentro de la marca más que nunca y no es consciente que, tras estas acciones, la marca se está ganando su confianza y se está ganando a su público.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

3.1. PROCEDIMIENTO

La técnica que vamos a aplicar para contrastar y verificar los objetivos y las hipótesis expuestas serán entrevistas individuales, dirigidas a las 30 personas seleccionadas.

Para ello les presentaremos los siguientes ITEMS.

- A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

- B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto y por qué crees que es Nueva Publicidad.

- C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

C.2. ¿Dónde la has visto?

C.3. ¿Cuándo la has visto?

- D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

D.1.2. ¿Por qué?

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

D.2.2. ¿Por qué?

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

D.3.2. ¿Por qué?

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

D.4.2. ¿Por qué?

METODOLOGÍA

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

G.3. Justifica tu respuesta

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

CAPÍTULO 3

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad Atencional y Perceptiva

¿Sabes que existe?

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad Reactiva o Accional Inmediata

¿Sabes que existe?

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad Interactiva o Accional Mediata

¿Sabes que existe?

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad Planificada o Accional Lejana

¿Sabes que existe?

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

¿Cuánto la has visto?

Los cuatro ejemplos a los que serán expuestos los sujetos, pertenecen a las diferentes modalidades de procesamiento de la Nueva Publicidad respectivamente.

El primer ejemplo pertenece a la Publicidad Atencional y Perceptiva. Se trata de una campaña realizada por la marca de ropa juvenil Abercrombie. La campaña consistía en sacar sus modelos a la calle para dar a conocer y publicitar la apertura de su nueva tienda en Madrid.

El ejemplo número dos pertenece a la Publicidad Reactiva o Accional Inmediata. Es una campaña de Coca-Cola realizada para la celebración del día del amigo. Colocaron una máquina de vending de Coca – Cola de grandes dimensiones en una gran superficie. Para conseguir una botella de Coca – Cola los sujetos debían participar de dos en dos, alzando el uno al otro a la ranura donde se introduce el dinero y a la boquilla donde se coge la botella. Para premiar la colaboración entre dos personas Coca – Cola regalaba dos botellas por el precio de una.

El tercer ejemplo pertenece a la Publicidad Interactiva o Accional Mediata. La marca de cerveza Heineken realizó un montaje con cámara oculta a los mayores fans del fútbol,

haciendo coincidir la final de la Champions con un concierto de música clásica al que eran invitados por sus jefes o parejas y al que no podían decir que no.

Finalmente el último ejemplo pertenece a la Publicidad Planificada o Accional Lejana. Nike permite a sus consumidores que customicen sus zapatillas de deporte consiguiendo así un calzado único y personalizado.

3.2. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROCEDIMIENTO

Las preguntas realizadas en las entrevistas se han formulado en base a los tres objetivos específicos, lo cual facilitará llegar a ellos.

Las preguntas que corresponden al componente cognitivo (primer objetivo específico) son las siguientes: A, B, C y D. Con ellas se pretende averiguar en qué medida los jóvenes conocen la Nueva Publicidad: Si conocen nuevas fórmulas publicitarias, si conocen algún ejemplo concreto, o qué características consideran propias de la Nueva publicidad.

Las preguntas que corresponden al componente afectivo (segundo objetivo específico) son las siguientes: E, F y G. Con ellas se pretende conseguir conocer qué sentimiento/s tienen los usuarios hacia la Nueva publicidad: Si les gusta o no, si la consideran útil, o si la consideran eficaz tanto para los anunciantes como para los propios usuarios.

Las preguntas que corresponden al componente conductual (tercer objetivo específico) son todas las correspondientes al apartado H. Con ellas se pretende conocer averiguar la tendencia hacia el consumo de la Nueva publicidad, y qué tipo de los cuatro niveles de Nueva Publicidad es el más consumido.

3.3. RELACIÓN ENTRE HIPÓTESIS Y PROCEDIMIENTO

Con la elaboración de esta entrevista se pretende comprobar la veracidad de las dos hipótesis citadas.

La hipótesis H.1., que plantea que los jóvenes conocen menos la Nueva Publicidad de lo que la consumen y por tanto la consumen sin darse cuenta, será contrastada a través de las preguntas A, B, C Y D que hacen referencia al conocimiento de esta forma de publicidad y la pregunta H que hace referencia a su consumo.

La hipótesis H.2., plantea que los jóvenes conocen e identifican como publicidad más el nivel de Publicidad Atencional y Perceptiva (primer nivel) que el nivel de Publicidad Planificada o Accional Lejana (cuarto nivel). Esto lo contrastaremos a través de la pregunta D, la cual hace referencia a ejemplos concretos de Nueva Publicidad y pregunta a los sujetos si los consideran o no Nueva Publicidad

3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE SUJETOS SELECCIONADOS

La Nueva Publicidad circula a través de Internet, por lo tanto quienes más se exponen a ella son los jóvenes.

Todas las acciones publicitarias pertenecientes a los cuatro niveles de Nueva Publicidad son compartidas en Internet (redes sociales, blogs, webs corporativas...) tanto por las propias marcas, como por los usuarios que desean compartir estas campañas cargadas de originalidad y creatividad con el resto de internautas.

En 2011 el informe “Retratos de juventud” evidenciaba el gran consumo de Internet por parte de los jóvenes de 15 a 29 años. Algunos de los datos que ya entonces llamaban la atención es que el 96% de los jóvenes encuestados usaba internet a diario o casi a diario para entretenerse

CAPÍTULO 3

y formarse. El 83% usaba las redes sociales y el 66% ante la pregunta ¿por qué medio optaría si solo pudiera tener acceso a uno?, la respuesta era Internet.

Además este estudio dividió a los jóvenes en dos grupos, el primero de 15 a 17 años y el segundo de 18 a 29 años. En el primer grupo el 78% usaba Facebook y el 73% Tuenti, sin embargo en el segundo grupo el 90% de los encuestados prefería Facebook mientras que únicamente el 19% optaba por Tuenti.

Según otro estudio realizado en 2013 por el departamento de investigación y estadísticas del canal de televisión MTV España, los jóvenes españoles dedican más de 5 horas diarias para navegar en redes sociales.

Esto evidencia que Internet ha sustituido al resto de medios convencionales por parte de los jóvenes.

Internet se ha convertido cada vez más en un medio audiovisual, Y muchos de sus usuarios dedican gran parte de su tiempo a ver vídeos. Esto es algo que la publicidad ha aprovechado, las marcas lanzan sus campañas a Internet y, en el momento en el que un usuario lo ve y decide compartirlo, esta campaña deja de ser publicidad y se convierte en entretenimiento, se convierte en un producto de consumo.

Teniendo en cuenta que la Nueva Publicidad se comparte en Internet y que son los jóvenes quienes más tiempo pasan conectados a la red, analizaremos la Nueva Publicidad a través de jóvenes de entre 18 y 24 años. Para ello seleccionaremos un grupo de 30 personas entre estas edades, que nos permitirá hacer un análisis estadístico de la situación.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. Componente cognitivo: Averiguar el conocimiento que tienen los jóvenes de la Nueva Publicidad.

A continuación se analizan los resultados obtenidos de las respuestas que corresponden al componente cognitivo de los usuarios.

La Nueva Publicidad está cada vez más extendida, pero ¿saben realmente los sujetos a que nuevas formas de publicidad nos referimos?

Como se muestra en la Gráfica 4.1., del 100% de los entrevistados, el 70% considera que el Street Marketing es Nueva Publicidad. El Street Marketing es una técnica cada vez más extendida entre las marcas que buscan ganar notoriedad entre su público y acercarse a él de una manera más directa que con una campaña de publicidad tradicional. Esta forma de hacer publicidad, consiste en acciones de comunicación y campañas publicitarias que se realizan en un entorno exterior, elegido estratégicamente por el anunciante. Son acciones que se realizan en la calle, medio en el que el público hace su día a día.

El Street Marketing al que se refieren los entrevistados, no son las acciones donde sólo se ofrece información o se reparten folletos, son acciones con una gran dosis de creatividad que sean capaces de atraer al público y abstraerlos por un momento. Son acciones que hacen que el público interactúe en mayor o menor grado con la marca. Por ejemplo acciones como el escaparatismo, juegos en la calle, espectáculos, etc.

En segundo y tercer lugar, el 54% reconoce las Redes Sociales como un medio de Nueva Publicidad y un 44% Internet. Está claro que los medios tecnológicos han irrumpido con fuerza en la sociedad, y por tanto también en la publicidad. Internet es el medio de comunicación más extendido y las Redes Sociales una de sus principales herramientas. En ambos emplazamientos se distribuye Nueva Publicidad continuamente, y nuestros sujetos de estudio están expuestos a ello a diario.

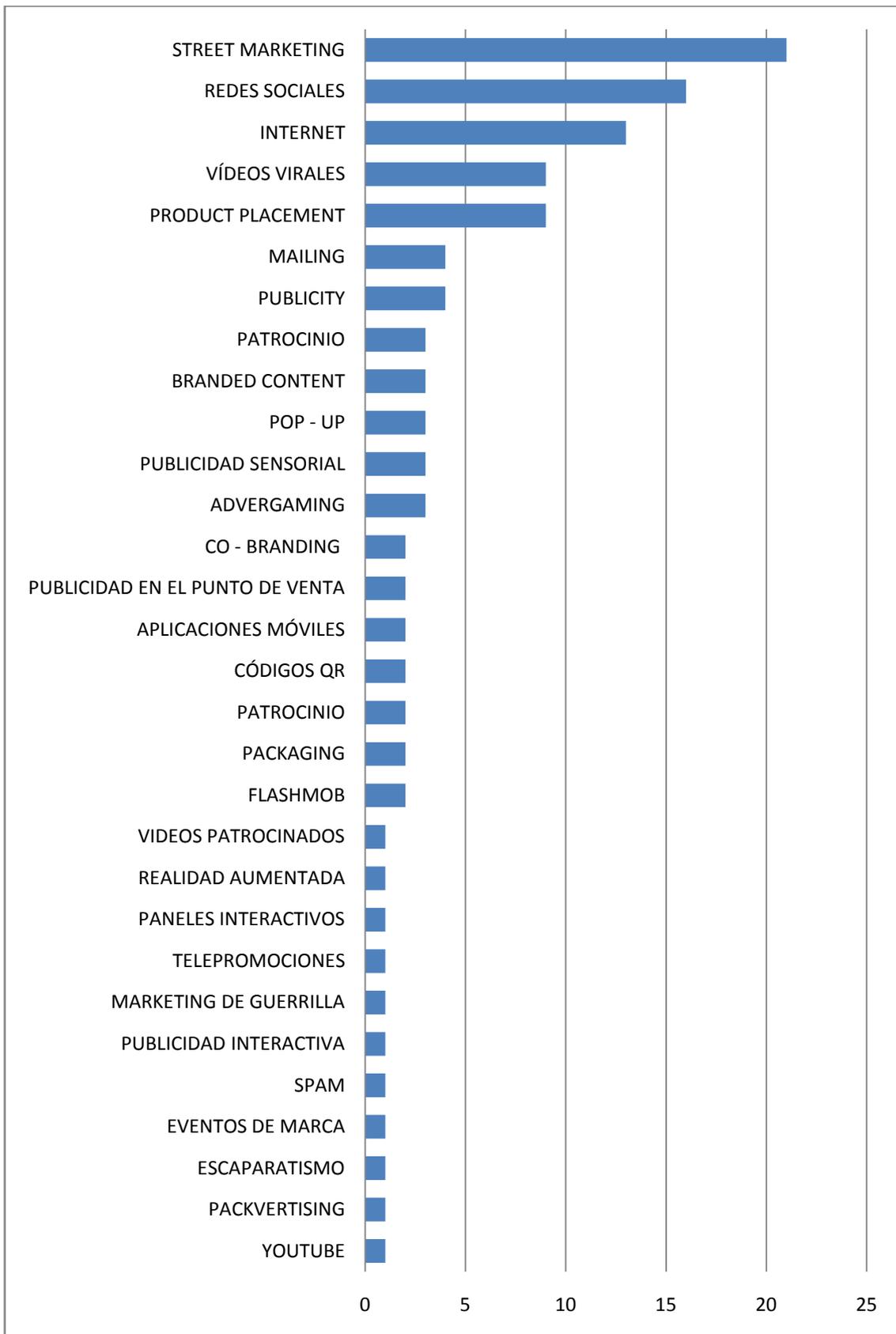
La viralidad es también una de las características que los anunciantes persiguen con sus campañas, que sean difundidas a través de Internet de manera desinteresada, simplemente porque su tono humorístico o afectivo hace que el público lo comparta y llegue a gran cantidad de usuarios.

Muchas de las categorías que los sujetos señalan y consideran como Nueva Publicidad, desde los vídeos virales hasta los códigos QR, el escaparatismo o los eventos de marca, son acciones que se distribuyen y se comparten en Internet. Quizá el Street Marketing, por ser una de las prácticas más comunes entre las empresas, es también una de las acciones a la que los usuarios están más acostumbrados a ver en Redes Sociales, y por ella la más citada.

Aunque no todas las formas que nombran los entrevistados corresponden a Nueva Publicidad, la mayoría sí que reconocen los medios digitales como medios de esta postpublicidad, estando en lo cierto.

RESULTADOS

Gráfico 4.1. Categorías de Nueva Publicidad descritas por los sujetos



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4

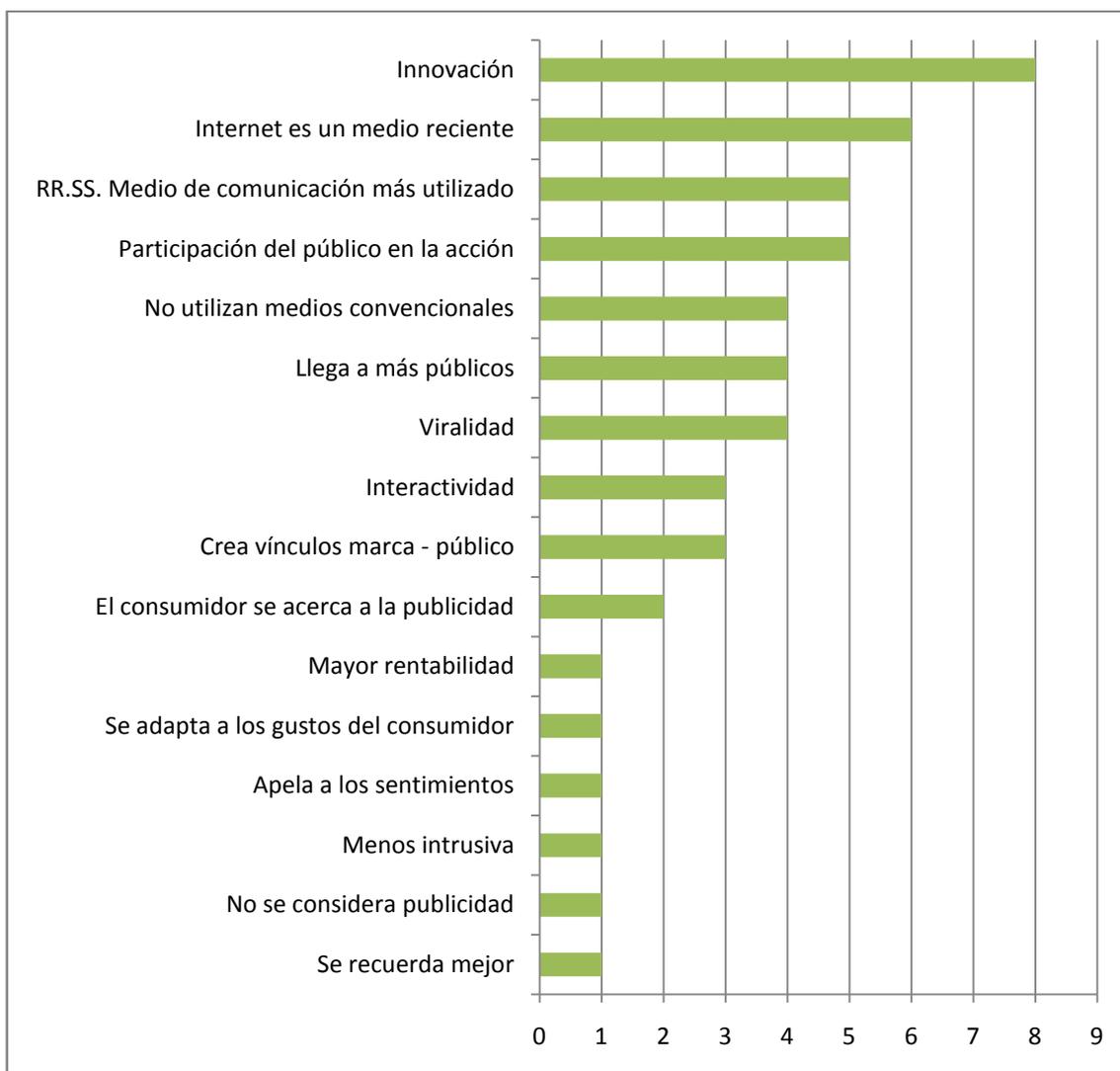
Tras enumerar varias formas que los sujetos consideran Nueva Publicidad, es necesario saber por qué los usuarios piensan que se trata de *neopublicidad*. (Cf. Gráfica 4.2.).

La innovación es la característica que los sujetos más valoran e identifican con la Nueva Publicidad. Son campañas originales y creativas que llaman la atención y hacen que su recuerdo sea mucho mayor, no tienen nada que ver con las campañas de publicidad clásica que se basaban en un spot en televisión, una gráfica en una revista o una cuña de radio. Son acciones en las que el público aporta un valor fundamental y sin ellos no se podría llevar a cabo. El público es activo, participa con la marca y surge una nueva forma de relacionarse y de interactuar a través de la publicidad. Al público le gusta y se acerca a ella. La viralidad sigue siendo un factor fundamental, que se da gracias a las posibilidades que Internet y las Redes Sociales nos brindan.

Todas estas acciones se basan en el público, parecen hechas de manera personalizada, lo cual apela a los sentimientos.

Todo ello hace que el consumidor de esta Nueva Publicidad la considere menos intrusiva que la publicidad clásica, o que incluso no la llegue a identificar como publicidad.

Gráfico 4.2. Características de la Nueva Publicidad descritas por los sujetos



Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

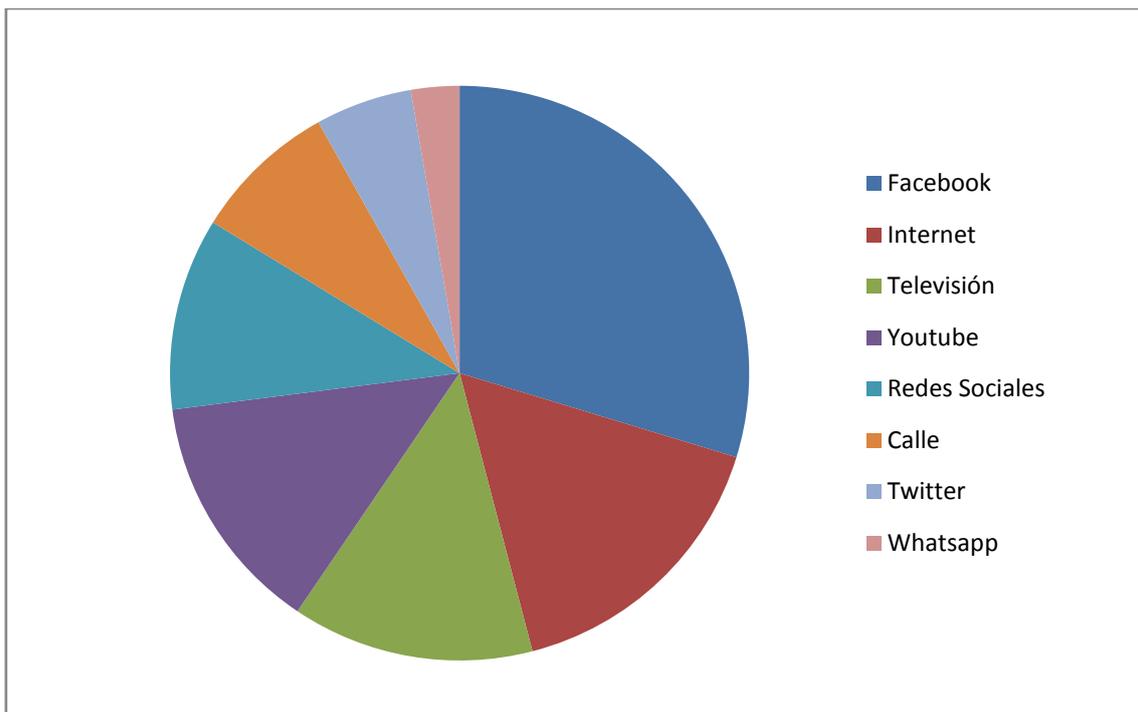
A los entrevistados se les ha preguntado por un ejemplo reciente que ellos considerasen Nueva publicidad y el lugar en el que la habían visto. Es muy importante conocer dónde se consume la Nueva publicidad, pues determinará qué espacios son los más consumidos por los usuarios y los que más recuerdan.

En la Gráfica 4.3., de los ocho lugares que los sujetos nombran, todos menos dos (la calle y televisión), son medios pertenecientes a la era digital. Internet es el medio por excelencia y el resto son herramientas de éste.

Facebook es por mayoría indiscutible la herramienta de comunicación digital que más asocian los usuarios a la distribución y visionado de Nueva Publicidad. Esta red social se ha convertido últimamente en una de las más usadas, y donde más fácilmente se puede consumir publicidad. Es una red social muy visual, siempre se ve una imagen del video o la campaña que introducen, y esto anima al público a consumirla. A diferencia por ejemplo de la red social Twitter en la que, pese a ser muy usada, el usuario sólo se puede guiar por un pequeño comentario y un enlace.

La digitalización que caracteriza a la Nueva Publicidad no significa que las acciones tengan que ser creadas únicamente para los nuevos medios de comunicación, sino que sean compartidas en ellos. Por ello campañas publicitarias realizadas en la calle o en televisión, son campañas que también pueden ser visionadas a través de Internet.

Gráfico 4.3. Dónde han visto Nueva Publicidad los sujetos



Fuente: elaboración propia

En las gráficas 4.4. y 4.5., se muestra que de los 30 entrevistados, 28 consideran que el Ejemplo 1 al que han sido expuestos, y perteneciente al nivel de Publicidad Atencional y Perceptiva (primer nivel de modalidades de procesamiento de la Nueva Publicidad), sí que es Nueva Publicidad.

CAPÍTULO 4

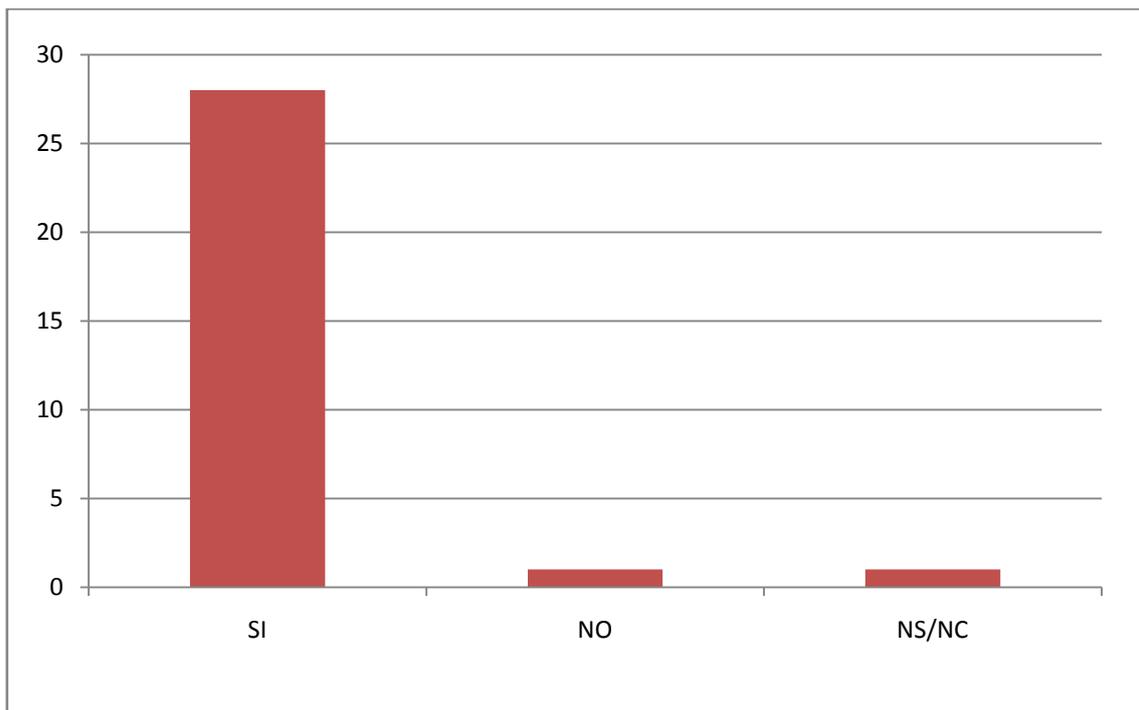
Entre los motivos principales por los que razonan que sí es Nueva Publicidad, es en primer lugar porque es una acción que llama la atención más de lo normal y también porque es algo innovador. Hasta entonces ninguna marca había sacado sus modelos y dependientes de tienda a la calle para que publicitaran la apertura de una nueva tienda, en vez de utilizar sus productos como reclamo en medios convencionales, realizando un spot o repartiendo folletos informativos. Esta campaña permite que los viandantes se paren y puedan interactuar con los modelos, con la marca. Permite también a la marca interactuar con el público, pero siendo éste quien primero da el paso hacia la publicidad.

Este tipo de publicidad hace que los consumidores recuerden de manera mucho más efectiva tanto la acción, como la marca que se encuentra detrás de ella.

Además el poder de esta acción, y otro de los motivos por los que los sujetos la consideran Nueva Publicidad, es que ha conseguido que su poder de llamada de la atención generara no sólo interés en el público de a pie, sino también en los medios de comunicación, consiguiendo así publicidad gratuita (publicity).

Las acciones que se realizan en ese nivel de Nueva Publicidad lo único que necesitan del público es que presten atención. Si de los 30 sujetos, gran parte opina que esta acción llama su atención es porque el anunciante está consiguiendo su objetivo de manera satisfactoria.

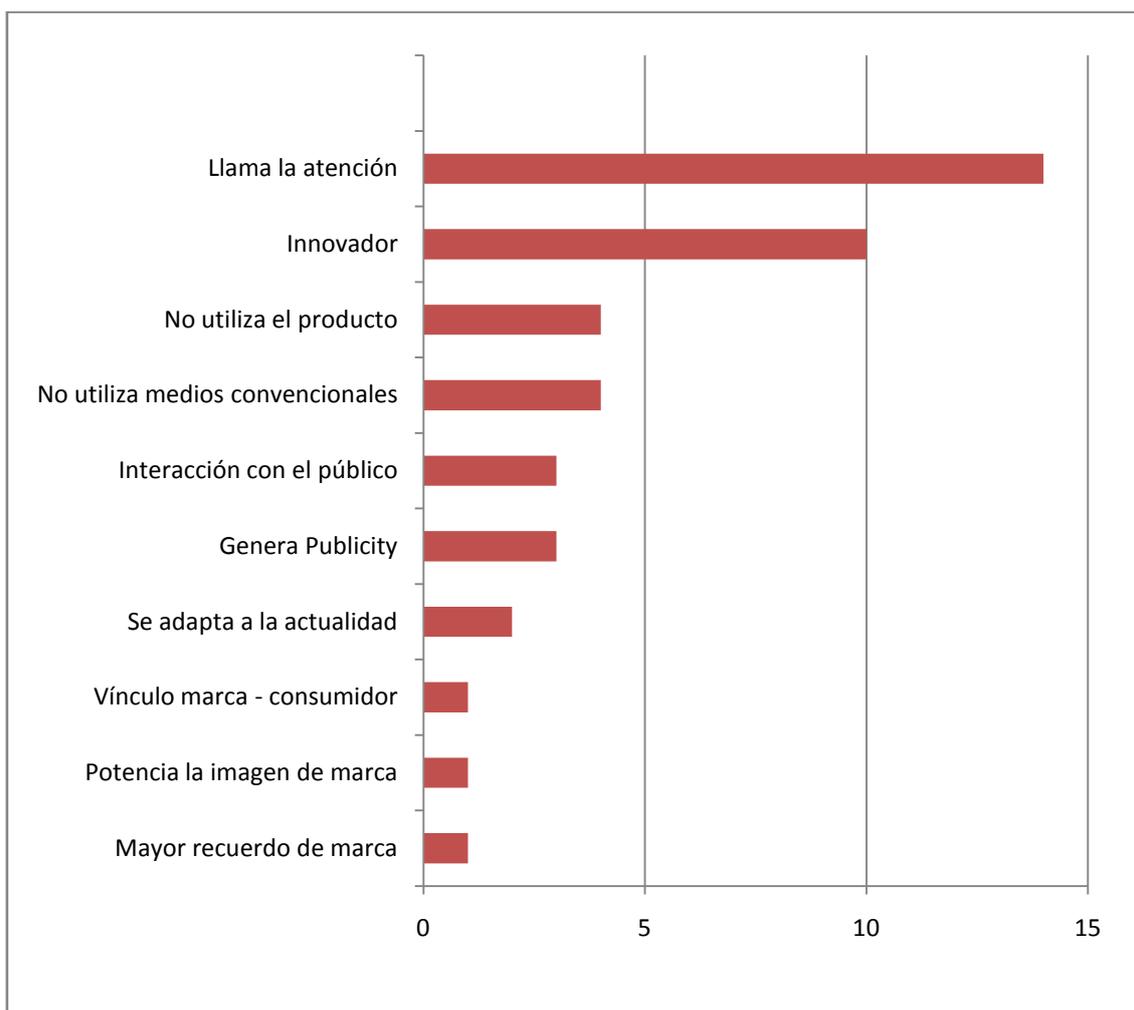
Gráfico 4.4. Consideran los sujetos Nueva Publicidad el Ejemplo 1



Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Gráfico 4.5. Razones por las que los sujetos consideran Nueva Publicidad el Ejemplo 1



Fuente: elaboración propia

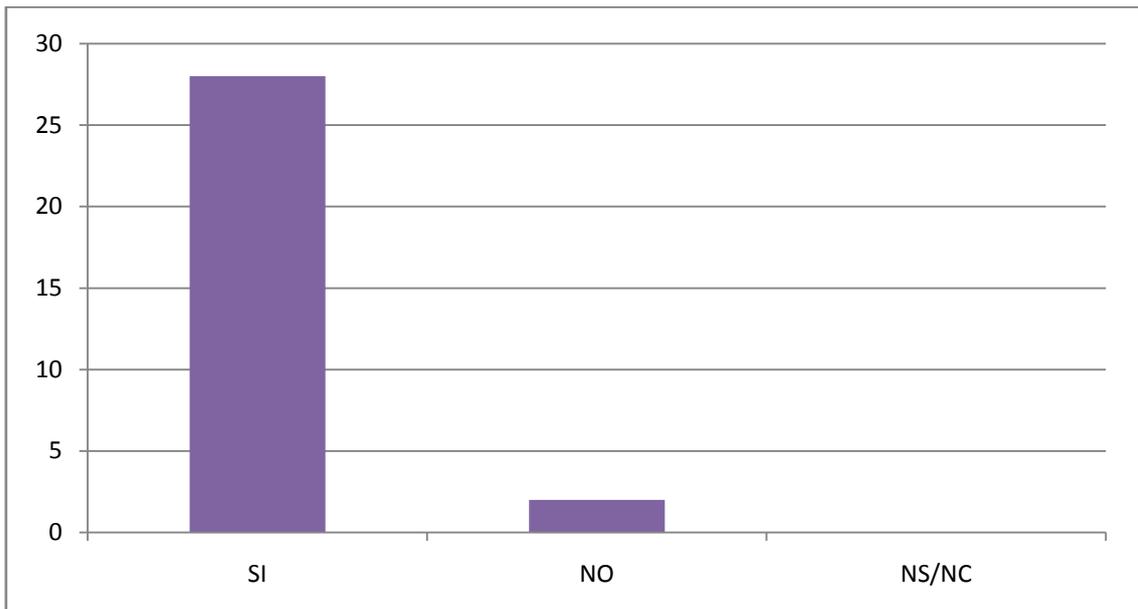
Al igual que en el anterior caso, en las gráficas 4.6. y 4.7., observamos que 28 de los entrevistados han considerado que el Ejemplo 2 al que han sido expuestos, y perteneciente al nivel de Publicidad Reactiva o Accional Inmediata (segundo nivel de las modalidades de procesamiento de Nueva Publicidad), sí que es Nueva Publicidad.

Se trata de una acción innovadora y original, algo que los sujetos no están acostumbrados a ver en publicidad a menudo, lo cual hace que llame la atención del público.

En este nivel, nos encontramos con campañas que además de captar la atención, requieren también que el sujeto realice una pequeña acción en el momento en que está expuesto a esa publicidad. Esta pequeña acción obliga a que el público interactúe con la marca de manera que el usuario forme parte de ella, y por tanto generando en él una experiencia.

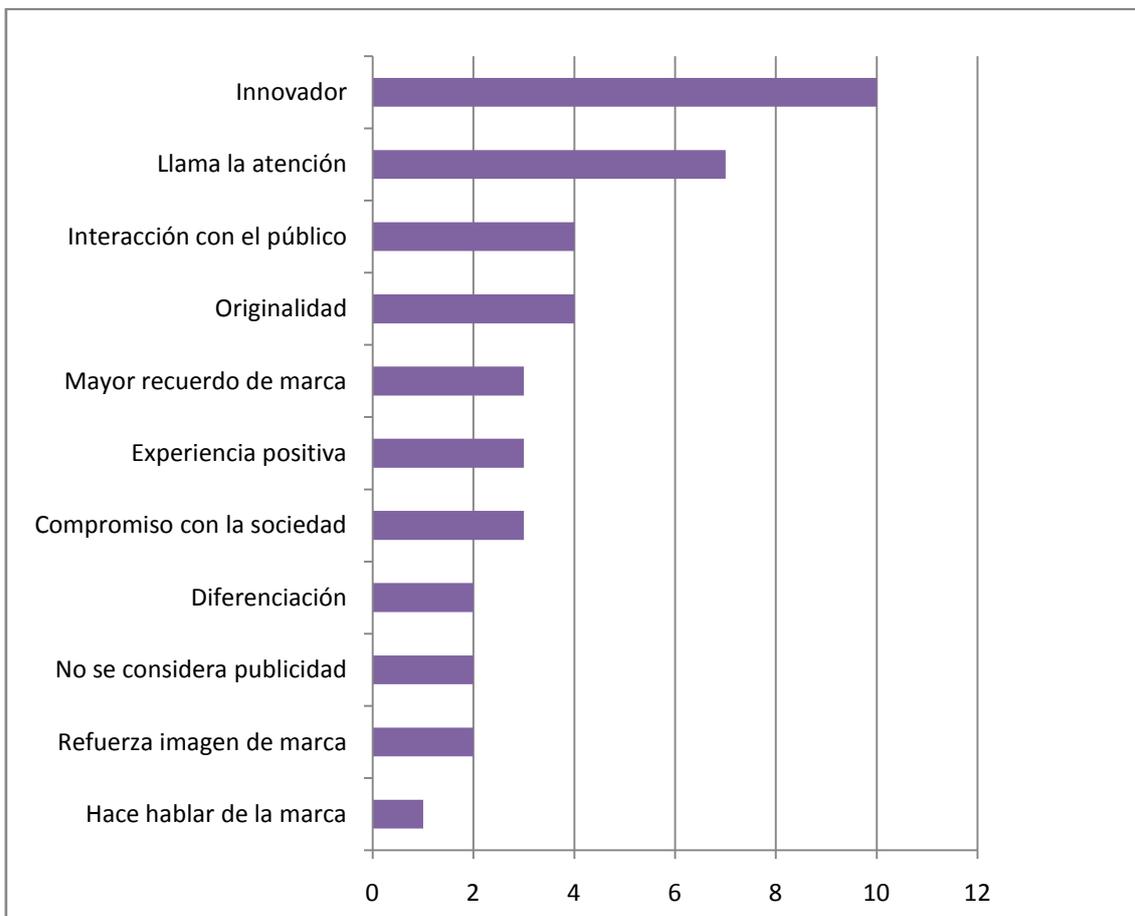
Muchas veces cuando estamos expuestos a un anuncio en televisión prestamos atención al contenido pero no somos capaces de recordar qué anunciante se encontraba detrás de él. Sin embargo con este tipo de acciones que transmiten experiencias positivas, lo que se consigue es que el recuerdo de marca sea mucho mayor y la diferencia de la competencia, reforzando su imagen de marca con acciones en las que es más sencillo transmitir sus valores.

Gráfico 4.6. Consideran los sujetos Nueva Publicidad el Ejemplo 2



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.7. Razones por las que los sujetos consideran Nueva Publicidad el Ejemplo 2



Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

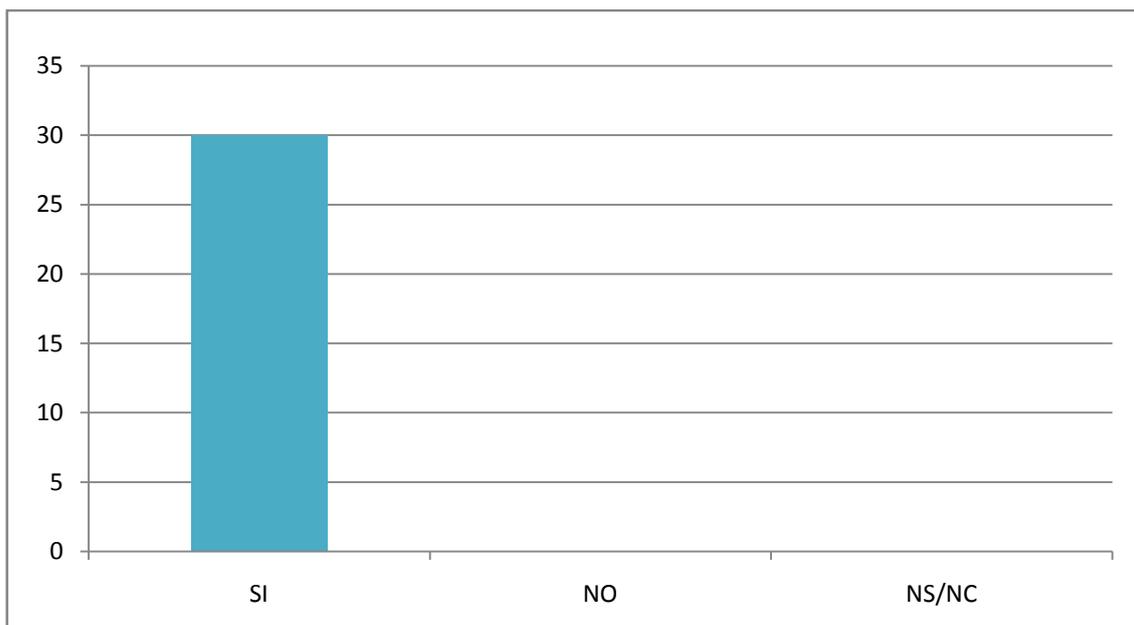
Tras exponer a los sujetos al tercer ejemplo el 100% de los entrevistados lo consideraban como Nueva Publicidad sin ninguna duda. Es una acción que pertenece al nivel de Publicidad Interactiva o Accional Mediata. (Cf. Gráfica 4.8. y Gráfica 4.9.).

Ocurre igual que en los anteriores casos, la innovación y la originalidad sigue siendo para los sujetos los mayores motivos por los que una campaña publicitaria ha de ser considerada Nueva Publicidad. Está claro que el público se ha cansado de estar expuesto siempre al mismo tipo de publicidad que les deja en un segundo plano, y acciones como estas que son completamente diferentes y cargadas de creatividad, les permiten pasar a tener un papel activo, y de nuevo crear un vínculo de interacción entre la marca y el consumidor.

Los sujetos también destacan de esta acción que se ha apoyado en el patrocinio que la marca anunciadora tiene con otro evento de gran importancia, algo que les ha llevado a ganar repercusión tanto en medios de comunicación, como en redes sociales. Esto ha hecho que este contenido se convierta en viral, ya que ha sido compartido por miles de usuarios, llegando así a un público mucho más amplio y no sólo al que participa de lleno en la acción.

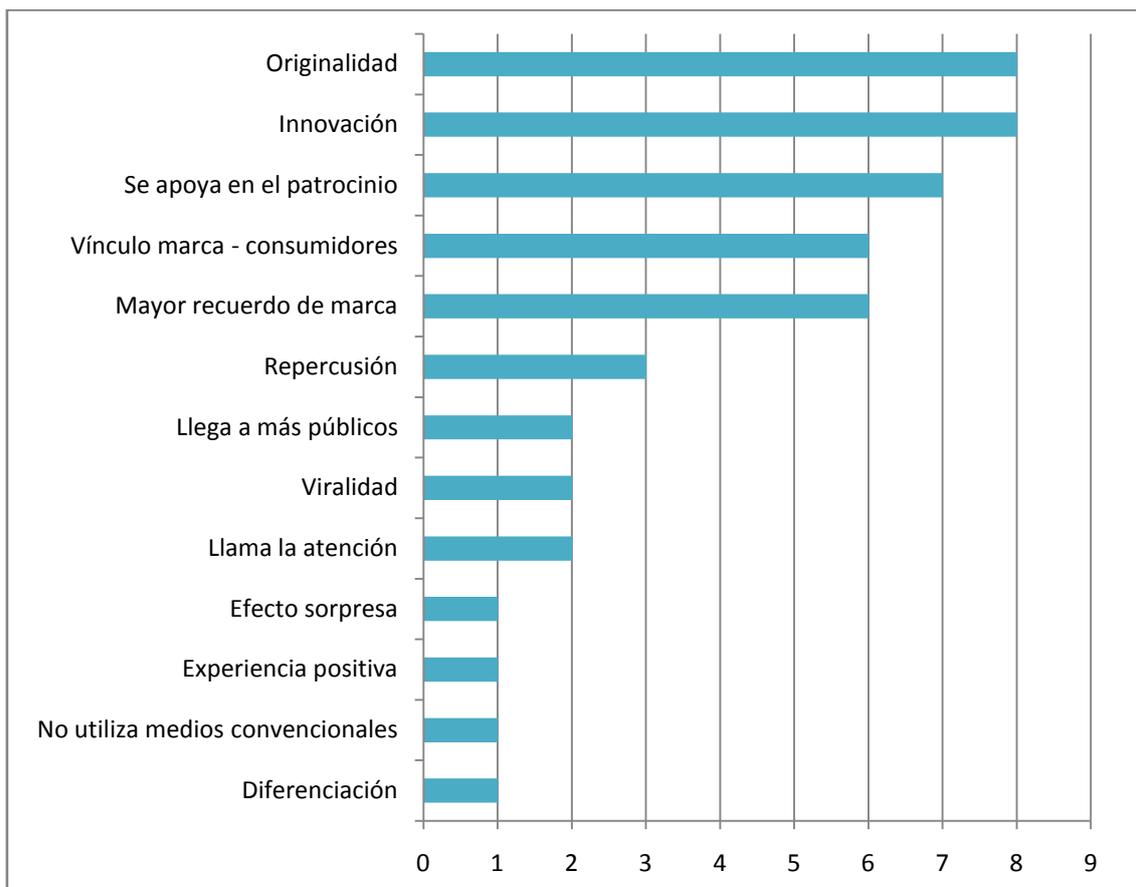
El recuerdo de marca aquí también es mayor por realizar una acción totalmente innovadora y diferente, que hace que el público le atribuya al anunciante unos valores por los que se caracteriza y por los que se diferencia del resto.

Gráfico 4.8. Consideran los sujetos Nueva Publicidad el Ejemplo 3



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.9. Razones por las que los sujetos consideran Nueva Publicidad el Ejemplo 3



Fuente: elaboración propia

Mientras que en las anteriores campañas prácticamente el 100% de las respuestas eran positivas y todos los ejemplos eran considerados como Nueva publicidad, en el último ejemplo encontramos un cambio significativo en la actitud de los sujetos. (Cf. Gráficas 4.10. y Gráfica 4.11.).

El 44% de los sujetos entrevistados considera que el último ejemplo al que han sido expuestos (Publicidad Planificada o Accional lejana) no es Nueva Publicidad, frente al 56% que sí lo considera una nueva modalidad de publicidad.

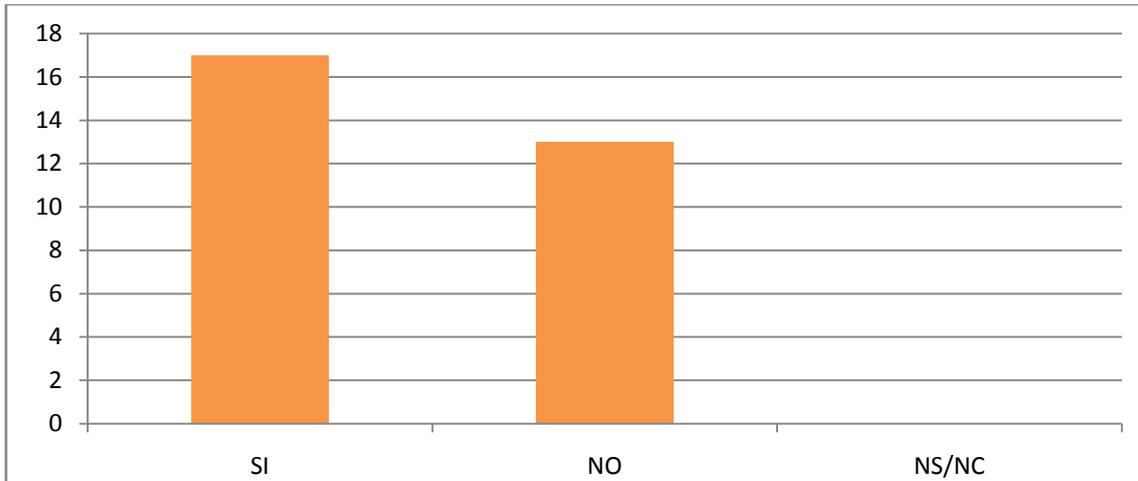
Como recordaremos, el ejemplo se trataba de una acción de la marca Nike que permite a sus consumidores customizar las zapatillas a su gusto. Los usuarios consideran que no se trata de una acción o una campaña de publicidad, sino que meramente es un servicio que la marca pone a disposición del consumidor.

Aquellos sujetos que sí lo han considerando Nueva Publicidad destacan la característica de individualización del producto como algo que identifica este tipo de publicidad. La marca se pone aquí al servicio del consumidor, le permite hacerse sentir único gracias a ella.

Sólo uno de los entrevistados razona que sí es publicidad, pero que se trata de una publicidad encubierta, porque la mayoría de los sujetos, como bien hemos podido observar, no lo consideraría ni mucho menos publicidad sino un servicio.

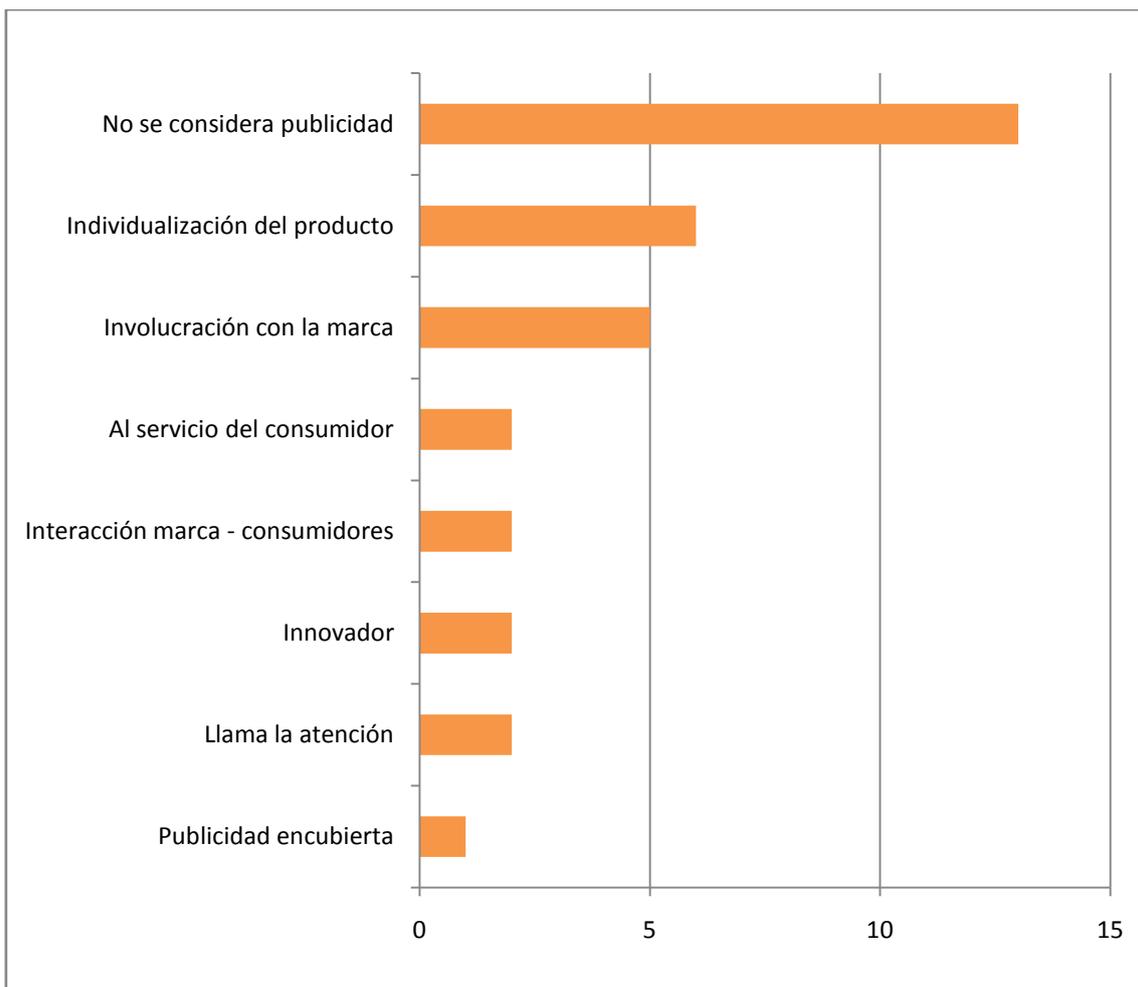
RESULTADOS

Gráfico 4.10. Consideran los sujetos Nueva Publicidad el Ejemplo 4



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.11. Razones por las que los sujetos consideran Nueva Publicidad el Ejemplo 4



Fuente: elaboración propia

4.2. Componente afectivo: Averiguar el sentimiento de los usuarios ante la Nueva Publicidad.

Tras realizar la media aritmética de las respuestas que los sujetos dieron en relación al grado de aceptación, estos son los resultados que obtenemos. (Cf. Gráfica 4.12. y Gráfica 4.13.).

Todos los resultados son positivos y están por encima de 0. De los cuatro ejemplos, los que más gustan a los entrevistados son los pertenecientes a la Publicidad Reactiva o Accional Inmediata (Ejemplo 2) con una media de algo más de dos puntos, y a la Publicidad Interactiva o Accional Mediata (Ejemplo 3) con una media de algo más de dos puntos y medio. Estas acciones son las que los consumidores consideraban más innovadoras y donde la interacción con la marca era mucho mayor.

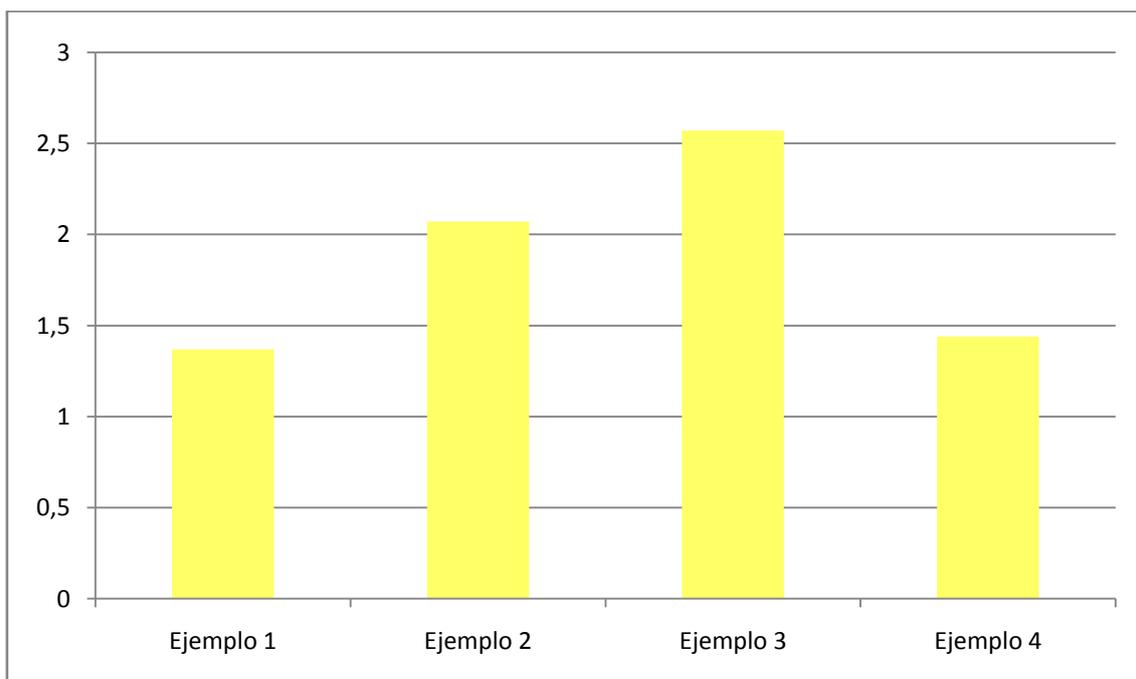
Por debajo de estas acciones nos encontramos con las pertenecientes al nivel de Publicidad Atencional y Perceptiva (Ejemplo 1) y al nivel de Publicidad Planificada o Accional Lejana (Ejemplo 4), ambas con una puntuación de casi un punto y medio.

La media del Ejemplo 1 baja ya que Abercrombie utilizó únicamente modelos masculinos para promocionar su nueva tienda. Las respuestas del sector femenino eran todas muy positivas, mientras que las del sector masculino eran muy bajas o negativas. Pese a ello, anteriormente sí que consideraban que era un buen ejemplo de Nueva Publicidad por su carácter innovador.

En el cuarto ejemplo la media baja porque, al no considerar que esta acción se trate de publicidad, a muchos de los entrevistados no les parece tan atractiva. Consideran que es una acción interesante y que puede atraer al público, pero no como publicidad.

En total y al realizar la media aritmética entre los cuatro ejemplos, el resultado que obtenemos es de 1,8 puntos sobre 3. Esto significa que la Nueva publicidad es valorada muy positivamente por sus usuarios y que les gusta.

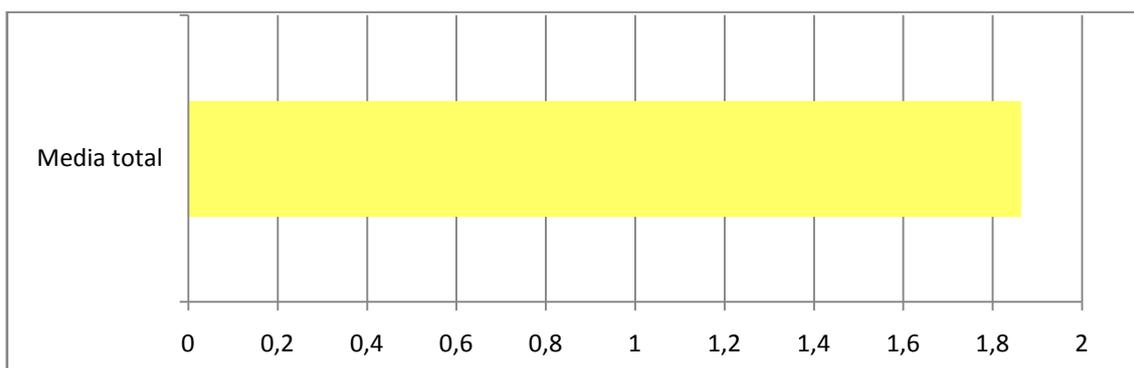
Gráfico 4.12. Nivel de aceptación de los ejemplos por parte de los sujetos



Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Gráfico 4.13. Nivel de aceptación de los ejemplos por parte de los sujetos



Fuente: elaboración propia

El principal objetivo de cualquier anunciante es que su comunicación publicitaria llegue al público de manera eficaz, y qué mejor manera de averiguarlo que preguntando al propio público. (Cf. Gráfica 4.14. y Gráfica 4.15.).

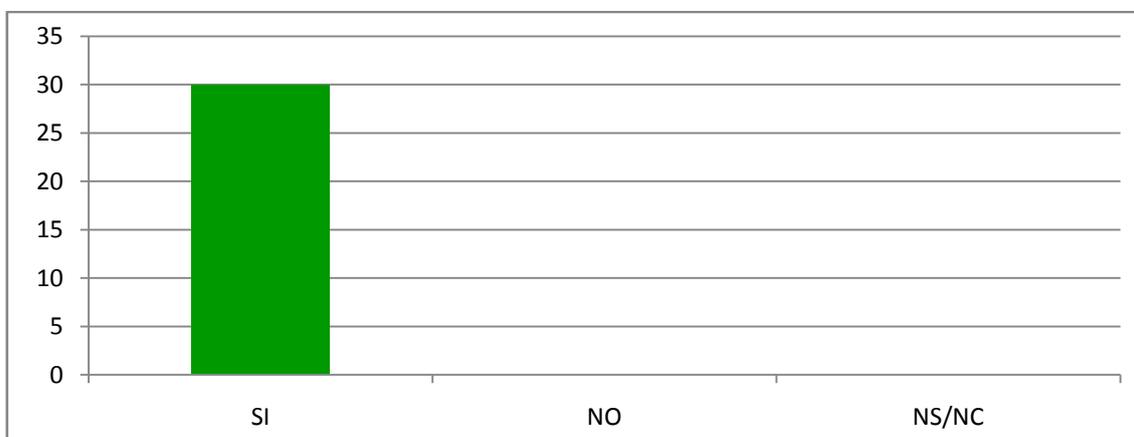
En base a los cuatro ejemplos que hemos mostrado a los sujetos entrevistados, el 100% de las respuestas considera que la Nueva Publicidad es eficaz para los anunciantes por varios motivos.

Cada vez más las grandes marcas se suman a realizar acciones que captan muy bien la atención de su público, por tratarse de campañas que conducen a que el público participe e interactúe con la marca, o por su efecto sorpresa.

La viralidad y la gran repercusión de estas campañas es mucho mayor y llegan a un público muy amplio, no teniendo sólo que ser el público objetivo de la marca, y pudiendo así ampliar su target.

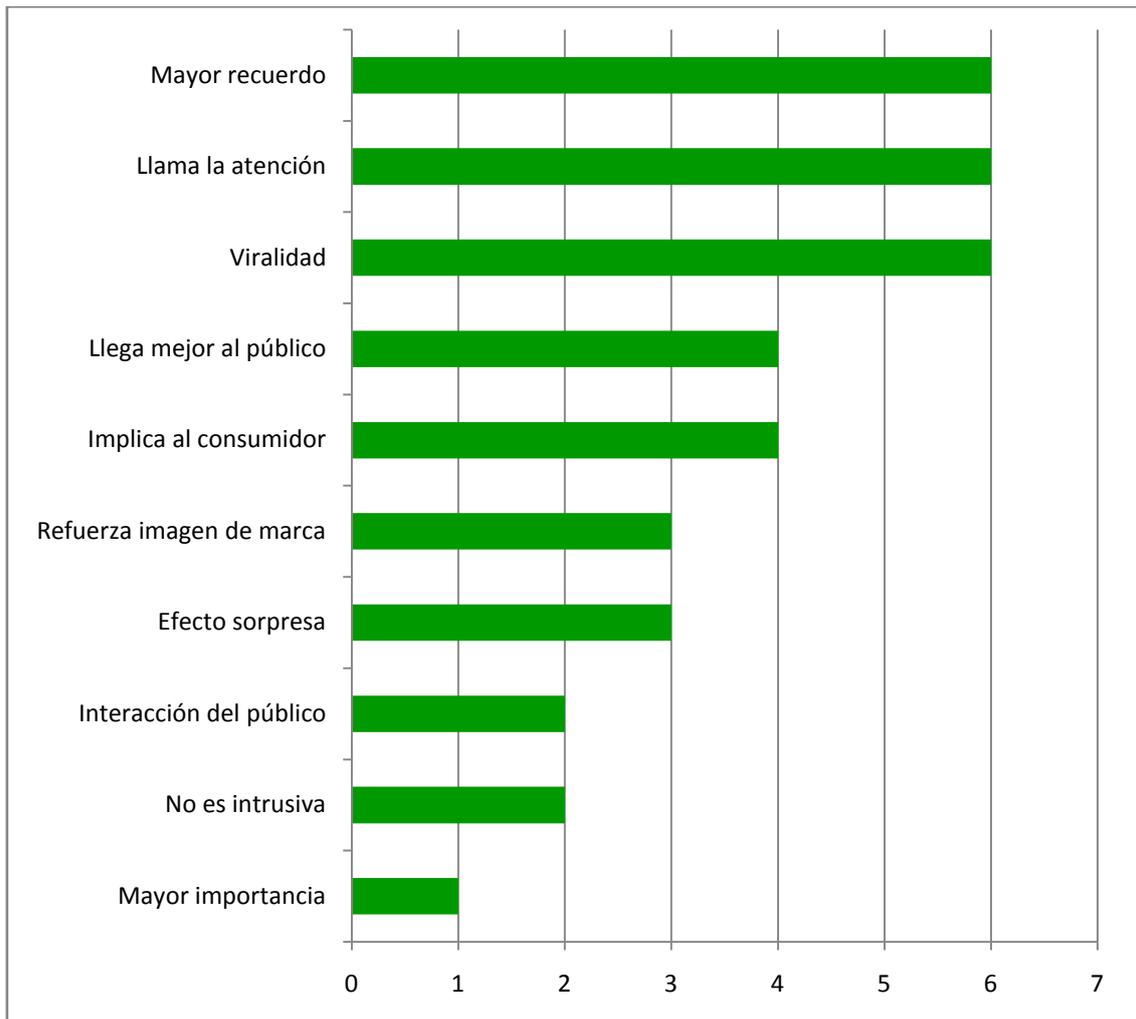
Otro de los valores a destacar es que este tipo de publicidad no es intrusiva, el público no se siente saturado ni abrumado como ocurría y ocurre con la publicidad clásica. Acepta de buen grado estas acciones que hacen que el recuerdo de la marca, del producto o servicio en el consumidor sea mayor, consiguiendo así para el anunciante una comunicación eficaz.

Gráfico 4.14. Eficacia de la Nueva Publicidad para el anunciante



Fuente: elaboración propia

Gráfico. 4.15. Razones por las que los sujetos consideran eficaz la Nueva Publicidad para el anunciante



Fuente: elaboración propia

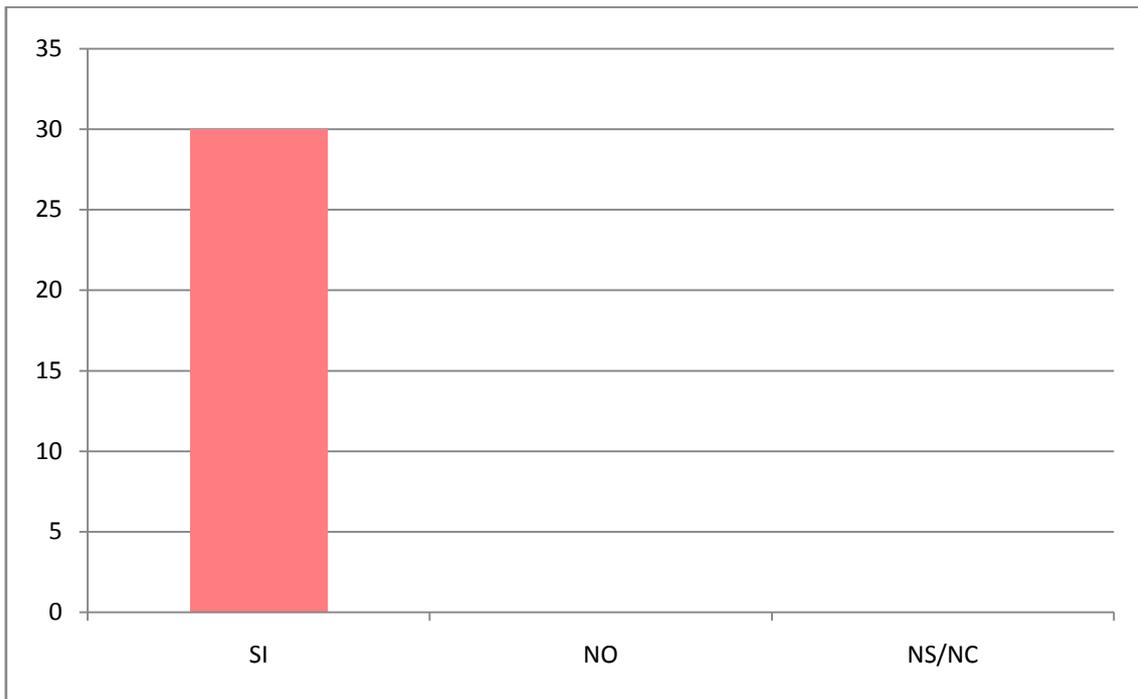
De los 30 sujetos sometidos a la entrevista, el 100% considera que este tipo de publicidad es eficaz en los propios sujetos y el 93% que es persuasiva. (Cf. Gráfica 4.16., Gráfica 4.17. y Gráfica 4.18.).

Debe ser un dato muy positivo para los anunciantes conocer no sólo que el mensaje llega de manera más eficaz a un número más amplio, sino que además genera actitudes positivas hacia la marca y el producto: Si recordamos toda actitud tiene un componente cognitivo (en este caso los sujetos reconocen tener mayor recuerdo de la marca del que tendrían con cualquier otra forma de publicidad), y un importante componente afectivo (en este caso a los sujetos este tipo de acciones no les provoca rechazo y por contra les gusta y les convence).

El público deja de ser pasivo, tienen que interactuar con la marca, creándose una estrecha relación entre el consumidor y la marca. Anteriormente esto era imposible, pues las acciones de comunicación eran puramente unidireccionales mientras que ahora se crea una reciprocidad que el consumidor llevaba esperando mucho tiempo.

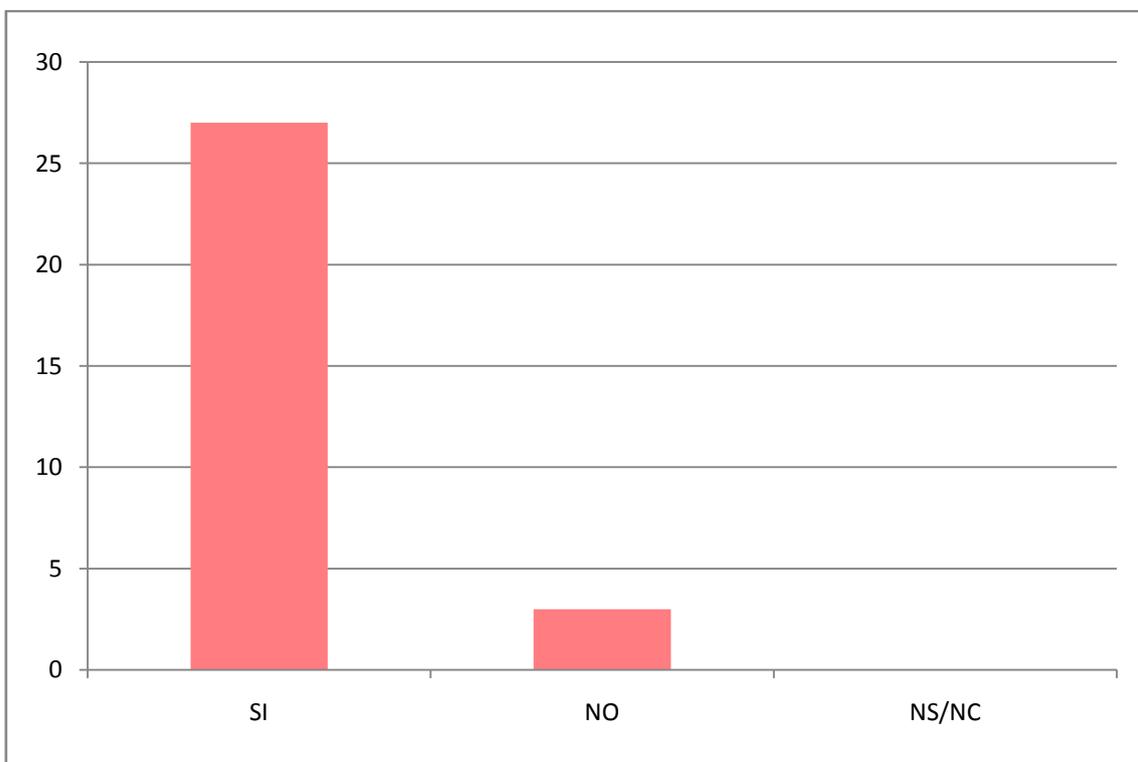
RESULTADOS

Gráfico 4.16. Eficacia de la Nueva Publicidad en sus usuarios



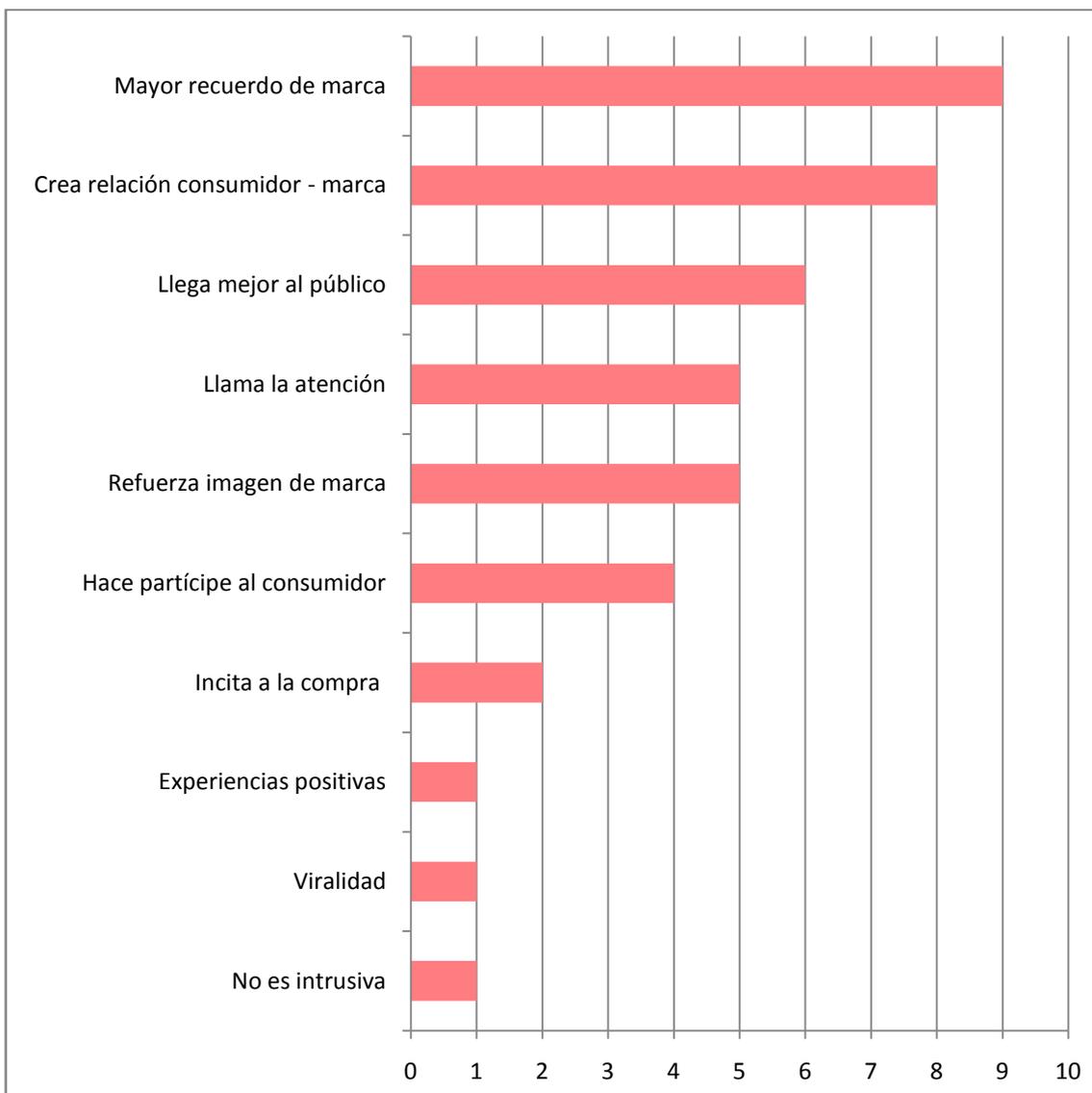
Fuente: elaboración propia

Gráfico. 4.17. Persuasión de la Nueva Publicidad en sus usuarios.



Fuente: elaboración propia

4.18. Razones por las que la Nueva publicidad es eficaz en sus usuarios



Fuente: elaboración propia

4.3. Componente conductual: Averiguar la tendencia hacia el consumo que despierta en los usuarios la Nueva Publicidad.

Una vez que los sujetos entrevistados ya conocen lo que es la Nueva publicidad, sus características e incluso ejemplos concretos, es interesante conocer su modo de consumo de esta nueva forma de publicidad.

Los 30 entrevistados responden de manera positiva ante la pregunta de si han consumido Nueva Publicidad durante las dos últimas semanas. (Cf. Gráfica 4.19., Gráfica 4.20. y Gráfica 4.21.).

De toda la Nueva Publicidad que consumen, más del 75 % es consumida a través de medios digitales: Internet, Redes Sociales y Blogs dedicados a publicidad.

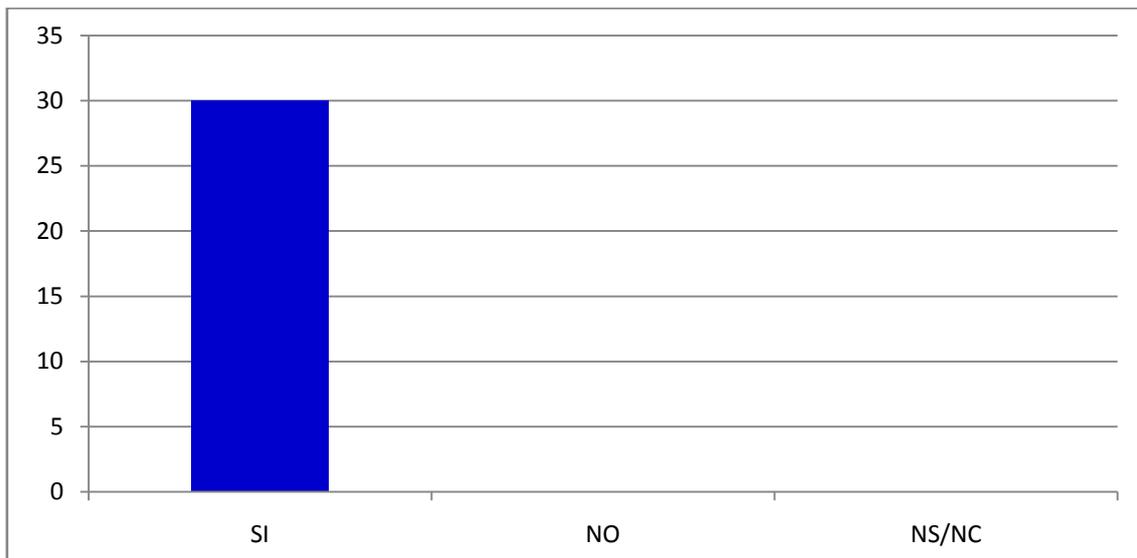
El resto del porcentaje del total de publicidad consumida es en la calle y en televisión.

RESULTADOS

Podemos así corroborar que Internet es el medio por excelencia por donde se distribuye la Nueva Publicidad, y por donde los sujetos de estudio la consumen.

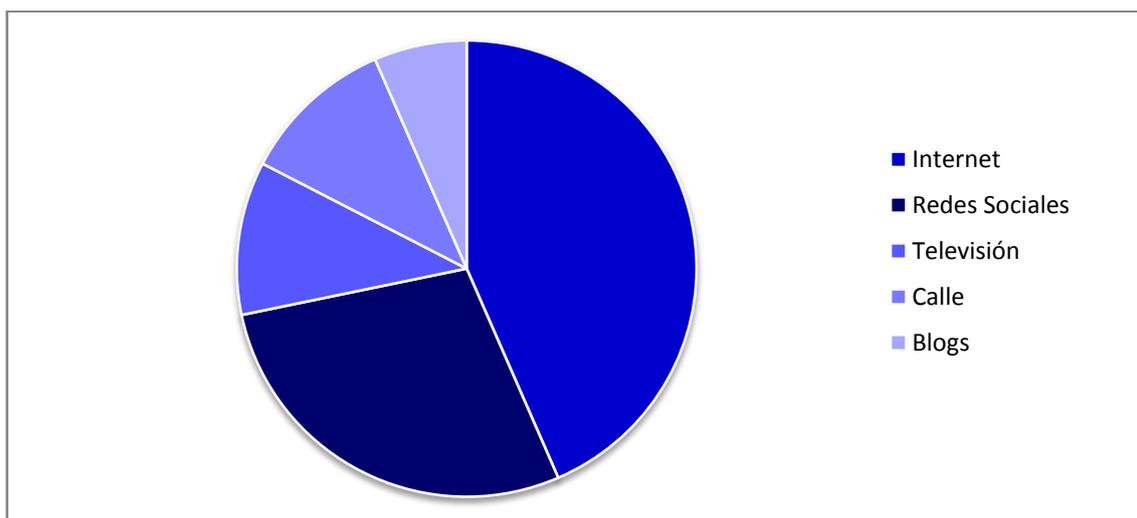
Los resultados muestran que la frecuencia con la que la Nueva Publicidad es consumida es prácticamente a diario, pues la publicidad está continuamente presente y los sujetos expuestos a ella.

Gráfica 4.19. ¿Consumen los sujetos Nueva Publicidad?



Fuente: elaboración propia

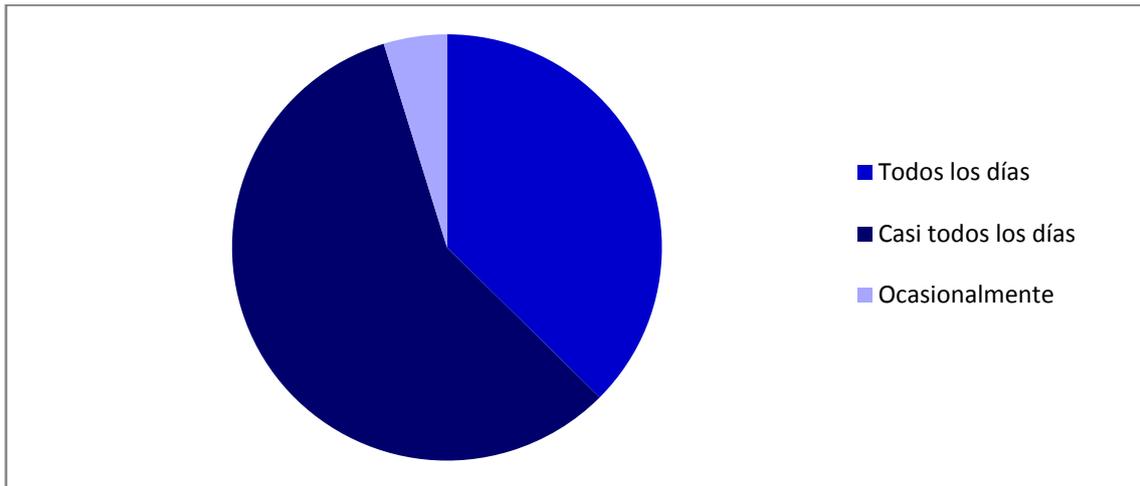
Gráfica 4.20. Donde consumen los sujetos Nueva Publicidad



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4

Gráfica 4.21. Con que frecuencia consumen los sujetos Nueva Publicidad

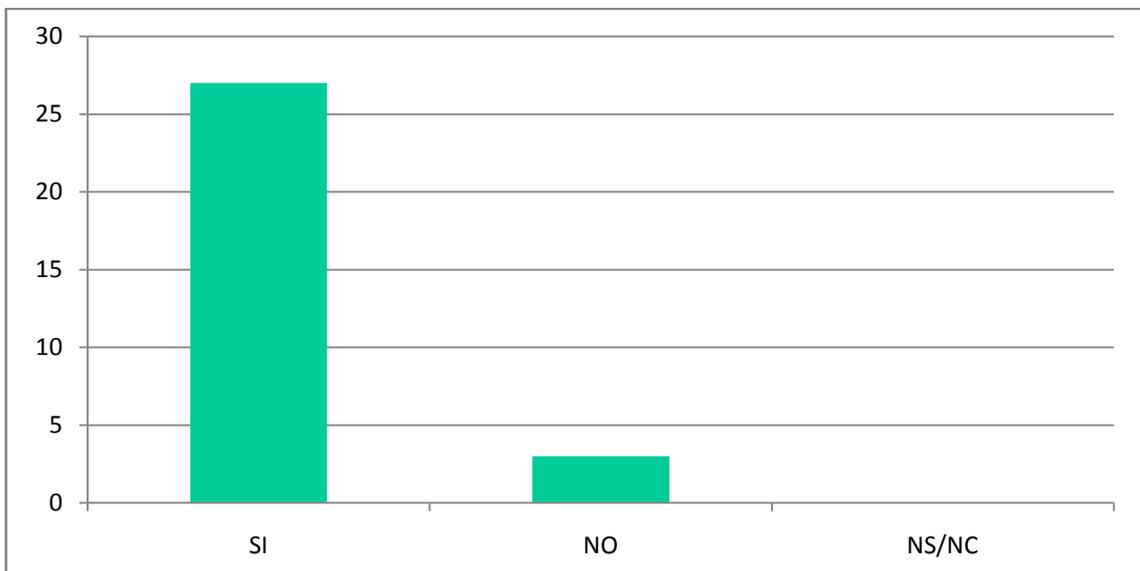


Fuente: elaboración propia

En las gráficas 4.22., 4.23., y 4.24., observamos el consumo por parte de los usuarios de la Publicidad Atencional y Perceptiva.

La gran mayoría de los sujetos sí que conocen este tipo de publicidad, es decir, la han visto alguna vez, pero sin embargo no han visto prácticamente Publicidad Atencional o Perceptiva durante la última semana.

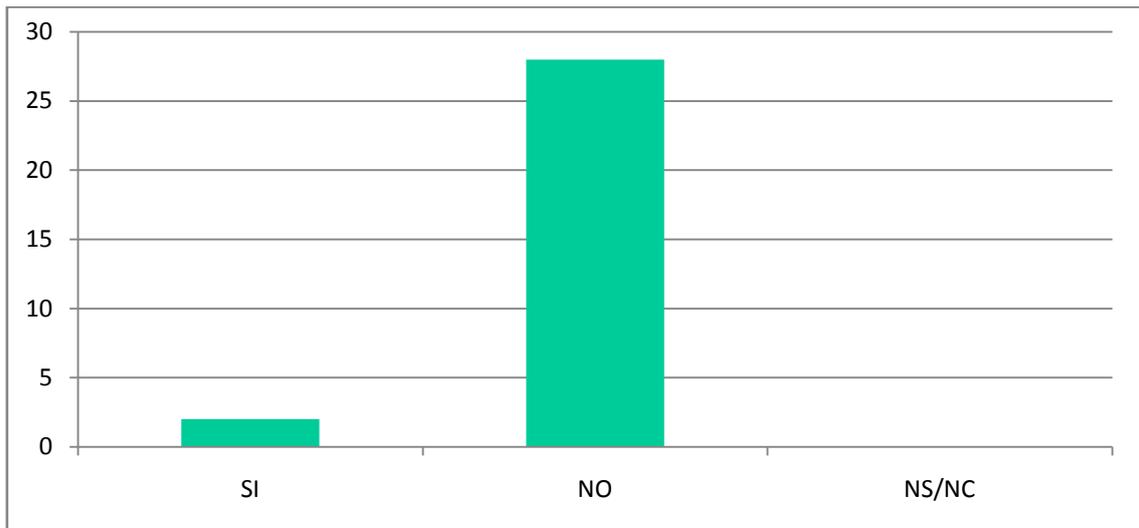
Gráfico 4.22. Conocimiento de los sujetos de la Publicidad Atencional y Perceptiva



Fuente: elaboración propia

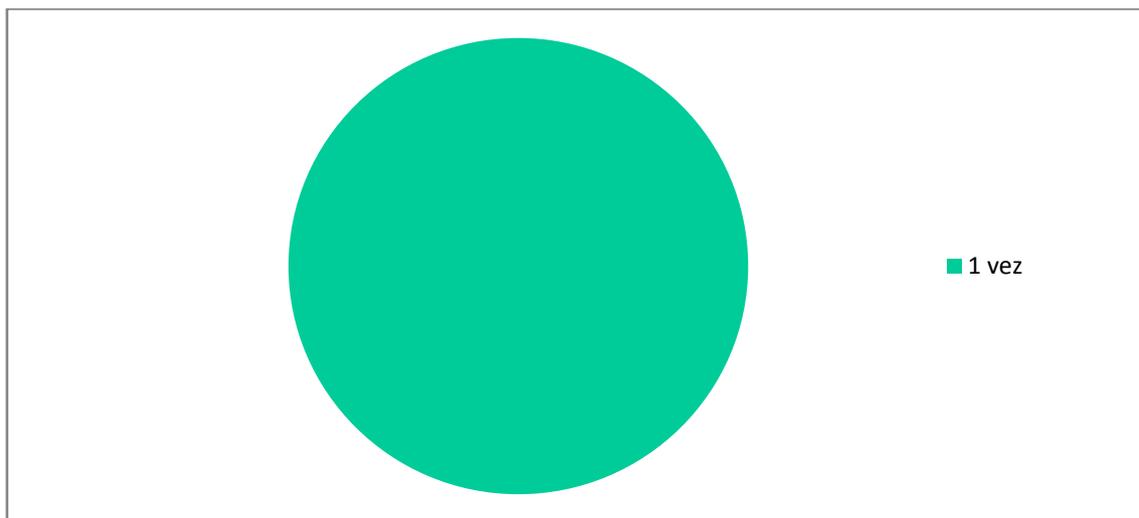
RESULTADOS

Gráfico 4.23. Visionado de Publicidad Atencional y Perceptiva durante la última semana



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.24. Frecuencia de visionado de Publicidad Atencional y Perceptiva



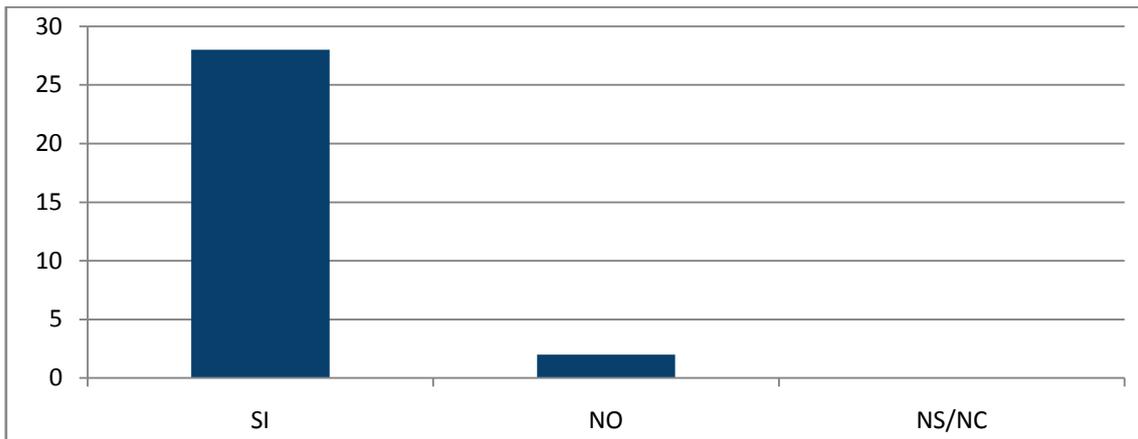
Fuente: elaboración propia

A continuación en las Gráficas 4.25., 4.26. y 4.27., analizamos el consumo de la Publicidad Reactiva o Accional Inmediata.

En este caso, parece que los sujetos del estudio conocen y alguna vez han estado expuestos este nivel de publicidad, pero sin embargo 6 de los 30 entrevistados sólo han visto un ejemplo de este tipo de Nueva Publicidad.

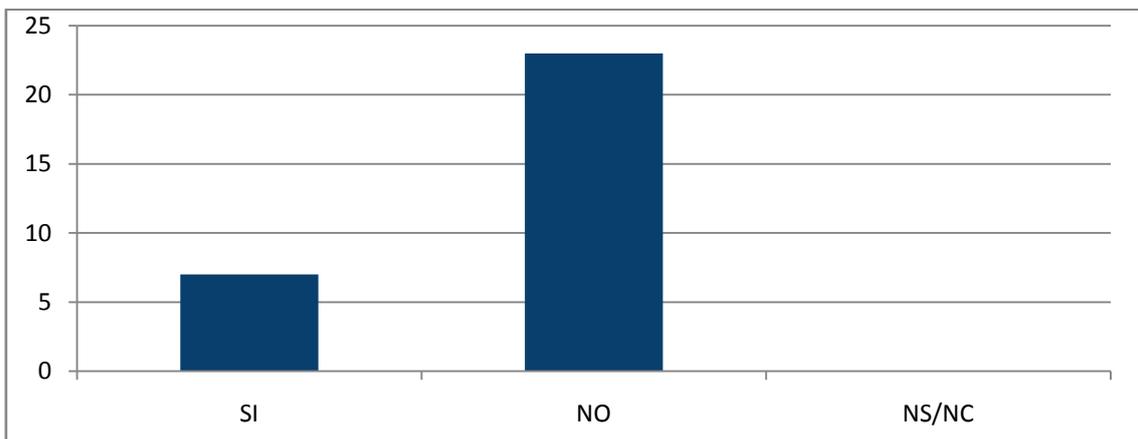
CAPÍTULO 4

Gráfico 4.25. Conocimiento de los sujetos de la Publicidad Reactiva o Accional Inmediata



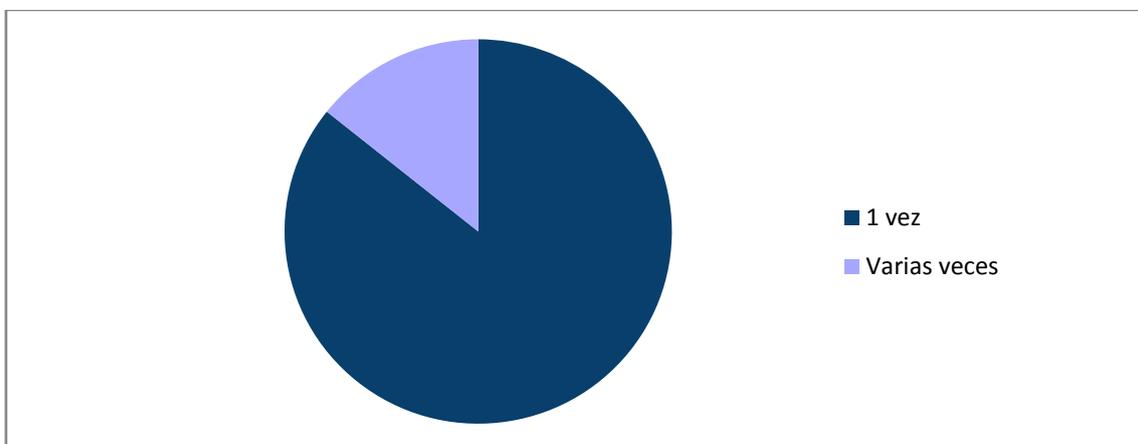
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.26. Visionado de Publicidad Reactiva o Accional Inmediata durante la última semana



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.27. Frecuencia de visionado de Publicidad Reactiva o Accional Inmediata

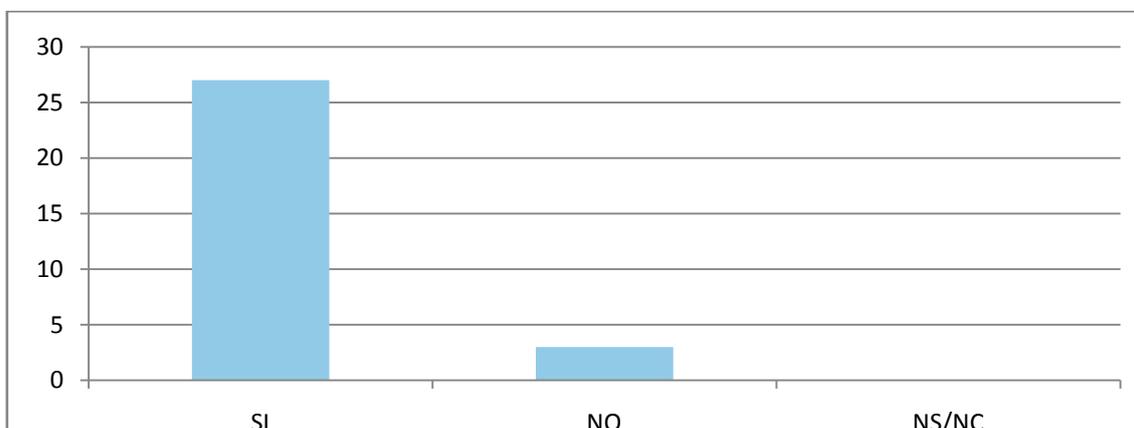


Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

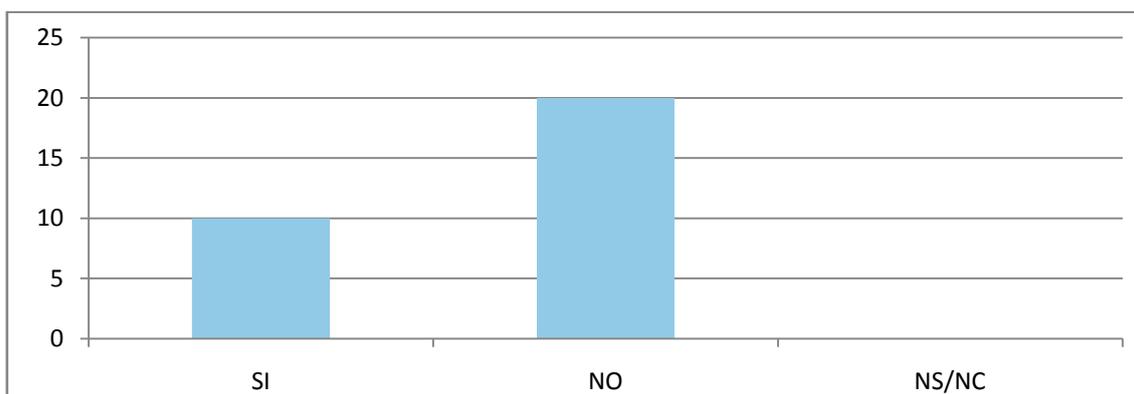
Respecto a la Publicidad Interactiva o Accional Mediata la mayoría de los sujetos han visionado alguna vez este tipo de publicidad, y la cifra de frecuencia con la que han visto esta publicidad aumenta, ya que 10 de los 30 entrevistados han visto un ejemplo de esta publicidad durante la última semana. (Cf. Gráfica 4.28., Gráfica 4.29. y Gráfica 4.30.).

Gráfico 4.28. Conocimiento de los sujetos de la Publicidad Interactiva o Accional Mediata



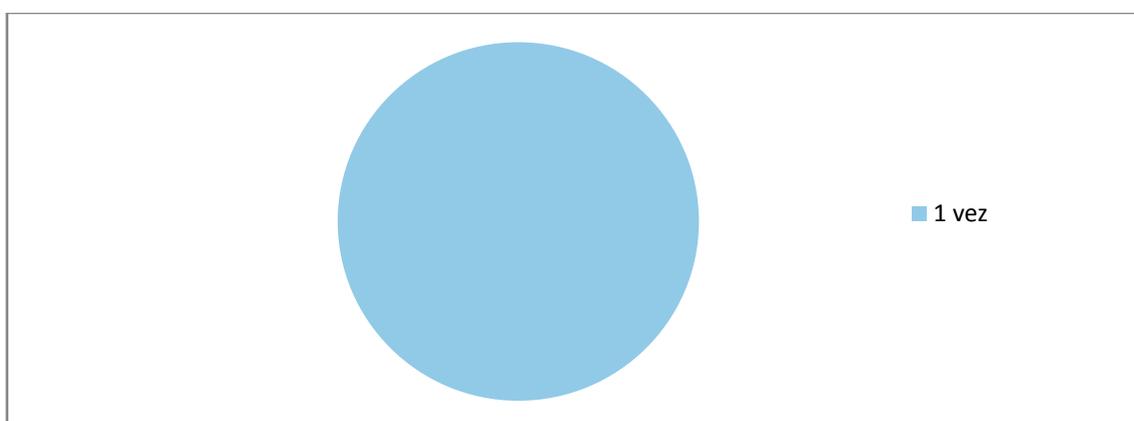
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.29. Visionado de Publicidad Interactiva o Accional Mediata durante la última semana



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.30. Frecuencia de visionado de Publicidad Interactiva o Accional Mediata



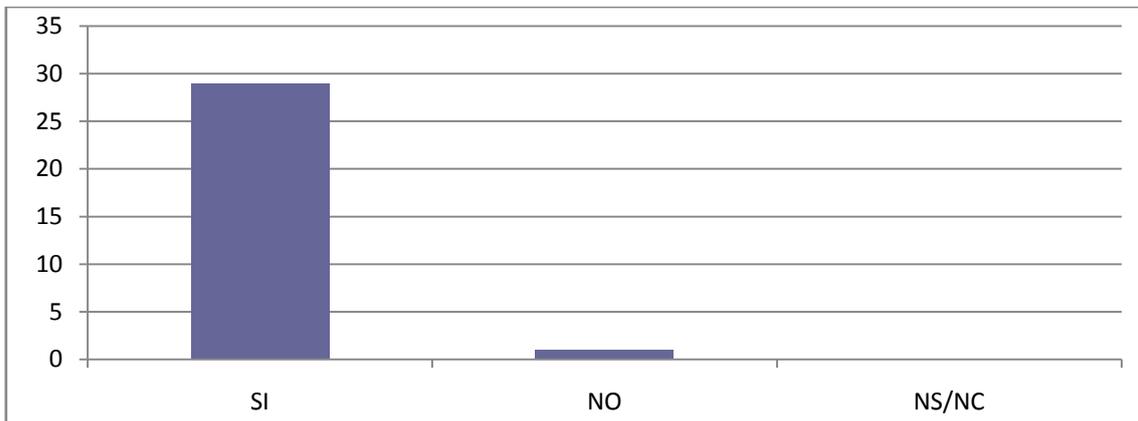
Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4

Por último la Publicidad Planificada o Accional Lejana, es la que los sujetos más han visto durante la última semana y de la que más cantidad han visto. (Cf. Gráfica 4.31 y Gráfica 4.32.).

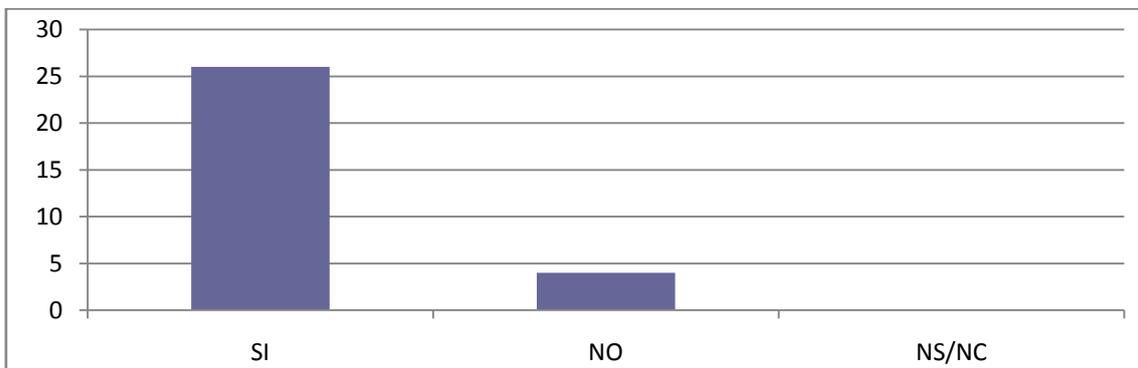
Este nivel de publicidad es el más consumido por los sujetos pues es al que más expuestos están, ya que la mayoría ha visto varios días algún ejemplo o incluso todos los días durante la última semana. (Cf. Gráfica 4.33.).

Gráfico 4.31. Conocimiento de los sujetos de la Publicidad Planificada o Accional Lejana



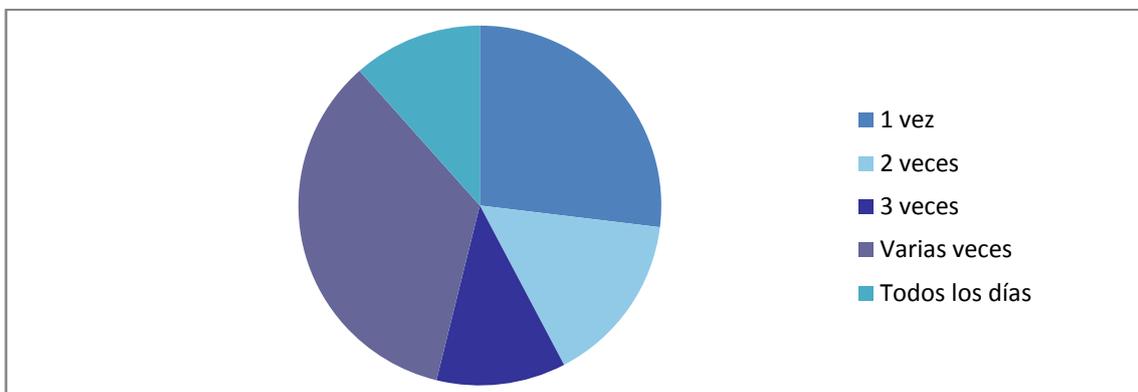
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.32. Visionado de Publicidad Planificada o Accional Lejana durante la última semana



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.33. Frecuencia de visionado de Publicidad Planificada o Accional Lejana



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras la realización de las entrevistas personales a los 30 sujetos seleccionados, y su posterior análisis hemos de discutir acerca del objetivo general y de los objetivos específicos de esta investigación y si se cumplen o no las hipótesis planteadas.

En el objetivo específico definíamos las características de la Nueva Publicidad, pero es necesario saber si estas características se cumplen desde el punto de vista de sus usuarios. En las entrevistas preguntábamos por qué consideraban los ejemplos *neopublicidad*, o por qué no, y son estas respuestas las que nos van a llevar a la verificación y al cumplimiento de las características de este tipo de publicidad en relación a los objetivos de análisis cognitivo, afectivo y conativo en los sujetos. Comenzaremos por la discusión de los resultados en la dimensión cognitiva.

La bidireccionalidad y multidireccionalidad, es la principal característica que diferencia la Nueva Publicidad de la publicidad clásica a la que hemos estado acostumbrados. Los sujetos entrevistados se han mostrado positivos ante los cuatro ejemplos a los que han sido expuestos resaltando siempre que este tipo de acciones cambian completamente con lo que hasta ahora hemos estado viendo, ya que permiten que el público se involucre y forme parte de la acción, algo que antes era totalmente impensable.

La relación tradicional de comunicación entre el público y su marca era emisor → receptor, es decir unidireccional, ahora se establece una nueva relación que se basa en la dialogalidad que esta nueva forma de publicidad permite, emisor ↔ receptor en un proceso de relación bidireccional.

La llegada de la era digital, y la rápida expansión de las herramientas que ésta ha puesto a nuestra disposición, ha permitido esta nueva relación entre el anunciante y su público. Esto es algo que los consumidores venían pidiendo a gritos desde hace mucho tiempo. Los consumidores pasaron de un estado completamente pasivo ante la publicidad, a un estado activo. En esto también hemos sido influidos por la nueva tecnología, que nos ha llevado a pasar horas conectados a la red. Buscamos información y la recibimos, comparamos e intercambiamos opiniones con el resto de usuarios. Somos más *marquistas* que nunca y sabemos todo acerca de ellas. Pero la era tecnológica también les permite a los anunciantes conocer más profundamente a su público, y por ello llevar a cabo acciones personalizadas.

Las acciones pertenecientes a la Nueva Publicidad suelen desarrollarse fuera de los media, se trata de publicidad *out the line*. Esto lo podemos observar en los ejemplos que hemos utilizado para esta investigación. En el primero de ellos se hacía uso de modelos, en el segundo de una máquina de vending y en el tercero de un concierto de música clásica. Son medios que aparentemente no tienen una acción comunicativa, pero que sin embargo a través de la creatividad se les da un nuevo uso.

Esto es algo que también han destacado los sujetos a lo largo de la entrevista, el efecto sorpresa que se consigue con ello, y las emociones que despierta son mucho mayores que con la publicidad clásica.

Tras realizar acciones de este tipo, los anunciantes y el propio público, distribuye el contenido en la red. El público lo distribuye porque le gusta, porque es algo que le llama la atención y considera que es necesario compartirlo con el resto usuarios, y no lo trata como publicidad sino como un producto de entretenimiento. El consumidor no siente que este tipo de acciones se entremetan en sus vidas de manera intrusiva como la publicidad tradicional.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tanto la interactividad, como la creatividad de las acciones y su componente digital, hacen que sea el propio consumidor el que se acerque a consumir publicidad. Es decir, se lleve a cabo una estrategia *pull*. Ya no es la publicidad quien se dirige hacia el consumidor, sino que es este quien la busca, acude a ella y la comparte.

Los sujetos entrevistados han mencionado todas las características de la Nueva Publicidad, añadiendo que así se consigue que el recuerdo de marca sea mucho mayor. Lo que consiguen, son crear experiencias positivas para los usuarios, haciendo que recuerden la marca y diferenciándolas de las demás.

Esto es positivo para el sujeto pues no se siente amenazado, obligado a consumir publicidad, sino que consume la que quiere, cuando quiere, donde quiere y porque quiere. Y en consecuencia es positivo para los anunciantes porque consiguen llegar al público de una manera más calmada. Son acciones que gustan y que el consumidor siente, que ahora sí, han pensado en ellos a la hora de realizarlas, y que el valor emocional que despiertan en ellos es lo que el anunciante persigue, poniendo todo ello por encima de los beneficios económicos.

Todas las características de la Nueva Publicidad están enlazadas entre sí. Se trata de un ciclo, en el que si una de ellas no se cumple, aunque las demás se lleven a cabo a la perfección, la rueda se rompe, y los resultados obtenidos no se acercarán a los que la *neopublicidad* aspira.

Por otro lado, hemos comprobado los objetivos específicos: ¿conocen, les gusta y consumen Nueva Publicidad los jóvenes?

Saben que la Nueva Publicidad se consume a través de Internet, medio al que ellos están expuestos continuamente. Pero sin embargo, cuando les pedimos que hagan un esfuerzo, y recuerden alguna campaña de Nueva Publicidad que hayan visto durante la última semana, son incapaces de hacerlo.

La Nueva Publicidad está continuamente en Internet y Redes Sociales, herramientas de la era digital y en las que los jóvenes pasan conectados muchas horas al día. Es prácticamente imposible que durante una o dos semanas, ninguno o la mayoría de los entrevistados no hayan visto un solo ejemplo de Nueva Publicidad.

Lo cual indica que consumen Nueva Publicidad, sin saber que se trata de ella. Estos resultados empíricos conducen a afirmar que se cumple la hipótesis H.1., en la que planteábamos que los jóvenes conocen menos la Nueva Publicidad de lo que la consumen.

Es algo muy interesante porque la consumen sin considerarla publicidad. La Nueva Publicidad cumple con su característica de publicidad encubierta. Esto hace que el poder de persuasión de la publicidad sea mucho mayor, y que los anunciantes lleguen al público más fácilmente.

Al no considerar que se trate de publicidad, no ponemos en marcha los mecanismos de defensa y contraargumentación que hemos desarrollado ante la publicidad clásica, y consumimos Nueva Publicidad de manera inconsciente.

Siguiendo con los objetivos específicos, hemos averiguado qué emociones se producen en los usuarios ante la Nueva Publicidad. Para que algo nos despierte emociones, primero debemos mostrar una actitud positiva ante ello, nos debe gustar.

Los cuatro ejemplos que hemos mostrado a los usuarios, han superado positivamente la escala de diferencial semántico, donde tenían que puntuar si estos ejemplos les gustaban o no, siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta. La media total obtenida de los cuatro ejemplos es de 1,83 puntos sobre 3, lo cual confirma la buena acogida de la Nueva Publicidad por parte de sus usuarios, algo que contribuye a despertar buenos sentimientos en ellos y a que se expongan de manera voluntaria, consiguiendo unos resultados efectivos por parte de los anunciantes.

CAPÍTULO 5

En cuanto al componente conativo, el consumo de Nueva Publicidad ha aumentado según los propios anunciantes han ido adoptando cada vez más esta forma de publicidad. Como ya se ha comentado es un tipo de publicidad que gusta, y que los usuarios consumen de manera voluntaria, y además, como se plantea y se confirma en la hipótesis H.1., muchas veces lo hacen de manera inconsciente, ya que no la consideran publicidad.

Por último, en la hipótesis H2 planteábamos que los jóvenes identifican más como publicidad la del primer nivel, Publicidad Atencional y Perceptiva, que aquella del nivel cuatro, Publicidad Planificada o Accional Lejana. En el primer ejemplo, un 93% de los entrevistados sí han considerado que la publicidad atencional y perceptiva es Nueva Publicidad; otro 93% en el caso de la Publicidad Reactiva o Accional Inmediata (segundo nivel), y finalmente un 100% de los sujetos considera que la Publicidad Interactiva o Accional Mediata es Nueva Publicidad.

Sin embargo, la gran diferencia la encontramos en la Publicidad Planificada o Accional Lejana. Del 100% de los entrevistados, un 56% considera que sí es Nueva Publicidad, frente a un 44% que no. Esto confirma que la hipótesis H.2. se cumple tal y como se había planteado.

Las respuestas que daban los sujetos que no consideraban la publicidad planificada como publicidad, es que se trata de un servicio que el anunciante pone a disposición de su público. Solo ven ventajas en estas acciones para el consumidor, el cual puede participar de manera mucho más activa e interactuar con la marca llevándose un beneficio propio, como si el anunciante no recibiera ningún tipo de favor con estas campañas.

La Nueva Publicidad ha dado un giro de 360 grados a la publicidad convencional, y comprobando el efecto que está causando en sus usuarios, se prevé una tendencia al alza de la *neopublicidad*. Los resultados muestran que es necesario revisar la relación que las empresas y sus públicos tienen, pues la bidireccionalidad y el diálogo son valorados muy positivamente por los usuarios, reportando beneficios a los anunciantes.

Esta investigación ha cumplido con sus objetivos, resultando una experiencia positiva, que ha permitido indagar en un campo de estudio de reciente aparición, como es la Nueva Publicidad, y definir de manera más precisa no solo sus atributos, sino la relación con los sujetos con los que interactúa. Contribuyendo así a proseguir con el avance en el conocimiento y la comprensión de esta nueva forma de publicidad, de la que existe escasez de información, pero que resulta de vital importancia para el transcurso de la publicidad.

CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Ruiz, A., Ron, R. y Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Assis Furtado, J. (2014). "Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 7, pp. 87-106.
- Bermejo Berros, J. (en prensa). *A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing* en Martí-Parreño, J., Ruíz-Mafé, C. & Scribner, L. *Engaging consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, Hershey, PA: IGI Global
- Bermejo Berros, J. (2009). "Sobre la muerte y resurrección de la publicidad". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 3, n. 2, pp. 9-16
- Bermejo Berros, J. (2011). "Estrategias persuasivas en la nueva comunicación publicitaria: del 'below the line' al 'off the line'". *Trípodos*, pp. 219-229.
- Bermejo Berros, J. (2013). "El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes". *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*.
- Bermejo Berros, J. (2013). "Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad". *Icono 14*, volumen 11, n. 1, pp. 99-124.
- Casteleiro Villalba, J. M., Navarro Gutierrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Del Pino, C. (2007). "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral". *Revista Pensar la Publicidad*, volumen I, n. 2, pp. 63-76.
- Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-248-8.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Carlos Gutierrez-Ulecia, J., Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing .Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Producto Placement y Publicidad en Internet*. MUniversidad de Málaga: S.P.I.C.U.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión 2000.
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Shrum, L. J. (2004). *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Nueva Jersey: LEA, Lawrence Erlbaum Associates.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DobleYou.

BIBLIOGRAFÍA

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad.: Las mejores campañas en la era de Internet*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

CAPÍTULO 7

ANEXOS

ENTREVISTAS PERSONALES

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: ANA ZALVIDE BORRERO

EDAD: 21

ESTUDIOS: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Telepromociones
2. Product placement
3. Enlaces patrocinados
4. Banner
5. Pop up
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

En telepromociones: en el programa de La Voz Kids, Kinder chocolate promociona actividades extraescolares.

En Product Placement: cuando sale una botella de agua mostrando la marca dentro de una serie.

En enlaces patrocinados: Google Adword

En Pop up, la publicidad de un antivirus al meterte en una página web.

Son prácticas diferentes a lo que estamos acostumbrados a ver.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Autobuses empapelados con alguna marca o imagen que se relaciona con una marca o producto.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En los autobuses de Huelva Capital

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Esta semana santa

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque promocionan la marca fuera del establecimiento mostrando los productos a la sociedad para dar a conocer sus productos y así generar un vínculo entre el consumidor y los ideales sociales.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque pretende vincular a la marca a unos valores en el día del amigo, un día simbólico, aunque utiliza un método de publicidad en maquinas expendedoras, ya utilizado anteriormente.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque aprovechan el patrocinio de la Champion y de un evento deportivo, algo que gusta a la mayoría de los hombres para publicitar su marca, algo que hará que estos lo recuerden siempre.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Porque ha modificado su forma de vender un producto pudiéndolo adaptar a las necesidades de cada uno, individualizando la marca a cada consumidor.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

La gente se fija en la marca y en sus prendas lo que provoca un estímulo, ya sea negativo o positivo hacia la marca.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me parece una forma de generar un vínculo con el público muy original provocando que la gente compre de forma rápida.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Creo que es una buena forma de generar una imagen positiva y cercana de la marca, además de ser una forma impactante para los asistentes.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me parece una buena forma de ofertar a sus clientes nuevas formas de elegir las zapatillas perfectas para ellos aunque no lo considero una acción de publicidad.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Creo que es útil si utiliza los elementos adecuados, si es capaz de transmitir una buena imagen que favorezca la relación con los consumidores y por tanto si realiza una comunicación que atraiga a su público objetivo.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Les atrae y les llama la atención, provocando en muchos casos esa persuasión.

G.3. Justifica tu respuesta

Cuando la comunicación es capaz de llegar al público generando una sensación positiva provoca una persuasión en el consumidor.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En internet sobre todo.

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Diariamente.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Varias veces

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: VERÓNICA CANALES

EDAD: 22

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Publicidad sensorial
2. Street Marketing
3. Publicidad difundida en RR.SS (virales)
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Una acción de street marketing de Coca – Cola. Cuando la gente iba a coger un ascensor en un centro comercial las puertas se abrían y no era realmente un ascensor, sino unas escaleras, la acción era para fomentar las actividades físicas y en contra del sedentarismo.

Creo que es Nueva Publicidad porque es una acción sorprendente que hace que los viandantes participen cuando se encuentran con ello. No utiliza medios convencionales además y llegó a mucha gente ya que fue difundido por RR.SS. (viral).

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Ford ha creado un microsite donde puedes vivir una experiencia interactiva conduciendo por las calles de Barcelona y además entrar en el sorteo de un coche Ford.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Internet

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace unas horas

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque es una acción también de street marketing. Cuando la gente se encuentra con ello se sorprende, es algo que capta la atención de los viandantes.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Igual que la anterior y que la que he nombrado antes de Coca – Cola el público tiene que participar si quiere realizar la actividad completa.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque realiza muchas acciones para promocionarse y muy originales.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

No creo que sea algo nuevo ya lo he visto alguna vez.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta por el hecho de que la marca piensa en que así la gente puede acercarse, participar... pero no me gusta demasiado la marca ni lo que transmite.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es muy emotiva y divertida

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Lo mejor de todo es la sorpresa que se llevan al final y que sabe mantener Heineken.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 **0** +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Ya he visto acciones así alguna vez y no me llaman demasiado la atención

- F) **Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí convence mucho más al público objetivo de la marca y además puede captar nuevos consumidores ya que son acciones mucho más atractivas.

- G) **G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Si porque llega más fácilmente a sus consumidores, les dejan formar parte de la marca, involucrarse.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En Redes Sociales normalmente

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Continuamente todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí, sé que hay acciones de este tipo

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Como he dicho antes Ford ha sacado una campaña interactiva para promocionar su nuevo coche en el que tienes que conducir virtualmente.

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

En la campaña de Ford si participas entras en el sorteo de un coche.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: BEATRIZ SALCES MACHO-QUEVEDO

EDAD: 21

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RRPP

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street marketing
2. Publicidad en redes sociales
3. Publicidad emocional
4. Publicidad interactiva con el usuario
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Por ejemplo la campaña de navidad de Coca-Cola en el cual sale el señor más longevo de España con una niña recién nacida. Creo que es publicidad emocional clara, debido a que hace unos años la publicidad intentaba vender resaltando los atributos físicos del producto y ahora se intenta vender sentimientos. Felicidad en el caso de Coca-cola. Es nueva publicidad por que este concepto de vender sentimientos que nada tienen que ver con lo que el producto ofrece en sí, es relativamente nuevo.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Es un anuncio de Heineken que se titula ¿Dejarías a tu novia plantada por una entrada al a final de la Champions?

C.2. ¿Dónde la has visto?

A través de un enlace en Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace 3 horas más o menos

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si, totalmente

D.1.2. ¿Por qué?

Porque creo que es un concepto nuevo de dar a conocer un producto, como he dicho antes, primero interactuando de manera directa con el público y después ofreciendo más que lo que ofrece el producto como tal. Te están diciendo a partir de estos modelos que la ropa de Abercrombie te va a convertir en un hombre exitoso, guapo y sexy. Y obviamente esto no te lo da una camiseta o unos vaqueros.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Es una manera muy creativa de vender la amistad como una parte de la Coca-cola. Es una acción en el lugar de venta. Ya que la maquina era real y los clientes también por lo tanto es una forma de incluir atributos emocionales a un simple refresco.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque se aprovechan de una situación, ya que el público del concierto en realidad está deseando ver el partido. Entonces cuando realmente se dan cuenta que lo van a ver sale Heineken, aprovechándose de esas buenas vibraciones que en la sala se están produciendo y acoplando su marca a un sentimiento de alegría y positivismo.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Porque creo que es publicidad que está en constante unión con su público. Nike te deja hacerte unas zapatillas como tú quieras, estas entrando dentro de la línea de diseño y de producción. Creo que está logrando un trabajo común donde Nike se aprovecha de que el cliente elija libremente lo que quiere y el consumidor se aprovecha de poder realizar sus zapatillas como le venga en gana.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Creo que es una acción bastante amena y que a todas las mujeres nos gustaría volver a verlo.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Es una acción original, no te esperas estar en un supermercado y encontrarte con esto.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Pese a que no sea una acción dirigida a personas como yo ya que no me gusta el fútbol ni participaría en algo así, es una buena acción, llama mucho la atención y para aquellos que hayan participado es algo que recordarán.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es interesante customizar tus propias zapatillas, que la marca te deje adaptarlas a tus gustos.

- F) **Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí, claramente es algo nuevo, te sorprende, cada uno en su medida pero es algo a lo que no estamos acostumbrados a ver todos los días en la televisión. Creo que todos son buenos aunque con algunos no me siento identificada pero creo que son muy buenas formas creativas e innovadoras de hacer publicidad y creo que es eficaz, incluso en el caso de Heineken al final mencionan cifras de personas que lo compartieron.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Pienso que hoy en día sí, las 4 marcas que hemos visto son marcas muy fuertes con clientes muy fidelizados. Entonces creo que buscan algo más nuevo para intentar ampliar su target. Y creo que lo consiguen en cierta manera, quizás si estuviera interesada en unas Nike personalizadas yo sería un cliente suyo ahora mismo. El problema de esto es hasta qué punto puede llegar a impactar un anuncio así. En mi caso no he vivido ninguno de los tres. Ni me he encontrado a 101 modelos por la calle, ni he visto una máquina de coca cola gigante, ni me han engañado para ver un cuarteto de música clásica, ni me he customizado unas zapatillas. Entonces creo que si hubiera sido participe en alguna de estas acciones si me hubiera impactado más.

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Si, claramente sí

G.3. Justifica tu respuesta

A las personas que están allí en ese momento por supuesto. Y a muchos que no están también. Debido a que son marcas muy fuertes y creo que coca-cola por ejemplo lleva años consiguiendo vender felicidad, esto es así, y todos compramos antes coca-cola que otra marca aunque realmente es muy parecido. Cada vez más las marcas intentan crear enlaces emocionales con el público y realmente hay consumidores que se sienten muy identificados personalmente con esto.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Normalmente o en redes sociales o en blogs

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Prácticamente a diario

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

Por ejemplo en el caso de un cartel publicitario en una estación de metro, que cuando pasaba el tren a la chica del cartel se le movía el pelo. Creo que puede encajar ya que el objetivo es llamar la atención voluntaria o involuntariamente. Pero no lo he visto esta última semana.

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Hoy, en el caso de Heineken y su concurso. ¿Dejarías plantada a tu novia por una entrada a la final de la champions?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Bastante a menudo sobre todo en los Facebook de las marcas

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: SILVIA ROMANO REDONDO

EDAD: 22

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RRPP

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street marketing
2. Flashmobs y lipdubs
3. Virales en internet
4. Aplicaciones móviles
5. Advergaming
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

- Advergaming: Un juego para niños de Cola-Cao, es nueva publicidad ya que anteriormente no estaba tan extendido los juegos online y por eso era más complicado. Internet ha hecho posible muchos de estos juegos.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Una campaña que Anunciaba el día del libro y Sant Jordi

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Youtube, es una campaña viral

C.3. ¿Cuándo la has visto?

24/04, hace tres días

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No estoy segura pero supongo que si ya que no utiliza medios convencionales

D.1.2. ¿Por qué?

Por lo que he dicho no hace uso de medios convencionales como un anuncio en televisión, sino que lo hace en la calle.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque usa un medio como son las maquinas de vending del propio producto para crear una experiencia positiva en los consumidores.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Más que nueva publicidad podría tratarse de un evento enfocado desde un punto de vista más innovador que los tradicionales eventos, dónde el factor sorpresa es el gran aliado de estas acciones.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

No es publicidad ya que no es ningún contenido emplazado en ningún medio pagado, se trata de un servicio de personalización del producto que la marca ofrece al consumidor.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1:

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Es muy llamativo ver esos cuerpos, te invita a ir a la tienda aunque no sea para ver los productos. Pero no se en qué grado es eficiente.

E.2. Ejemplo 2:

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me encanta la interacción que necesitas con otras personas para lograr la coca-cola, requiere socializar, ¡me gusta!

E.3. Ejemplo 3:

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es bastante gracioso tanto si lo ves como si lo vives, la sorpresa es genial

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es muy interesante poder personalizarte las zapatillas ya que cada persona tiene unos gustos diferentes y sería imposible lanzar al mercado todas las combinaciones posibles existentes. Además te da la oportunidad de tener un producto único y que te diferencie de los demás.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

¡Creo que sí que es útil! La campaña de Abercrombie la veo útil para llamar la atención a la gente pero no se hasta que punto consigue fidelizar más aun al publico objetivo, pero supongo que es eficaz dentro de su estrategia de marca.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Son estrategias buenas, hacen que hables de la marca muy positivamente, crean imagen de marca favorable.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Online (Internet, Redes Sociales...)

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

A diario

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Un ejemplo similar al de Nike pero de Adidas, hace un par de días y en cuanto a concursos casi todos los días se ven en Redes Sociales concursos que las marcas abren para que participes y ganes algo o para realizar algo relacionado con su empresa.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: ELVIRA RODRIGUEZ LABRADOR

EDAD: 22

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RR.PP.

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Internet
2. Redes Sociales
3. Videos virales
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

La publicidad de las redes sociales, ya que para comenzar Internet es un medio de comunicación relativamente reciente. Lo segundo, la publicidad en Internet se ha ido desarrollando a medida que pasaban los años ya que eran un medio poco aprovechado y con mucha potencialidad aún por descubrir. Y por último, anteriormente se hablaba de spots, carteles, etc. pero nunca de un video en Internet que nos permitiera interactuar con él.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Powerade España

C.2. ¿Dónde la has visto?

Zona derecha de la página inicial de Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace cinco minutos

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No sé la verdad

D.1.2. ¿Por qué?

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.2.2. ¿Por qué?

Es una forma diferente de mostrar el producto, no utiliza medios convencionales y es original e innovadora, es decir, no son corrientes campañas del estilo.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.3.2. ¿Por qué?

Lo mismo que el ejemplo anterior, el consumidor por primera vez se involucra con el producto y no es una relación unilateral.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si, aunque no tiene por qué considerarse como tal

D.4.2. ¿Por qué?

Es una forma diferente de promoción que llama la atención del público de manera que no se considere publicidad como tal, sino más bien encubierta al adaptar su producto a los gustos del consumidor.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

La acción no tiene nada en especial, simplemente que los modelos tienen buen físico y por eso llama especialmente la atención, sobretodo en el público femenino. Pero no usa la originalidad ni se adapta al público masculino.

E.2. Ejemplo 2:

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Esta campaña es más original, puede ser molesta para los que vayan solos y realmente quieran una coca - cola, pero llama la atención y su intención de sobresaltar la amistad es bonita, además de hacerte una promoción 2x1.

E.3. Ejemplo 3:

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Original, innovadora, hace que el público participe por lo que es una campaña más cercana que muy fácilmente puede convertirse viral en apenas unos minutos.

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Es interesante su propuesta, genera beneficio para el consumidor, pero no es especialmente llamativa.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Todo tipo de publicidad es útil y eficaz de una manera u otra, dependiendo de qué campaña se trate y de cómo este realizada llegará más o menos al público. Lo que está claro es que la nueva publicidad da un respiro al consumidor actual, el cual puede sentirse saturado y acostumbrado a la publicidad de siempre (ej, cambiar de cadena al llegar los anuncios).

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí y no

G.3. Justifica tu respuesta

De nuevo, depende de la campaña que sea. De todos modos no tratan de persuadir con la compra como tal, no habla de las características del producto, simplemente crea una relación de cordialidad y amistad entre la marca y su consumidor que incitará a este a comprar su producto respecto a otras marcas.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Como para no, si está por todas partes. De todos modos me gusta la publicidad y cuando se trata de campañas ingeniosas no me importa pasar un rato en youtube.

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En cualquier parte pero especialmente Internet y RR.SS.

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Casi todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

--

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Si

¿Cuánto la has visto?

Uno o dos casos en Redes Sociales

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: SAÚL CUBILLA MARTÍNEZ

EDAD: 22

ESTUDIOS: GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Product Placement
2. Banners, rascaciones, pop-up, y todo tipo de publicidad por internet.
3. Brand Content de marca
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

1. En la serie “El Barco” y sus continuas apariciones de “cocacola”. Lo considero nueva publicidad ya que no es publicidad convencional.
2. En la web “El País” por ejemplo, aparecen banners de diferentes compañías telefónicas. Lo considero nuevo porque internet es algo relativamente nuevo por tanto la publicidad dentro de este canal, también.
3. Aquellas marcas que crean contenido y no solo intentan persuadir a los usuarios a comprar más su marca sino que crean historias, dan valor, a su público objetivo. Es nuevo ya que es un fenómeno que hace años no se realizaba, se limitaban a un anuncio de “compra más”, o “compra mi marca”. Un ejemplo podrían ser los anuncios de Campofrio o las campañas de Acuaris donde te permitían cambiarte el nombre: Crean utilidad ya que te permiten cambiar de nombre y además, indirectamente crean “marca”, notoriedad,...

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La última que recuerdo es la de Campofrío, la de “hazte extranjero”.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En televisión y RRSS.

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace algún mes.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí.

D.1.2. ¿Por qué?

Me parece nueva publicidad puesto que es algo que no se hace habitualmente y que llama mucho la atención.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí.

D.2.2. ¿Por qué?

Es nueva publicidad porque llama mucho la atención, son acciones que no se ven a diario y que gustan mucho a la gente. Las personas no se dan tanta cuenta que están siendo objeto de una campaña de marketing y se dedican a divertirse, compartirlo en la RRSS,...

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.3.2. ¿Por qué?

Los mismos motivos que en las anteriores

Ejemplo 4:

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

Porque no está haciendo publicidad, simplemente está permitiendo a los usuarios de sus productos personalizar los productos. Es una forma de diferenciarse del resto, pero no creo que haya detrás un objetivo de publicidad. Más bien de aumentar el surtido de servicios que ofrecen, en este caso, personalizar las zapatillas.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1:

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta bastante pero se puede mejorar.

E.2. Ejemplo 2:

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Igual que el anterior.

E.3. Ejemplo 3:

-3 -2 -1 **0** +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Está bien, pero requiere movilizar a demasiada gente para conseguir el mismo resultado que con la gran máquina de coca cola por ejemplo

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Está bien la idea, pero no me parece publicidad.

- F) **Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí. Considero que es el tipo de publicidad más importante hoy en día. Además creo que seguirá en aumento y la publicidad convencional (típico anuncio de toda la vida) seguirá cayendo en tema de rentabilidad.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí.

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí. (Sobre todo en los casos mencionados)

G.3. Justifica tu respuesta

La efectividad de la publicidad (comunicación) como variable de Marketing está más que justificada con datos estadísticos. Bien es cierto que en muchos casos se asocia un plan de comunicación o una campaña de publicidad al objetivo de incrementar las ventas, y nos estamos olvidando que las ventas dependen de otras variables, como el precio, la distribución, punto de venta,...

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Estoy expuesto continuamente a los anuncios de televisión, campañas vía RRSS, por tanto; Sí.

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Internet, exterior, televisión,...

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Podríamos decir que a diario.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

--

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

--

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

--

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

--

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: JULIA RODRIGUEZ SIMÓN

EDAD: 22

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RR.PP.

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Vídeos en Internet
2. Flashmob
3. Street Marketing
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Los flashmob, por ejemplo, el hospital de la Paz de Madrid participó en un concurso para conseguir dinero para la investigación del cáncer de mama. Para participar los trabajadores del hospital realizaron un flashmob y así consiguieron darse a conocer y presentarse a un concurso, el cual ganaron.

Es nueva publicidad porque es algo innovador.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Seguros Plus Ultra realizó un corto con Pepe Reina como protagonista para captar clientes.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En internet, concretamente en Youtube.

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace tres semanas.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque están dando a conocer la marca de una forma diferente: con sus modelos en la calle, en lugar de poner fotografías o algo así.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque es una forma de patrocinarse a través de acciones originales como esta. Coca – Cola puede ganar más clientes, ya que es una forma original de celebrar el día del amigo, y además te llevas una Coca – Cola gratis, y lo gratis siempre llama la atención.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque detrás de todo ese espectáculo hay una marca, Heineken, que ha conseguido ganar repercusión en los medios.

Ejemplo 4

D.4D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Porque es innovador, haces las zapatillas que tu quieres no las que te dan ya hechas la propia marca.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Siempre llama la atención ver a chicos atractivos lo cual atrae a la gente a ver que está sucediendo. Igual si la campaña fuera realizada por chicas.

E.2. Ejemplo 2:

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Está bien porque el público participa pero me ha gustado lo justo porque Coca – Cola realiza últimamente siempre acciones parecidas.

E.3. Ejemplo 3:

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es muy original y es una campaña compleja de llevar a cabo ya que es muy difícil convencer a un fanático del fútbol para que se pierda un partido importante para él por lo que está acción tiene doble mérito.

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta porque puedes hacer tu propia creación.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí, es una forma útil y eficaz ya que da la oportunidad de acercarse a nuevos públicos que interactúen con su marca, incluso crear fidelidad.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Porque les hace partícipes de la marca, les hace sentir que forman parte de ella.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

A través de diferentes plataformas de Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Si

¿Cuánto la has visto?

Durante la última semana no la he visto

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Si

¿Cuánto la has visto?

Todos los días, sobre todo concursos de marcas.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: CARMEN FIGUEROA ESCRIBANO

EDAD: 24

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RR.PP.

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Internet
2. Publicidad viral
3. Street Marketing
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Flashmob realizado por el grupo de scouts El Pilar de Valladolid en un centro comercial para la captación de nuevos integrantes.

Creo que es Nueva Publicidad porque los flashmob han salido a la luz hace pocos años como una nueva manera de dar a conocer nuevos productos, instituciones, empresas, etc.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Publicidad viral realizada para la candidatura a Rector de la Universidad de Valladolid de Agustín Matilla.

C.2. ¿Dónde la has visto?

Redes Sociales: Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Durante esta última semana

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Yo creo que sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque este tipo de publicidad antes no se hacía y con los años hemos ido creando nuevas formas de dar a conocer una marca.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Son formas innovadoras y promocionan el producto para seguir estando posicionado en los primeros puestos en la mente del consumidor.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque se publicita de una manera muy original y consigue publicity en los medios de comunicación, lo que hace que la marca llegue tanto a los que han participado en la acción como al resto de público.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Porque customizar unas playeras a través de internet y de la página web de la marca atrae mucho al consumidor y te hace pensar que estas dentro de la marca.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Porque si yo pasara por ahí delante me llamaría la atención y me acercaría a ver que pasa y porque hay tanto chico guapo y sin camiseta.

E.2. Ejemplo 2:

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta porque te hace participar no solo a ti sino a dos personas a la vez y es divertida y original.

E.3. Ejemplo 3:

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es una acción muy interesante y divertida y es algo que seguramente recuerdes tanto la acción como la marca.

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta poder crear tus propias playeras.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Si porque hace interactuar al público con la marca y esto atrae mucho más al consumidor que sentarse a ver un spot frente al televisor.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Por lo mismo que he comentado anteriormente, hace que el público interactúe con la marca

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En redes sociales

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

CAPÍTULO 7

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Todos los días

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: PABLO GARCÍA PÉREZ

EDAD: 24 AÑOS

ESTUDIOS: A.D.E. // MBA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Banners
- 2 Mail-Viral
- 3 Videoclips patrocinados.
- 4 Campañas especiales de temporada ... (bebidas, turrónes ..)
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Banner.
Modelos de automoviles en los principales medios de prensa digital. EJ EL PAIS.
Considero que es una nueva forma de publicidad, porque aprovecha un soporte tecnológico de difusión reciente como es Internet.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Casa Tarradellas, Pizzas frescas precocinadas, tiene una duración de siete minutos, no es como un spot tradicional.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En la televisión.

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Ayer, martes por la noche en prime time en telecinco.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.1.2. ¿Por qué?

Porque me parece que es una especie de reciclaje del tradicional “hombre cartel” “hombre anuncio”. Adapta un soporte clásico a la actualidad y a nuevos usuarios.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Me parece un formato novedoso original, y de uso limitado para una campaña.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Me parece un nuevo concepto al tradicional, que se sale de los esquemas marcados, y busca nuevas sensaciones más reales.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Utiliza nuevos soportes y nuevas posibilidades que ofrece la tecnología y la personalización, la individualización del producto usando las nuevas tecnologías.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Me parece poco original, y no se sale de la imagen de sexualidad de la marca

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Resulta original, y juega con el carácter emocional, me resulta entrañable ver a la gente buscar la solución de sacar las botellas.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es muy original y hay un gran trabajo tras esta campaña y mucha creatividad.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Te permite hacer un producto personal adaptado totalmente a tus gustos.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí, ya que utiliza una serie de ejemplos y de situaciones que son recurrentes en la mente del consumidor y recuerda la sensación que le ha transmitido el anuncio y la marca que hay detrás.

Para mí en estos casos especialmente Coca Cola y Abbercorombie

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Como antes creo que sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

No convence.

G.3. Justifica tu respuesta

No convence. Pero transmite valores con los que el consumidor se puede sentir cómodo o desea imitar los valores que transmite.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Televisión e Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Ocasionalmente

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

Muy puntualmente

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Si

¿Cuánto la has visto?

Periódicamente, sobre todo en TV por temporadas.

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Bastantes, me resulta más habitual y recurrente.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: ALEJANDRO MARTÍN LOPEZ

EDAD: 23

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RR.PP.

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Product Placement
2. Patrocinio
3. Banners
4. Branded Content
5. Co - branding
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

En cuanto al co-branding, es una técnica muy empleada actualmente en la que dos productos se unen para potenciar su valor y obtener mayor rentabilidad. Este es el caso de Milka y Oreo, que a partir de la asociación de ambas marcas han creado un nuevo producto: "Milka-Oreo"

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Las marquesinas de Pepsi Max donde, a través de efectos especiales, aparecían ovnis o tigres de bengala y la gente se quedaba perpleja.

C.2. ¿Dónde la has visto?

Internet (Youtube)

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace un par de semanas

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque es una forma novedosa de promocionar su producto y hasta la fecha no se ha tenido constancia de que se haya hecho algo así.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque, en este caso Coca-Cola, hace una nueva acción publicitaria diferenciándose así de la competencia.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Es una idea genial. Heineken se sale del guión sobre el que se estructura la publicidad clásica y busca una nueva forma de publicitar su producto llegando muy bien al público.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Porque ofrece al destinatario una nueva forma de vender el producto y además una vez que se ponga a diseñar sus propias zapatillas seguramente acabe comprándolas.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Encontrarte algo así en la calle siempre es chocante y seguramente se vea reflejado en el número de ventas. Por otra parte, queda latente que con esta acción están segmentando al target.

E.2. Ejemplo 2:

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Coca-Cola aparece en el día del amigo, de esta manera queda asemejado el producto con los valores de la amistad.

E.3. Ejemplo 3:

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Una acción perfectamente realizada, con las labores de protocolo que ello conlleva, y el resultado es viralizado en Internet. Simplemente genial.

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Una nueva idea donde el protagonista pasa a ser el propio destinatario.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.
¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Actualmente lo que vende es lo que llama la atención. Y que mejor forma de haciéndolo mediante novedosas formas de publicidad que van a ser transmitidas de manera viral o mediante el boca a boca. Por tanto creo que sí que es eficaz para el anunciante.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

En la mayor parte de los casos creo que si resulta eficaz; pero siempre hay casos que son sacados de contexto y pueden ver perjudicada la propia imagen de la empresa. Este es el caso, de Pepsi en Argentina donde hace unos años, con la visita de Pep Guardiola, lanzó una campaña bajo el lema "Mou no, Pep sí".

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Normalmente sí

G.3. Justifica tu respuesta

Son acciones que llaman la atención del receptor por lo novedoso que resulta el acto en sí. De esta forma, se quedan con el nombre de la marca del producto y a la hora de

ir a comprarlo existe un gran indicio de que el destinatario compre el producto publicitado.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En internet normalmente

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Semanalmente

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

--

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Una vez. En la universidad, llevada a cabo por alumnos.

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Solo una vez. De nuevo Heinken haciendo una acción similar. En el partido del Atlético de Madrid – Chelsea dio la posibilidad de ver el partido a 4 personas junto con el exjugador del Chelsea Belleti.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Varios casos en RR.SS. sobre todo. Por ejemplo un ejemplo parecido al de Nike, con las gafas Knockaround.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: MARÍA VERDE ARRIBAS

EDAD: 18

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RR.PP.

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Redes sociales

2. Mailing

3. Publicidad exterior: medios de transporte, modificar el mobiliario urbano...

4. Grupos de personas congregadas para presentarles un producto (como el anuncio de Coca-Cola Zero)

5.

...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Las redes sociales, porque en los últimos años son los medios de comunicación más usados entre las personas, sobre todo entre los más jóvenes, y es la forma más fácil de hacer llegar mensajes de publicidad a todo el mundo.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La última campaña de publicidad de Pepsi

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Youtube

C.3. ¿Cuándo la has visto?

La semana pasada

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.1.2. ¿Por qué?

Porque no todas las marcas hacen campañas de publicidad tan originales como es exponer a sus modelos con el torso descubierto para llamar la atención de sus clientes.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.2.2. ¿Por qué?

Porque Coca-Cola se caracteriza por hacer anuncios emotivos y que hagan pensar a su público que consume este producto. La mayoría de sus campañas son como esta, no es nada nuevo para el público.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.3.2. ¿Por qué?

Porque es una forma muy original de publicitar la marca y el partido de fútbol con las nuevas tecnologías y con la música clásica.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.4.2. ¿Por qué?

Porque de esta forma los consumidores pueden crear como son sus zapatillas ideales, no viene impuesto por la marca y esto crea una buena relación entre ambos.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Porque es una propuesta original y diferente a las demás campañas de ropa y cumple su objetivo, que la gente se acerque a ver qué es lo que ocurre y vean la marca.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Porque sigue siendo una campaña original y distinta, pero aun así en la línea que Coca-Cola lleva en sus campañas

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es una nueva forma de hacer llegar la marca de la cerveza a un número mayor de público.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Porque ninguna otra marca de calzado deportivo ha hecho una campaña en la que el mismo consumidor haga su propio producto.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí, porque el consumidor lo ve como algo novedoso y desde mi punto de vista, genera intriga por saber qué es lo que se está publicitando o cual es el producto que se está intentando vender.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Si. En el ejemplo de Abercrombie, sacan a sus modelos para que la gente conozca la marca y la nueva tienda y consigue sus objetivos.

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Si

G.3. Justifica tu respuesta

Porque es una forma original de captar la atención de todos los clientes y acaban comprando los productos porque la campaña de publicidad les ha convencido de que el producto es el mejor del mercado.

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.**

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Si

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Sobre todo en Internet o cuando salgo a la calle

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Si

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí, en algún concurso que la universidad ofrecía o concursos de marcas en Facebook.

¿Cuánto la has visto?

Unos dos o tres casos.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: LUCÍA MARTÍNEZ DEL PUEYO

EDAD: 21

ESTUDIOS: GRADO DE TURISMO

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Tiendas de ropa de hombre en la que el dependiente es un hombre sin camiseta (tienda de Madrid)
2. el bodypaint
3. grupo de música publicitado dentro del escaparate de una tienda (tocando)(en Madrid)
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

El grupo de música publicitado dentro de un escaparate publicita en mi opinión a la tienda y al grupo de música, no lo había visto nunca hasta el caso concreto del centro comercial de Madrid Plaza Norte. Creo que es nueva publicidad porque es diferente a los tipos de publicidad que conozco como la televisión, prensa o carteles publicitarios.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La campaña de magic pills de coca-cola.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En internet (twitter)

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace poco.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios (es necesario visionar los enlaces para responder las preguntas)

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.1.2. ¿Por qué?

Lo había visto con anterioridad en otros países e incluso en España en algunos casos, llevo viéndolo bastante tiempo

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.2.2. ¿Por qué?

Es una forma novedosa, me venden algo sin verlo en la televisión ofreciéndome una oferta en un producto que ya conozco.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.3.2. ¿Por qué?

Nunca había visto que se ofreciesen unas entradas para vender un producto que en principio no tiene nada que ver con el concierto.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Si

D.4.2. ¿Por qué?

Solo conozco a la marca Nike que utilice esta forma de publicidad y me parece interesante que te dejen diseñar tus propias zapatillas es algo que atrae a la gente.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta. (aclaración: no hay que valorar el video, sino la acción en sí).**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Aunque me parece una buena forma de publicidad, ya la había visto en otras ocasiones, en alguna tienda en Madrid, o por la televisión. No me llama la atención sobre la marca si no sobre los chicos.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es una nueva forma de publicitar la coca-cola y de dar lo que corresponde siempre con sus anuncios, sobre la amistad. Además me ofrecen un producto a bajo coste.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

La acción está muy bien, nadie se espera que detrás de un concierto de música clásica haya una acción así y mucho menos que sea una marca de cerveza la que está detrás de todo esto.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Poder hacer tus propias zapatillas me parece una gran idea, una forma de que la gente lleve realmente lo que quiera, aunque el precio sea un poco más alto vale la pena si puedes llevar lo que realmente quieres.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Creo que si consiguen que llegue a la gente, es mucho mejor que el otro tipo de publicidad ya que llama más la atención y que recuerdes el nombre de estas marcas. En el caso por ejemplo del de coca-cola llama tanto la atención la maquina y la forma de vendértelo que todo el mundo compra.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Si especialmente porque esta información llega a través de RR.SS. sobre todo y actualmente todo el mundo está conectado a ellas continuamente.

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Me convence más que la publicidad convencional porque llama más la atención y hace que recuerde estas marcas gracias a ese tipo de anuncio y que así cuando vaya al supermercado las compre, ya que las conozco gracias formas de publicidad que me llaman la atención.

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Si

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Día a día en las redes sociales o en internet.

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

A diario puedes ver alguna publicidad de estas características, por ejemplo en twitter o facebook.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Si en el caso de los escaparates de bodypaint.

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

Poco, solo en grandes ciudades o en la televisión, en las noticias

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

--

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata.

¿Sabes que existe?

Sí. En el caso del pato de Mixta, al que encerraron un tiempo en una caja que si el número de personas que lo veían eran las suficientes el pato salía de la caja.

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

Poco, solo en ese caso

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana.

¿Sabes que existe?

Si se que existe

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No durante esta última semana, pero si la he visto varias veces especialmente concursos de marcas.

¿Cuánto la has visto?

Durante esta última semana nada, pero sin contar esta semana bastantes veces.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: NOELIA RUIZ CHICOTE

EDAD: 21

ESTUDIOS: ADE + RRRL y RRHH

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Product Placement
2. Codigos QR
3. Street Marketing
4. A través de las redes sociales
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

1. Cualquier serie, película... supongamos que hablamos de Coca-Cola, en la que los personajes aparecen bebiendo este refresco y se ve la marca
2. Nuevamente Coca-Cola en sus latas lleva impreso un código QR
3. Monopoly junto a la app Foursquare

Son Nueva Publicidad porque no utilizan los medios convencionales.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Campaña de exceso de velocidad en Nueva Zelanda

C.2. ¿Dónde la has visto?

En la televisión, en un programa de zapping

C.3. ¿Cuándo la has visto?

La semana pasada

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Es una forma de publicitar la tienda, pero no a través de su producto (ropa en este caso), si no de los chicos que trabajan en la tienda, busca llamar la atención del consumidor. Un reclamo

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Como siempre, las campañas de Coca-cola se caracterizan por el “compromiso” de la sociedad, en este caso, si quieres obtener tu Coca-Cola debes colaborar con otra persona para llegar a pulsar el botón de la maquina, fomenta la colaboración.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

La marca de cerveza se sirve del gran seguimiento que tiene el partido, de manera que repercute tanto en el entorno como en la sociedad, llegando y satisfaciendo así a sus consumidores.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

El consumidor es el encargado de elegir concretamente como quiere que sea la zapatilla que quiere comprarse. No es el consumidor quien depende de la marca a la hora de comprar o no las zapatillas, si no que la marca está al servicio del consumidor para venderle lo que él quiere comprar.

E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Por un lado sí, siempre está bien ver chicos así, pero por otro lado no; también podemos hablar de publicidad sexista, se centran únicamente en el cuerpo de estos chicos.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Fomenta la colaboración entre todos aquellos que quieran consumir CocaCola

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

La acción está bien y es muy elaborada ya que aprovecha el gran poder de seguimiento que tiene el fútbol y el compromiso de sus aficionados, pero se centra solo en los hombres.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me parece muy buena idea que el consumidor final sea quien diseñe sus propias zapatillas, al fin y al cabo el va a ser quien las lleve.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Si. Me parece una muy buena manera de llegar al consumidor, meterle más en la cabeza la marca y más concretamente la imagen de marca que desean que sus consumidores ya sean reales o potenciales tengan sobre ellos.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Con esta forma de publicidad las marcas consiguen crear una buena imagen de ellas, que el consumidor se vea que es tenido en cuenta por estas marcas y que no únicamente se preocupan y limitan por anunciar y vender su producto.

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Televisión, videos de internet...

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Es difícil de determinar, ahora una gran mayoría de la publicidad puede considerarse Nueva Publicidad, pero casi todos los días.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Una o dos veces en marcas que sigo en Redes Sociales

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: NAYARA VALBUENA MAYO

EDAD: 21 AÑOS

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Product Placement
2. Patrocinio
3. Publicity
4. Publicidad en Internet (redes sociales)
5. Paneles Interactivos
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Un ejemplo claramente identificado de product placement sería cuando dentro de una película o serie aparece una referencia a alguna marca. En Sexo en Nueva York, la protagonista utiliza un ordenador de la marca Appel o bebe café Starbucks.

A pesar de que años atrás el product placement ya era utilizado, hoy en día se ha convertido en un reclamo imprescindible al que las marcas acuden para llegar a un mayor número de personas.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La nueva campaña de Ono en la que aparecen famosos.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En internet

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace una semana

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Creo que es una nueva forma de vender en la que puedes ver algunas de las prendas de la tienda expuestas en cuerpos reales, además de crear expectación, que es de lo que se trata.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.2.2. ¿Por qué?

Porque en este caso la marca de refrescos Coca-Cola desde hace muchísimo tiempo lleva a cabo este tipo de iniciativas y aunque a todos nos parezcan entrañables, no creo que se reinvente más allá de este tipo de acciones.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Creo que es una acción innovadora que hasta antes nadie había pensado en captar a su público objetivo a través de un concierto de música clásica para después invitarles a visionar el partido con sus seres más queridos (novias, amigos), ya que como dice el propio spot, lo poco que le queda al bebedor de cerveza es disfrutar de ella con los amigos mientras se ve un partido de fútbol.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Creo que es una nueva forma de adaptarme mejor a los gustos del consumidor dejando así que este elija.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Creo que es una buena acción pero que podría centrarse más en otros aspectos y no solo en el físico de los modelos.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Coca- Cola siempre lleva a cabo campañas que tienen un gran éxito y mucho reclamo, pero no creo que sea innovadora con respecto a otras campañas suyas.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es una buena campaña que mezcla todo lo que es necesario para que tenga éxito entre su target: fútbol, cervezas y compañía.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Con ello se consigue saber de manera más específica los gustos de los consumidores.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí porque consigue mayor implicación con su público objetivo. Además, son este tipo de acciones que dentro de las redes sociales tienen una gran viralización.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Porque a todos nos gusta poder disfrutar en este tipo de experiencias que hacen que al final acabemos teniendo preferencias por unas marcas y no otras.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

En Facebook la campaña de firmar un pecho contra el cáncer de mama.

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Mucho, casi todos los días. Un ejemplo en el canal de televisión Neox para que lleves a cabo la realización de una gráfica para la serie The Big Bang Theory.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: ADRIÁN GASTÓN PUIG

EDAD: 21

ESTUDIOS: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street Marketing
2. Marketing de guerrilla
- 3.
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

No recuerdo en qué ciudad en concreto, pero sí recuerdo una acción de Street Marketing que hizo Don Limpio, que consistía en que, en un paso de cebra bastante borroso, había pintado de blanco una de las rayas, y había colocado en un extremo al dibujo del hombre de “Don Limpio”.

Básicamente es nueva publicidad porque hasta el momento todavía las empresas de marketing no se atrevían a hacer campañas por la calle. Ya no se trata de hacer un anuncio y ponerlo en todos los lugares posibles, haciendo todo lo que se pueda para que la gente lo vea, sino que se trata de que sea la propia persona la que quiera ver el anuncio.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

En persona, lo más parecido a Nueva Publicidad que he visto fueron unos mupis que pusieron los del centro comercial Grancasa de Zaragoza. Tenían forma de etiqueta, pero éstas estaban hechas de cartón y estaban pegadas al mupi por fuera, sobresaliendo por un lateral.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Zaragoza, por el paseo Independencia, y parte del recorrido que hace el tranvía.

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace un mes, o algo más de tiempo.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Es algo diferente, que llama la atención de todo el que pasa alrededor.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.2.2. ¿Por qué?

No es publicidad, es otro tipo de instrumento de comunicación, aunque tenga intención de convertirse en un video viral para reforzar la imagen de marca.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Es un evento totalmente diferente. Sus asistentes lo recordaran.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

No tiene nada que ver con la publicidad.

E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

La acción me parece algo diferente, aunque eso de usar modelos con buen cuerpo ya está un poco visto.

E.2. Ejemplo 2:

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es lo que pretende coca cola con su imagen y su filosofía de felicidad

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es muy original, divertida y va a la perfección con el público objetivo

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 **0** +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

No me parece nada novedoso que te dejen poner los colores que quieras.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

En caso de hacerse bien, sí. Genera un montón de noticias, lo que lleva a la viralidad y a la notoriedad. Además, consigue reforzar la imagen de marca, crear relaciones y fidelizar al cliente.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Claramente depende de cada uno, pero si a ti te hacen una acción de comunicación que te hace gracia, te divierte, y consigues crear un vínculo con la marca... al final acabarás comprando más ese producto, o al menos le tendrás más cariño.

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Por internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

De vez en cuando, cuando alguna campaña de este tipo se hace viral.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

No

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Varias, cada vez se ve más publicidad así.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: FCO. JAVIER RODRÍGUEZ DE LA ORDEN

EDAD: 24

ESTUDIOS: GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street Marketing.
2. Publicidad en las RRSS.
3. Publicidad en Apps.
4. Publicidad móvil.
5. Publicidad en emails.
6. Pop-up en sitios web.

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

El Street marketing que realizó la cadena TNT hace ya algunos años.

Creo que además de ser novedoso por impactar tanto en los usuarios presentes de la acción, que miraban atónitos la escena que estaba sucediendo, es importante porque se hizo viral, tanto en las distintas RRSS como por móviles llegó a todo el mundo.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Heinekken UEFA Champions League 2014. En ella se convence a varios hombres a dejar plantadas a sus parejas en un restaurante a cambio de conseguir una entrada para la final de la Champions League. Saliendo corriendo del bar con una pelota sin dar explicaciones y siguiendo cada una de las instrucciones que les dan mediante un pinganillo en el oído.

C.2. ¿Dónde la has visto?

Enlace de una web en Facebook.

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Ayer. 28/04/2014.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Creo que hace años esto no se hacía, o al menos los medios no se hacían eco del acontecimiento.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Coca-cola suele hacer campañas de este tipo y nos sorprende cada vez que la hace, suele cambiar el país y la forma en que utiliza la unión de la gente para ello.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Al igual que la empresa anterior, Heinekken en estos últimos años se ha centrado en publicitarse en la UEFA Champions League y realizar campañas publicitarias alrededor de este deporte, convirtiendo cada pieza que graban en un éxito viral.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

Considero que hacer publicidad es dar a conocer o reforzar la imagen de un producto o servicio al público, generalmente siendo la empresa quien va al consumidor. Esto es una forma de agregar un valor añadido a sus zapatillas, puesto que cada individuo puede personalizarse las propias, siendo únicas, lo que hoy en día es un extra muy cotizado.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta. (aclaración: no hay que valorar el video, sino la acción en sí).**

E.1. Ejemplo 1

3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Creo que el único mérito de la empresa es coger a dependientes guapos. Carece de originalidad y podría abrir un debate sobre trabajadores como simple ganado.

E.2. Ejemplo 2

3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Esta campaña muestra algunos de los valores que lleva transmitiendo Coca-cola desde hace años, integrándolos en una acción de Street marketing y consiguiendo una gran presencia en las RRSS.

E.3. Ejemplo 3

3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Además de ser original, y esperado por los que ven el video en internet, genera un recuerdo y sentimiento hacia la marca por parte de los “engañados” que no se les olvidará nunca.

E.4. Ejemplo 4

3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Lo dicho anteriormente en el mismo ejemplo, originalidad y exclusividad pero solo es eficaz a la gente que va a su web decidido a comprárselas o tatea su compra.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí, creo que para las personas que lo viven en directo es una cosa que permanecerá en su memoria siempre y les harán sonreír al recordarlo, asociándolo a la marca, y para los que posteriormente lo visualicen en sus hogares, oficinas u otro lugares también lo verán de forma positiva aunque su recuerdo será inferior, simplemente anecdótico.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Lo dicho anteriormente en la respuesta F.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Estudiando Publicidad, tanto por interés, amistades y trabajos, todos los días.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí sé que existe y ahora ya es el nombre.

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

Otra campaña de Coca-cola promocionando la película de 007 nueva, pero no esta última semana.

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Ayer, la campaña de Heinekken UEFA Champions League, una entrada para la final.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Precisamente para Nike, editando las nuevas Nike Roshe Run, zapatillas running, personalice unas a mi gusto.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: MARÍA MARQUÉS RUIZ

EDAD: 21

ESTUDIOS: ADE Y RELACIONES LABORALES

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Publicidad en redes sociales
2. Publicidad en los puntos de venta
3. Publicidad en la calle
4. Códigos QR
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

1. constantemente en internet y en redes sociales nos están bombardeando con anuncios, campañas de publicidad que aparecen con solo pasar el cursor o publicidad que aparece en función de tus búsquedas y que buscan adaptarse a tus gustos.
2. En cuanto a la publicidad en los puntos de venta o en la calle, el centro comercial abierto de Soria hace promociones, juegos, reparto de bonos descuento para promocionar el conjunto de establecimientos que lo conforman.
3. Códigos QR en las latas de refresco o en las cajas de galletas que te invitan entrar en su página web y poder conseguir premios.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

No es la última, pero es la primera que he recordado. Campaña de publicidad de la aerolínea WestJet.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En las redes sociales

C.3. ¿Cuándo la has visto?

En navidad

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque en esta ocasión son los trabajadores de la tienda los que salen a la calle a promocionar la marca de una manera más visual, que atrae e impacta a las personas aunque no sean consumidores directos de dicha marca.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque es una nueva forma de llamar la atención, busca un mayor acercamiento al consumidor y fomentar otro tipo de valores entre las personas.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Es una forma de involucrar y hacer partícipe a los consumidores, y a su vez hacer que consuman el producto.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Es una forma de ganar nuevos consumidores y acercarse directamente a los consumidores y a sus gustos.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es una campaña muy atractiva y que sin duda no pasa indiferente entre la gente ya sean conocedores de la marca o no.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Es una campaña publicitaria que busca involucrar a las personas y promocionar la marca a través del sentimentalismo o como en este ejemplo la amistad. Es una buena campaña, ya que solo por el simple juego que propone hace que consumas coca cola.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Esta campaña publicitaria me ha gustado mucho porque es una historia muy dinámica, hace participes a las personas y mantiene el misterio hasta el final.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Considero que una muy buena forma de atraer a nuevos clientes que les gusta ser diferentes y les gusta la idea de personalizar sus propias zapatillas

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

En mi opinión sí creo que es eficaz, porque este tipo de publicidad se basa en sorprender a los posibles consumidores, haciendo que estos retengan en su memoria la marca y de esta forma captar nuevos clientes.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Se trata de una publicidad de acercamiento directo al consumidor, sin esperar a que el posible cliente vaya al punto de venta, por tanto con este tipo de campañas publicitarias se puede atraer a otro tipo de público que de otra manera no compraría el producto o no tenía conocimiento.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Mayoritariamente en la televisión o en Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Constantemente

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Una sola vez a través de una red social

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana:

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Esta última semana he visto varios concursos relacionados con las fiestas de mi ciudad, uno para realizar el cartel que las anuncia, otro para realizar una camiseta para que un establecimiento la venda

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: CRISTINA ORTEGA PÉREZ

EDAD: 22

ESTUDIOS: TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Spam
2. Ventanas pop-up
3. Publicidad en redes sociales
4. Publicidad en Youtube
5. Publicidad por mensaje de texto
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Se trata de la publicidad en redes sociales, como por ejemplo Facebook, es un tipo de publicidad que ha aparecido recientemente. Esta publicidad, que aparece en una red social, se adapta al consumidor y cambia dependiendo de sus gustos e intereses.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Nutella, que daba la posibilidad de pedir etiquetas personalizadas a través de su página web.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En redes sociales.

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace escasos meses.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Se trata de un tipo de publicidad que se sale de la publicidad tradicional, que llama la atención del consumidor.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque no hace uso de los medios de comunicación masivos, es una publicidad original que gusta al consumidor.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Como las anteriores, se trata de una forma de publicidad poco convencional, que no pasa desapercibida y que permanecerá en la mente del consumidor. Mientras que un anuncio tradicional es muy probable que pase desapercibido y que no permanezca en la memoria del consumidor a largo plazo.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

Creo que es un servicio de Nike, no publicidad

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Lo considero una acción original, que el consumidor asociará siempre a esta marca. Sin embargo, no creo que la acción en sí venda un producto ni un ideal.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Creo que permanecerá a largo plazo en la memoria de los consumidores. Además del producto, vende también la idea de que Coca Cola te ayuda a ser feliz, a ser buen amigo...

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es una acción muy sorprendente que, sin duda, permanecerá en la memoria de los consumidores.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Considero que es una buena estrategia ya que, en multitud de ocasiones, el consumidor busca un tipo determinado de zapatilla en unos colores determinados y puede encontrarse con dificultades para encontrarlas. Sin embargo, no lo considero nueva publicidad aunque sin duda puede llamar la atención al cliente.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Depende, mayormente pienso que sí por la originalidad. Económicamente es más barato que un spot en televisión, por ejemplo. Sin embargo si no consiguen el éxito que esperaban, no alcanzan la difusión que pueden alcanzar estos últimos.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

En lo que respecta a la persuasión del receptor, que es lo que pretende la publicidad, posiblemente causen un impacto mayor acciones de nueva publicidad como los

ejemplos vistos anteriormente (la gente presta más atención a estas acciones y las recuerdan), que un anuncio tradicional al que muchas veces ni siquiera se le presta atención.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Sobre todo en Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Casi todos los días yo creo aunque a veces no sea consciente

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

En una ocasión, es la acción que también ha realizado Heineken junto con la Champions y que todo el mundo comparte en facebook, para ganar unas entradas para ir a ver la final.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: MARTA GONZÁLEZ CATALÁN

EDAD: 23

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RRPP

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Realidad aumentada
2. Street marketing
3. Publicidad virtual (banners, etc)
4. En el punto de venta
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

En el caso de realidad aumentada una campaña de Axxe en el metro de Londres. Aparecían ángeles y dinosaurios en una pantalla y parecía que estaban al lado de la gente. Es Nueva Publicidad porque no es algo que veas todos los días mientras vas por la calle, sin embargo un anuncio en televisión si lo ves todos los días.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La marca de ropa H&M ha colocado unas bolsas gigantes de carton piedra con la marca y con flores alrededor y césped en medio de la calle.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En la calle, en Sofía (Bulgaria)

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace pocos días (5 días más o menos)

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Cualquier acción que se salga de lo normal, es decir de publicidad convencional en televisión por ejemplo y que se lleve a cabo para promocionar y dar a conocer una marca para mí es nueva publicidad.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

También

D.2.2. ¿Por qué?

Llevando a cabo esta acción se consigue que se hable de la marca y se la relacione con valores positivos como diversión, etc.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Más bien para mí es una acción de relaciones públicas que al fin y al cabo es una técnica publicitaria. Se sale de lo que estamos acostumbrados a ver como publicidad.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí y no

D.4.2. ¿Por qué?

Yo al estudiar Publicidad sé que es publicidad y aun así no me queda muy claro, pero el resto de la gente pienso que no lo identificaría como publicidad. Al igual que todos los ejemplos no es la publicidad que estamos acostumbrados a ver, spots, cuñas de radio, gráficas, etc.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Como mujer llama mucho la atención. Da la casualidad que yo no conocía esa marca y justamente ayer estuvimos comentando el vídeo con la canción de "Call me maybe", por lo que ha logrado ser comentado y llamar la atención.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Está bien porque participa la gente pero no deja de ser un táctica muy común, el regalar el producto en el punto de venta

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Me ha parecido un poco pesado y de antemano no me gusta el fútbol, pero para aquellos que les guste y que han participado es una muy buena acción.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta como idea, el ofrecer la posibilidad de customizar zapatillas acorde con el gusto de la gente, como publicidad menos ya que no me parece demasiado original.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Algunas pienso han sido más eficaces que otras pero en general sí que me parece una forma eficaz de hacer publicidad y que llegue a la gente, por su originalidad y novedad.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Al igual que anteriormente, algunas han sido más eficaces que otras pero en general sí que me parece una forma eficaz de hacer publicidad y que llegue a la gente, por su originalidad y novedad.

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

No

G.3. Justifica tu respuesta

Este tipo de publicidad en mi opinión no busca tanto persuadir para comprar como para recordar que la marca sigue ahí, es más un tema de notoriedad y de relacionar la marca con valores como la novedad, originalidad...

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Por la calle, en internet sobre todo y en televisión

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Muy a menudo

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

El caso que he dicho de H&M en Bulgaria

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

En una estación de metro hace un par de semanas. Heineken monto una cabina de DJ y unas azafatas repartían panfletos para asistir a una fiesta.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

No recuerdo que marca era pero era de algo de comida y tenias que participar en un concurso, ellos te hacían una pregunta y la respuesta más original ganaba un lote de comida.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: CRISTINA FENOY AGUILAR

EDAD: 22

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Publicidad en la calle, acciones de street marketing
2. Publicidad en Redes Sociales
3. Videos virales
4. Envases originales
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Por ejemplo la campaña de Coca – Cola de #compartecocacolacon. Las latas estaban personalizadas con nombres de personas o con algunas frases y todo el mundo estaba como loco por buscar la lata con su nombre. Además Coca – Cola creo el hasta #compartecocacolacon y la gente subía fotos a las redes sociales con la Coca – Cola de su nombre o la de un amigo y la publicaba. Y luego estas latas se guardan, porque están personalizadas llevan tu nombre y es algo que hace ilusión.

Pienso que es Nueva Publicidad porque personaliza un producto o al menos el consumidor así lo siente y porque su difusión ha sido sobre todo en Redes Sociales, no solo por parte de la marca sino por parte de los consumidores que publicaban fotos por ejemplo en Facebook o Twitter.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Un mupi para anunciar un festival de magia en el que si te ponías delante y levantabas los brazos subían unas bolas y parecía que el que estaba delante las hacia flotar.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace dos o tres días

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque es algo que no estás acostumbrado a ver y llama la atención mucho más que cualquier anuncio convencional. Lo más probable es que si pasas por delante te pares a ver qué es lo que ocurre, veas la marca y lo recuerdes y además ha conseguido publicidad en las noticias.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Al igual que la anterior si estas en un supermercado y ves esa máquina tan grande lo más probable es que te pares y aunque no compres una Coca-Cola con otra persona lo recordarás y recordarás la marca, lo cual muchas veces con un spot lo vemos y al momento ya no sabemos de que marca era.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Es una acción muy elaborada y muy original. Al igual que la última campaña de Heineken para ganar unas entradas para la Champions está aún es más compleja porque hasta cuenta con el apoyo de medios de comunicación. Y hace como en todas que se recuerde mejor la marca, es algo que recordarás siempre porque has participado en ella.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

La acción en sí, el poder customizar tus zapatillas no pienso que sea publicidad es simplemente una opción que te ofrece Nike.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta porque es algo diferente a lo que estamos acostumbrados a ver como publicidad, pero aun así tampoco me parece muy original.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me parece una acción muy divertida para celebrar el día de la amistad y que está muy conseguido porque es necesario participar con otra persona la conozcas o no.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es una acción genial, sobre todo para el que participa, es muy novedosa y desde luego es algo que siempre recordara.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta que puedas realizar unas zapatillas a tu gusto, porque muchas veces estás dando mil vueltas por tiendas hasta dar con la que te gusta, de esta forma es mucho más fácil y además es más complicado que alguien tenga las mismas zapatillas que tu.

- F) **Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí porque son acciones que el público recordará y sobre todo recordará la marca asociándolo con algo novedoso, original, divertido, etc., como son estas acciones.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

La gente recordará estas acciones y la marca como he dicho y la asociaran a valores positivos, haciendo que cuando tengan que elegir entre dos o varias marcas similares se decanten por ellas. Además en estas acciones la gente tiene que participar y eso es algo que gusta.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En Redes Sociales o blogs de publicidad

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Prácticamente casi todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

El caso que he comentado antes de Heineken en el que unos chicos tienen que ir realizando unas pruebas hasta que solo quede uno y gana una entrada para la final de la Champions.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

No recuerdo ejemplos concretos, pero por ejemplo los concursos es algo que ahora mismo está a la orden del día y sobre todo en redes sociales si sigues a marcas tienen concursos cada dos por tres.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: ROCÍO SERANS CURQUEJO

EDAD: 21

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street marketing
2. RR.SS.
3. Internet
4. Acciones virales
5. Branded Content
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Una acción de street marketing en Sevilla de una ONG para la defensa de los gatos callejeros. Pusieron vinilos de gatos en lugares como basuras o papeleras de gatos que parecían reales para concienciar a la gente.

Es una acción que llamaba la atención de los viandantes y es diferente, todos paraban a mirar y se quedaban sorprendidos.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Una acción para promocionar la última temporada de The Walking Dead en Portugal. Junto con el instituto de donación de sangre, la gente que quisiera adquirir un producto de la serie tenía que pagar con sangre (donándola).

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace una semana

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque es algo novedoso y diferente para anunciar una tienda en vez de hacer la típica inauguración y atrae a mucha más gente.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Es una acción muy emocional, la marca se acerca al público transmitiendo mensajes alegres y no es una publicidad tan pesada como los anuncios por ejemplo.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque no utiliza los medios convencionales y lo más seguro es que esta campaña se haya convertido en viral a través de las redes sociales y que haya llegado a mucha más gente además de la que participa.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

No me parece algo muy novedoso, que hagan un anuncio de eso si me parecería publicidad pero ni siquiera nueva publicidad. Pienso que está bien porque puedes hacer tus propias zapatillas pero nada más.

E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta porque a que mujer no le gustaría encontrarse algo así y además hace que te pares y que quieras saber que ocurre.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me gusta porque es una acción muy emotiva y divertida y pese a que no haya participado en ella simplemente con verla hará que la recuerde. Lo que más me gusta es que puedas participar en acciones así no solo ver y callar.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Igual que en la anterior de Coca – Cola, en esta también es necesario participar aunque de manera más intensa. Me encanta está acción la verdad, está muy trabajada y me ha gustado verla.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

También me gusta porque la marca en vez de lanzar unas zapatillas como ellos quieren, simplemente lanzan un modelo que guste a la mayoría y el resto del diseño lo hagas tú, como si tú fueras el fabricante o el diseñador.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que está forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Creo que sí porque hace que el público se identifique mejor al poder participar en las acciones, que se sienta más cerca de la marca o que le tienen en cuenta, como si fuera algo dirigido solo a él o pensado para él.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Pienso que sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí, creo que sí

G.3. Justifica tu respuesta

Pienso que es mucho más eficaz que un simple anuncio en televisión, llega más a la gente, no solo al público objetivo y no solo persigue vender el producto sino crear actitudes (buenas) hacia la marca y pienso que con esas acciones lo consiguen seguro.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En internet mayormente o redes sociales

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Todos o casi todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

El caso de The Walnking Dead y donar sangre para poder comprar sus productos.

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Concursos he visto dos o tres que recuerde

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: LUCÍA DELGADO

EDAD: 21

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RR.PP.

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street marketing
2. Emplazamiento publicitario
3. Patrocinio
4. organización de eventos de marca
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

El Street marketing por ejemplo cuando se hace en la calle una acción puntual en la que hacen participar a los viandantes, haciéndoles ser parte de la marca.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Ha sido muy sonado el selfie de Los Oscar que se sacaron con un Samsung.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En la gala de Los Oscar, pero luego su difusión por las redes sociales

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Pues hace unos meses

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque te hace vivir una experiencia, te hace participar.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Lo es, pero para mí no

D.2.2. ¿Por qué?

Porque lo considero una campaña preparada, si una campaña nueva y diferente, pero creo que son actores y que no han formado parte de la marca Coca Cola. Pero sin embargo el que lo ve siente que la marca se ha preocupado por sus consumidores y les ha hecho una acción diferente.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Por lo mismo que los anteriores, porque vives una experiencia junto a la marca, te hace formar parte de ella.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Te involucra en el diseño, te deja formar parte de la compañía.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Muestran exactamente lo que es la marca, aunque haya gente que pueda ofenderse, esa marca vende estereotipos y cuerpos así. Aunque siempre dentro de unos límites.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

No me gusta ni Coca Cola ni los valores contrarios que intentan transmitir. Además no me creo el Street marketing.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Te invita al partido, involucra a tus más allegados y te hace sentir único e importante

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Permite libertad en el diseño, respetando los gustos y haciendo realidad lo que cada uno quiere

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Mucho porque además son muy sonados y difundidos en los medios (televisión, redes sociales), creando publicity.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Porque jamás se olvida esa experiencia, a diferencia de un anuncio convencional.

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.**

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En redes sociales ya que se convierten en virales

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Al menos tres veces por semana si no es todos los días, en casa mientras estoy en el ordenador.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

La verdad es que pocas veces la he visto porque se realizan sobre todo en grandes provincias.

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Si, el anuncio de cruzcampo con la roja

¿Cuánto la has visto?

Ese ejemplo

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Tres o cuatro veces en facebook y twitter.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: LAURA EL SO MONTANARY

EDAD: 23

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Publicity
2. Street Marketing
3. Publicidad de marca
4. Publicidad institucional
5. Publicidad en Redes Sociales
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Las acciones de street marketing porque antes no se realizaban y ahora es mucho más común verlas, sobre todo en el centro de grandes ciudades, y luego esas acciones son grabadas y compartidas en redes sociales.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La última campaña de Chanel

C.2. ¿Dónde la has visto?

En una revista online de moda

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace cuatro o cinco días

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque utilizan los cuerpos de los hombres para atraer a la gente (especialmente a mujeres) y dar a conocer la marca, que todo el mundo la conoce por estos modelos.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque te obliga a participar en la acción a interactuar con la marca.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque con esta acción Heineken consigue mucha repercusión en los medios

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

Porque no hace publicidad de la marca. Si que llama la atención de la gente al poder realizar tus zapatillas a tu gusto, pero no es publicidad.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Siendo sincera a mí me gusta porque me llaman la atención esos chicos.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es una idea divertida y la gente tiene que participar

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es una idea muy original y efectiva que llega muy bien al público.

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 **0** +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

No es algo que me termine de gustar, me parece bien que te dejen hacer tus zapatillas pero no como publicidad.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí porque la gente ya está saturada del tradicional anuncio de publicidad en televisión y esto es mucho más ameno.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Porque les hace participar y les hace sentir parte de la marca

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.**

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En la calle, en internet.

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Muy a menudo

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

En una página web de una escuela de creatividad un concurso para que te dieran una beca para un curso de verano.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: NOEMÍ MARTÍN

EDAD: 21

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RR.PP.

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street Marketing
2. Mobile Marketing
3. Product Placement
4. Publicity
5. Advergame
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

1. Street Marketing → Acción para el Parque Zoológico de París con cajas enormes de animales salvajes
2. Mobile Marketing → Pasa la bola de Vodafone para Cruz Roja
3. Product Placement → Coca Cola en la serie El Barco
4. Patrocinio → Acción de Heineken para patrocinar la UEFA Champions League 2014
5. Advergame → Campaña de Hero en la serie La que se avecina

Son acciones de Nueva Publicidad porque son diferentes, se esfuerzan por llegar al público de manera diferente, adaptándose a ellos y haciéndoles participar.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Un nuevo formato publicitario en España es el Advergame. La marca Hero propuso a los espectadores un reto a través de la serie “La que se avecina”. El reto consistía en que los espectadores debían localizar determinado producto de la marca que fue insertado como Product Placement, y después se compartía en Twitter con un hashtag, lo que permitía que participaran en un sorteo. Y la de el zoo de París.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En televisión. En la serie “La que se avecina” de Telecinco y en twitter. La del zoo en facebook.

C.3. ¿Cuándo la has visto?

La primera hace 2 – 3 meses la otra hace 4 días.

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque es publicidad no convencional, es decir no es en medios convencionales.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque es una acción de Street Marketing, es decir publicidad no convencional. El público se para atraído por lo que ocurre, igual que en el anterior ejemplo.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque es una acción de Heineken para patrocinar la UEFA Champions League como el ejemplo que he puesto más arriba pero del año 2010. Por lo tanto es publicidad no convencional. Utiliza el patrocinio, una forma de publicidad convencional, y la adapta a la actualidad creando un evento para su público.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Porque es publicidad digital interactiva, es decir no convencional. Necesitas ir a la web de Nike para realizar la acción.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Si lo veo en directo sí me llamaría más la atención pero viéndolo por YouTube no. Pese a ello es una buena acción sobre todo para las mujeres.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Creo que es una acción bastante original que te saca un sonrisa tanto viéndolo en directo como por YouTube.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Al igual que la anterior me parece una acción original que llama la atención.

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 **-2** -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Hoy en día se puede customizar casi cualquier producto y no me parece original.

- F) **Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Si porque persuade mucho más al público. Les llega y les convence mejor.

- G) G.1. **¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Porque llama más la atención del público e incluso muchas veces hace que participe en la acción y de esta forma interactuar con la marca.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes (ves) Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En internet a través de redes sociales y blogs sobre publicidad.

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Varias veces a la semana.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva:

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Algún caso en redes sociales, no recuerdo cuantos, uno o dos quizá.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: PABLO GARCÍA VALERO

EDAD: 23

ESTUDIOS: GRADO EN PERIODISMO

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Publicidad a través de correo electrónico (e-mail)
2. Publicidad web
3. Publicidad en los telediarios/programas de televisión
4. Publicidad en las redes sociales
5. Publicidad en aplicaciones móviles

...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Publicidad en las redes sociales. Hasta la aparición de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti) no existía este tipo de publicidad. En un primer momento se limitaban a anuncios en las redes sociales que redirigían a la web del anunciante, pero progresivamente estos anunciantes se han ido incorporando a las redes sociales mediante páginas en el caso de FB y TU y perfiles en TW que le permiten publicitarse de una forma menos agresiva y molesta para el usuario.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Un anuncio de Nike de cara al próximo Mundial de fútbol de Brasil.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En televisión un avance, en Youtube el vídeo completo.
(<https://www.youtube.com/watch?v=3XviR7esUvo>)

C.3. ¿Cuándo la has visto?

La semana pasada (del 28 de abril al 4 de mayo)

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque aunque no anuncie los productos que vende en sus tiendas, potencia la imagen de la marca.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Refuerza los valores de una marca que, en este caso, no hace falta siquiera que se expliquen las características de su producto.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Como en el caso de CocaCola el producto es muy conocido. Por esta razón, estas empresas se esfuerzan por crear anuncios diferentes, que destaquen por su originalidad entre el resto y que queden en la memoria de la gente, como en este caso.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

El hecho de que se puedan personalizar las zapatillas no es publicidad por sí misma. Es necesaria una campaña de publicidad previa que ayude a difundir esta posibilidad de crear tus propias zapatillas.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 **-1** 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Personalmente, no me atraen los dependientes (y menos los masculinos) de esta marca. Me interesa más su ropa.

E.2. Ejemplo 2: Coca – Cola máquina de la amistad

-3 -2 -1 **0** +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Es un poco rancio, en mi opinión. Cocacola abusa a veces en exceso de “lo bonita y maravillosa” que es la amistad y el compañerismo

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me parece original. Diferente. Es más real que el anuncio de Cocacola.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Justifica tu respuesta:

Por sí misma, la posibilidad de customizar unas zapatillas no me parece publicidad.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí, especialmente los vídeos tienen un gran recorrido en Internet. Las redes sociales permiten compartir entre miles de usuarios este tipo de contenidos que, si son originales, pueden llegar a conseguir millones de visitas.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí. En este caso, creo que al tratarse de marcas consagradas, estos ejemplos de publicidad refuerzan el mensaje que está asociado con el producto. Si sólo se vieran los tres primeros vídeos sin conocer a las marcas se podría pensar que Abrecrombie es

una compañía de modelos, Coca-Cola una especie de fundación benéfica y Heineken una marca deportiva.

G.3. Justifica tu respuesta

(Ver G.2)

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes (ves) Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Sobre todo en Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Diariamente, está continuamente presente en las redes sociales y medios de comunicación digitales.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí. El caso del anuncio de NIKE del Mundial sería un ejemplo.

¿Cuánto la has visto?

Ese caso

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Mucho, es muy frecuente entre las marcas de comida o bebidas

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

En Internet, en las redes sociales

¿Cuánto la has visto?

No es demasiado frecuente ya que los anuncios tienen que intentar ser originales y dosificarse en el tiempo. Pero el último ejemplo ha sido uno también de Heineken y la Champions.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No la he visto

¿Cuánto la has visto?

-

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: PABLO ROMANILLOS FERMOSE

EDAD: 25

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Publicity
2. Street Marketing
3. Publicidad en RR. SS.
4. Vídeos virales
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Una campaña de Hero Baby. A los niños les enseñaban 3 fotos dos de famosas y la otra de su madre y les preguntaban a quien elegirían. Es un vídeo muy emotivo por el día de la madre.

Considero que es Nueva Publicidad porque además de ser una publicidad diferente a un spot de 20 segundos, el vídeo se convirtió en viral tanto que yo lo vi por Facebook y por la tarde lo recibí por Whatsapp.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Esta última que acabo de comentar de Hero Baby

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Facebook y whatsapp

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace 3 días

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Aunque a mí no me guste o no me atraiga en concreto este ejemplo, creo que es Nueva Publicidad porque es una acción en la calle y siempre que se hace algo así a la gente le atrae y le gusta, en este caso creo que más a mujeres.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Yo nunca había visto nada que conmemorara el día de la amistad y me parece muy en la línea de Coca – Cola pero muy original como siempre y que recalca los valores de la marca.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Heineken siempre hace acciones así y cada vez se supera más y llega a su público y le convence. Además patrocina el fútbol, algo muy relacionado con la cerveza.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

No considero que Nike considere hacer esto como publicidad creo que es solo un servicio que ofrece la marca, es cierto que llama la atención.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

No me gustan esos hombres, pero entiendo que identifican a la marca y a la mayoría de chicos que consumen su ropa, es decir se dirige bien a su público.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Sí que me gusta y ojalá hubiera podido participar en algo así.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me ha gustado mucho y también me hubiera gustado participar en algo así. Me encantan siempre las acciones de Heineken y esta no la conocía. Me parece muy original y sobre todo que la sorpresa se mantiene hasta el final.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta también la marca y me gusta que te dejen customizar tus zapatillas.

F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí lo creo porque buscan llegar al público de diferentes maneras a las tradicionales y además identifican mucho mejor a su público.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Es más eficaz porque estas acciones se comparten mucho en redes sociales, y al menos yo y creo que mis compañeros también estamos continuamente conectados a ellas y prestamos mucha más atención que a un spot.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En Redes Sociales

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Todos los días

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Una vez, la de Hero Baby para el día de la madre

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

No sé, varias veces siempre hay muchos concursos o para ganar productos o dinero o presentar o diseñar una campaña, una gráfica, etc.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: ANDREA LARA JIMÉNEZ

EDAD: 22

ESTUDIOS: PERIODISMO

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Escaparatismo
2. Marketing sensorial
3. Street marketing
4. Publicidad en internet
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Por ejemplo en marketing sensorial algunas tiendas de ropa utilizan un perfume característico para sus tiendas, cada vez que pasas delante de ellas sabes de qué tienda o marca se trata. El olor es algo que recordamos muy bien y lo asociamos con ciertos sentimientos, recuerdos, momentos. Pienso que es nueva publicidad por eso porque es algo original, no suele considerarse publicidad, pero identifica a una marca.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La campaña de Movistar y la selección española. Algunos jugadores de la selección son caracterizados y disfrazados haciéndose pasar por gente normal de la calle y se integran en diferentes trabajos sin que la gente lo sepa. Después graban un vídeo para darles las gracias a las personas con las que han estado por dejarles estar ahí y tratarles tan bien.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace una semana

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque no es habitual ver publicidad en directo en la calle, es algo innovador y que rompe con las reglas.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Aunque podría no considerarse publicidad, porque simplemente es una máquina de vending como otra cualquiera, solo que más grande y es cierto que se centra en un día y que hace que el consumidor se sienta atendido y que se acuerdan de él.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Son acciones que aunque cada vez son más frecuentes siguen siendo muy innovadoras y hacen que el público, como he dicho antes, se sienta querido, que se acuerdan de él.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.4.2. ¿Por qué?

Porque al poder customizar tus zapatillas te sientes dentro de la marca. La marca está más cerca de ti.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta porque puedes pararte hacerte fotos con ellos. Sin embargo si fueran simples maniquís no llaman la atención.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me gusta sobre todo porque tienes que participar con otra persona.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es la acción que más me ha gustado de todas, aprovecha muy bien el patrocinio que Heineken tiene y hace una acción que se adapta muy bien a su público. No hay nada mejor para un hombre que ver un partido de fútbol.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Me gusta porque te dejan realizar tus propias zapatillas, aunque sea solo con el color.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí es muchísimo más eficaz que la publicidad convencional ya que atrae mucho más a los consumidores, lo que hace que el anunciante gane público.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Estas acciones son capaces de atraer la atención, de mantenernos delante de ellas el tiempo que haga falta. Muchas veces vemos un anuncio en televisión o un cartel por la calle y ni siquiera nos detenemos a ver que marca es o que anuncia, nos quedamos

con algunos detalles pero nada más. Sin embargo en estas innovadoras acciones recuerdas todo.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En la calle, pero en internet especialmente (Redes Sociales)

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Absolutamente todos los días, estamos expuestos a ella continuamente.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Hace una semana Movistar y la selección española.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Una o dos veces

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: JAVIER IGLESIAS

EDAD: 22

ESTUDIOS: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Product Placement
2. Acciones de street marketing
3. Vídeos o campañas virales en redes sociales
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Por ejemplo una campaña de Dove y la belleza real en la que ponían fotos de las mujeres que participaban y otros describían todo lo bueno y bonito que veían de ellas. Es nueva publicidad porque aprovecho el tirón de las redes sociales para convertirse en una campaña viral haciendo que llegara a gran cantidad de gente.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Ahora mismo no se me ocurre mucha, la anterior que he citado es la última que me viene a la cabeza.

C.2. ¿Dónde la has visto?

La vi en Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace ya unos meses

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Porque no es publicidad en un medio convencional, consigue llamar tanto la atención del público que consigue publicity en los telediarios.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Porque al igual que otras campañas de Coca – Cola son muy sorprendentes, el público siempre se acuerda de estas acciones. Además siempre hacen acciones que tienen que ver con su imagen de marca, la felicidad, la amistad...lo cual es lo que la diferencia de su competencia.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Porque es una acción dirigida a personas en particular, no a todo el público, actualmente lo que el consumidor necesita es sentirse integrado en la marca y Heineken lo consigue.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No

D.4.2. ¿Por qué?

Porque no pienso que esto sea publicidad. Es decir, si que es publicidad el hecho de que se anuncie que se puedan hacer zapatillas customizadas, pero el hecho de ofrecer ese servicio no.

E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Es sorprendente ir por la calle y encontrarte algo así, aunque no me parece del todo novedoso.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Coca – Cola siempre sorprende con acciones así, es original el hecho de que para conseguir una lata necesites a otra persona y además celebrar el día del amigo.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es una acción genial. Nadie se espera que ocurra eso. Es una acción que tanto los que han participado como yo al verla la recordaremos.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

No me parece tan original como las anteriores acciones. Está bien customizar tus zapatillas pero nada del otro mundo.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Creo que sí que es útil, sobre todo cuando campañas así se convierten en virales, una acción realizada en un lugar lejano puede llegar a millones de internautas habiendo invertido en solo una acción.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Creo que es más eficaz de la publicidad tradicional sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

También

G.3. Justifica tu respuesta

Llega mucho mejor el mensaje que la marca quiere transmitir, aunque para el anunciante sean acciones más complejas, la gente se queda con ellas mucho mejor y las entiende mejor que un spot. Además este tipo de publicidad no es tan intrusiva, no nos sentimos aturdidos por ella.

- H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí claro

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Normalmente a través de Redes Sociales y especialmente en Facebook ya que sigo a páginas de publicidad y es donde la gente suele compartir.

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Yo creo que casi todos los días, aunque a veces no nos demos cuenta. Igual vemos un vídeo de una marca pero son tan emotivos y hacen que parezcan tan reales que no somos conscientes.

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí, aunque no supiera que se llamara así

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí, aunque no supiera que se llamara así

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí, aunque no supiera que se llamara así

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí, aunque no supiera que se llamara así

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Creo que sí

¿Cuánto la has visto?

Hace unos días vi una marca de bebida que si participabas en un concurso podías ganar un viaje a un lugar exótico.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: MIRIAM GONZÁLEZ TEJERA

EDAD: 24

ESTUDIOS: ADE Y RELACIONES LABORALES

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. Street marketing
2. RR.SS.
3. Publicidad en Internet
- 4.
- 5.
- ...

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

Por ejemplo en las redes sociales se comparten y se ven muchos videos de campañas que se han llevado a cabo por diferentes marcas. Las redes sociales permiten que se vean y lleguen a gran cantidad de gente algo que hasta hace poco era imposible ya que no existían.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

Reebok la marca deportiva ha montado un espacio para el encuentro de creativos en el que se dan charlas y talleres.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Facebook

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Esta mañana

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.1.2. ¿Por qué?

Es una forma diferente de promocionar una marca y que llama más la atención del público.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.2.2. ¿Por qué?

Igual que la anterior, además en este caso la gente que quiera tiene que participar.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí

D.3.2. ¿Por qué?

Es una acción muy arriesgada pero bien organizada, yo ya la conocía de haberla visto por Internet y eso que la vi hace mucho y aun me acordaba. Es totalmente diferente a lo que entendemos por publicidad.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

No, sin más.

D.4.2. ¿Por qué?

Es una opción que Nike pone al servicio de sus clientes.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

A mí también me hubiera gustado encontrarme con algo así.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Es una acción novedosa basada en la felicidad que transmite Coca – Cola y consigue de verdad hacerla llegar con ella.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Es una acción muy original, ojalá algún día me pasara algo así.

E.4. Ejemplo 4: Nike

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Porque así no tienes que ir siempre como los demás, te diferencia del resto.

- F) Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí. Son ejemplos que se quedan en la memoria que hacen que recuerdes la marca y sus productos que es lo que realmente buscan. Esto hará que entre dos marcas te decidas por la suya.

- G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?**

Sí

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Sí

G.3. Justifica tu respuesta

Por eso mismo, porque el recuerdo es mayor y además la gente se siente con estas acciones más dentro de la marca porque pueden interactuar.

- H)** Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Por supuesto

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

En Redes Sociales (Facebook, Youtube...)

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Varios días a la semana

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Esta mañana el espacio para creativos de Reebok.

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Un caso.

EL ENCUENTRO DE LA NUEVA PUBLICIDAD CON SUS USUARIOS

NOMBRE: MÓNICA CABEZA

EDAD: 22

ESTUDIOS: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A) Sabes que existe la publicidad clásica, la que hemos conocido durante toda la vida. Ahora bien en los últimos años han aparecido nuevas formas de publicidad. Cita qué nuevas formas de publicidad conoces.

1. co-branding
2. product placement
3. packaning
4. patrocinio (buzoneo, propaganda...)
5. advergaming
6. publicidad sensorial
7. streetmarketing
8. prackvertising

B) De las anteriores nuevas formas de publicidad que has citado, dime algún ejemplo concreto ¿Por qué crees que es Nueva Publicidad?

En el caso de prackvertising, nombraremos la campaña ya muy conocida promocionando la película de Carrie. A través de una avanzada tecnología se hace volar a personas por los aires en una cafetería del West Village Neoyorquino como si se tuviesen poderes sobrenaturales, y todo ello a raíz de una fuerte discusión.

Se puede considerar nueva publicidad ya que estos métodos son usados ahora y desconocidos en épocas anteriores.

C) C.1. Dime la última campaña de Nueva Publicidad que conoces.

La campaña de LG donde a través de una televisión de gran calidad, simulaban una tormenta de meteoritos y hacían ver a sus clientes como si de la realidad se tratase. Muchos gritaban y otros optaban por querer escapar.

C.2. ¿Dónde la has visto?

En Internet

C.3. ¿Cuándo la has visto?

Hace tres semanas aproximadamente

D) A continuación expondré 4 ejemplos publicitarios

Ejemplo 1

D.1.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí lo considero nueva publicidad.

D.1.2. ¿Por qué?

Es nueva publicidad porque llama la atención del cliente, resultando una forma eficaz de que el cliente recuerde la marca sin la necesidad de haber visto un producto concreto de dicha marca.

Ejemplo 2

D.2.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

Sí lo considero nueva publicidad

D.2.2. ¿Por qué?

En este caso han optado por jugar con la dimensión y tamaño de la máquina expendedora de bebidas de Coca Cola, impacta en el consumidor porque no es algo que forme parte de la cotidianidad y por ello si puedo considerarlo como táctica propia de la nueva publicidad.

Ejemplo 3

D.3.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

También lo considero nueva publicidad.

D.3.2. ¿Por qué?

Igual que en el primer caso ni siquiera ha utilizado el producto de la marca, ha jugado con la ventaja del patrocinio de la Champions de fútbol y ha realizado una acción muy original que también permanece en la mente del consumidor.

Ejemplo 4

D.4.1. ¿Es para ti Nueva Publicidad?

En este caso si que lo considero nueva publicidad pero es algo más usual y visto en el día a día.

D.4.2. ¿Por qué?

El cliente prefiere los productos personalizados y que mejor manera que hacerlo visual y saber cuál sería el resultado final tras probar las diferentes opciones. Es una forma novedosa y sobretodo eficaz con el fin de poder hacerse una idea de cómo sería el producto y finalmente adquirirlo.

- E) Te volveré a mostrar los mismos 4 ejemplos publicitarios. **Dime si esto te gusta o no puntuándolo en una escala de diferencial semántico siendo -3 la puntuación más baja y +3 la puntuación más alta.**

E.1. Ejemplo 1

-3 -2 -1 0 **+1** +2 +3

Justifica tu respuesta:

Porque aunque puede resultar llamativo, al fin y al cabo actúan como objetos de miradas u objetos sexuales dirigiéndose en mayor medida al sexo femenino, no creo que sea la forma más acertada de presentar una marca aunque si que pueden obtener gratos resultados.

E.2. Ejemplo 2

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

Me parece muy original, dirigiéndose a todo el mundo y optimizando el ambiente a través del impacto positivo creado en las personas.

E.3. Ejemplo 3

-3 -2 -1 0 +1 +2 **+3**

Justifica tu respuesta:

También es muy original, se dirige a su público objetivo (hombres) pero implica a muchas más personas cómplices de la broma.

E.4. Ejemplo 4

-3 -2 -1 0 +1 **+2** +3

Justifica tu respuesta:

Forma muy visual sobre el resultado final que quieres adquirir. Es positivo ya que aumenta el impulso de compra.

- F) **Estos ejemplos que hemos visto son formas de Nueva Publicidad** porque tras ellos hay un anunciante que ha pagado por hacer esto con la intención de promocionar la marca.

¿Crees que esta forma de publicidad es útil y eficaz para el anunciante, es decir, para la marca que se está anunciando? Justifica tu respuesta.

Sí, el anunciante se centra en el público, es por quien primero mira. No mira por su propio beneficio, aunque también y tampoco intenta publicitar el producto, claro que

esto solo lo pueden hacer grandes marcas cuyos calores ya están consagrados y son conocidos por todos.

G) G.1. ¿Crees que esta forma de publicidad es eficaz en la gente y consigue los objetivos que persigue el anunciante?

Generalmente sí que obtiene beneficios positivos. Lo diferente siempre causa impacto aunque hay casos en los que la respuesta del espectador sea negativa. Si pienso que con nueva publicidad si es más posible adquirir beneficios propuestos por el anunciante.

G.2. ¿Les convence (les persuade)?

Si les suele persuadir

G.3. Justifica tu respuesta

Como dijimos anteriormente, las nuevas formas de publicidad impactan en el consumidor reteniendo su atención y así ser más fácil de adentrarse en su decisión de compra.

H) Ahora que ya sabes de qué hablamos cuando nos referimos a Nueva Publicidad, me gustaría conocer si consumes este tipo de publicidad.

H.1. ¿Consumes Nueva Publicidad?

Sí

H.2. ¿Dónde consumes Nueva Publicidad?

Por Internet

H.3. ¿Cuándo, con qué frecuencia consumes Nueva Publicidad?

Diariamente

H.4. Durante la última semana

H.4.1. Publicidad atencional y perceptiva

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.2. Publicidad reactiva o accional inmediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.3. Publicidad interactiva o accional mediata

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

No

¿Cuánto la has visto?

H.4.4. Publicidad planificada o accional lejana

¿Sabes que existe?

Sí

¿Has visto este tipo de publicidad durante la última semana?

Sí

¿Cuánto la has visto?

Sí que lo he visto durante esta última semanas, cuando estaba mirando bolsos por Internet, accedí a una página en la cual podías crear tu bolso personalizado (textura, forma...)

