

LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA, EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN



Autora: Marta Abalde Lema
Tutora del TFG: Rosana Viloca Puig
Tutora del Grado: Reyes Cavero Vázquez
Grado de Comunicación, UOC 2016.

ÍNDICE

• INTRODUCCIÓN	3-4
• HIPÓTESIS	5
• METODOLOGÍA Y FONDOS DE INVESTIGACIÓN	6
• MARCO TEÓRICO	7-10
• CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	11-13
CAPÍTULO 1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	14-21
1.1 Nuevas fórmulas de publicidad en televisión	16
1.1.1. La publicidad integrada	16-18
1.1.2. La publicidad interactiva	18-20
1.2. Problemas a los que se enfrenta la publicidad televisiva	20-21
CAPÍTULO 2. LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA EN TELEVISIÓN	22-28
2.1. La publicidad personalizada. Concepto y características	23-24
2.2. Antecedentes de la publicidad personalizada en televisión.	24-25
2.2.1. El marketing de permiso	25-26
2.2.2. La compra programática	26-27
2.3. Eficacia de la publicidad digital personalizada.	27-28
CAPÍTULO 3. LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS EN CUANTO AL FUTURO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU EFICACIA	29-32
3.1. Enfoque de las entrevistas	29
3.2. Perfil de los entrevistados	29-30
3.3. Resultado de las entrevistas	30-32
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA	33-60
4.1. Procedimiento de la investigación	33-34
4.2. Perfil de los encuestados	34-58
4.3. Resultado de las encuestas	58-60
CONCLUSIONES	61-62
AGRADECIMIENTOS	63
BIBLIOGRAFÍA	64-71
ANEXO 1 ENTREVISTA A FRANCISCO JOSÉ ASENSI VIANA	72-75
ANEXO 2 ENTREVISTA A LAURA MARÍN PEÑA	76-78
ANEXO 3 CUESTIONARIOS DE LOS INDIVIDUOS	79-168

INTRODUCCIÓN

Con la implementación de nuevas formas de ver televisión, las cadenas de televisión que ya han sufrido una migración de la audiencia a Internet, parece que empiezan a preocuparse por la caída de ingresos procedentes de la publicidad.

Pienso que el panorama televisivo se muestra cada vez más difícil y si echamos un vistazo a la publicidad en televisión, se puede apreciar que los profesionales en comunicación comienzan a investigar nuevos métodos y formas de inserción publicitaria que consigan la respuesta deseada por parte del cliente.

Por ende, pienso que en la actualidad nos encontramos en una época de bonanza para el estudio e investigación del método de inserción y formato publicitario televisivo más eficaz. Según mi punto de vista, este marcará las líneas del futuro en la publicidad televisiva y arrojará un rayo de esperanza a la supervivencia de la publicidad en este medio.

Para llevar a cabo este estudio, en primer lugar, se utilizarán los conocimientos aportados por Juan Carlos Rodríguez Centeno, profesor de la Facultad de Comunicación de Sevilla, y las publicaciones de José Patricio Pérez Rufí, profesor en la Facultad de Comunicación de Málaga. A través de sus líneas de investigación sobre el análisis de la industria audiovisual y publicitario en la era digital, se contextualiza la situación actual de la televisión y la actual crisis publicitaria.

Una vez contextualizado el tema de la disertación, este estudio pretende describir la transformación continua del medio televisivo gracias a las investigaciones sobre ciencias sociales de la doctora Paola Ricaurte y el doctor Bienvenido León. Además, con las lecturas de varios autores como Francisco Iglesias González o Eva Reinales, se profundizará en las causas de la crisis publicitaria y se estudiará la eficacia del modelo publicitario tradicional. Para acabar este primer capítulo, se consultará el estudio de Josep Farré Coma y Josep Fernández Cavia, sobre las nuevas formas de publicidad no convencionales que los profesionales del medio están llevando. De este modo, se intentará descubrir los problemas a los que se enfrenta la publicidad en la actualidad, con el fin de desvelar el camino que debe llevar la publicidad para ser eficaz.

Se analizarán también los antecedentes digitales de la publicidad personalizada para averiguar las claves del éxito publicitario. Para ello se interpretan las investigaciones cualitativas de Chris Hackley (2010), que junto al repaso de términos como el "marketing de permiso" del vicepresidente de Yahoo, Seth Godin (2001) y las aportaciones del padre del marketing directo Lester Wunderman, servirán de guía para los profesionales de la comunicación.

Por último, a través de las entrevistas a diferentes profesionales de la comunicación y un análisis empírico, se procuraran dar las claves de la posible eficacia publicitaria y se dará a conocer el futuro de la publicidad personalizada.

Objetivos generales

Esta disertación se focaliza en el objetivo de aportar conocimiento acerca de la dirección que debe llevar la publicidad para garantizar su eficacia en el nuevo panorama televisivo.

Por otra parte, se enumeran los problemas y las necesidades detectados para que los profesionales del medio sean conscientes del camino a llevar en el futuro de este tipo de publicidad.

Y, por último, se pretende justificar la eficacia de la publicidad personalizada a través de un estudio analítico-empírico de la publicidad personalizada.

Objetivos específicos

Este estudio contextualiza la situación actual de la publicidad en televisión y enumera los nuevos métodos que ya se están llevando a cabo en las televisiones, para procurar que la publicidad siga siendo eficaz en este medio. A través de este análisis, se elabora un diagnóstico de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad televisiva.

Además, también se describe y se analiza la publicidad personalizada y se intenta demostrar su eficacia a través de un estudio práctico, el cual lleva a hacer una reflexión sobre el futuro de la publicidad en la televisión.

HIPÓTESIS

Ante el hecho de la demanda creciente de la publicidad en Internet y a la aparición de la publicidad en nuevos dispositivos, es lógico pensar que las claves del éxito de la publicidad en el futuro reside en las posibilidades que ofrece Internet y de las que carece la televisión convencional.

Son numerosos los motivos por lo que los anunciantes prefieren el medio digital. Entre sus principales beneficios está la posibilidad de llegar a las personas adecuadas en el momento idóneo. Por otro lado, la publicidad televisiva sigue siendo de carácter general, además de mantener el handicap del horario publicitario. Según los artículos y estudios investigados, numerosos profesionales piensan que la publicidad televisiva debe evolucionar y que el futuro de la publicidad en televisión es la publicidad personalizada.

Por este motivo, las cuestiones de esta disertación son para evidenciar que la publicidad en televisión debe tomar un nuevo rumbo y analizar, por otra parte, la eficacia de la publicidad personalizada y, de este modo, demostrar que existe un futuro en el mercado de la publicidad televisiva.

METODOLOGÍA Y FONDOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de esta disertación se han consultado los recursos que tanto la empresa de soluciones publicitarias **Sociomatic**, como la empresa de anticipación de e-Marketing **Antevenio** han llevado a cabo en los últimos años. Estas dos empresas ofrecen estadísticas generales y datos relevantes con los que se ha contextualizado el mundo publicitario y ha ayudado a crear una previsión de futuro acerca del área publicitaria.

Otros portales web donde se encuentran estudios sobre el comportamiento del público y datos estadísticos relacionados con la publicidad y los consumidores que han ayudado en esta disertación son **Marketingcharts**, **eMarketer**, **PanoramaAudiovisual** y los estudios de **Barlovento Comunicaciones** basados en los estudios de Kantar Media. Además, también se han explorado los recursos de la página web **Eyeviewdigital**, que cuenta con noticias y estudios relevantes sobre la publicidad y su personalización de una manera menos estadística que los anteriores recursos citados.

El blog **Berepublic** ha sido otra gran fuente de material para el estudio de la publicidad personalizada y para conocer el futuro publicitario. En concreto se han revisado los artículos y entrevistas a destacados profesionales del blog "Rojotirandoanegro", escrito por la profesional de los mass media, marketing y publicidad **Laura Marín Peña**. A la cual, además, se le realizará una entrevista junto a **Francisco José Asensi Viana**, Managing Director Endemol Beyond Iberia, para obtener las claves de la eficacia publicitaria y su visión del rumbo que debe tomar este medio.

También analizaremos las webs de **Marketingdirecto.com**, **PuroMarketing y Prnoticias**, donde existen numerosos artículos de marketing sobre el futuro de la televisión o publicidad y se revisará el blog **Bloggin Zenith**, donde por ejemplo se pueden encontrar artículos con entrevistas a diversos responsables de las cadenas de televisión de carácter nacional.

Por otro lado, se han revisado las entrevistas y artículos sobre la compra programada de **Martin Kogan**, CEO y cofundador de la compañía de compra programática **Headway**. Gracias a sus aportaciones intentaré demostrar las debilidades y fortalezas de este tipo de publicidad.

Por último, se han consultado las bases de datos **EBSCO** y **Google académico**, las bibliotecas online de diferentes universidades como **Royal Holloway University of London** y la de la **Universidad Rey Juan Carlos**. Así como revistas académicas relacionadas con el marketing y la publicidad como **ESIC**, donde se han encontrado numerosos estudios que enriquecen esta disertación.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta disertación, permite conocer los conceptos básicos para el entendimiento del desarrollo del tema. A continuación se detalla el análisis teórico-empírico que se llevará a cabo para apoyar las hipótesis extraídas en este estudio.

En primer lugar, se realiza una contextualización del panorama televisivo y publicitario.

"La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) (...) y, en fechas más recientes, en Internet"¹.

El repaso a la evolución de la comunicación publicitaria demuestra que las definiciones tradicionales de publicidad han quedado obsoletas, pues la mayoría de autores hablan de público masivo e impersonal. Esto evidencia la necesidad de cambio en el modelo de crear publicidad.

A continuación, se realiza el análisis teórico que es una revisión de la información más relevante sobre los caminos que está tomando la publicidad en televisión, en busca de un formato más eficaz que la publicidad tradicional. De este modo, se describen las nuevas formas de publicidades no convencionales, las cuales se integran en el contenido televisivo.

"La publicidad integrada es aquella que está, obviamente, más integrada con los contenidos para conseguir una mayor eficacia y, hoy en día, es la forma de publicidad más efectiva que existe. Lo que se quiere conseguir es que la audiencia participe de forma real con los contenidos"².

Además de, también, profundizar sobre el concepto de publicidad personalizada.

"La publicidad personalizada (personalised advertising) es aquella que se basa en características conocidas del usuario, tales como sus datos demográficos (edad, sexo, localización, etc.), u otros que el propio usuario ha facilitado voluntariamente"³.

1 STANTON; ETZEL; WALKER (2007) *Fundamentos de Marketing*. p. 569. México: McGraw- Hill Interamericana,

2 MARKETING DIRECTO (2012) ¿Qué es la Publicidad Integrada? Saatchi & Saatchi nos lo Explica de la Forma más Visual Posible [En línea] MarketingDirecto. [Fecha de consulta: 15/01/2017]

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/%C2%BFque-es-la-publicidad-integrada-saatchi-saatchi-nos-lo-explica-de-la-forma-mas-visual-possible>

3 PÉREZ BES, FRANCISCO (2012) *La Publicidad Comportamental Online*. p. 34. España, Editorial UOC.

Esta primera parte incorpora dos capítulos. En el primer capítulo, dedicado a la evolución de la publicidad televisiva, además de describir y analizar la publicidad integrada, se describen las nuevas formas de publicidad más personalizadas y directas que ya se están llevando a cabo en televisión, como es el caso de la publicidad interactiva.

"La publicidad interactiva es la integración de un mensaje con un objetivo determinado, digitalizado en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio"⁴.

Además, en este primer capítulo, se pondrán sobre la mesa los problemas con los que se encuentran los profesionales al adentrarse en este tipo de publicidad derivada de Internet, como los banners.

"Un banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante".⁵

Para concluir el análisis teórico, en el segundo capítulo, se describe la publicidad personalizada y se analiza su eficacia a través de sus antecedentes digitales, como son el marketing de permiso, término acuñado por Seth Goding como:

"Aquel en que los consumidores reciben publicidad siempre y cuando hayan dado su consentimiento previo"⁶.

Así como la definición y el análisis de la llamada compra programática:

"La compra programática es un sistema de compra de impresiones de publicidad de manera automatizada que implica aprovechar la potencia de los algoritmos de las plataformas para acceder de forma simultánea y en tiempo real a inventarios globales con cientos de miles opciones publicitarias por segundo que se ajustan a lo que esté buscando cada anunciante"⁷.

Este tipo de publicidad ha conseguido ser eficaz en Internet por no resultar intrusiva al espectador. Por este motivo, el público no la califica de mensaje basura o "spam".

4 GONZÁLEZ LÓPEZ (2002) *Nuevas Formas de Publicidad en la Televisión Interactiva*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense, p.106. Madrid.

5 *¿Qué es un banner? - Definición de banner* (1999). [En línea]. Masadelante.com. [Fecha de consulta: 13/01/2016]. <http://www.masadelante.com/faqs/banner>

6 GODING, SETH (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.

7 ANTEVENIO () *¿Qué es la Compra de Publicidad Programática RTB?*. [En línea] Antevenio. [Fecha de consulta: 15/01/2017].

<http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-programatica/>

"Los términos correo basura y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente son enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor".⁸

Y de este modo, se pretende afirmar que una vez llevada al medio televisivo, se evitará uno de los factores que han provocado la crisis publicitaria, el temido "zapping".

"Se denomina zapping a la práctica de cambiar constantemente los canales de televisión (...) El zapping es utilizado principalmente para cambiar la programación durante los espacios publicitarios a fin de evitarlos. Desde hace muchos años las cadenas de televisión buscan la forma de evitar el zapping mediante la utilización de diferentes métodos"⁹.

Además, en este capítulo, se verá como la televisión conectada posibilita la creación de publicidad programática, a través de un servidor de anuncios "ad server".

"Un servidor de anuncios es un ordenador conectado a una, miles o millones de páginas web. Su objetivo es mandarles los anuncios adecuados cada vez que un usuario acuda a una de ellas"¹⁰.

De este modo, se podrán obtener los beneficios de Internet a la hora de crear anuncios más personalizados, así los anunciantes podrán optimizar mejor su inversión al conseguir un mayor ROI.

"El ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Gracias al ROI podemos evaluar cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña"¹¹.

A continuación se detalla el estudio empírico, donde se llevarán a cabo diferentes técnicas de recolección de datos, como son las entrevistas y las encuestas. Esta segunda parte también la componen dos capítulos.

En el tercer capítulo a través de las entrevistas a profesionales del sector, se ahonda en la problemática de: *"la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera 'eficacia publicitaria'"* **Wright-Isak y Faber R,**

8 COLABORATIVO (2016) [En línea]. Wikipedia. [Fecha de consulta: 13/01/2016]. <https://es.wikipedia.org/wiki/Spam>

9 HEADWAYS MEDIA (2016) *Definición de Zapping*. [En línea]. Headways Media. [Fecha de consulta 15/01/2017] <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/zapping/>

10 *¿Qué es y Como Funciona un Ad Server?* (2012) [En línea]. Cursopublicidad. [Fecha de consulta: 20/12/2016]. <http://www.cursopublicidad.es/que-es-un-ad-server/>

11 *Diccionario de Inbound Marketing*. [en Línea]. 40DeFiebre. [Fecha de consulta: 20/12/2016]. <https://www.40defiebre.com/que-es/roi/>

1996.¹² Con estas entrevistas se muestra la visión de Francisco José Asensi Viana, Managing Director de Endemol Beyond Iberia, y la de Laura Marín Peña, Digital Marketing Consultant de BeRepublic, acerca de lo que consideran las claves de la eficacia publicitaria. Además, estos profesionales darán su opinión acerca de la publicidad personalizada y ofrecerán sus hipótesis sobre las líneas de futuro que debe seguir la publicidad televisiva.

En el cuarto capítulo, se recogen los datos de las encuestas realizadas a diferentes grupos de población para analizar la eficacia de la publicidad personalizada. Además, también se observará su reacción ante formatos derivados de Internet con el fin de encontrar nuevas formas de inserción menos intrusivas que los cortes publicitarios.

Por último, se exponen las conclusiones extraídas a través del estudio y se marcan las líneas que se deberían llevar a cabo en el futuro de la publicidad televisiva

12 SÁEZ GONZÁLEZ, E (1997) *Concepción y Evaluación de la Eficacia Publicitaria en la Agencias de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

El apagón analógico de 2010 y la consecuente aparición de nuevos canales tras la implantación de la TDT en España¹³, sumado a la crisis económica del mercado de la publicidad, ha empeorado los problemas estructurales del mercado de la televisión terrestre¹⁴.

La diversidad de canales que se crean a partir de la entrada en vigor de la TDT, provoca un reparto de las audiencias. Este hecho explica que las cadenas tradicionales obtengan sus mínimos anuales¹⁵. Además, según los datos del informe de Infoadex para el año 2009 la inversión publicitaria en televisión ha tocado fondo con un descenso del 14,9% respecto al año 2008.

Bajo este contexto, las cadenas de televisión no disponen de los medios necesarios para sustentarse por si solas y se ven obligadas a reajustar el mercado televisivo. Este reajuste consiste en la fusión y absorción de canales, como es el caso de Telecinco y Cuatro en 2009¹⁶, o la absorción de la Sexta¹⁷ por parte de Antena 3, que asumió parte de la deuda del canal. Además, decenas de cadenas locales se vieron obligadas a cerrar, algunas por no recibir licencia digital, y otras por la propia crisis¹⁸.

Según los últimos informes de Barlovento Comunicaciones, el consumo televisivo ha bajado por cuarto año consecutivo, donde la principal bajada de consumo se encuentra entre el target de menores de 45 años¹⁹. El principal motivo de este descenso es la migración de la audiencia de entre 18 y 24 años a Internet, los cuales ya en 2014 consumían más contenidos en streaming que en la televisión tradicional.

13 *Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo* (2010) [en Línea] España:BOE https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292

14 RODRÍGUEZ CENTENO, JUAN CARLOS (1994) *Panorama General de la Crisis Publicitaria*, p.106. Sevilla: Grupo de Investigación MAECEI

15 PÉREZ RUFÍ, JOSÉ PATRICIO (2013) *La Industria de la Televisión en España: Un Presente Digital*, p.19. Málaga: Fundación Universitaria Andalu.

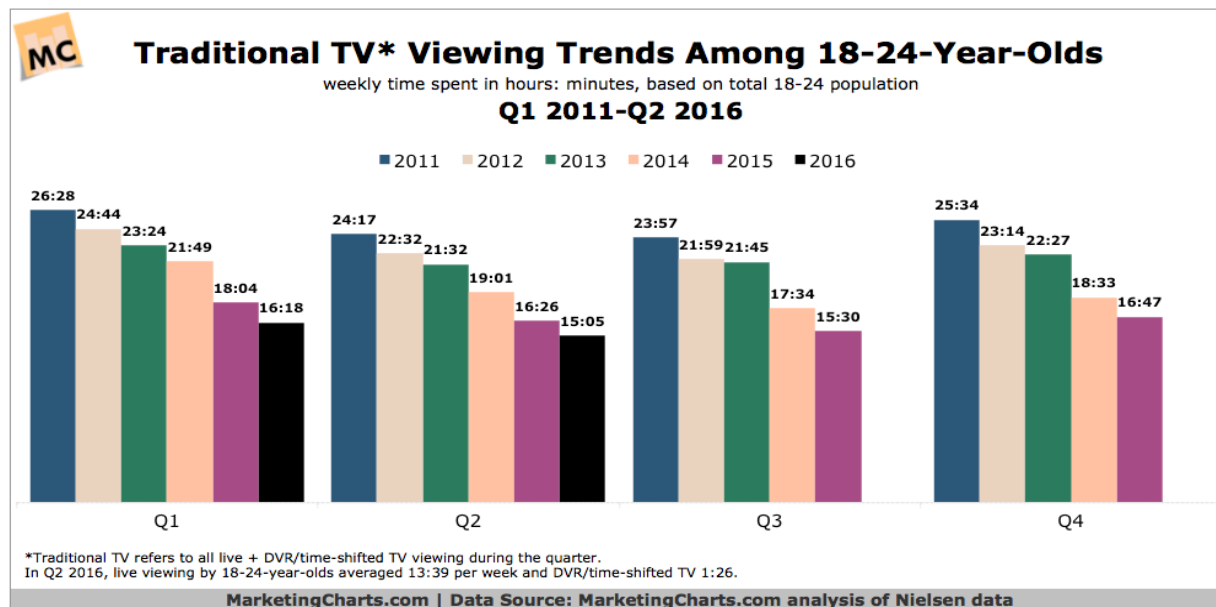
16 *Telecinco y Cuatro se Fusionan Para Liderar la Televisión en España* (2009) [en línea] Madrid: El País [Fecha de consulta: 08/11/2016] http://economia.elpais.com/economia/2009/12/18/actualidad/1261125186_850215.html

17 *Antena 3 absorbe a la Sexta* (2011)[en línea] Madrid: El País [Fecha de consulta: 08/11/2016] http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/14/actualidad/1323858005_357878.html

18 COLABORATIVO. *Televisión terrestre en España* (2016) [en línea] Wikipedia. [Fecha de consulta:08/11/2016]

https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_terrestre_en_Espa%C3%B1a

19 *Informe Barlovento: El Consumo TV. Noviembre* (2016) [en línea]. España: Barlovento. [Fecha de consulta: 08/11/2016] <http://www.barloventocomunicacion.es/blog.html>



20

Para hacer frente a la creciente migración de la audiencia, los profesionales de la comunicación se dieron cuenta de la necesidad de procurar nuevas formas de consumo audiovisual. La aparición de la televisión "a la carta"²¹ supone dos grandes ventajas para el espectador, pues por un lado el 78% destaca la posibilidad de visualizar los programas cuando desea y el 65% señala que lo utiliza para poder ver los capítulos de las series de forma maratónica, fenómeno acuñado como "binging"²².

20 MarketingCharts.com (2017). *The State of Traditional TV: Updated With Q3 2016 Data*. [En línea]. Estudio de MarketingCharts.com. [Fecha de consulta: 20/11/2016].

<http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>

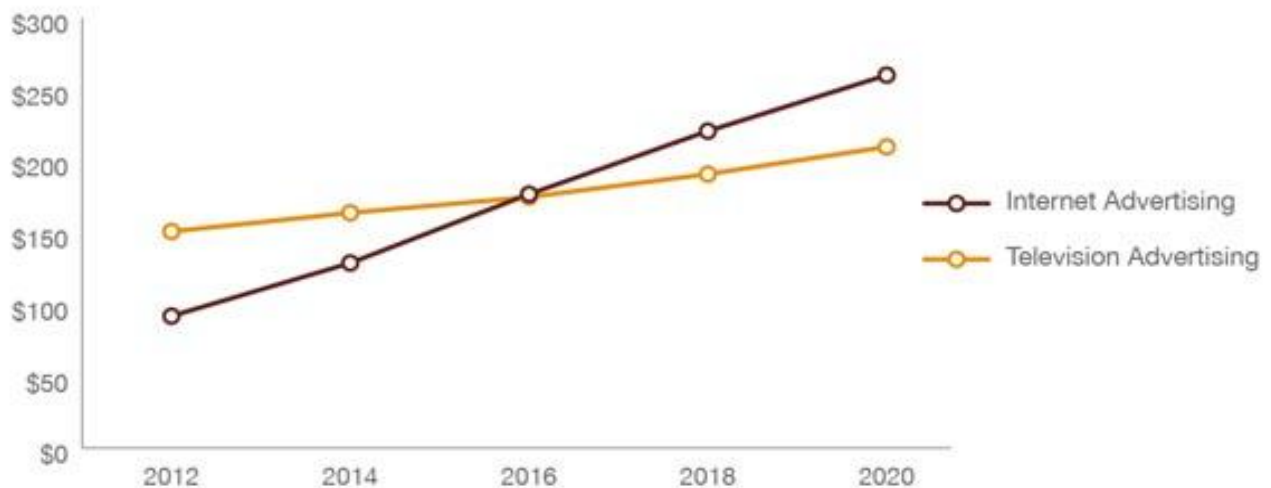
21 Permite a los usuarios el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada, lo que ofrece una visualización en el momento que quieran y el dispositivo que dispongan.

22 *Informe de la Consultora Nielsen* (2016) [en línea]. Nielsen. [Fecha de consulta: 20/11/2016] <http://www.nielsen.com/es/es.html>

Tras la grave caída de la inversión publicitaria durante la crisis económica, se ha visto una pequeña mejoría en el mercado publicitario a partir de 2015. A pesar de estos datos esperanzadores y de que la televisión tradicional sigue siendo el medio líder en inversión publicitaria, muchos estudios apuntan a que en 2017 la publicidad en Internet superará a la inversión publicitaria televisiva.

In 2016, Global Internet advertising revenue will surpass TV advertising

Global Internet advertising and Television advertising revenue (US\$m), 2011-2020



Source: Global entertainment and media outlook 2016-2020, PwC, Ovum

CAPÍTULO 1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

En las últimas décadas el medio televisivo ha cambiado de manera veloz y profunda, no sólo tecnológicamente, sino que también ha modificado los hábitos de consumo y el panorama de la publicidad²³.

La forma de ver televisión está cambiando y la audiencia prefiere las nuevas pantallas y nuevos sistemas tecnológicos que permiten grabar, seleccionar, ver e interactuar a los consumidores para ver televisión²⁴. Tan sólo en los últimos 3 años el porcentaje de usuarios que consumen contenidos audiovisuales bajo demanda ha crecido un 135%²⁵.

Las series se han convertido en uno de los productos estrella de consumo más extendido, según el estudio Ericsson ConsumerLab de septiembre de 2015, su visionado ha aumentado un 121 por ciento desde 2011 y un 40 por ciento de los encuestados le da mucha importancia al hecho de poder acceder a series antiguas. Esto, ha incentivado que nuevos operadores de vídeo bajo demanda como Wuaki, Netflix o HBO, aparezcan en escena para ofrecer este tipo de servicio a los espectadores.

La aparición de los nuevos medios de comunicación y la fragmentación de la audiencia obliga a los anunciantes a invertir más en publicidad, pero también a hacerlo en diferentes medios para poder seguir siendo eficaz²⁶.

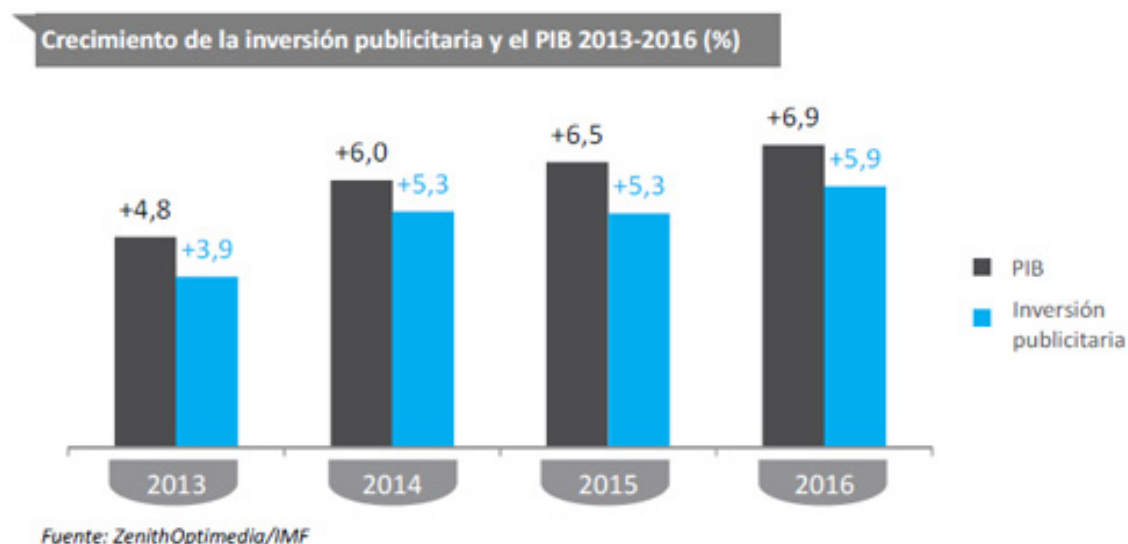
23 RICAURTE, PAOLA (2009) *Influencia de los Medios Masivos de Comunicación en el Consumismo*. [en línea]. Mediosfera. [Fecha de consulta: 01/12/2016] <https://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/>

24 LEÓN, BIENVENIDO (2000) *La Información Audiovisual Interactiva en el Entorno de Convergencia Digital: Desarrollo y Rasgos Distintivos*. Navarra: UNAV.

25 *¿Se está trasladando el consumo de televisión de la tele al smartphone o tablet?* [en línea]. XatacaMovil. [Fecha de consulta: 01/12/2016] <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/se-esta-trasladando-el-consumo-de-television-de-la-tele-al-smartphone-o-tablet>

26 IGLESIAS GONZÁLEZ, FRANCISCO (1991) *Tendencias Publicitarias en la Televisión*. Navarra: UNAV.

Gráfico de la inversión publicitaria y el PIB 2013-2016 (%) ²⁷



Frente a una audiencia dispersa por la gran oferta de canales televisivos, los anunciantes prefieren crear anuncios más cortos y rentables para poder emitirlos en diferentes canales y con más frecuencia²⁸. Esto ha provocado que los canales tanto públicos como privados abusen de los minutos publicitarios, creando una sobresaturación publicitaria que tiene como consecuencia la pérdida de la gran parte de la efectividad de esta herramienta comunicativa²⁹. Además de otros factores como el aumento del natural interés por el zapping, tan perjudicial para los intereses económicos de la publicidad y de los anunciantes.

Durante 2015 se ha producido un incremento del 8% de la audiencia en la televisión de pago y 1 de cada 4 hogares españoles ya cuenta con este sistema³⁰.

27 OPTIMEDIA (2015) *Internet Será el Mayor Medio en el Mercado Publicitario Global en 2017*. [En línea]. España: OptimediaSpain. [Fecha de consulta: 02/12/2016] <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/internet-sera-el-mayor-medio-en-el-mercado-publicitario-global-en-2017/>

28 IGLESIAS GONZÁLEZ, FRANCISCO (1991) *Tendencias Publicitarias en la Televisión*. Navarra: UNAV.

29 REINARES, EVA M. ; REINARES, PEDRO J. (2007) *Análisis del Contenido de la Saturación Publicitaria en Televisión*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

30 *Estudio sobre las audiencias de TV relativas a* (2015) [en línea] Viewmetric y MediaTeam & Co. [Fecha de consulta: 01/12/2016] http://media.wix.com/ugd/32b915_0fafdda35e8a4dcfaecdef4c1d1195f0.pdf

1.1 Nuevas fórmulas de publicidad en televisión

*"Estamos en una fase de auge creativo en la que las nuevas oportunidades de consumo están permitiendo nuevas formas narrativas"*³¹.

La aparente pérdida de eficacia publicitaria ha propiciado el desarrollo de formatos de publicidad no convencionales, los cuales, presentan siempre un grado de integración en los programas televisivos³².

1.1.1. La publicidad integrada

*"En el modelo de televisión de pago hay que buscar otras formas de publicidad y la más eficiente es la que está integrada al contenido"*³³.

Tal como afirma DRU, J-M. en su libro, *"Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace"*, la publicidad integrada es el plácement o ubicación del producto anunciado, de la marca, o de los contenidos creados por una marca en el programa o contenido televisivo. Esta serie de formatos publicitarios se funde, pues, con el contenido presente en la pantalla y se inserta de modo simbiótico en la continuidad de los contenidos audiovisuales.

Las diferentes integraciones de los elementos comerciales en los contenidos del medio, dan lugar a las distintas tipologías de formatos no convencionales ofertadas por las cadenas. Estas opciones incluyen, entre otras, el patrocinio televisivo, microprogramas, emplazamiento de producto, telepromociones, momentos internos, sobreimpresiones, ráfagas o autopromociones³⁴.

31 ZULUETA, EDUARDO (2016) *Jornada sobre: "La Revolución Audiovisual: Televisión y Contenidos Digitales"* [en línea] Madrid: Europapress. [Fecha de consulta: 01/12/2016] <http://www.europapress.es/nacional/noticia-publicidad-indexada-futuro-television-expertos-20160205190115.html>

32 FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ, J. (2005) *Non-Conventional Advertising on Full-Service Television*. p.3-18. En Quaderns del CAC.

33 MEDIAVILLA, JAVIER (2016) *Jornada sobre: "La Revolución Audiovisual: Televisión y Contenidos Digitales"*. [en línea] Madrid:Europapress. [Fecha de consulta:02/12/2016] <http://www.europapress.es/nacional/noticia-publicidad-indexada-futuro-television-expertos-20160205190115.html>

34 FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ, J. (2005) *Non-Conventional Advertising on Full-Service Television*. En Quaderns del CAC.

- **Patrocinio:** Piezas de un máximo de 10 segundos emitidas inmediatamente antes o después del programa patrocinado (incluidos los bloques publicitarios intermedios del programa, donde se planifican en última posición; pegados, por tanto, al programa), en las que se comunica quién es el patrocinador del programa mientras se realiza publicidad del mismo.

- **Microprogramas con contenido publicitario:** Programa de 1-2 minutos patrocinado por el anunciante con contenidos agrupados en torno a un eje temático.

- **Product Placement o emplazamiento de producto:** Esta técnica publicitaria consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje integrada en el contenido del programa, serie o película.

- **Telepromoción externa:** Piezas de al menos 60 segundos, emitidas en posición preferente en el bloque publicitario, en las que personas y personajes de una cadena realizan la comunicación comercial del anunciante a partir de un desarrollo creativo inherente al papel habitual de ese personaje en la cadena.

- **Telepromoción interna:** Comunicaciones comerciales de mayor duración que un spot, realizadas dentro de un programa por el/los conductor/es habituales, que asumen el rol de prescriptores de los productos presentados.

- **Momentos internos o mención:** Contenido dentro del propio programa en el que algún actor dedica un breve tiempo a comentar los atributos y beneficios del anunciante. En el caso de los momentos internos, este suele ir acompañado de algún elemento gráfico a modo de faldón en pantalla o incluso del spot en pantalla compartida o una ventana inferior.

- **Sobreimpresiones:** Es un tipo de publicidad que aparece sobreimpresionada sobre el contenido sin interrumpirlo, es una banda inferior que se muestra en pantalla y contiene grafismo de la marca o campaña. Este formato suele ir acompañado en ocasiones por una mención del locutor para introducir o destacar su presencia.

- **Ráfagas:** Grafismo que se usa a modo de transición entre una escena y otra. Se usa mucho para retransmisiones deportivas, por ejemplo en repeticiones.

- **Autopromos:** Son pequeñas piezas a modo de spot sobre contenidos propios de la cadena.

Varios estudios demuestran la eficacia a nivel cognitivo de estas formas no convencionales de publicidad, pues proporcionan mayores niveles de recuerdo espontáneo –el espectador recuerda las marcas sin ayuda– y asistido –las marcas se recuerdan a partir de un listado previo–³⁵. Además, este tipo de

publicidad permite al anunciante conseguir espacios preferenciales, mayor tiempo de pantalla, segmentar audiencias con mayor precisión y reforzar el valor de marca y de imagen³⁶.

Según estimaciones, este tipo de publicidad podrían suponer entre el 10% y el 14% de la facturación de los operadores de televisión con modelos de negocio basados en publicidad, convertido a este formato, en una fuente de ingresos fundamental para las televisiones generalistas³⁷. De hecho, investigadores como Lowrey et al. (2005), ven en las alternativas a los spots convencionales "el futuro de la publicidad", dado el entorno tecnológico que favorece que las audiencias puedan evitar los mensajes comerciales.

1.1.2. La publicidad interactiva

En la era digital los consumidores tienen un control sobre el medio y sobre como lo consumen, de ahí que los anunciantes ya no puedan enviar sus mensajes en las pausas publicitarias y de manera unidireccional. Además la aparición de Internet ha creado en el espectador una necesidad de diálogo con la marca y ya no se conforma con ser un mero receptor del mensaje publicitario³⁸.

35 -ARRAZOLA, M.; HEVIA, J.; REINARES, P.; REINARES, R. (2013) "Do New Forms of Television Advertising Occasion Better Recall than Traditional Advertising Spots?". *International Journal of Advertising*, vol. 32, nº. 2. p.281-300.

-REINARES, P.; REINARES, R. (2009) *Managing television sponsorship: a proposal based on its assessment by agents in the Spanish advertising system*. *Journal of Sponsorship*,

-MARTÍN, J.D.; REINARES, E.; REINARES, P. (2012) *Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot*. *Revista Española de Investigación y Marketing*, vol.16, nº2. p.28-47.

36 ARRAZOLA, M.; HEVIA, J.; REINARES, P.; REINARES, R. (2013) "Do New Forms of Television Advertising Occasion Better Recall than Traditional Advertising Spots?". *International Journal of Advertising*, vol. 32, nº. 2. p.281-300.

37 ARRAZOLA, M.; HEVIA, J.; REINARES, P.; REINARES, R. (2013) "Do New Forms of Television Advertising Occasion Better Recall than Traditional Advertising Spots?". *International Journal of Advertising*, vol. 32, nº. 2. p.281-300.

38 *Revista Anuncios*, Nº 1192, p.38 [En línea] TESLOS [Fecha de consulta: 02/12/2016]. http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16224/internet_pino_TELOS_2010.pdf?sequence=1

La implantación de los nuevos estándares de televisión, la TDT y la distribución de televisión por Internet, ha posibilitado el inicio del desarrollo de la publicidad interactiva en la esfera televisiva, hasta ahora exclusiva de Internet. El resultado de esta integración, es la posibilidad de incorporar a los spots publicitarios, nuevas aplicaciones interactivas como acceso opcional³⁹.

Según González López⁴⁰ la publicidad interactiva prevé un tipo de información más próxima, focalizada y personalizada que la publicidad tradicional, además de ofrecer la posibilidad de diálogo entre la marca y su público, con la ventaja de que el mensaje no resulta intrusivo al ser solicitado por el espectador. Desde la interactividad el rol del televidente pasa de ser de un mero receptor a ejercer como un usuario activo en el proceso de comunicación. Este, a través del mando, puede acceder a información adicional sobre la marca, así como participar en promociones o interactuar el anunciante.

Plataformas como Sky, en el Reino Unido, ya han creado campañas publicitarias interactivas⁴¹. El récord de presencia en la plataforma alcanzado en 2005, demostró la eficacia de este tipo de publicidad. Este consiguió cerca de un 10% del total de campañas publicitarias en emisión sobre esa plataforma⁴². En España, hasta el momento, sólo Digital+, Vía Digital y TV3 han probado introducir formatos de publicidad interactiva en sus programaciones⁴³, además del experimento realizado por de Atresmedia en su campaña de navidad de 2013⁴⁴. Pero todo apunta a que la tónica generalizada del futuro será captar al usuario a través de un soporte publicitario convencional y ofrecerle continuar la experiencia en Internet, de manera que ya no hablemos de anuncio en televisión si no de "anuncio multicanal"⁴⁵.

39 AYMERICH, LAURA. "Nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión. Una propuesta para su análisis y clasificación". Cuadernos del CAC: Nº30.

40 GONZÁLEZ LÓPEZ, A. (2002) "Nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva". Madrid: Tesis Doctoral, Universidad Complutense.

41 AYMERICH, LAURA. "Nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión. Una propuesta para su análisis y clasificación". Cuadernos del CAC: Nº30.

42 SKYINTERACTIVE [En línea] [Fecha de consulta: 02/12/2016]
<<http://www.skyinteractive.com>>

43 COLABORATIVO (2015) *Publicidad Interactiva* [en línea] Wikipedia.
[Fecha de consulta: 02/12/2016] https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_interactiva

44 *Elige tu fiesta en la innovadora e interactiva campaña de antena 3*. [En línea] Vertele.com
[Fecha de consulta: 02/12/2016] <http://www.vertele.com/noticias/elige-tu-fiesta-en-la-innovadora-e-interactiva-campana-navidena-de-antena-3/>

45 MORÓN, ÁNGELA (2015) *Casos de Éxito de Publicidad Interactiva en Soportes Tradicionales*. [En Línea] Haz el Blog y no la Guerra [Fecha de consulta: 02/12/2016]
<http://www.hazblogynolaguerra.es/casos-de-exito-de-publicidad-interactiva-en-soportes-tradicionales/>

Con la aparición de las Smart TV o televisiones conectadas a Internet, los fabricantes han visto un nicho de mercado en la incorporación de publicidad en sus sistemas de búsqueda de programación o canal⁴⁶. De momento, la Smart TV ya permite que los anuncios obtengan respuestas, a través de votaciones, juegos o concursos⁴⁷. Acción que según el estudio de LG sobre "*El Uso y Eficacia Publicitaria de la Smart TV*", parece que está funcionando, pues la mitad de los usuarios de Smart TV encuestados dicen haber interactuado con un anuncio y el 31% inician algún tipo de acción relacionada tras ver un anuncio (comprar un producto, buscarlo en Internet o hablar sobre él).

1.2. Problemas a los que se enfrenta la publicidad televisiva

A pesar de los múltiples beneficios que aportan las nuevas formas de publicidad en televisión, también existen ciertos riesgos y problemas. Los problemas a los que se enfrenta la publicidad no convencional son el rechazo y

la falta de credibilidad de algunos de los formatos utilizados más habitualmente como son el product placement, la telepromoción o los momentos internos. Estas técnicas producen en el espectador una sensación de desconfianza y la identifican como una publicidad encubierta⁴⁸. Además, la falta de una legislación y de un sistema de seguimiento para su correcta utilización, provoca que las cadenas utilicen esta publicidad de manera abusiva⁴⁹.

También existen ciertas limitaciones y errores en la forma de integración de la publicidad, derivadas de las condiciones de los servicios de Internet utilizados⁵⁰. El sistema de integración de publicidad por parte de los fabricantes de televisiones aún se encuentra en desarrollo y se enfrenta a varios errores⁵¹.

46 LÓPEZ, DORIGA (2016) *ColorTV traerá publicidad al servicio de 'streaming' en televisión*. [En Línea] LopezDoriga [Fecha de consulta: 02/12/2016] <http://lopezdoriga.com/ciencia-tecnologia/colortv-traera-publicidad-al-servicio-streaming-en-television/>

47 MORÓN, ÁNGELA (2015) *Casos de Éxito de Publicidad Interactiva en Soportes Tradicionales*. [En Línea] Haz el Blog y no la Guerra [Fecha de consulta: 02/12/2016] <http://www.hazblogynolaguerra.es/casos-de-exito-de-publicidad-interactiva-en-soportes-tradicionales/>

48 REINARES LARA, EVA ; OTROS (2016) *Formatos de Publicidad no Convencional vs Spots*. Madrid: Historia y Comunicación Social Vol. 21. Núm. 1.

49 PÉREZ LANZAC, CARMEN (2009) *Luz verde al anuncio que se cuela en el guión* [En línea] Madrid:El País [Fecha de consulta: 03/12/2016] http://elpais.com/diario/2009/07/25/sociedad/1248472801_850215.html

50 KOVACH, STEVE (2014) *Samsung Appears To Be Stuffing Pop-Up Ads For Yahoo In Its Smart TVs* [En Línea] BussinesInsider. [Fecha de consulta: 03/12/2016] <http://www.businessinsider.com.au/samsung-tv-pop-up-ads-2014-1>

51 *¿Tienes un Smart TV Samsung? Prepárate para ver más publicidad* (2016) [En línea] Barcelona:La Vanguardia. [Fecha de consulta: 03/12/2016] <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160531/402178285620/smart-tv-samsung-mas-publicidad-europa.html>

Por un lado la integración de banners y videos de ciertos fabricantes de televisión, ocupan demasiado espacio en la pantalla y resultan molestos para el espectador, el cual, interpreta esta publicidad como intrusiva. Por otro lado, empresas como Samsung han cometido errores en sus políticas de privacidad y en la inserción de publicidad, mostrando anuncios pop up que interrumpían la reproducción cada 20 o 30 minutos, con anuncios que no guardaban relación con la aplicación que se estaba usando⁵².

Por último, en cuanto a la publicidad interactiva, el problema radica en la posible falta de eficacia real publicitaria⁵³. Según un estudio de Laura Aymerich sobre nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión, la interacción se produce realmente con la aplicación de publicidad interactiva y que sólo en ciertos casos ese proceso culmina con una interacción con el anunciante propiamente dicho, que mayoritariamente suele ofrecer una respuesta de forma indirecta y a posteriori.

-
- 52 SANTAMARÍA, PEDRO (2009) *Samsung sigue «on fire», sus Smart TV muestran anuncios pop up sin avisar e interrumpiéndonos*. [En Línea]. Xataka. [Fecha de consulta: 04/12/2016] <https://www.xatakahome.com/servicios-de-smart-tv/samsung-sigue-on-fire-ahora-sus-smart-tv-muestran-anuncios-pop-up-sin-cuando-visualizamos-contenido>
- 53 CEA, NEREIDA (2012) *La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario*. *Questiones Publicitarias*, VOL. I, Nº 17.

CAPÍTULO 2. LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA EN TELEVISIÓN

Bajo un contexto de exceso de oferta; se estima que el consumidor medio ve aproximadamente un millón de mensajes comerciales al año, lo que equivale a tres mil anuncios al día⁵⁴, el mundo del marketing está viviendo una de sus mayores crisis provocada, en gran parte, por la obsesión de las empresas por los resultados a corto plazo⁵⁵. Estos beneficios a corto plazo están llevando a las empresas a saturar a sus clientes con demasiados mails promocionales o informativos⁵⁶, lo que provoca un rechazo en el consumidor y lo percibe como correo *spam*⁵⁷.

Hasta el momento la publicidad digital se ha basado en emparejar anuncios relevantes con sitios relevantes para llegar a segmentos relevantes⁵⁸. Sin embargo, la compra de publicidad en medios digitales está experimentando nuevos enfoques que aprovechan las ventajas que les ofrecen las nuevas tecnologías⁵⁹.

Los entornos digitales han permitido una personalización en su publicidad y establecer con su consumidor una conversación con feedback bidireccional⁶⁰. La publicidad comunica en tiempo real a los actores principales del proceso de compra y venta de la publicidad online⁶¹.

54 GODING, SETH (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.

55 DON PEPPERS; ROGERS, MARTHA (2008) *La Empresa en Movimiento*. Barcelona: Ediciones Deusto, p.33.

56 KATZ, JULIE (2008) Informe *Break Free Form Bad Email*.

57 *El mal uso del mailing podría saturar a los consumidores* (2008) [En línea] Marketing Directo. [Fecha de consulta: 08/12/2016] <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-mal-uso-del-mailing-podria-saturar-a-los-consumidores>

58 *¿Qué es la compra de publicidad programática RTB?* (2015) [En línea] España: Antevenio. [Fecha de consulta: 08/12/2016] <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-programatica/>

59 ROCA, CLAUDIA (2016) *¿Qué es la compra programática? El futuro de la publicidad digital*. [En línea] IBSSchool [Fecha de consulta: 08/12/2016] <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-la-compra-programatica/>

60 *La historia del marketing: de 1450 a 2012* (2012) [En línea] España: Marketing directo [Fecha de consulta: 08/12/2016] <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

61 ROCA, CLAUDIA (2016) *¿Qué es la compra programática? El futuro de la publicidad digital*. [En línea] IBSSchool [Fecha de consulta: 08/12/2016] <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-la-compra-programatica/>

2.1. La publicidad personalizada. Concepto y características

*"El marketing directo ha muerto. Ahora se llama publicidad personalizada"*⁶²

El origen de la publicidad personalizada es en el marketing directo. Este, se basaba en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos por parte de la marca, para crear una comunicación directa y personal con el receptor, con el fin de provocar en él, una reacción⁶³.

Según Francisco Perez Bes⁶⁴ la publicidad personalizada "personalised advertising", es la que se basa en características conocidas del usuario, como datos demográficos u otros que el propio usuario facilita a las marcas. Esta, entiende a través de la data y de otras informaciones, los hábitos y necesidades de los consumidores para así ofrecerles lo que quieren⁶⁵.

Las características de este tipo de publicidad radican en la percepción que el consumidor establece respecto a ese anuncio⁶⁶. La publicidad personalizada pone el foco en el individuo y su mensaje está creado particularmente para él, acorde con sus intereses y necesidades⁶⁷. Según un estudio realizado por Sociomantic Labs⁶⁸ sobre la recepción de la publicidad personalizada, el 70% de sus encuestados estarían dispuestos a recibir publicidad e información de una marca, siempre y cuando esté pensada específicamente para ellos. De igual forma, el 41% de los encuestados consideraba que una de las razones por las que consideraba que un mensaje publicitario era intrusivo, se refería a la ausencia de segmentación.

62 WUNDERMAN, LESTER (2011) *El Marketing Directo ha Muerto. Ahora se Llama Publicidad Personalizada* [En línea] Boston: DMA [Fecha de consulta: 09/12/2016]

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/dma-boston-2011/l-wunderman-dma-2011-el-marketing-directo-ha-muerto-ahora-se-llama-publicidad-personalizada>

63 EQUIPO VERTICE (2008) *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Publicaciones Vertice

64 PEREZ BES, FRANCISCO (2012) *La Publicidad Comportamental Online*. Barcelona: Editorial UOC.

65 WUNDERMAN, LESTER (2010) *A los 90 años, la Leyenda del Marketing Directo Lester Wunnderman Habla de la Publicidad del Futuro*. [En línea] Adlatina [Fecha de consulta: 08/12/2016]. <http://www.adlatina.com/marketing/los-90%C3%B1os-la-leyenda-del-marketing-directo-lester-wunderman-habla-de-la-publicidad-del>

66 *La tecnología y la personalización en publicidad: ¿cómo beneficia ofrecer experiencias contextuales?* (2015) [En línea] Bloggin Zenith. [Fecha de consulta: 09/12/2016] <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-tecnologia-la-personalizacion-publicidad-beneficia-ofrecer-experiencias-contextuales/>

67 *La Publicidad Personalizada en Televisión* (2013). [En Línea] Trazada. [Fecha de consulta: 09/12/2016].

<http://trazada.com/la-publicidad-personalizada-en-television/>

68 <https://www.sociomantic.com/>

La base de la publicidad personalizada es principalmente la segmentación que aplicada de forma adecuada puede resultar mucho más útil para las marcas⁶⁹. Las ventajas de este tipo de publicidad según Christine Suta⁷⁰ son:

- **Efectividad:** Gracias a este tipo de publicidad la oferta de la marca se ofrece únicamente a la demanda, solo a los clientes interesados en este producto o servicio. De esta manera se establece una mayor conexión con el receptor.
- **Menor inversión:** Los costes se optimizan pues el mensaje se direcciona unicamente a clientes potenciales lo que ofrecerá mejores resultados.
- **Emoción:** Las personas se sienten incluidas e incluso queridas por la marca y esta emoción fortalece la relación de la marca con su cliente.
- **Capacidad de replantear:** Este tipo de campañas son medibles. Esto permite a la marca saber si debe modificar su estrategia en función de los datos de éxito obtenidos.

2.2. Antecedentes de la publicidad personalizada en televisión.

"Internet va a cambiar el marketing antes de transformar prácticamente todo lo demás y, por el camino, desaparecerá el viejo marketing. (...) Sus experimentos, su poder hipnotizador y todo el ruido mediático que contiene conseguirán que el consumidor abra los ojos, pero a continuación esos mismos consumidores comprenderán que ya no necesitan seguir las viejas reglas"⁷¹.

Internet comenzó con este tipo de publicidad no hace mucho tiempo y en la actualidad, estamos acostumbrados a aceptar las políticas de cookies que permiten ofrecer publicidad relacionada con nuestras búsquedas previas en la web. Estos algoritmos posibilitan la implantación de la compra programática o Real Time Bidding⁷².

69 *Publicidad personalizada, tiro certero que baja costos. Noticia de la universidad* (2016)
[En línea] Maimónides. [Fecha de consulta: 09/12/2016]
<http://marketing.maimonides.edu/publicidad-personalizada-tiro-certero-que-baja-costos/>

70 Fundadora de Tequila Garage.

71 GODING, SETH (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.

72 MEIJIDE, MIRIAM. *Compra programática en televisión ¿la publicidad del futuro?*.
[En línea]. BySidecar [Fecha de consulta: 10/12/2016].
<http://bysidecar.com/what-else/compra-programatica-televisio/>

A medida que el mercado de la publicidad se va haciendo cada vez más ruidoso, se hace más difícil interrumpir al consumidor⁷³. El concepto de marketing por permiso nace en contraposición del método tradicional, el cual, se basa en hacer marketing por interrupción⁷⁴.

La digitalización de la televisión además de posibilitar la integración de publicidad interactiva, permite la recogida de parámetros que reflejen los gustos y comportamientos de los usuarios para mejorar la individualización de la publicidad. De este modo, los usuarios podrán recibir solo publicidad útil, relevante y clara, que esté orientada a sus gustos. En resumen, personalizada⁷⁵.

2.2.1. El marketing de permiso

Seth Godin⁷⁶ acuña el termino de "Marketing de permiso" como aquel en que los consumidores reciben publicidad siempre y cuando hayan dado su consentimiento previo. Este tipo de marketing, no debe interrumpir al consumidor y es esperado, personal y pertinente, pues se trata de información que realmente le interesa al consumidor.

El marketing de permiso garantiza la atención del cliente por lo que la comunicación puede ser más pausada y completa, pues no interrumpe al espectador. De esta manera se crea una relación a largo plazo, en la que el consumidor obtiene una recompensa al prestar atención a un mensaje cada vez más valioso para él⁷⁷.

Según Godin el reto del marketing reside en lograr que el usuario de permiso para invadir su espacio personal y lo mantenga. Para ello, las empresas deben lograr la confianza necesaria que ayudará a que su mensaje consiga una mejor aceptación entre los usuarios.

73 GODING, SETH (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.

74 MARCHAND, HORACIO (1999) "Marketer/Marketing por Permiso".
Barcelona: Biblioteca UOC.

75 DE ARMAS, ANA ; VILLADA (2009) *Televisión interactiva y publicidad personalizada: un nuevo modelo de TV*". [En Línea] TMBroadcast. [Fecha de consulta: 10/12/2016].
<http://www.tmbroadcast.es/index.php/television-interactiva-publicidad-personalizada/>

76 GODING, SETH (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.

77 PALLARES, ANDREA (2015) *Marketing de Permiso: Con su Permiso, ¿Puedo?*. [En Línea]. PuroMarketing. [Fecha de consulta: 10/12/2016].
<http://www.puromarketing.com/11/13715/marketing-permiso-permiso-puedo.html>

Las características del marketing de permiso según Andrea Pallares⁷⁸:

- **Anticipado:** La gente espera recibir el mensajería.
- **Personal:** Los mensajes están directamente relacionados con la persona.
- **Relevante:** El mensaje es sobre algo en lo que el espectador está interesado.

2.2.2. La compra programática

La Asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España⁷⁹, define la compra programática como:

"La ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real".

La compra programática tiene dos componentes. El primero es la capa tecnológica que permite comprar espacios en distintos soportes y páginas webs desde el mismo panel de control. Para ello, se establece un modelo como moneda de cambio, Real Time Bidding⁸⁰. El segundo componente es la información de valor, la Data, que se utiliza para mostrarle la publicidad a las personas indicadas buscando a audiencias y usuarios concretos para impactar al usuario en un momento y un contexto determinados⁸¹.

78 PALLARES, ANDREA (2015) *Marketing de Permiso: Con su Permiso, ¿Puedo?*. [En Línea]. PuroMarketing. [Fecha de consulta: 11/12/2016]
<http://www.puromarketing.com/11/13715/marketing-permiso-permiso-puedo.html>

79 El Libro Blanco de Compra Programática/RTB. IAB Spain.

80 GARCÍA, GONZALO (2013) *Entrevista al Managing Director de Targetopia*. [En línea] T2Omega [Fecha de consulta: 11/12/2016]
<http://www.t2omega.com/ideas/newsletter/rtb-compra-programatica-entrevista-targetopia>

81 KOGAN, MARTIN (2013) *Qué es la publicidad programática, el as de espadas online de los auspiciantes* [En línea]. Headway [Fecha de consulta: 11/12/2016].
<http://www.headwaydigital.com/es/que-es-la-publicidad-programatica-el-de-espadas-online-de-los-auspiciantes-see-httpwww-apertura-comtargetque-es-la-publicidad-programatica-el-de-espadas-online-de-los-auspiciant/>

El principio fundamental de la compraprogramática es realizar un modelo de compra de audiencias, en que los usuarios son el foco de la comunicación⁸².

Con la llegada de la televisión conectada, los anunciantes pueden conocer los gustos e intereses de las audiencias⁸³. Esto provocando que la forma de vender publicidad tradicional quede desfasada, por lo que deben adoptar fórmulas de Internet más efectivas⁸⁴. La integración de la televisión lineal con un ad server que permita a las marcas administrar los avisos publicitarios y gestionar las impresiones o los clics obtenidos, se ha hecho ya realidad con las plataformas de televisión a través de Internet⁸⁵.

La televisión programática según Recode⁸⁶ es cualquier anuncio de televisión comprado que utiliza datos y automatización para dirigirse a un target más específico de audiencia, con el objetivo de conseguir un mejor ROI (Retorno de la Inversión) para el gasto en los medios. Esta, pone a disposición de la marca las mismas herramientas de datos que utiliza Internet para localizar las audiencias, y le ofrece la total atención de los consumidores al mostrar sus anuncios en pantalla completa⁸⁷.

2.3. Eficacia de la publicidad digital personalizada.

“La buena noticia es que la programática ya ha llegado al mundo digital, y nos está permitiendo ejecutar campañas mucho más relevantes, controladas, generadoras de experiencias mucho más positivas en los consumidores, y con mayor ROI . Con este precedente, estoy deseando que la televisión que hasta ahora hemos definido como tradicional, se sume a la revolución programática, y nos permita hacer realidad todas las ventajas que ya hemos experimentado en entornos display⁸⁸”.

82 GARCÍA, GONZALO (2013) *Entrevista al Managing Director de Targetopia*. [En línea] T2Omega [Fecha de consulta: 11/12/2016]. <http://www.t2omega.com/ideas/newsletter/rtb-compra-programatica-entrevista-targetopia/>

83 *La televisión programática: ¿es el futuro de la publicidad televisiva?* (2016). [En Línea] BlogginZenith. [Fecha de consulta: 11/12/2016]. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/television-programatica-publicidad/>

84 LÓPEZ LITA, RAFAEL (2001) *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*. Madrid: Universitat Jaume I.

85 MEIJIDE, MIRIAM. *Compra programática en televisión ¿la publicidad del futuro?*. [En Línea]. BySidecar. [Fecha de consulta: 11/12/2016]. <http://bysidecar.com/what-else/compra-programatica-television/>

86 FERBER, SCOTT (2016) *Programmatic TV 101: The multi-billion-dollar ad tech that's transforming television*. [En Línea] Recode. [Fecha de consulta: 11/12/2016]. <http://www.recode.net/2016/4/26/11586412/programmatic-tv-101-what-you-need-to-know-about-the-multi-billion>

87 *La Televisión Programática: ¿Es el Futuro de la Publicidad Televisiva?* (2016) [En Línea] BlogginZenith. [Fecha de consulta: 11/12/2016]. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/television-programatica-publicidad/>

88 GONZÁLEZ, JESÚS *Programmatic Client Supervisor de Zenith*. 2016.

En una sociedad saturada de información, parte del éxito de cualquier campaña publicitaria reside en la segmentación y, cada vez más, en la personalización de la audiencia⁸⁹.

Según un estudio creado por Sociomatic Labs el 70% de los encuestados muestra interés por recibir información y publicidad creada exclusivamente para ellos y destaca que la falta de segmentación es la principal causa de que el mensaje publicitario sea considerado como intrusivo o spam.

El ecosistema creado por la interpretación de los datos para personalizar el contenido de la publicidad optimiza las acciones de marketing⁹⁰. La personalización de los anuncios aumenta un 37% la intención de compra, en un 100% la disposición hacia la marca y un 73% la fidelidad de la marca⁹¹.

Un caso de éxito de la publicidad programática en aplicaciones es el caso de Bukalapak⁹². Esta empresa realizó una campaña de descarga de aplicaciones móviles en colaboración con Sociomatic⁹³, lo cual, hizo que se convirtiera en número uno en instalaciones en tan solo un año, consiguió activar a un gran número de usuarios inactivos y aumentó sus ventas en un 81,9%⁹⁴.

89 MARÍN, LAURA (2015) *Marketing al Servicio del Usuario*. [En Línea]. BeRepublic. [Fecha de consulta: 11/12/2016]. <http://berepublic.es/newbeBlog/marketing-a-medida-del-usuario-por-laura-marin/>

90 ÁLVAREZ, ROBERTO. Big Data Analytics Director en Unidad Editorial. 2016

91 Estudios realizados por Kayak y Eyeview.

92 Aplicación de compras líder en Indonesia.

93 Empresa Alemana que lleva la publicidad programática a los negocios.

94 *¿Cómo Contribuye la Publicidad Programática al Éxito de las Aplicaciones?* (2016).

[En Línea]. PuroMarketing. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<http://www.puromarketing.com/25/27533/como-contribuye-publicidad-programatica-exito-aplicaciones.html>

CAPÍTULO 3. LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS EN CUANTO AL FUTURO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU EFICACIA

Para llevar a cabo el estudio empírico de esta disertación, en primer lugar se han realizado una serie de entrevistas semiestructuradas a diferentes profesionales de la comunicación, con el fin de poder explicar la eficacia publicitaria y su visión de futuro para la publicidad televisiva.

3.1. Enfoque de las entrevistas

El enfoque de las entrevistas es el de objeto-sujeto, pues lo que se pretendía alcanzar con ellas, eran conocimientos acerca de la eficacia publicitaria y su visión de futuro de la publicidad en televisión.

A través de linkedin contacté con los entrevistados, donde hice mi presentación, información de estudios y experiencia profesional y una pequeña explicación de la hipótesis de la disertación.

Una vez conseguido el email de los entrevistados les hice llegar mis entrevistas, las cuales se estructuran en dos bloques. El primero versa sobre la eficacia publicitaria y el segundo sobre la visión de futuro de la publicidad televisiva. Ambos temas cuentan con una pequeña introducción que pone en contexto la situación actual publicitaria y ayuda a los entrevistados a enfocar sus respuestas hacia el objetivo de la disertación.

3.2. Perfil de los entrevistados

Los perfiles de los entrevistados fueron escogidos en el proceso de recolección de datos y estudio sobre el tema de la disertación. Esta elección ha sido, bien por ser profesionales que han realizado numerosos artículos y entrevistas sobre el tema en cuestión, o por contar con una experiencia laboral notable en el proceso de creación de las nuevas formas de ver televisión en España.

El primer entrevistado es Francisco José Asensi Viana⁹⁵, un profesional que cuenta con más de 15 años de experiencia en proyectos digitales e innovación. Este, ha formado parte del equipo original que puso en marcha el proyecto de transformación digital de la Corporación RTVE como Director de Desarrollo de Negocio y Estrategia Digital. Ha participado en la creación de la nueva web de la cadena pública, RTVE.es, la plataforma de video on line RTVE A La Carta, la definición de la estrategia multiplataforma, la puesta en marcha de la actividad en redes sociales, y la estrategia transmedia, entre otros.

95 <https://www.linkedin.com/in/fasensi>

Actualmente es Managing Director de Endemol Beyond Iberia y trabaja como Chief Content y Business Innovation en Tarkina⁹⁶. Además es miembro y co-autor del blog y foro Innovación Audiovisual⁹⁷. (*Anexo1.*)

La segunda entrevistada es Laura Marín Peña⁹⁸. Esta profesional actualmente trabaja como Digital Marketing Consultant de BeRepublic⁹⁹, redactora en el Periódico de Catalunya y freelance en el área de la comunicación, planificación estratégica, marketing de contenidos e implantación de acciones on y off line.

Esta profesional graduada en publicidad y relaciones públicas en Barcelona, ha sido profesora de posgrado de marketing digital en la Universidad de Barcelona (UB) y en la actualidad escribe el blog "Rojotirandoanegro"¹⁰⁰, en el que existen numerosos artículos y entrevistas a destacados profesionales sobre publicidad. (*Anexo2.*)

3.3. Resultado de las entrevistas

Las campañas de marketing tienen objetivos muy diversos, desde la venta de un producto o servicio, hasta el aumento de relevancia de la marca entre sus consumidores¹⁰¹. Los dos entrevistados coinciden en que una publicidad eficaz es la que cumple los objetivos para los que fue diseñada y para ello, esta, debe adecuarse en función de los objetivos que busca alcanzar.

Francisco José Asensi destaca la importancia de un cambio en la forma de medir la eficacia publicitaria en la televisión, pues este medio solamente mide el impacto global que causa en los espectadores y no se tiene en cuenta el impacto indirecto que puede tener en las redes sociales. Ante el nuevo panorama tecnológico en el que se encuentra el medio, la calidad del impacto no debe pasarse por alto a la hora de medir la eficacia publicitaria.

96 Tarkinia es un espacio de encuentro multidisciplinar en el que tecnología, creatividad y negocio se cruzan para dar lugar a proyectos de innovación que permitan a marcas, productores, editores de contenido y distribuidores mantener el ritmo de evolución que imprime la era digital.

97 <https://innovacionaudiovisual.com/>

98 <https://www.linkedin.com/in/marinlaura>

99 Berepublic es una agencia de consultoría, especializada en el comercio electrónico y marketing digital.

100 <https://rojotirandoanegro.com/>

101 EQUIPO INBOUNDCYCLE (2014) *Objetivos y terminología en una campaña de marketing* [En línea] Blog de Inboundcycle [Fecha de consulta: 29/12/2016] <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194238/objetivos-y-terminolog-a-en-una-campa-a-de-marketing>

Para Francisco Asensi, una de las principales causas por la que en la última década, la atención hacia los mensajes publicitarios en televisión haya descendido en más de un 60%¹⁰², es la "infosificación" y el control que el consumidor tiene del medio, este, no quiere perder el tiempo en publicidad que no le interesa y tiene la posibilidad de bloquearla.

*"Si se trata de un contenido interesante para un usuario concreto, el usuario lo aceptará y cuando tenemos la atención de ese usuario y un sentimiento de afinidad a la marca, entonces podremos dialogar con un mensaje publicitariamente más comprometido"*¹⁰³.

Ambos entrevistados señalan la importancia de aprovechar las ventajas que ofrecen las herramientas digitales para poder estudiar mejor al público objetivo, y de esta manera, adecuar el mensaje publicitario a las características de dicho target. Y por esta razón concluyen diciendo que la clave para conseguir que una publicidad sea eficaz, es la personalización del mensaje y la relación personal con el consumidor.

En el último año los ingresos de publicidad en televisión han repuntado¹⁰⁴, pero parece que no han sido suficiente para que no se plantee la necesidad de un cambio en la forma de hacer publicidad. Sendos entrevistados señalan que para que la publicidad en televisión tenga futuro debe cambiar de rumbo, pues la publicidad interruptiva ya no es eficaz entre los jóvenes¹⁰⁵.

Mientras que Laura Marín apuesta por una mayor segmentación de la audiencia como el camino que debe tomar la publicidad televisiva para que siga siendo eficaz en el futuro, pues conseguirá no solo llegar al público objetivo, si no que también, que este público reaccione según los objetivos de la marca. Francisco Asensi apuesta por las formas no convencionales de publicidad, las cuales, están consiguiendo grandes resultados.

En la actualidad, a pesar de que la televisión conectada, el uso de dispositivos como el ChromeCast o Apple TV y el uso de "second screens" de forma simultánea a las emisiones de televisión dan, la posibilidad de ofrecer

102 TEIXEIRA, THALES S. (2014) *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*. Working Paper.

103 Francisco José Asensi. (2016)

104 La televisión aumenta sus ingresos publicitarios cerca de un 7% en 2015 (2015) [En línea] PRNoticias [Fecha de consulta: 29/12/2016]. <http://prnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20148275-television-inversion-publicitaria-2015>

105 GONZÁLEZ GUTIÉRREZ, LAURA (2016) *Impacto de la Generación Z y Millennials en la Industria Televisiva Española*. [En línea] León: Trabajo de fin de grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. p. 24 [Fecha de consulta: 29/12/2016]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5502/71472399Z_GMIM_julio16.pdf?sequence=1

datos de los consumidores incluso a tiempo real, ambos autores observan dificultades a la hora de crear publicidad personalizada.

Según Francisco José Asensi esto se debe al desconocimiento tanto tecnológico, como de planificación de las campañas por parte de las agencias de medios tradicionales, como a los equipos comerciales, los cuales no se aclaran a la hora de realizar las propuestas. Este profesional pone sobre la mesa la necesidad de una renovación de sus equipos y una reestructuración de las categorías profesionales para hacer posible este tipo de publicidad.

Francisco Asensi, también expone que la propagación de la conectividad en el televisor a través de Smart TVs, HbbTV o televisión híbrida, dispositivos como ChromeCast o Apple TV y el uso de "second screens" de forma simultánea a las emisiones de televisión, abren la puerta a dos cosas: por un lado a la generación de datos que permiten conocer al espectador de una forma más profunda e incluso a tiempo real y, por otro lado, como consecuencia de ese conocimiento, a la posibilidad de entrega publicidad dirigida específicamente a los intereses de los distintos grupos de espectadores. Además se trata de una publicidad interactiva dónde el receptor puede adoptar una decisión activa e incluso comprar directamente acortando la distancia entre el impacto y la decisión de compra.

Las ventajas de la publicidad personalizada según estos profesionales son:

- **Mejor aceptación y mayor impacto:** Se trata de una publicidad que coincide con los intereses del consumidor.
- **Mayor efectividad:** La publicidad consigue mayor alcance y cercanía con el consumidor, cuanto más interactiva e integrada esté con el contenido.

Por otro lado, ambos profesionales destacan que los inconvenientes que esta publicidad puede ocasionar, derivarán de su creación y no de su eficacia:

- **Necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías** por parte de los profesionales del medio.
- **Mayor inversión de tiempo y dinero** en el estudio de los espectadores.
- **Problemas jurídicos** por la colisión con los derechos de privacidad de los espectadores.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA

A través del experimento empírico-analítico de esta disertación, se intenta observar y analizar la eficacia de la publicidad personalizada a través de un estudio cuantitativo. Además, se aprovecha la ocasión para observar el impacto de nuevas fórmulas de inserción publicitaria en la búsqueda de un formato menos interruptivo que las pausas publicitarias.

4.1. Procedimiento de la investigación

En primer lugar se ha realizado la recogida de los datos sociodemográficos, psicográficos y conductuales de los participantes, a través de una encuesta analítica de respuestas semiabiertas. Estas encuestas se han enviado a través del correo electrónico o mediante el chat de facebook y recogidas de igual modo.

El estudio de datos psicográficos proporciona a la marcas, la posibilidad de dividir su mercado en grupos basados en la personalidad de cada consumidor¹⁰⁶, y gracias a los datos conductuales conocemos los gustos y actitudes de compra del sujeto¹⁰⁷.

Tras el análisis de los datos obtenidos de la encuesta previa, se procede a realizar la segunda fase de la investigación. En esta segunda fase, se ha personalizado una serie de 30 minutos aproximadamente a cada encuestado, en la que se han introducido ocho anuncios que se corresponden con sus gustos e intereses y otros cuatro más generalistas.

Para el envío de la serie se han utilizado publicaciones ocultas a través de la plataforma Youtube, en las que la serie cuenta con dos cortes publicitarios y la inserción de dos banners sin audio, en momentos de baja intensidad de la serie, uno lateral en movimiento y otro superior más estático.

La tercera fase consta de una encuesta que pretende analizar la reacción de los individuos frente a nuevas fórmulas de inserción publicitarias derivadas de Internet, como es el "banner".

106 GOMEZ GONZALEZ, JANET (2015) *¿Cómo funciona la segmentación psicográfica?*. [En línea] Merca2.0 [Fecha de consulta: 02/01/2017]

<http://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>

107 ANAHÍ AMAYA DAL BÓ, GISELE. *Segmentación del Mercado*. [En línea]

Buenos Aires: Monografías [Fecha de consulta: 03/01/2017]

<http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>.

También, se analiza el grado de notoriedad de la marca en función de la involucración del individuo hacia el producto y la actitud del individuo frente a la publicidad, así como la actitud, opinión y preferencia de los consumidores ante la publicidad personalizada.

Por último, se analizará el recuerdo de la publicidad a través de medidas basadas en la memoria. Estas medidas, evalúan la percepción y el grado de permanencia de la marca o producto en la memoria del consumidor¹⁰⁸.

4.2. Perfil de los encuestados

Los encuestados son 17 personas de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 26 y 53 años, que viven en los alrededores de Santiago de Compostela y Vigo.

Individuo 1.

Hombre de 41 años
Casado
Sin hijos

Estudios: Tercer Ciclo
Clase social: Media
Estilo de Vida: Reformador
Personalidad: Extrovertido
Valores: Abierto al cambio

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "Solo moto"
Marca: Loewe
Producto: Perfume Solo Loewe

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Mi Mahou pendiente - El señor Mahou"
Marca: Mahou
Producto: Cerveza

Anuncio: "Levi's - Let's Spend the Night"
Marca: Levi's
Producto: Pantalones vaqueros

Anuncio: "El sabor del tiempo"
Marca: Luis Cañas
Producto: Vino

108 DÍEZ DE CASTRO, E. C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1993) *Planificación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Anuncio: "Desfile de Gigas"
Marca: Yoigo
Producto: Compañía de teléfonos, La sinfín 25GB

Banner superior:

Marca: Adidas
Producto: Accesorios para yoga

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Si te gustas te atreves"
Marca: Giorgi
Producto: Gomina

Anuncio: "Jamón Indestructible "
Marca: Navidul
Producto: Jamón serrano

Anuncio: "Hoteles baratos al mejor precio 2013"
Marca: Kayak
Producto: Buscador de vuelos y hoteles

Anuncio: "Jean Paul Gaultier Classique - Le Male"
Marca: Jean Paul Gaultier
Producto: Perfume Classique

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "¡No temas al desastre!"
Marca: Dodot
Producto: Toallitas para bebe

Anuncio: "Testimonials 2016"
Marca: Amazon
Producto: Tienda Online Amazon Premium

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Zara avance primavera-verano 2016"
Marca: Zara
Producto: Ropa de mujer

Anuncio: "Feline Health Nutrition - Nutrición felina Royal Canin"
Marca: Royal Canin
Producto: Alimento para gatos

Individuo 2.

Mujer de 34 años
Soltera
Sin hijos

Estudios: Ingeniera
Clase social: Media
Estilo de Vida: Mainstreamer
Personalidad: Extrovertida/Amable/Conformista/Alegre/Independiente
Valores: Atea/Abierta al cambio/Familiar/Independiente/

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "BQ Aquaris X5 Plus"
Marca: BQ
Producto: Aquaris X5 Plus

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Un día con Luis Gerardo Méndez y su Moto X"
Marca: Motorola
Producto: Moto X

Anuncio: "As Cantareiras de Ardebullo - Vaca mala!"
Marca: Deleite
Producto: Leche

Anuncio: "Anuncio para Mercadona"
Marca: Mercadona
Producto: Supermercado
Anuncio: "Cultura de cerveza – Exageradamente buena"
Marca: Estrella Galicia
Producto: Cerveza

Banner superior:

Marca: Sfera
Producto: Moda Mujer

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Coca-cola Cero – Siente el Sabor"
Marca: Coca-cola
Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "Mad Cool Festival – Speaker Boy "
Marca: Mad Cool Festival
Producto: Festival de música

Anuncio: "ALKATRAZ ESCAPE A CORUÑA - El juego de escapismo por excelencia"
Marca: Alkatraz Escape Coruña
Producto: Juego de escapismo

Anuncio: "Fontecelta con Aldeas Infantiles"
Marca: Fontecelta
Producto: Agua mineral

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Spot TV para Zapatos Callaghan"
Marca: Callaghan
Producto: Zapatos

Anuncio: "Es tuyo"
Marca: BMW
Producto: Coche BMW Serie 1

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Anuncio: "Desfile de Gigas"
Marca: Yoigo
Producto: Compañía de teléfonos, La sinfín 25GB

Individuo 3.

Mujer de 33 años
Soltera
Sin hijos

Estudios: Licenciada
Clase social: Media
Estilo de Vida: Mainstreamer
Personalidad: Introversa/Amable/Alegre/Independiente
Valores: Atea/Abierta al cambio/Familiar/Independiente/

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "PULLBEAR ROLLERCOASTER - TEEN COLLECTION 2016"
Marca: Pull and Bear
Producto: Moda joven

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Contigo de principio a fin – El pozo Bienestar 25sg"
Marca: El Pozo
Producto: Jamón cocido bienestar

Anuncio: "Fontecelta con Aldeas Infantiles"
Marca: Fontecelta
Producto: Agua mineral

Anuncio: "Navidad Decathlon 2016 – Manda una señal"
 Marca: Decathlon
 Producto: Ropa de deporte

Anuncio: "HM New Autumn Collection 2016"
 Marca: H&M
 Producto: Moda mujer

Banner superior:

Marca: Bonilla
 Producto: Patatas Fritas

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Coca-cola Cero – Siente el Sabor"
 Marca: Coca-cola
 Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "Pastas Gallo - Susanna Griso y Pepe Rey"
 Marca: Gallo
 Producto: Pasta

Anuncio: "Spot El caballo de Pepephone"
 Marca: Pepephone
 Producto: Servicio de telefonía

Anuncio: "Cultura de cerveza – Exageradamente buena"
 Marca: Estrella Galicia
 Producto: Cerveza

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
 Marca: BMW
 Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "¡No temas al desastre!"
 Marca: Dodot
 Producto: Toallita de bebé

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
 Marca: Paco Rabanne
 Producto: One Million

Anuncio: "Levis - Lets Spend the Night - Anuncio Type 1 Jeans"
 Marca: Levis Strauss
 Producto: Pantalones Vaqueros

Individuo 4.

Mujer de 38 años
Soltera
1 hijo de 6 años

Estudios: Licenciada

Clase social: Media

Estilo de Vida: Reformadora

Personalidad: Extrovertida/Amable/Alegre/Independiente/Responsable

Valores: Atea/Abierta al cambio/Familiar/Independiente/Solidaria

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "Zara Kids Campaign Autumn Winter 2016"
Marca: Zara
Producto: Moda niño

1º Corte publicitario:

Anuncio: "LG_G2_-_Estabilizador_de_camara_gallina"
Marca: LG
Producto: Móvil LG G2

Anuncio: "WWF Por un planeta vivo"
Marca: WWF
Producto: ONG fauna y flora

Anuncio: "Tienes que poner ganas esfuerzo y trabajo para mejorar día a día MicroBank"
Marca: La Caixa
Producto: Microcréditos MicroBank

Banner superior:

Marca: Ebay
Producto: Buey almizclero de peluche

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Alba de Sweet California regala altavoces Philips esta navidad"
Marca: Philips
Producto: Altavoces para móviles FL3X

Anuncio: "SING (2016) Tráiler Oficial 2 Español"
Marca: Universal
Producto: Película de animación infantil Sing

Anuncio: "Planeta Tierra - Un Hogar Único Trailer 1"
Marca: Madrigal Studios
Producto: Documental

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
Marca: BMW
Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "Siente el sabor"
Marca: Coca-cola
Producto: Refresco Coca-cola

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Anuncio: "Si te gustas te atreves"
Marca: Giorgi
Producto: Gomina

Individuo 5.

Mujer de 38 años
Pareja de hecho
1 niño de 1 mes

Estudios: Técnica Superior
Clase social: Media
Estilo de Vida: Luchadora/Succeeder/Exploradora/Reformadora
Personalidad: Extrovertida/Ambiciosa/Alegre/Dependiente/Obsesiva/Competitiva
Valores: Atea/Abierta al cambio/Familiar/Luchadora/Proactiva

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "Ropa premamá Invierno 2016-2017 - Demamis"
Marca: Demamis
Producto: Ropa premamá

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Diesel loverdose 2011"
Marca: Diesel
Producto: Perfume mujer Loverdose

Anuncio: "Be+ Pielés atópicas"
Marca: Cinfa
Producto: Crema para pieles atópicas Be+

Anuncio: "Algún día lo van a entender"
Marca: Schweppes
Producto: Refrescos de pomelo, cítricos y tónica

Anuncio: "Meriendas - 150 Aniversario Nestlé"
Marca: Nestlé
Producto: Chocolate extrafino

Banner superior:

Marca: Dodot
Producto: Pañales Dodot Activity

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Ella Baché Organic Radiance"

Marca: Ella Baché

Producto: Cremas de cara Organic Radiance

Anuncio: "Nutrición felina Royal Canin"

Marca: Royal Canin

Producto: Alimentos para gato Feline Health Nutrition

Anuncio: "Coca-cola Cero – Siente el Sabor"

Marca: Coca-cola

Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "¡No temas al desastre!"

Marca: Dodot

Producto: Toallita de bebé

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Levis - Lets Spend the Night - Anuncio Type 1 Jeans"

Marca: Levis Strauss

Producto: Pantalones Vaqueros

Anuncio: "Si te gustas te atreves"

Marca: Giorgi

Producto: Gomina

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mad Cool Festival – Speaker Boy "

Marca: Mad Cool Festival

Producto: Festival de música

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"

Marca: Paco Rabanne

Producto: One Million

Individuo 6.

Mujer de 34 años

Soltera

Sin hijos

Estudios: Técnica Superior/Master

Clase social: Media

Estilo de Vida: Reformadora

Personalidad: Compulsiva/Extrovertida/Ambiciosa/Independiente/Competitiva

Valores: Atea/Abierta al cambio/Luchadora-Esforzada

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "Walimex pro Video Slider"

Marca: Walimex

Producto: Slider para cámaras

1º Corte publicitario:

Anuncio: "El Sabor de tu Momento 2016"

Marca: Nestea

Producto: Refresco de té

Anuncio: "Viva Glam- Miley Cyrus Is Back"

Marca: Mac

Producto: Pintalabios - Viva Glam

Anuncio: "Descubre el Multimasking con las Mascarillas Arcillas Puras de L'Oréal"

Marca: L'Oréal

Producto: Mascarilla para la cara - Multimasking

Anuncio: "Badi - Encuentra tu sitio Anuncio 10 Badi"

Marca: Badi

Producto: App de alquiler de pisos

Banner superior:

Marca: PC Componentes

Producto: Disco duro Toshiba Caviero Básico 3TB

2º Corte publicitario:

Anuncio: "HM New Autumn Collection 2016"

Marca: H&M

Producto: Moda mujer

Anuncio: "Coca-cola Cero - Siente el Sabor"

Marca: Coca-cola

Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "Anuncio para Mercadona"

Marca: Mercadona

Producto: Supermercado

Anuncio: "Desata tu potencial creativo con la nueva EOS 80D"

Marca: Canon

Producto: Cámara reflex EOS 80D

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"

Marca: BMW

Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "LG G4 - Redefinite. Animate a cambiar"

Marca: LG

Producto: Móvil LG G4

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"

Marca: Paco Rabanne

Producto: One Million

Anuncio: "El sabor del tiempo"
Marca: Luis Cañas
Producto: Vino

Individuo 7.

Hombre de 40 años
Pareja de hecho
1 hijo de 1 mes

Estudios: Técnico Superior
Clase social: Media
Estilo de Vida: Reformador
Personalidad: Introverso/Amable/Conformista/Independiente/Tranquilo/Paciente/Irascible
Valores: Ateo/Familiar

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "Foot Locker - Nike Lebron XI"
Marca: Nike
Producto: Zapatillas de Baloncesto Lebron 11

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Juntamos las mesas"
Marca: Pescanova
Producto: Langostinos

Anuncio: "A camiseta é a camiseta Celta de Vigo 16/17"
Marca: Adidas
Producto: Camiseta del equipo de fútbol Celta de Vigo

Anuncio: "Anuncio Stratovarius Z! Live 2017"
Marca: Z!Live Rock Fest
Producto: Festival de música Rock grupo Stratovarius

Anuncio: "CEROL elaboración café licor"
Marca: Cerol
Producto: Licor café

Banner superior:

Marca: Dodot
Producto: Pañales Dodot Activity

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Aircast reproduce videos almacenados en Android en el ChromeCast"
Marca: Google
Producto: Aircast / ChromeCast

Anuncio: "Levi's - Let's Spend the Night"
Marca: Levi's
Producto: Pantalones vaqueros

Anuncio: "Petsonal Trainer – Tu mascota siempre en forma"
 Marca: Royal Canin
 Producto: App para entrenar a tu mascota

Anuncio: "Mi Mahou pendiente – El señor Mahou"
 Marca: Mahou
 Producto: Cerveza

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
 Marca: BMW
 Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "Si te gustas te atreves"
 Marca: Giorgi
 Producto: Gomina

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mad Cool Festival – Speaker Boy "
 Marca: Mad Cool Festival
 Producto: Festival de música

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
 Marca: Paco Rabanne
 Producto: One Million

Individuo 8.

Hombre de 33 años

Soltero

Sin hijos

Estudios: Técnico Superior

Clase social: Media

Estilo de Vida: Reformador

Personalidad: Extrovertido/Amable/Alegre

Valores: Independiente

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "iPad Pro - ¿Qué es un ordenador? "
 Marca: Apple
 Producto: iPad Pro

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Spot Lindor PickMix 20sg"
 Marca: Lindt
 Producto: Bombones Lindor

Anuncio: "Nike Lunar Epic Flyknit Run Forever"
 Marca: Nike
 Producto: Zapatillas running Lunar Epic Flyknit

Anuncio: "Cultura de cerveza – Exageradamente buena"
Marca: Estrella Galicia
Producto: Cerveza

Anuncio: "Orgullosos da nosa terra"
Marca: Larsa
Producto: Productos lácteos

Banner superior:

Marca: Kiabi
Producto: Camisetas chico Start Wars

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Testimonials 2016"
Marca: Amazon
Producto: Tienda Online Amazon Premium

Anuncio: "Mad Cool Festival – Speaker Boy "
Marca: Mad Cool Festival
Producto: Festival de música

Anuncio: "Jackie (2017) Primer Tráiler Oficial Español"
Marca: Vértigo
Producto: Película Jackie

Anuncio: "Navidad Decathlon 2016 – Manda una señal"
Marca: Decathlon
Producto: Ropa de deporte

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
Marca: BMW
Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "¡No temas al desastre!"
Marca: Dodot
Producto: Toallita de bebé

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Casco trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime "
Marca: Jitsie
Producto: Casco de moto trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Individuo 9.

Hombre de 43 años
Pareja de Hecho
1 hijo de 3 años

Estudios: Graduado
Clase social: Media/Alta
Estilo de Vida: Explorador
Personalidad: Compulsivo/Extrovertido/Independiente
Valores: Abierto al cambio/Independiente/Luchador-Exforzado

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "iPad Pro - ¿Qué es un ordenador? "
Marca: Apple
Producto: iPad Pro

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Cambiamos Juntos Nut y su amiga"
Marca: Affinity - Ultima
Producto: Comida para perros Ultima

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Anuncio: "Question Madness (1)"
Marca: The North Face
Producto: Ropa de invierno

Banner superior:

Marca: Ray - Ban
Producto: Gafas de sol

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Find Focus On The Move"
Marca: Adidas
Producto: Ropa de deporte

Anuncio: "Coca-cola Cero – Siente el Sabor"
Marca: Coca-cola
Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "Tenis de volver al futuro son una realidad.mp4"
Marca: Nike
Producto: Zapatillas de deporte de volver al futuro E.A.R.L

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
Marca: BMW
Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "Zara avance primavera verano 2016"
 Marca: Zara
 Producto: Moda de mujer

2º Corte publicitario:

Anuncio: "El sabor del tiempo"
 Marca: Luis Cañas
 Producto: Vino

Anuncio: "Desfile de Gigas"
 Marca: Yoigo
 Producto: Compañía de teléfonos, La sinfín 25GB

Individuo 10.

Mujer de 53 años
 Divorciada
 1 hija de 29 años

Estudios: Licenciada
Clase social: Media
Estilo de Vida: Reformadora
Personalidad: Extrovertida/Independiente
Valores: Atea/Independiente

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "Bañador de natación para mujer resistente al cloro KAMIYE LIGHT GABI AZUL"
 Marca: Decathlon
 Producto: Bañador Nabaji azul

1º Corte publicitario:

Anuncio: "A series of Unfortunate Events Official Trailer 2017"
 Marca: Netflix
 Producto: Serie de ficción Unfortunate Events

Anuncio: "Be+ Pielés atópicas"
 Marca: Cinfa
 Producto: Crema para pieles atópicas Be+

Anuncio: "Minute maid pulpy orange"
 Marca: Minute maid
 Producto: Zumo de naranja

Banner superior:

Marca: Adidas
 Producto: Ropa para Yoga

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Coca-cola Cero – Siente el Sabor"
 Marca: Coca-cola
 Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "Mad Cool Festival – Speaker Boy "

Marca: Mad Cool Festival

Producto: Festival de música

Anuncio: "Sherlock Series 4 Teaser (Official)"

Marca: BBC

Producto: Serie Sherlock Holmes

Anuncio: "Desfile de Gigas"

Marca: Yoigo

Producto: Compañía de teléfonos, La sinfín 25GB

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"

Marca: BMW

Producto: Coche BMW Serie 1

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"

Marca: Paco Rabanne

Producto: One Million

Anuncio: "El sabor del tiempo"

Marca: Luis Cañas

Producto: Vino

Individuo 11.

Mujer de 32 años

Soltera

Sin hijos

Estudios: Técnica Superior

Clase social: Media

Estilo de Vida: Reformadora

Personalidad: Compulsiva/Extrovertida/Conformista/Alegre/Independiente/Obsesiva

Valores: Atea/Familiar/Independiente/Luchadora-esforzada

Publicidad personalizada:

Banner lateral:

Anuncio: "Nike Flash Pack"

Marca: Nike

Producto: Zapatillas de deporte Nike Flash Pack

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Nuevo Pintalabios Color Sensational Bold de Maybelline"

Marca: Maybelline

Producto: Pintalabios Color Sensational Bold

Anuncio: "Hoteles baratos al mejor precio 2013"

Marca: Kayak

Producto: Buscador de vuelos y hoteles

Anuncio: "Stradivarius Fall 2016 The silent song"

Marca: Stradivarius

Producto: Moda mujer

Anuncio: "Spot Barilla España 2016"

Marca: Barilla

Producto: Pasta

Banner superior:

Marca: Alcampo

Producto: Descuento en gasolineras

2º Corte publicitario:

Anuncio: "LG G5 Jason Statham Commercial"

Marca: LG

Producto: Móvil LG G5

Anuncio: "FONT VELLA La vida es Rock Roll"

Marca: Font Vella

Producto: Agua mineral

Anuncio: "Navidad Decathlon 2016 – Manda una señal"

Marca: Decathlon

Producto: Ropa de deporte

Anuncio: "TOUS - Tender Stories Nº5 - Teaser Spanish"

Marca: Tous

Producto: Joyería mujer

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"

Marca: Paco Rabanne

Producto: One Million

Anuncio: "Es tuyo"

Marca: BMW

Producto: Coche BMW Serie 1

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Badi - Encuentra tu sitio Anuncio 10 Badi"

Marca: Badi

Producto: App de alquiler de pisos

Anuncio: "El sabor del tiempo"

Marca: Luis Cañas

Producto: Vino

Individuo 12.

Hombre de 33 años
Soltero
Sin hijos

Estudios: Técnico Superior
Clase social: Media
Estilo de Vida: Mainstreamer
Personalidad: Introversa/Amable/Triste/Dependiente/Melancólico/Temeroso
Valores: Ateo/Abierto al cambio/Familiar/Luchadora-esforzado

Publicidad personalizada:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "The Fred Perry Shirt"
Marca: Fred Perry
Producto: Polos para hombre y mujer

Anuncio: "Coca-cola Cero – Siente el Sabor"
Marca: Coca-cola
Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "Nuestra interpretación más personal"
Marca: Estrella Galicia
Producto: Cerveza 1906

Anuncio: "Petsonal Trainer – Tu mascota siempre en forma"
Marca: Royal Canin
Producto: App para entrenar a tu mascota

Banner superior:

Marca: A Gata Tola
Producto: Tienda de cómics

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Nuestros amos nos cuidan... y Bosch a ellos"
Marca: Bosch
Producto: Aspiradora sin bolsa especial mascotas

Anuncio: "iPad Pro - ¿Qué es un ordenador? "
Marca: Apple
Producto: iPad Pro

Anuncio: "Ben Sherman AutumnWinter 2016 Campaign Film"
Marca: Ben Sherman
Producto: Moda hombre

Anuncio: "Hoteles baratos al mejor precio 2013"
Marca: Kayak
Producto: Buscador de vuelos y hoteles

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Be+ Pielés atópicas"
 Marca: Cinfa
 Producto: Crema para pielés atópicas Be+

Anuncio: "Es tuyo"
 Marca: BMW
 Producto: Coche BMW Serie 1

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Desfile de Gigas"
 Marca: Yoigo
 Producto: Compañía de teléfonos, La sinfín 25GB

Anuncio: "Casco trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime "
 Marca: Jitsie
 Producto: Casco de moto trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime

Individuo 13.

Hombre de 38 años
 Soltero
 Sin hijos

Estudios: Técnico Superior
Clase social: Media
Estilo de Vida: Luchador
Personalidad: Alegre
Valores: Creyente/Familiar

Publicidad personalizada:

Banner Superior:

Anuncio: "Chaleco airbag bering"
 Marca: Bering
 Producto: Chaleco para moto con airbag incorporado

1º Corte publicitario:

Anuncio: "O otimismo te leva mais longe. Johnnie Walker"
 Marca: Johnnie Walke
 Producto: Whiskie

Anuncio: "LG G4 – Redefinite. Animate a cambiar. Redefinite LGG4"
 Marca: LG
 Producto: Movil LG G4

Anuncio: "38º rallye San Froilán 2016"
 Producto: Rallye gallego

Anuncio: "Es tuyo"
 Marca: BMW
 Producto: Coche BMW Serie 1

Banner superior:

Marca: Mappi
Producto: Navegador para motos Mappi Mini 340

2º Corte publicitario:

Anuncio: "El sabor del tiempo"
Marca: Luis Cañas
Producto: Vino

Anuncio: "Jack Jones Jeans Intelligence - Indigo Knit"
Marca: Jack Jones
Producto: Pantalones vaqueros

Anuncio: "Spot TV para Zapatos Callaghan"
Marca: Callaghan
Producto: Zapatos

Anuncio: "Casco trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime "
Marca: Jitsie
Producto: Casco de moto trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "¡No temas al desastre!"
Marca: Dodot
Producto: Toallita de bebé

Anuncio: "Spider-man PS4 E3 2016 Gameplay"
Marca: Sony/Playstation
Producto: Juego para la consola PS4 Spiderman

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Cambiamos Juntos Nut y su amiga"
Marca: Affinity - Ultima
Producto: Comida para perros Ultima

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Individuo 14.

Hombre de 37 años
Casado
1 hijo de 0 años

Estudios: Técnico Superior
Clase social: Media
Estilo de Vida: Reformador
Personalidad: Amable/Alegre
Valores: Abierto al cambio

Publicidad personalizada:

Banner Superior:

Anuncio: "Norma Ed Love el Zorro - video-anuncio del comic"

Marca: Norma Comics

Producto: Comic Love el Zorro

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Spider-man PS4 E3 2016 Gameplay"

Marca: Sony/Playstation

Producto: Juego para la consola PS4 Spiderman

Anuncio: "Logan (2017) Primer Tráiler Oficial (Hugh Jackman)"

Marca: 20th Century Fox

Producto: Película Logan

Banner superior:

Marca: Comic Fest

Producto: Convención de comics

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Spider-man Homecoming. Tráiler Oficial en español HD"

Marca: Sony/Columbia/Marvel Studio

Producto: Película Spider-man Homecoming

Anuncio: "Norma Cómics - norma komikiak"

Marca: Norma Comics

Producto: Tienda Norma Comics / Cómic Buenas noche Pum-Pum

Anuncio: "Sherlock Series 4 Teaser (Official)"

Marca: BBC

Producto: Serie Sherlock Holmes

Anuncio: "Anuncio lanzamiento Acción Cómics segundo semestre"

Marca: Acción Cómics

Producto: Cómic Conan el Salvaje

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"

Marca: BMW

Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "El sabor del tiempo"

Marca: Luis Cañas

Producto: Vino

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Coca-cola Cero - Siente el Sabor"

Marca: Coca-cola

Producto: Refresco Coca-cola Cero

Anuncio: "Find Focus On The Move"
Marca: Adidas
Producto: Ropa de deporte

Individuo 15.

Hombre de 40 años
Divorciado
2 hijos de 11 y 9 años

Estudios: Licenciado
Clase social: Media
Estilo de Vida: Reformador
Personalidad: Amable/Independiente
Valores: Abierto al cambio/Independiente

Publicidad personalizada:

Banner Lateral:

Anuncio: "iPad Pro - ¿Qué es un ordenador? "
Marca: Apple
Producto: iPad Pro

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Anuncio Quesos García Baquero"
Marca: García Baquero
Producto: Queso

Anuncio: "Dani Carvajal y Marc Bartra para JACK & JONES"
Marca: Jack & Jones
Producto: Moda Hombre

Anuncio: "Logan (2017) Primer Tráiler Oficial (Hugh Jackman)"
Marca: 20th Century Fox
Producto: Película Logan

Anuncio: "Cultura de cerveza – Exageradamente buena"
Marca: Estrella Galicia
Producto: Cerveza

Banner superior:

Marca: A Gata Tola
Producto: Tienda de cómics

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Pase lo que pase yo estoy a tu lado"
Marca: Casa Tarradellas
Producto: Pizzas precocinadas

Anuncio: "Spider-man Homecoming. Tráiler Oficial en español HD"
Marca: Sony/Columbia/Marvel Studio
Producto: Película Spider-man Homecoming

Anuncio: "El Sabor más Vital"
Marca: Plátano de Canarias
Producto: Plátanos

Anuncio: "Jackie (2017) Primer Tráiler Oficial Español"
Marca: Vértigo
Producto: Película Jackie

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
Marca: BMW
Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "Diesel loverdose 2011"
Marca: Diesel
Producto: Perfume mujer Loverdose

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Casco trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime "
Marca: Jitsie
Producto: Casco de moto trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Individuo 16.

Mujer de 34 años
-
Sin hijos

Estudios: Licenciado
Clase social: Media
Estilo de Vida: Reformadora
Personalidad: Amable/Alegre/Independiente
Valores: Abierta al cambio/Independiente/Luchadora-Esforzada

Publicidad personalizada:

Banner Lateral:

Anuncio: "Klorane - 50 años de Camomila"
Marca: Klorane
Producto: Tratamiento para el pelo a base de camomila

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Wild Pony presenta Wild Stories by Jimena Reno"
Marca: Wild Pony
Producto: Moda mujer

Anuncio: "A Cabeza non para"
Marca: Larsa
Producto: Yogur de licor café

Anuncio: "Vans x ASOS 50 years of Vans Frankie Stew Harvey Gunn"
Marca: Asos/Vans
Producto: Zapatillas/Tienda Online

Anuncio: "Iberia Navidad 2016 - La caja"
Marca: Iberia
Producto: Vuelos de avión

Banner superior:

Marca: Beatnik
Producto: Zapatos de mujer

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Kiehls Gift Guide Gifts For Her"
Marca: Kiehls
Producto: Tratamientos rostro para mujer

Anuncio: "Testimonials 2016"
Marca: Amazon
Producto: Tienda Online Amazon Premium

Anuncio: "As Cantareiras de Ardebullo - Vaca mala!"
Marca: Deleite
Producto: Leche

Anuncio: "Arizona Vintage Clothing"
Marca: Arizona Vintage Clothing
Producto: Tienda de ropa vintage

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
Marca: BMW
Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "Find Focus On The Move"
Marca: Adidas
Producto: Ropa de deporte

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Anuncio: "Zara Kids Campaign Autumn Winter 2016"
Marca: Zara
Producto: Moda niño

Individuo 17.

Mujer de 26 años
Soltera
Sin hijos

Estudios: Licenciado
Clase social: Media
Estilo de Vida: Luchadora
Personalidad: Extrovertida/Alegre
Valores: Atea/Abierta al cambio/Familiar

Publicidad personalizada:

Banner Lateral:

Anuncio: "Bañador de natación para mujer resistente al cloro Kamiye Light Gabi azul"
Marca: Decathlon
Producto: Bañador Nabaji azul

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Nike Flash Pack"
Marca: Nike
Producto: Zapatillas de deporte Nike Flash Pack

Anuncio: "PLAY-DOC TV. Tu canal de cine independiente en Galicia"
Marca: Play-Doc TV / R
Producto: Canal de de cine independiente de la plataforma R

Anuncio: "HM New Autumn Collection 2016"
Marca: H&M
Producto: Moda mujer

Anuncio: "Cultura de cerveza – Exageradamente buena"
Marca: Estrella Galicia
Producto: Cerveza

Banner superior:

Marca: El Corte Inglés / Blackie Books
Producto: Agenda 2017 y libro Kakebo

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Vivamos como galegos! Por Un Futuro a Galega"
Marca: Gadis
Producto: Supermercado

Anuncio: "Spot Cabreiroá 2016"
Marca: Cabreiroá
Producto: Agua mineral

Anuncio: "Vans x ASOS 50 years of Vans Frankie Stew Harvey Gunn"
Marca: Asos/Vans
Producto: Zapatillas/Tienda Online

Anuncio: "El Océano al Final del Camino de Neil Gaiman"
Producto: Libro

Publicidad generalista:

1º Corte publicitario:

Anuncio: "Es tuyo"
Marca: BMW
Producto: Coche BMW Serie 1

Anuncio: "Un día con Luis Gerardo Méndez y su Moto X"
Marca: Motorola
Producto: Moto X

2º Corte publicitario:

Anuncio: "Mini Perfume Cologne for Men 20sg"
Marca: Paco Rabanne
Producto: One Million

Anuncio: "Casco trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime "
Marca: Jitsie
Producto: Casco de moto trial Jitsie HT2 Fiberglass Airtime

4.3. Resultado de las encuestas

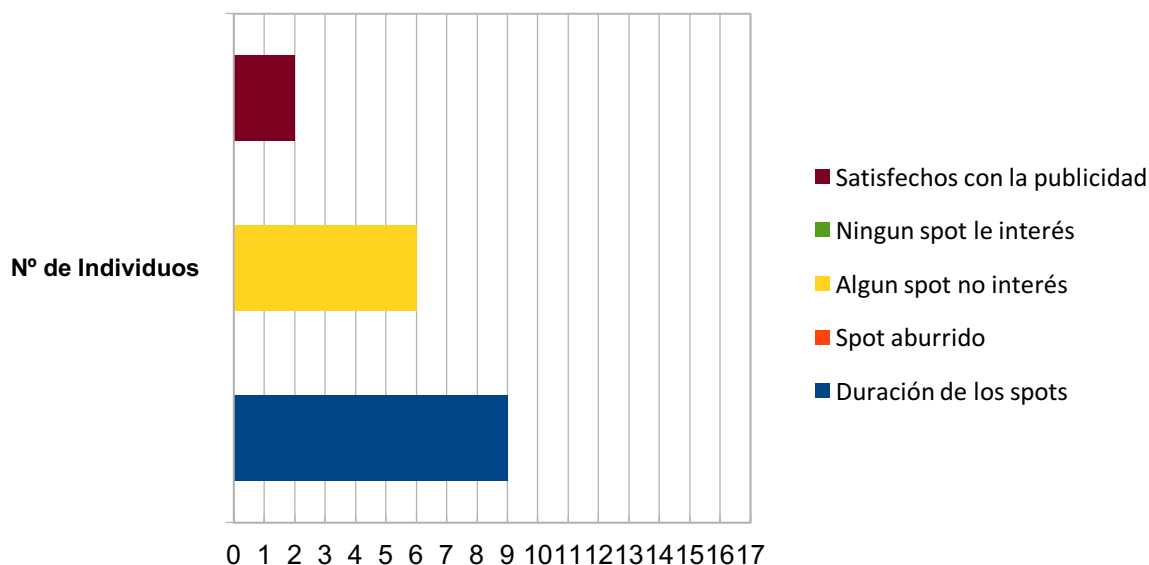
Las tres primeras preguntas planteadas en el segundo cuestionario me han permitido obtener información acerca de la actitud de los individuos, ante las diferentes formas de inserción de la publicidad.

El 58,8% de los encuestados opina que la publicidad insertada en el lateral de la imagen es la más molesta de todas. A esta le sigue el banner superior, el cual cuenta con un 23,5% de individuos descontentos con este tipo de publicidad. Las razones principales que han apuntado algunos encuestados han sido, por un lado, la distracción que supone tener dos informaciones a la vez, y por otro lado, las molestias causadas por la distorsión que produce en la imagen.

En cuanto a la preferencia en la forma de inserción publicitaria, el banner superior es el preferido por los encuestados, con un 41,2%, quedando en último lugar la inserción lateral con un 23,5%. Esto puede deberse a que el banner superior ha mostrado una información estática de fácil lectura y de menor tamaño que la inserción lateral.

Apuntar que, a pesar de que los cortes publicitarios cuentan con la simpatía del 35,2% de los encuestados, y que solamente el 17,6% de ellos la ha señalado como la publicidad menos molesta, el 88,3% de los entrevistados ha tenido el impulso de omitir los anuncios.

Razones para omitir los cortes publicitarios



Las preguntas tercera y cuarta hacen referencia a los anuncios que más y menos han gustado a los individuos y sus razones. Estas cuestiones permiten obtener medidas de opinión de los individuos hacia los anuncios y comprobar algunas variables que influyen en la eficacia publicitaria, como son las características del anuncio y la involucración del individuo hacia el producto o marca¹⁰⁹.

El experimento determina la preferencia por los anuncios personalizados y el rechazo por los spots generalista. De los diecisiete encuestados once destacan el interés por el producto o marca como factor decisivo en su respuesta, y ocho de ellos destacan las características del anuncio como son la novedad y el estilo publicitario.

El rechazo por la publicidad generalista se debe a la baja involucración con la marca o el producto. Diez de los individuos de esta muestra afirman no sentirse atraídos por el anuncio debido, sobre todo, a la falta de interés por el producto. Ocho de ellos destacan las características del anuncio como factor decisivo en su respuesta, muchas de las veces derivados por esta falta de conexión.

109 PALACIO, BEERLI; SANTANA, MARTÍN (1999) *Cómo influyen los estilos publicitarios en la efectividad de las anuncios televisivos entre los jóvenes*. Madrid: ESIC Editorial. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Valladolid, 1 y 2 de octubre).

Según han apuntado tres de los individuos encuestados, los principales motivos por los que alguna publicidad personalizada no les ha convencido ha sido por el modelo de inserción. Por otro lado, varios sujetos apuntan que las características de los anuncios (baja calidad o simpleza), o la excesiva duración de alguno de los spots, ha provocado en ellos el rechazo de algunas de las publicidades escogidas especialmente pensando en sus gustos y deseos.

Las dos últimas preguntas afirman que el 100% de los encuestados tienen un mayor recuerdo tanto de las marcas como de los productos elegidos personalmente para ellos, en función de sus gustos y deseos. Todos los individuos de este estudio han recordado más productos y marcas de los anuncios personalizados que de los anuncios generalistas. Además, se recoge que apenas ocho de los encuestados recuerdan una o dos marcas concretas de los anuncios generalistas visualizados, donde en la mayoría de los casos, el recuerdo es derivado del gran rechazo hacia el anuncio en cuestión por parte del individuo. Esto provoca una mala imagen de marca en su recuerdo.

Por último, destacar algún dato reseñable obtenido por la libertad en la respuesta de esta encuesta, en la que una de las encuestadas afirmó perder el interés en la serie por descargarse una app que aparecía en uno de sus anuncios personalizados. Así como el interés por parte de otro individuo por conocer más sobre uno de los productos que aparecían en una de sus publicidades personalizadas.

CONCLUSIONES

A través de esta disertación se ha podido evidenciar que la publicidad televisiva debe de tomar un nuevo rumbo para seguir siendo eficaz. Como afirma Francisco José Asensi, a pesar de que los datos publicitarios televisivos son favorables, no lo deben ser tanto en cuanto a que los profesionales del medio se han planteado crear nuevas formas de inserción publicitaria.

El principal motivo de esta necesidad ha sido planteada debido al envejecimiento de la audiencia afín al modelo de televisión convencional, siendo los públicos de entre 18 y 24 años los de menor consumo televisivo tradicional. Esto pone en peligro, no sólo el mercado publicitario, sino también el televisivo, el cual se sustenta por medio de los ingresos publicitarios.

Ante este problema, como se ha podido comprobar en el primer capítulo de esta disertación donde Eduardo Zulueta afirma que estamos ante nuevas formas narrativas, parece que el rumbo que están tomando los profesionales del medio para que la publicidad en televisión siga siendo eficaz, es la utilización de formatos publicitarios no convencionales más integradas, como las descritas por J. Farré y J. Fernández. Esto es debido a que estos formatos están teniendo grandes resultados, en especial, las campañas publicitarias llevadas a formatos televisivos. Francisco José Asensi, en su entrevista, pone como ejemplo casos como el de "Conectando España" producido por Vodafone y emitido en RTVE o el de "Un Lugar Llamado Mundo", producido por San Miguel.

A pesar de estos éxitos y de muchos otros, también existen numerosos factores poco favorables que hacen que este tipo de publicidad no sea la única clave para la supervivencia de la publicidad en televisión. Como señala Eva Reinares Lara, en el último punto del primer capítulo, la falta de credibilidad por parte del espectador, como ocurre en la telepromoción interna y la cuestionable eficacia del brandend content, son alarmas que hacen pensar que se necesita alguna clave más para asegurar el futuro de la publicidad en televisión.

Las características y los beneficios de la publicidad personalizada hacen pensar que, este tipo de publicidad debe de ser el camino que guie a los anunciantes, ya que ningún profesional entrevistado en esta disertación o consultado en el estudio teórico, ha podido señalar algún inconveniente en este tipo de publicidad, a excepción de la creación de las normas jurídicas que velen por la intimidad de los espectadores.

Por ahora, como afirma Francisco Asensi, aún queda mucho camino por explorar y por aprender acerca de la integración de la publicidad que ofrece la televisión conectada. Los principales retos a los que se exponen los profesionales son a nivel tecnológico.

Gracias al experimento realizado en el cuarto capítulo acerca de la publicidad personalizada, más concretamente revisando el gráfico de “Razones para omitir los cortes publicitarios”, se confirma la hipótesis de la eficacia de la publicidad personalizada. Dicho gráfico determina que a nivel cognoscitivo, la publicidad personalizada reduce el deseo de omitir los cortes publicitarios o el zapping, ya que dichos impulsos se deben a la falta de interés en el producto o marca. Además, las medidas basadas en la memoria confirman que el recuerdo del espectador, tanto de la marca como del producto, es mayor cuando la publicidad está pensada para sus gustos y deseos. En este cuarto capítulo, la eficacia de la publicidad personalizada también se ha confirmado a nivel conativo, pues varios individuos han expresado en la segunda encuesta, su interés por algún producto mostrado en la publicidad personalizada e incluso, alguno de ellos, ha realizado la compra o descarga del producto en cuestión.

Otra conclusión obtenida de la primera parte de la segunda encuesta es que la utilización de formatos de integración publicitarios tomados de Internet, como por ejemplo los banners, casi cuentan con el mismo número de detractores como de defensores. Sin embargo, se ha podido detectar una ventana abierta a la oportunidad a la hora de adoptar estilos publicitarios más habituales en plataformas como Youtube, donde se hace una descripción o comparación de los productos y una utilización de personajes prescriptores para la recomendación de una marca. Pues este tipo de formatos no han resultado molestos a los individuos del experimento y si que han servido para el recuerdo del producto y la marca.

Además, gracias a los criterios conductuales obtenidos tras la primera encuesta, se ha visto gran interés en los individuos hacia marcas y productos que nunca han utilizado el canal televisivo como plataforma publicitaria y que, en cambio, suscitan gran interés e intención de compra por parte del espectador.

La última conclusión destacable del cuarto capítulo es que la publicidad personalizada no está exenta del uso de estilos publicitarios atrayentes, como son la publicidad emocional, el humor o el cuidado de la estética. Características que poseían la gran mayoría de los anuncios que más han gustado a los individuos y que han servido para el recuerdo del producto y marca. Además, la duración de los spots es determinante a la hora de mantener la atención del espectador, ya que nueve de los diecisiete entrevistado lo ha señalado como razón para omitir el corte publicitario. Un anuncio demasiado largo o pausas publicitarias excesivas provocan en los individuos el impulso de omisión de dicho corte publicitario.

En resumen, es más eficaz mostrar menos cantidad de publicidad y que esta sea personalizada, a insertar un gran volumen de publicidad no dirigida al espectador personalmente.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar mis agradecimientos, dándole las gracias a mi tutora del TFG Rosana Viloca Puig, la cual siempre ha creído en este estudio y me ha dado completa libertad a la hora de llevarlo a cabo. Siempre ha estado ahí con una palabra de ánimo, apoyo y fuerza. Ha aguantado siempre paciente y alegre a mis cien mil correos electrónicos con dudas y más dudas.

Muchas gracias, sin ti no habría sido capaz de llevar a cabo esta disertación.

También quisiera agradecer a Fernando Jose Asensi y a Laura Marín sus entrevistas tan enriquecedoras. Sus aportaciones han servido de gran ayuda a la hora de confirmar las hipótesis de esta disertación. Además, han ofrecido datos relevantes y han aportado el conocimiento necesario para llevar esta disertación a cabo.

Muchas gracias, sin vosotros el estudio estaría incompleto.

Igualmente quisiera agradecer a todos los amigos y compañeros que han aceptado formar parte de esta investigación. Han invertido su tiempo y esfuerzo en responder a las encuestas, y a ver una serie con publicidad durante unas fechas tan complicadas como es la Navidad.

Muchas gracias, sin vosotros esta disertación no tendría sentido.

Y por último, quisiera agradecer a mi pareja David Pena Abad, no sólo por leerse todo el proyecto, si no por estar siempre ahí, dándome ánimos e interesándose por como iba evolucionando esta disertación.

Muchas gracias, sin ti esta disertación nunca sería posible.

BIBLIOGRAFÍA

- **ABC** (2016) *La «Televisión a la Carta» Se Abre Camino en España* . [En línea]. España: ABC. [Fecha de consulta: 01/12/2016].

<http://www.abc.es/tecnologia/electronica/imagen/abci-television-carta-abre-camino-espana-201603281043_noticia.html>

- **ALCÁNTARA, REBECA** (2015) *¿Cómo Será la Televisión del Futuro y Cómo se Adaptará la Publicidad?* [En Línea]. PRnoticias . [Fecha de consulta: 10/12/2016].

<<http://prnoticias.com/marketing/20144736-television-publicidad-futuro>>

- **ALONSO, ELENA** (2016) *Cerca de la Mitad de Espectadores en España ya Consume "Tele" a la Carta*. [En línea]. Nielsen. [Fecha de consulta: 01/12/2016].

<<http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-conusme-tele-a-la-carta.html>>

- **ANTEVENIO** (2015) *Cuáles son los Formatos Publicitarios en los que más se Invierte en Marketing Digital*. [En línea]. Antevenio. [Fecha de consulta: 20/11/2016].

<<http://www.antevenio.com/blog/2015/04/formatos-publicitarios-con-mayor-inversion-en-marketing-digital/>>

- **ANTEVENIO** (2016) *10 Nuevas Tecnologías que Cambiarán Nuestra Forma de Hacer Marketing*. [En línea]. Antevenio. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<http://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-nuevas-tecnologias-que-cambiaran-nuestra-forma-de-hacer-marketing/>>

- **ANTEVENIO** (2016) *¿Qué es el Marketing de Resultados?*. [En línea]. Antevenio. [Fecha de consulta: 12/12/2016].

<<http://www.antevenio.com/blog/2016/08/que-es-el-marketing-de-resultados/>>

- **BLOGGINZENITH** (2016) *La Publicidad Programática, ¿Es el Futuro de la Televisión?* . [En Línea]. Blogginzenith. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/television-programatica-publicidad/>>

- **CEA, NEREIDA** (2015) *La Publicidad Interactiva en España: Inversión y Análisis del Entorno Publicitario*. [En línea]. Granada: Maecei. [Fecha de consulta: 16/12/2016].

<[http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A2 La publicidad interactiva en España-inversion y analisis del entorno publicitario.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A2%20La%20publicidad%20interactiva%20en%20Espa%20na-inversion%20y%20 analisis%20del%20entorno%20publicitario.pdf)>

- **CONTALENTOTV** (2016) *La Publicidad Indexada*. [En Línea]. España: Contalentotv. [Fecha de consulta: 10/12/2016].

<<http://www.contalentotv.com/la-publicidad-indexada/>>

- **CONTRERAS, MANU** (2016) *Samsung Insertará más Publicidad en sus Smart TV* [En línea] España: CLIPSET. [Fecha de consulta: 02/12/2016].

<<http://clipset.20minutos.es/samsung-insertara-mas-publicidad-en-sus-smart-tv/>>

- **CONTROL PUBLICIDAD** (2016) *La Televisión de Pago Aumenta su Audiencia*. [En línea]. ControlPublicidad. [Fecha de consulta: 06/12/2016].

<<http://controlpublicidad.com/la-television-de-pago-aumenta-su-audiencia/>>

- **DE ARMAS, ANA ; VILLADA** (2009) *Televisión Interactiva y Publicidad Personalizada: Un Nuevo Modelo de TV*". [En Línea] TMBroadcast. [Fecha de consulta: 10/12/2016].

<<http://www.tmbroadcast.es/index.php/television-interactiva-publicidad-personalizada/>>

- **EFE** (2010) *La Inversión Publicitaria en Televisión Cayó un 23% en 2009, Hasta los 2.300 Millones*. [En línea]. Madrid: Tele5. [Fecha de consulta: 04/12/2016].

<http://www.telecinco.es/telemania/inversion-publicitaria-television-cayo-millones_0_987525023.html>

- **EL PAÍS** (2009) *Telecinco y Cuatro se Fusionan Para Liderar la Televisión en España*. [En línea]. Madrid: El País. [Fecha de consulta: 08/11/2016]

<http://economia.elpais.com/economia/2009/12/18/actualidad/1261125186_850215.html>

- **EMARKETER** (2015) *Programmatic Direct Takes Majority of Programmatic Ad Dollars*. [En Línea]. eMarketer. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<https://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Direct-Takes-Majority-of-Programmatic-Ad-Dollars/1013035>>

- **EUROPAPRESS** (2016) *La Publicidad Indexada es el Futuro en Televisión, Según los Expertos*. [En Línea] Madrid: EuropaPress. [Fecha de consulta: 10/12/2016].

<<http://www.europapress.es/nacional/noticia-publicidad-indexada-futuro-television-expertos-20160205190115.html>>

- **FERBER, SCOTT** (2016) *Programmatic TV 101: The Multi-billion-dollar ad Tech that's Transforming Television*. [En Línea]. Recode. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<http://www.recode.net/2016/4/26/11586412/programmatic-tv-101-what-you-need-to-know-about-th-multi-billion>>

- **FRAILE, CESAR** (2013) *Publicidad en Televisión. Acciones Especiales – Definición y Formatos*. [En línea]. Blog de Cesar Fraile. [Fecha de consulta: 02/01/2016].

<<http://cesarfraile.es/publicidad-en-television-acciones-especiales-definicion/>>

- **G. GÓMEZ, ROSARIO** (2009) *Antena3 Absorbe La Sexta*. [En línea]. Madrid: El País. [Fecha de consulta: 04/12/2016].

<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/14/actualidad/1323858005_357878.html>

- **GÓMEZ GONZÁLEZ, JANET** (2009) *¿Cómo Funciona la Segmentación Psicográfica?*. [En línea]. Mexico: Merca2.0. [Fecha de consulta: 04/01/2016].

<<http://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>>

- **GRYPUS** (-) *Análisis Comparativo de los Medios de Publicidad Hoy*. [En línea]. Grypus. [Fecha de consulta: 13/12/2016].

<<http://www.grypus.com/design/internet/49-redes-sociales/118-analisis-comparativo-de-los-medios-de-publicidad-hoy>>

- **HEADWAY** (2015) *Qué es la Publicidad Programática, el As de Espadas Online de los Auspiciantes*. [En Línea]. España: Headwaydigital. [Fecha de consulta: 11/12/2016].
<<http://www.headwaydigital.com/es/que-es-la-publicidad-programatica-el-de-espadas-online-de-los-auspiciantes-see-httpwww-apertura-comtargetque-es-la-publicidad-programatica-el-de-espadas-online-de-los-auspiciant/>>
- **JACKSON, MACU** (2016) *Televisión Programática: ¿El Futuro de la Publicidad? Mi Personal Recorrido por la Publicidad en Televisión*. [En Línea]. Innovación Audiovisual. [Fecha de consulta: 11/12/2016].
<<https://innovacionaudiovisual.com/2016/08/24/television-programatica-el-futuro-de-la-publicidad-mi-personal-recorrido-por-la-publicidad-en-television/>>
- **LACOBONE, EZEQUIEL** (-) *Martín Kogan de Headway: "Hacemos Mucho más que Compra Programática"*. [En Línea]. España: Insider. [Fecha de consulta: 11/12/2016].
<<http://insiderlatam.com/martin-kogan-de-headway-hacemos-mucho-mas-que-compra-programatica/>>
- **LOPEZ DORIGA** (2016) *ColorTV Traerá Publicidad al Servicio de 'Streaming' en Televisión* [En línea] España: LOPEZDORIGA. [Fecha de consulta: 02/12/2016].
<<http://lopezdoriga.com/ciencia-tecnologia/colortv-traera-publicidad-al-servicio-streaming-en-television/>>
- **LOSTALE, ELENA** (2016) *Televisión Programática: La Revolución ha Comenzado*. [En Línea]. Blog Kanlli . [Fecha de consulta: 11/12/2016].
<http://www.kanlli.com/publicidad-programatica/television-programatica-revolucion/?mkt_tok=eyJpIjoiWXpSbFlqazFOR00xWmpGaCIsInQiOiJLZVJNQNRFcWV2QmV6Y1hiaWRTZHcxVGdvTXFiWnIrSitpcmJcL3lsVzgyN1IRZ0pmNHJxbDNkbFhRcjBLT1FYNI1I1ZjF0WEliRng1Q3BLVIVOK3paYkJKYzZObmxJYWVWSzZlITYmXUTktrZjA9In0%3D>
- **MARCHAD, HORACIO** (1999) *Marketer / Marketing por Permiso*. [En línea]. México, Monterrey: ProQuest . [Fecha de consulta: 10/12/2016].
<<http://0-search.proquest.com.catale.uoc.edu/docview/316264990?pq-origsite=summon>>

- **MARÍN, LAURA** (2015) *Marketing al Servicio del Usuario*. [En Línea]. España: BeRepublic. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<http://berepublic.es/newbeBlog/marketing-a-medida-del-usuario-por-laura-marin/>>

- **MARKETING DIRECTO** (2007) *Google Quiere Ensayar Nuevos Modelos de Publicidad en Televisión*. [En línea] España: Marketingdirecto. [Fecha de consulta: 02/12/2016].

<<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/google-quiere-ensayar-nuevos-modelos-de-publicidad-en-televisión>>

- **MARKETING DIRECTO** (2009) *La Caída de la Publicidad Provoca Pérdidas en la Televisión* [En Línea]. España: MarketingDirecto. [Fecha de consulta: 08/11/2016].

<<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-caida-de-la-publicidad-provoca-perdidas-en-la-televisión>>

- **MARKETING DIRECTO** (2015) *3 Claves Sobre el Futuro de la Publicidad en: ¿Programático o Problemático?*. [En Línea]. MarketingDirecto. [Fecha de consulta: 13/12/2016].

<<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/3-claves-sobre-el-futuro-de-la-publicidad-en-televisión-programático-o-problemático>>

- **MARKETING NEWS** (2016) *El Lado Oscuro de la Publicidad Programática*. [En Línea]. España: Marketingnews. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1100355029005/el-lado-oscuro-de-la-publicidad-programatica.1.html>>

- **MEDINA, ALEJANDRO** (2014) *Publicidad Personalizada, Tiro Certero que Baja Costos* [En Línea]. Altonivel. [Fecha de consulta: 10/12/2016].

<<http://www.altonivel.com.mx/42104-publicidad-personaliza-a-quien-debo-llegarle/>>

- **MEIJIDE, MIRIAM.** (2016) *Compra Programática en Televisión ¿La Publicidad del Futuro?*. [En línea]. BySidecar [Fecha de consulta: 10/12/2016].

<<http://bysidecar.com/what-else/compra-programatica-televisión/>>

- **MORENO, JUANJO** (2010) *Día A: La TV busca nuevos modelos de negocio*. [En línea] España: Yorokobu. [Fecha de consulta: 01/12/2016].

<<http://www.yorokobu.es/dia-a-la-tv-busca-nuevos-modelos-de-negocio/>>

- **NÚÑEZ, ALVARO** (2016) *La Publicidad No Convencional en Formatos*. [En línea]. Blog Iedge. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<http://www.iedge.eu/alvaro-nunez-la-publicidad-no-convencional-en-formatos>>

- **ORTIZ, ANTONIO** (2008) *Publicidad Personalizada y Datos Especialmente Protegidos por la LOPD*. [En línea]. España: Error500. [Fecha de consulta: 08/12/2016].

<<http://www.error500.net/publicidad-personalizada-datos-especialmente-protegidos-lopd/>>

- **PIRES DA ROSA, MIGUEL** (2013) *La Publicidad Integrada en los Programas de Televisión es más Eficaz que los Anuncios Tradicionales*. [En línea] España: Sinc. [Fecha de consulta: 02/12/2016].

<<http://www.agenciasinc.es/Noticias/La-publicidad-integrada-en-los-programas-de-television-es-mas-eficaz-que-los-anuncios-tradicionales>>

- **PÉREZ LANZAC, CARMEN** (2009) *Luz Verde al Anuncio que se Cuela en El Guión*. [En línea]. Madrid: El País. [Fecha de consulta: 15/12/2016].

<http://elpais.com/diario/2009/07/25/sociedad/1248472801_850215.html>

- **PRENSA2** (2014) *La Publicidad Interactiva en Televisión para Usuarios Multipantalla, la Mejor Opción*. [En línea]. Marketing4Food. [Fecha de consulta: 10/12/2016].

<<http://www.marketing4food.com/la-publicidad-interactiva-en-television-para-usuarios-multipantalla-la-mejor-opcion/>>

- **PRNOTICIAS** (2016) *La televisión aumenta sus ingresos publicitarios cerca de un 7% en 2015*. [En línea]. PRNoticias. [Fecha de consulta: 02/12/2016].

<<http://www.marketing4food.com/la-publicidad-interactiva-en-television-para-usuarios-multipantalla-la-mejor-opcion/>>

- **PUROMARKETING** (2015) *¿Como Responde la Televisión en España a la Migración a Internet de la Audiencia?*. [En Línea].

España: PuroMarketing. [Fecha de consulta: 08/11/2016].

<<http://www.puromarketing.com/45/23770/como-responde-television-espana-migracion-internet-audiencias.html>>

- **PUROMARKETING** (2016) *El Futuro de la Publicidad Pasa Cada Vez Más por la Publicidad Programática*. [En Línea]. PuroMarketing.

[Fecha de consulta: 13/12/2016].

<<http://www.puromarketing.com/45/24784/futuro-television-pasa-cada-vez-mas-publicidad-programatica.html>>

- **REASON WHY** (2014) *El futuro de la Publicidad es Interactivo y pasa por la TV Conectada*. [En línea]. ReasonWhy.

[Fecha de consulta: 10/12/2016].

<http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/el-futuro-de-la-publicidad-es-interactivo-y-pasa-por-la-tv-conectada_2014-03-21>

- **REDACCIÓN AV451** (2016) *El Visionado de Series de Televisión Aumenta un 121 Por Ciento en Cuatro Años*. [En línea]. Audiovisual451.

[Fecha de consulta: 14/12/2016].

<<http://www.audiovisual451.com/el-visionado-de-series-de-television-aumenta-un-121-por-ciento-en-cuatro-anos/>>

- **RICAUERTE, PAOLA** (2009) *Influencia de los Medios Masivos de Comunicación en el Consumismo*. [en línea]. Mediosfera. [Fecha de consulta: 01/12/2016]

<<https://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/>>

- **ROCA MARTÍNEZ, CLAUDIA** (2016) *¿Qué es la Compra Programática? El Futuro de la Publicidad Digital*. [En línea] España: Comunidad IEBS.

[Fecha de consulta: 08/12/2016].

<<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-la-compra-programatica/>>

- **SANTAMARÍA, PEDRO** (2015) *Samsung Sigue «On Fire», sus Smart TV Muestran Anuncios Pop Up sin Avisar e Interrumpiéndonos*. [En línea]. XatakaHome. [Fecha de consulta: 11/12/2016].

<<https://www.xatakahome.com/servicios-de-smart-tv/samsung-sigue-on-fire-ahora-sus-smart-tv-muestran-anuncios-pop-up-sin-cuando-visualizamos-contenido>>

- **SOGAS, RAQUEL** (2016) *El Neuromarketing Más Allá de la Ciencia*. [En línea]. Blog BeRepublic. [Fecha de consulta: 30/12/2016].

<<http://berepublic.es/newbeBlog/el-neuromarketing-mas-alla-de-la-ciencia/>>

- **SOLO MARKETING** (2016) *Televisión y Contenidos Digitales*. [En línea]. SoloMarketing. [Fecha de consulta: 06/12/2016].

<<https://www.solomarketing.es/television-y-contenidos-digitales/>>

- **TEIXEIRA, TALES S.** (2016) *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*. [En línea]. Estudio en Harvard Business School. [Fecha de consulta: 31/12/2016].

<http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf>

- **TESÓN, NURIA** (2008) *La Publicidad del Futuro, Personalizada y a la Carta, es una Realidad*. [En Línea]. Madrid: El País. [Fecha de consulta: 08/12/2016].

<http://elpais.com/diario/2008/10/02/ciberpais/1222912290_850215.html>

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista a Francisco José Asensi Viana

Con la implementación de nuevas formas de ver televisión, las cadenas de televisión que ya han sufrido una migración de la audiencia a Internet, empiezan a preocuparse por la caída de ingresos procedentes de la publicidad.

El panorama televisivo se muestra cada vez más difícil y los profesionales en comunicación comienzan a investigar nuevos métodos y formas de inserción publicitaria que consigan la respuesta deseada por parte del cliente.

Por ende, en la actualidad nos encontramos en una época de bonanza para el estudio e investigación del método de inserción y formato publicitario televisivo más eficaz.

¿Qué es para usted la eficacia publicitaria?

En términos generales valoro como eficaz a la publicidad que cumple los objetivos para los que una determinada campaña fue diseñada. Hay campañas que tienen como objetivo que la marca adquiera más relevancia entre los consumidores. En otros casos se busca el aumento de ventas de un producto o servicio determinado. Por consiguiente, la eficacia va muy unida a las métricas y a los KPIs que previamente se han determinado. Muy a menudo en el mundo televisivo se suele aplicar este valor vinculado al alcance, es decir, al impacto global que se supone que una determinada campaña publicitaria ha tenido sobre el conjunto de los espectadores y creo que considerarlo así, separándolo de la calidad del impacto – del engagement, por ejemplo – convierte a la eficacia en algo superficial. Hoy en día no podemos separar el análisis de la eficacia sin tener en cuenta que el impacto puede suceder de forma indirecta, por ejemplo a través de las redes sociales, los vídeos en YouTube, etc.

¿Cuales son las claves para conseguir esa eficacia?

Hay que tener en cuenta las características, patrones y modos de relación con los mensajes del consumidor del siglo XXI. Fundamentalmente lo que se busca es la atención, lo que en la era digital y de la llamada “infoxicación” es algo que se ha convertido en más difícil de conseguir. Según un estudio de Harvard Business Review, la atención hacia los mensajes publicitarios en televisión ha descendido en más de un 60% en la última década. Hay que analizar sistemáticamente cómo se comporta el target al que se dirige el

mensaje y en función de los resultados buscar la mejor configuración del mensaje publicitario. Las herramientas digitales nos permiten conocer con más profundidad los intereses concretos de un target determinado e incluso extraer conclusiones sobre sus comportamientos a la hora de seleccionar la información. El consumidor tiene más control. Pensemos simplemente en el fenómeno de los adblockers que en el territorio digital están suponiendo un serio problema para los mensajes publicitarios digamos "tradicionales". Con respecto a los medios tradicionales ocurre que hay un desplazamiento de la atención hacia medios más interactivos y sociales. El consumidor o usuario no está dispuesto a perder su tiempo dedicando su atención a mensajes con los que no tiene afinidad. Por este motivo vivimos en un tiempo en que los mensajes publicitarios se van convirtiendo en contenido puro y duro, lo que llamamos branded content. Si se trata de un contenido interesante para un usuario concreto, el usuario lo aceptará y cuando tenemos la atención de ese usuario y un sentimiento de afinidad a la marca, entonces podremos dialogar con un mensaje publicitariamente más comprometido. Adicionalmente no puede olvidarse el contexto en el que el consumidor recibe el contenido o mensaje publicitario. Hoy podemos impactar cuando el usuario, por ejemplo, se encuentra dentro de un punto de venta decidiendo que producto comprar. Es la era del llamado SoLoMo (Social, Local, Mobile).

¿Cree que hay futuro para la publicidad en televisión? Si es así ¿Qué caminos debe tomar las formas publicitarias para que esta siga siendo eficaz en la televisión?

Desde luego parece tener presente en la medida en que los ingresos publicitarios de los grandes grupos televisivos han repuntado en el último año, lo que siendo bueno, no es tan bueno para que se planteen cambios. Pensemos sin embargo a quién está impactando las campañas publicitarias en televisión. Por lo que nos indican los datos, la audiencia de TV tradicional ha envejecido y por tanto la publicidad en la modalidad de bloque publicitario que interrumpe los programas en emisión no es la más adecuada para targets más jóvenes. No conseguiremos que nuestra marca impacte si utilizamos solo la publicidad interruptiva televisiva cuando el target objetivo es menor de 40 años por ejemplo.

También suelo decir que cuando en una cadena aparece el mensaje previo al bloque publicitario "volvemos en seis minutos" nada de lo que pase a partir de ahí es del interés de gran parte de la audiencia, sencillamente desconecta. Los formatos publicitarios televisivos en mi opinión tendrán que evolucionar y convertirse en el propio contenido. Hay numerosos ejemplos de campañas convertidas en formatos televisivos que han sido premiadas por su eficacia como por ejemplo "Conectando España" producido por Vodafone y emitido en RTVE o "Un Lugar Llamado Mundo", producido por San Miguel, por no hablar de cómo Red Bull se ha convertido en una factoría de contenidos audiovisuales.

Según Francisco Perez Bes ¹¹⁰ la publicidad personalizada “personalised advertising”, es la que se basa en características conocidas del usuario, como datos demográficos u otros que el propio usuario facilita a las marcas. Esta, entiende a través de la data y de otras informaciones, los hábitos y necesidades de los consumidores para así ofrecerles lo que quieren.

Un estudio realizado por Sociomatic Labs sobre la recepción de la publicidad personalizada, afirma que el 70% de sus encuestados estarían dispuestos a recibir publicidad e información de una marca, siempre y cuando esté pensada específicamente para ellos. De igual forma, el 41% de los encuestados consideraba que una de las razones por las que consideraba que un mensaje publicitario era intrusivo, se refería a la ausencia de segmentación.

Internet comenzó con este tipo de publicidad no hace mucho tiempo y en la actualidad, estamos acostumbrados a aceptar las políticas de cookies que permiten ofrecer publicidad relacionada con nuestras búsquedas previas en la web.

¿La publicidad personalizada puede ser adaptada al medio televisivo, de qué forma?

Sin la menor duda. La propagación de la conectividad en el televisor a través de Smart TVs, HbbTV o televisión híbrida, dispositivos como ChromeCast o Apple TV y el uso de “second screens” de forma simultánea a las emisiones de televisión, abren la puerta a dos cosas: por un lado a la generación de datos que permiten conocer al espectador de una forma más profunda e incluso a tiempo real y, por otro lado, como consecuencia de ese conocimiento, a la posibilidad de entrega publicidad dirigida específicamente a los intereses de los distintos grupos de espectadores. Además se trata de una publicidad interactiva dónde el receptor puede adoptar una decisión activa e incluso comprar directamente acortando la distancia entre el impacto y la decisión de compra.

La conectividad en el televisor es algo que actualmente no se está aprovechando realmente por parte de los canales de televisión y los anunciantes por un conjunto de causas: desconocimiento tecnológico, desconocimiento del proceso de venta, etc. Las agencias de medios tradicionales no tienen conocimiento de cómo se planifican las campañas y los equipos comerciales no se aclaran a la hora de realizar las propuestas. Esta nueva publicidad necesita de equipos integrados multidisciplinares y de nuevos skills que en este momento no son lo común.

110 PÉREZ BES, FRANCISCO (2012) *La Publicidad Comportamental Online*. p. 34.
España: Editorial UOC.

¿Qué ventajas e inconvenientes ve en este tipo de publicidad?

La mayor ventaja es que se trata de mensajes publicitarios que coinciden con los intereses del receptor y por tanto es mejor aceptada y tiene mayor impacto. Además, en la medida en que sea interactiva y sea percibida como contenido se crea un entorno de mayor cercanía con el consumidor generando finalmente una mayor efectividad.

Los inconvenientes se derivan de que precisamente para lograr la personalización se requiere, en mi opinión, de un uso adecuado de la tecnología y cuyo uso tenga sentido por lo choca con el estado actual del conocimiento medio del sector. Más que un inconveniente se trata de una barrera. Por otro lado, para lograr la personalización, es necesario ahondar en el conocimiento del usuario, lo que probablemente colisione con algunas consideraciones acerca de la privacidad.

ANEXO 2. Entrevista a Laura Marín Peña

Con la implementación de nuevas formas de ver televisión, las cadenas de televisión que ya han sufrido una migración de la audiencia a Internet, empiezan a preocuparse por la caída de ingresos procedentes de la publicidad.

El panorama televisivo se muestra cada vez más difícil y los profesionales en comunicación comienzan a investigar nuevos métodos y formas de inserción publicitaria que consigan la respuesta deseada por parte del cliente.

Por ende, en la actualidad nos encontramos en una época de bonanza para el estudio e investigación del método de inserción y formato publicitario televisivo más eficaz.

¿Qué es para usted la eficacia publicitaria?

La eficacia publicitaria, para mí, es aquella que responde a los objetivos de la empresa que la realiza. Aunque hay algunos puntos generales que deberemos tener en cuenta para tener éxito con nuestra publicidad en la actualidad, lo más importante es que responda a lo que estamos buscando. Es decir, si una empresa busca ventas, deberá recurrir a una campaña segmentada y cuanto más personalizada mejor para encajar en su público objetivo y conseguir una respuesta de éste. En cambio, si opta por una campaña generalista y emocional, probablemente es que su objetivo sea más de branding.

¿Cuáles son las claves para conseguir esa eficacia?

Las claves que tiene que tener en cuenta cualquier empresa para conseguir esa eficacia son, por un lado, tener muy claro qué queremos conseguir con la publicidad y a quién queremos impactar. Esto es muy importante porque definirá si debemos lanzar un único mensaje porque nuestro público es homogéneo o varios para conseguir respuesta de cada uno de nuestros segmentos. Como decía antes, hay algunos puntos que actualmente, y debido a las posibilidades que ofrece Internet, se deben tener en cuenta. Y uno de ellos, quizás el más importante, es la relación con el consumidor, que cada vez debe ser más segmentada para acabar siendo casi personal.

¿Crees que hay futuro para la publicidad en televisión? Si es así ¿Qué caminos debe tomar las formas publicitarias para que esta siga siendo eficaz en la televisión?

Si, hay futuro. De momento, está demostrado que tiene presente. Y esto lo ratifican hechos como que todas las startups siguen buscando su espacio publicitario en televisión para llegar a la gran audiencia y ser conocidos (objetivo branding). Es el caso, por ejemplo, de Wallapop. ¿Cuánta gente conoce Wallapop y cuánta Letgo? Eso lo consigue la televisión. De todas maneras, una cosa es que nos conozcan y otra que nos utilicen. En el segundo caso, probablemente busquemos un segmento de usuarios más específicos, y es aquí donde la televisión debería apostar por diferenciar su publicidad online y ofrecer a las marcas un acercamiento más segmentado a su público objetivo.

Según Francisco Perez Bes ¹¹¹ la publicidad personalizada “personalised advertising”, es la que se basa en características conocidas del usuario, como datos demográficos u otros que el propio usuario facilita a las marcas. Esta, entiende a través de la data y de otras informaciones, los hábitos y necesidades de los consumidores para así ofrecerles lo que quieren.

Un estudio realizado por Sociomatic Labs sobre la recepción de la publicidad personalizada, afirma que el 70% de sus encuestados estarían dispuestos a recibir publicidad e información de una marca, siempre y cuando esté pensada específicamente para ellos. De igual forma, el 41% de los encuestados consideraba que una de las razones por las que consideraba que un mensaje publicitario era intrusivo, se refería a la ausencia de segmentación.

Internet comenzó con este tipo de publicidad no hace mucho tiempo y en la actualidad, estamos acostumbrados a aceptar las políticas de cookies que permiten ofrecer publicidad relacionada con nuestras búsquedas previas en la web.

111 PÉREZ BES, FRANCISCO (2012) *La Publicidad Comportamental Online*. p. 34. España, Editorial UOC.

¿La publicidad personalizada puede ser adaptada al medio televisivo, de qué forma?

Creo que es complicado personalizar la publicidad en el aparato de televisión no conectado. No obstante, hay mucha gente que ya ve la tele a través de Internet, ya sea desde una smartTV o desde un ordenador. Y es aquí donde se abren numerosas posibilidades para las cadenas y los anunciantes, ya que se pueden obtener muchos más datos de nuestra audiencia y personalizar la publicidad que se le ofrece, de la misma manera que lo hacen ahora los banners de cualquier web.

¿Qué ventajas e inconvenientes ve en este tipo de publicidad?

No creo que haya inconvenientes. Se trata de adaptarse como se ha hecho con otros canales hasta ahora. Requerirá ser más rápidos, invertir más (tiempo y dinero) en estudiar a nuestra audiencia y adaptar los anuncios. Pero las ventajas que puede aportar son infinitas, porque estaremos dirigiendo mensajes específicos a audiencia específica, con lo que su respuesta probablemente se multiplicará exponencialmente.

ANEXO 3 . Cuestionarios de los individuos.

Criterios Sociodemográficos Individuo 1:

Nombre: Julián Gómez-Ulla Fojo

Edad: 41

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 2

Estado Civil: Casado

Estudios: Tercer Ciclo

Ocupación: Periodista

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido X	Introvertido	Agresivo
Amable	Ambicioso	Conformista	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo	Conservador	Abierto al cambio X
Familiar	Independiente	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine	Lectura	Viajar	Gastronomía
Ver baloncesto en TV	Comedia	Nobela de ficción	Un par de viajes al año a destinos nacionales	Comer y cocinar
Moda	Salud	Música	TV	Fotografía
		Pop español años 80 y 90	Series	
Otras: Fumar y enología				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie X	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad X	Servicio	Precio X	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Agua, vino, cerveza	De todo	Esencia de Loewe y Classique de Jean Paul Gaultier	Crema facial y gomina	Jerseys y camisetas
Electrónica	Ocio Restaurantes y pubs	Joyería	Deportes	Servicios (telf,seguros...) Seguro hogar, seguro automovil y teléfono movil
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
	Pescado			
Electrónica	Ocio Hoteles	Joyería	Deportes	Servicios telf,seguros...) Teléfono e Internet
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Vino	Jamón			
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios(telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo? Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
				Vaqueros
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica IQUOS	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Encuesta2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Vino y gatos

Razón

El de vino era original y novedoso y el de los gatos por el gato siberiano.

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

El de Zara y el de Adidas

Razón

El de Zara no tiene mucho sentido y el de Adidas porque no me gusta lo de equipación para yoga.

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Loewe, Jean Paul Gaultier, Levi´s, Yoigo, Royal Canin, Zara, Adidas, Navidul, Giorgi...

¿Qué productos/servicios recuerda?

Alimentación, mascotas, cosmética, deportes, textil, telefonía...

Criterios Sociodemográficos Individuo 2:

Nombre: Lorena Rodríguez Álvarez

Edad: 34

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 1

Estado Civil: Soltera

Estudios: Ingeniería Técnica Informática

Ocupación: Programadora informática

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarios y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido X	Introvertido	Agresivo
Amable X	Ambicioso	Conformista X	Alegre X
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo X	Conservador	Abierto al cambio X
Familiar X	Independiente X	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes Fitness BodyCombat	Cine	Lectura	Viajar X	Gastronomía
Moda	Salud	Música Conciertos Música indie	TV Reality Series	Fotografía
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie X	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad X	Servicio X	Precio X	Salud X
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Agua Cerveza Leche	Fruta Verdura Carne Pescado			
Electrónica	Ocio Conciertos Tomar algo con amigos Salir.	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
X	X			
Electrónica	Ocio X	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Leche Deleite Cerveza Estrella Galicia Agua Doy (Mercadona)	Pechugas de pollo Canónigos Manzana		Crema cara, garnier	Vestido Formula joven Vestido Sphera Abrigo Forumula Joven
Electrónica	Ocio Entradas FIV	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Estrella Galicia. Leche Deleite.	Verdura (Tomates, zanahorias, etc) Conservas, atún hacendado.		Crema hidratante deliplús	
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
	Entradas conciertos.			
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Estrella Galicia	Queso batido desnatado			Sphera
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Móvil BQ Móvil Motorola	Escapismo A Grela			
Otros:				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral X

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios X

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si

B: No X

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba X

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Motorola Moto X

Estrella Galicia

Mad Cool

Razón

Entretenidos, atrayentes, dinámicos.

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Callaghan

Razón

Aburrido, demasiado sencillo.

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Móvil BQ, Móvil Motorola, Sphera, Leche Deleite, Cerveza Estrella Galicia, Festival Mad Cool, Zapatos Callaghan, Coca-Cola, Mercadona

¿Qué productos/servicios recuerda?

Tecnología (móviles), bebidas (leche, cerveza, coca cola), música (festival Mad Cool), Ropa, Calzado, Supermercado

Criterios Sociodemográficos Individuo 3:

Nombre: Lucía

Edad: 33

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 1

Estado Civil: Soltera

Estudios: Licenciada

Ocupación: Ayudante de montaje

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media x	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarios y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introvertido X	Agresivo
Amable X	Ambicioso	Conformista	Alegre X
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo X	Conservador	Abierto al cambio x
Familiar X	Independiente x	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine x	Lectura x	Viajar x	Gastronomía x
Moda	Salud	Música x	TV x	Fotografía x
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie x	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad x	Servicio	Precio x	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas -Agua Fontecelta -Cocacola -Estrella Galicia -Leche Deleite	Alimentación Productos frescos Pastas Gallo Patatas Bonilla Charcutería de el Pozo Queso Larsa	Perfumes No	Belleza Nivea, Eucerín, Garnier, Xhekpon Bourjois	Ropa Inditex (zara, pull&bear, oysho). H&M Woman's Secret Asos (online) New Look (online) Calcedonia
Electrónica Samsung Apple	Ocio Cine Númax (¿)	Joyería No	Deportes Decathlon	Servicios (telefonía,seguros...) Yoigo Mutua Madrileña
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
x	x			x
Electrónica	Ocio x	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) x
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Cocacola Estrella Galicia Fontecelta Deleite	Pechuga pavo el pozo Frutas y verduras	No	Crema para la cara nivea	Pull and bear (vestido, jersey) H&M (jersey)
Electrónica -- Cascos Samsung	Ocio Entradas de cine (¿) Consumiciones en bares, restaurantes... (¿)	Joyería --	Deportes Mallas decathlon Calcetines Primark	Servicios (telefonía,seguros...) --Teléfono móvil con internet Yoigo. --Seguro coche Mutua Madrileña
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Las mismas de antes	Lo mismo que indiqué en productos que compro habitualmente	--	--	Alguna prenda en las tiendas especificadas anteriormente, o en rebajas en alguna tienda pequeña. Botas (en tienda pequeña).
Electrónica --	Ocio --	Joyería --	Deportes Tenis Mallas	Servicios (telefonía,seguros...) Renovar lo especificado anteriormente
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas -	Alimentación --	Perfumes --	Belleza --	Ropa Asos New Look
Electrónica --	Ocio --	Joyería --	Deportes Decathlon	Servicios (telefonía, seguros...) Pepephone
Otros:				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Decathlon, Levis, Dodot, Pepephone

Razón

Originalidad y humor

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

H&M, Pull and Bear, BMW

Razón

H&M Demasiado largo

Pull and Bear demasiado largo

BMW No me interesa ni me aporta nada

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Pull&Bear, Bonilla, El Pozo, Levis, Dodot, BMW, H&M, Fontecelta, Decathlon, Coca-cola

¿Qué productos/servicios recuerda?

Pepephone

Criterios Sociodemográficos Individuo 4:

Nombre: María Duro Santos

Edad: 38 años

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 3 / 6 años

Estado Civil: Soltera

Estudios: Universitario

Ocupación: Periodista

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarios y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido X	Introvertido	Agresivo
Amable X	Ambicioso	Conformista	Alegre X
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros: Responsable			

Valores:

Creyente	Ateo X	Conservador	Abierto al cambio X
Familiar X	Independiente X	Luchador/Esforzado	
Otros: Ecologista – Solidaria			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine	Lectura	Viajar	Gastronomía
Andar	Independiente Infantil Documental	Novela	Playa, montaña, gastronomía, naturaleza, cultura, arte, arquitectura	Si
Moda	Salud	Música	TV	Fotografía
No me interesa	Si	World Music Rock	Series Películas Documentales	Si
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio X	Gran superficie	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad X	Servicio	Precio	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas Agua Café Leche	Alimentación Productos frescos (verduras, carne, pescado...)	Perfumes 2 al año	Belleza Cremas, productos de peluquería	Ropa Mujer Niño
Electrónica Cámaras de fotos-vídeo-móvil	Ocio Libros Discos	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica Estabilizador móvil	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Juguetes				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes Si	Belleza	Ropa Mujer Niño
Electrónica Altavoz de móvil	Ocio Libros	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Juguetes				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica Altavoz de móvil	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Juguetes				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios X

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior X

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de rebobinar los cortes publicitarios?

A: Si X

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot X

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

- WWF

Razón

Me interesa, buenas imágenes

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

- Giorgi

Razón

- Feo (me hace recordar a David Bisbal y no me gusta)

¿Qué marcas recuerda?

- Zara – WWF – LG - La Caixa – Ebay – BMW - Giorgi

¿Qué productos recuerda?

- Ropa de niños - Una colonia masculina - Un coche - Un documental - Un peluche - Un microcrédito - Afiliarse a una ONG - Cosmética pelo - Teléfono móvil

Criterios Sociodemográficos Individuo 5:

Nombre: Cristina Abalde Lema

Edad: 38

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 3 / 1 mes

Estado Civil: Pareja de Hecho

Estudios: Ciclo Superior

Ocupación: Desempleada (hasta enero)

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarios y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input checked="" type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input checked="" type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input checked="" type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsiva	Extrovertido x	Introvertido	Agresivo
Amable	Ambicioso x	Conformista	Alegre x
Triste	Dependiente x	Independiente	Obsesivo (limpieza/salud) x
Otros: Competitiva			

Valores:

Creyente	Ateo x	Conservador	Abierto al cambio x
Familiar x	Independiente	Luchador/Esforzado x	
Otros: Proactiva.			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes Taekwondo	Cine Películas que terminen bien. Ciencia ficción. Comedias inglesas	Lectura Artículos poco fiables del Facebook. Lectura científica de verdad Algo de Manga Novela ciencia ficción Novela ligera Clásicos	Viajar No puedo viajar mucho. Me gustaría tener una furgu para escapar los fines de semana	Gastronomía La tradicional gallega, la italiana americana, japonesa, mexicana..
Moda	Salud	Música De todo un poco. Clásica (poco), Folk, House, Rock... bandas sonoras de películas	TV documentales, telediario y los programas de reformas de casas, algún dibujo animado	Fotografía
Otras: Juegos de mesa y videojuegos chorras.				

¿Dónde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie x	Online
Otros: Froiz y Gadis		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad 2	Servicio 3	Precio 1	Salud
Otros: Cercanía			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

<p>Bebidas</p> <p>Agua Refrescos (Schweppes naranja y limón, Pepsi light sin cafeína) A veces nestea y otros Zumos (Sobre todo de Naranja. Da igual la marca) Cerveza (Mahou y Estrella Galicia) Vino Licor Café Ron</p>	<p>Alimentación</p> <p>Carne (cerdo, ternera y pollo) Verduras y hortalizas (acelga, espinaca, grelos, lechuga, tomate, maíz, zanahorias, berenjena, pimiento, cebolla, ajo) Pasta y arroz a menudo. Magdalenas martinez, curasanes con chocolate marca ifa), chocolate (Nestlé o Lind sobre todo), ganchitos ...</p>	<p>Perfumes</p> <p>Diesel</p>	<p>Belleza</p> <p>Adicta a las cremas y tratamientos Marca preferida: Ella Bachè</p>	<p>Ropa</p> <p>Suelo ir a tiendas tipo zara, Stradivarius (menos), Springfiel y así.</p>
<p>Electrónica</p> <p>No tengo una marca preferida pero prefiero gastar un poco más y que sea bueno. Pensando en comprar una tele pequeña nueva para la cocina.</p>	<p>Ocio</p> <p>Dobok de taekwondo, comics.</p>	<p>Joyería</p>	<p>Deportes</p> <p>Dobok de taekwondo (La más famosa es Daedo) y algunas otras prendas para ir a correr o a excursiones.</p>	<p>Servicios (telefonía, seguros...)</p> <p>Tengo el móvil con Yoigo y fijo e internet on Jaztell. Seguro de coche a terceros con seguros Bilbao Seguro de hogar y de vida con Caser (del a hipoteca) Tengo un plan ahorro con Seguros Bilbao</p>
<p>Otros: Electrodomésticos (Tostadora y esas cosas)</p>				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas Cerveza Estrella Galicia	Alimentación Lo más caro es la carne de ternera. Consumimos mucho yogur fiambre (jamón york sin fosfatos Bonatur, queso Sombrero de Copa (Gouda), chorizo y mortadela sobre todo)	Perfumes	Belleza Cremas hidratantes y tratamientos Ella Bachè	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes Gimnasio	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Ahora pañales y otros productos para el bebé				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas De todo	Alimentación De todo	Perfumes	Belleza Cremas para piel sensible Ella Bachè	Ropa La ropa de embarazada.
Electrónica	Ocio	Joyería pendiente	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Termómetro de oído para el bebé				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas De todo	Alimentación Lo normal...	Perfumes	Belleza	Ropa pantalones, chaquetas, camisetas y camisas...
Electrónica	Ocio Algún juego	Joyería Pendientes	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Ron sin alcohol				Ropa de cama para bebe
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Manuales de uso (Cat genie y maquina de biberones express)				
Otros: Libros/Farmacia				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral X

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior X

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si X

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot X (1º)

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba X (2º)

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

El de colonia en que salía un chico guapo

El de Royal Canin

El de Coca Cola

Razón

Porque salía un chico guapo

Porque salían gatitos

Porque me puse a cantar la canción

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

1 -El de un señor que salía bailando con un traje con altavoces

2 -El de ropa para embarazadas

Razón

1 -Me desagradan las formas de los altavoces. Me dan grima. Parecen ojos.

2 – No soy muy fan de la ropa. Voy a comprar cuando es totalmente necesario y siempre me siento gorda, así que no me gusta. Y la ropa que sale en los anuncios es para delgadas y me queda mal.

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Georgi (creo que se escribe así lo de la espuma de pelo), Ella Bachè, Colonia Diesel de chica, Nestlé, Be+, Coca cola, Schweppes, Royal Canin

¿Qué productos/servicios recuerda?

Espuma de pelo, cremas para mí, colonia de mujer, colonia de hombre, ropa de embarazada, crema de bebé para dermatitis atópica, chocolate, bebidas refrescantes, comida de gatos

Criterios Sociodemográficos Individuo 6:

Nombre: Cristina

Edad: 34

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 1

Estado Civil: Soltera

Estudios: Formación Profesional. Masters

Ocupación: Editora de Vídeo

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C	
<input type="checkbox"/>	<p>Resignado Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Luchador Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Mainstreamer Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Aspirer Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Succeeder Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Explorador Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Reformador La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)</p>

Personalidad:

Compulsivo X	Extrovertido X	Introvertido	Agresivo
Amable	Ambicioso X	Conformista	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo X	Conservador	Abierto al cambio X
Familiar	Independiente	Luchador/Esforzado X	
Otros:			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine X Terror Thriller Ciencia ficción Musical	Lectura	Viajar X Montaña Países extranjeros	Gastronomía
Moda	Salud	Música	TV	Fotografía X Paisajes objetos
Otras: Danza: Claqué				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie X Mercadona	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad	Servicio	Precio X	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas Coca Cola Zero. Nestea	Alimentación Mercadona	Perfumes	Belleza Mascara pestañas Loreal Base Maquillaje MAC	Ropa C&A H&M Otros
Electrónica X Discos duros Informática	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación X Mercadona Vegetales pollo	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica X Informática	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas Cerveza Champán	Alimentación X	Perfumes	Belleza	Ropa X Abrigos en C&A
Electrónica Cable HDMI	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas Nestea	Alimentación X Vegetales Pollo Pan Leche	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Comida para mi gato Online. Zooplus				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio Bolera	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Viaje en avión Alquiler habitación en Barcelona				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Sí

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

El Spot de la mascarilla L'Oréal.

El de Badi, de buscar habitación

EL de H&M

Razón

L'Oréal: Me pareció útil y divertido

Badi: Me pareció muy útil y de hecho me lo descargué en el momento para que no se me olvidase.

Me llamó la atención las mujeres del spot y que H&M tenga productos para todas ellas, se agradece.

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

El del Slide.

El de colonia para hombre

El de Mercadona

Razón

El Slide, porque era lento y es un producto que no necesito ahora mismo.

La colonia de hombre, porque es sexista e irritante personalmente.

El de Mercadona... pues porque con el dinero que mueven que hagan un Spot tan cutre que parece de televisión local de barrio, pues me molesta.

¿Qué marcas/empresas recuerda?

MAC, LG, H&M, Mercadona, Badi, Loreal.BMW. Canon

¿Qué productos/servicios recuerda?

Slide, Coche, Maquillaje, fotografía, móvil. App, perfume, ropa

Criterios Sociodemográficos Individuo 7:

Nombre: Pablo

Edad: 40

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 3 /45 días

Estado Civil: Pareja de echo

Estudios: ciclo superior

Ocupación: operario por cuenta ajena

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media x	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introverso x	Agresivo
Amable x	Ambicioso	Conformista x	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente x	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros: Tranquilo, Paciente, irascible			

Valores:

Creyente	Ateo x	Conservador	Abierto al cambio
Familiar x	Independiente	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes baloncesto futbol	Cine Poco y en casa	Lectura facturas	Viajar cerca	Gastronomía Gusto por la buena comida tradicional
Moda Poco interés	Salud	Música Rock Heavy	TV Telediario Películas zapeando	Fotografía Con el movil
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio x	Gran superficie x	Online x
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad x	Servicio x	Precio x	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Cerveza Refrescos Licor café	Verduras carnes Legumbres Pescado poco	No uso	nada	Informal para uso diario
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
La mayoría de dispositivos son regalos, compro poca electronica	Celta baloncesto	No uso	Baloncesto Futbol	Coche, teléfono móvil + fijo juntos (Jazztel)
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Cerveza (mahou), licor de café (habelas hails)	Es lo que más gasto. Froid gadis	Sólo para regalo pero nada casi	Champus, productos para el afeitado, crema para alergias	Cazadoras, pantalones, camisetas.
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
poquito	celta	Para regalo	Baloncesto	Móvil+casa Seguro del automovil
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Cerveza Licor de café	Cena de fin de año	Nada	Champú espuma de afeitar	cazadora
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Pantalla sony xperia m4 aqua	Abono celta	nada	Abono del Celta tenis	
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
idem	Comida diaria	no	Nada en mente	pantalones
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Google chromecast	nada	nada	nada	
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
no	Comida para gatos	no	no	no
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Google chromecast	no	no	no	no
Otros:				

Encuesta2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguno

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguno

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Sí

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Chromecast, mahou, royal canin, stratovarius

Razón

Interés por el producto en estos momentos y la mahou por gusto, por los animales, stratovarius

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Perfume, chaqueta de altavoces, levis, dodot

Razón

Aburrido, la música no me gusto ni la chaqueta con los altavoces

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Nike, adidas, levis, dodot

¿Qué productos/servicios recuerda?

Tenis nike, pañales dodot, adidas equipación del celta, la colonia no acuerdo la marca.

Criterios Sociodemográficos Individuo 8:

Nombre: Pablo Ferreira

Edad: 33

Tamaño de familia/Edad de los hijos: NO

Estado Civil: SOLTERO

Estudios: Ciclo Superior Administracion de sistemas informaticos

Ocupación: Teleoperadora tecnico

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media x	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido x	Introvertido	Agresivo
Amable x	Ambicioso	Conformista	Alegre x
Triste	Dependiente	Independiente	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo	Conservador	Abierto al cambio
Familiar	Independiente x	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes x	Cine x	Lectura	Viajar x	Gastronomía x
Moda	Salud	Música x	TV	Fotografía x
Otras: Deporte				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie	Online x
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad	Servicio x	Precio x	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Leche larsa	Huevos	Givenchy Play intense		Pull and Bear Springfield
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Amazon Apple	Cine		Decathlon Nike	Yoigo
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación Pimientos, cebolla, berenjena, leche larsa, queso fresco	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica Apple Iphone, Amazon varios	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Leche Larsa Estrella Galicia	Cenas y comidas en restaurantes			Camiseta en pull and bear
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Bateria externa en amazon				
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
	Yogures Larsa			Zapatillas Nike
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
	Entradas de cine y conciertos			
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
	Bombones Lindt			Camiseta star wars
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Encuesta2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios X

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior X

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si X

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot X

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Apple, Nike, Pelicula de Pablo Larrain

Razón

el producto y el contenido

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Dodot

Razón

No me interesa el producto

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Apple

Nike

¿Qué productos/servicios recuerda?

Ipad pro

Pelicula Pablo Larrain

Criterios Sociodemográficos Individuo 9:

Nombre: José Vicente Martínez Ferreiro

Edad: 43

Tamaño de familia/Edad de los hijos: pareja y un hijo de tres años

Estado Civil: pareja de hecho

Estudios: Graduado en Comunicación y estudiante de Periodismo

Ocupación: Editor/periodista

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media	Media/alta	Alta
------	-------	-------------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

Resignado

Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)

Luchador

Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.

Mainstreamer

Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.

Aspirer

Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)

Succeeder

Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)

Explorador

Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)

Reformador

La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo X	Extrovertido X	Introvertido	Agresivo
Amable	Ambicioso	Conformista	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo	Conservador	Abierto al cambio X
Familiar	Independiente X	Luchador/Esforzado X	
Otros:			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes Fitness, Bicicleta, andar (mucho-muchísimo)	Cine Comedia	Lectura Leo generalmente libros que son de contrastada reputación (clásicos casi siempre)	Viajar Me gustaba más que me gusta pero he viajado bastante	Gastronomía Todo, y cuanto más diferente mejor. No hay nada que no me guste
Moda También omnívoro, pero presumido.	Salud Me cuido todo lo que puedo pero sin obsesiones (creo)	Música Todo lo que sea electrónico (House, Techno, Minimal, Progressive, etc...)	TV Todo lo que me resulte constructivo y con lo que aprenda algo (no me gusta la ficción, la verdad)	Fotografía
Otras: Soy loco de los animales, ahí sí que llega a ser casi una obsesión. Tengo muchos y me preocupo mucho por ellos.				

¿Dónde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie X	Online X
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad X	Servicio	Precio X	Salud
Otros: No tengo preferencias claras a la hora de comprar, pero si me tratan mal no vuelvo			

(una religión que tengo).

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas Cocacola Zero Zero (Ever)	Alimentación Avena, muchísima fruta, ensaladas, frutos secos, pollo.	Perfumes One Million (PR)	Belleza Poco, solo de afeitarse y eso (Gillette y Nivea)	Ropa North Face, Cheap Monday, Jordan, Nike, Adidas (Pijerío urban en general)
Electrónica X Box, Huawei, PS Vita, un ordenador Alienware...	Ocio Solo material para el gim: ropa y accesorios	Joyería Casio (si se puede considerar joya)	Deportes Camisetas, coulottes?, guantes, sudaderas, etc.	Servicios (telefonía, seguros...) Tengo R con dos líneas y Movistar Plus en casa (Internet, fijo y demás)
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa X (En los especificados arriba: North Face, Cheap Monday, Jordan, Nike, Adidas)
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes X (En los especificados arriba: Camisetas, coulottes?, guantes, sudaderas, etc.)	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros: En atender a toda la manada (5 perros que siempre comen y siempre le pasa algo a alguno, veterinario, medicaciones, etc)				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas Coca Cola Zero Zero y agua y Estrella Galicia 1906 Red Vintage	Alimentación Manzanas y ensaladas envasadas listas para consumir	Perfumes One Million	Belleza Maquinillas Gillette	Ropa Unas botas Palladium
Electrónica El móvil: Huawei P9 - Lite	Ocio	Joyería Casio G-Shock	Deportes Un shaker para los batidos de proteína	Servicios (telefonía, seguros...) Contrato de Movistar PLus
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas Cocacola Zero Zero	Alimentación Avena, frutos secos, fruta en general, atun, arroz precocido, etc.	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes Un chandal Adidas	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes Bulgari para niños One Million	Belleza	Ropa Plumífero North Face
Electrónica Ipad Gafas VR de Samsung	Ocio	Joyería Gafas de sol Ray Ban	Deportes Air Jordan XX3	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros:				

Encuesta2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

- A: Inserción Lateral
- B: Cortes Publicitarios
- C: Banner superior**
- D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

- A: Inserción Lateral**
- B: Cortes Publicitarios
- C: Banner superior
- D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

- A: Si
- B: No**

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

- A: La duración del spot
- B: El spot le parecía aburrido
- C: Algún spot no le interesaba
- D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

The North Face y Última

Razón

- a. No los había visto nunca
- b. Son muy emocionantes para mí.

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

El del vino, no se como se llama

Razón

No me dice nada y es monótono

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Última, The North face, Nike, Adidas y One Million

¿Qué productos/servicios recuerda?

Los tenis que se atan solos, la chaqueta con capucha (mola), la colonia y supongo que la ropa del anuncio de North Face

Criterios Sociodemográficos Individuo 10:

Nombre: Alicia Zapatero Artacho

Edad: 53

Tamaño de familia/Edad de los hijos: hija de 29 y yo


Estado Civil: separada

Estudios: licenciada

Ocupación: Realizadora de tv.

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media (pero bajando )	Media/alta	Alta
------	---	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

Resignado

Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)

Luchador

Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.

Mainstreamer

Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.

Aspirer

Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)

Succeeder

Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)

Explorador

Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)

Reformador

La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido X	Introvertido	Agresivo
Amable	Ambicioso	Conformista	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros: perseverante			

Valores:

Creyente	Ateo X	Conservador	Abierto al cambio
Familiar	Independiente X	Luchador/Esforzado	
Otros: ética			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine	Lectura	Viajar	Gastronomía
Yoga	Si. V.o.	Si, novela	Si, lo que puedo	No especialmente.
Moda	Salud	Música	TV	Fotografía
No especialmente	piscina	Si, mucho, discos y conciertos	No mucho. Cada vez menos, Hay días que no la enciendo	No especialmente
Otras:salir con los amigos. Redes sociales, series on line.				

¿Dónde sueles comprar?

Pequeño comercio X	Gran superficie X	Online X ocasionalmente
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad X	Servicio	Precio	Salud X
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Cocacolas y cervezas, zumos y leche de arroz, de soja. ocasionalmente vino	Mucha fruta y verdura, lácteos. Alimentos preparados. No como en casa	no	Casi nada. Piel atópica.	Zara, H&M, ese tipo
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Iphone, ipad, portatil	Conciertos, Festivales de música, cine, bares, tapas, libros	no	No, casi nada, algún traje de baño.	Móvil, wifi, fijo, seguro coche, seguro multirriesgo hogar
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Cocacolas y zumos	Alimentos frescos y preparados	-	Gel, desodorante, crema de pantalla para la cara.	Abrigos, botas
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Ordenador portátil, móvil	Conciertos y festivales de música.	-	Abono piscina, clase de yoga	Combinado móvil, wifi, fijo
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
zumos	Tomate frito	-	Crema corporal	chaqueta
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
móvil	Concierto, Libros	-	Traje de baño	Multirriesgo hogar
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo? Especifica

Bebidas cocacolas	Alimentación fruta	Perfumes -	Belleza Crema pantalla para la cara	Ropa zapatos
Electrónica -	Ocio Abono festival	Joyería -	Deportes -	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica tableta	Ocio Festival de musica	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) Tarifas telefonía
Otros:				

Encuesta2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Los de series

Razón

Porque me interesaron y estaban bien hechos

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

El del zumo

Razón

No estaba mal hecho pero era muy repetitivo

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Netflix, Minut Maid, Coca-cola, mad cool, Decatlon

¿Qué productos/servicios recuerda?

Coca-cola, geles y cremas para piles atópicas, trajes de baño, zumo de naranja, canal de pago de tv, festival de música

Criterios Sociodemográficos Individuo 11:

Nombre: BEATRIZ COUSIÑO LIMA

Edad: 32

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 2

Estado Civil: SOLTERA

Estudios: SECUNDARIOS- TÉCNICO SUPERIOR ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Ocupación: ADMINISTRATIVA

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo X	Extrovertido X	Introverso	Agresivo
Amable	Ambicioso	Conformista X	Alegre X
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo X (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo X	Conservador	Abierto al cambio
Familiar X	Independiente X	Luchador/Esforzado X	
Otros:			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

<p>Deportes</p> <ul style="list-style-type: none"> -King Boxing -Zumba -Spinning -Hipopresivos -Balance -Natación -Pilates 	<p>Cine</p> <ul style="list-style-type: none"> -Thriller -Comedia -Acción 	<p>Lectura</p> <ul style="list-style-type: none"> -Misterio 	<p>Viajar</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ciudades con historia, ej: Roma, Edinburgo,... -Islas para descansar -Tenerife -Mallorca O para ir de fiesta -Ibiza <p>VIAJAR ES CULTURA</p>	<p>Gastronomía</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comida Mexicana (picante) -Comida Italiana (pasta) -Comidas típicas de lugares <p>Ej: Cocido Gallego Fabada Asturiana</p>
<p>Moda</p> <ul style="list-style-type: none"> -No estoy muy puesta, no tengo un estilo definido, compro lo que me gusta no sigo las modas 	<p>Salud</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hacer deporte -Cuidar alimentación 	<p>Música</p> <ul style="list-style-type: none"> -De los 80 -Rock -Pop 	<p>TV</p> <ul style="list-style-type: none"> -Series -Noticias -Documentales 	<p>Fotografía</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lugares abiertos y verdes -Montaña o playa
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie x	Online x
Otros: Alcampo, Mercadona, Froiz		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad	x	Servicio	x	Precio	x	Salud
Otros:						

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
-Agua -Cerveza	-Alimentos envasados -Verduras -Hortalizas	-Armani Code	-Pintalabios -Crema del cuerpo (Dove)	-Pantalones -Camisetas -Alguna cazadora
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Ninguno Compra puntual para casa la,TV,Mini cadena		-No suelo comprar	-Algún chandal o pantalón corto	-Seguro de vida y el del coche -Telefonía-Contrato del movil con R cable
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
X	X			X
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
	X			
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
X	X	x		X
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
X	X	X		X
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
	X			
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
-Font vella	-Arroz SOS	-Armani Code	-Dove -Loreal	-Zara -Stradivarius -Berskha
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
-LG -BQ	-Busco un chollo	-Tous	-Domyos	-Seguros Santa Lucía -Telefonía:R cable
Otros:				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior x

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral x

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si

B: No x

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

-Stradivarious -Bmw serie 1 -Nike(Tennis)

Razón

-Porque me gusta la ropa,y la ubicación del anuncio, porque me gusta la montaña y la playa.

-Me gusta esa marca de coche y ese coche en concreto

-Porque me gusta el deporte y me encantan las auroras boreales,y en el anuncio salían unas cuantas

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

-Alcampo

Razón

-No me gusta porque resultó molesto verlo en la zona superior de la pantalla, mientras se reproducía la serie

¿Qué marcas/empresas recuerda?

-Nike -Stradivarious -BMW -LG - Varilia -Alcampo -Decathlon -Maybelline -Tous -One Million

¿Qué productos/servicios recuerda?

-Tennis -Ropa/moda -Coche -Movil -Pasta -Artículos de deportes -Pintalabios -Joyas -Perfume para hombre

Criterios Sociodemográficos Individuo 12:

Nombre: David

Edad: 33

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 1

Estado Civil: Soltero

Estudios: Grado Superior

Ocupación: Operador/Montador de Vídeo

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introvertido X	Agresivo
Amable X	Ambicioso	Conformista	Alegre
Triste X	Dependiente X	Independiente	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros: Melancólico, Temeroso			

Valores:

Creyente	Ateo X	Conservador	Abierto al cambio X
Familiar X	Independiente	Luchador/Esforzado X	
Otros:			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes X -Baloncesto (TV)	Cine X - Ciencia Ficción - Acción - Drama	Lectura X - Comics (DC/ Marvel/ Vertigo/Indie/Europeo)	Viajar X	Gastronomía X
Moda	Salud	Música X - Indie - Folk Americano	TV X - Series - Anime	Fotografía X
Otras: Videojuegos, Redes Sociales (Youtube, Twitter...), Programación				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio X	Gran superficie X	Online X
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad X	Servicio	Precio X	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas - Agua - Coca-Cola - Estrella Galicia - 1906	Alimentación - Carne (Ternera Gallega) - Pescado - Frutas - Verduras	Perfumes	Belleza	Ropa - Camisetas - Camisas - Chalecos - Sombreros (Fred Perry, Martins, Ben Sherman, Merc) - 2º Mano/Vintage
Electrónica - Apple	Ocio - Comics (DC, Marvel, Vértigo...) - Series (GoT, Breaking Bad, Westworld...) - Videojuegos	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...) Suscripciones (Spotify, TeamTreeHouse...) Apps Móvil
Otros: - Tabaco - Productos para gatos (Comida, juguetes, arena, rascadores...) (RoyalCanin, Zooplus...)				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa X Muy de vez en cuando compro camisas, chalecos o sombreros con precios superiores a la media (Fred Perry, Martins, Ben Sherman, Merc)
Electrónica - Apple (Mac, Ipad)	Ocio X - Comics - Películas - Viajes	Joyería	Deportes	Servicios X (telefonía, seguros...) Suscripciones de Spotify y TeamTreHouse (10€ mensuales)
Otros: - Comida para gatos (70-80€ mensualmente) Royal Canin				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación -Alimentación diaria	Perfumes	Belleza	Ropa - Chaquetas 2ª mano (50€ cada una) - Pijama Primark - Zara
Electrónica - BQ (móvil)	Ocio - Viaje (Trivago, Booking, SkyScanner, Momondo...)	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: - Comida para gatos (52 €) - Tabaco 22 €				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo? Especifica

Bebidas - Productos de diario para el hogar - Cerveza (1906, Estrella Galicia)	Alimentación - Productos de diario para el hogar	Perfumes	Belleza	Ropa - Chaleco (Fred Perry, Ben Sherman, Merc) - Botas/Zapatos (Martins)
Electrónica - Ipad - Aspirador (Bosch, LG...)	Ocio - Comics - Videjuegos (RPG, Zelda) - Nintendo Switch - PS4 - Viaje	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) - Pago suscripciones mensuales
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa - Altonadok (Ropa invernal)
Electrónica - Aspirador hogar	Ocio - Cine - Nintendo Switch - Hotel y vuelo a diferentes destinos europeos	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...) - Netflix - HBO
Otros:				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Aspirador Bosch, Petsonal Trainer, Ipad, Kayak y banner de A Gata Tola

Razón

Interés por los productos. En especial el banner, ya que tampoco me ha interrumpido la emisión del capítulo. En cuanto al spot de Kayak, además también me ha gustado porque me ha resultado bastante cómico.

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Coche BMW, casco de moto, B+ y Fred Perry.

Razón

En los tres primeros casos se ha debido al poco interés que me han suscitado los spots y, en el último caso, porque se trataba de un spot excesivamente largo, aburrido y monótono, ya que apenas mostraba el catálogo de ropa de la marca comercial.

¿Qué marcas/empresas recuerda?

B+, A Gata Tola, Bosch, Royal Canin, Fred Perry, Ben Sherman, BMW, Kayak, Macintosh

¿Qué productos/servicios recuerda?

Ben Sherman (catálogo 2016), buscador Kayak, Petsonal Trainer, aspirador pro-animal de Bosch, crema para piel atópica B+, Ipad, polos Fred Perry, casco de moto.

Criterios Sociodemográficos Individuo 13:

Nombre: Juan Ramón

Edad: 38

Tamaño de familia/Edad de los hijos:

Estado Civil: soltero

Estudios: Informática de Gestión / Realización audiovisual

Ocupación: Montador de Video

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media x	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input checked="" type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introvertido	Agresivo
Amable	Ambicioso	Conformista	Alegre x
Triste	Dependiente	Independiente	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente x	Ateo	Conservador	Abierto al cambio
Familiar x	Independiente	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine	Lectura	Viajar x	Gastronomía x
Moda	Salud	Música	TV	Fotografía
Otras: motos y coches				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie x	Online x
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad x	Servicio	Precio x	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas johnny walker	Alimentación x	Perfumes	Belleza	Ropa pantalones jack and jones zapatos callaghan
Electrónica Telefonos (lg, xioami) tv (samsung) baterias (xioami)	Ocio x	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros: Motor: chaleco airbag moto (marca helite), Guantes calefatados, ruedas metzeler roatec 01				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica x	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:ropa y accesorios moto				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Juguetes para regalar (minidrone parrot jumping)				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo? Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
vino luis cañas	x			
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
movil: lg g4				
Otros: gps para moto, chaleco airbag moto, casco trail				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
				para moto
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: juguetes				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguno

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguno

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Sí

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Dodot

Razón Son muy graciosas las caras de los bebes

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Gps

Razón Por ser de forma de banner superior que llega a molesta

¿Qué marcas/empresas recuerda?

lg, jhony walker, dodot, mappy, psp4, luis cañas, jack&jones, callagan

¿Qué productos/servicios recuerda?

chaleco aibar, gps, pañales, whisky, movil, juego consola, zapatos, colonia, comida
perros,casco, pantalones

Criterios Sociodemográficos Individuo 14:

Nombre: Nicolás Campos Ripoll

Edad: 37

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 3 personas / 0 años

Estado Civil: Casado

Estudios: Ciclo Superior

Ocupación: Guionista

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media	Media/alta	Alta
------	--------------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introverso	Agresivo
Amable	Ambicioso	Conformista	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo	Conservador	Abierto al cambio
Familiar	Independiente	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine	Lectura	Viajar	Gastronomía
Moda	Salud	Música	TV	Fotografía
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad	Servicio	Precio	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Compré móvil hace poco	Videojuegos Libros Películas Música	Regalos varios, no para mi		
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio Libros Comics Películas música videojuegos	Joyería Regalos para navidad	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?
Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza Pues básicamente regalos Me falta alguno	Ropa Pues básicamente regalos Me falta alguno Decidiré entre esta categoría y la otra
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) Cuando voy a comprar algo busco comentarios en internet, o me dejo aconsejar por colegas
Otros:				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

Si hay que escoger una, creo que me molestó más la lateral, pero todo lo que deforme la imagen me enerva profundamente

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Sí

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

El del videojuego de Spiderman

Razón

QUIERO ESE MALDITO JUEGO! Lo hay para la PS3? No lo conozco y quiero saber más!!!

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Los de adidas, coches y cocacola

Razón

No me interesan, los coches especialmente no me interesan nada. Y a cocacola le tengo manía

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Adidas, Norma Comics, Sony, Johnnie Walker, Bmw, película de Logan, Sherlock, Cocacola

¿Qué productos/servicios recuerda?

Videojuego de Spiderman, Película de Logan, nuevo capítulo de Sherlock, ropa de adidas, dos tebeos que recomendaban en norma, pero no recuerdo los nombres. Whisky, Coche, Cocacola

Criterios Sociodemográficos Individuo 15:

Nombre: Ángel Ruiz

Edad:40

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 3/ 11 y 9

Estado Civil: Divorciado

Estudios:Licenciado

Ocupación: Peridosisita

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media	Media/alta	Alta
------	--------------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

Resignado

Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)

Luchador

Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.

Mainstreamer

Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.

Aspirer

Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)

Succeeder

Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)

Explorador

Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)

Reformador

La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introvertido	Agresivo
Amable X	Ambicioso	Conformista	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente X	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo	Conservador	Abierto al cambio X
Familiar	Independiente X	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Criterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine X	Lectura X	Viajar X	Gastronomía
Moda	Salud	Música	TV X	Fotografía X
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie X	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad	Servicio X	Precio X	Salud
Otros			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación Leche Pan Carne Pescado Pasta	Perfumes	Belleza	Ropa Pantalones Camisetas Jerseys
Electrónica X	Ocio X Entradas de cine Dvd / Blue Ray Cómic	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación Quesos	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio Entradas de cine Cómic Libros	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación Leche Quesos	Perfumes	Belleza	Ropa Abrigo
Electrónica	Ocio Comic Entradas de cine	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros: Juguetes				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo? Especifica

Bebidas	Alimentación Fruta Pasta Pescado Carne	Perfumes	Belleza	Ropa Zapatos Abrigo
Electrónica	Ocio Viaje Entradas de cine Cómic	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros: Juguetes				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Accesorios de Apple Accesorios de Canon	Dvd Comic			
Otros: Juegos para consolas				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral X

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguno

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios X

C: Banner superior

D: Ninguno

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Trailers de cine

Razón

Porque me interesa el contenido concreto

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Jack and Jones

Razón

La ridiculez de utilizar futbolistas como modelos

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Marvel, Jack and Jones

¿Qué productos/servicios recuerda?

Coche, Películas, Ropa...

Criterios Sociodemográficos Individuo 16:

Nombre: Olalla Vaamonde

Edad: 34

Tamaño de familia/Edad de los hijos: -

Estado Civil: -

Estudios: Licenciatura en Periodismo

Ocupación: Redactora

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media X	Media/alta	Alta
------	---------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

<input type="checkbox"/>	Resignado	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<input type="checkbox"/>	Luchador	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<input type="checkbox"/>	Mainstreamer	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<input type="checkbox"/>	Aspirer	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<input type="checkbox"/>	Succeeder	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<input type="checkbox"/>	Explorador	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<input checked="" type="checkbox"/>	Reformador	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introvertido	Agresivo
Amable x	Ambicioso	Conformista	Alegre x
Triste	Dependiente	Independiente x	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo	Conservador	Abierto al cambio x
Familiar	Independiente x	Luchador/Esforzado x	
Otros:			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes	Cine filmin	Lectura	Viajar	Gastronomía
Moda	Salud	Música	TV	Fotografía
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie	Online
Otros:		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad	Servicio	Precio	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas	Alimentación frescos xanceda Bonka	Perfumes	Belleza Avene productos y cosmética de farmacia	Ropa Yoox, asos kling tiendas vintage mango etsy
Electrónica	Ocio Entradas cine filmin vinilos libros restaurantes	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) internet y móvil
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas	Alimentación productos frescos pescado produtos ecológicos/ proximidad	Perfumes	Belleza	Ropa etsy
Electrónica compras amazon	Ocio libros cómic cine y series online Vinilos Conciertos	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) internet R
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación yogures Larsa Deleite	Perfumes	Belleza champú klorane	Ropa El Ganso
Electrónica Altavoz sony	Ocio Restaurantes Libro Anagrama Filmin	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) Gasolina
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas	Alimentación Arqueixal productos frescos Té Twinings	Perfumes Dior	Belleza Crema Avéne	Ropa Asos Loreak mendian
Electrónica	Ocio Blackie Books Amazon visor vinilos	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...) internet R
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza khiels	Ropa beatnik shoes yoox wild pony
Electrónica	Ocio ticketea iberia entradas teatro rockdeluxe	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: Inserción Lateral X

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior X

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: Si X

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: Algún spot no le interesaba X

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

Wild pony y Asos (Vans)

Razón

Por su estética y forma de mostrar el producto

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Adidas

Razón

No me interesó

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Klorane, Wild Pony, Beatnik Shoes, Khiels, Asos

¿Qué productos/servicios recuerda?

Iberia

Criterios Sociodemográficos Individuo 17:

Nombre: Macarena Miñano

Edad: 26

Tamaño de familia/Edad de los hijos: 0

Estado Civil: Soltera

Estudios: Universitarios

Ocupación: Estudiante

Criterios Psicográficos:

Clase social:

Baja	Media	Media/alta	Alta
------	--------------	------------	------

Estilo de vida: Marca con una x en la casilla de la izquierda.

Las 4C

Resignado

Valores rígidos, estrictos, autoritarios y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)

Luchador

Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.

Mainstreamer

Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.

Aspirer

Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)

Succeeder

Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)

Explorador

Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)

Reformador

La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Personalidad:

Compulsivo	Extrovertido	Introvertido	Agresivo
Amable	Ambicioso	Conformista	Alegre
Triste	Dependiente	Independiente	Obsesivo (limpieza/salud)
Otros:			

Valores:

Creyente	Ateo	Conservador	Abierto al cambio
Familiar	Independiente	Luchador/Esforzado	
Otros:			

Crterios Conductuales:

Aficiones: (Especificar)

Deportes Atletismo Natación	Cine online festivales de cine (Cineuropa, festival Amal)	Lectura	Viajar	Gastronomía
Moda	Salud	Música Online Conciertos en directo	TV	Fotografía
Otras:				

¿Donde sueles comprar?

Pequeño comercio	Gran superficie	Online
Otros: Nunca online		

Preferencias a la hora de comprar:

Calidad	Servicio	Precio	Salud
Otros:			

¿Qué productos compras habitualmente? Especificar

Bebidas Agua Cabreiroá Cerveza Estrella Galicia	Alimentación Grandes superficies: Gadis, Carrefour	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio Libros: editorial Blackie Books, Punto de Lectura S.L	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos en los que sueles gastar más dinero? Especificar

Bebidas Cerveza Estrella Galicia	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio Libros (nuevas ediciones y libros de segunda mano)	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales han sido tus últimas compras?

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

¿Cuales son los productos que tienes pensado comprar a corto plazo?

Especifica

Bebidas Cerveza Estrella Galicia	Alimentación Alimentos marca blanca Gadis y Carrefour	Perfumes	Belleza	Ropa
Electrónica	Ocio Agenda Blackie Books	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía,seguros...)
Otros:				

Ultima/s búsqueda/s en Google de un producto o productos. Especifica

Bebidas	Alimentación	Perfumes	Belleza	Ropa Tienda online de ropa para mujer: www.asos.com
Electrónica	Ocio	Joyería	Deportes	Servicios (telefonía, seguros...)
Otros:				

Encuesta 2:

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido más molesta?

A: **Inserción Lateral**

B: Cortes Publicitarios

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Qué inserción publicitaria le ha parecido menos molesta?

A: Inserción Lateral

B: **Cortes Publicitarios**

C: Banner superior

D: Ninguna

¿Ha tenido deseo de pasar los cortes publicitarios?

A: **Si**

B: No

¿Cuál ha sido el motivo de este deseo?

A: La duración del spot

B: El spot le parecía aburrido

C: **Algún spot no le interesaba**

D: No le interesaba ningún spot

¿Qué spot/s le ha/n gustado más?

El del móvil motorola

Razón

Tras anuncios con música en los que no prestas mucha atención, y después de un buen rato, llega un anuncio con una historia en la que la final quieres saber que pasa.

¿Qué spot/s le ha/n gustado menos?

Los de las inserciones/banners

Razón

Modifican la imagen y tienes que dividir la atención entre la serie y el anuncio y no es muy cómodo

¿Qué marcas/empresas recuerda?

Decathlon, Motorola, Corte Inglés, Estrella Galicia, Gadis.

¿Qué productos/servicios recuerda?

Móvil, bañador, cerveza, agenda y libro, programa de tv.



La Publicidad Personalizada:
El Futuro de la Publicidad en Televisión