

La percepción de la publicidad en los medios



Objetivos

- Uno de los objetivos del **Nuevo Observatorio de la Publicidad aea** es establecer un indicador transversal de la calidad de los medios.
- Para identificar el indicador más apropiado y que además fuera relevante para los consumidores, se decidió "hablar" directamente con ellos.
- Para ello se llevó a cabo un estudio, dividido en dos fases (cualitativa y cuantitativa), que ha permitido identificar y dimensionar comportamientos, actitudes y opiniones de los consumidores hacia la publicidad.

Metodología

Fase cualitativa

- Desarrollada por MEC a través de DigiFaces, plataforma digital para realizar investigación cualitativa on line.
- Muestra de 20 individuos de 18 a 65 años.
- Trabajo de campo: febrero 2015.

Fase cuantitativa

- Llevada a cabo por IMOP a través de E-MOP, plataforma on line para la realización de encuestas por Internet.
- Muestra de 3.426 personas de 14 y más años con contacto frecuente con cada medio (aproximadamente 1.000 entrevistas por medio).
- Trabajo de campo: febrero-marzo 2015

Medios estudiados



Televisión



Internet



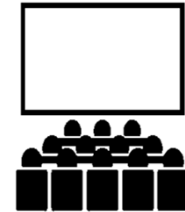
Radio



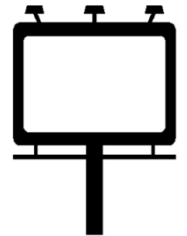
Prensa



Revistas



Cine



Exterior

Agenda

**Percepción de saturación,
grado de molestia y
evolución publicitaria.
Percepción de la publicidad
en los medios**



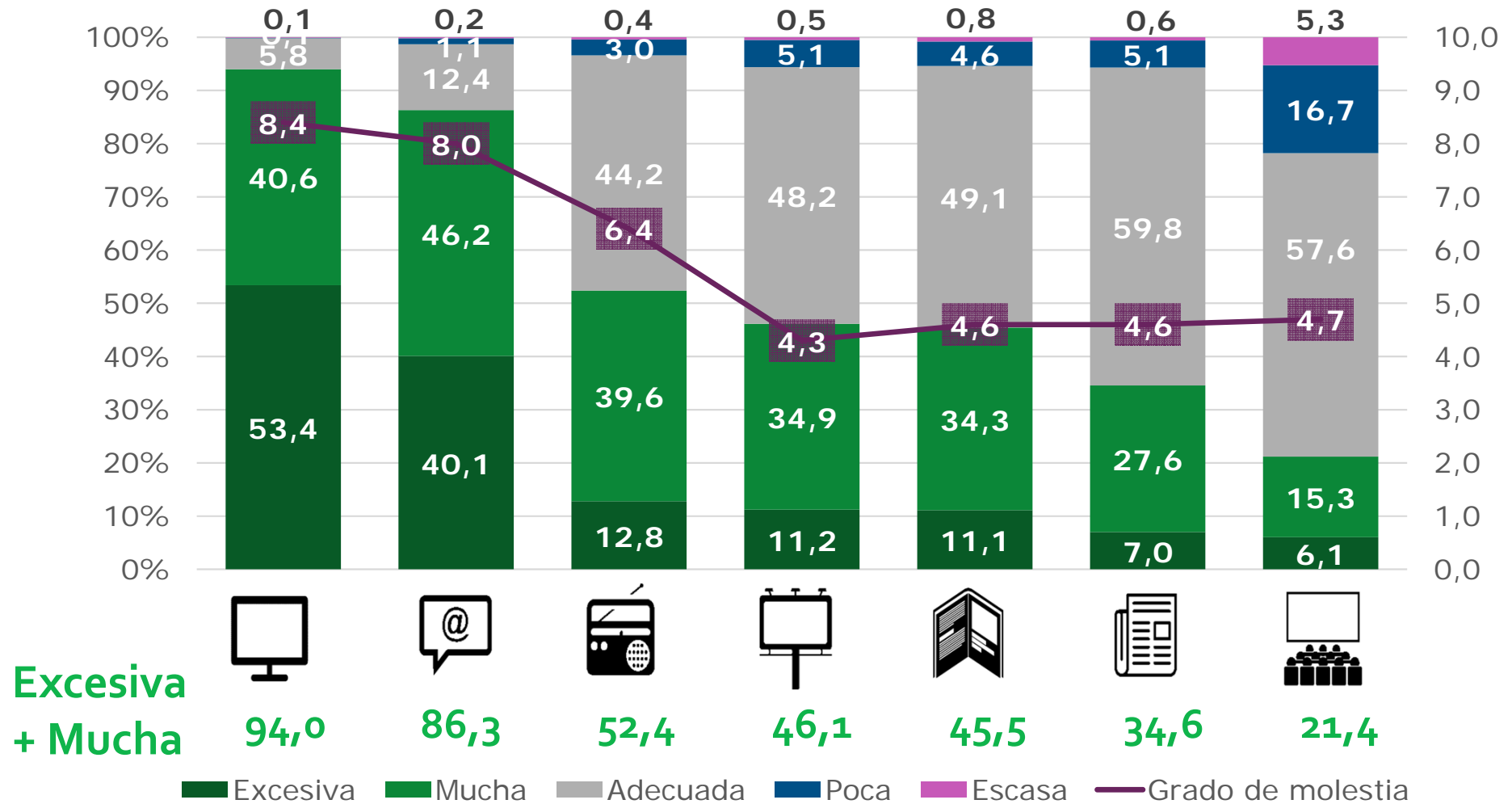
Introducción

- En el estudio hemos encontrado que los encuestados no critican, ni rechazan la presencia de publicidad en los medios, es una presencia legitimada, para los individuos la publicidad forma parte del medio y por tanto se integra a su consumo.
- Las voces críticas, el malestar – e incluso podría decirse que enfado- que surge en ocasiones alrededor de la presencia de publicidad aparece en el estudio asociada a “la gestión de la publicidad”, a como se ofrece o se presenta la publicidad en cada medio: cantidad, duración, ubicación, formato...
- Lo que los encuestados cuestionan y señalan críticamente es la idea de “exceso” que gira de una u otra manera sobre cada medio en su función de soporte publicitario.
- Es por tanto el “exceso” lo que hay que evitar, en tanto que los individuos lo perciben como abuso, como agresión, como intrusión... despertando una respuesta crítica contra la publicidad.

Introducción

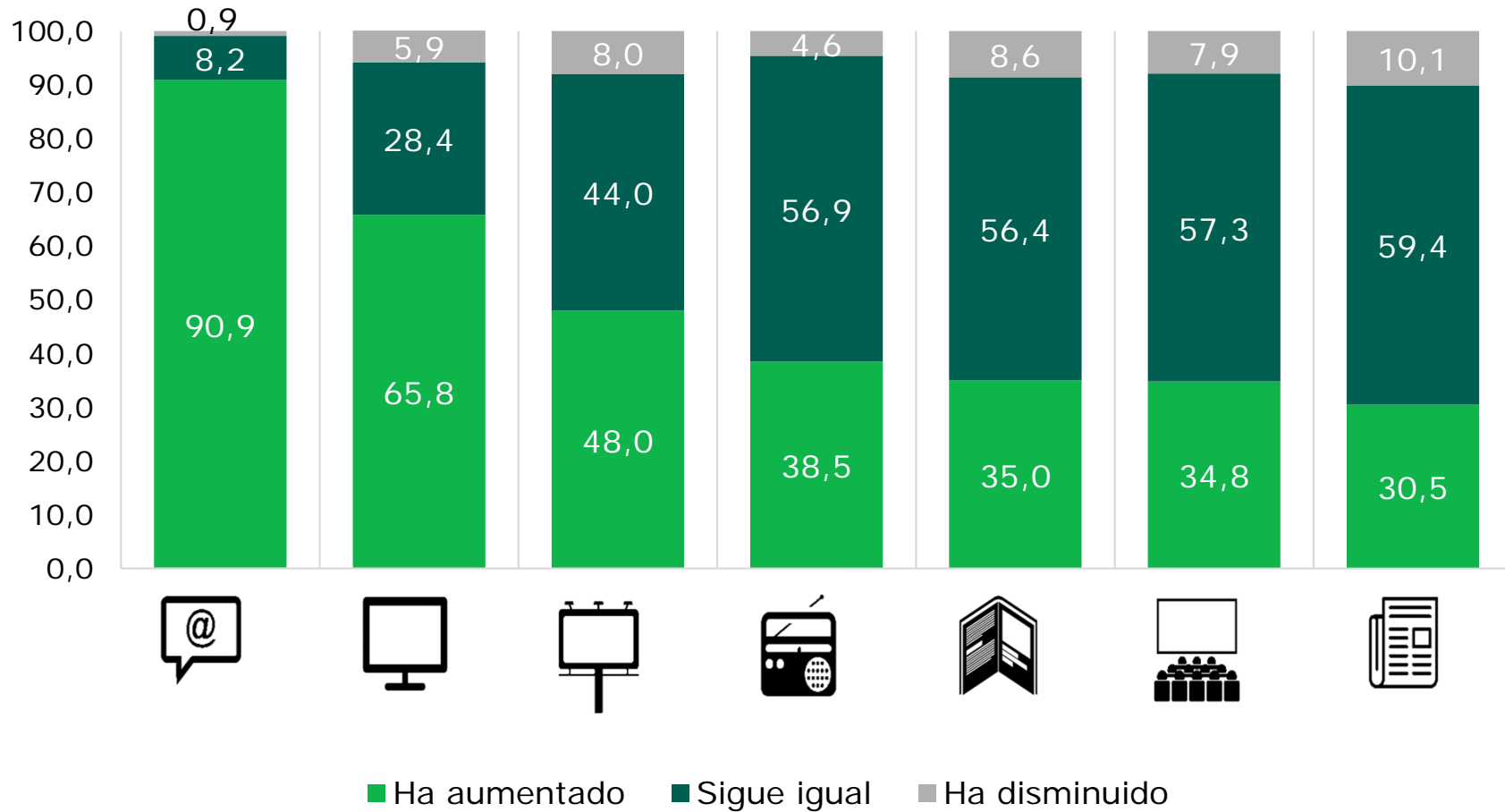
- En nuestra labor diaria los anunciantes y las agencias nos centramos en planificar y ejecutar campañas que sean eficaces y eficientes, y los medios en generar audiencia para esas campañas. Siendo estos unos objetivos básicos de nuestra actividad, muchas veces nos limitamos a cumplirlos desde nuestra papel de “emisores” y nos olvidamos de los “receptores” (los consumidores, la audiencia) y del modo en que recibe nuestros mensajes; pensamos que están ahí, esperando, dispuestos para ver nuestras campañas.
- Sin embargo los individuos rechazan nuestros mensajes si los reciben de un modo que les resulte invasivo o intrusivo o si no los consideran relevantes. Y es que tan importante es el contenido (la comunicación) como el formato en que se distribuye y el contexto en el que el mismo va a ser recibido.

Percepción de saturación y grado de molestia



Base: total muestra (3.426)

Evolución percibida de la presencia de publicidad en los medios



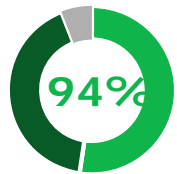
Base: total muestra (3.426)



Televisión

El espectador huye
del exceso de
publicidad

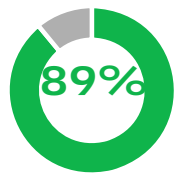
SÍ a la publicidad, NO a la saturación



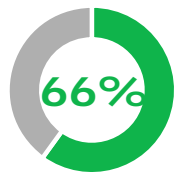
Excesiva/mucha publicidad



Excesivo número de bloques



Excesiva duración de bloques en cadenas privadas



Percepción de **incremento** en el volumen de publicidad

"Se acentúa la sensación de pesadez de la publicidad cuando el contenido publicitario es de baja calidad, "buena" publicidad que mueva y entretenga a la gente es mucho más amena y se te pasa más rápida. (Ejemplo el anuncio de la lotería de Navidad...)"

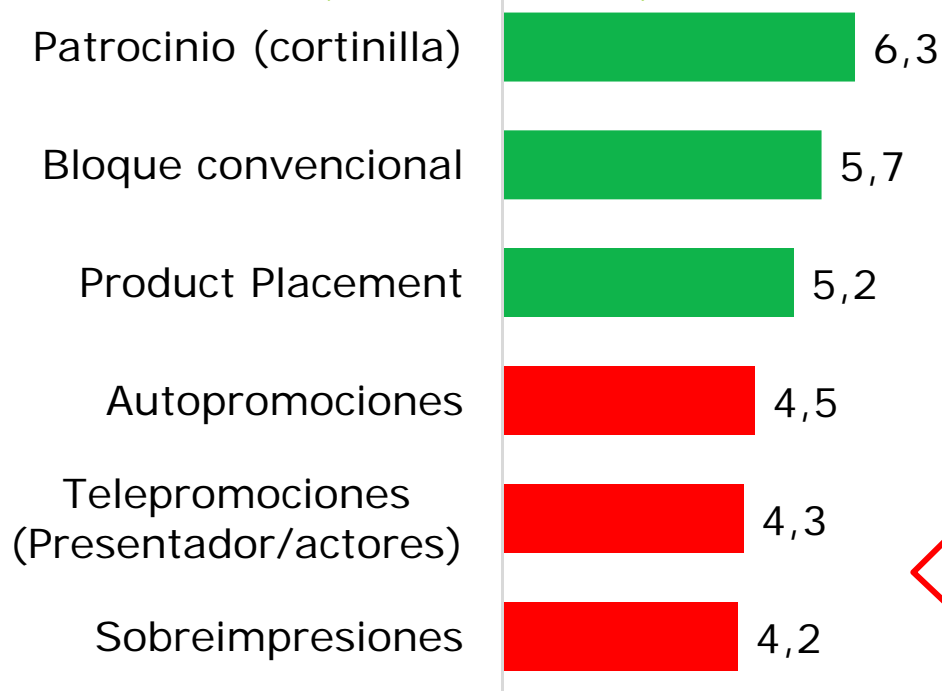
"Entiendo que para financiarse debe haber publicidad. Lo que no comprendo es por qué hay publicidad en cadenas de pago"

"Los anuncios de toda la vida, durante un periodo breve en mitad de un programa lo considero adecuado y necesario"

Patrocinios y bloques convencionales: los formatos mejor valorados



Grado de aceptación formatos (escala 0-10)



"No me molesta en absoluto la publicidad encubierta en programas o series, que forme parte del argumento mientras no corten el desarrollo del programa"

"En las cadenas públicas que supuestamente no hay publicidad me enfada bastante y cansan de publicidad de sus programas o sus patrocinadores"

Lo que más irrita



La percepción de exceso es mayor para los canales privados (**89,3%**) que para los de pago (**36%**) o los públicos (**29%**).

La pantalla compartida en retransmisiones deportivas es bien recibida siempre que no interrumpa el seguimiento del contenido (**61%**).

“La pantalla compartida me parece de los mejores inventos publicitarios de los últimos años, pues permite ver al mismo tiempo el programa que estabas viendo y la publicidad que se emite”

El bloque más largo justo antes del final de la película es lo que más les molesta



Molesta que todas las cadenas estén en publicidad al mismo tiempo



“Normalmente el último bloque suele ser el más largo, con lo que se te quitan las ganas de volver a ver una película en TV”

La línea roja de los informativos



Se rechaza claramente que los presentadores de informativos hagan publicidad, aceptándolo únicamente en los de entretenimiento.

¿Le parece adecuado que los presentadores hagan publicidad?

		Menos aceptación			Más aceptación
	Informativos	El Tiempo	Deportes	Entretenimiento	
Sí	4,8%	12%	28,6%	56,9%	
No	95,2%	88%	71,4%	43,1%	

La existencia de muchos cortes molesta más que la duración prolongada del bloque



El **68%** prefiere que haya menos bloques aunque sean más largos, frente al **32%** que prefiere más bloques y que duren menos.

El preaviso debería hacerse siempre



Cuando no se indica el tiempo del bloque se presupone que va a ser muy largo

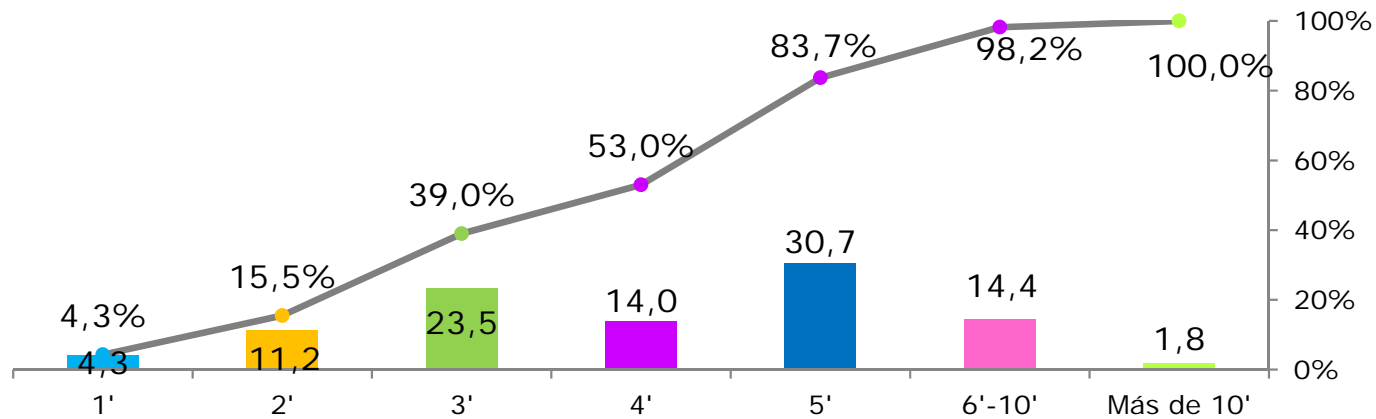


Escala de 0 a 10

Bloques de 4' y un máximo de 38 al día por cadena



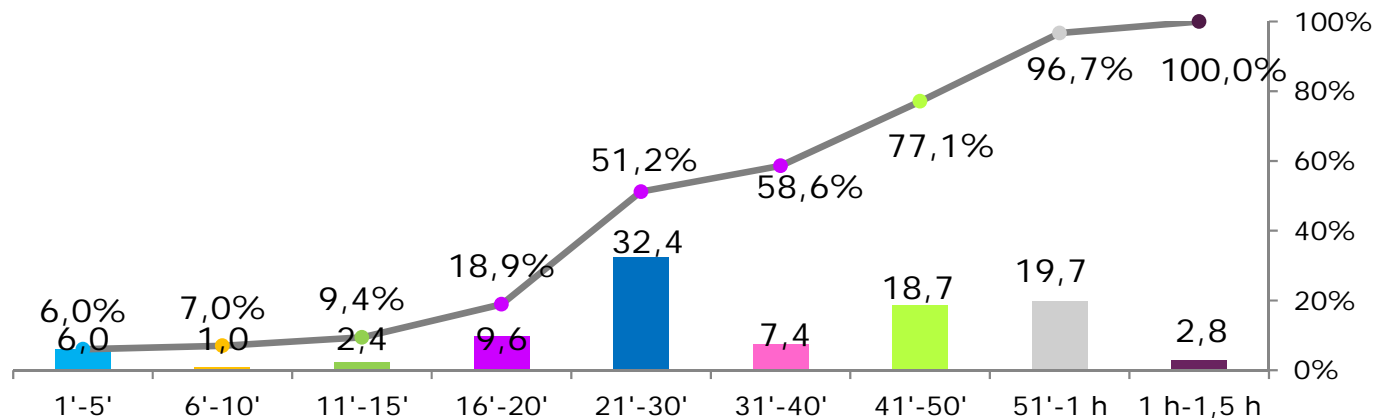
¿Cuándo es excesiva la duración de un bloque publicitario?



Duración media excesiva de bloque : 4,5'

"En cuanto a la duración, siempre que no sean superiores a 5 minutos se hacen cómodos"

¿Cuál es el tiempo mínimo que debería pasar de un bloque publicitario a otro?


















Tiempo medio entre bloque y bloque 37'

A mayor duración del bloque menor atención



En los bloques de menor duración la tendencia es a mantenerse en el medio y la cadena. A partir de los 4,5' el sujeto comienza a abandonar no solo la cadena sino también el medio.

Duración del bloque

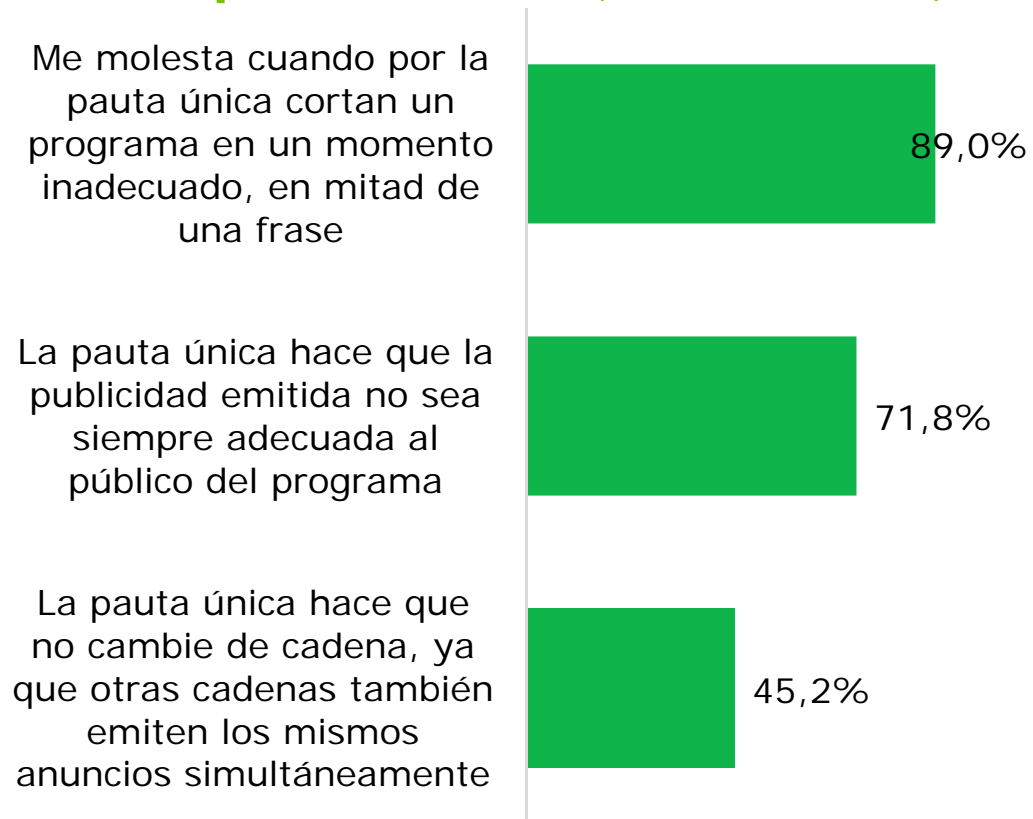
<1'	1'-3'	3'-5'	>5'	Promedio
 90,6%	 49,4%	 66,7%	 60,5%	 35%
 7,5%	 42,3%	 25,9%	 38,5%	 33%
 1,9%	 8,3%	 7,4%	 1,0%	 33%

La brusca entrada de la publicidad en la pauta única



La pauta única es una práctica conocida por el **79%** de los espectadores, que la valoran negativamente.

La pauta única (% acuerdo)



Los espectadores aceptan la vuelta de publicidad a TVE



Me parece bien que TVE no pueda emitir publicidad, sería injusto para el resto de cadenas que solo se financian con publicidad



TVE debería de poder emitir alguna publicidad, pero menos que el resto de cadenas



TVE debería financiarse únicamente con publicidad como el resto de cadenas



A favor de la emisión de publicidad 55%

“Creo que debería permitirse emitir publicidad controlada, es decir, bloques cortos y poca cantidad, puesto que sería una manera de financiarse y así mitigaría el gasto que supone tener una televisión pública”

“Aunque a primeras podría parecer fenomenal la ausencia de publicidad en las cadenas estatales, la realidad es que su ausencia elimina los ingresos de la cadena, lo que conlleva a una tv de peor calidad al disponer de menor cantidad de dinero para la compra de series, programas de mayor éxito, etc.



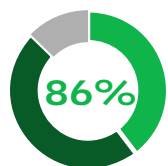
Aprendizajes Tv

- El público simpatiza con la publicidad, especialmente cuando esta aporta información y elementos creativos.
- La saturación publicitaria y la mala gestión del tiempo publicitario genera rechazo a la publicidad en televisión.
- Hay que ser cauto con la utilización de presentadores de informativos/tiempo/deportes en acciones publicitarias para evitar un desgaste que afecte a su credibilidad.
- El *product placement* es una buena alternativa, ya que no molesta a los telespectadores, siempre que no interfiera en el argumento ni se abuse de ello.
- El preaviso es útil para bloques cortos, pero pierde eficacia en los bloques largos donde facilita al espectador saltarse la publicidad.
- El espectador prefiere menos cortes publicitarios aunque sean más largos.
- Cuidar el momento en que se corta el programa y la duración del último bloque en el programa ya que generan rechazo. Es importante respetar al telespectador.
- Se acepta la vuelta de publicidad limitada y controlada a TVE para aminorar la carga de su financiación y mejorar la programación.
- Tener presente que el telespectador legitima menos la publicidad en los canales de pago, ya que entiende que deberían financiarse con las cuotas de sus abonados, por lo tanto su umbral de tolerancia a la presencia de la publicidad es menor.

Internet

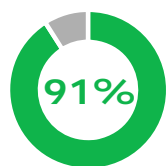
La publicidad más
intrusiva

Publicidad excesiva y en aumento



Excesiva/mucha
publicidad

“Cada vez hay más publicidad en internet, de hecho hay páginas que tienen tal cantidad de anuncios que no se diferencia bien el contenido y es contraproducente”



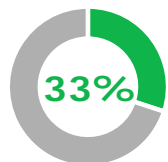
La cantidad de
publicidad ha
aumentado

“En estos últimos años ha aumentado excesivamente”

*Puede ser mayor porque algunos antivirus instalan esta funcionalidad por defecto.

Base: individuos que se conectan a internet al menos dos días por semana (1.040)

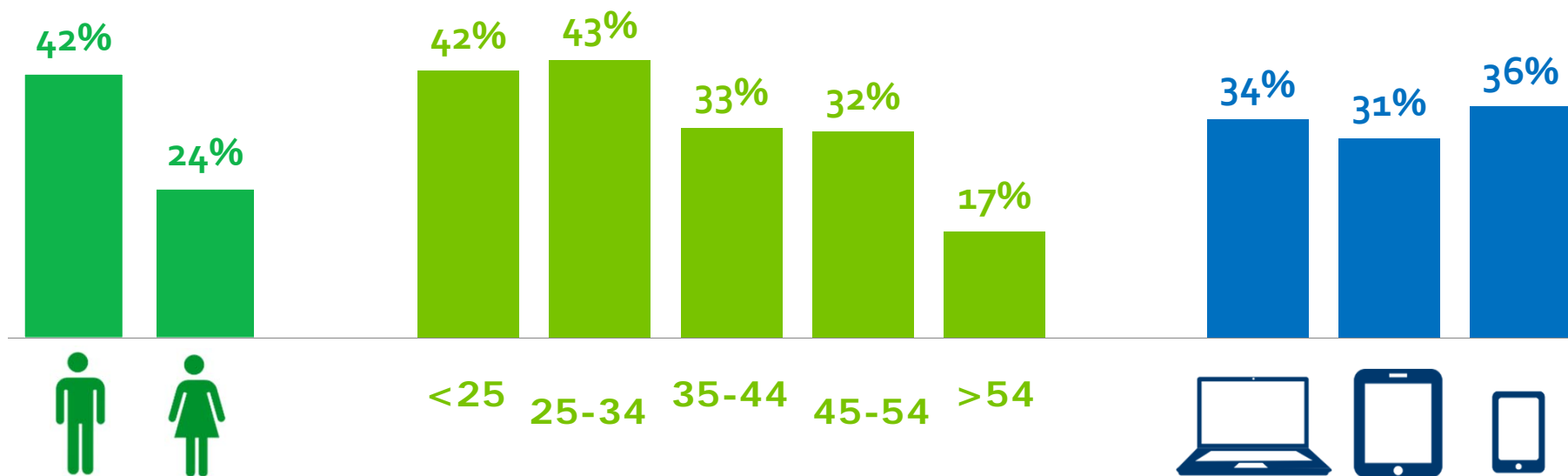
Publicidad excesiva y en aumento



Tiene instalado un programa para **bloquear publicidad***

"Alguna página que usaba habitualmente me ha obligado a buscarme un sustituto por la presencia de estos videos y a descargarme un complemento de bloqueo publicitario"

Los hombres menores de 34 años son quienes más utilizan los bloqueadores



*Puede ser mayor porque algunos antivirus instalan esta funcionalidad por defecto.
Base: individuos que se conectan a internet al menos dos días por semana (1.040)

Publicidad intrusiva y sensación de control



Interrumpe la navegación



La publicidad contextual genera desconfianza y sensación de control



La percepción de intrusividad e interrupción de la navegación es mayor entre los jóvenes.

La publicidad en RR.SS o sites de correo pasa desapercibida para el **37%** y no molesta o está legitimada para un **36%**.

"Me desagrada en general la publicidad en internet porque tienes que estar cerrando pantallas, o los anuncios que se despliegan y no te dejan pinchar donde quieras y tienes que cerrarlos."

"Si creo que haya publicidad intrusiva, la que en alguna página consultas algún producto que te interesa y cuando te vas a otra página te salta publicitando ese producto!!"

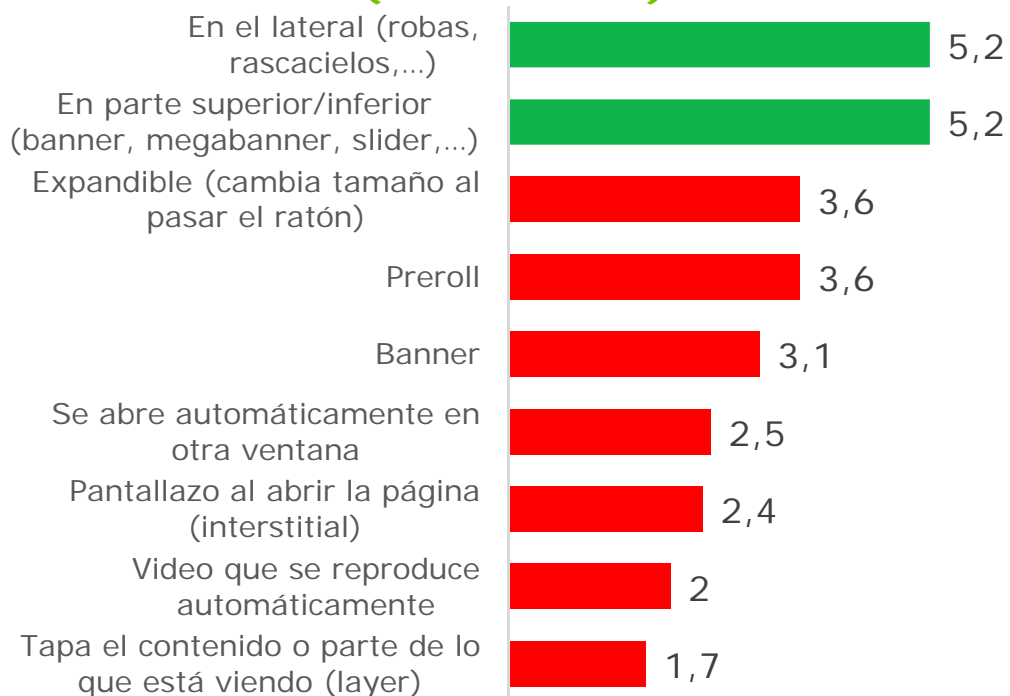
"La publicidad en las redes sociales me parece adecuada y además no es molesta"

Rechazan aquellos formatos más intrusivos que interrumpen la navegación y no pueden evitar



- Formatos integrados los mejor valorados.
- Formatos flotantes (layer e interstitial) los peor valorados.

Grado de aceptación formatos (escala 0-10)



"Prefiero la publicidad que no interfiere en lo que estas viendo como los banners"

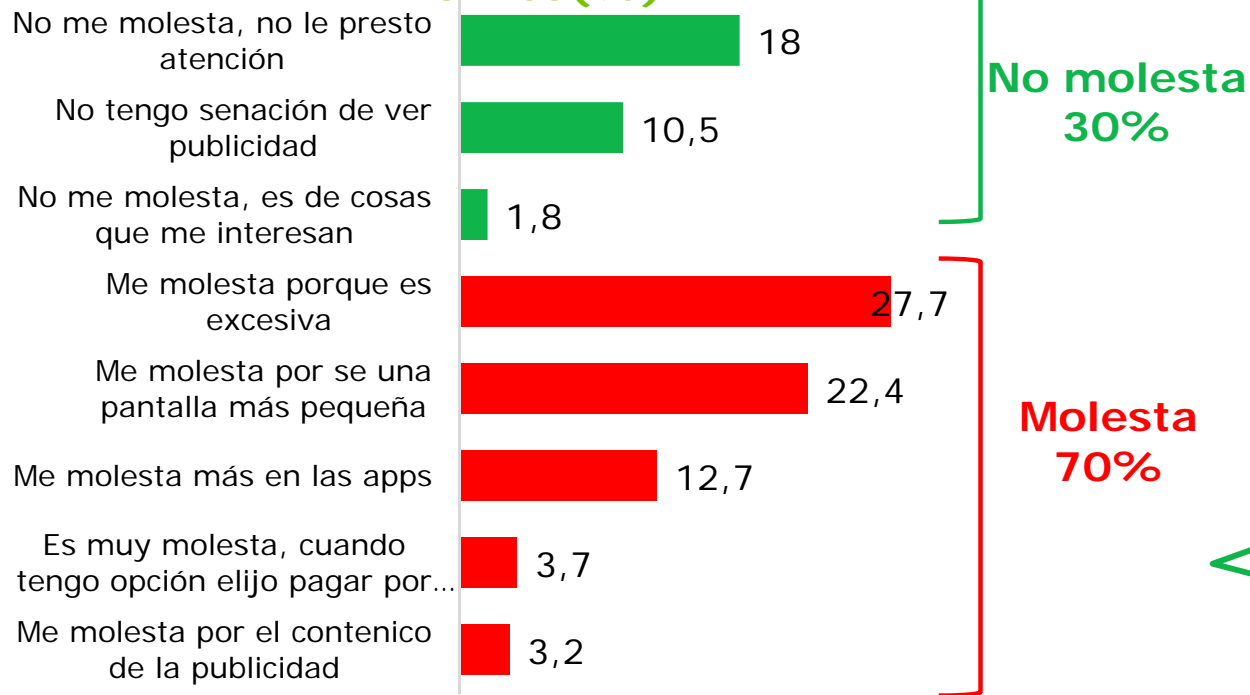
"También me molestan los vídeos que saltan antes de poder ver uno o incluso en páginas en las que ni si quieres vas a ver videos ten ponen uno de un anuncio"

Molesta la publicidad en dispositivos móviles



- Porque es excesiva y el tamaño de la pantalla es menor.
- Al **30%** que no les molesta la publicidad, les pasa desapercibida o no le prestan atención.

Aceptación de la publicidad en dispositivos móviles(%)



“Mientras sean pequeños o tengan la posibilidad de seguir navegando sin que me molesten en algo, no me parecen mal”

“Cualquier tipo de publicidad en el móvil o en la Tablet es muy molesta por el tamaño de la pantalla”



Aprendizajes Internet

- Dar al usuario el poder de decidir si quiere o no ver una publicidad y que pueda hacerlo de una forma sencilla.
- Los formatos deben ser menos intrusivos, ya que generan más rechazo cuanto más obstaculizan la navegación.
- Establecer una frecuencia adecuada de campaña.
- En publicidad contextual, utilizar las cookies y datos de búsquedas de periodos recientes para evitar la saturación y el rechazo.
- Adaptar los formatos a los dispositivos móviles ya que su pantalla es más pequeña y se incrementa el rechazo hacia la publicidad.
- Menor rechazo de la publicidad en redes sociales porque suele ser afín a sus intereses e incluso la integran con contenido.



Radio

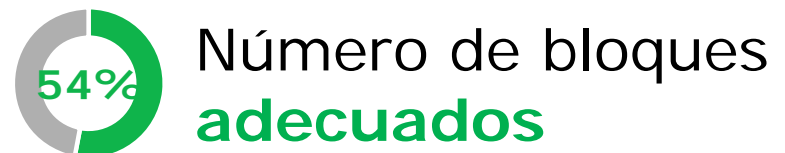
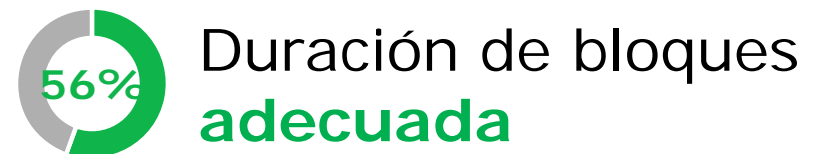
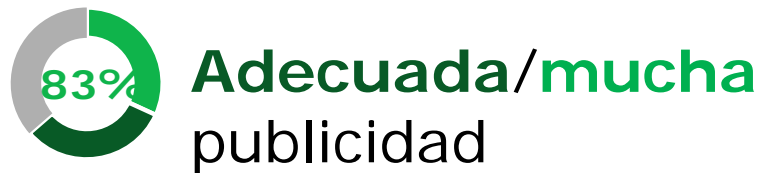
Acompañamiento en
el día a día

Actitud activa ante la publicidad



La publicidad en radio genera mucha menos contrariedad que en televisión o internet (**6,4 sobre 10**).

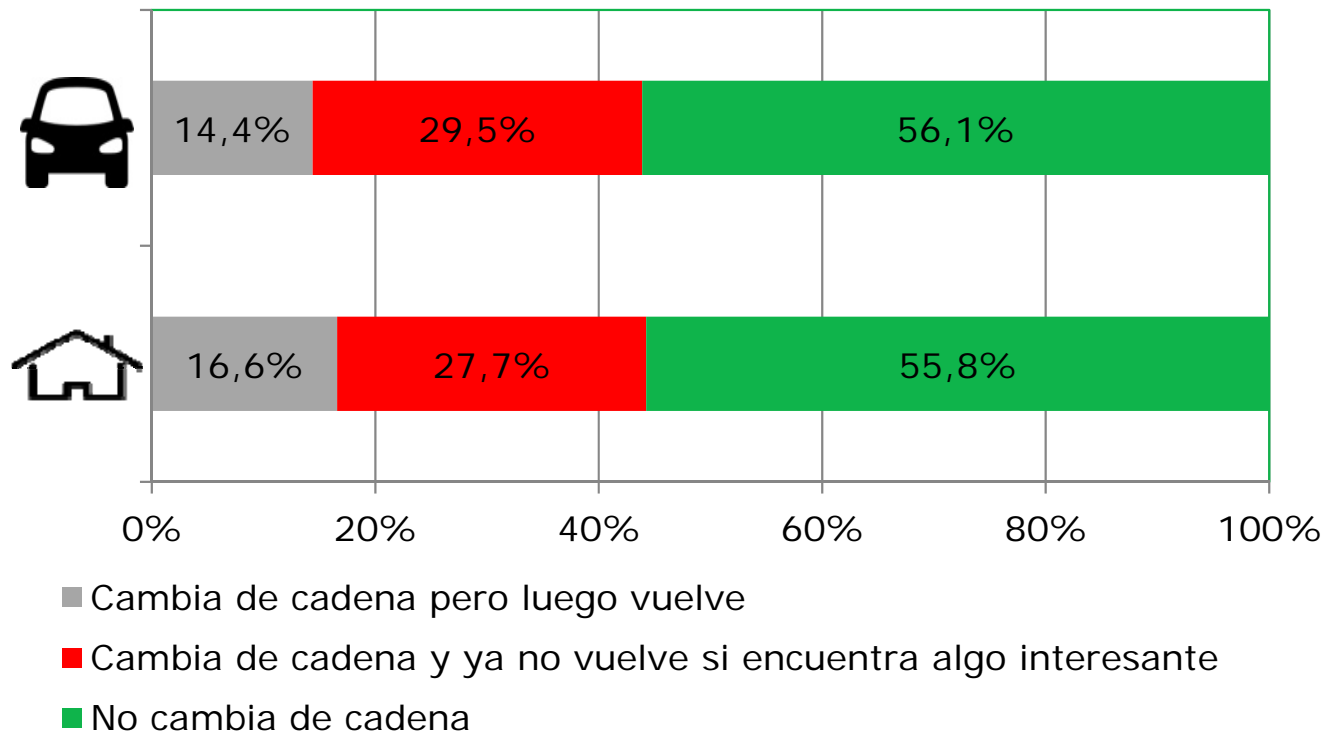
Las autopromociones se consideran publicidad (**63%**) y molestan al **50%** de los oyentes.



La mayoría de los oyentes se mantienen en la cadena durante la publicidad



Comportamiento del radioyente ante la publicidad

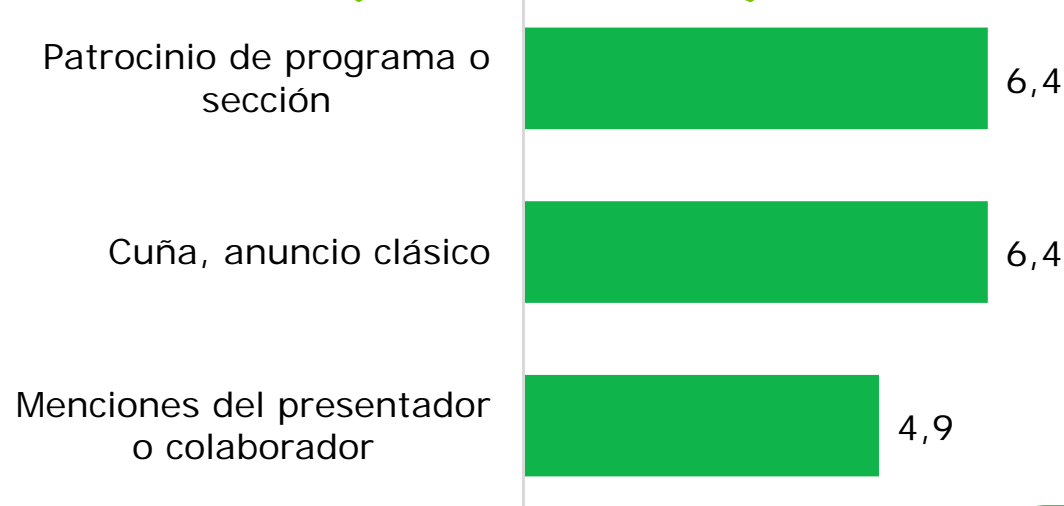


Los oyentes de cadenas musicales tienden a cambiar más de cadena que los de radio generalista.

Menor aceptación de las menciones



Grado de aceptación formatos (escala 0-10)



“Lo de los patrocinios durante los programas me es indiferente, ni me agradan ni me desagradan, es más hay algunos que me hacen mucha gracia (obviamente dependiendo del programa en el que lo hagan y cómo lo hagan)”

“Los que más me desagradan son las menciones y los que menos las cuñas por razones evidentes. Las cuñas son anuncios sin más, es publicidad y punto, pero las menciones me parecen falsas y muy forzadas”

La aceptación de las menciones varía según el tipo de programa



Menciones por tipo de programa

← Menos aceptación → Más aceptación

Noticias	Opinión	Magazine	Humor	Música	Deportivos
4,4	4,6	4,8	5,0	5,1	5,3

“Las menciones en retransmisiones deportivas son más amenas pero porque las hacen más divertidas, pero también a veces se pasan y las hacen muy extensas”

Hay disparidad de opiniones sobre la distribución de los espacios publicitarios.

- Más cortes de poca duración 49%
- Menos cortes y más largos 51%



Aprendizajes Radio

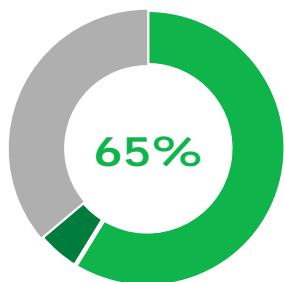
- Evitar el exceso de bloques publicitarios presente en otros medios para que los oyentes no cambien más de cadena y se mantenga la percepción de cantidad adecuada de publicidad en Radio.
- Cuidar el número de menciones, especialmente en los informativos y de actualidad, para que se mantenga su mayor nivel de aceptación.



Diarios (en papel)

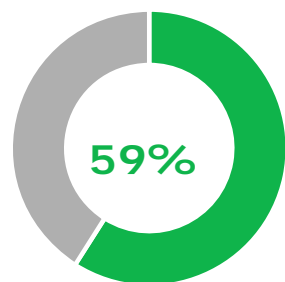
**El medio impreso
menos saturado y
donde menos molesta
la publicidad**

No hay sensación de incremento de publicidad



Adecuada/poca
publicidad

“En realidad no me desagrada, ya que la publicidad en medios impresos me parece inofensiva y poco agresiva, es realmente la más cómoda, ya que puedes ignorarla completamente”



La cantidad de publicidad se ha **mantenido**

“Creo que la publicidad es adecuada ya que tienen un espacio específico destinado a poner anuncios”

La publicidad no interrumpe la lectura y no es intrusiva



Está legitimada porque es su fuente de financiación



Me pone al día de nuevos productos



No interrumpe la lectura



Me gustan las promociones y regalos a través de las cartillas



Apenas les molesta



Obliga a prestar atención



Es desagradable



“Me parece adecuada en tanto en cuanto no interfiere con la lectura de los artículos”

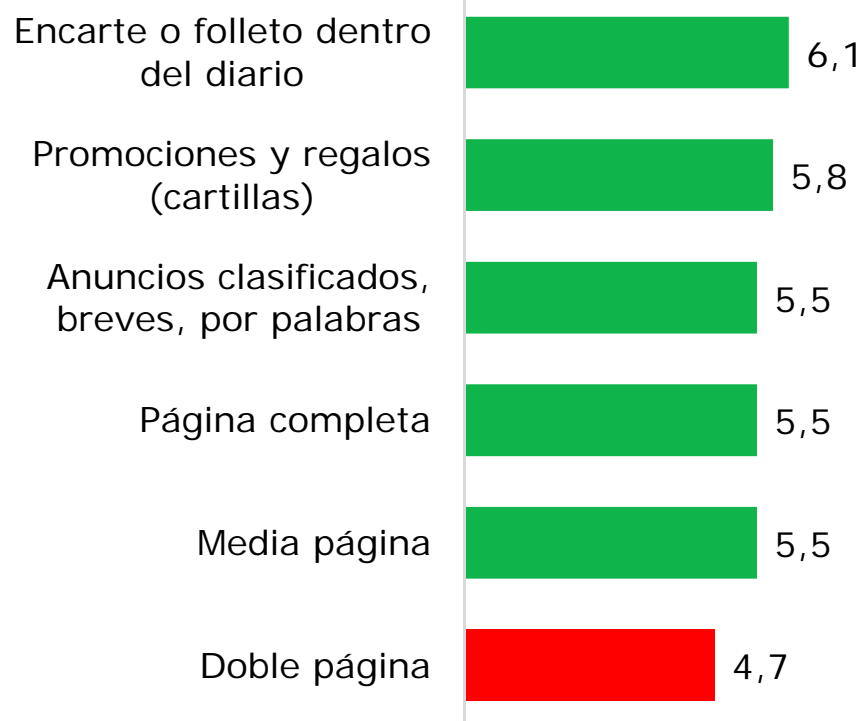
“No me gusta para nada la publicidad de internet, me parece que se exceden y que obstaculizan la lectura del diario”

La publicidad en la versión on line del diario genera más rechazo.

Mayor aceptación de formatos menos intrusivos y que se pueden evitar fácilmente



Grado de aceptación formatos (escala 0-10)



"Los encartes a mi modo de ver son adecuados y lo mismo sucede con las cartillas"

"Encartes, cuando ha llegado a mis manos algo, me ha llamado la atención de forma agradable, porque digamos que te saca un poco de tanto texto escrito"

"En papel no eliminaría ningún formato publicitario, ya que no me resulta molesto"



Aprendizajes Diarios

- Oportunidad de un medio menos saturado, con mejor percepción de la publicidad.
- La percepción positiva de la publicidad, en especial la alta aceptación de los encartes ofrece posibles sinergias con otros medios impresos más saturados, aportando cobertura adicional y mayor capacidad de segmentación.
- Perciben que hay más publicidad en la versión on line que en la impresa. La publicidad en la versión on line de los diarios debería seguir las mismas pautas que la publicidad on line.

Revistas

La publicidad es
atractiva, informativa
y afín al contenido de
la revista

La publicidad aunque abundante, es atractiva y no intrusiva



“Creo que la publicidad en este tipo de revistas, fundamentalmente en las de moda, es un arte”



“No te cortan lo que estás leyendo y la mayoría no son molestos ya que suelen estar relacionados con el tipo de revista que lees”

No molesta porque es información



Está legitimada porque es su fuente de financiación



Les pone al día de nuevos productos y su contenido es similar al de la revista



Apenas les molesta



Interrumpe la lectura



Obliga a prestar atención



Es desagradable



“No te cortan lo que estás leyendo y la mayoría no son molestos ya que suelen estar relacionados con el tipo de revista que lees”

“No soy de ir de tiendas ni escaparates y con la publicidad me pongo al día de muchas novedades”

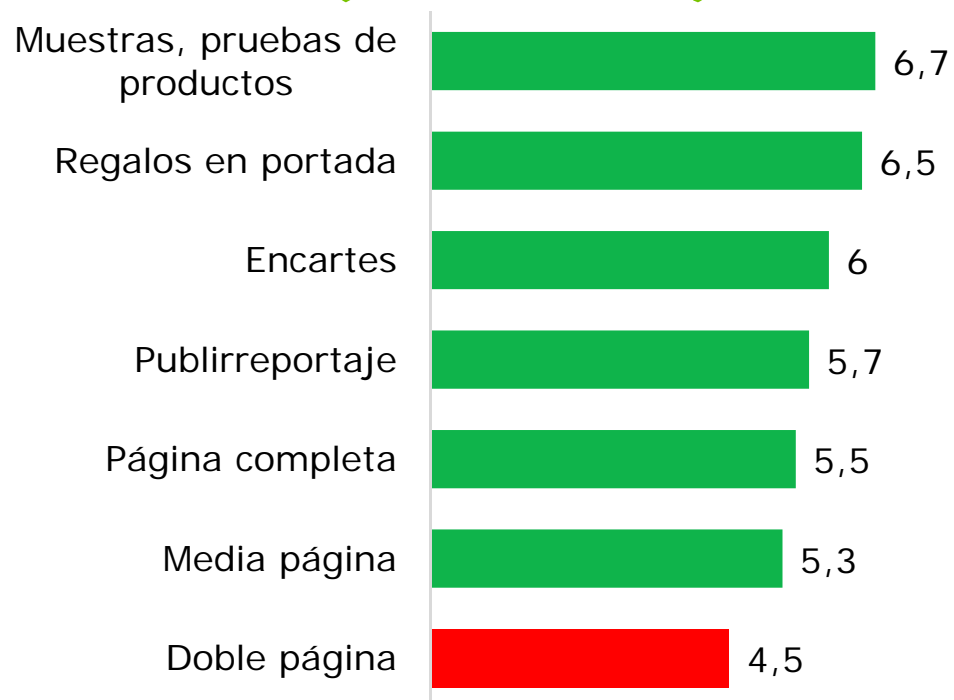
“La publicidad en las revistas me gusta”

Mayor aceptación de formatos que implican algo gratis



Las mujeres tienden a mostrarse más positivas hacia los diferentes formatos.

Grado de aceptación formatos (escala 0-10)



"Me gusta la publicidad de colonias que vienen con muestras"

"Me encantan tanto los encartes como los regalos en portada"

"Los formatos utilizados me parecen adecuados, incluyendo los regalos"

Las lectoras de revistas de moda, corazón y decoración perciben mejor la publicidad



Grado de aceptación de formatos (escala 0-10) por tipo de revista que suele leer

	TOTAL REVISTAS	Corazón	Moda	Deportes	Decoración	Motor	Divulgación científica	Femeninas	Masculinas	Viajes	Especializadas	Profesionales
BASE: leen revistas al menos una vez al mes	968	255	192	218	190	168	297	122	49	194	277	180
Muestras de productos	6,7	7,5	7,9	6,2	7,5	6,1	6,9	8	7	7	6,7	6,3
Regalos en portada	6,5	7,3	7,5	6,3	7,3	6	6,7	7,8	7	6,6	6,4	6,3
Encartes	6,0	6,2	6,3	6	6,4	6	6,1	6,2	5,4	6,4	6,1	6
Publireportaje	5,7	6,2	6,3	6	6,2	5,9	5,5	6,6	5,2	6,1	5,6	5,6
Página completa	5,5	5,8	5,8	5,3	5,8	5,6	5,6	5,8	5,4	5,7	5,6	5,5
Media página	5,3	5,6	5,5	5,2	5,6	5,2	5,1	5,5	5,1	5,5	5,3	5,1
Doble página	4,5	5	5	4,4	4,6	4,6	4,3	5	4,6	4,7	4,5	4,2

Base: leen revistas al menos 1 vez al mes (968)



Aprendizajes Revistas

- La publicidad está bien valorada porque habitualmente es acorde con el contenido de la revista, no interrumpe la lectura ni es intrusiva.
- Está integrada y percibida como información lo que nos permite segmentar y optimizar los formatos por su aceptación en los distintas tipologías de revistas y secciones.



Exterior

Publicidad menos
intrusiva y molesta

Atractivo del medio exterior



El medio exterior aparece como el menos intrusivo, incluso cuando se cuestiona el exceso de publicidad

- 83% **Mucha/adecuada** publicidad
- 79% Algunas zonas están **saturadas** de publicidad
- 70% Rechazan el **exceso de publicidad** en sitios emblemáticos
- 70% La publicidad **molesta menos** que en otros medios

“Me parece horrible ver un autobús o un tren o metro relleno de papeles publicitarios, como he dicho anteriormente, hacen perder la identidad del propio medio”

“Hay muchísima publicidad en el exterior, sin embargo, creo que es la menos invasiva entre los tipos de publicidad que puedan existen”

“La publicidad exterior no la veo exagerada, está ahí y disponible en todos los soportes para el que la quiere consumir y a veces hasta entretiene o permite descubrir dónde o cuándo encontrar algo”

Base: Total entrevistados Exterior (1.099)

La creatividad es importante



Les gusta la publicidad diferente, llamativa, que se hacen con motivo de eventos especiales



Los formatos digitales les llaman más la atención

"Eliminaría los enormes carteles publicitarios que ocupan las fachadas de grandes edificios o modifican la visión de espacios emblemáticos de la ciudad"

"Los que tienen movimiento sean pantallas o carteles digitales atraen más mi la atención"

"No hay ningún formato que me desagrade, está ahí y no te interrumpe tus actividades, además muchas campañas son bastante ingeniosas, al tener que captar la atención de la gente se lo "curran" bastante"

Base: Total entrevistados Exterior (1.099)

Mayor aceptación de formatos in-door



Grado de aceptación formatos (escala 0-10)



“Lo único que me parece más desagradable, es en las salidas de ciertas estaciones de metro o cercanías cuando cubren por completo paredes y techos con la campaña en cuestión. Me parece excesivo”

Base: Total entrevistados Exterior (1.099)



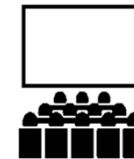
Aprendizajes Exterior

- La publicidad se acepta porque habitualmente no es intrusiva, siempre que no invada lugares o edificios emblemáticos: La clave es no saturar, obstaculizar o distraer.
- Potencial de formatos digitales que llaman más la atención así como de formas de publicidad diferente, llamativa, eventos especiales.
- Cuidar la cantidad y el formato de la publicidad en el Metro ya que empieza a resultar excesiva y a generar rechazo.

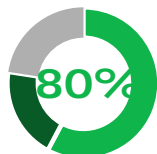
Cine

La publicidad como entretenimiento

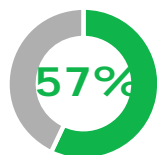
No existe sensación de saturación publicitaria



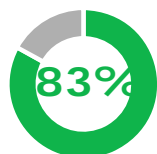
La publicidad no molesta (4,7 sobre 10)



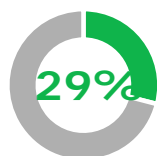
Adecuada/poca publicidad



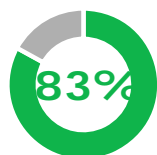
La cantidad de publicidad se ha **mantenido**



Considera **adecuado** el uso publicitario del vestíbulo



Recuerdan haber visto publicidad en el cine **fuera de las pantallas**



La hora anunciada es la del **inicio de la publicidad** no de la película

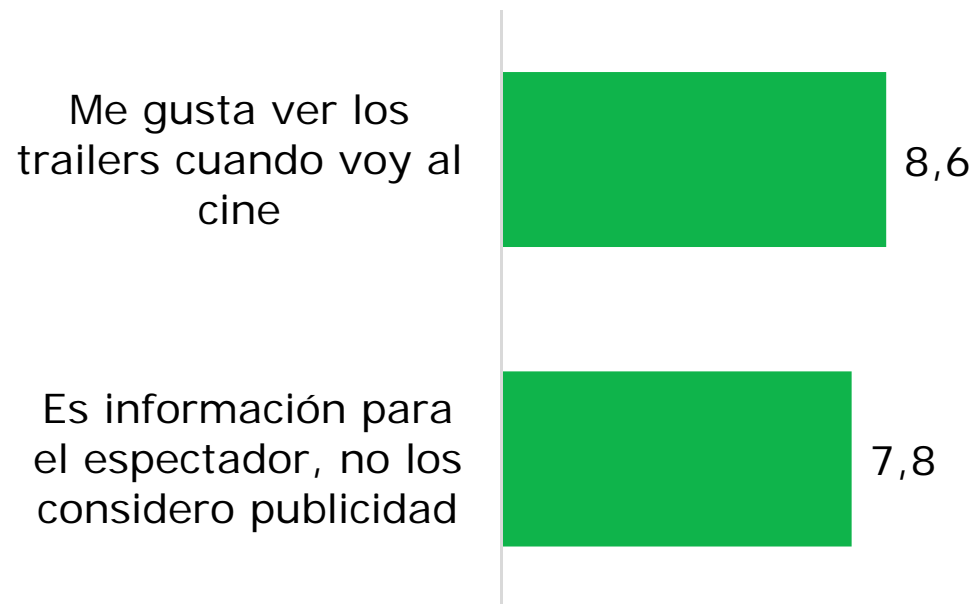
“En general la publicidad en el cine no me parece nada molesta, incluso estas ya acostumbrado y es como una tradición antes de la película, es casi el momento de las palomitas y de relajarte, o el tiempo de margen por si llegas un poco tarde, simplemente me molesta ligeramente debido al precio de la entrada”

“Es obvio que la publicidad comienza a la hora que se anuncia la película, pero como ya he dicho, no me desagrade porque entretiene y es como una pequeña parte de la película”

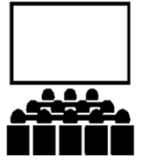
Les encantan los tráileres



Opinión sobre los tráileres



“Me encanta ver los tráileres! intento no perdérmelos, ya que mediante ellos sé qué película será la siguiente para ver, me parece que la cantidad de trailers es la adecuada sin ninguna duda”



Aprendizajes Cine

- Les encanta ver los tráileres, los perciben como fuente de información, a la mayoría no les importaría ver más.
- La publicidad forma parte de la experiencia de entretenimiento, por ello debe ser de calidad y no repetitiva.
- No olvidar que han pagado la entrada y los más cinéfilos se muestran más críticos con la publicidad.
- Potencial de promociones y uso publicitario en el vestíbulo, que son muy bien recibidas.



¡Muchas gracias!