



aea

La percepción de la publicidad en tv e internet

Observatorio de la publicidad de AEA

Índice

1 Introducción

2 Evolución del consumo de medios

3 Percepción de saturación y grado de molestia de la publicidad en los medios

4 Televisión

5 Internet



01

Introducción

Introducción



Dentro del marco del **Observatorio de la publicidad de AEA** se decidió reeditar el estudio **“La percepción de la publicidad en medios”** llevado a cabo en 2015, aunque en esta ocasión se optó por desdoblar la investigación; en 2018 nos centramos en los medios **televisión e internet**, dejando radio, OH, prensa, revistas y cine para la edición de 2019.

No obstante hay una parte general que permite un análisis conjunto de las tendencias de consumo de los distintos medios y de la percepción de la publicidad: saturación y molestia que genera.

Escuchar a la audiencia y responder a sus demandas sigue siendo una tarea prioritaria para alcanzar los objetivos de la AEA: velar por una comunicación comercial **honesto, responsable y eficiente**.

Son sin duda los propios consumidores, receptores de la comunicación, quienes, a través de su experiencia, pueden proporcionar un feedback al mercado sobre la gestión de la comunicación de las marcas.



2015

La percepción de la
publicidad en medios



2018

Medios de television e
internet



2019

Radio, OH, prensa,
revistas y cine

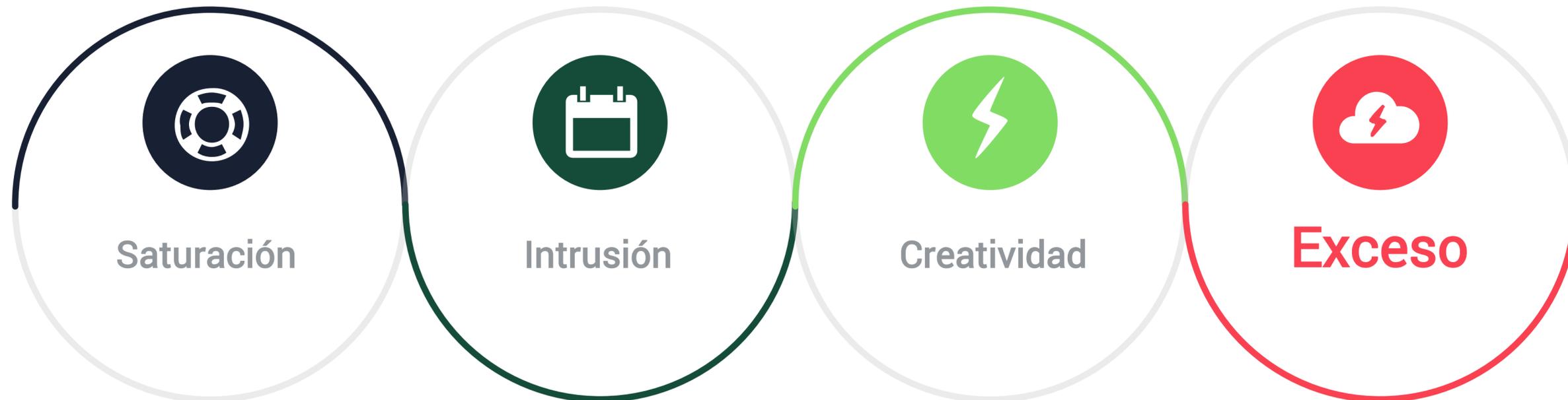
Introducción



Saturación, intrusión, creatividad..., son factores **determinantes** del clima en el que el receptor recibe nuestro mensaje y por tanto del efecto del mismo a medio y largo plazo.

Frente a la publicidad surgen claramente voces reprobatorias que traslucen un **claro malestar**. Los encuestados señalan críticamente la idea de “exceso” que gira de una u otra manera sobre cada medio en su función del soporte publicitario.

Hay que **evitar por tanto el “exceso”**, en tanto que los individuos lo perciben como abuso, como agresión, como intrusión..., despertando una respuesta de rechazo hacia la publicidad, que deriva a la larga en un alejamiento del medio y de su consumo.



Metodología y ficha técnica



1

Se ha mantenido la metodología utilizada hace tres años de cara a poder estudiar la evolución.

2

Muestra de 2.199 personas de 14 y más años con contacto frecuente con cada medio (aproximadamente 1.000 entrevistas por medio).

3

Trabajo de campo: mayo 2018.

4

Emop es un panel de entrevistas online a nivel nacional dirigido a personas de 14 y más años, en el que los usuarios tienen la particularidad de ser captados por entrevista telefónica (fijos+móviles) y no por propia iniciativa.

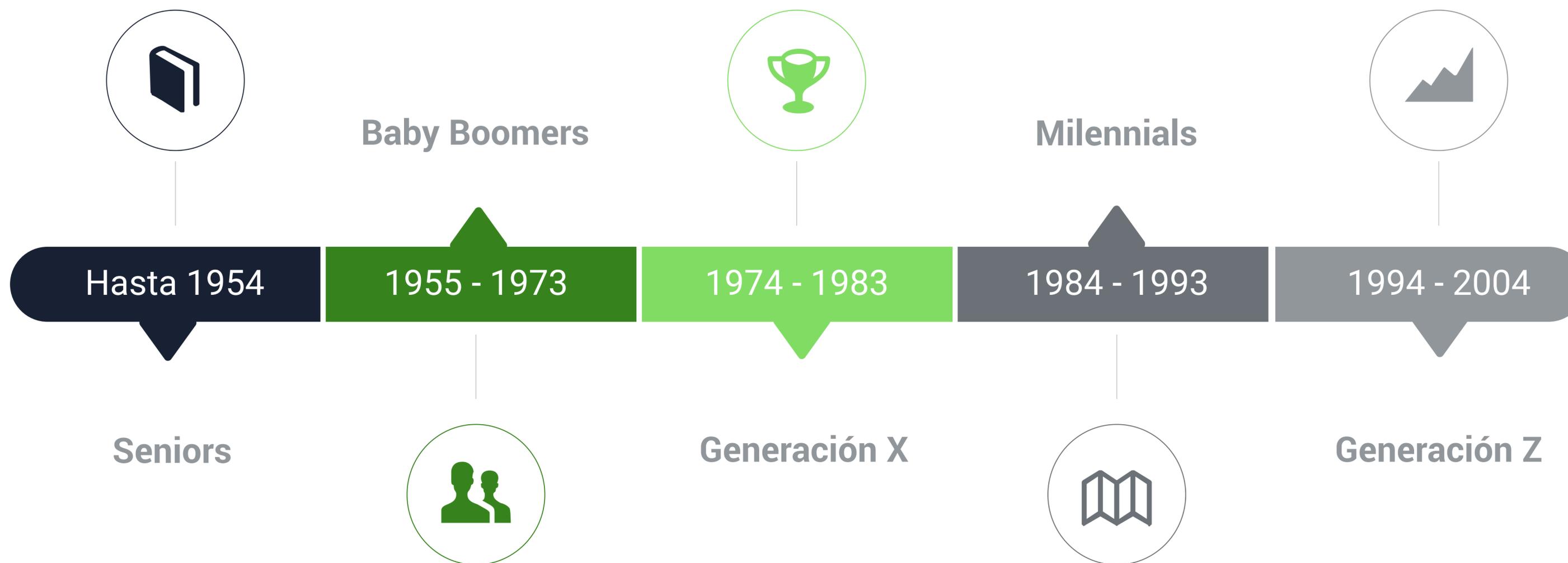
5

Esta investigación se ha dirigido a **internautas** y no a población general. Es fundamental tener esto presente en la lectura e interpretación de los resultados. Si bien la penetración de internet es cada vez más alta, todavía deja fuera a un 24% de los españoles. **Los internautas son un colectivo más joven, más masculino y con un índice socioeconómico más alto que el total de la población.**

Generaciones



Las edad de los entrevistados se evidencia como una variable completamente discriminante en el consumo de los distintos medios y la actitud ante la publicidad. Especialmente las dos últimas que conviven respectivamente con la iniciación de la digitalización y la expansión masiva de internet.



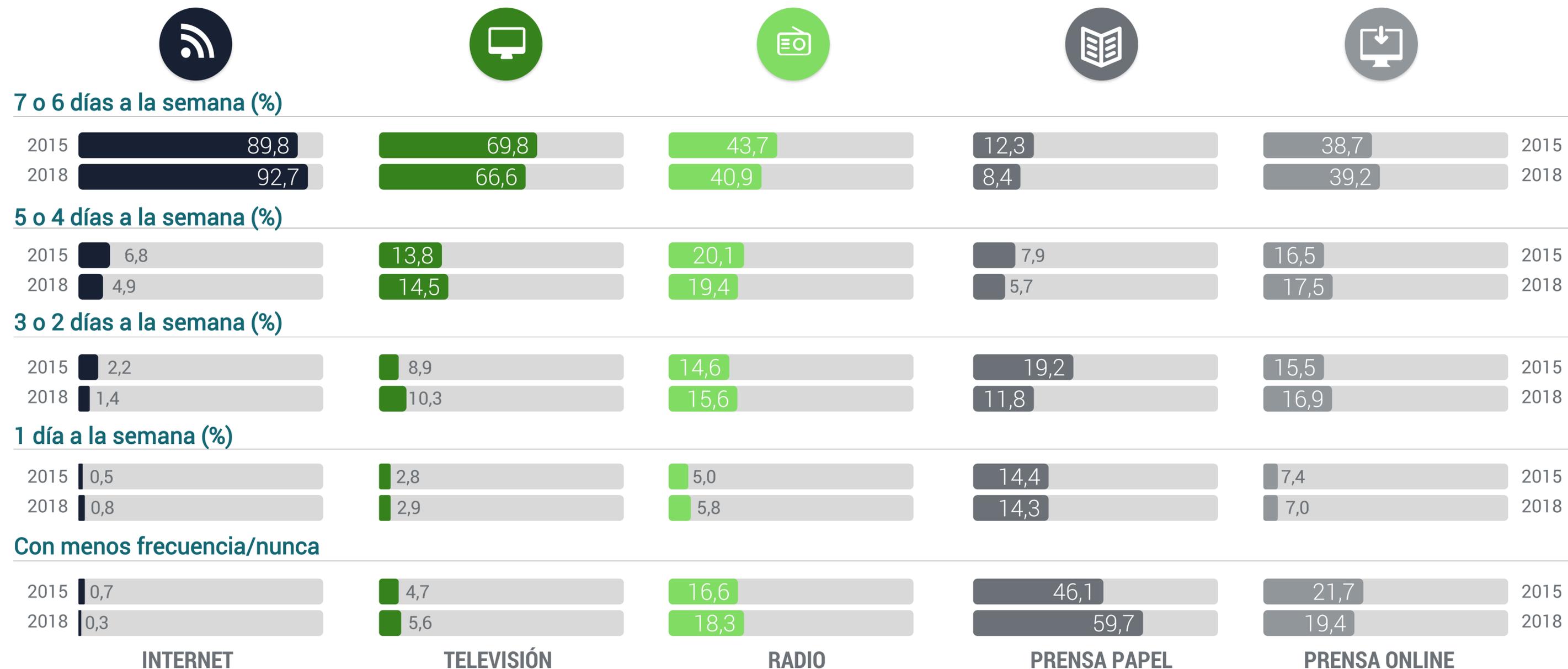
02

Evolución del consumo de medios

Evolución del consumo de medios diarios



Tendencia a crecer el consumo de medios online. Prensa en papel es el medio más castigado.



Evolución del consumo de medios de frecuencia semanal



Crecimiento del medio cine. Desciende el consumo de revistas en papel y digitales, aunque la balanza empieza inclinarse hacia el digital.



Todas las semanas



Cada 15 días



Todos los meses



Cada 2 meses



Con menos frecuencia/nunca



REVISTAS EN PAPEL

REVISTA ONLINE

CINE

Heavy users por generaciones

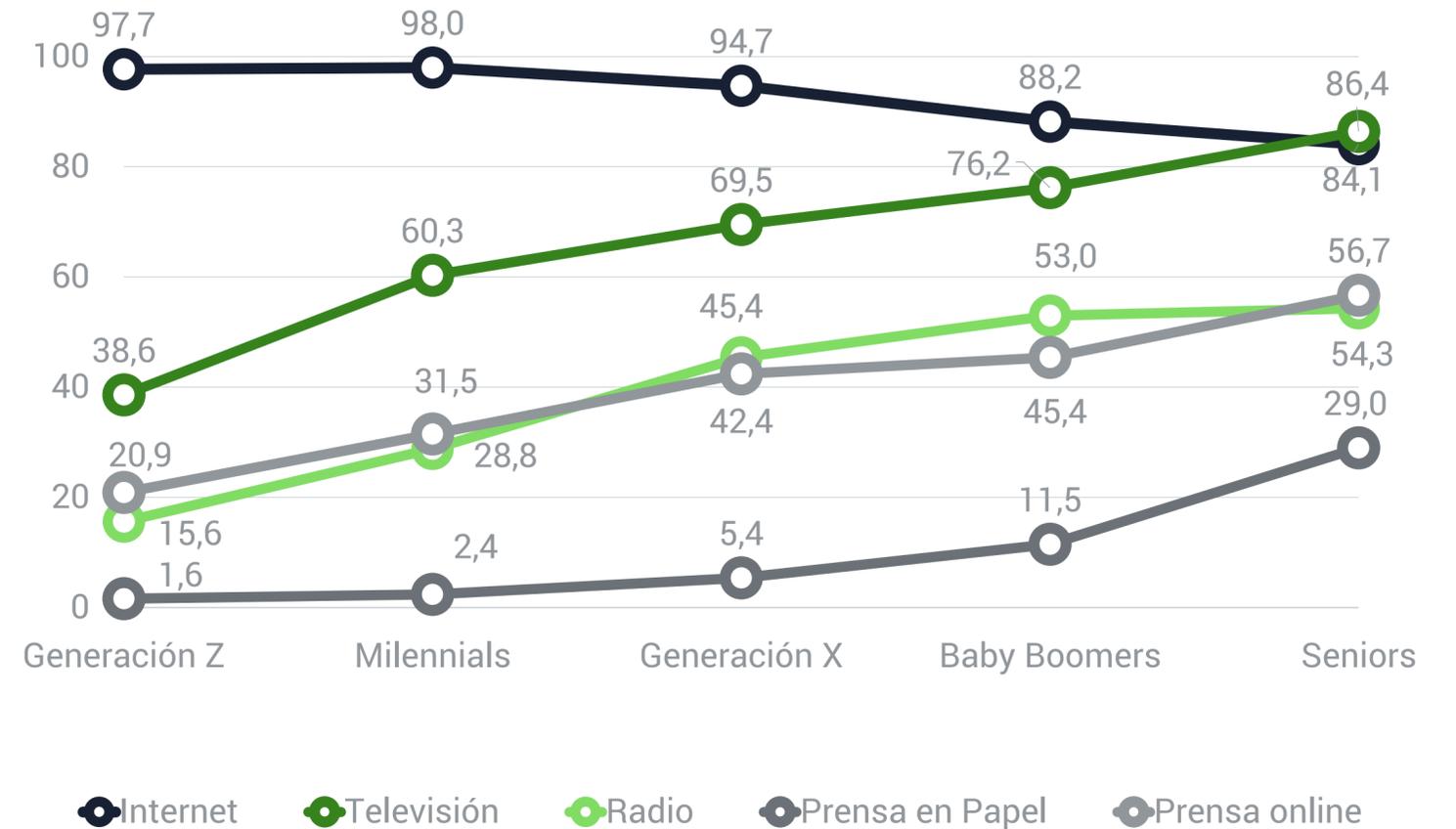


No hay grandes diferencias de consumo de medios por sexo, excepto en prensa.

Consumo 7 o 6 días a la semana por edad

Por generaciones hay diferencias en el grado de acceso y en la intensidad del contacto.

Los nacidos en la llamada Generación Z, se distinguen por ser un colectivo que hace un consumo diario muy fuerte de internet y muy inferior del resto de medios, incluida la televisión, donde el consumo diario se sitúa en un 38%.



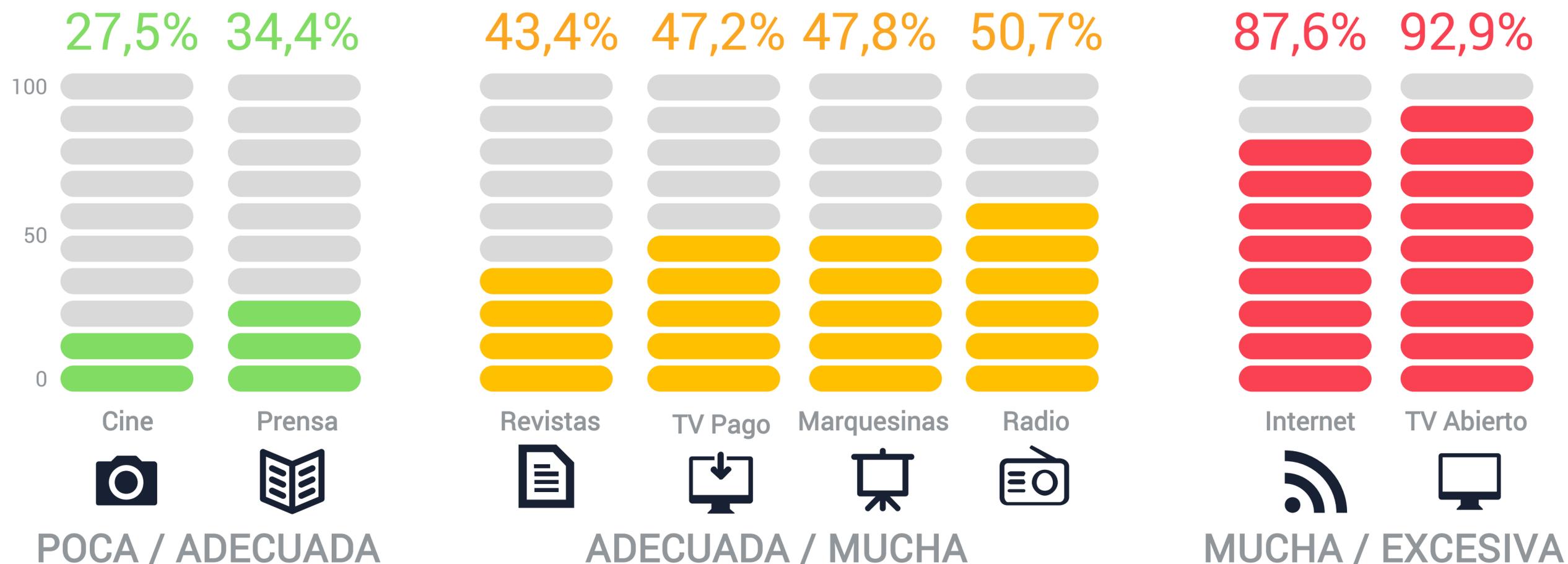
03

**Percepción de
saturación y grado
de molestia de la
publicidad en los
medios**

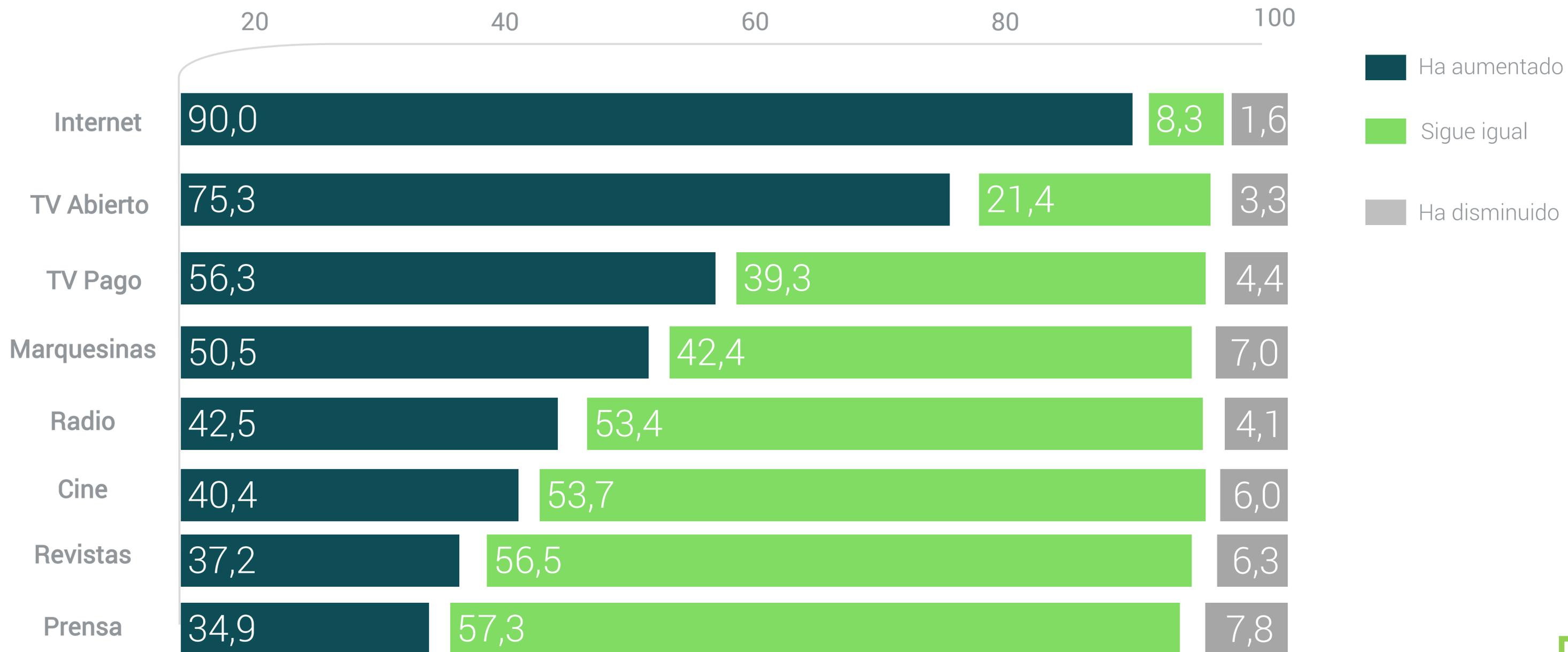
Percepción de saturación publicitaria en los distintos medios



La percepción de la cantidad de publicidad se sitúa mayoritariamente entre



Clara sensación de incremento de publicidad en internet y en la televisión, especialmente en abierto



El ranking de percepción de molestia no ha variado con respecto a hace tres años: internet y televisión lideran el ranking



Gradiente de molestia de la publicidad en los medios

¿En qué medida le resulta molesta la publicidad en...?



La publicidad **no se percibe como obstáculo** a la acción del sujeto.

La atención a la publicidad **depende del propio sujeto**, no afecta al seguimiento de los contenidos. No percepción de interrupción.

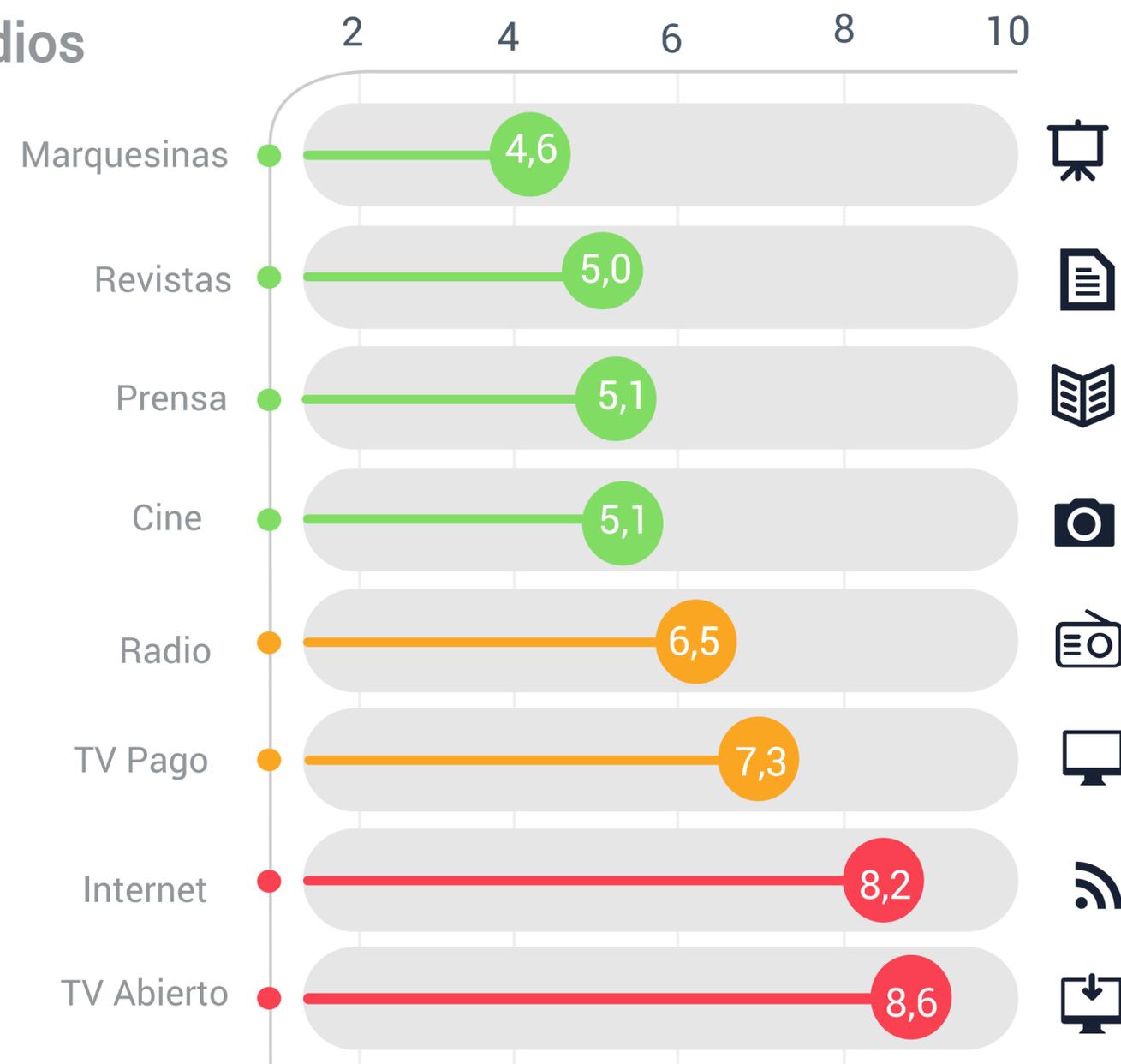
La publicidad **no se percibe como "imposición"**.



La publicidad **se percibe como obstáculo** a la acción del sujeto. La publicidad afecta directamente al seguimiento del medio, a sus contenidos. La publicidad se experimenta como **interrupción**.

La publicidad genera una **respuesta activa de "evasión"**.

La publicidad **se percibe como "imposición"**.



04

Televisión

Los más jóvenes empiezan a desligarse de la TV

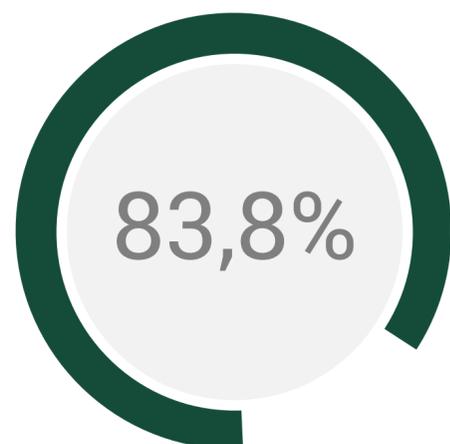


AUDICIENCIA DIARIA

La televisión es todavía el medio más consumido, el EGM recoge una audiencia diaria del 85,7% del total de la población y del 83,8% entre los internautas. No obstante, esta afirmación ya no es transversal y tanto la Generación Z como Millennials muestran mayor frecuencia de contacto con internet que con televisión.



POBLACIÓN



INTERNAUTAS

Frecuencia ven TV	Total	Generac. Z	Milennials	Generac. X	B. Boomers	Seniors
7 o 6 días a la semana	66,6%	38,6%	60,3%	69,5%	76,2%	86,4%
5 o 4 días a la semana	14,5%	24,4%	17,9%	14,0%	10,2%	7,3%
3 o 2 días a la semana	10,3%	19,9%	11,0%	9,4%	8,3%	1,7%
1 día a la semana	2,9%	6,9%	4,2%	2,2%	1,1%	1,6%
Con menos frecuencia/nunca	5,6%	10,2%	6,5%	4,9%	4,0%	2,9%

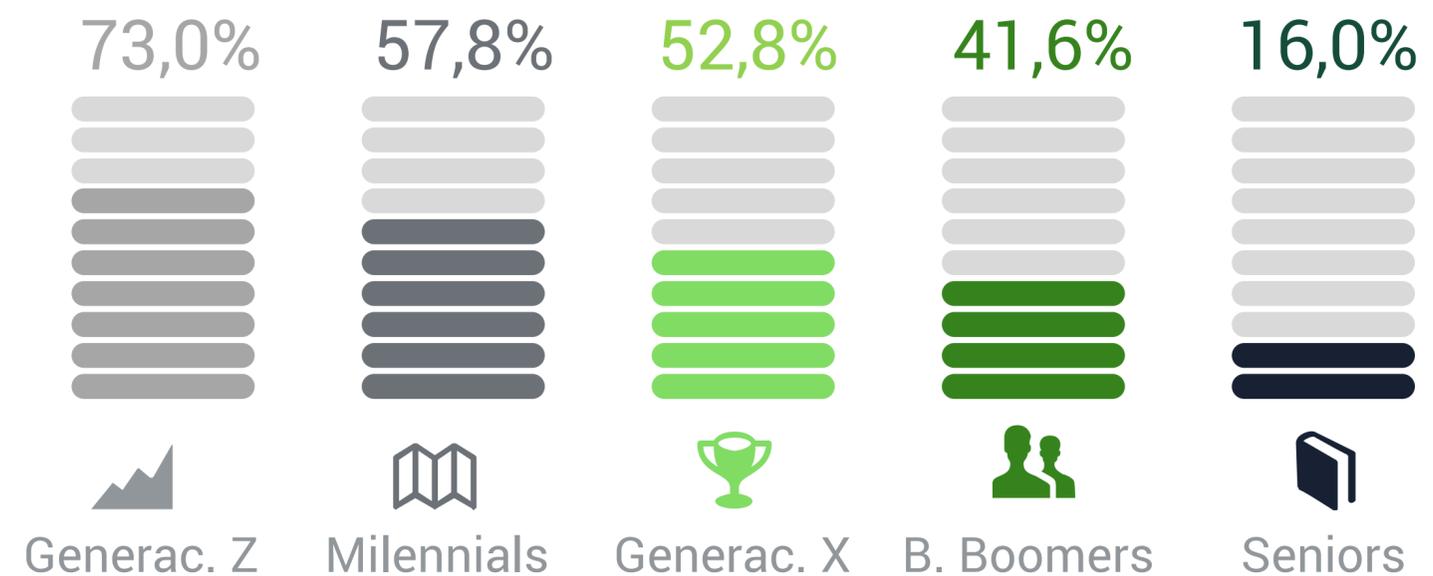
P1. ¿Diría que habitualmente ve la televisión...?

Percepción de menor consumo de TV



Percepción clara de menor consumo de televisión respecto a los últimos años

Solo los seniors se mantienen cómodamente en el medio televisión.



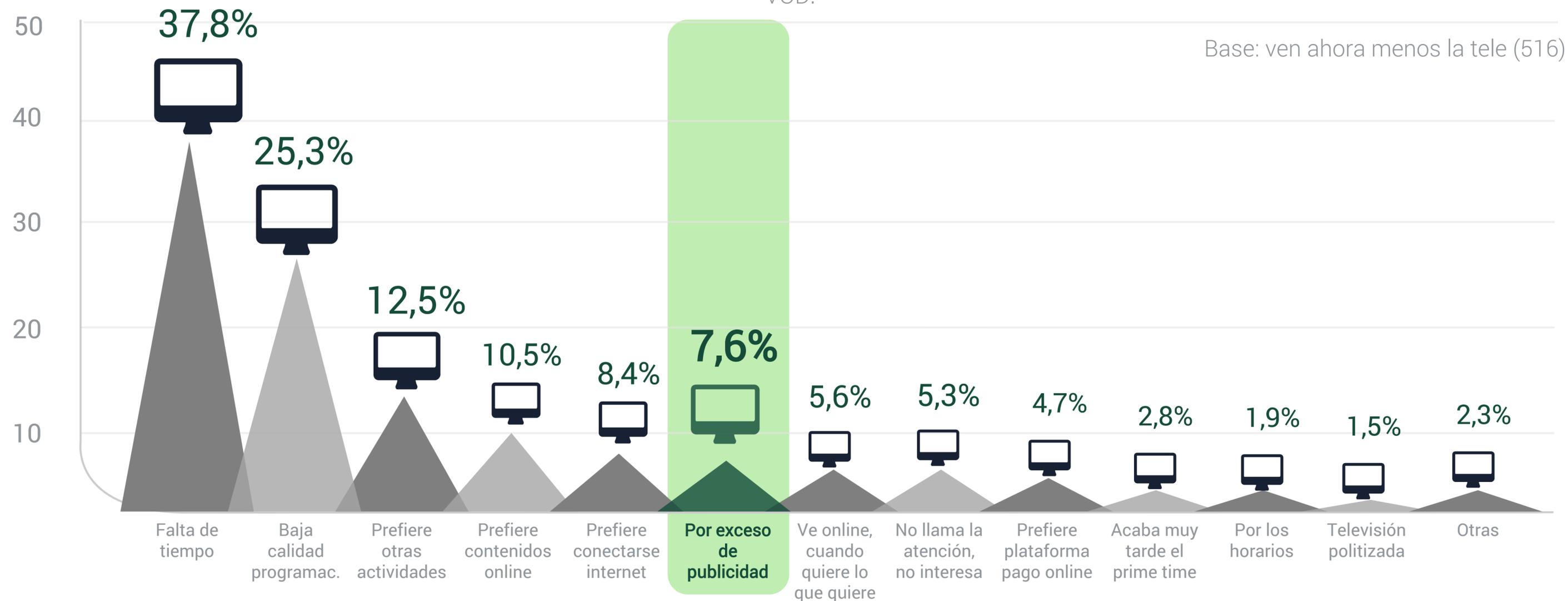
Base: total entrevistados (1.062)

Percepción de menor consumo de TV



Motivos por los que ahora ve menos la televisión

El exceso de publicidad es citado por un 8%. Aunque hay quejas sobre la calidad de las emisiones, elegir qué ver, dónde y cuándo resta apoyos a la televisión en abierto. Generación Z y Millennials son los que optan en mayor medida por los contenidos online o por la televisión en diferido, ya sea pago o VOD.

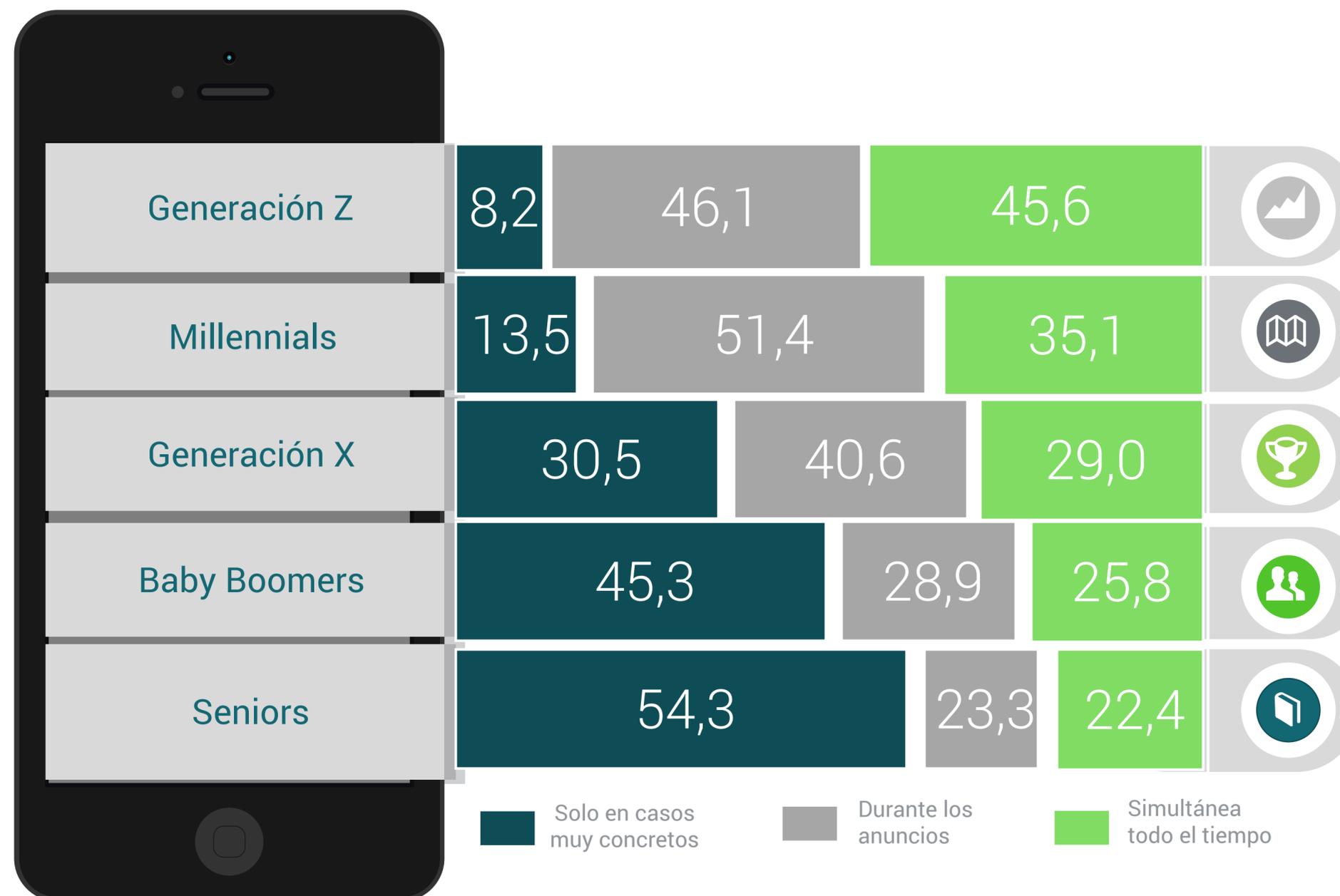


El consumo multipantalla reduce la activación de la atención a la tv



Uso del móvil y la tablet mientras ve la televisión

La forma de ver televisión es mucho menos activa a medida que se reduce la edad de los espectadores. La gran mayoría de los espectadores aprovechan la pausa publicitaria para utilizar el móvil o la tablet.



Base: ven tv más de 1 día a la semana y tienen televisión de pago (592)

El acceso a la televisión de pago



54% Dicen tener acceso a televisión de pago en el hogar.

28% Alguno de los dos servicios.

43% Accesos a plataformas VOD

Un 69% de entrevistados con alguno de los dos servicios y que por tanto acceden a contenidos que tradicionalmente se veían en la televisión en abierto.

El exceso de publicidad no es determinante para contratar opciones de pago, pero juega un papel importante. Según datos propios de IMOP Insights en el conjunto de la población estos son:



El acceso a la televisión de pago

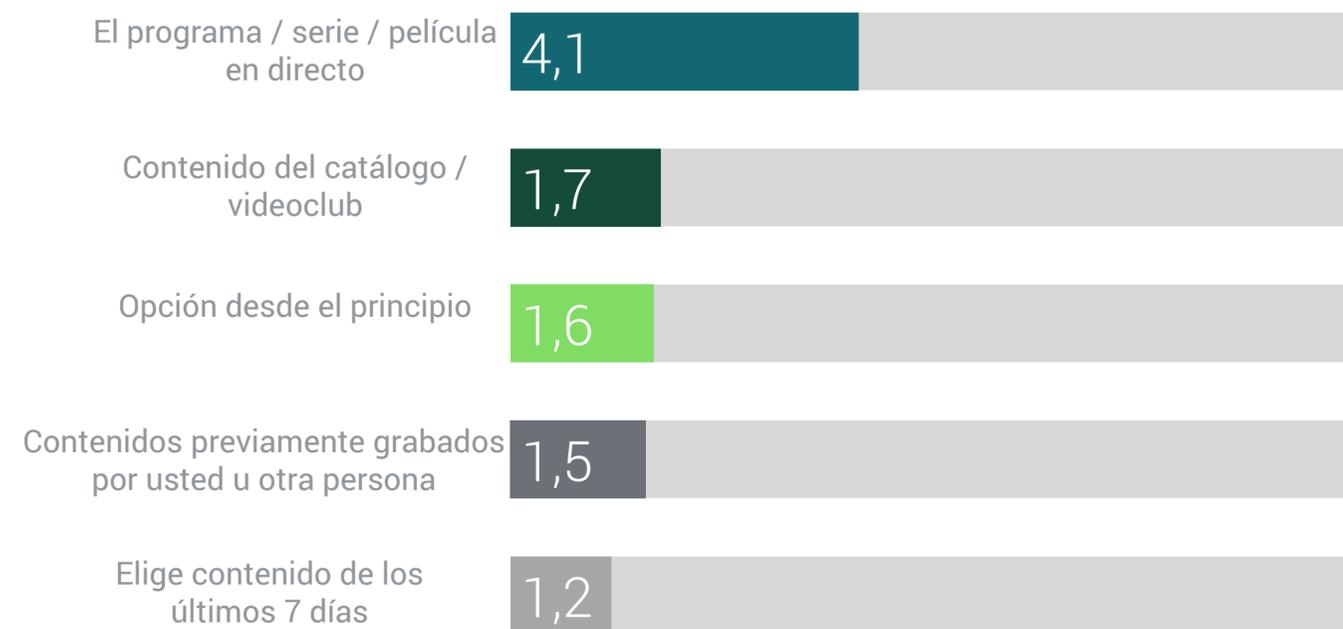


La paquetización de la televisión de pago por parte de las operadoras de internet y telefonía móvil, encabeza el pódium en cuanto a las motivaciones para contratar una televisión de pago, seguida de poder ver retransmisiones deportivas y en tercer lugar aparece el cansancio con la publicidad en abierto.

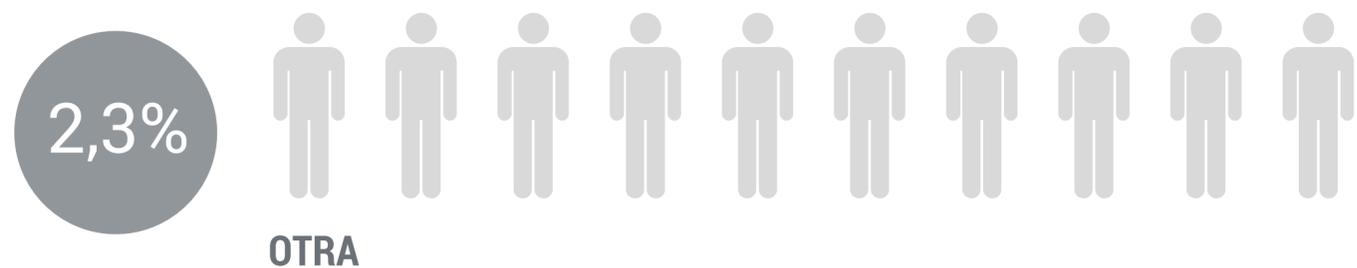
Importancia a la hora de contratar una televisión de pago...



De cada 10 veces que ve la televisión, cuántas veces suele ver...



La publicidad en diferido no se ve



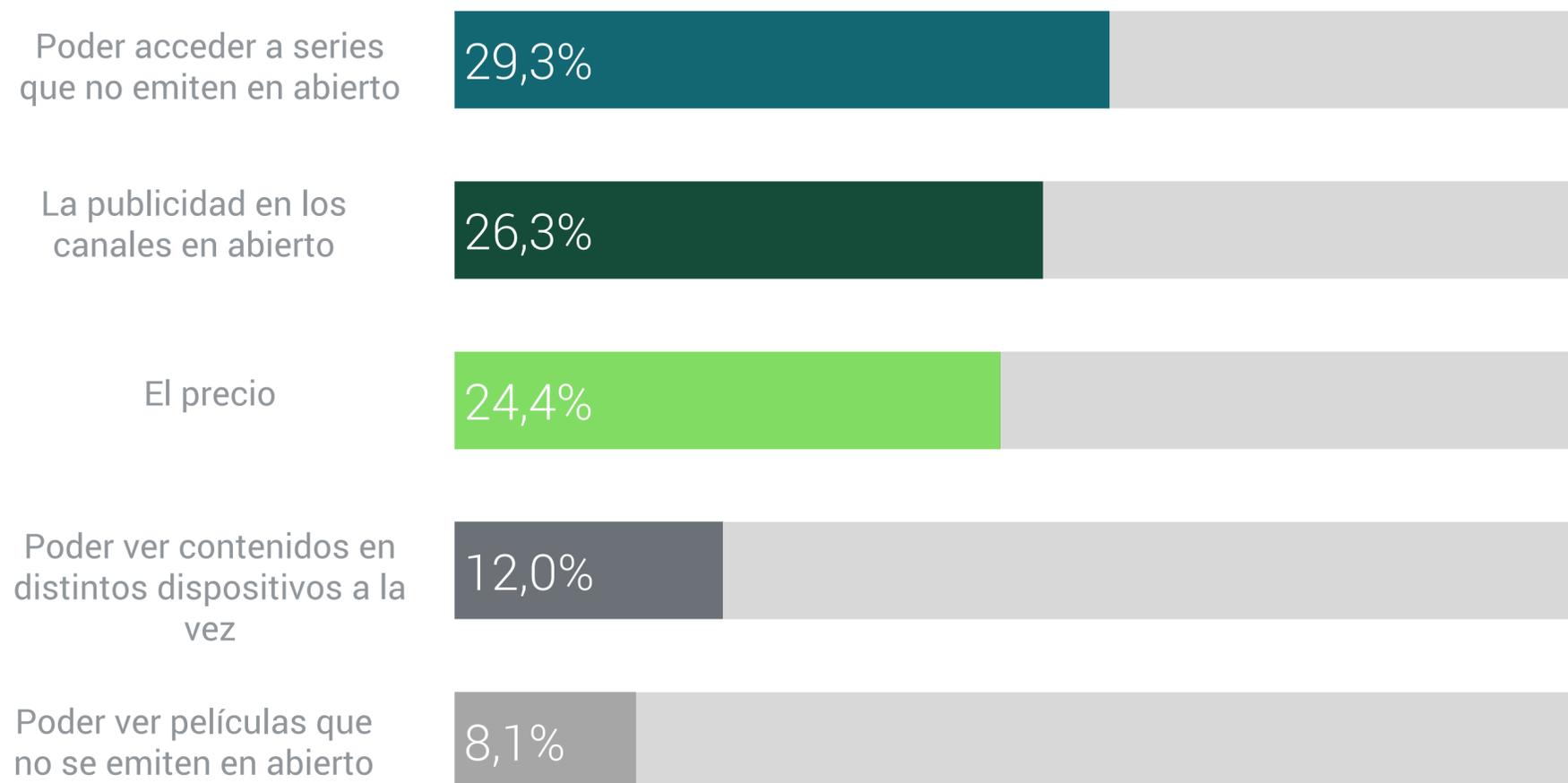
LA PUBLICIDAD DIFERIDO

La inmensa mayoría se salta la publicidad cuando ve la televisión en diferido.

El acceso a las plataformas VOD



Importancia a la hora de contratar una televisión de pago...

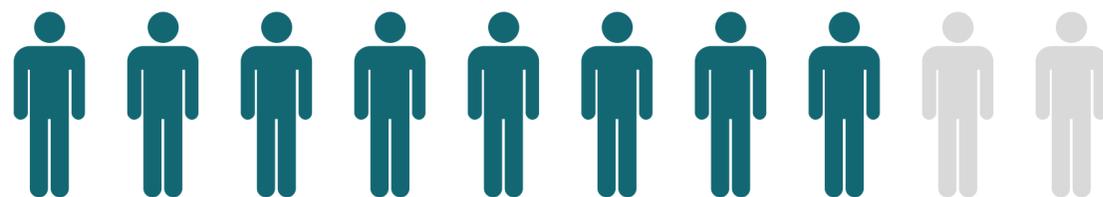


Las series actúan como atractor o motivación para abonarse a una plataforma de video digital, seguido por el exceso de publicidad en abierto y un elemento básico como es su precio.

Actitud ante la publicidad en televisión

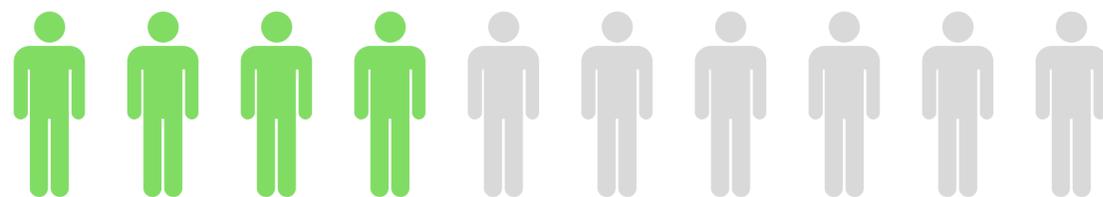


8,2



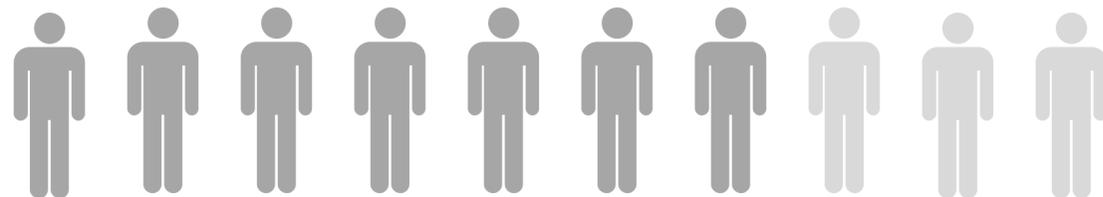
MOLESTA QUE HAYA UN CORTE DE PUBLICIDAD MUY LARGO JUSTO ANTES DEL FINAL DE LA PELÍCULA O LA SERIE

4,2



LA PUBLICIDAD QUE SE EMITE DURANTE UN PROGRAMA ES SIEMPRE ADECUADA AL PÚBLICO DEL PROGRAMA

7,4



LOS CORTES PUBLICITARIOS A VECES INTERRUMPEN EL PROGRAMA DE FORMA BRUSCA

LA TELEVISIÓN EN ABIERTO

La televisión en abierto aparece como el medio con más publicidad y donde la publicidad resulta más molesta.

Los entrevistados se sienten agredidos por la forma en que se presenta la publicidad.

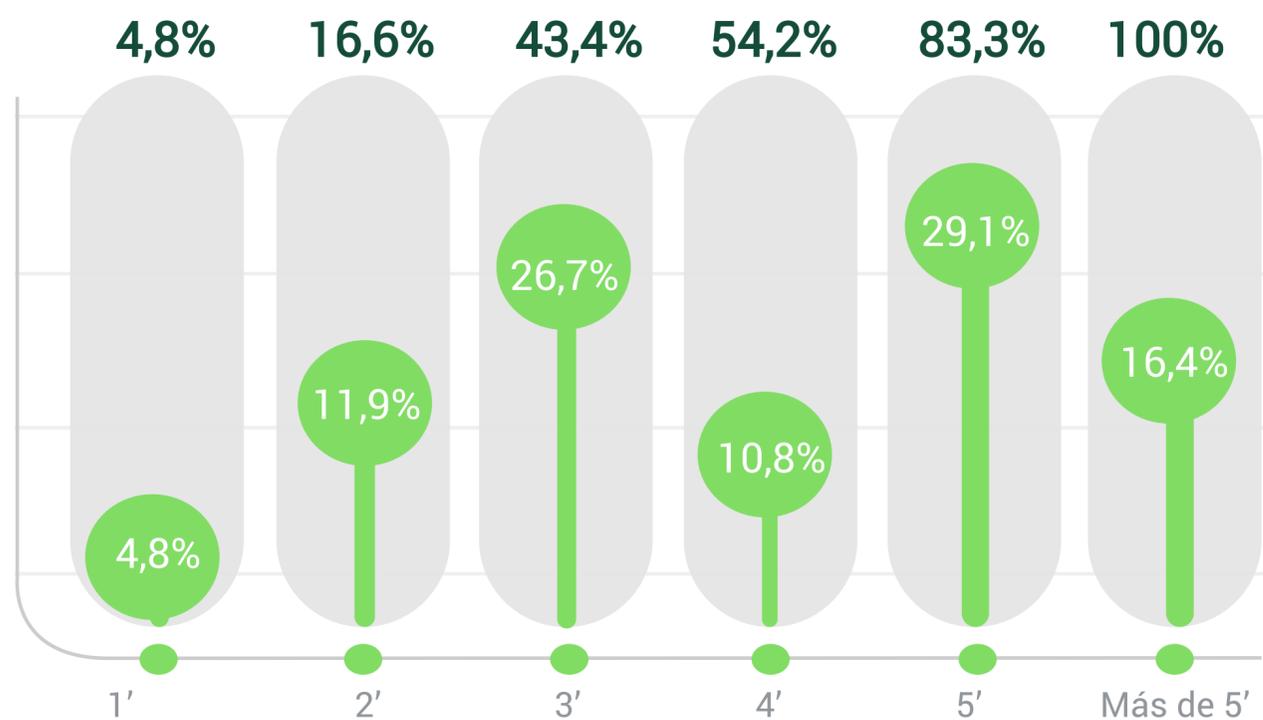
La gestión de los bloques publicitarios: duración y frecuencia



Bloques de 4' y un máximo de 39 bloques al día por cadena

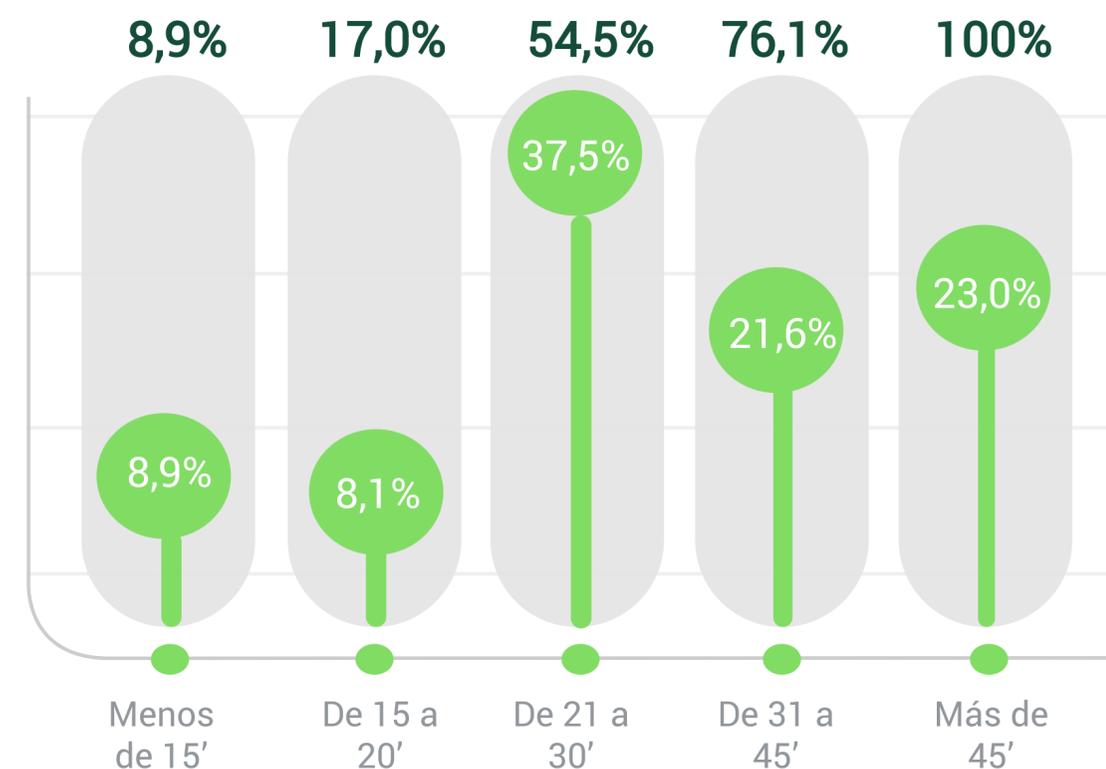
Cifras ampliamente superadas por las principales cadenas privadas que cuentan con tiempos medios por bloque de más de 7 minutos y con muchos más bloques publicitarios : 49 T5; 46 A3 y 43 Cuatro, solo La Sexta se encuentra en cifras adecuadas. A mayor consumo del medio menor tolerancia a los bloques publicitarios largos.

¿Cuándo es excesiva la duración de un bloque publicitario?



DURACIÓN MEDIA EXCESIVA DE BLOQUE: 4,4'

¿Tiempo mínimo que debería pasar de un bloque publicitario a otro?



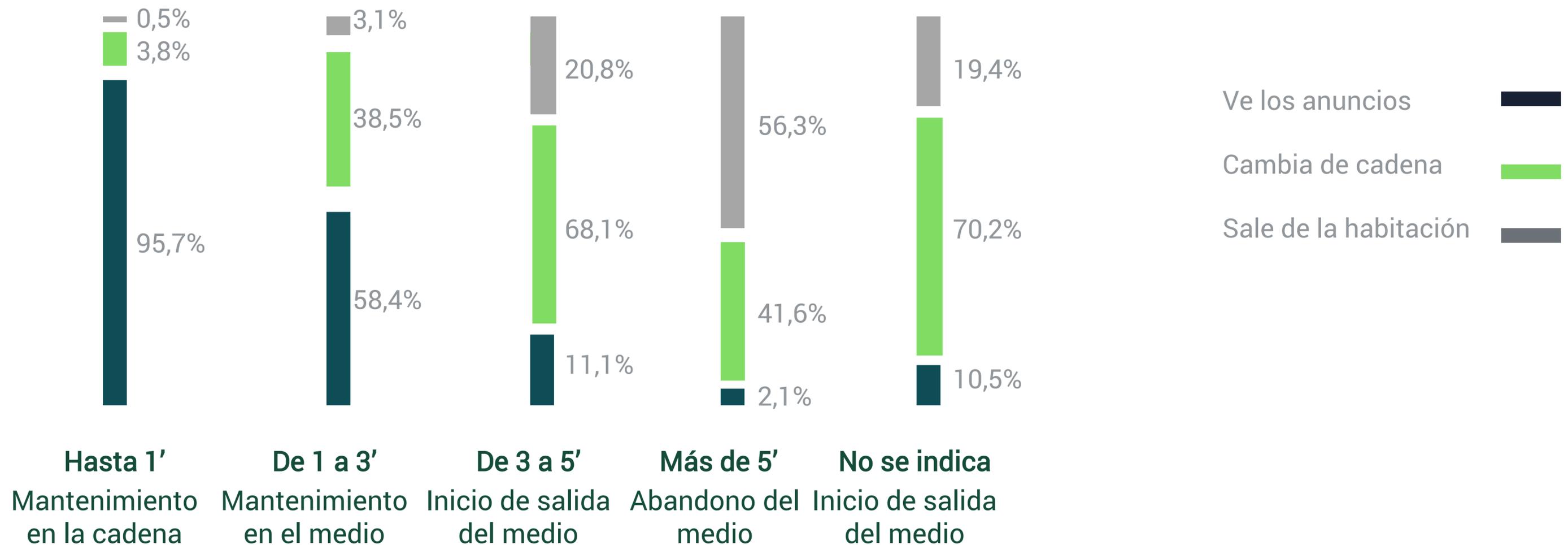
TIEMPO MEDIO ENTRE BLOQUE Y BLOQUE 36,6'

Base: ven tv más 1 día a la semana (1.062)

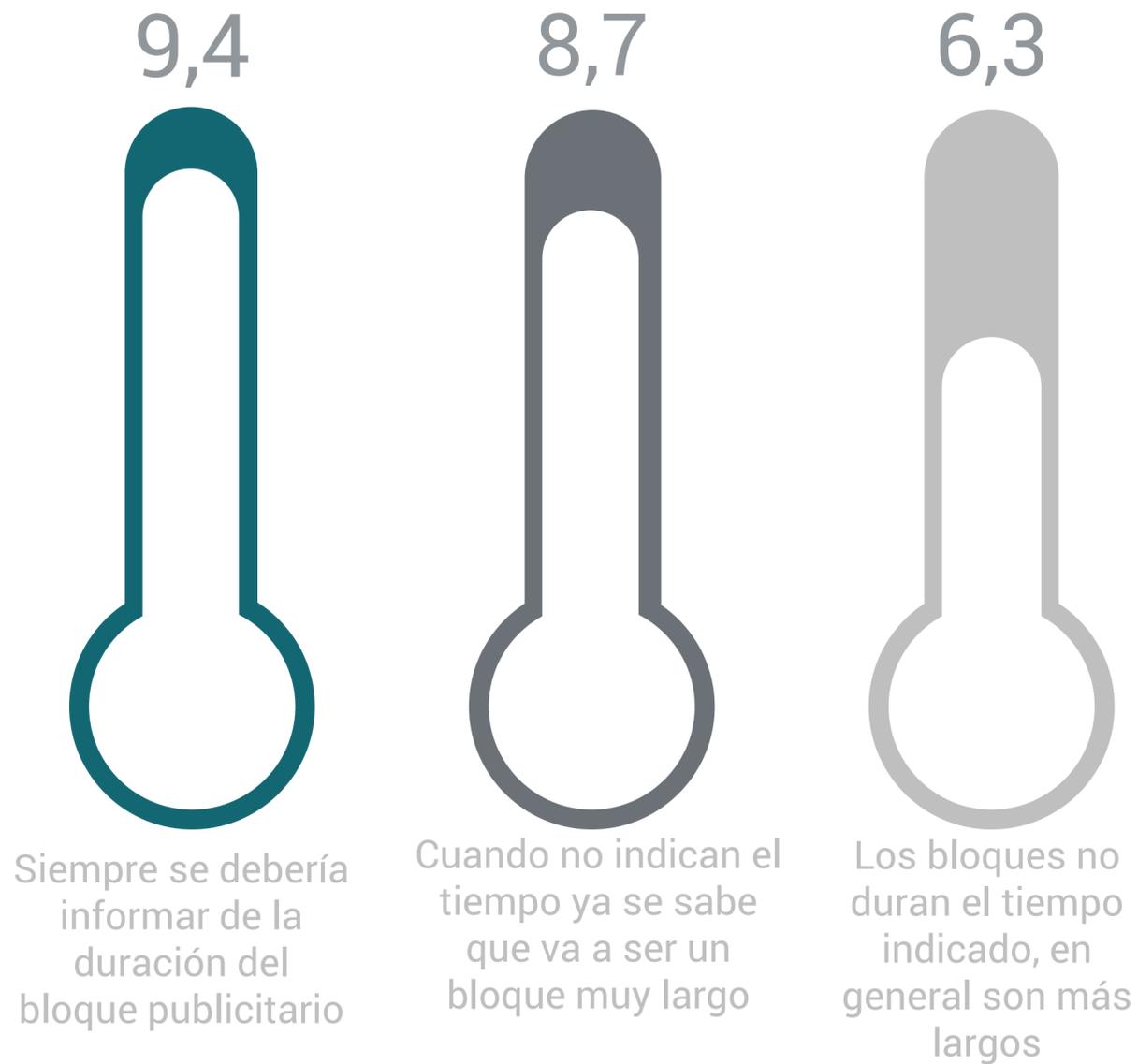
La gestión de los bloques publicitarios: duración y frecuencia



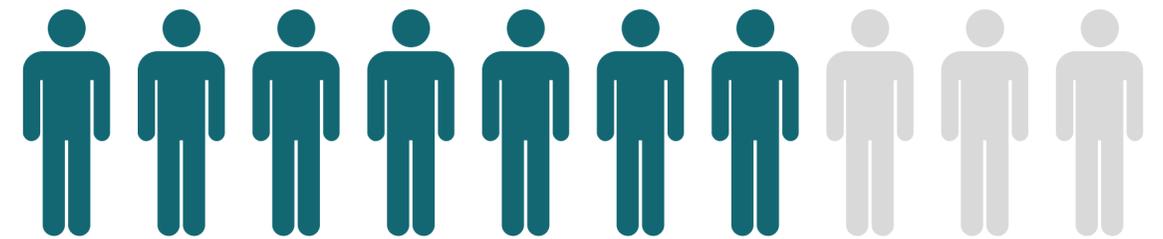
Cuando no se indica el tiempo del bloque, el comportamiento es similar al de los bloques de 3 a 5 minutos.



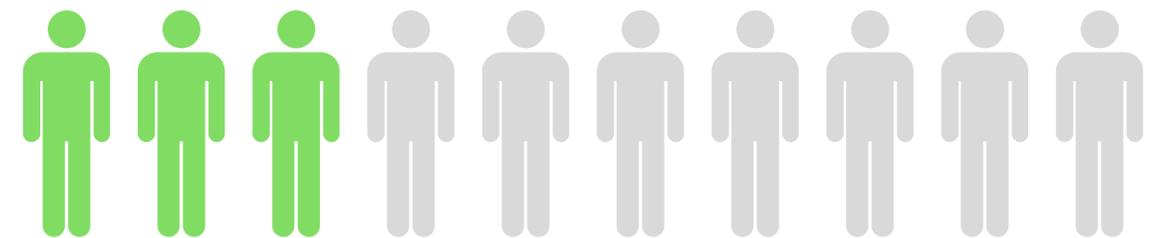
La gestión de los bloques publicitarios: duración y frecuencia



Base: ven tv más 1 día a la semana (1.062)



MENOS BLOQUES MÁS LARGOS

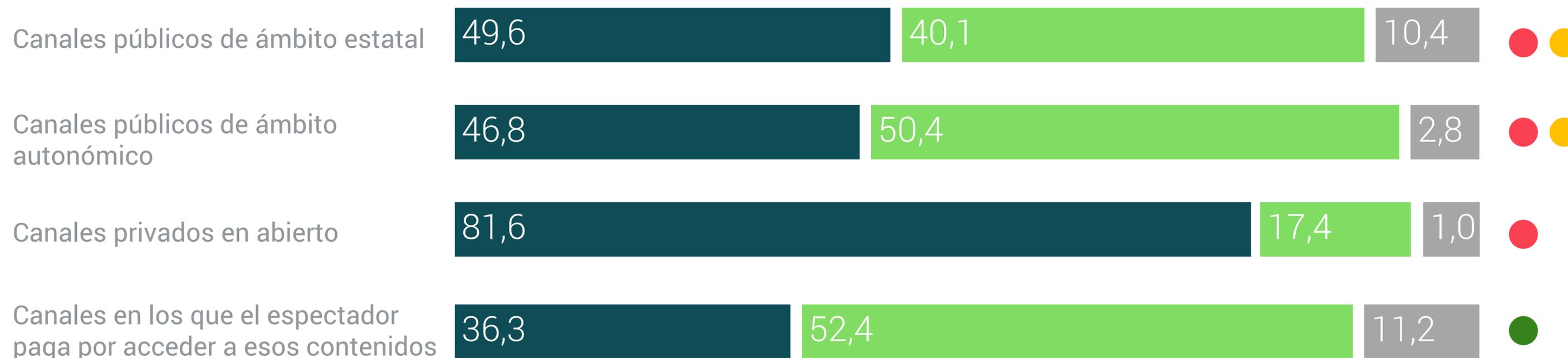


MÁS BLOQUES QUE DUREN MENOS

La gestión del tiempo publicitario según el tipo de cadenas de televisión



Clara percepción de aumento en la frecuencia de bloques publicitarios en los canales públicos en los tres últimos 3 años, tanto de ámbito estatal como autonómico, que pasa de ser considerada excesiva por un 30% a más de un 46%.

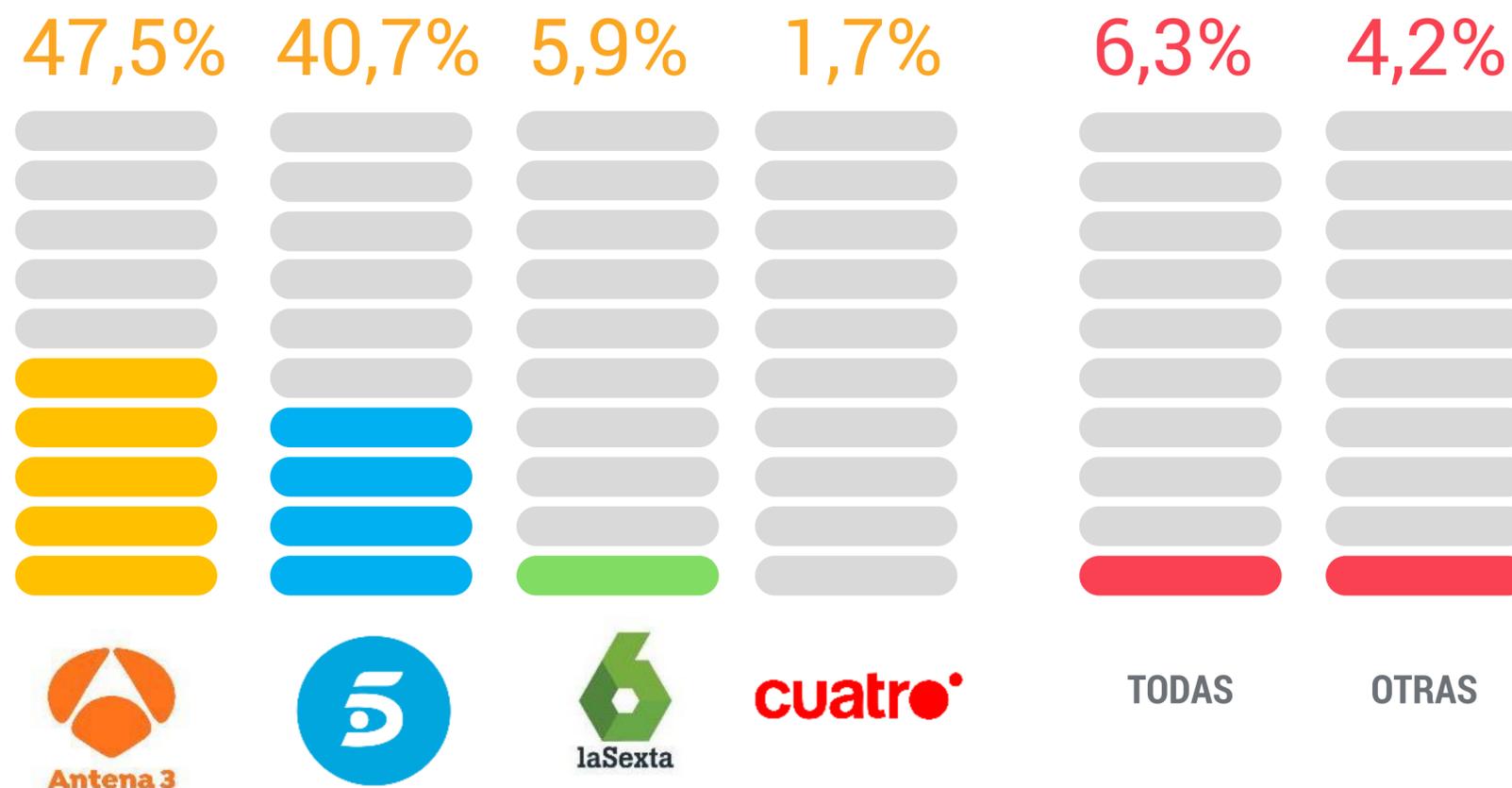


● Excesiva ● Adecuada ● Escasa

La gestión del tiempo publicitario según el tipo de cadenas de televisión



Cadena con más publicidad



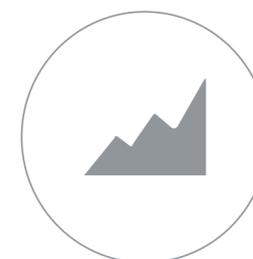
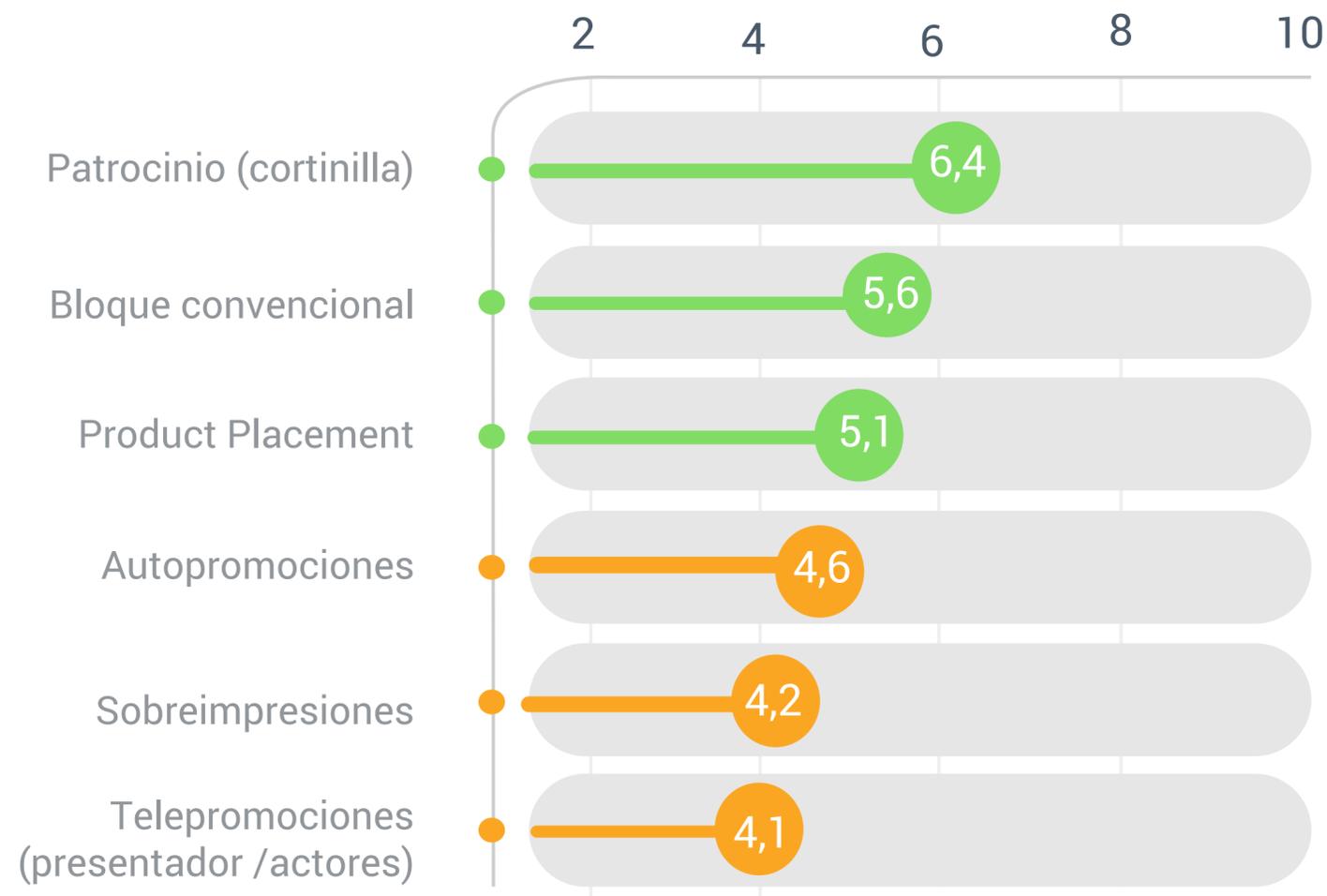
CANALES PRIVADOS EN ABIERTO

Son los que más se identifican con el exceso de publicidad. No existe unanimidad sobre qué cadena es la que más publicidad emite, aunque Antena 3 es la más citada, seguida muy de cerca por Telecinco (los datos entre estas dos cadenas se invierten con relación a 2015).

Patrocinios y bloques convencionales: los formatos mejor valorados



Grado de aceptación formatos



GENERACIÓN Z

La Generación Z otorga en general valoraciones más altas, son también los **menos críticos** con la publicidad en televisión.



BABY BOOMERS

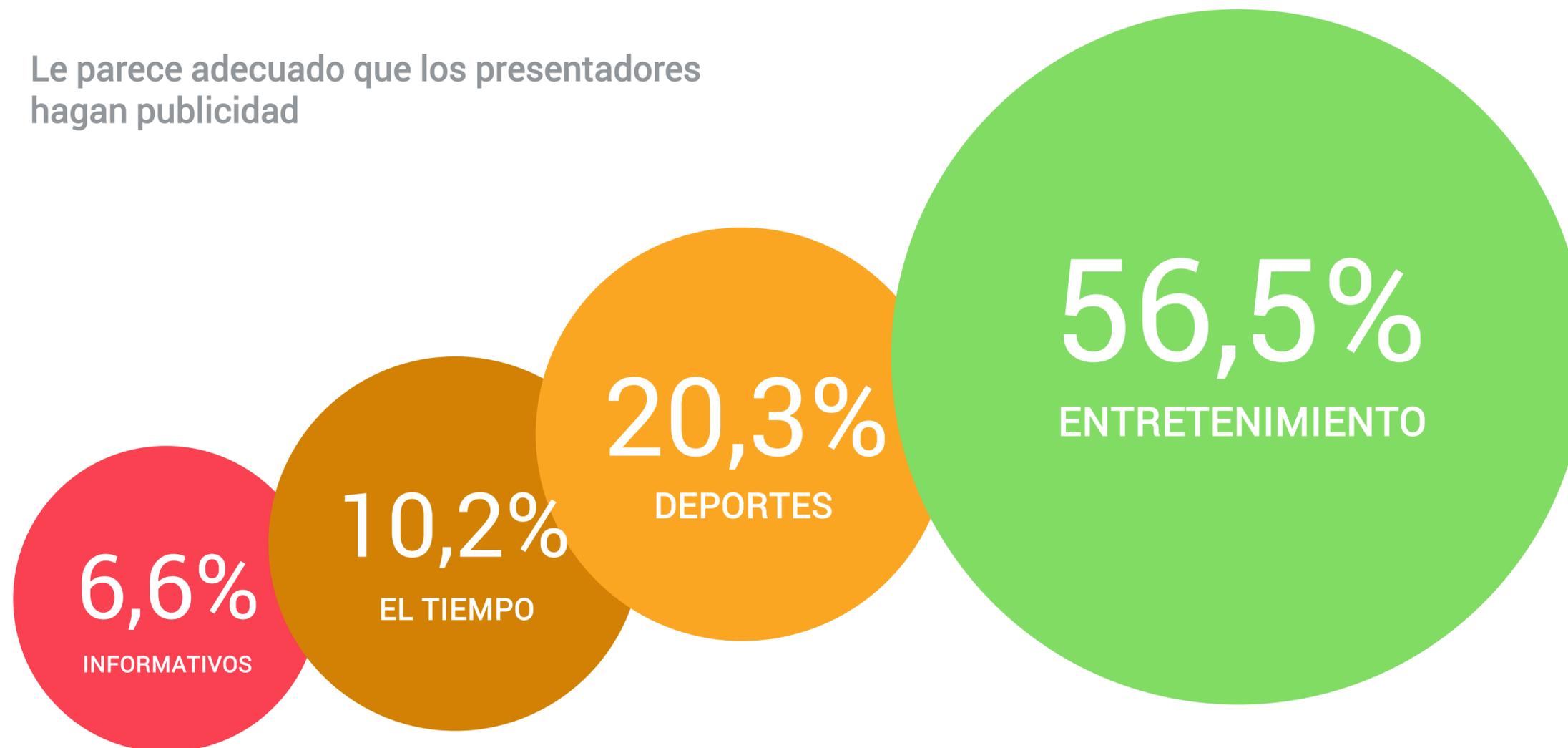
Por el contrario, los Baby Boomers tienden siempre a ser **más críticos** con cada uno de los formatos.

La línea roja de los informativos



Se rechaza claramente que los presentadores de informativos hagan publicidad. La participación de los presentadores solo se acepta en los programas de entretenimiento.

Le parece adecuado que los presentadores hagan publicidad



La brusca entrada de la publicidad en la pauta única

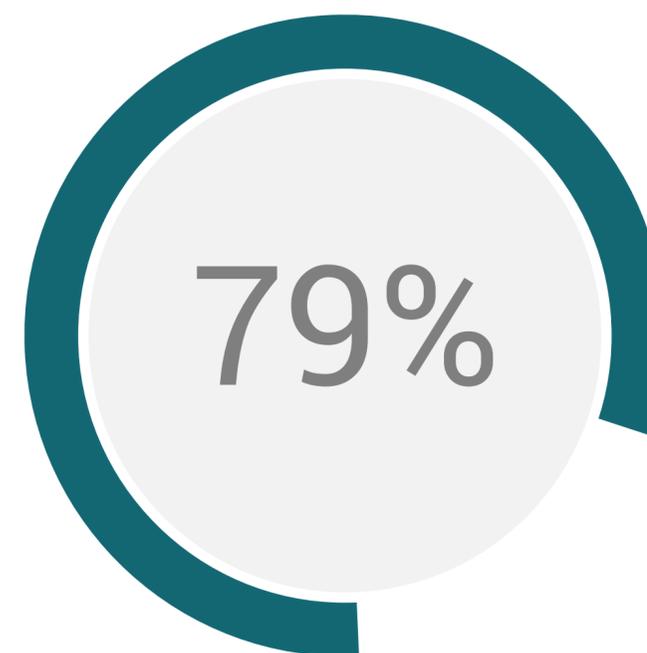


90,9% Me molesta cuando la pauta única corta un programa en un momento inadecuado, en mitad de una frase.

65,8% La pauta única hace que la publicidad emitida no sea siempre adecuada al público del programa.

47,0% La pauta única hace que no cambie de cadena, ya que otras cadenas también emiten los mismos anuncios simultáneamente.

PAUTA ÚNICA

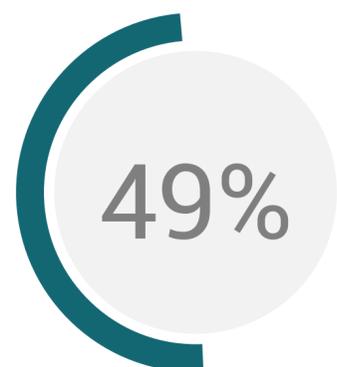


CONOCIMIENTO

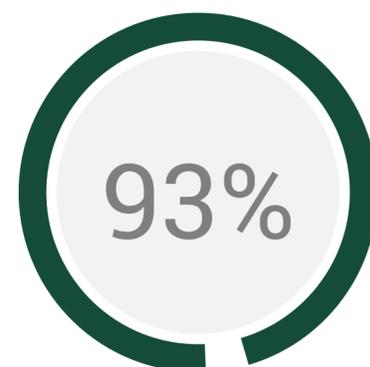


VALORACIÓN

Resumiendo



PERCEPCIÓN
MENOR
CONSUMO DE
TELEVISIÓN



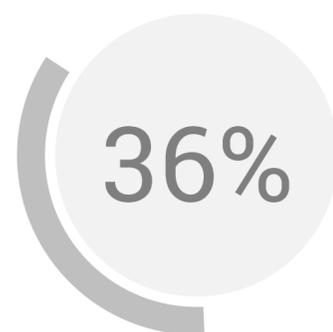
PUBLICIDAD
EXCESIVA /
MUCHA
PUBLICIDAD



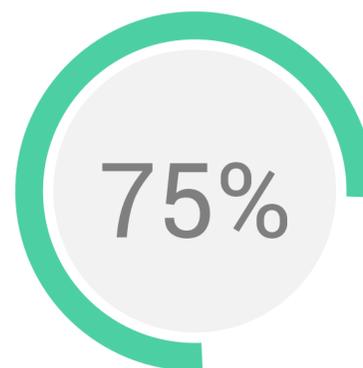
PANTALLAS
UTILIZA VARIAS
PANTALLAS DURANTE
LA PUBLICIDAD



BLOQUES
EXCESIVO N° DE
BLOQUES EN LAS
CADENAS PRIVADAS



BLOQUES
EXCESIVO N° DE
BLOQUES EN LAS
CADENAS DE PAGO



PUBLICIDAD EN ABIERTO
PERCEPCIÓN DE
INCREMENTO EN
EL VOLUMEN



**PUBLICIDAD
CADENAS DE PAGO**
PERCEPCIÓN DE
INCREMENTO EN EL
VOLUMEN

Aprendizajes TV



DURACIÓN

MÁXIMO 4 MINUTOS

La saturación publicitaria y la mala gestión del tiempo publicitario empiezan a expulsar a los jóvenes de la televisión. 4 minutos es el tiempo máximo aceptable para un bloque. Las interrupciones abusivas de la programación generan claro malestar.



PRESENTADORES

Hay que ser cauto con la utilización de presentadores de informativos /tiempo/ deportes en acciones publicitarias para evitar desgaste que afecte a credibilidad.



PREAVISO

El preaviso es útil para bloques cortos, pero pierde eficacia en los bloques largos donde facilita al espectador saltarse la publicidad.



CORTES PUBLICITARIOS

El espectador prefiere menos cortes publicitarios aunque sean más largos.



RESPETO

Es importante respetar al telespectador. Hay que cuidar el momento en que se corta el programa y la duración del último bloque, ya que son elementos sensibles.



05

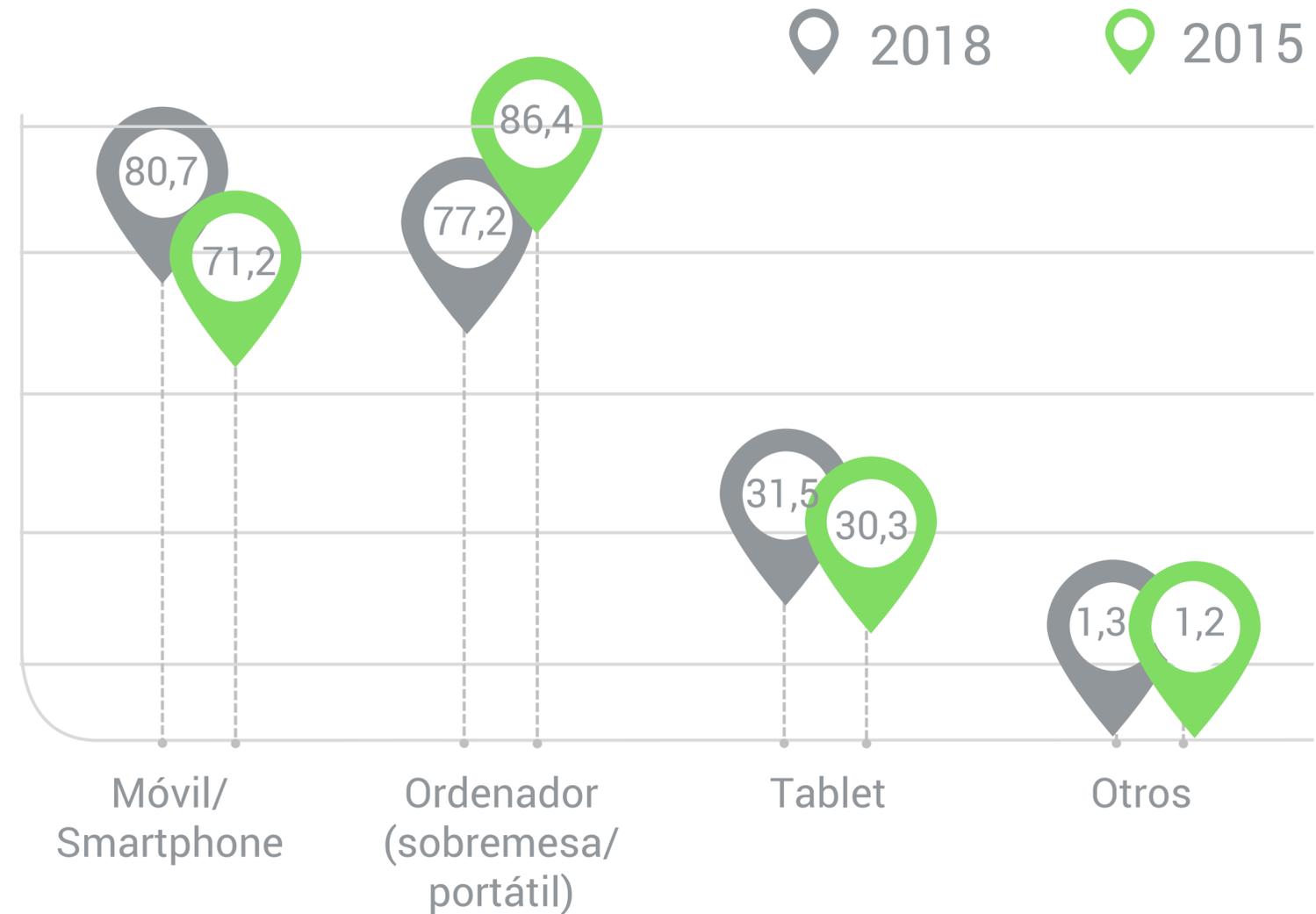
Internet

Claro incremento de la conexión a través del móvil

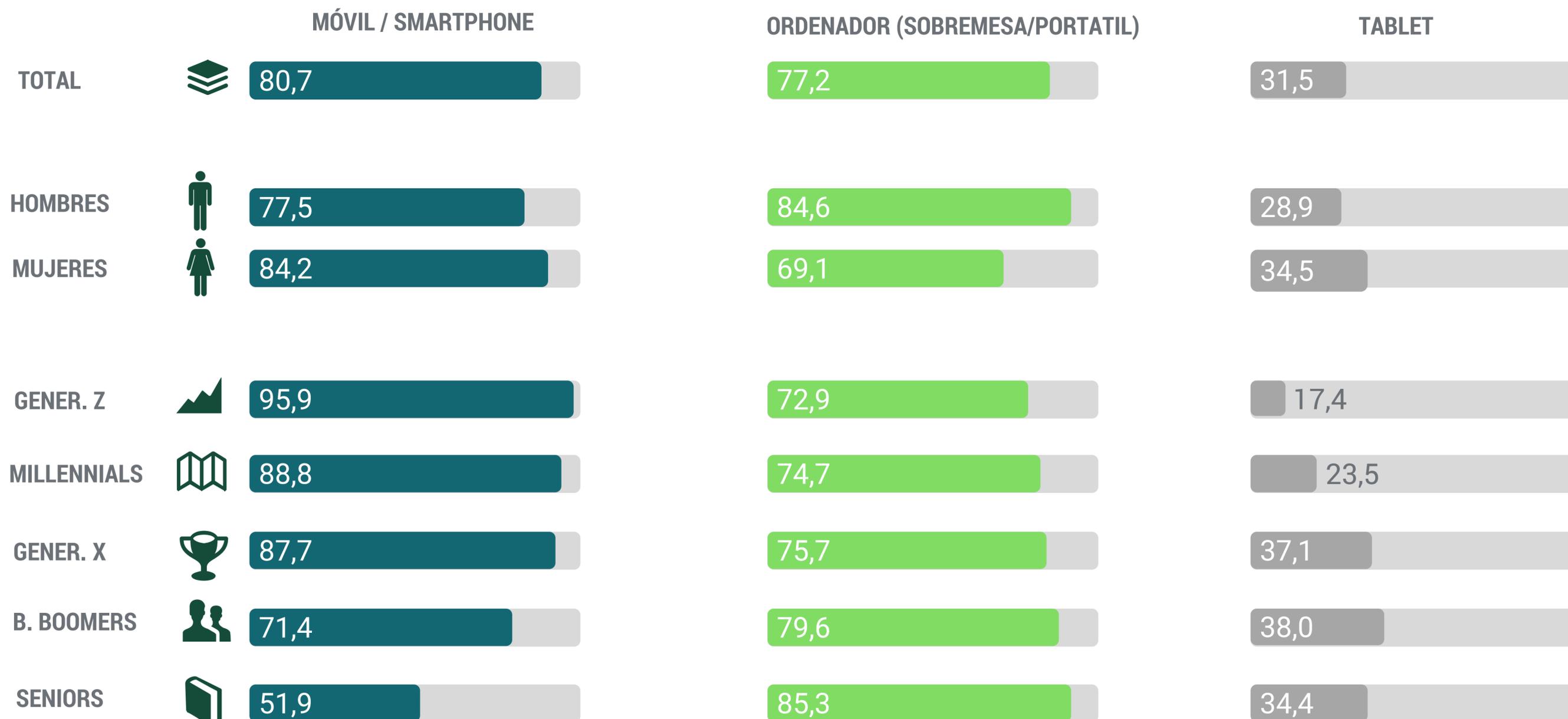


¿A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS SE CONECTA HABITUALMENTE A INTERNET?

94% El 94% se conecta prácticamente todos los días.



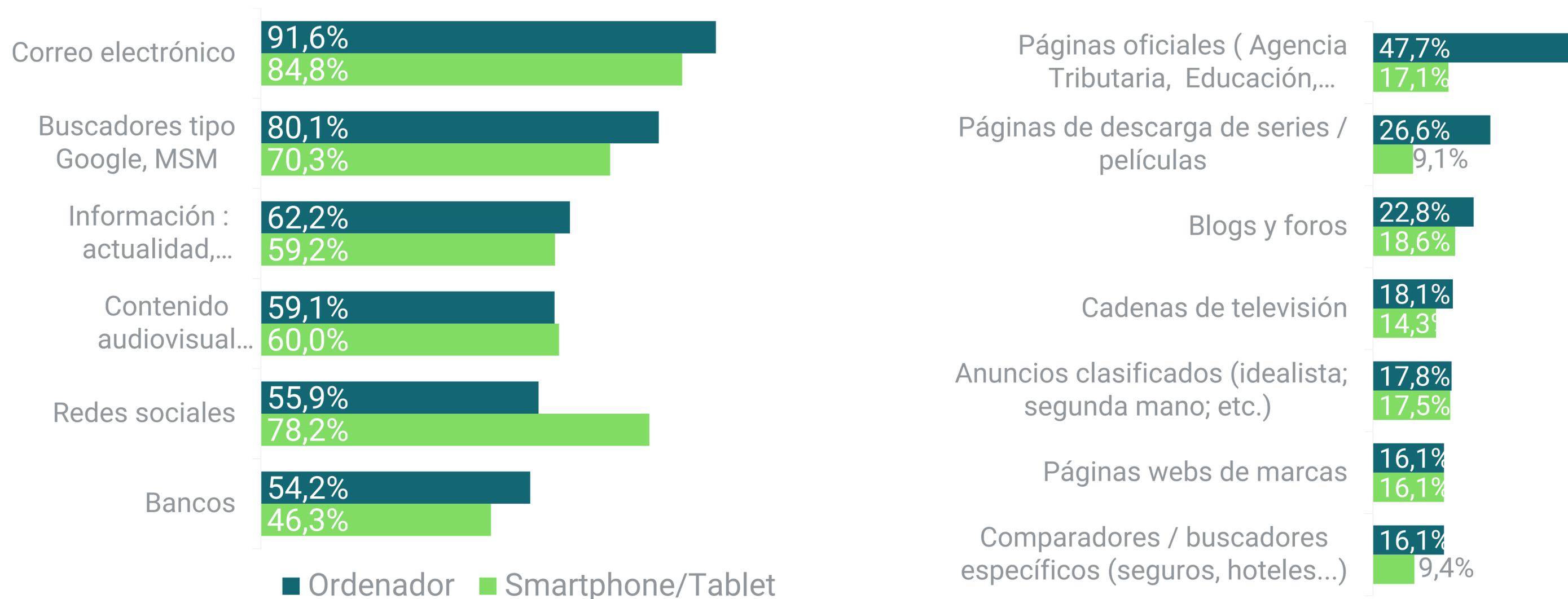
Género y edad inciden directamente en la elección del dispositivo de conexión a internet



Tipo de páginas de internet que se visitan



Hay diferencias importantes en las páginas que se visitan por generaciones. Pero el mismo usuario hace un uso diferente de internet en función del soporte.

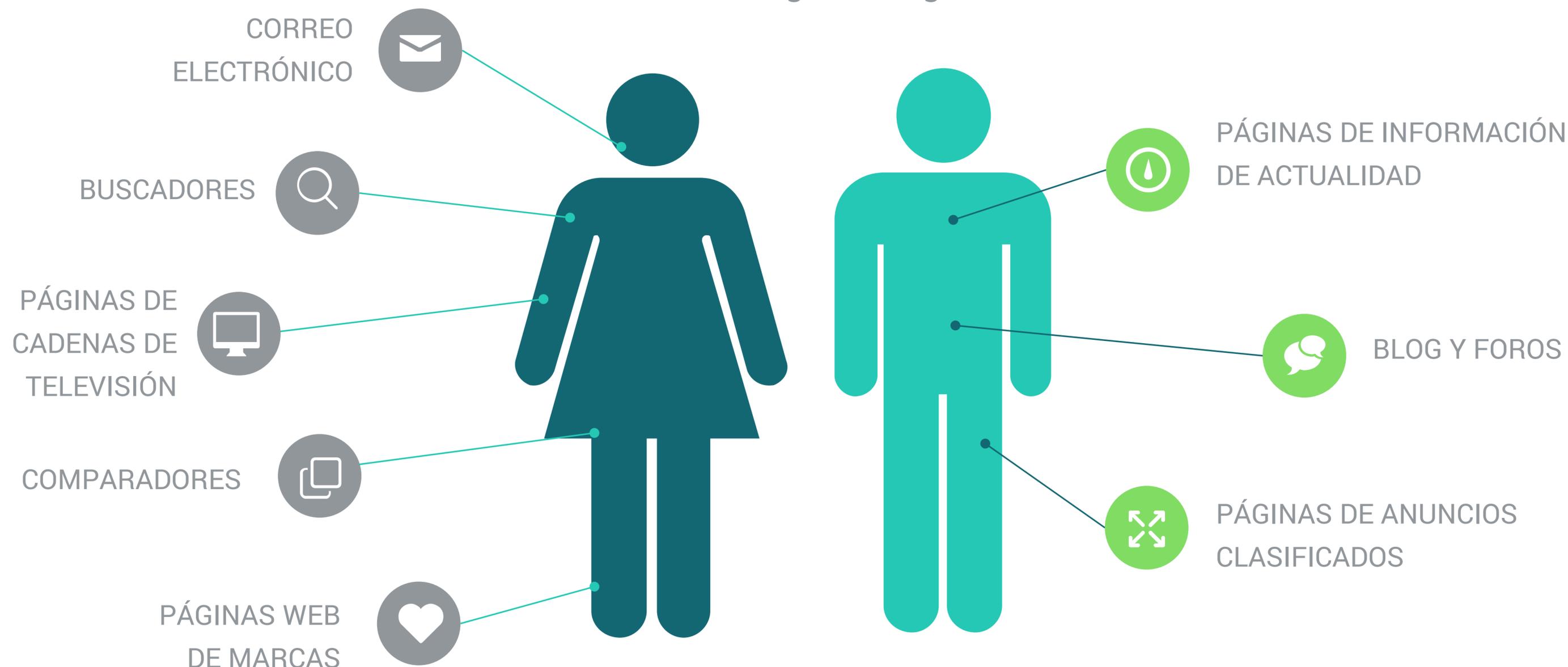


Base: se conectan a internet más de 1 día a la semana por Ordenador (851) / por smartphone o Tablet (930)

Tipo de páginas de internet que se visitan



Modelos de navegación según sexo



Tipo de páginas de internet que se visitan



 SENIORS	 B. BOOMERS	 GENERAC. X	 MILENNIALS	 GENERAC. Z
<ul style="list-style-type: none">✓ Páginas de información de actualidad✓ Páginas oficiales	<ul style="list-style-type: none">✓ Páginas de información de actualidad✓ Páginas oficiales✓ Páginas de anuncios clasificados	<ul style="list-style-type: none">✓ Bancos✓ Blogs y foros✓ Páginas de anuncios clasificados✓ Webs de marcas	<ul style="list-style-type: none">✓ Redes sociales✓ Páginas de contenido audiovisual✓ Blogs y foros✓ Páginas de anuncios clasificados✓ Webs de marcas	<ul style="list-style-type: none">✓ Redes sociales✓ Páginas de contenido audiovisual✓ Webs de marcas✓ Páginas de descargas de series y películas

La navegación por internet desde los dispositivos móviles se ve facilitada por las APP



10%
PREMIUM

La práctica totalidad de los internautas tiene alguna aplicación descargada.

Solo el 10% de los que tienen descargada alguna App se descargaron la versión premium para evitar la publicidad.



Base: se conectan a internet al menos 1 día a la semana (1.093)

La valoración de la publicidad online es bastante negativa



En una escala de 0 a 10 ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases?

Cada vez hay más publicidad en las redes sociales



La publicidad en internet interrumpe lo que estoy haciendo



Ver publicidad relacionada con búsquedas que he hecho anteriormente me genera desconfianza



Hay demasiada publicidad en internet de contenido sexual accesible a los menores



Tengo la sensación de que “me persigue” la publicidad de algunas marcas



La publicidad en internet es necesaria para que el acceso a los contenidos siga siendo gratuito



Ver publicidad relacionada con búsquedas que he hecho anteriormente me parece útil



La publicidad en internet es menos intrusiva que en otros medios de comunicación



Lo cierto es que no me molesta la publicidad en internet



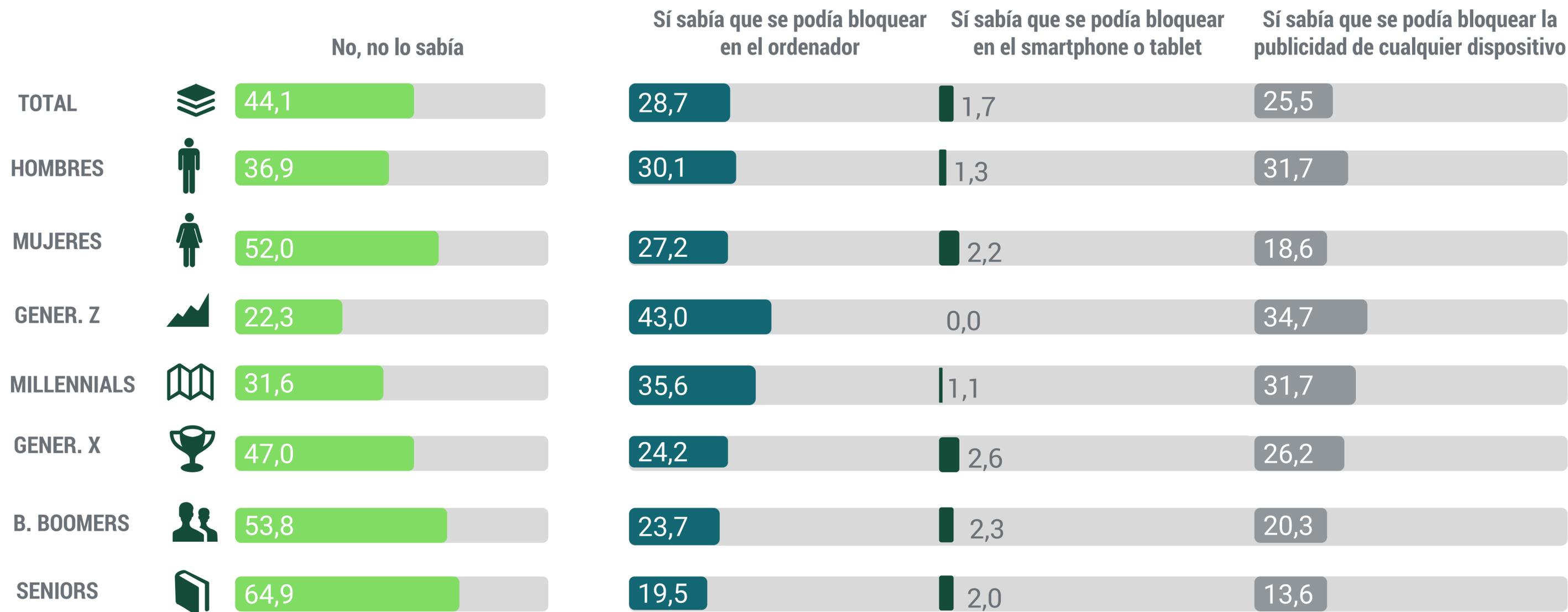
Estoy dispuesto a ceder algunos datos personales a cambio de recibir publicidad afín a mis intereses



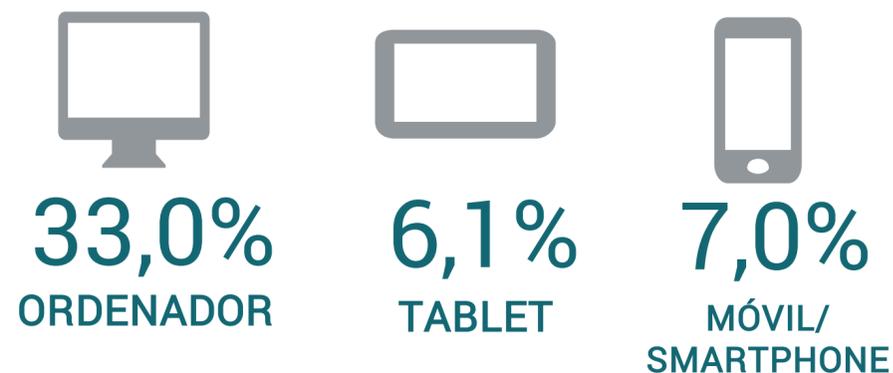
Los encuestados legitiman la publicidad en internet para poder seguir accediendo a contenidos gratuitos, pero bajo ningún concepto están dispuestos a ceder datos personales a cambio de recibir publicidad afín a sus intereses.

Los Millennials son los más críticos con la publicidad en internet.

El conocimiento de los bloqueadores de publicidad decrece con la edad

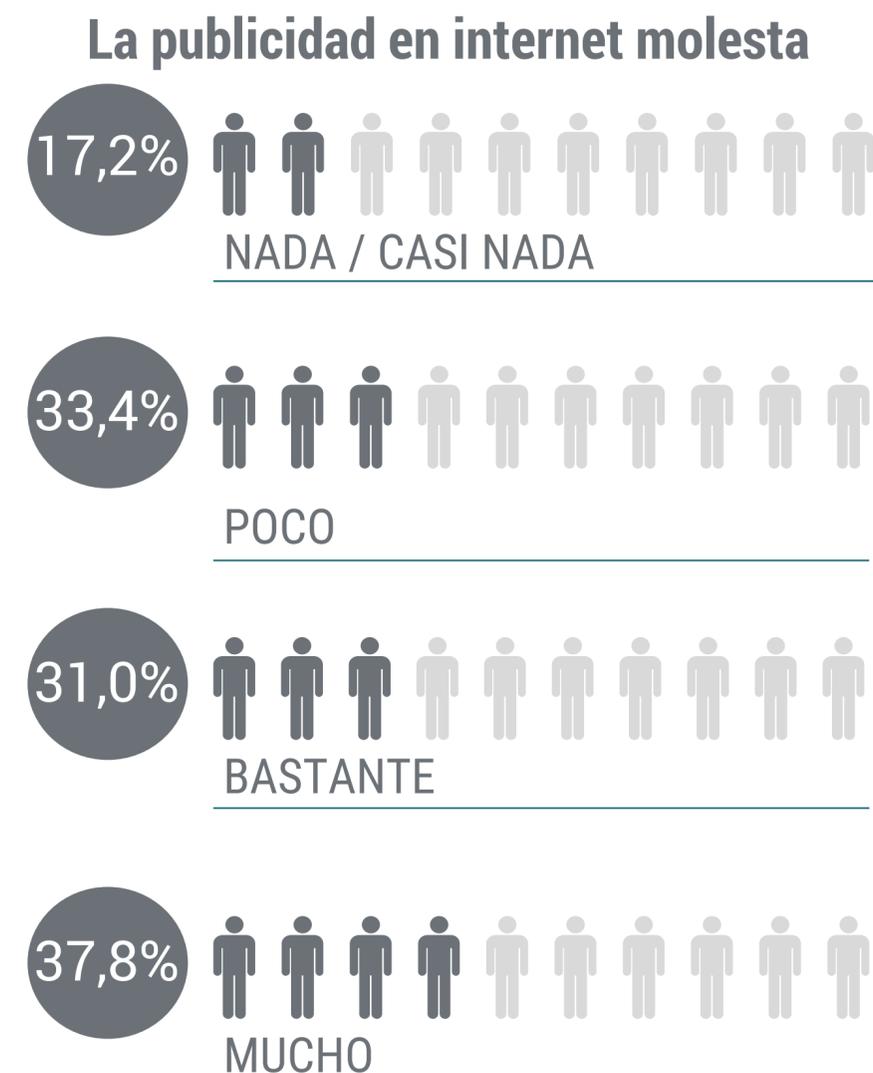
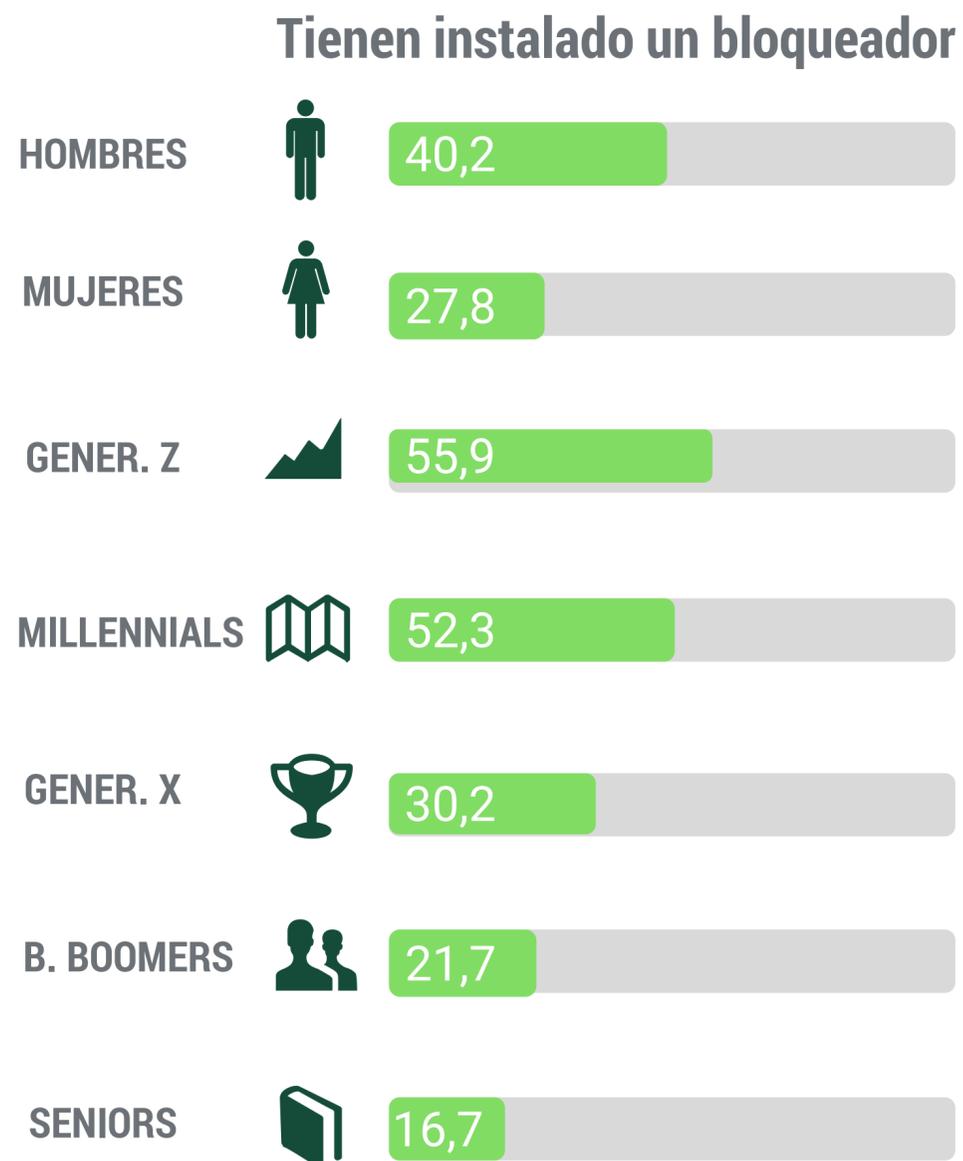


El 34% de los internautas tiene instalado en alguno de sus navegadores algún programa para bloquear la publicidad



Aparentemente la cifra permanece estable con relación a 2015.

Hoy en día una parte importante del software antivirus del mercado instala por defecto un bloqueador al instalar el antivirus. Cabría pensar que algún usuario puede no ser consciente de que lo tiene instalado.



Motivos para instalar un bloqueador de publicidad en el ordenador



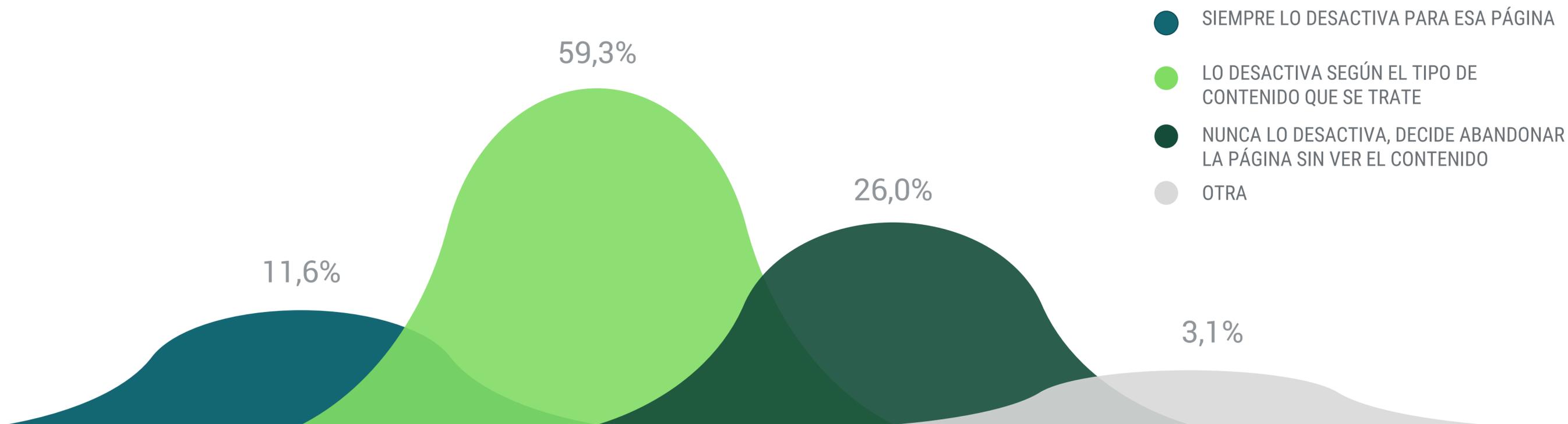
El gasto de datos tiene más peso, aunque no es determinante, en el caso de los móviles (20%) y las Tablets (17%).



Los bloqueadores de publicidad



La probabilidad de desactivar el bloqueador para poder ver los contenidos decrece con la edad de los entrevistados. Entre los Baby Boomers y Seniors es muy frecuente que abandonen la página.



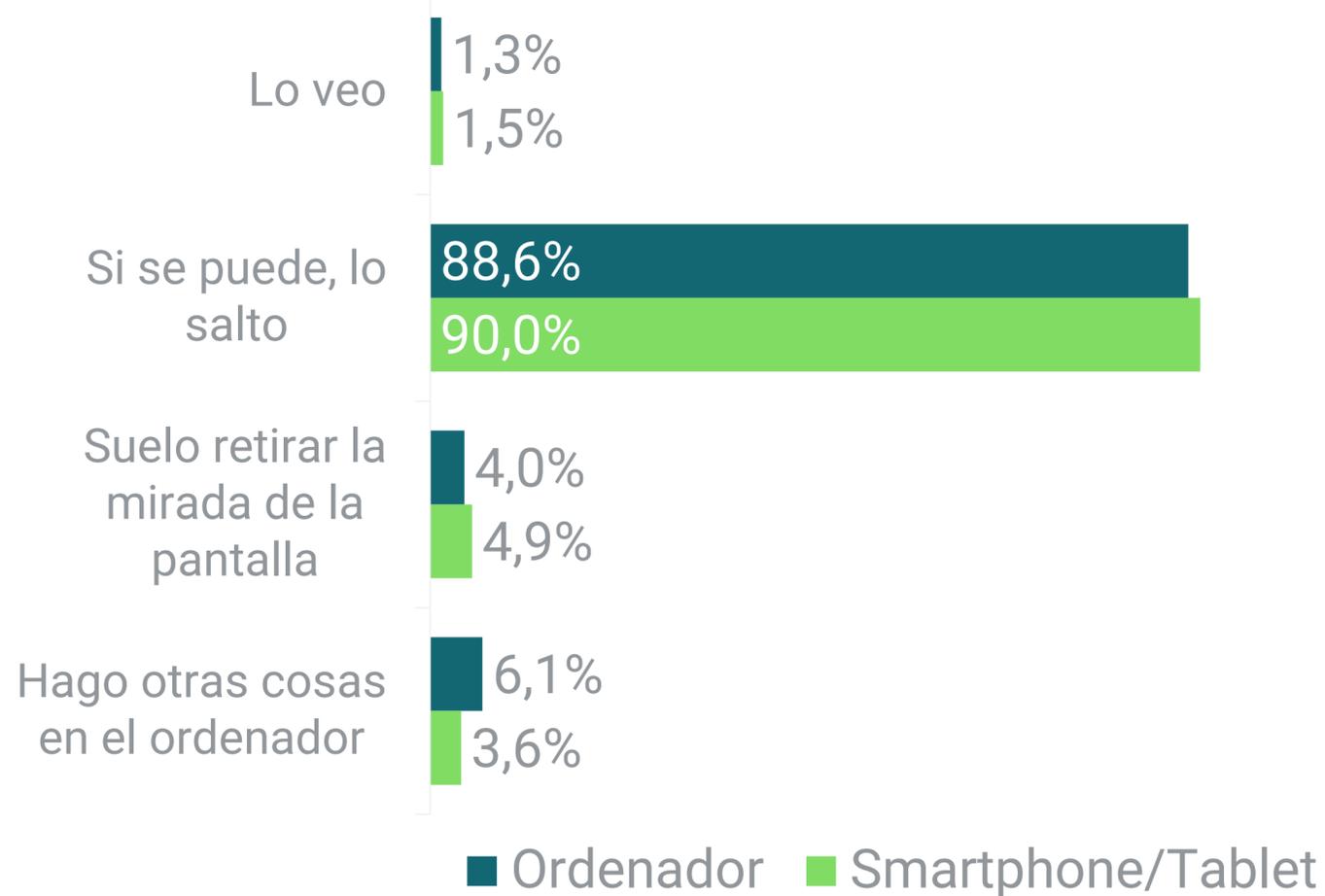
¿Qué suele hacer cuando le salta un mensaje pidiendo que desactive el bloqueador de publicidad para poder ver un contenido?

Comportamiento ante la publicidad

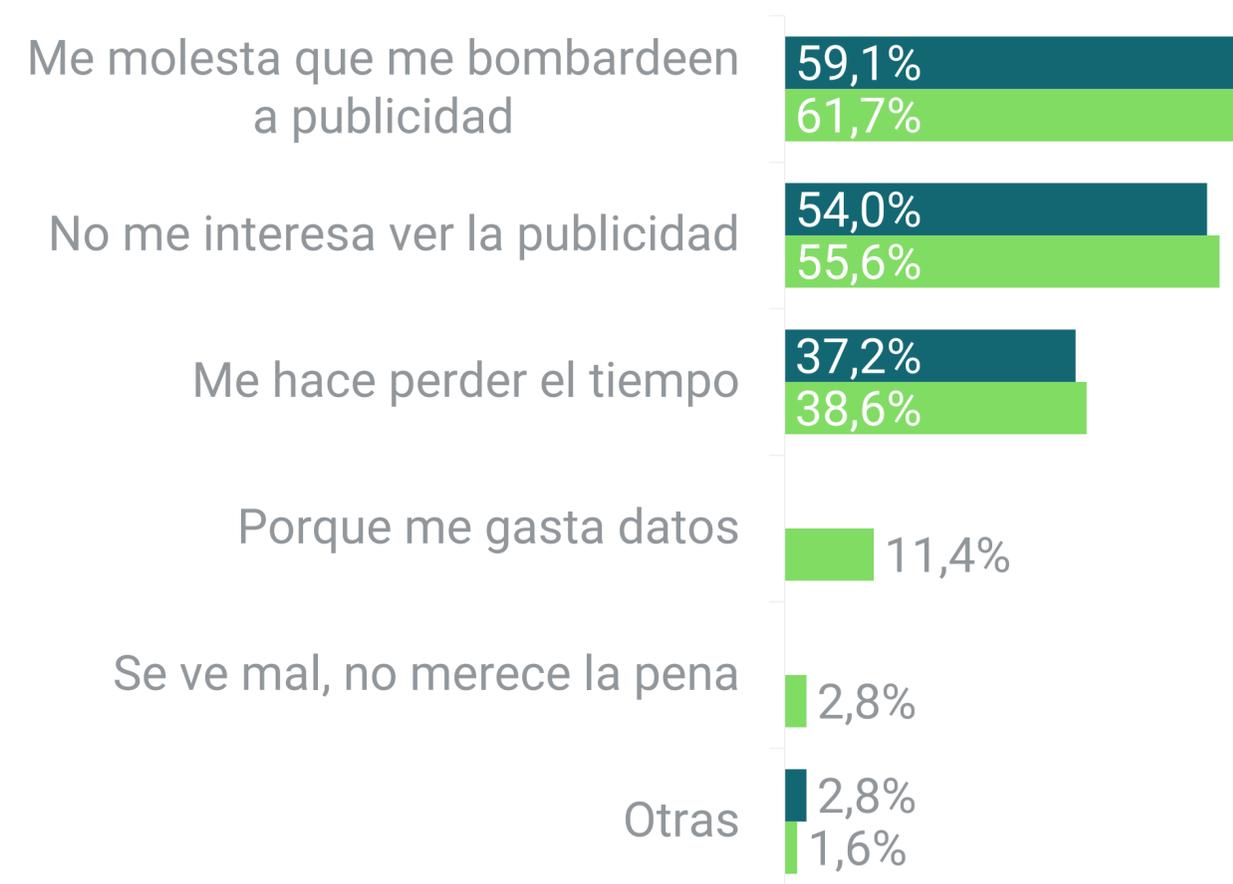


El comportamiento ante la publicidad es similar en todos los dispositivos.

¿Qué suele hacer cuando está navegando a través del ordenador y le aparece un vídeo de publicidad?



¿Por qué se salta la publicidad?

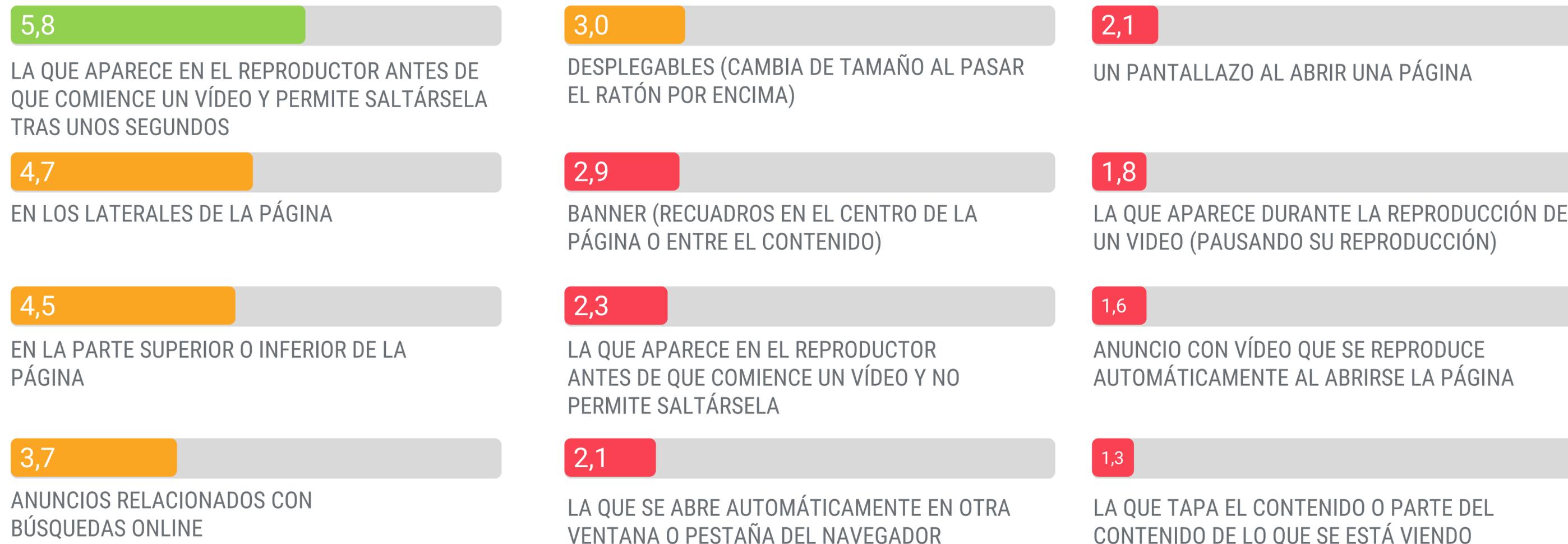


BASE: navegan desde el tipo de dispositivo. (Ordenador: 851, tablet/smartphone:930)

Grado de aceptación de los distintos formatos publicitarios –ordenador–



Los formatos van descendiendo en valoración a medida que aumenta el grado de molestia e intrusión en la navegación, ya sea porque cambian de tamaño, se desplazan por la pantalla, o no permiten saltársela.



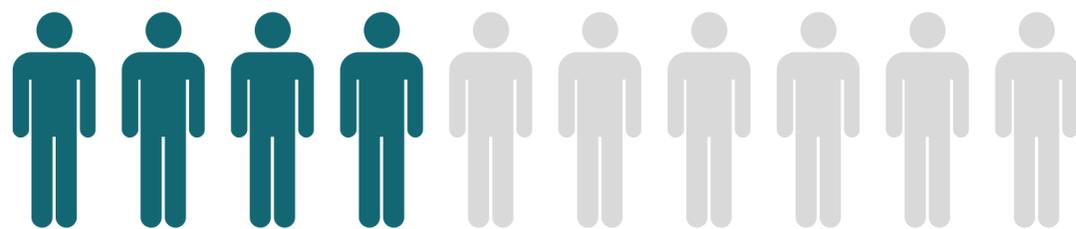
Grado de aceptación de los distintos formatos publicitarios –tablet/smartphone–



Parece que en general la publicidad en el móvil se acepta peor que en el ordenador

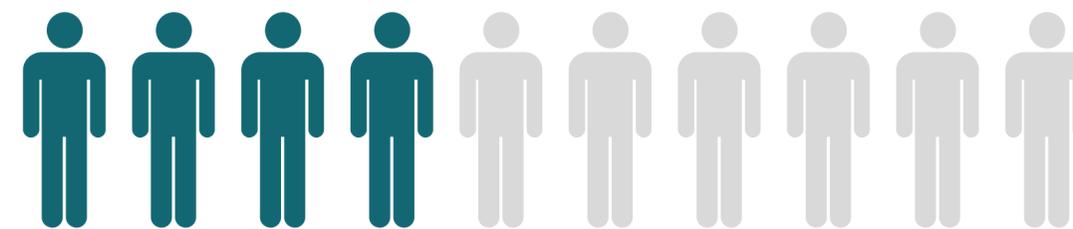
En los dispositivos móviles el banner es el formato que resulta mejor valorado pero con una valoración de 3,7. De nuevo, las notas descenden a medida que aumenta el grado de percepción de intrusión en la navegación.

3,7



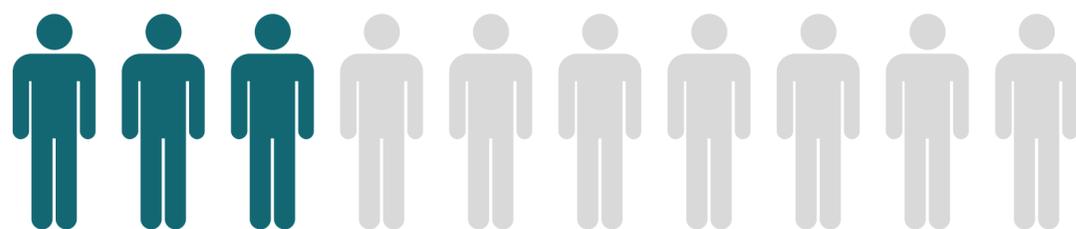
BANNER ENTRE EL CONTENIDO (RECUADROS CON PUBLICIDAD)

3,5



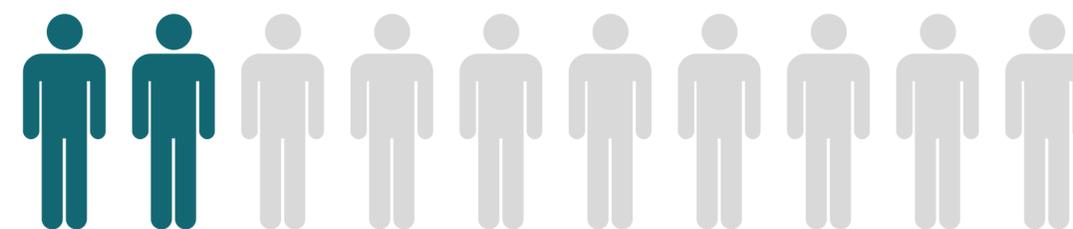
VIDEO ANTES DE QUE COMIENZE UN VIDEO

3,2



ANUNCIOS RELACIONADOS CON BÚSQUEDAS ONLINE

1,9

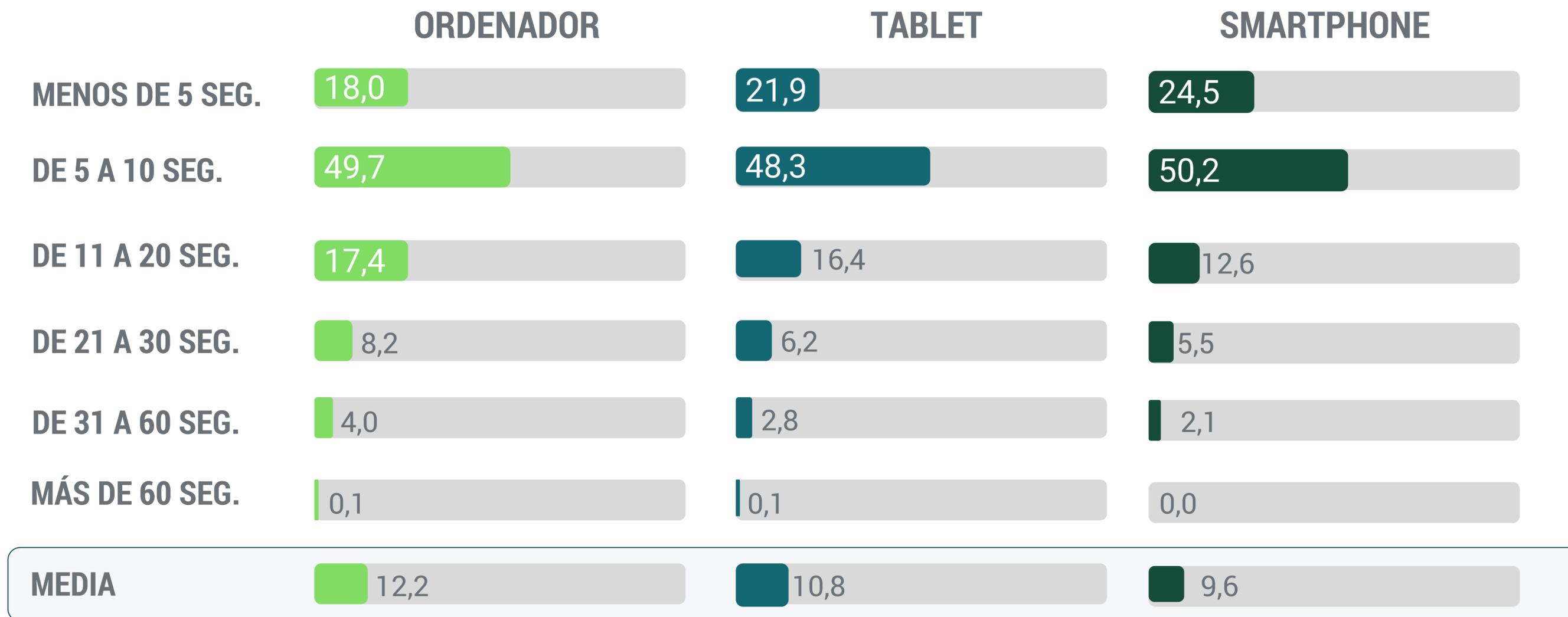


ANUNCIO CON VIDEO QUE SE REPRODUCE AUTOMÁTICAMENTE AL ABRIRSE LA PÁGINA

La publicidad por encima de los 20 segundos es impensable para más del 85% de los entrevistados. La tolerancia en el móvil es claramente menor.



Percepción de exceso

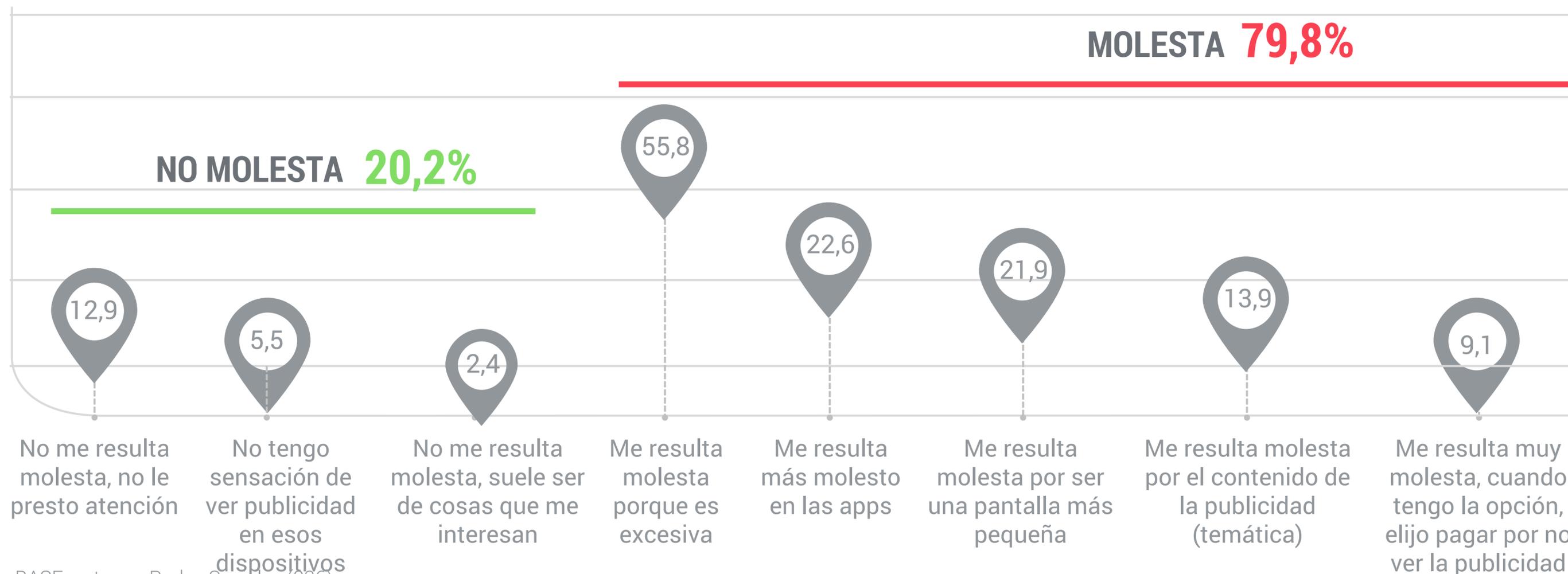


Grado de aceptación de la publicidad en dispositivos móviles



10 p.p

En los últimos tres años se ha incrementado en 10 puntos porcentuales el número de entrevistados que se sienten molestos por la publicidad en el móvil y ello se debe principalmente al “exceso” de publicidad, especialmente entre los más jóvenes.



BASE: entran a Redes Sociales (826)

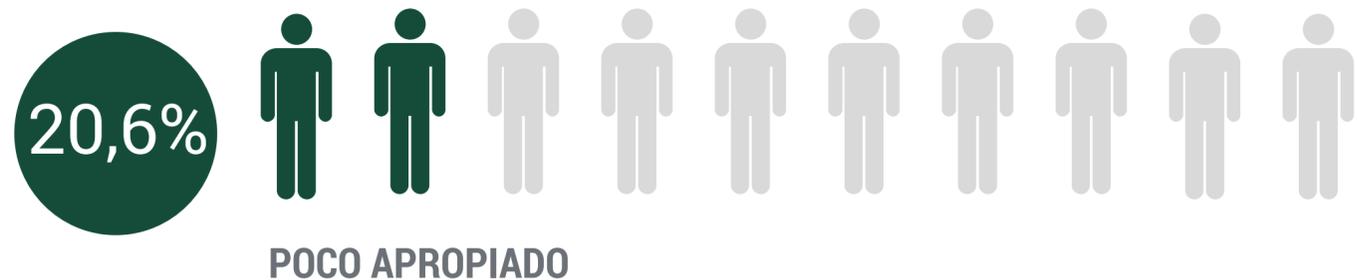
Grado de aceptación de los enlaces patrocinados y publicidad de marcas convencionales



Los usuarios de redes sociales, muchos de ellos heavy users de las redes, parece que han logrado insensibilizarse hacia los enlaces patrocinados, de modo que ni reparan en su presencia, efecto conocido como banner blindness.



Grado de aceptación del perfil propio de las marcas en redes sociales



QUE LAS MARCAS TENGAN PERFIL PROPIO EN LAS REDES SOCIALES, LE PARECE...

A 9 de cada 10 entrevistados de la Generación Z le parece apropiado, pero esta aceptación va perdiendo seguidores a medida que aumentan la edad del internauta, hasta llegar a los Seniors donde solo lo ven adecuado 5 de cada 10.

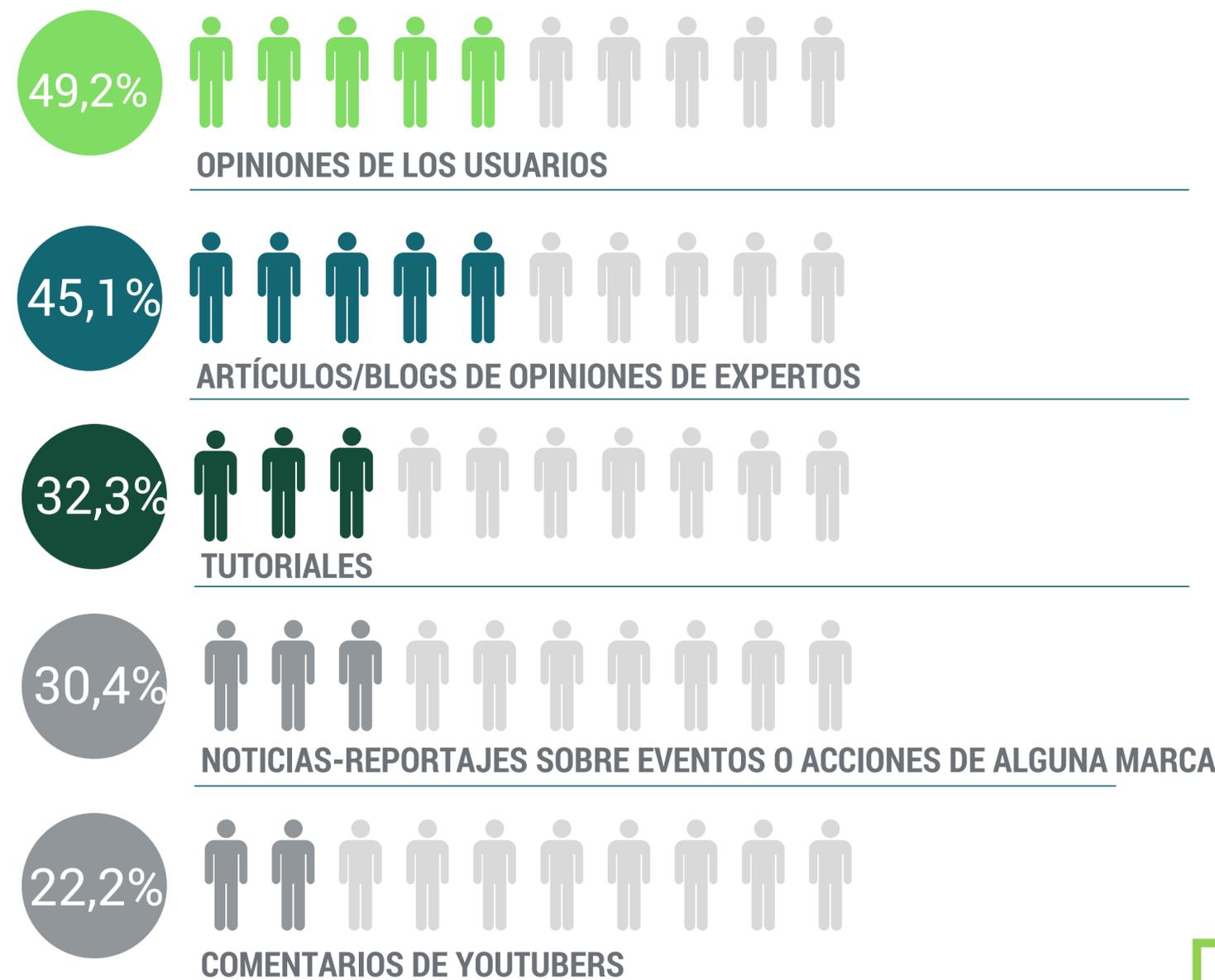
BASE: se conectan a internet más de 1 día a la semana (1.093)

Grado de aceptación de las marcas en el contenido editorial



DONDE LA PUBLICIDAD DE MARCAS PARECE MÁS ATRACTIVA ES EN LAS OPINIONES DE LOS USUARIOS Y EN LOS BLOGS DE EXPERTOS

Los jóvenes parecen aceptar de forma positiva la integración de la marca en el contenido editorial, mientras que los sectores más adultos parecen mostrarse más resistentes a que se difumine la separación entre el contenido editorial y el publicitario.



Resumiendo

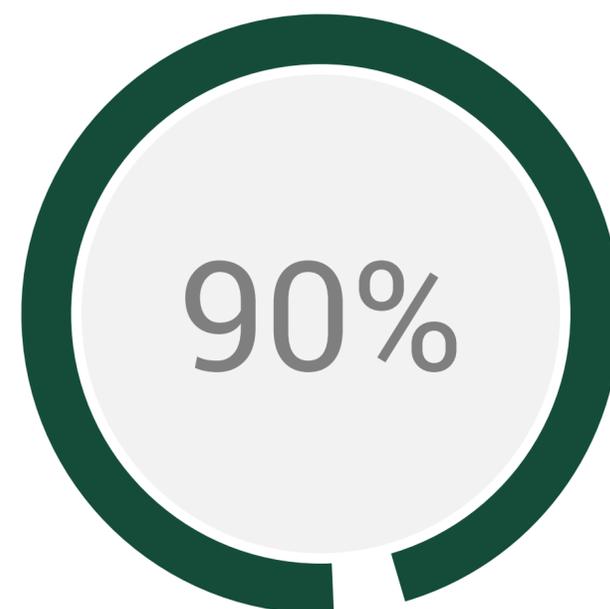


De forma consistente con esta percepción de “exceso”, los encuestados reconocen que les molesta la publicidad en este medio, otorgándole un 8 en la escala de 10 puntos.



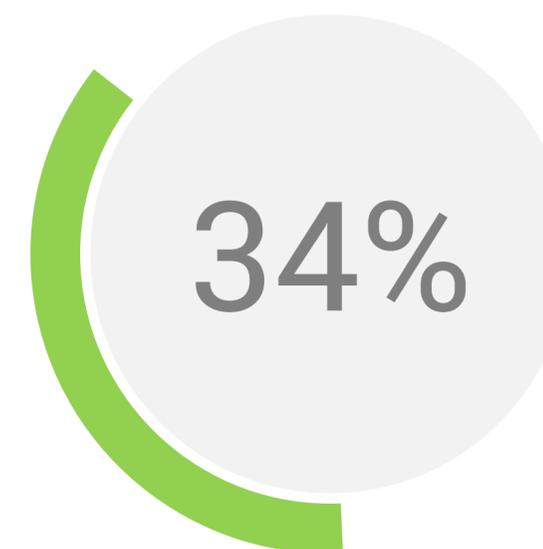
CANTIDAD

EXCESIVA / MUCHA
PUBLICIDAD



INCREMENTO

LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD
HA AUMENTADO



BLOQUEOS

TIENE INSTALADO UN PROGRAMA
PARA BLOQUEAR PUBLICIDAD

Aprendizajes Internet



CONEXIÓN A TRAVÉS DEL MÓVIL

La conexión a través del móvil ya supera al ordenador. Los usuarios hacen distinto uso de internet en función del dispositivo. Hay claras diferencias en el uso de las redes sociales por generaciones.



NAVEGACIÓN POR APP

La navegación por internet a través de dispositivos móviles se ve **facilitada por las APP**. Los bloqueadores en los dispositivos móviles son todavía muy minoritarios.



PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Se observa un **menor rechazo de la publicidad en redes sociales** porque hay mayor afinidad con los intereses de la audiencia y mayor integración con el contenido, pero empieza a dar muestras de saturación.



PERFIL DE MARCAS

Los jóvenes **aceptan bien el perfil propio de las marcas en redes sociales** y su inclusión en los contenidos editoriales.



DATOS PERSONALES

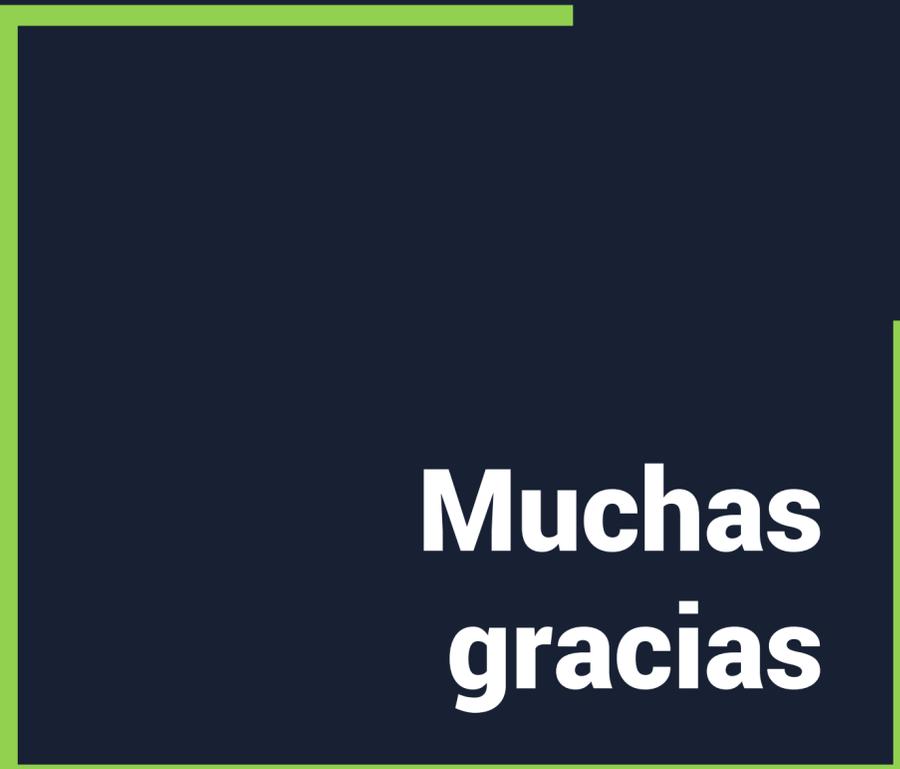
Los entrevistados se **niegan a dar datos personales** para recibir publicidad afín a sus intereses.



MEJORA DE EXPERIENCIA

Para mejorar la experiencia del usuario y su receptividad de la publicidad sería conveniente:

- Ofrecer 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.
- Adaptar los **formatos y frecuencias a los dispositivos móviles** ya que el umbral de aceptación es menor y se incrementa el rechazo hacia la publicidad.



**Muchas
gracias**