

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

**LA PERCEPCIÓN  
DE LA PUBLICIDAD  
EN ESPAÑA.  
ESCUCHA SOCIAL.**



# CONTENIDOS

1.	Introducción y objetivo	3
2.	Metodología	4
3.	Principales insights	5
4.	Percepción de la publicidad	6
5.	Publicidad Digital	11
6.	Publicidad en Televisión	14
7.	Publicidad Exterior	18
8.	Análisis por categorías y marcas	20
9.	Análisis del Mundial de Fútbol Brasil 2018	25

# INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

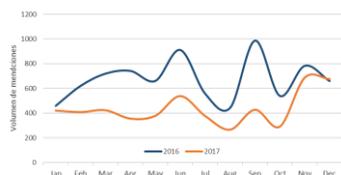
- Este estudio de escucha social se enmarca dentro del Observatorio de Publicidad de la AEA, en el proyecto “La percepción de la publicidad en medios”. Su objetivo es conocer la opinión que los individuos tienen sobre la publicidad en los distintos medios con el fin último de mejorar su eficacia.
- El mejor modo de conocer lo que opinan los individuos es escucharles, y, por su propia naturaleza, este tipo de estudios de “audiencia social” no se dirige a ellos para preguntarles, se limita a escucharles, a recoger aquellos comentarios y opiniones que, de manera voluntaria, han vertido en las redes.

# METODOLOGÍA



- Wavemaker, a través de la plataforma Brandwtach Analytics ha recogido las conversaciones online sobre la percepción de la publicidad que se han producido entre el 1 de enero de 2016 y el 1 de mayo de 2018.
- Brandwatch Analytics reúne millones de conversaciones online y proporciona las herramientas para analizarlas, lo que permite a marcas y agencias tomar decisiones más inteligentes basadas en datos.
- Las conversaciones han sido clasificadas por medio y temática.
- Adicionalmente realizamos un análisis de las conversaciones generadas sobre la publicidad emitida en las retransmisiones del Mundial de Fútbol de Rusia 2018, que recoge todos los comentarios vertidos entre el 14 de junio y el 16 de julio.

# PRINCIPALES INSIGHTS



Los picos de conversaciones se producen en los meses de junio y septiembre y durante el período navideño.



El volumen de posts es mayor de lunes a viernes y la hora del día con más volumen son las 21,00h.



La publicidad digital generó más comentarios en Medios Sociales que el resto de spots publicitarios.



Cuando los individuos se refieren a marcas concretas, suelen comentar los spots de Televisión, especialmente durante el período navideño.



Las quejas de anuncios en YouTube y Spotify en 2016 sugieren que la publicidad molesta en particular cuando la gente esta escuchando música.



La percepción de que “nos espían” para poner publicidad creció exponencialmente en 2017.



Antena 3

55%

Antena 3 recibió más de la mitad de las menciones sobre anuncios en televisión.

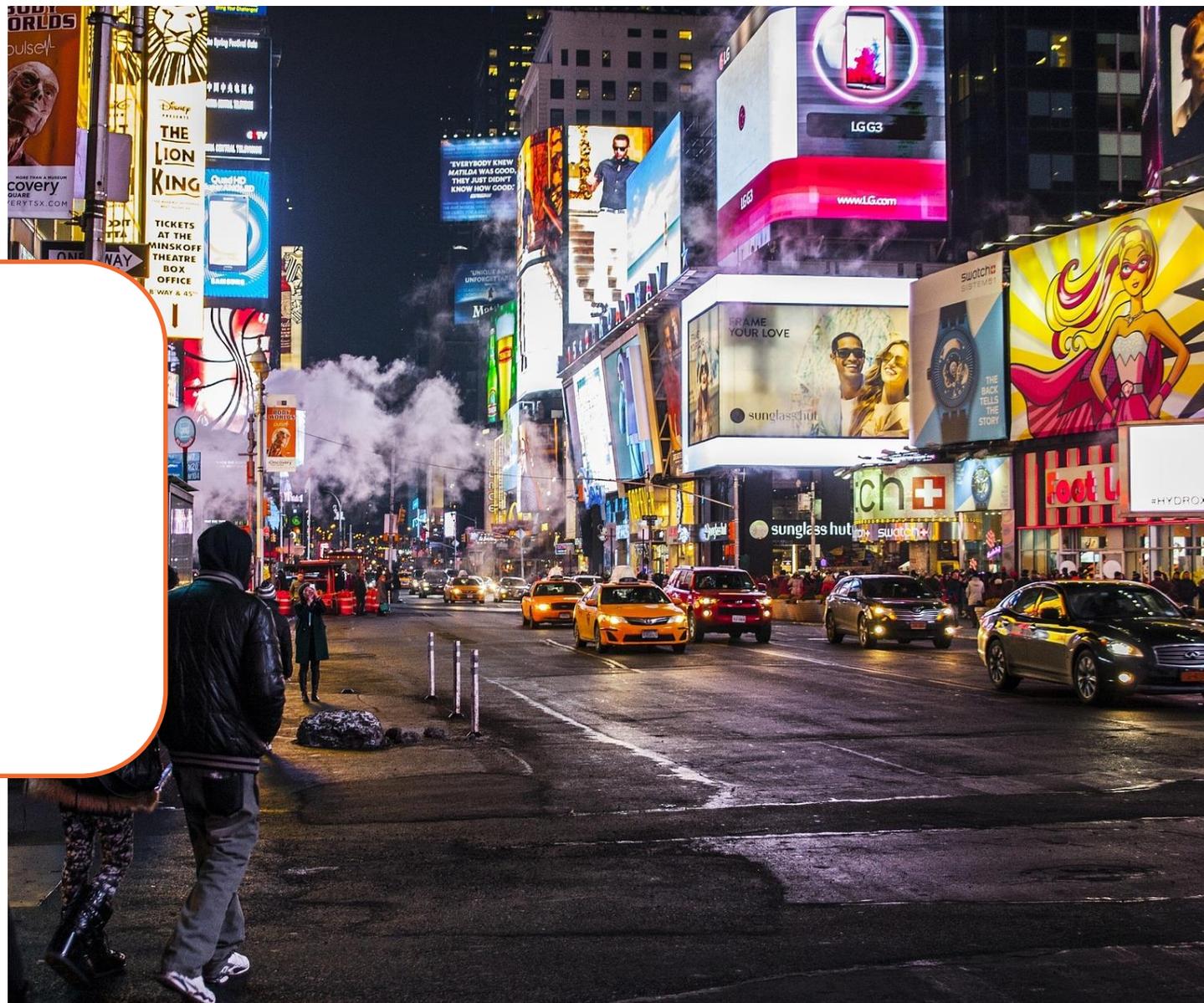


Los spots más comentados de 2017 fueron los de Loterías, Movistar y El Corte Inglés.

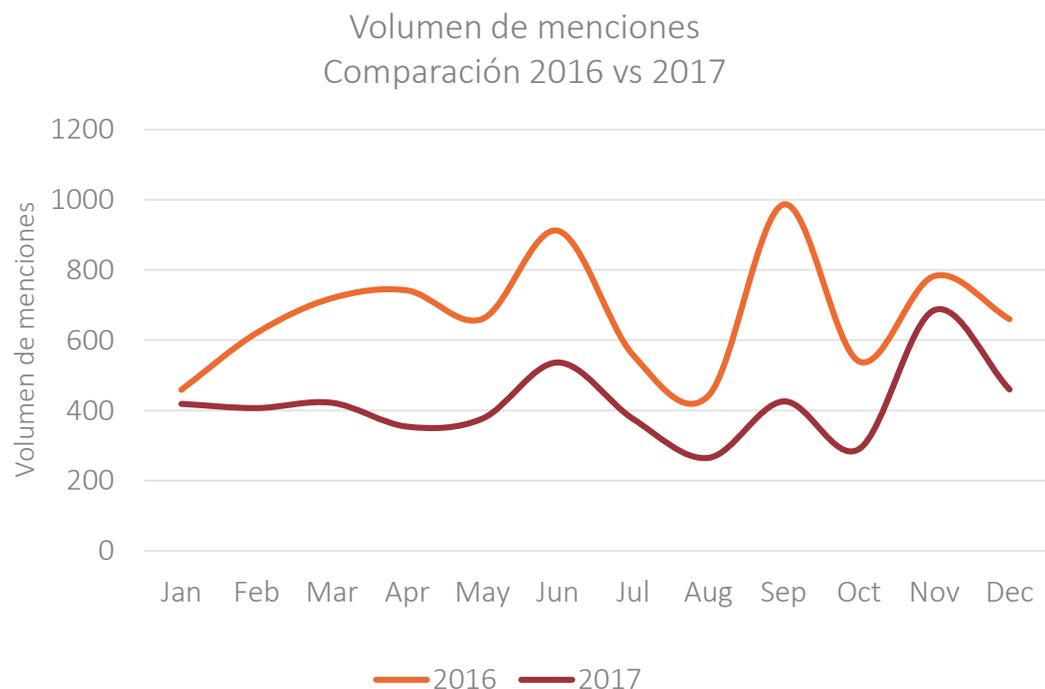


El mayor volumen de comentarios fue relativo a la gran cantidad de spots en las retransmisiones a través de la web y la disposición de los bloques en televisión.

# PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD



# LAS MENCIONES SOBRE PUBLICIDAD DISMINUYERON EN 2017

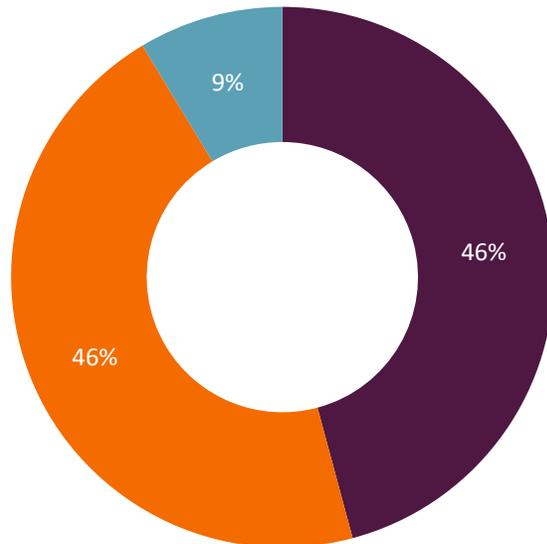


- Durante el 2017 se produjeron 5.234 conversaciones entorno a la publicidad en los medios, frente a las 8.060 del año 2016. Esto ha supuesto un descenso del 35% de conversaciones.
- Los picos de posts ocurrieron en junio y septiembre en 2016 y 2017, pero fueron más pronunciados en 2016. Esos picos corresponden a:
  - Junio: el [inicio de las campañas veraniegas de la categoría de Alimentación / bebidas](#), que es la que mayor volumen de conversaciones genera en cuanto a publicidad.
  - Septiembre: la noticia de que [España multó con 1,2 millones de euros a Facebook por usar los Me gusta con fines publicitarios](#) fue muy compartida.
  - Noviembre: hay un pico generado por publicidad de Navidad donde destaca [el anuncio de La Lotería](#).

# EL 46% DE LAS MENCIONES SON CONTENIDO ORIGINAL Y EL OTRO 46% CONTENIDO COMPARTIDO

Porcentaje de comentarios

■ share ■ post ■ reply

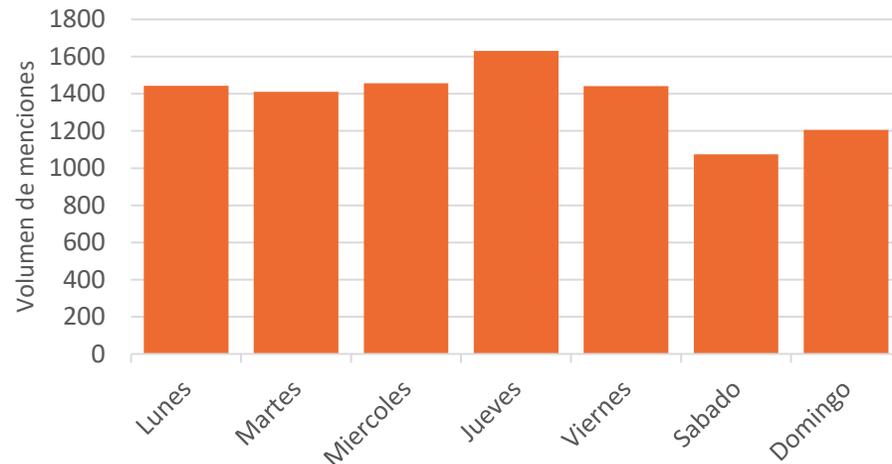


- El 46% de los comentarios fueron opiniones individuales y otro 46% contenido compartido, lo que demuestra que alrededor de la mitad de los usuarios son pasivos y solo comparten sus opiniones cuando coinciden con la de los usuarios más activos.

# DÍAS DE LA SEMANA Y HORAS DEL DÍA

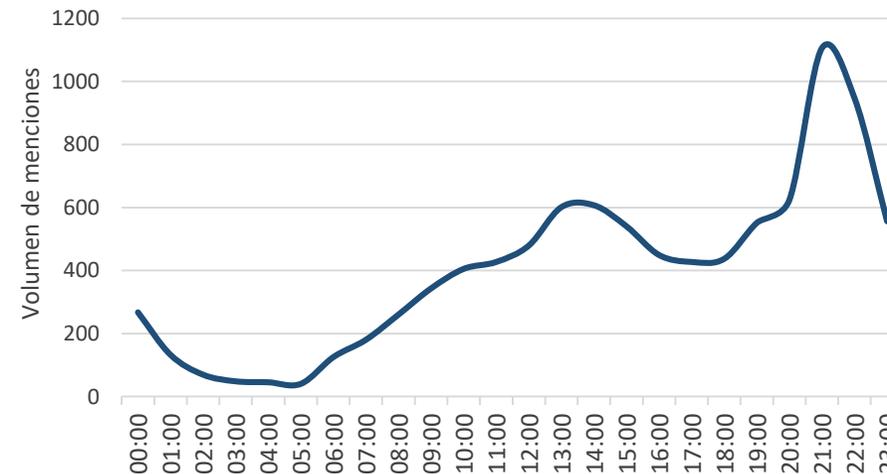
- El mayor volumen de posts se produce entre lunes y viernes.

Volumen de menciones - Días de la semana



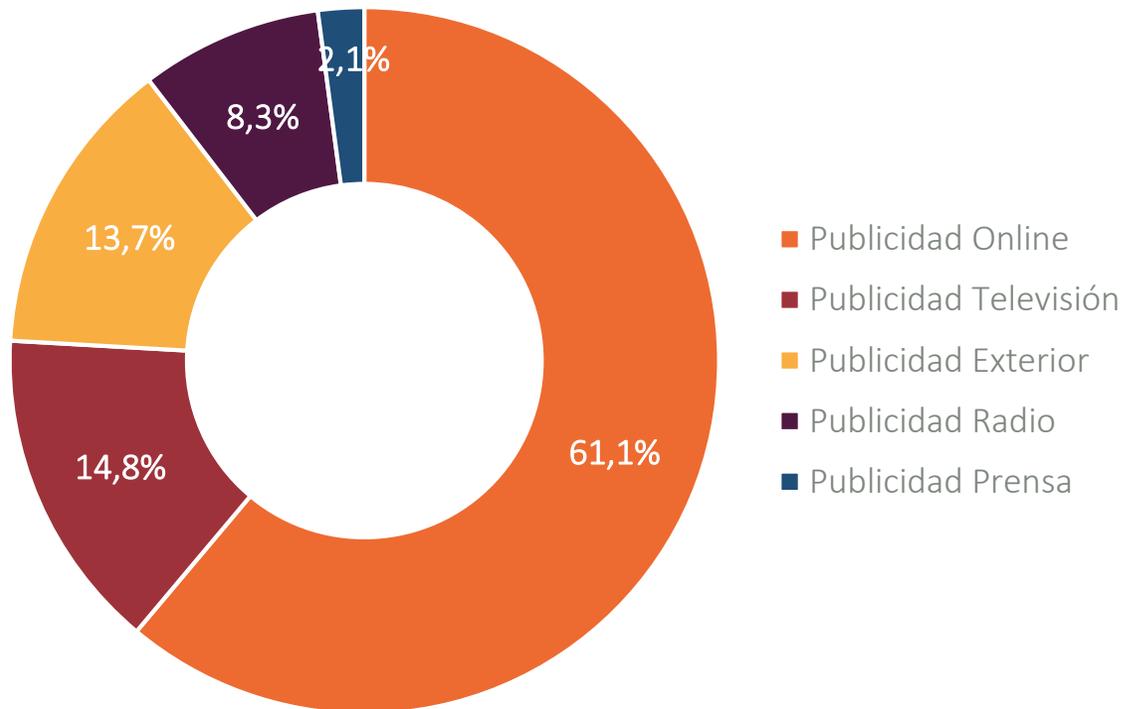
- La publicación de posts va creciendo a lo largo del día, con dos picos, uno al mediodía y el mayor por la noche a las 21,00h.

Volumen de menciones – Horas del día



# LA PUBLICIDAD DIGITAL GENERÓ MÁS COMENTARIOS QUE EL RESTO DE SOPORTES

Porcentaje de menciones



- El 90% de los comentarios se concentran en tres medios: Online, Televisión y Exterior.
- El 61% de los comentarios estuvieron relacionados con la publicidad digital, un medio en continua evolución y en el que aún se están desarrollando sus modelos publicitarios, el 15% de los comentarios trataron sobre la publicidad en Televisión y el 14% en Exterior.

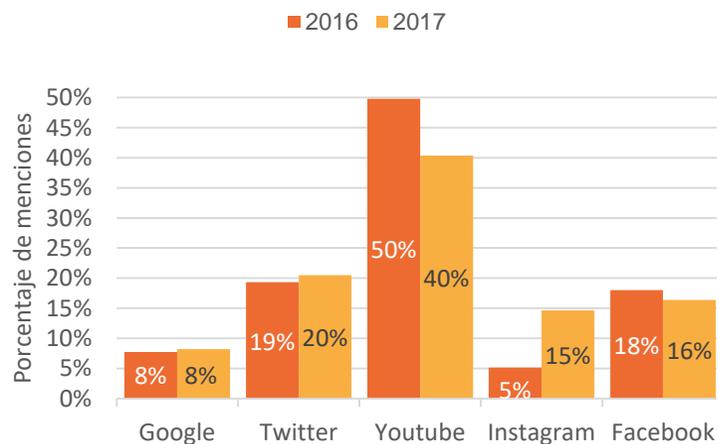
# PUBLICIDAD DIGITAL



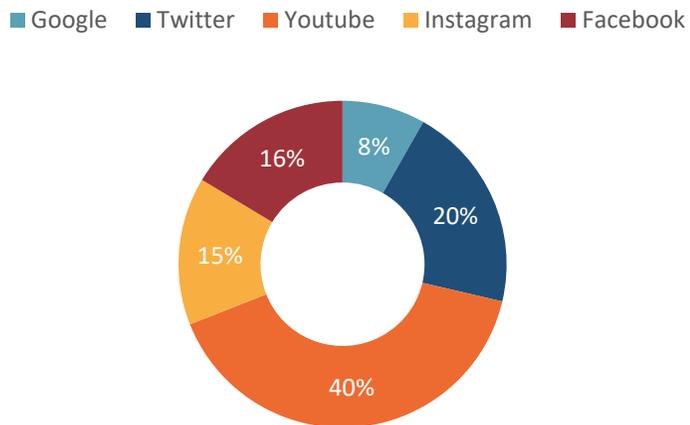
# PLATAFORMAS ONLINE

- YouTube e Instagram experimentaron las mayores variaciones en 2017 respecto a 2016.
- En el caso de YouTube la caída de 15 puntos en 2017 se debió a un pico de quejas sobre anuncios en [Youtube y Spotify](#) en 2016, lo que sugiere que el uso de publicidad cuando la gente esta escuchando música molesta en particular.
- Además comentarios sobre la [repetición del mismo anuncio](#) generó un número importante de comentarios entre los que destacan productos de higiene femenina, pruebas de embarazo, champús y perfumes.
- En Instagram la introducción de [anuncios en Stories](#) generó el incremento de comentarios sobre publicidad y pasó del 5% en 2016 al 15% en 2017 .

% de menciones - Plataformas online



% de menciones 2017



“Youtube te estás poniendo pesado con el mismo anuncio de Garnier constantemente... ya que me espiáis podríais hacerlo bien”



“Me acaba de salir un anuncio de Maserati, me gusta la idea de que Google se crea que puedo pagarlo”



“He vuelto a Twitter porque Youtube e Instagram es todo publicidad, me harta. Me agota la mente”



“Que Instagram meta publi en los Stories no me gusta, pero que encima sea de Cruzcampo me parece una broma de mal gusto”

# LA PERCEPCIÓN DE QUE “NOS ESPÍAN” PARA PONER PUBLICIDAD ONLINE CRECIÓ EN 2017

- La percepción de que “nos espían” para poner publicidad creció en 2017; pasó del 0,5% de las menciones en 2016 al 5% en 2017.
- Dentro de esas menciones destacan Google, con el 51%, y Facebook, con el 41%.
- Estas cifras suponen un incremento de 29 puntos porcentuales de este tipo de comentarios para Google. Esto se debe sobre todo a al número de interacciones sobre la noticia de que [Gmail dejara de analizar los contenidos de los emails](#).
- Facebook pasó de recibir el 67% de las menciones en 2016 al 41% en 2017. El tema más comentado en 2017 fue [el video de una pareja haciendo un test para demostrar que FB espía a través del micrófono y la reacción de FB desmintiendolo](#).
- La mala personalización en los anuncios es un tema que aparece a menudo.



“Google dejará de espionar en Gmail para mostrar publicidad personalizada <http://bit.ly/2t2n3Au>”



“Facebook vuelve a ser acusada de espionar a través del móvil para saber qué anuncios mostrar [https://www.xataka.com/p/203367?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=botoneraweb...](https://www.xataka.com/p/203367?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=botoneraweb...) vía [@xataka](#)”



“Por favor señores de la publicidad, ya que espías mis búsquedas en google y facebook dejad de mandarme publicidad de bebes please!”

# PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

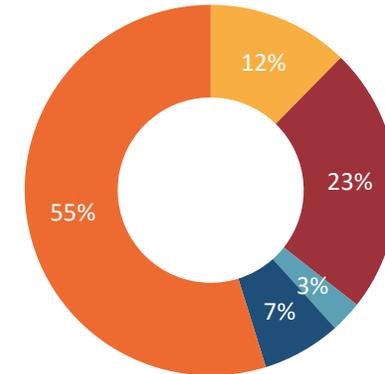


# CANALES DE TELEVISIÓN

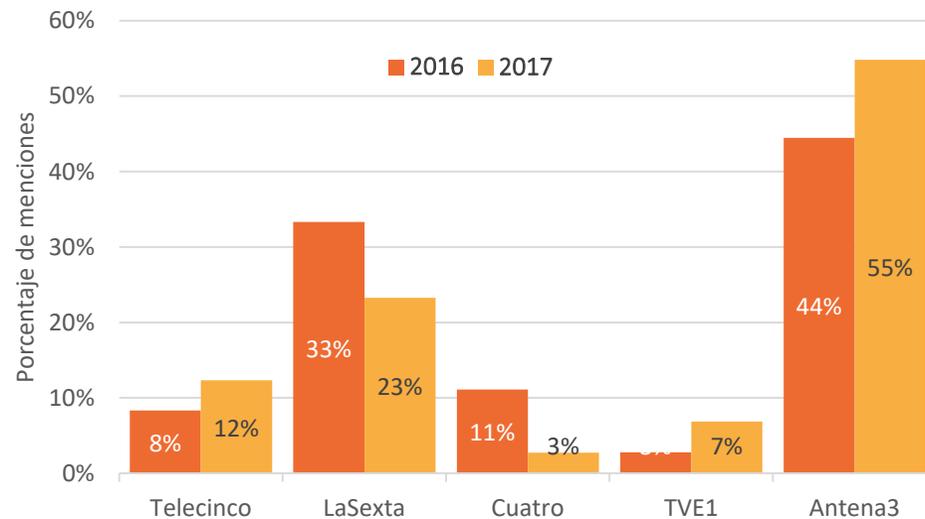
- Antena 3 recibió más de la mitad de las menciones sobre anuncios en televisión, creciendo un 25% vs 2016.
- La Sexta es la siguiente cadena en número de menciones, pero se redujo en un 33% respecto a 2016.

Canales de Television 2017

■ Telecinco ■ LaSexta ■ Cuatro ■ TVE1 ■ Antena3



Canales de television



*"@A3Noticias @MonicaCarrillo a mi me aburre tanta publicidad. Luego en el telediario 10 minutos de publicidad ..."*

*"A Antena3 le gusta que el nuevo anuncio de la Lotería de Navidad dure 20 minutos"*

*"Odio eterno a los 6 min de publicidad de Antena 3 nada más empezar Los Simpsons"*

*"me encanta que @antena3com ponga 7 mins de anuncios y a continuación otros 6"*

*"@SextaNocheTV Tengo Netflix tengo fusión y cuando veo un cuarto de hora de publicidad en la sexta noche me digo a mí mismo qué necesidad tengo yo de estar tragándome tanta publicidad cuándo me puedo ir a otra plataforma sin publicidad"*

# TELEVISIÓN - MENCIONES EJEMPLO



“@XusoJones @cuatro @DanyFloTV  
#XusoconDanyFlo Que empiece ya,malditos  
anuncios joeerrr.No lo soporto,los odio”



“#EuroBasket2017 optaremos por ver partidos en  
tv. Y escuchar por radio. La publi de la cadena  
cansa y mucho”



“De verdad que odio **Antena 3** y sus anuncios.  
Echan la intro de Los Simpsons y anuncios,  
vuelven, 3 frases y otra media hora de  
anuncios...”



“Como mola **Neox**. Cinco minutos de anuncios.  
Un minuto de Simpson. Siete minutos de  
anuncios. ES QUE NI SE ARRUGAN”



“Sinceramente Iñaki, demasiada propaganda, en  
**la Sexta** noche claro, pienso que con menos  
cortes y mas cortos tendríais más audiencia, con  
estos cortes tan largos me pongo una peli y se  
acabó la Sexta noche, y lo siento por que me  
gusta, pero tanto anuncio no”



“Joder macho pero cuantos anuncios van a  
hacer!!!??? Ni me gusta **Telecinco** por eso . Si en  
menos ya de media hora han echo tres anuncios  
**#SVGala1**”

# ANUNCIOS QUE LLEGARON A LA GENTE O GENERARON CONTROVERSIAS

- El contenido o mensaje de los anuncios generó gran parte de las conversaciones sobre publicidad por diferentes motivos, entre los que destacaron: anuncios con mensajes que concordaban con las opiniones del público que los comentó y anuncios que generaron alguna controversia.

## MENSAJES QUE LLEGAN A LA GENTE



¡Cómo mola el anuncio de [@greenpeace\\_esp](#) por la derogación del impuesto al sol y en pro de la legislación contra el cambio climático!

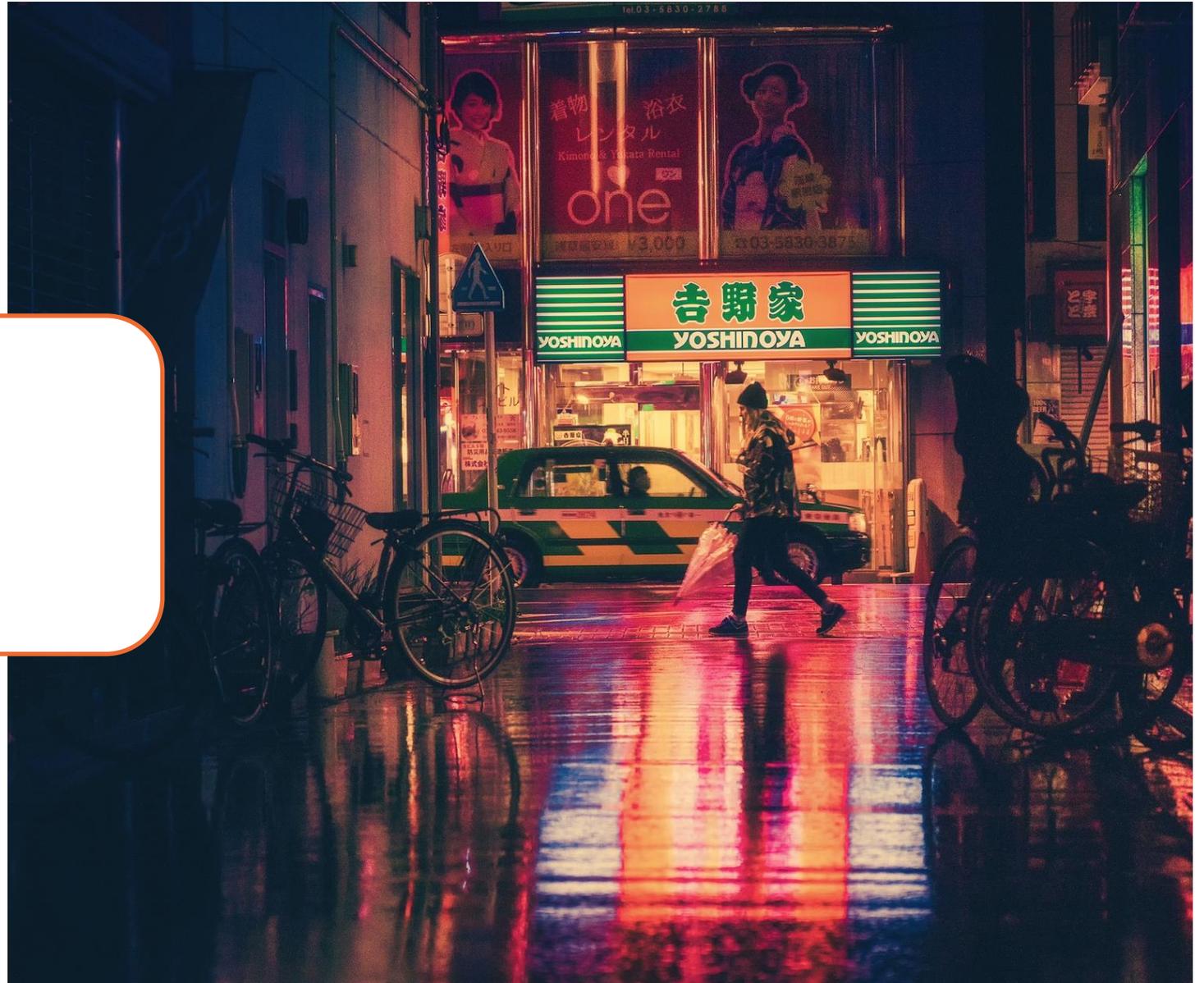
<https://youtu.be/VtGsV0mPsGM>

## ANUNCIOS QUE GENERAN CONTROVERSIAS



La madre del niño negro de H&M apoya el anuncio y carga contra la patrulla del melodrama: «Basta de sembrar la alarma por todo».

# PUBLICIDAD EXTERIOR



# PUBLICIDAD EXTERIOR

- Las menciones más destacadas sobre publicidad exterior en 2016 y 2017 tuvieron como protagonista a Metro de Madrid.
- La mención estrella para este soporte hizo referencia al nuevo formato creado por Metro de Madrid. Este nuevo sistema de publicidad, que permite ver contenidos animados en el interior de los túneles a través de las ventanas del tren, generó posts en 2016 y 2017.



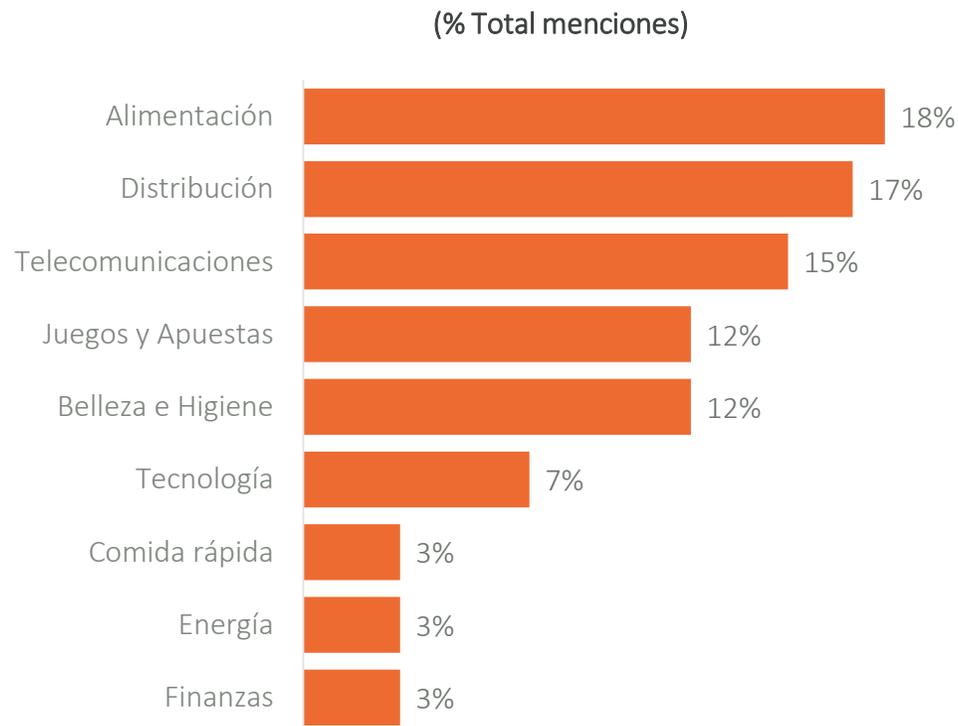
La nueva publicidad de [@metro\\_madrid](#) mola mucho. Esta es de [@movistar\\_es](#) fusión



# ANÁLISIS POR CATEGORÍAS Y MARCAS

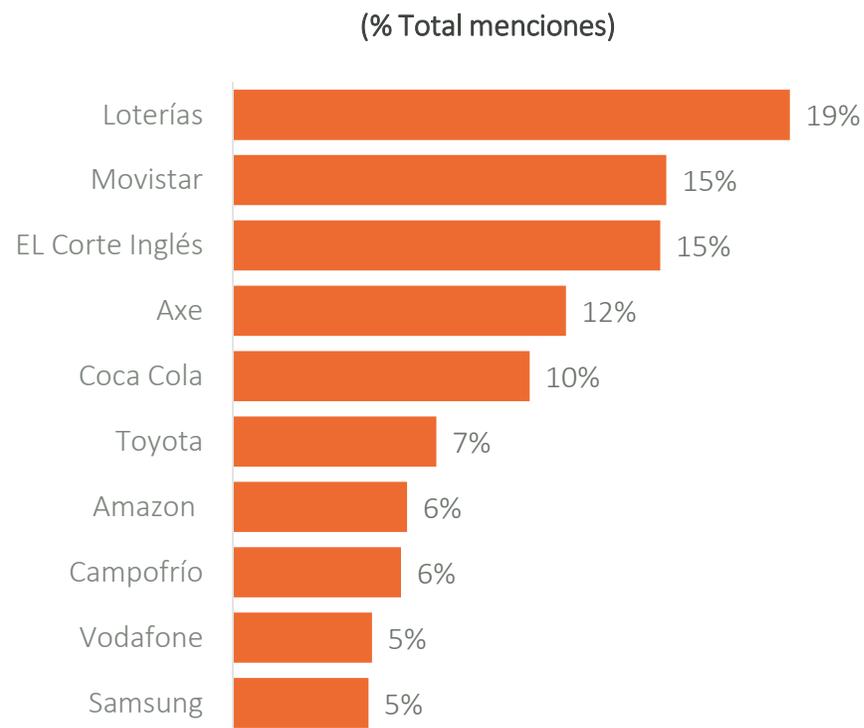


# VOLUMEN DE MENCIONES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO



- **Alimentación** es la categoría que obtiene más menciones sobre anuncios. Es una categoría con mucha exposición en TV y marcas icónicas como Coca Cola.
- En **Distribución** destacan las menciones a los anuncios de El Corte Inglés, mientras que en **Telecomunicaciones**, es Movistar la genera el mayor número de comentarios.
- **Juegos y apuestas** está monopolizado por la campaña de navidad de Lotería Nacional y en **Belleza e Higiene** Axe fue la marca más comentada.
- En **Tecnología**, Samsung y Apple se encuentran muy a la par en cuanto a comentarios de sus spots de TV.
- Y en cuanto a marcas de **Comida rápida**, McDonalds, dobla a Burger King en comentarios sobre su publicidad.

# LAS MARCAS MÁS COMENTADAS

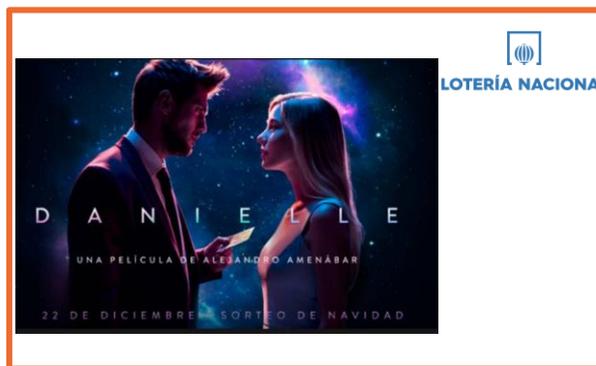


- **Lotería de Navidad**, ha sido la campaña que más ha comentado la audiencia durante 2017. El anuncio dirigido por Alejandro Amenábar, provocó división de opiniones entre el público.
- **Movistar** destacó por el anuncio de Twin Peaks protagonizado por Rafael Nadal y Sergio Ramos y por el spot de TV sobre el día de Star Wars protagonizado por una niña.
- **El Corte inglés**, destacó por comentarios positivos hacia los spots de Navidad y Día del padre, sin embargo la campaña “quíerete” cosechó comentarios negativos.
- La campaña más comentada de **Axe** no ha venido de la TV, si no de su cambio de perspectiva en el contenido de su comunicación de la mano de su campaña “is it Ok for guys to” más orientada a mostrar otras formas de masculinidad.
- **Coca Cola** ha obtenido un sentimiento casi unánime de aprobación en Twitter con su spot “el chico de la piscina”.
- **Toyota**, por su parte, impactó con el anuncio protagonizado por el actor Daniel Guzmán.
- En **Amazon** los internautas han valorado muy positivamente los spots en TV (especialmente el spot con el perro), pero la campaña de Youtube de la App ha sido criticada por ser muy molesta y repetitiva.
- **Campofrío** rivaliza con Loterías por el spot más destacado en navidades, muchos usuarios los comparan en sus conversaciones.

# SPOTS MÁS COMENTADOS

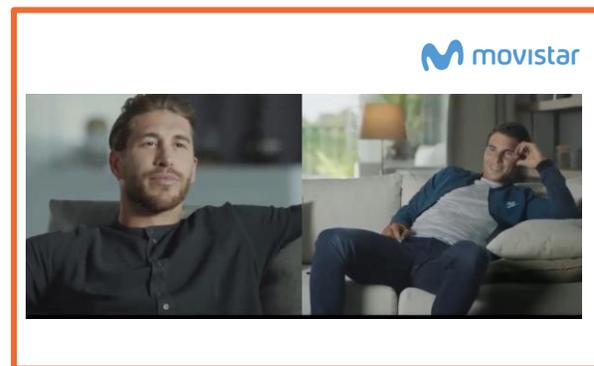
Anuncio Lotería Navidad

<https://www.youtube.com/watch?v=vJyZj5iAp6Q>



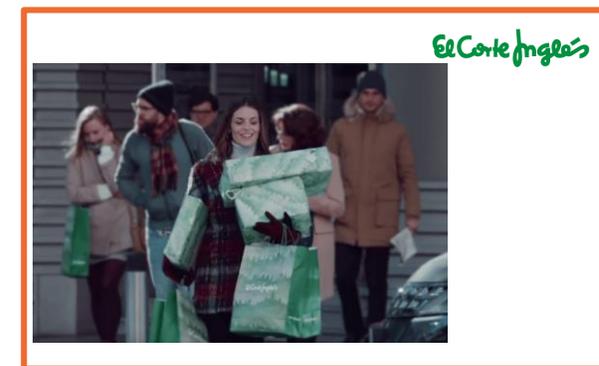
Anuncio "Twin Peaks"

<https://www.youtube.com/watch?v=f0b9Rtj7LVc>



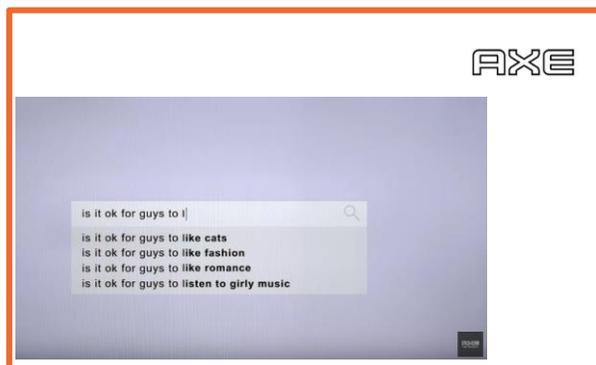
Anuncio Navidad 2017

[https://www.youtube.com/watch?v=9j9\\_2KwxFFc](https://www.youtube.com/watch?v=9j9_2KwxFFc)



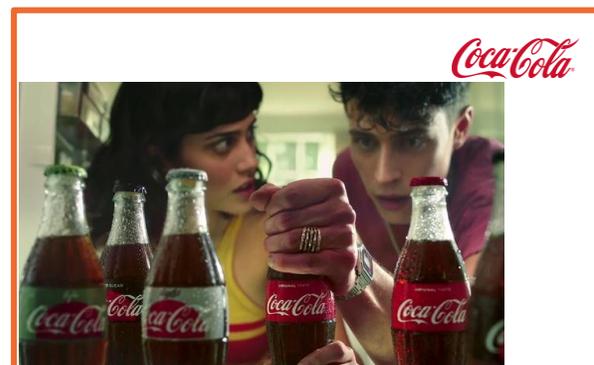
Anuncio "is it OK for guys to"

<https://www.youtube.com/watch?v=0WYsfa7x5q0>



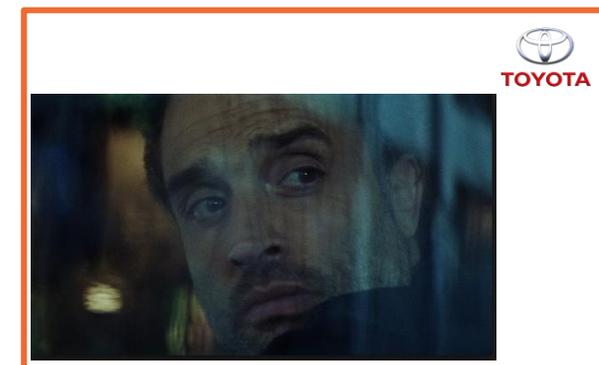
Anuncio "Pool Boy"

[https://www.youtube.com/watch?v=i\\_OACwYHyMw](https://www.youtube.com/watch?v=i_OACwYHyMw)



Anuncio Daniel Guzmán

<https://www.youtube.com/watch?v=MkiDEXi-Pjo>



# LAS MARCAS MÁS COMENTADAS

- Lotería de Navidad, Movistar o El Corte Inglés fueron las marcas que generaron el mayor número de posts. En estos casos las menciones mostraron que hay con opiniones encontradas en cuanto al contenido de los anuncios..
- Esto demuestra que una estrategia de medios a largo plazo, junto con un enfoque en contenidos centrados en el consumidor, puede colocar a la marca en la mente de los consumidores.

1

¿Y si cae  
**AQUÍ**  
El GORDO  
de Navidad?



“Pese a ser el cortometraje versión española de La La Land, me gusta el anuncio de la Lotería de Navidad de este año”.



“No me gusta nada el anuncio de lotería de navidad de este año”.

2

 **movistar**



“No sé qué me flipa más del anuncio de Twin Peaks de Movistar: q reviente el final de la original o imaginar a Ramos y Nadal hablando d Lynch”



“No os hacéis una idea lo que me gusta que en el anuncio de Movistar de Star Wars la fan sea UNA NIÑA. Ya era hora!”

3

**El Corte Inglés**



“Odio los anuncios con canciones pegadizas. Ahora la culpa la tiene el Corte Inglés con #quíereme”.



“Me pregunto por qué han tenido que recortar el momentito que más me gusta del anuncio de #Navidad de @elcorteingles Que vuelvan a ponerlo entero!!! ??”.

# ANÁLISIS DEL MUNDIAL DE FÚTBOL BRASIL 2018



# MÁS DE 3.000 MENCIONES SOBRE PUBLICIDAD DURANTE EL MUNDIAL DE FUTBOL DE RUSIA

**3.079** menciones

**2.742** autores únicos

Perfil de los usuarios que han comentado

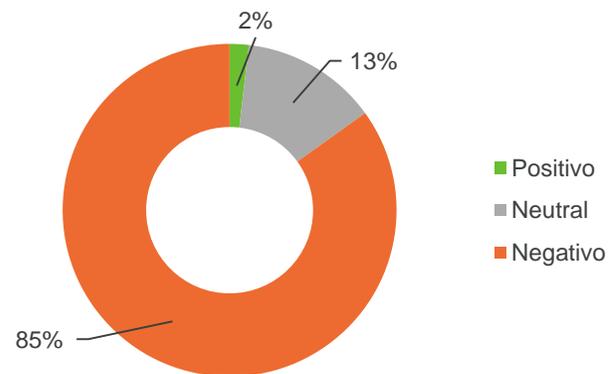


22%

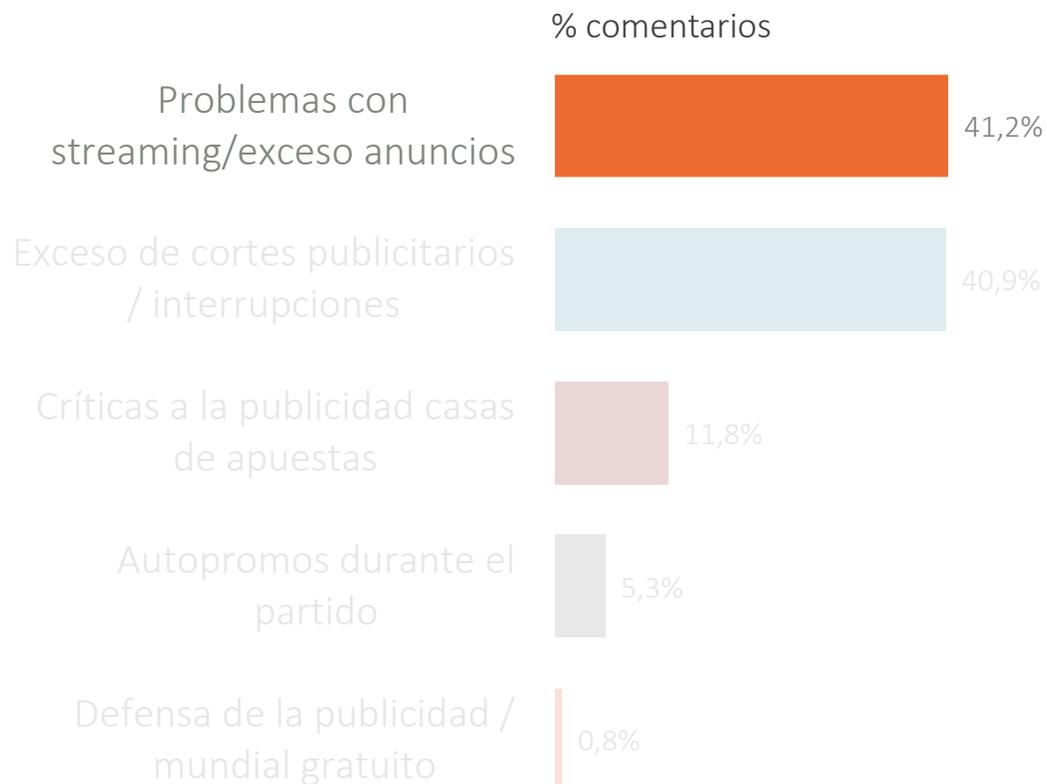


78%

Volumen de sentimiento general



# EL EXCESO DE ANUNCIOS Y SU GESTIÓN, HAN MARCADO LAS CONVERSACIONES



El tema fundamental de conversación por parte de los espectadores de los partidos ha sido las dificultades para ver los **partidos en streaming** en las webs de las cadenas: problemas de acceso, **exceso de publicidad y de cortes**, lo que suponía la recarga de anuncios y tener que verlos otra vez.

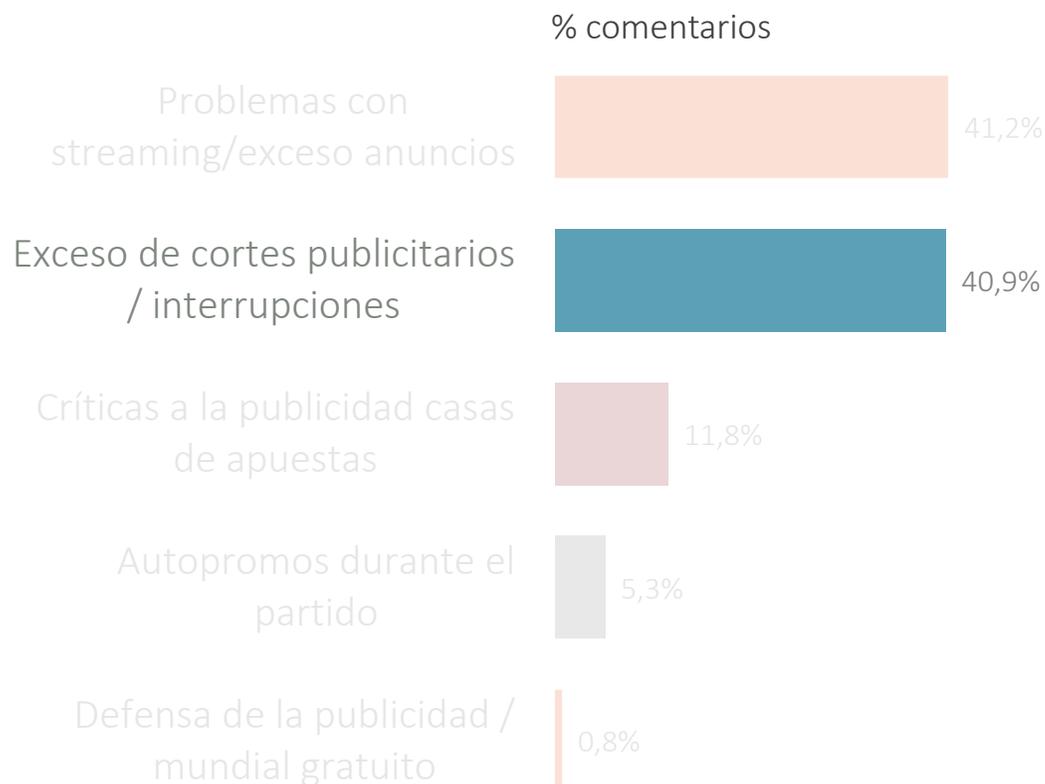


“Para poder ver el fútbol en la web de Telecinco he tenido que tragarme una ristra de anuncios sobre programas de Mediaset”



“Los 4 anuncios hay que tragárselos siempre, aun viendo los partidos de Cuatro Telecinco online. Es lo que tiene poder ver el Mundial al completo totalmente gratis 😊”

# EL EXCESO DE ANUNCIOS Y SU GESTIÓN, HAN MARCADO LAS CONVERSACIONES



Un volumen parecido han tenido los comentarios sobre la retransmisión de **TV lineal**, de la que han disgustado especialmente:

- Los **bloques publicitarios justo al terminar los partidos**, lo que ha impedido ver las celebraciones o momentos como el resultado del VAR (partido Croacia Inglaterra).
- La **programación de los bloques**: bloque largo de anuncios, vuelta a la emisión con un breve comentario de los presentadores y vuelta a bloque largo de anuncios.

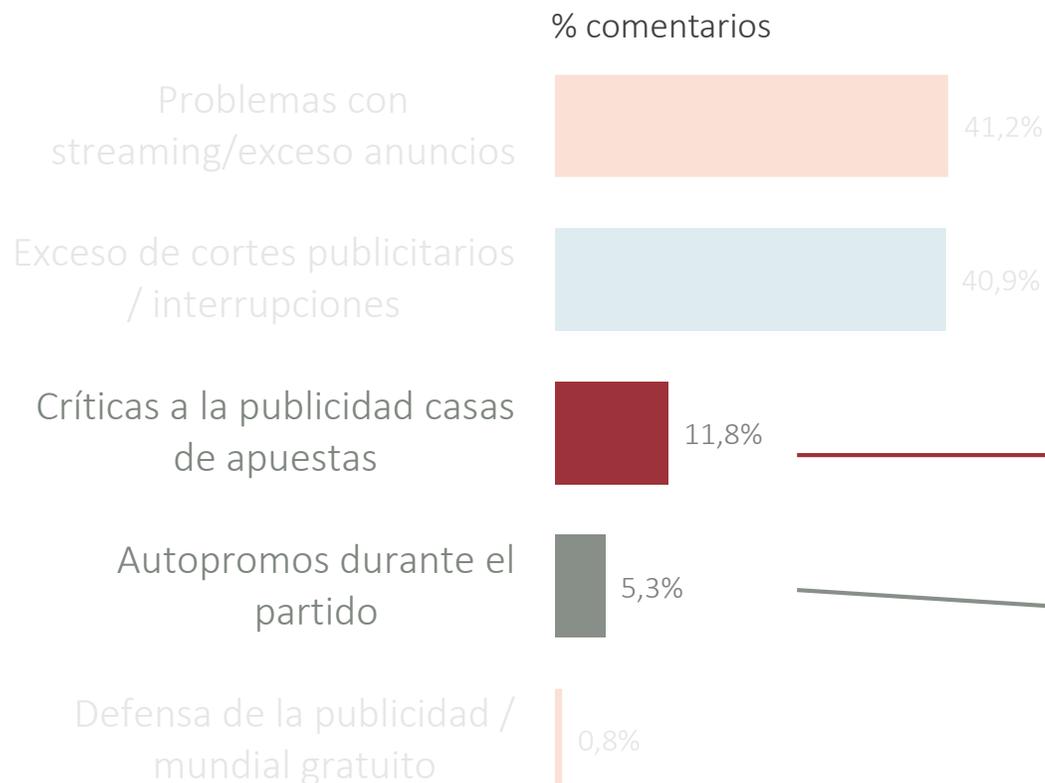


“Muy mala retransmisión de mediaset en este mundial, siempre que cortan para anuncios, a la que vuelven de publicidad, son 2 segundos y otro corte, vuelven a los dos minutos, y otro corte, otros dos minutos y otro corte. Como hecho de menos las retransmisiones de mundiales en TVE”



“Hace diez minutos que Francia se ha proclamado campeona del mundo y Telecinco ya se ha marchado tres veces a publicidad. Lo siento. Dadme fútbol de pago. Dadme beIN, Movistar Plus, lo que sea. Pero esto es una tomadura de pelo”

# EL EXCESO DE ANUNCIOS Y SU GESTIÓN, HAN MARCADO LAS CONVERSACIONES



Menor nivel de conversación han generado los siguientes temas:

- Las críticas por la **proliferación de anuncios de marcas de apuestas**.
- **Las autopromociones durante las transmisiones** que han realizado los comentaristas

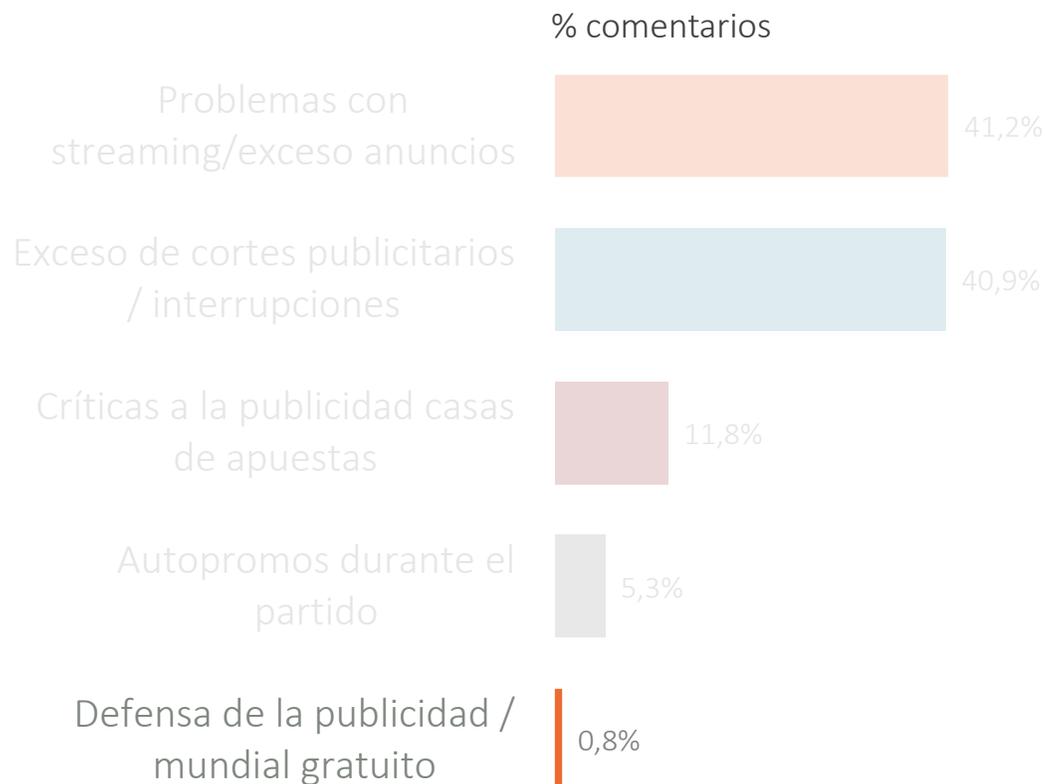


“A Telecinco se le ha colado una semifinal del Mundial entre los anuncios de las casas de apuestas”



“Que interesante la programación de Telecinco, voy a empezar a ver estos programas” dijo nadie nunca durante una retransmisión del Mundial. De verdad, es que lo que promocionan da vergüenza ajena”

# EL EXCESO DE ANUNCIOS Y SU GESTIÓN, HAN MARCADO LAS CONVERSACIONES



La **defensa de la publicidad** como contrapartida a poder ver el mundial de manera gratuita ha supuesto tan sólo el 1% de los comentarios.



“Antes de que empiecen los tweets de quejas porque Telecinco pone anuncios en cuanto el árbitro pite el final del partido, recordaros que esto se llama TV comercial, que los derechos del fútbol valen una pasta y que el dinero para pagarlos no cae del cielo”



“Entiendo que haya un enfado generalizado por el tema de los anuncios en Mediaset; pero qué quieres que te diga, estás viendo gratis un evento que mueve millones de euros en patrocinios, comisiones, premios y salarios de futbolistas y cuerpo técnico. Es el precio a (no) pagar”

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

**¡¡GRACIAS!!**

