

anunciantes

Comunicar para crear valor

La percepción de la publicidad en radio, prensa, revistas, exterior y cine

Observatorio de la publicidad de aea

- 01 Introducción
- 02 Percepción de saturación y grado de molestia de la publicidad en los medios
- 03 Radio
- 04 Prensa
- 05 Revistas
- 06 Exterior
- 07 Cine



01

Introducción

Introducción

Dentro del marco del estudio del Observatorio de la Publicidad en España se decidió reeditar el estudio “**La percepción de la publicidad en medios**” llevado a cabo en 2015, aunque dividiendo la investigación en 2 fases, en 2018 nos centramos en televisión e internet mientras **Radio, Exterior, Prensa, Revistas y Cine son objeto de este estudio.**

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 honesta, 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 comercial de las marcas.



2015

La percepción de la
publicidad en medios



2018

Televisión e internet



2019

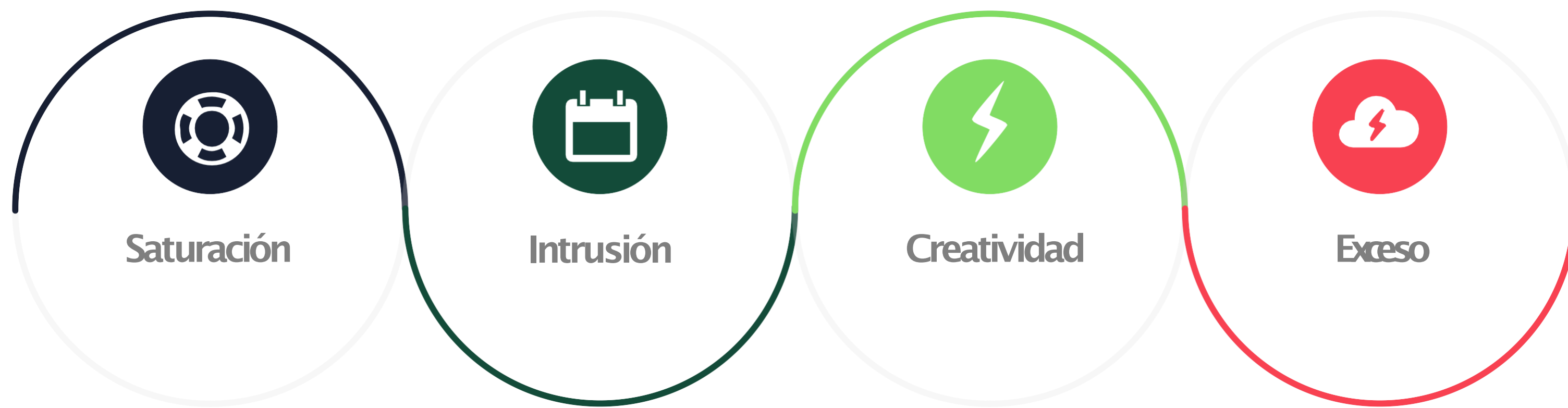
Radio, OOH,
prensa, revistas
y cine

Introducción

El modo en que los mensajes de las marcas se difunden en los medios determinará, en gran medida, cómo son percibidos por las personas y, por tanto, su efecto a medio y largo plazo.

Frente a la publicidad surgen 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 como soporte publicitario.

Hoy la audiencia tiene formas alternativas a los medios tradicionales para informarse y recrearse; su tolerancia con los excesos de la publicidad parece que es cada vez menor. La imagen de la publicidad se construye cada vez más sobre los excesos y oculta su faceta o aporte informativo, emocional y creativo. Hacer las cosas de otra forma debería ser posible.



Introducción

La generación a la que pertenece cada entrevistado, marcada por su año de nacimiento, se evidencia como una variable completamente discriminante en el consumo de los medios y en la actitud ante la publicidad. Especialmente las dos generaciones más jóvenes que conviven respectivamente con el inicio de la digitalización y la expansión masiva de internet.



Metodología y ficha técnica



Misma metodología desde 2015 (CAWI).

Panel de entrevistas online Emop de ámbito nacional, en el que los usuarios son captados por entrevista telefónica (fijos+móviles) y no por propia iniciativa.



Trabajo de campo: junio y julio 2019.

Muestra: 2.249 personas de 14 y más años. Aproximadamente para cada medio 1 000 personas con contacto frecuente con dicho medio.



Investigación dirigida a **internautas**, no a población general. Los internautas son un colectivo más joven, más masculino, más urbano y con un mayor índice socioeconómico. Aunque la penetración de internet es cada vez más alta, todavía deja fuera a un 20% de los españoles.

02

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

Tendencias de consumo

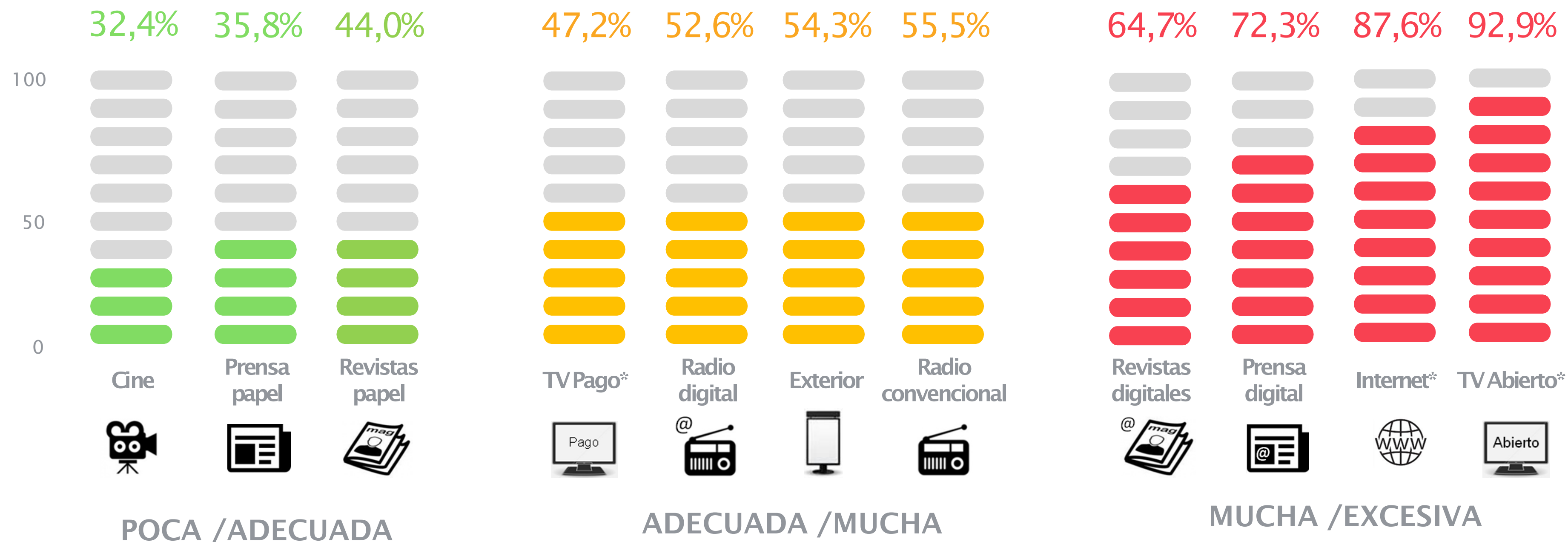
De forma sintética la tendencia de consumo sería:

- Cierta distanciamiento de los medios tradicionales por parte de los más jóvenes, a excepción del cine.
- En los soportes convencionales (radio convencional y prensa-revistas papel), fractura generacional en el consumo.
- En los medios digitales, consumo más intergeneracional.
- Todos los medios siguen una misma pauta al pasar de una generación a otra, con grandes diferencias en la frecuencia de consumo diario según la generación de pertenencia.

Percepción de saturación publicitaria en los distintos medios

LA PERCEPCIÓN DE LA CANTIDAD DE PUBLICIDAD SE SITÚA MAYORITARIAMENTE ENTRE:

Base: Total entrevistados (2.249)

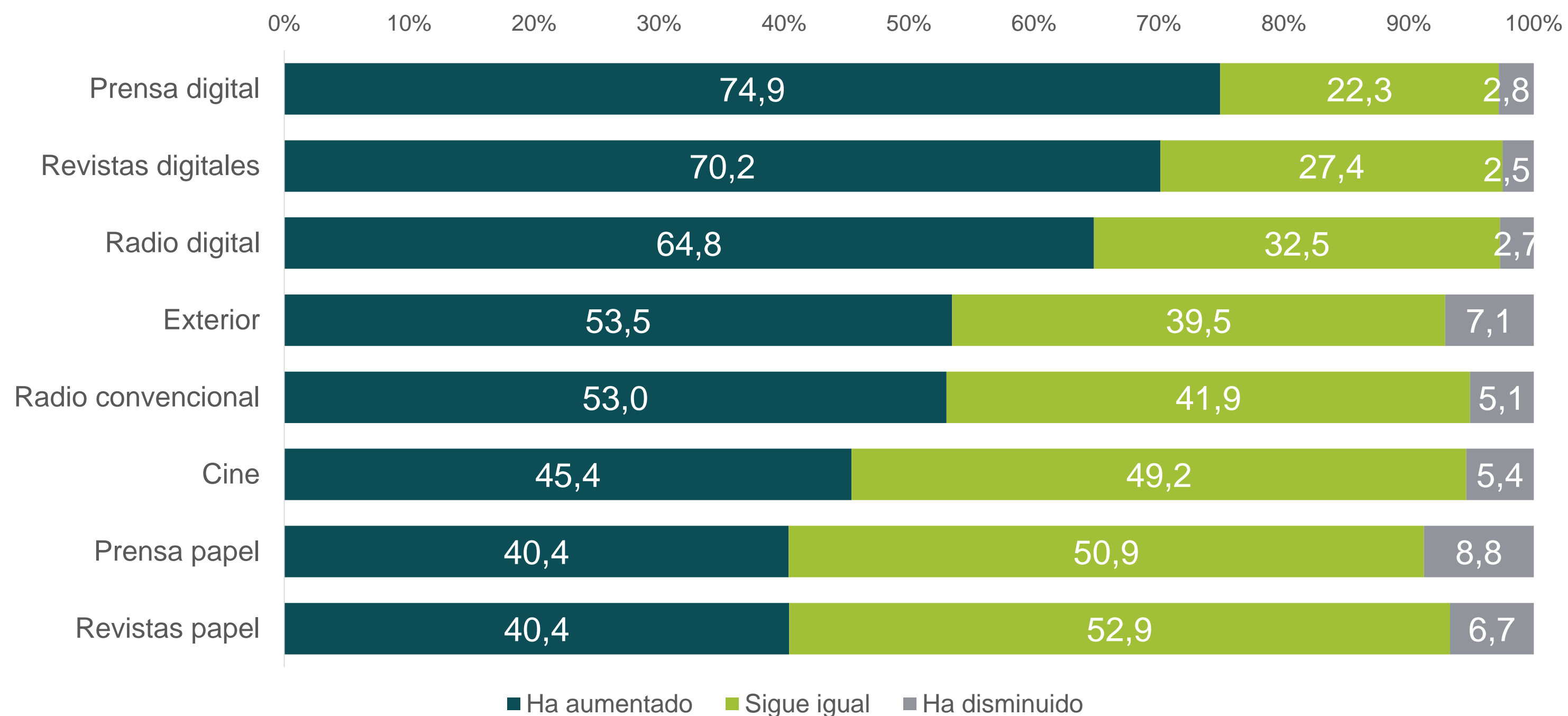


*Dato correspondiente a 2018

Sensación de incremento de la publicidad en los medios digitales

EVOLUCIÓN PERCIBIDA DE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

Base: Total entrevistados (2.249)



El ranking de percepción de molestia apenas ha variado respecto a 2015

GRADIENTE DE MOLESTIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTA MOLESTA LA PUBLICIDAD EN...?

Base: Total entrevistados (2.249)



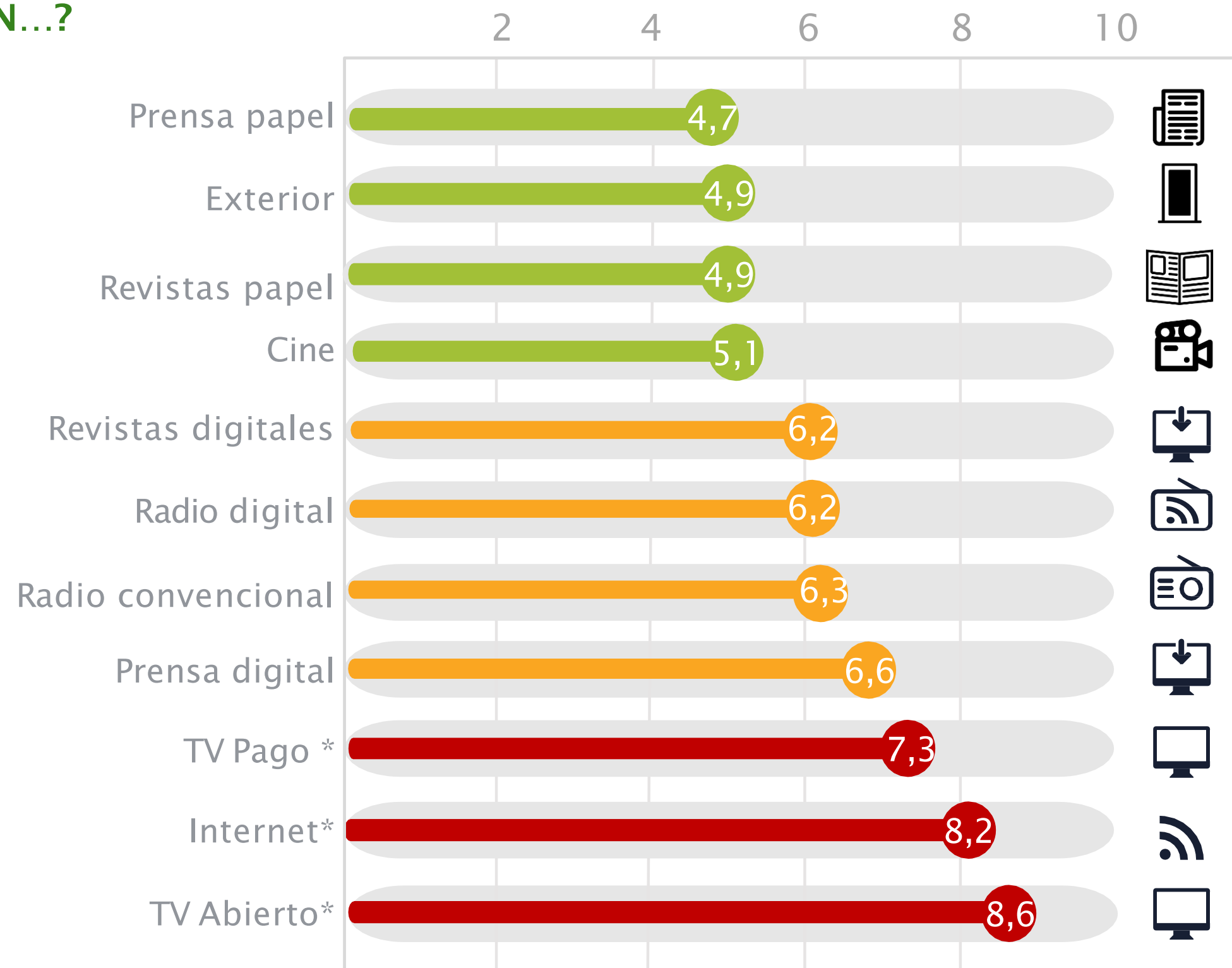
La publicidad no se percibe como obstáculo a la acción del sujeto. No hay sensación de interrupción

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



Base: Total entrevistados (2.249)

*Dato correspondiente a 2018

Aprendizajes

- El altísimo número de impactos publicitarios que cualquier individuo recibe diariamente en la calle, en los medios, en el móvil..., tiene un efecto acumulativo en la propia percepción de la publicidad. Esta excesiva presencia social de la comunicación comercial parece haber debilitado la relación de los espectadores con la publicidad. En un contexto en el que se conoce que es posible generar espacios donde la publicidad tiene una presencia más comedida —redes sociales, servicios digitales de música o vídeos, blogs, televisiones de pago o videos bajo demanda...— **la tolerancia a la publicidad decrece.**
- El “bombardeo publicitario” es una queja recurrente de los consumidores, **si al exceso se agrega la interrupción, la percepción de saturación se incrementa.** Así, ante la pregunta “¿En qué medida le molesta la publicidad en...?” se observa una fuerte correlación entre percepción de saturación y molestia, pero esta relación se modula por el grado percibido de interrupción de la publicidad.

03

Radio

Mayor consumo de radio convencional que digital

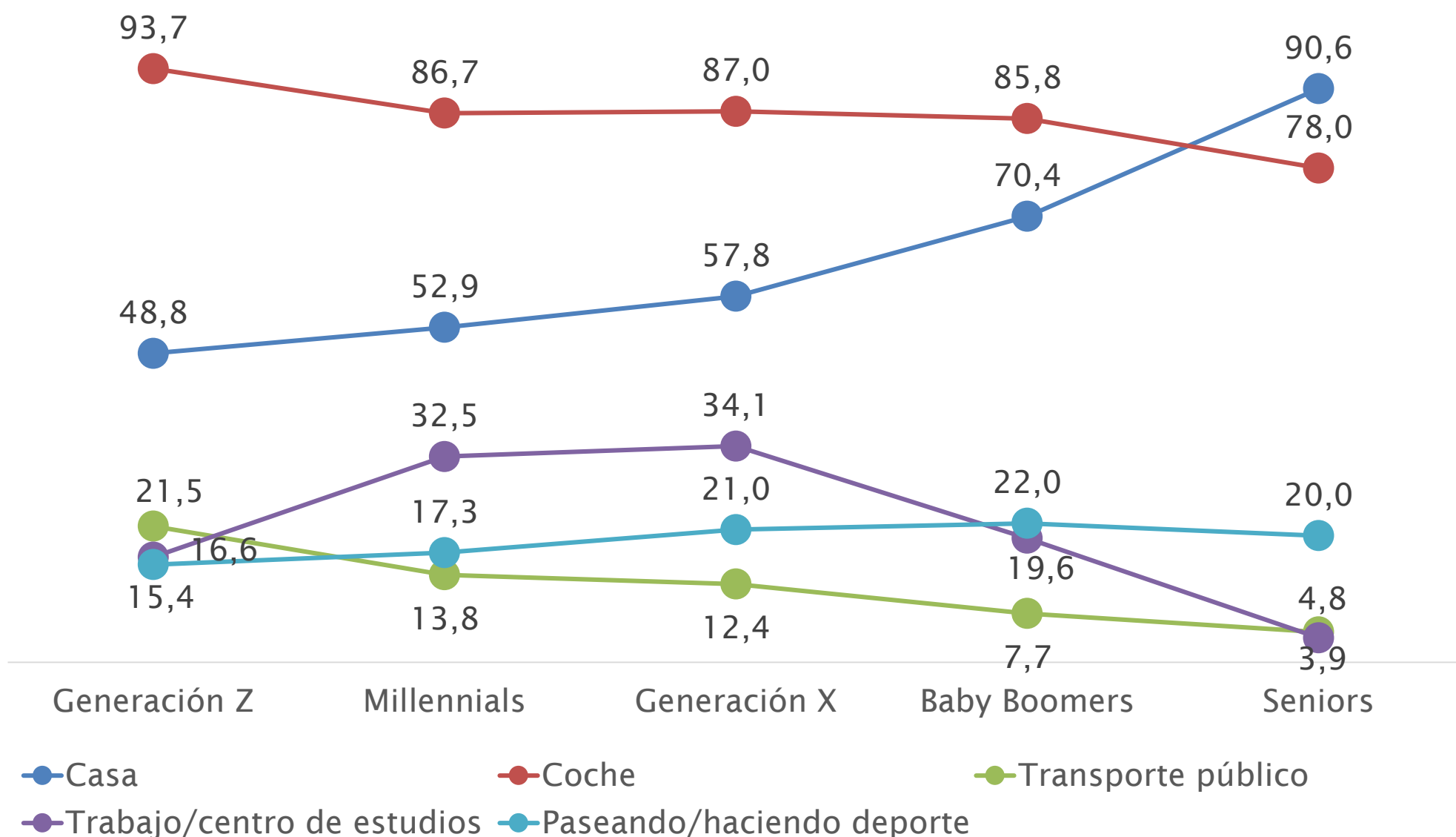


- Según datos del EGM la radio cuenta con una penetración del 57 % en el día de ayer y de 78 % para el último mes.
- Radio convencional y digital conviven, sin que la adopción de la versión digital suponga el abandono de la convencional.
- En el conjunto de la muestra hay una cierta dominancia de la radio musical frente a la radio hablada, especialmente en la radio digital.

El coche continúa siendo un espacio privilegiado de escucha de radio

LUGAR DE ESCUCHA DE RADIO POR GENERACIONES

Base: oyentes habituales, 2 o más días a la semana (1.310)



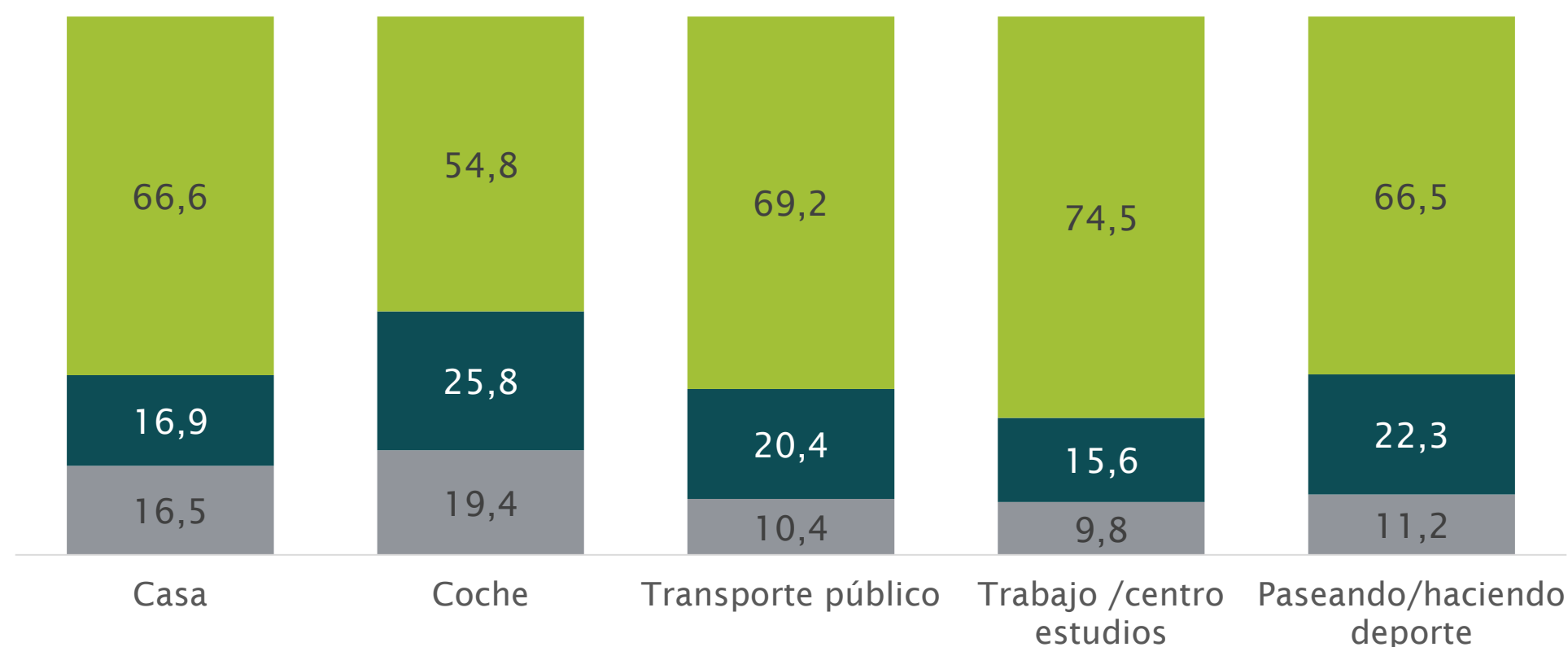
- El coche es el lugar de escucha más transversal y el preferido para los más jóvenes. Los Millennials y la Generación X son los que más escuchan la radio desde el trabajo.
- La escucha en casa aumentan con la edad, mientras descende la escucha en el transporte público.

La mayor parte de los oyentes se mantienen en la cadena durante el bloque publicitario

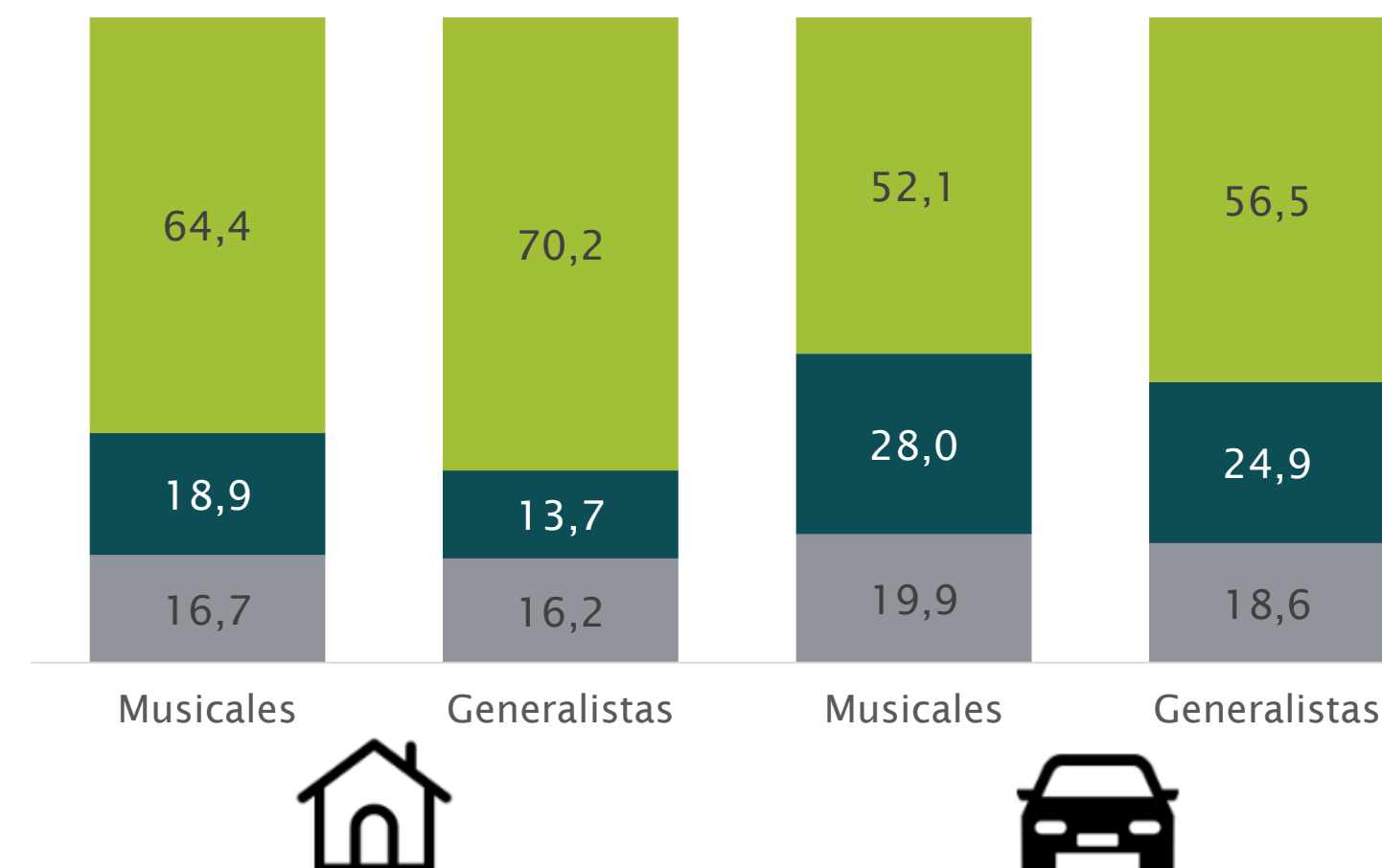
¿QUÉ HACE CUANDO EMITEN PUBLICIDAD?

Base: oyentes habituales, 2 o más días a la semana (1.310)

POR LUGAR DE ESCUCHA



POR TIPO DE CADENA



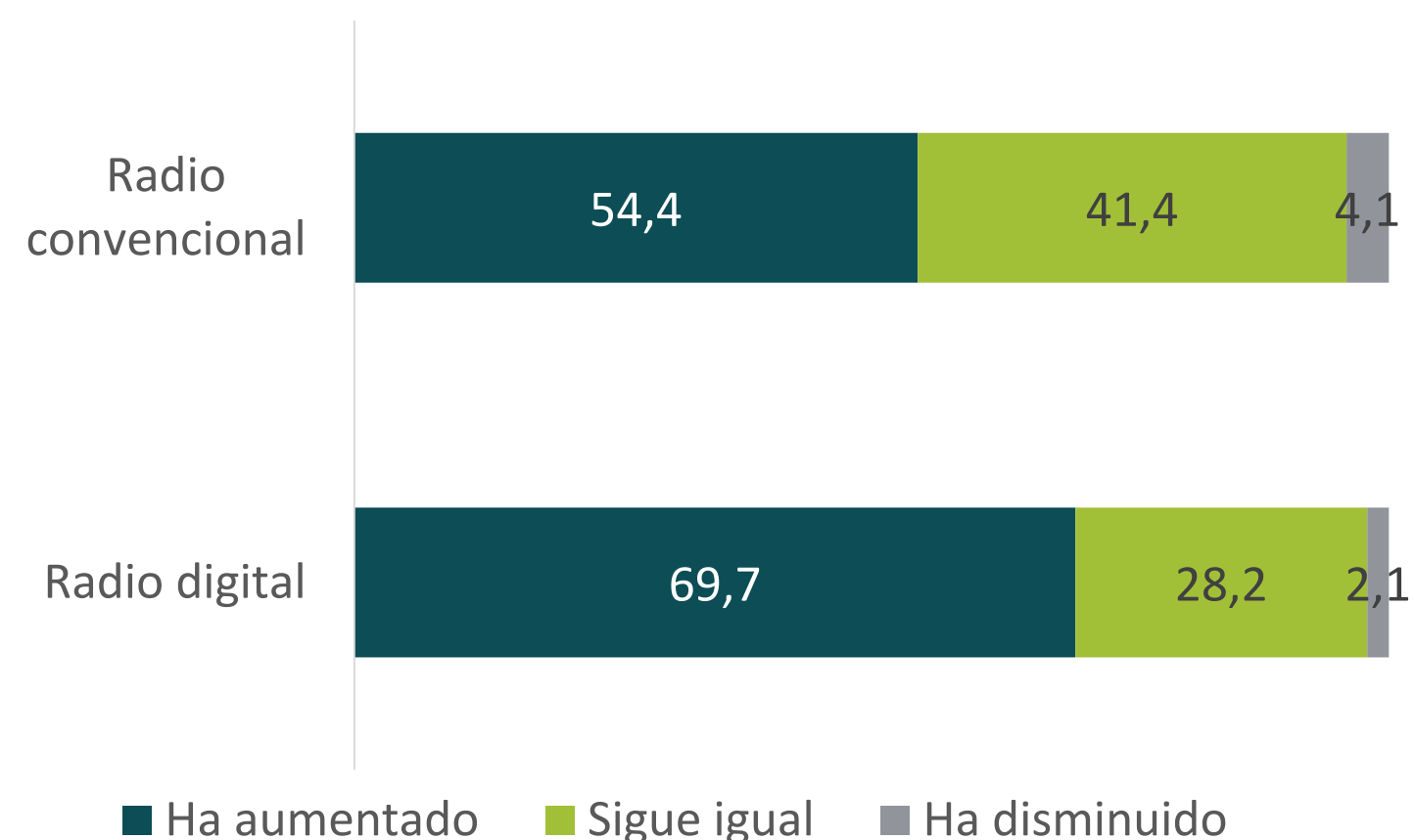
■ No cambia de cadena
 ■ Cambia de cadena y ya no vuelve
 ■ Cambia de cadena pero luego vuelve

- Cuanto más pasiva es la escucha menos se cambia de cadena.
- Los jóvenes tienden a cambiar de cadena más que los mayores, por eso los oyentes de cadenas musicales tienden en mayor medida al *zapping*.

Mayor sensación de incremento de la publicidad en radio digital

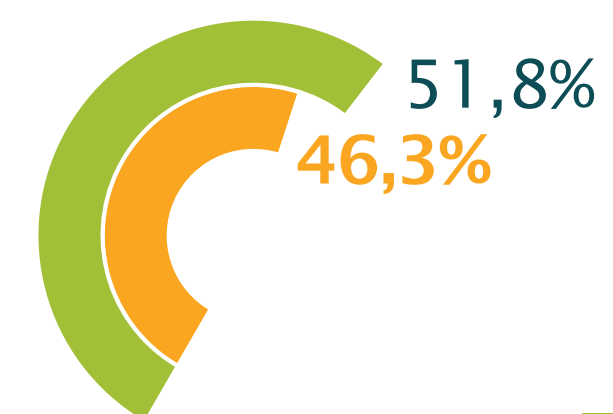
Base: escucha la radio 2 o más días a la semana en directo o a través de aparatos convencionales (2019=1.310 / 2015=1.017)

EVOLUCIÓN PERCIBIDA DE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

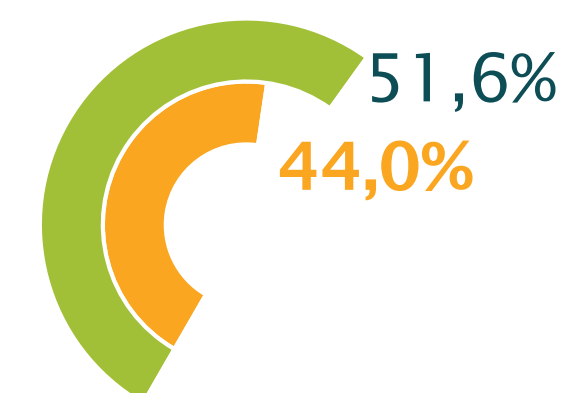


PERCEPCIÓN DE LOS BLOQUES PUBLICITARIOS

NÚMERO DE BLOQUES EXCESIVOS



DURACIÓN DE LOS BLOQUES EXCESIVA



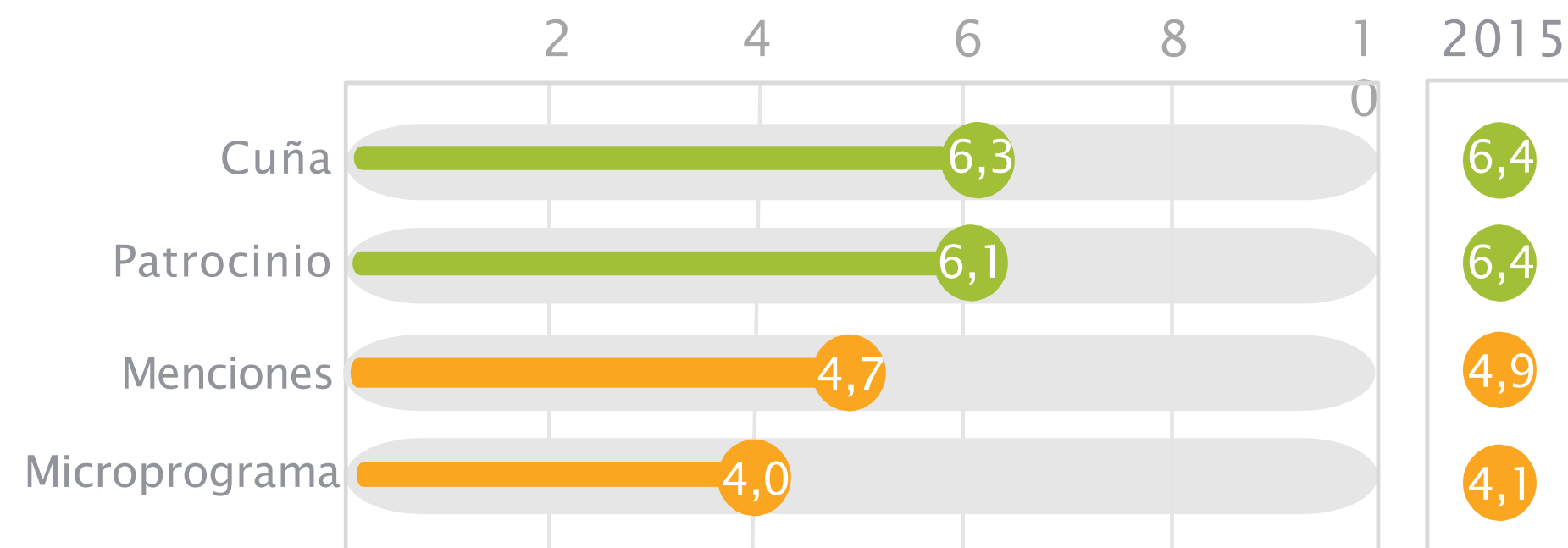
2019
2015

- Aunque apenas hay diferencias en la sensación de saturación entre la radio convencional y la digital, los oyentes de radio digital sí tienen la sensación de que ha aumentado la publicidad en los últimos años.
- Aunque la posición ante los bloques publicitarios es bastante equilibrada, en los últimos 4 años ha aumentado la percepción de que el número y la duración de los bloques es más Excesiva que adecuada.

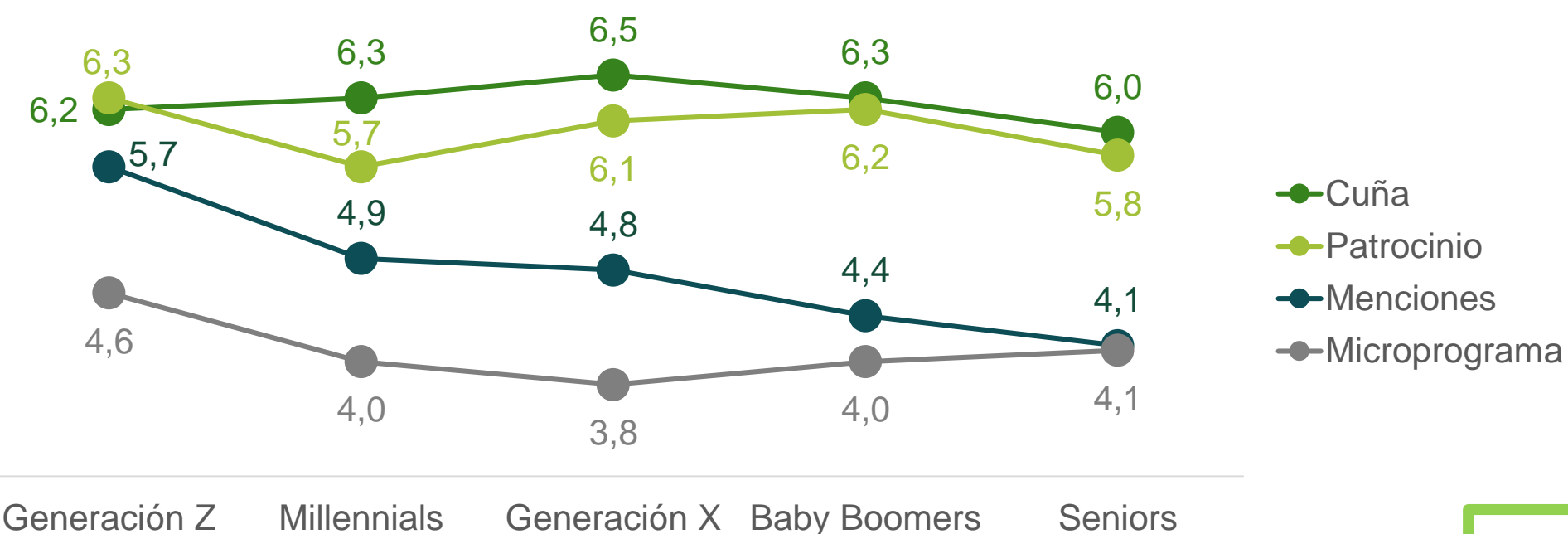
Cuñas y Patrocinios: los formatos mejor valorados

- Empeora ligeramente la valoración de los patrocinios y las menciones respecto a 2015.
- Los microprogramas no llegan al aprobado, en ninguna de las generaciones.
- La Generación Z valora más positivamente todos los formatos y es la única que valora positivamente las menciones.
- Los Seniors por el contrario, realizan valoraciones más bajas.
- Los seguidores de programas deportivos y de humor muestran una mejor disposición hacia las menciones publicitarias de presentadores o colaboradores.

ADECUACIÓN DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS



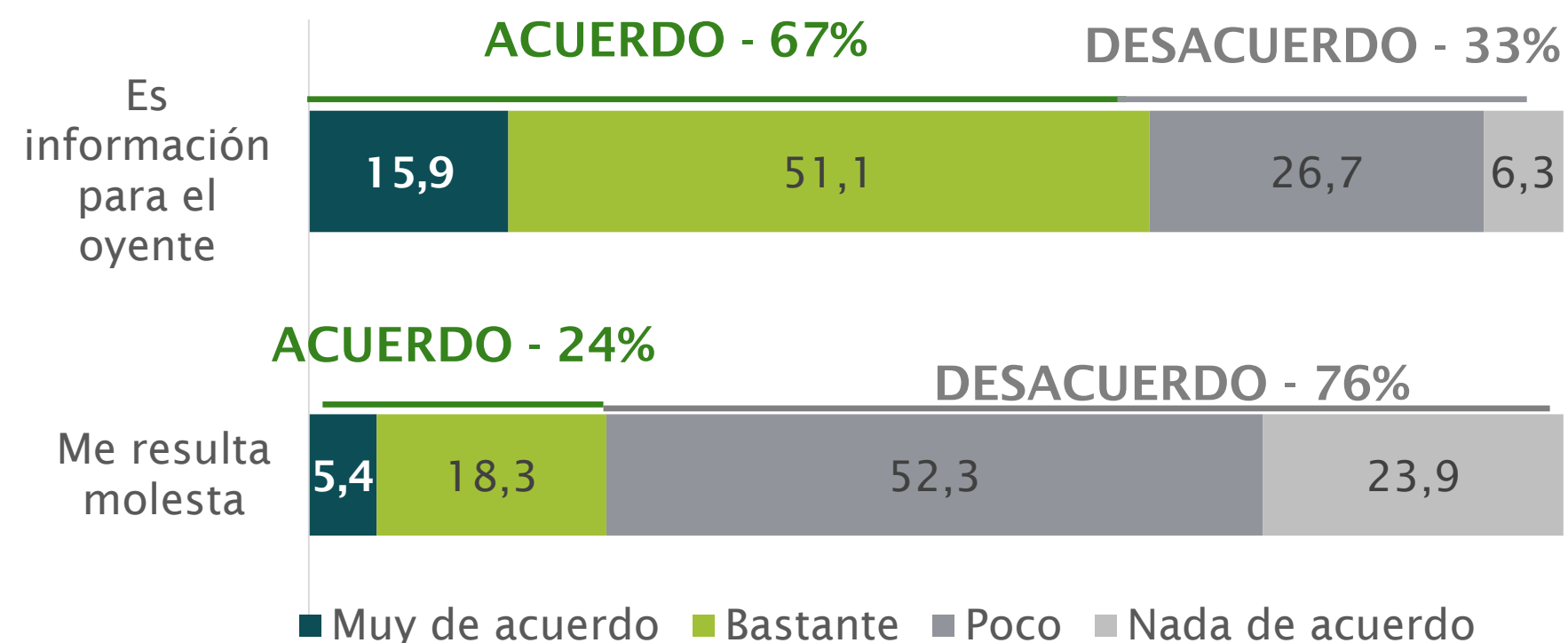
ADECUACIÓN DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS POR GENERACIONES



Actitud positiva hacia las autopromociones y la publicidad en programas deportivos

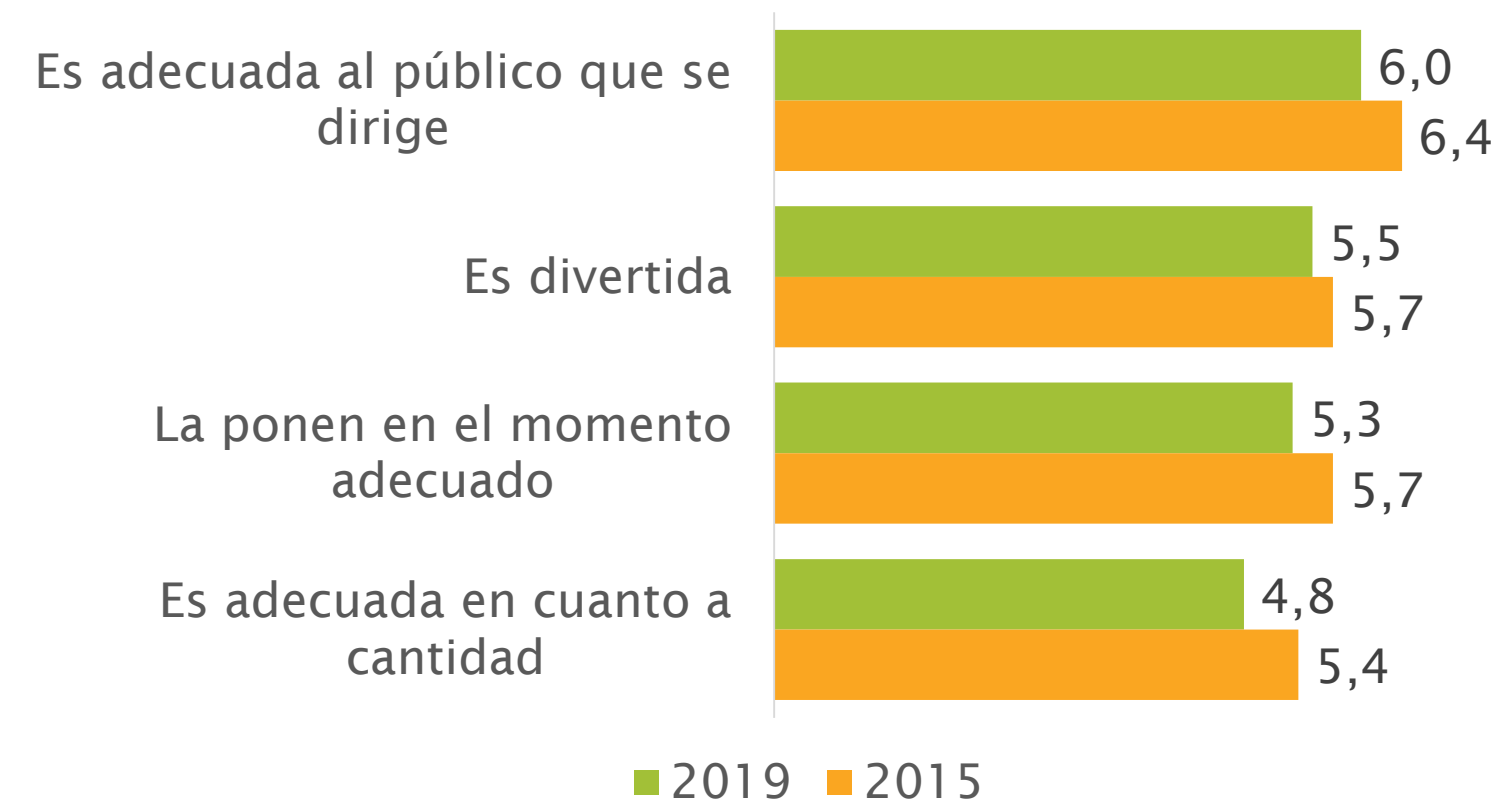
VALORACIÓN DE LAS AUTOPROMOCIONES

Base: oyentes habituales, 2 o más días a la semana (1.310)



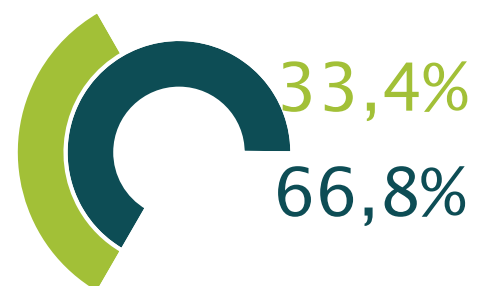
VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN PROGRAMAS DEPORTIVOS

Valoración media (escala de 0 a 10)



- El 67% consideran las autopromociones como una fuente de información, que le recuerda la programación. Al 76% no les resultan molestas.
- La publicidad en programas deportivos se valora positivamente, salvo la cantidad, que es además lo que más baja respecto a 2015.

Resumiendo



Radio convencional
Radio digital

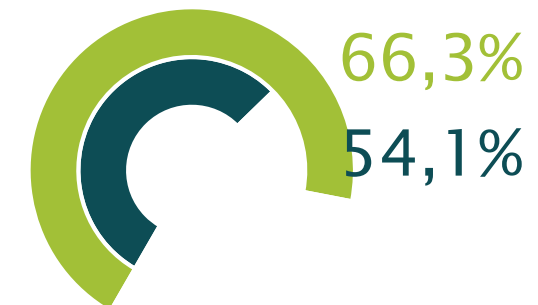
MAYOR CONSUMO DE RADIO CONVENCIONAL

Base: total entrevistados (2.249)



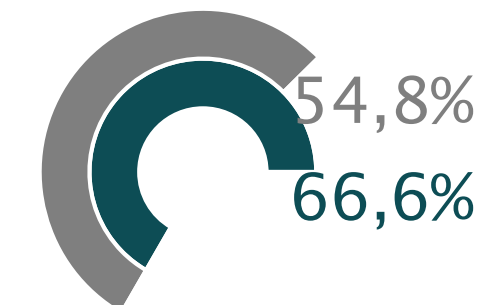
Radio convencional
Radio digital

SATURACIÓN MEDIA % EXCESIVA/MUCHA PUBLICIDAD



Radio convencional
Radio digital

PUBLICIDAD HA AUMENTADO



Escucha la radio en casa
Escucha la radio en el coche

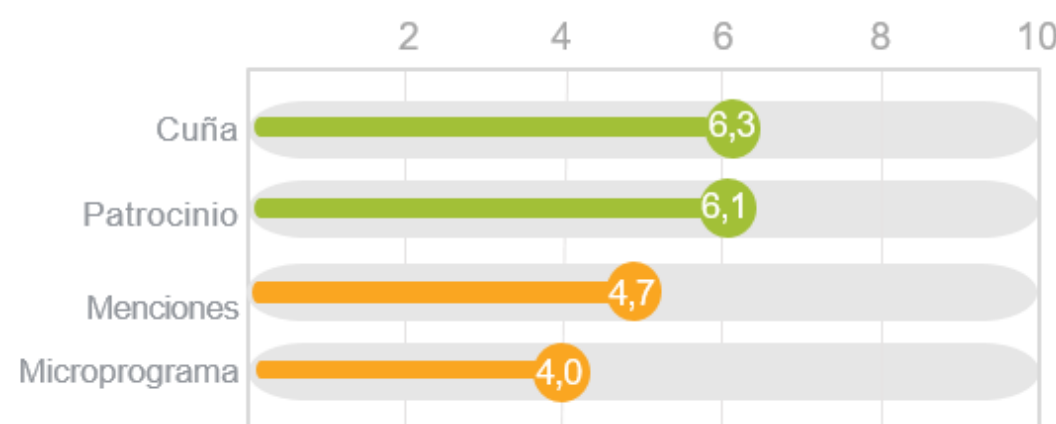
BLOQUES NO CAMBIAN DE CADENA



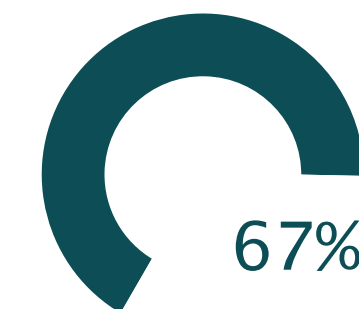
BLOQUES EXCESIVO N° DE BLOQUES



BLOQUES DURACION EXCESIVA



FORMATOS MÁS ADECUADOS CUÑAS Y PATROCINIOS



AUTOPROMOCIONES INFORMACIÓN

Aprendizajes Radio

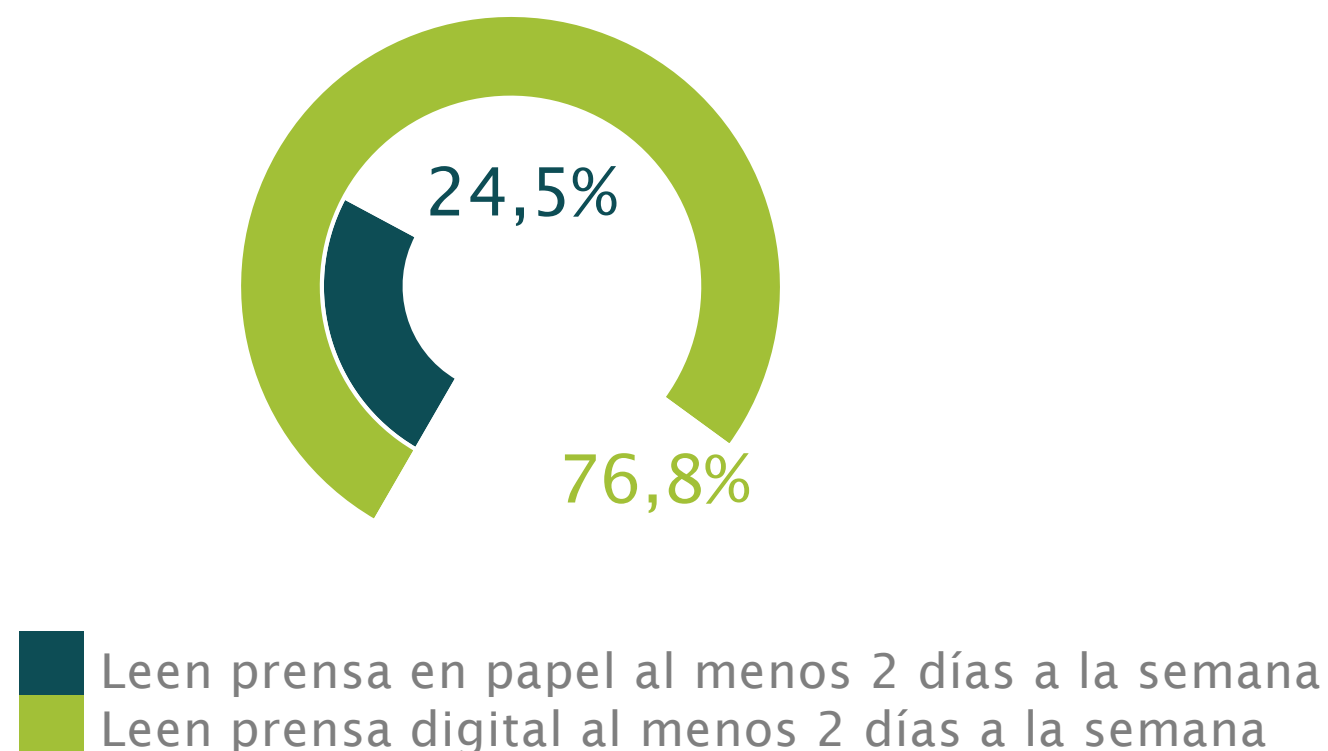
- La radio convencional y online son complementarias, las personas utilizan una u otra en función de la situación.
- La función de “acompañamiento” de la radio mientras se realizan otras actividades es un elemento clave en la buena valoración del medio como soporte publicitario.
- La mayor parte de la audiencia se mantiene en la cadena cuando emiten publicidad, por lo que son expuestos a la publicidad. Los oyentes de radio en diferido, hacen lo contrario y la mayoría de ellos se la salta.
- Evitar el exceso de bloques publicitarios presente en otros medios para que los oyentes no cambien de cadena y se mantenga la percepción de cantidad adecuada de publicidad en radio, especialmente en radio digital.
- Cuidar el número de menciones, especialmente en los programas deportivos, para que se mantenga su mayor nivel de aceptación.
- Solamente un 13% de los que escuchan radio dos o más días a la semana están dispuestos a pagar para evitar la publicidad.

04

Prensa

La publicidad molesta más en prensa digital que en prensa en papel

LECTURA DE PRENSA



Base: total entrevistados (2.249)

PRENSA PAPEL

60,8%

La cantidad de publicidad es adecuada

41,2%

La publicidad ha aumentado en los últimos años

4,7

Grado de molestia que genera la publicidad

Base: contactan con cada soporte al menos 2 días a la semana

PRENSA DIGITAL

21,6%

78,0%

6,9

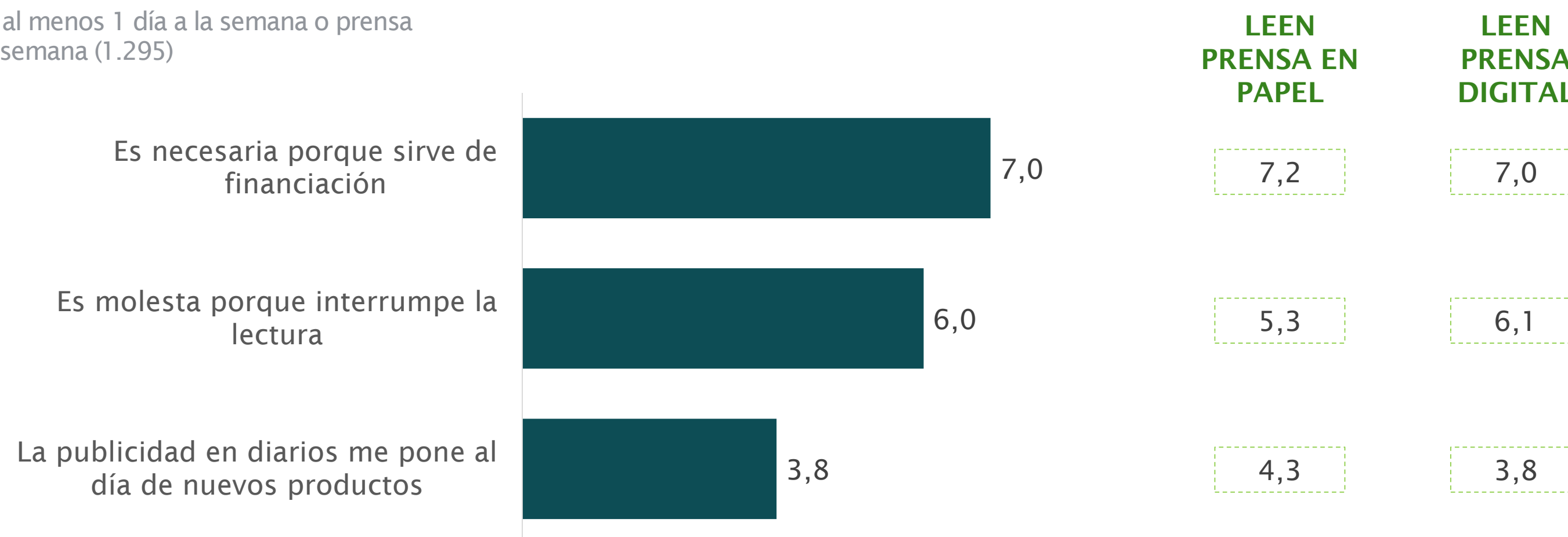
- La fagocitación de la prensa digital a la impresa es cada día una realidad más evidente.
- La prensa es un medio tendencialmente masculino, con una edad media de 45,7 años, pero con grandes diferencias por edad dependiendo de si se habla de la lectura en papel o la lectura online (50,1 años frente a 44,2).
- La prensa en papel es uno de los medios que consigue una mejor valoración por parte de la audiencia como soporte publicitario.

La publicidad en prensa digital es más intrusiva que en papel

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN DIARIOS

Valoración media (escala de 0 a 10)

Base: leen prensa en papel al menos 1 día a la semana o prensa digital al menos 4 días a la semana (1.295)



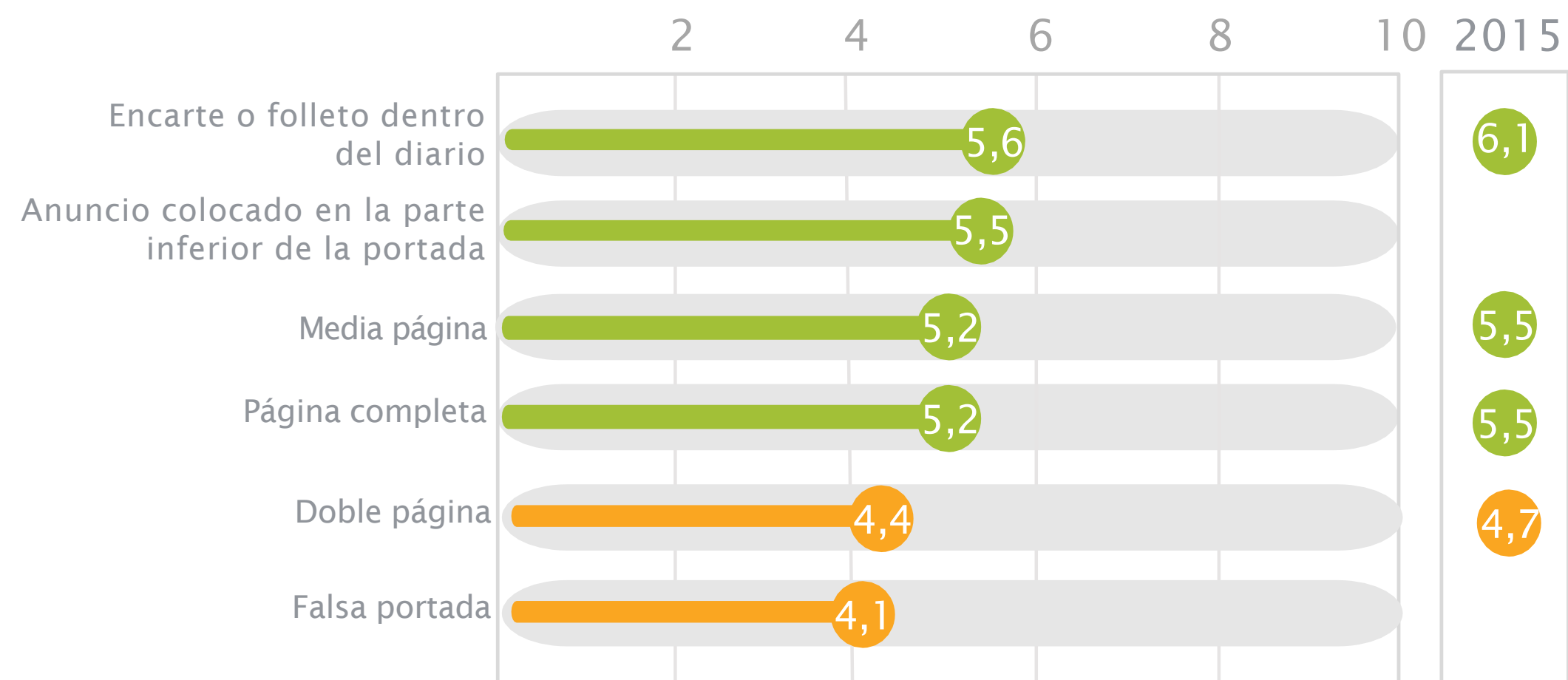
- Se reconoce que la publicidad es necesaria para la financiación, tanto entre los lectores de prensa en papel como para los lectores del formato digital.
- Hay muchas duplicidades en la lectura en la prensa en papel y digital, lo cual condiciona la percepción de molestia de la publicidad en el medio. Con todo, los lectores de prensa en papel muestran menor acuerdo con la idea de que la publicidad interrumpe la lectura.
- La mayoría de los entrevistados considera que la publicidad aporta poca información sobre nuevos productos. Pareciera que la prensa en papel aporta más en este sentido.

Los formatos menos intrusivos son los mejor valorados

Base: leen prensa en papel 2 o más días a la semana (557)

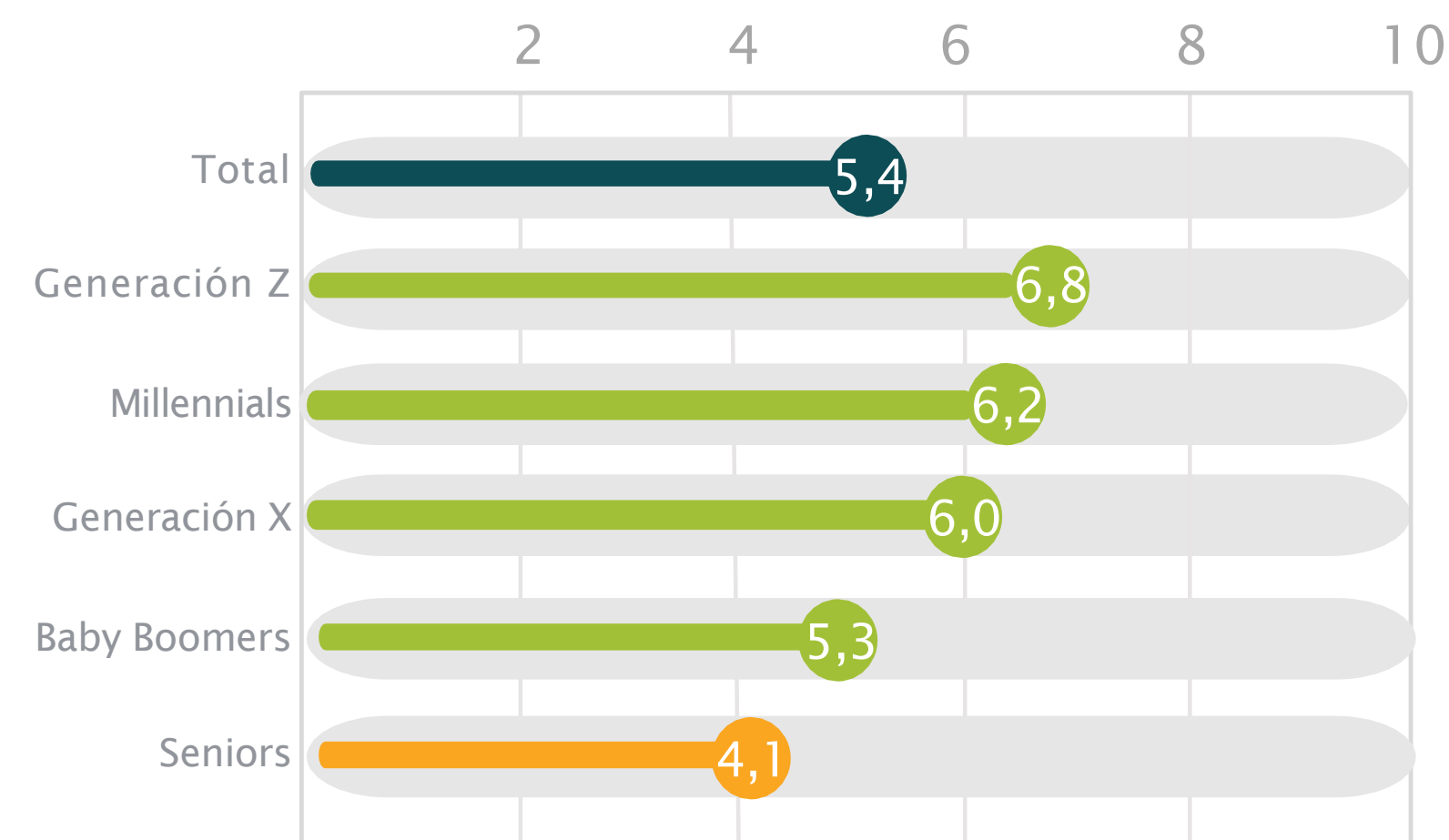
ADECUACIÓN DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN PRENSA EN PAPEL

Valoración media (escala de 0 a 10)



USO DE LAS PROMOCIONES Y CUPONES A TRAVÉS DE CARTILLAS

Valoración media (escala de 0 a 10)



- El encarte o folleto que viene dentro del diario y los anuncios colocados en la parte inferior de la portada del diario son los formatos que se consideran más apropiados.
- Doble página y Falsa portada se consideran más intrusivos y son los únicos formatos que no llegan al aprobado. Ambos obligan al lector a hacer algo más que no continuar para continuar con la lectura.
- El uso de cartillas de promociones y cupones se considera adecuado. Las mujeres y los jóvenes son los más receptivos a este tipo de promoción.

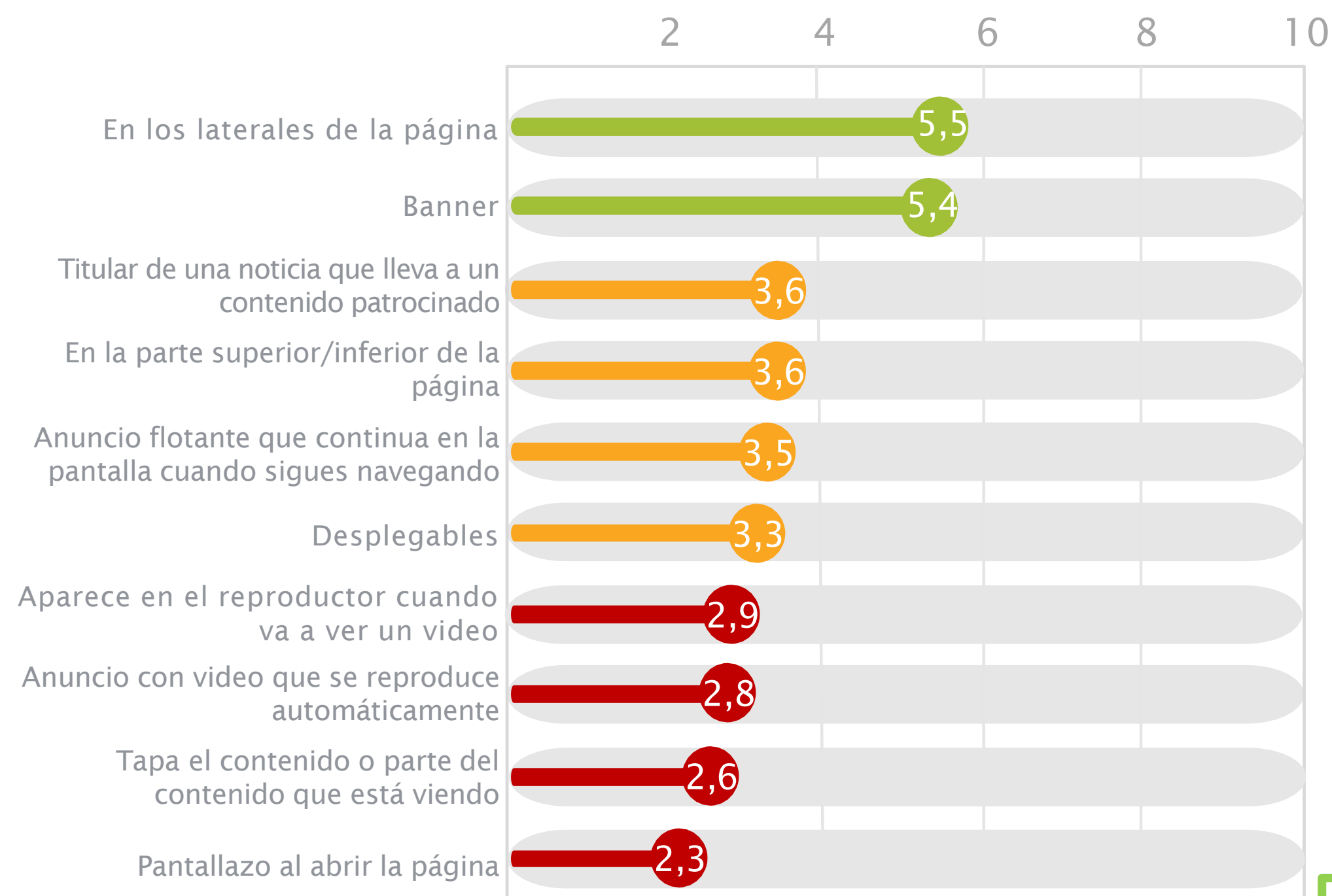
Laterales de la página y banners son los únicos formatos que aprueban en prensa digital

- La lectura de prensa presupone una búsqueda activa de información, cualquier elemento que se interponga en la voluntad del lector y retrase su experiencia de búsqueda de información tiene una valoración negativa.
- La mayor aceptación, aunque rondando el aprobado, la consiguen los formatos que se sitúan fuera del espacio de lectura, generan menos interferencia y menor confusión con el contenido.
- La valoración negativa del resto de los formatos aumenta cuanto mayor es la sensación de intromisión del formato.
- No hay diferencias importantes en la valoración de los formatos por sexo o edad.

ADECUACIÓN DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN PRENSA DIGITAL

Valoración media (escala de 0 a 10)

Base: leen prensa online al menos 4 días a la semana (1.025)

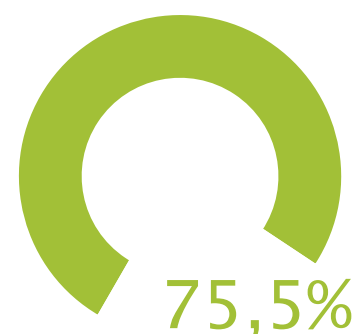


Resumiendo



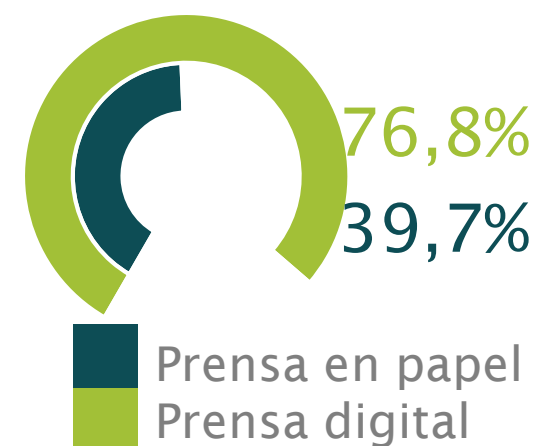
% POCA O ADECUADA

EN PRENSA PAPEL BAJA SATURACIÓN



% EXCESIVA/MUCHA

EN PRENSA DIGITAL ALTA SATURACIÓN



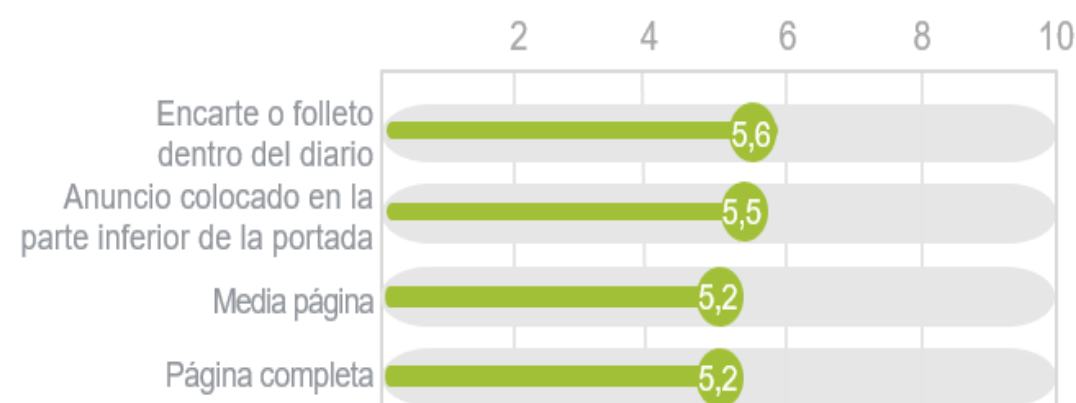
PUBLICIDAD
HA AUMENTADO



PUBLICIDAD
MOLESTA



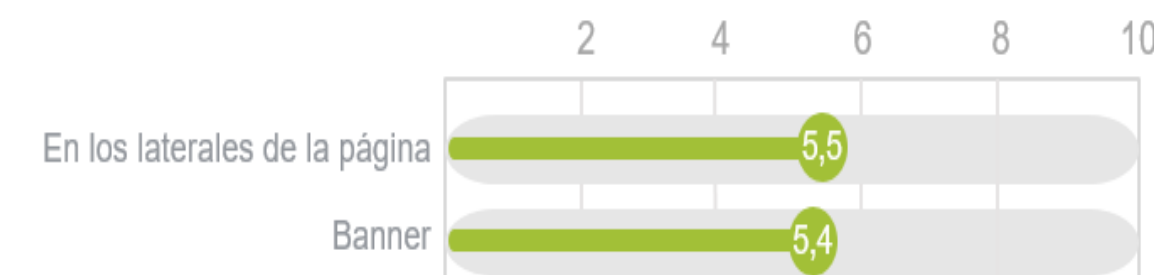
PUBLICIDAD NECESARIA
SIRVE DE FINANCIACIÓN



FORMATOS MÁS ADECUADOS
EN PAPEL



CARTILLAS
USO ADECUADO



FORMATOS MÁS ADECUADOS
EN DIGITAL

Aprendizajes Prensa

PRENSA PAPEL

- Oportunidad de un medio menos saturado, con una actitud receptiva hacia la publicidad.
- La alta aceptación de la publicidad, en especial la de los encartes, ofrece posibles sinergias con otros medios impresos más saturados, aportando cobertura adicional y mayor capacidad de segmentación.

PRENSA ONLINE

- Percepción de alta saturación publicitaria.
- Para conseguir una mayor aceptación, la publicidad en diarios digitales debería seguir las pautas de la publicidad digital, utilizando formatos menos intrusivos y que no interfieran la lectura y ofreciendo al lector la posibilidad de decidir si ver o saltarse un anuncio.



El predominio de la lectura digital se da para todas las familias de revistas menos moda y decoración

LECTURA DE REVISTAS

Base: total entrevistados (2.249)



- La audiencia de las revistas se sitúa en 11,5 millones de personas según el Estudio General de Medios (segunda ola de 2019), pero el EGM no toma en consideración el formato electrónico, soporte al que la audiencia parece recurrir cada vez más, ello explica que nuestros índices de contacto con el medio sean mucho más elevados.
- Los índices de lectura son similares en ambos sexos para el papel y un poco inferiores para las mujeres en digital.
- La lectura en papel crece con la edad del entrevistado de manera similar a como decrece la lectura digital, aunque hoy en día las distancias son todavía mayores en digital.

La publicidad en revistas en papel genera más confianza que en revistas online

REVISTAS PAPEL

54,9%

La cantidad de publicidad es adecuada

4,9

Grado de molestia que genera la publicidad

40,4%

La publicidad ha aumentado en los últimos años

REVISTAS DIGITALES

26,9%

6,7

75,7%

LA PUBLICIDAD EN INTERNET ME GENERA MÁS CONFIANZA
(%ACUERDO TOTAL)

10,1

LA PUBLICIDAD EN PAPEL ME GENERA MÁS CONFIANZA
(%ACUERDO TOTAL)

35,7

LA PUBLICIDAD EN INTERNET ME RESULTA MÁS ÚTIL
(%ACUERDO TOTAL)

27,7

LA PUBLICIDAD EN PAPEL ME RESULTA MÁS ÚTIL
(%ACUERDO TOTAL)

40,6

Base: contactan con cada soporte al menos una vez al mes

La publicidad en revistas se considera necesaria como fuente de financiación.

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

Valoración media (escala de 0 a 10)

Base: leen revistas en papel al menos 1 vez al mes (609)



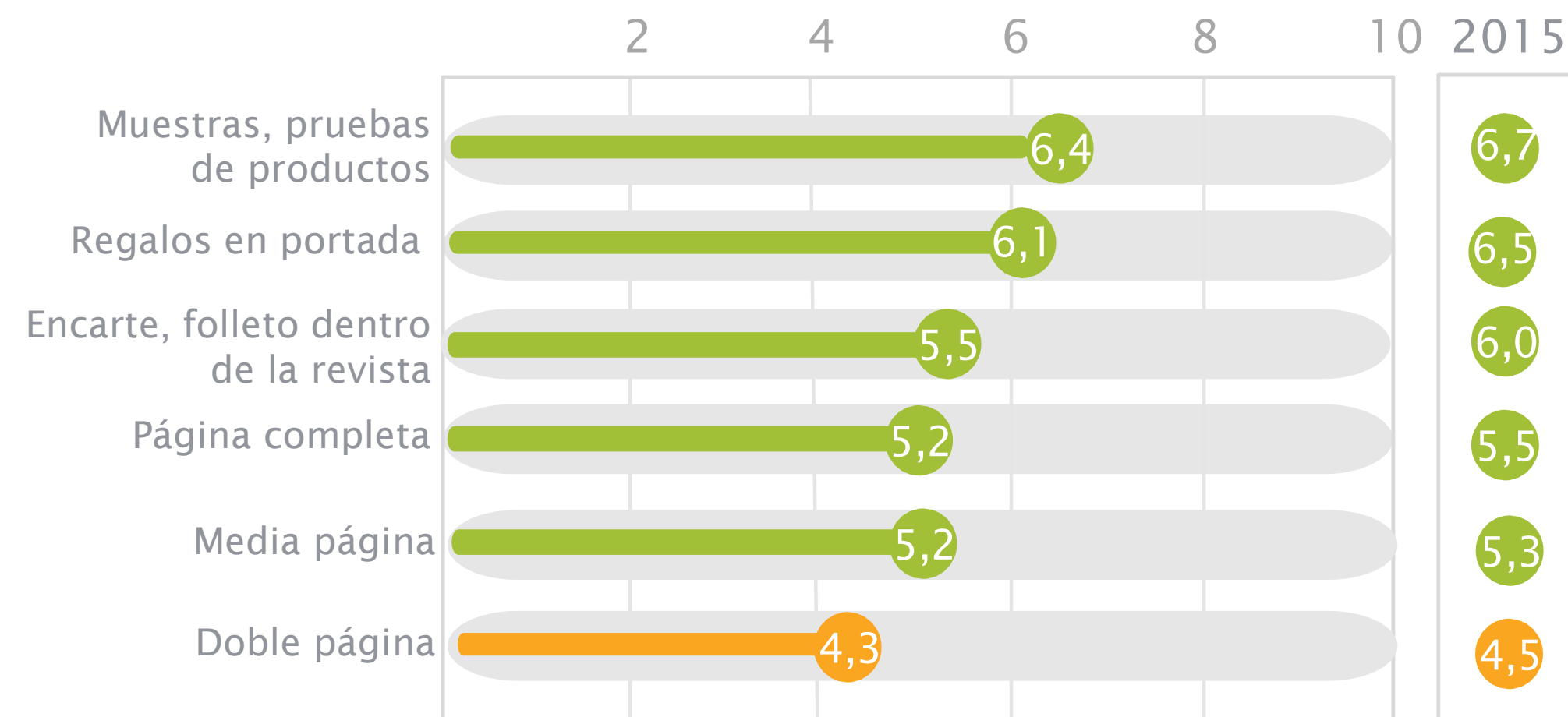
- Cuanto más temporales son los contenidos de las revistas más consideran sus lectores que la publicidad les pone al día de nuevos productos, como sucede en las revistas femeninas y de moda, cuya valoración sube al 6,5 y 5,9 respectivamente.

Muestras y regalos: los formatos mejor valorados en revistas en papel

ADECUACIÓN DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN REVISTAS EN PAPEL

VALORACIÓN MEDIA (ESCALA DE 0 A 10)

Base: leen revistas en papel al menos 1 vez al mes (609)



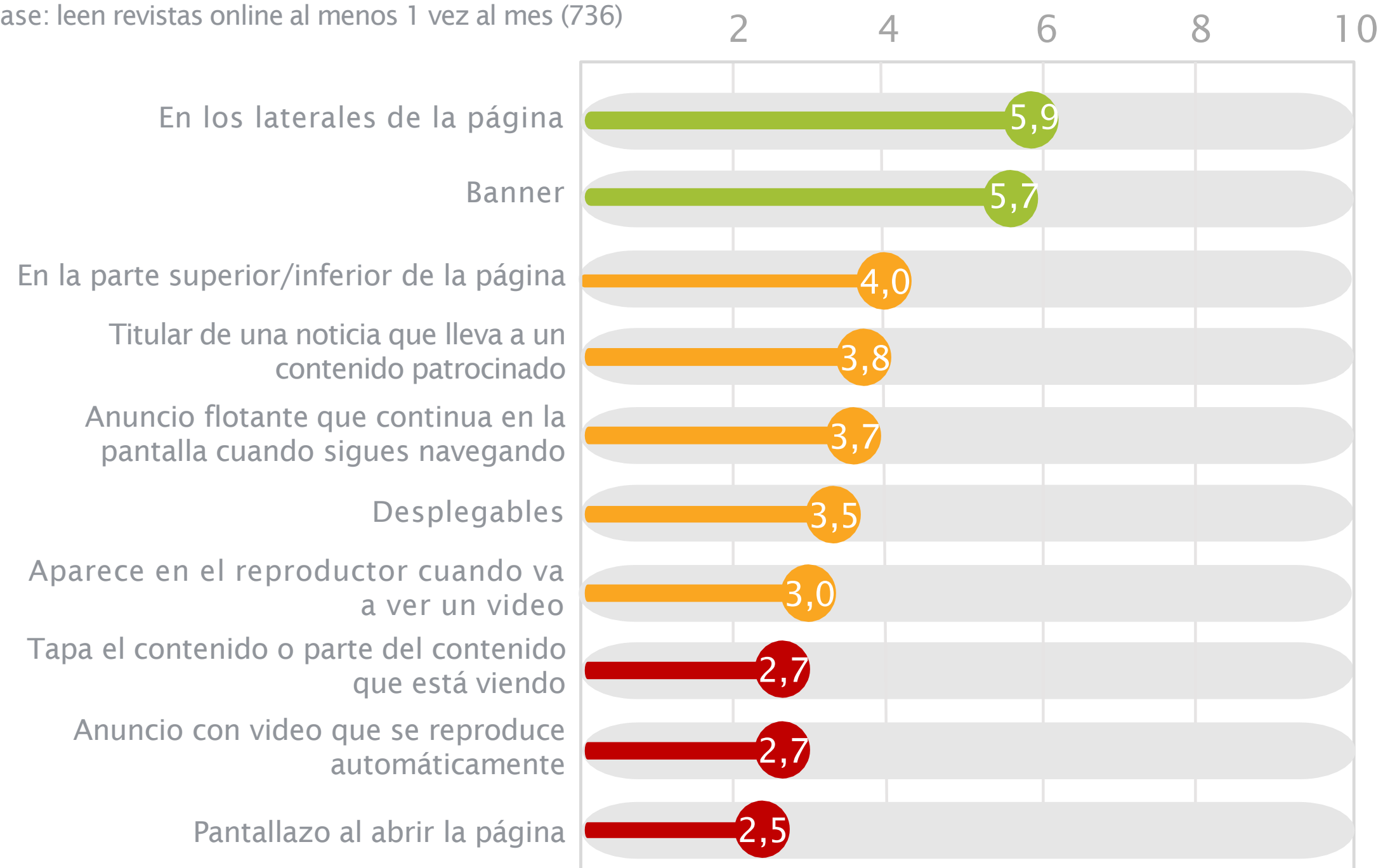
- Las opiniones son ligeramente más críticas que en 2015, pese a ello, el único formato que genera rechazo es la doble página.
- Las muestras y pruebas de productos y los regalos en portada obtienen la mejor valoración, especialmente entre mujeres y entre las generaciones más jóvenes. En revistas femeninas y de moda este formato es más valorado.
- Página y media página son formatos menos valorados, por su tamaño, que entorpece la lectura.

Los formatos estáticos que no interrumpen la navegación son los mejor valorados en revistas online

ADECUACIÓN DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN REVISTAS ONLINE

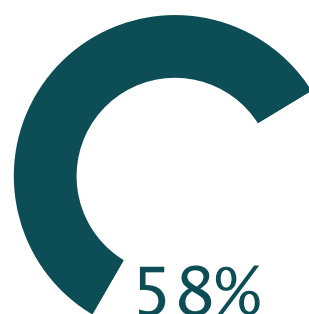
Valoración media (escala de 0 a 10)

Base: leen revistas online al menos 1 vez al mes (736)



- Los anuncios en los laterales de la página y los banners son los formatos mejor valorados.
- El resto de los formatos no llega al aprobado, bien porque invaden el espacio destinado a contenido o porque son intrusivos e interrumpen la navegación.
- Los Seniors otorgan notas más bajas a los formatos más intrusivos.

Resumiendo



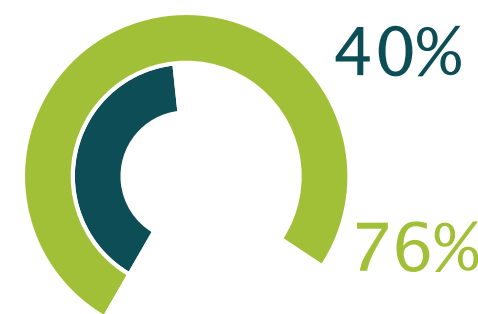
% POCA/ ADECUADA

EN REVISTAS
PAPEL BAJA SATURACIÓN



% EXCESIVA/MUCHA PUBLICIDAD

EN REVISTAS ONLINE
ALTA SATURACIÓN



Revistas en papel
Revistas online

PUBLICIDAD
HA AUMENTADO

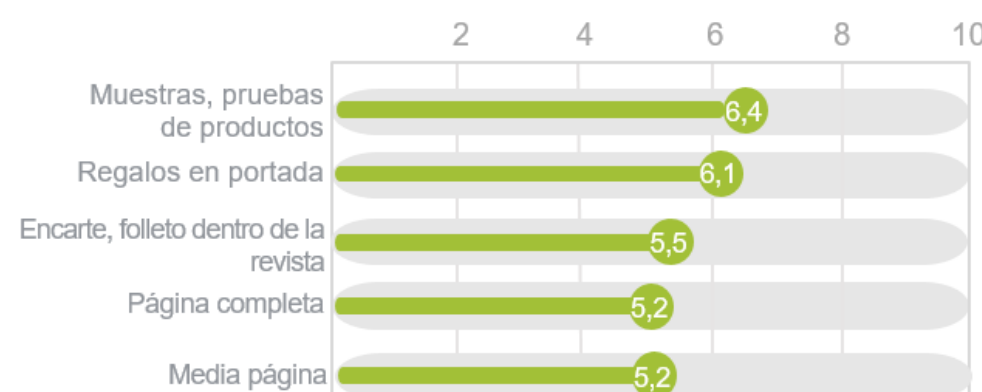
6,7
4,9

Revistas en papel
Revistas online

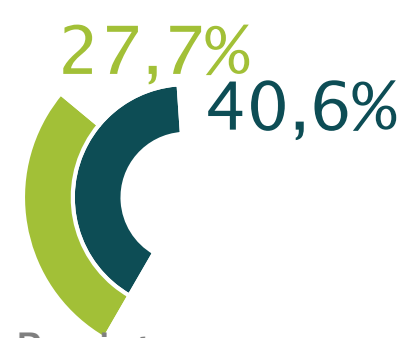
PUBLICIDAD
MOLESTA



PUBLICIDAD NECESARIA
SIRVE DE FINANCIACIÓN

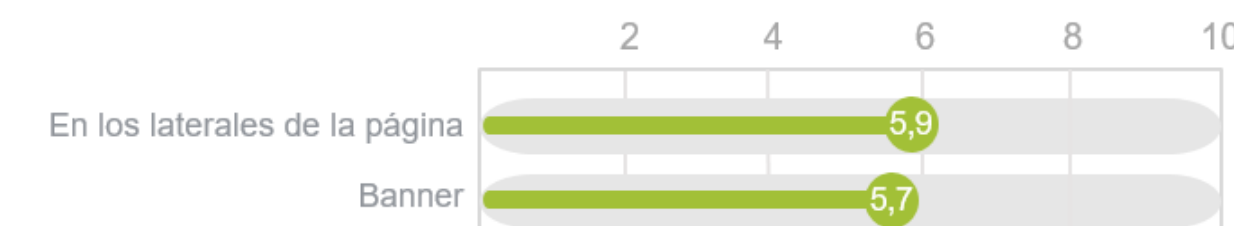


FORMATOS MÁS ADECUADOS
EN PAPEL



Revistas en papel
Revistas online

PUBLICIDAD
MÁS ÚTIL
EN PAPEL
QUE EN ONLINE



FORMATOS MÁS ADECUADOS
EN DIGITAL
EN LATERALES DE PÁGINA Y
BANNERS

Aprendizajes Revistas

REVISTAS PAPEL

- La publicidad está bien valorada porque 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.
- Potencial de formatos mejor valorados y que les aportan información sobre productos, como las muestras y pruebas de productos y los regalos en portada, en determinadas tipologías de revistas.

REVISTAS ONLINE

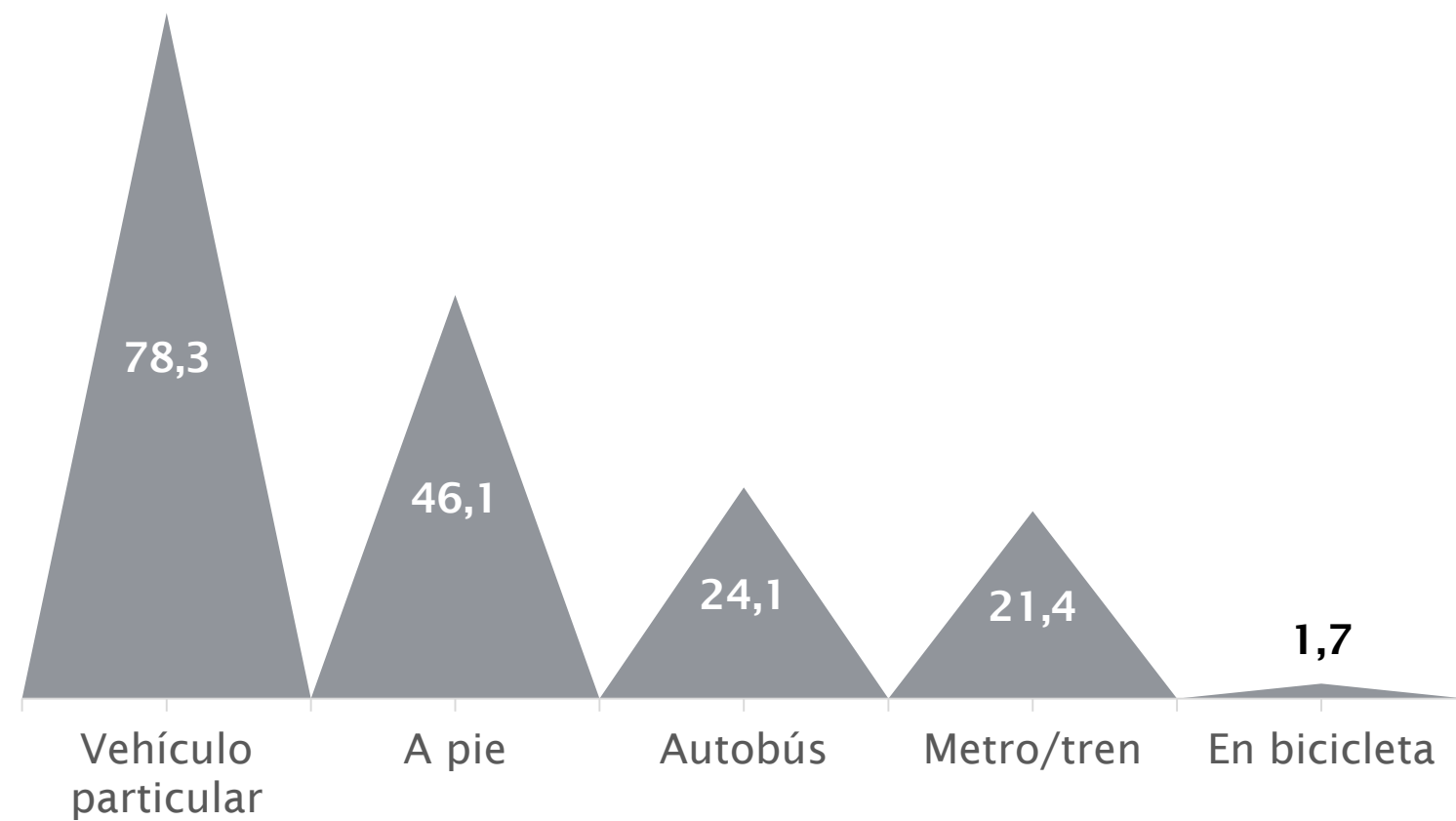
- En revistas online la valoración de la publicidad es peor, porque perciben una mayor saturación publicitaria, que va en aumento y porque la publicidad se percibe más intrusiva.
- Hay que evitar abusar de formatos que interrumpen la lectura ya que cuanto mayor es la sensación de intromisión, mayor es el rechazo.

06

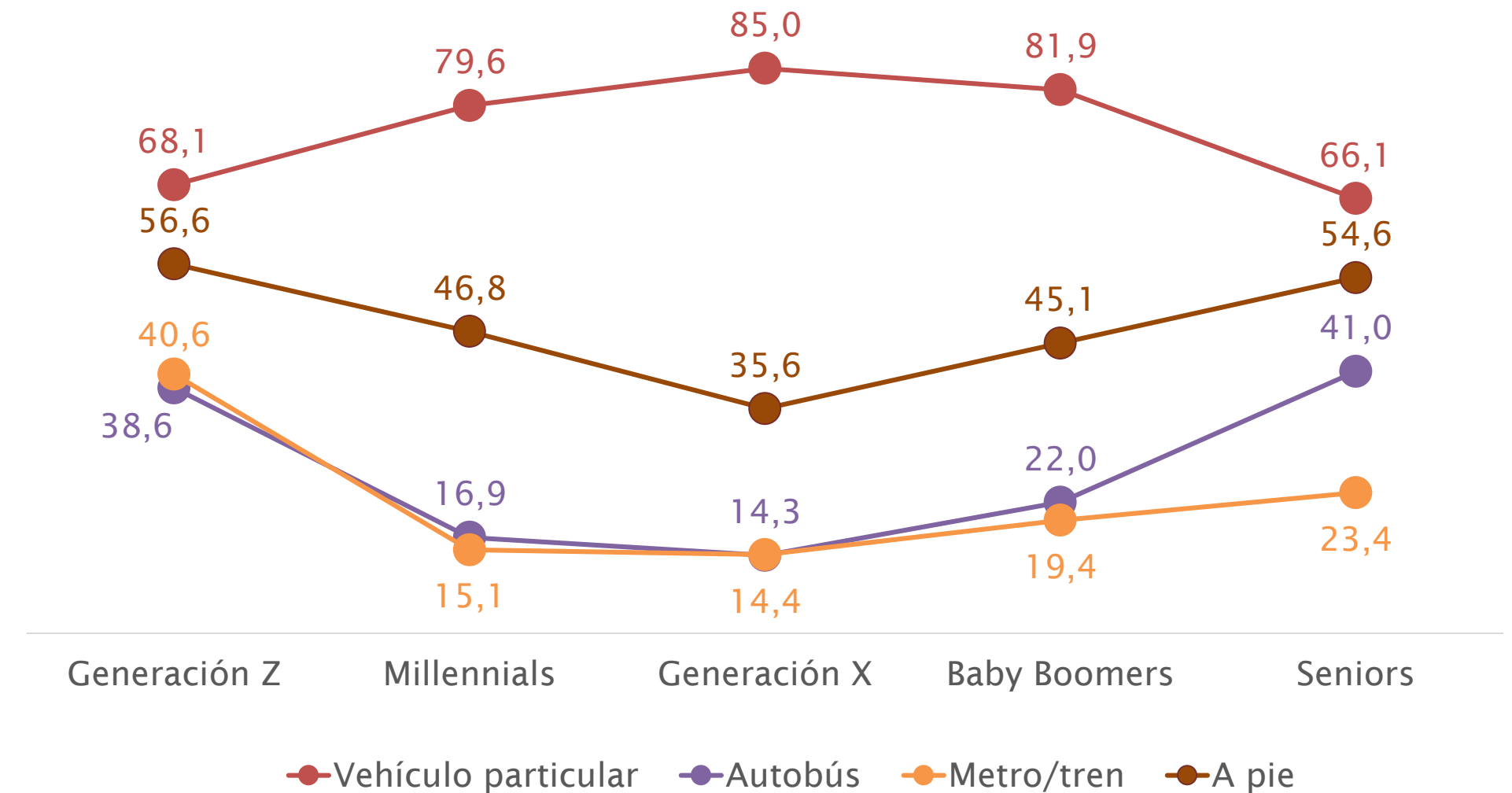
Exterior

El vehículo particular es el modo de desplazamiento más habitual

MODO DE DESPLAZAMIENTO



MODO DE DESPLAZAMIENTO POR GENERACIONES



- Cuanto mayor es la población de residencia menor es el uso del vehículo habitual ya que hay mayor disponibilidad de transporte público o a pie.
- Los hombres tienden más al uso del coche y las mujeres más al transporte público.
- La Generación Z y los Seniors usan el transporte público o van a pie en mayor medida. Mientras que la Generación X es la que más usa el coche particular.
- El uso de la bicicleta como medio de transporte es residual.

Grado de aceptación de los formatos publicitarios

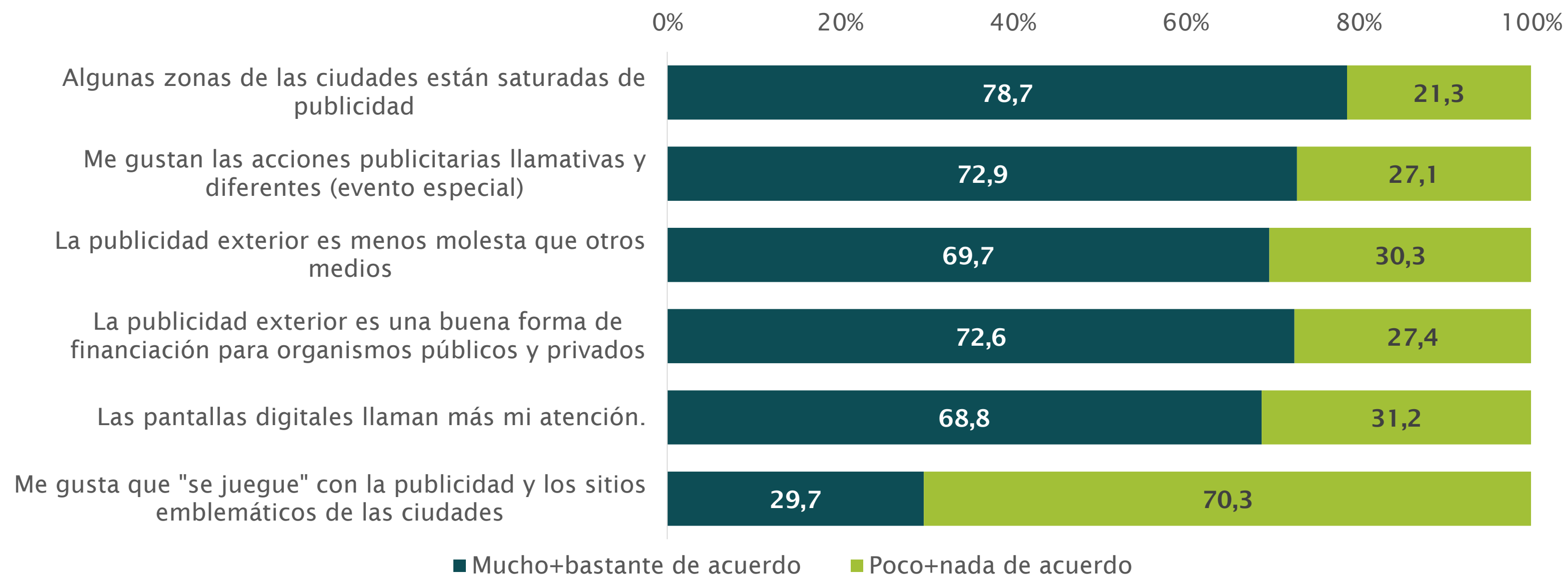
BASE: Total entrevistados exterior (1.119)



- Los formatos mejor valorados están integrados en el espacio cotidiano, sin generar sensación de saturación o invasión: vallas en instalaciones, mobiliario urbano y pantallas digitales en establecimientos comerciales.
- Cuanto mayor es el tamaño del soporte o más interactivo es, peor valoración y mayor percepción de saturación y distorsión del espacio cotidiano.

Mayor percepción de saturación, que se percibe como ocupación abusiva

ATRACTIVO DEL MEDIO EXTERIOR



- Ha aumentado la percepción de que algunas zonas están saturadas de publicidad exterior. Esto se tolera menos cuando se trata de zonas emblemáticas.
- Pero la publicidad en **exterior** molesta menos que en otros medios y es fuente de financiación.
- Los formatos digitales son más llamativos y les llaman la atención.

Resumiendo



% EXCESIVA/MUCHA PUBLICIDAD

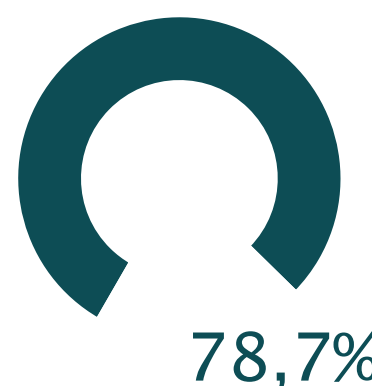
SATURACIÓN MEDIA
Base: total entrevistados (2.249)



CIERTA SENSACIÓN DE INCREMENTO
Base: total entrevistados (2.249)



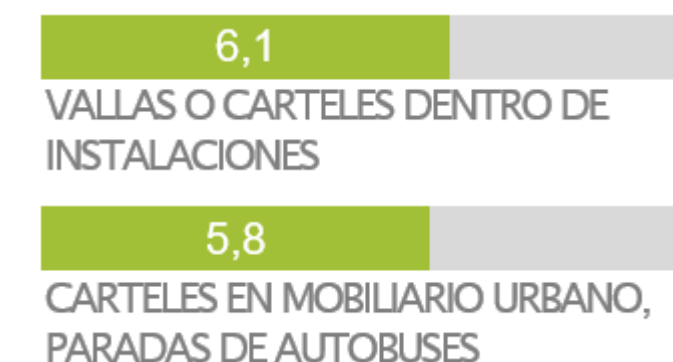
PUBLICIDAD MOLESTA
Base: total entrevistados (2.249)



OPINA QUE ALGUNAS ZONAS ESTÁN SATURADAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR
Base: total entrevistados exterior (1.119)



PANTALLAS DIGITALES LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN
Base: total entrevistados exterior (1.119)



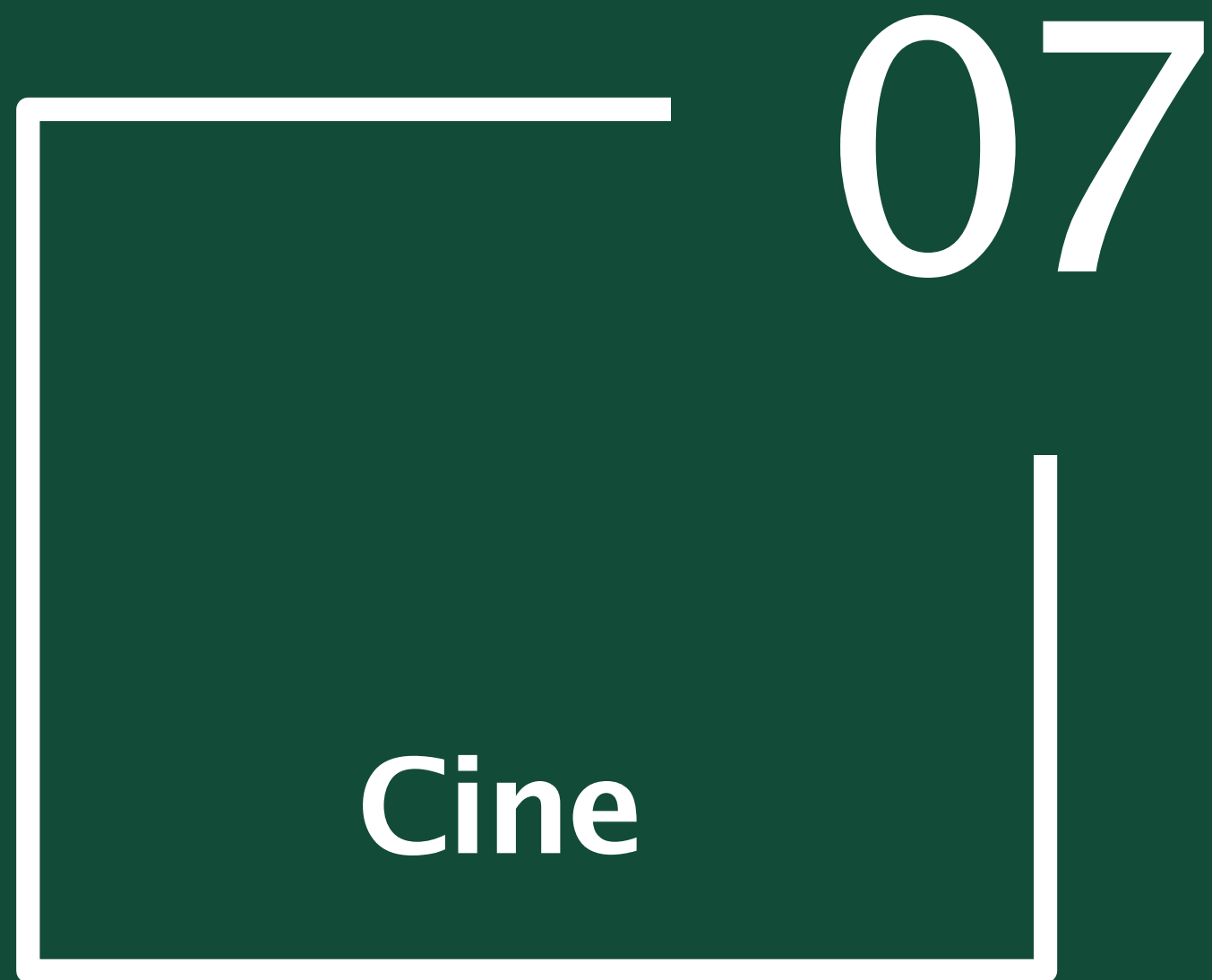
6,1
VALLAS O CARTELES DENTRO DE INSTALACIONES

5,8
CARTELES EN MOBILIARIO URBANO, PARADAS DE AUTOBUSES

FORMATOS MÁS ADECUADOS
Base: total entrevistados exterior (1.119)

Aprendizajes Exterior

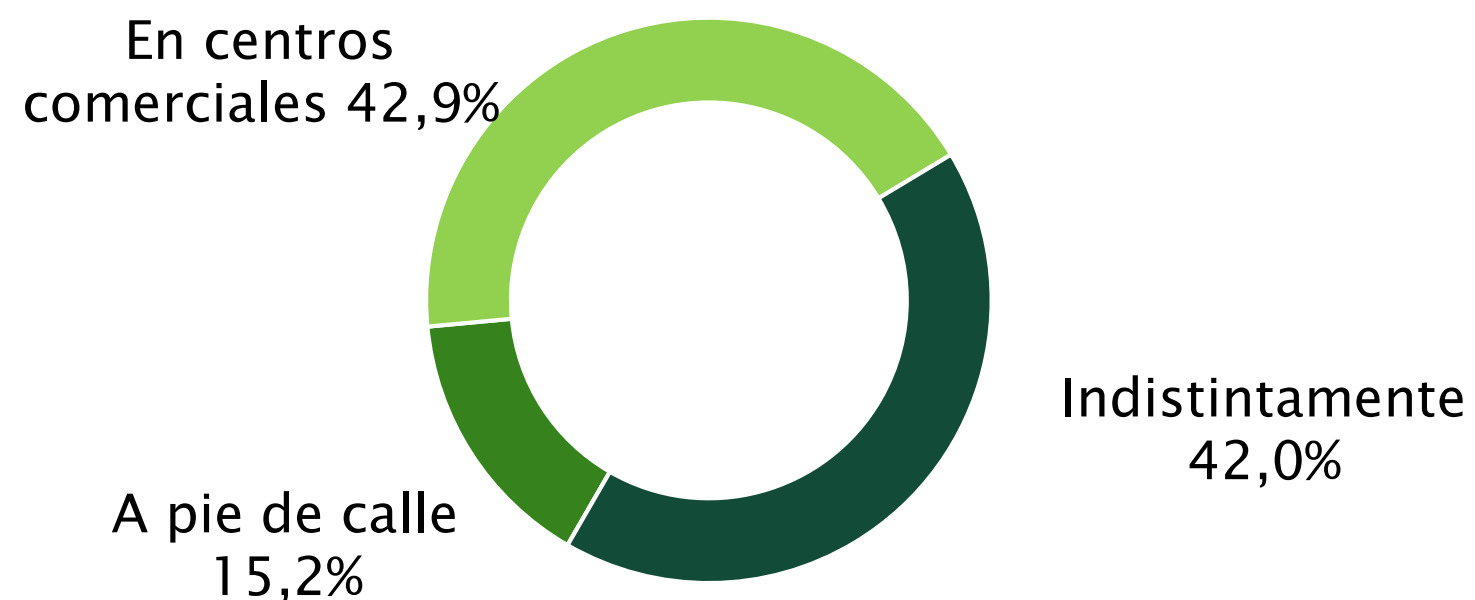
- Exterior se percibe como un medio menos saturado y donde no aumenta la cantidad de publicidad.
- La publicidad se acepta porque habitualmente no es intrusiva, ni molesta, siempre que no invada lugares o edificios emblemáticos: la clave es no saturar, obstaculizar o distraer.
- Existe un potencial de destacar con los formatos digitales, que llaman más la atención, así como con otras formas de publicidad diferente, llamativa o en eventos especiales, siempre que no invadan en exceso el espacio cotidiano.



Mayor asistencia a cines en centros comerciales

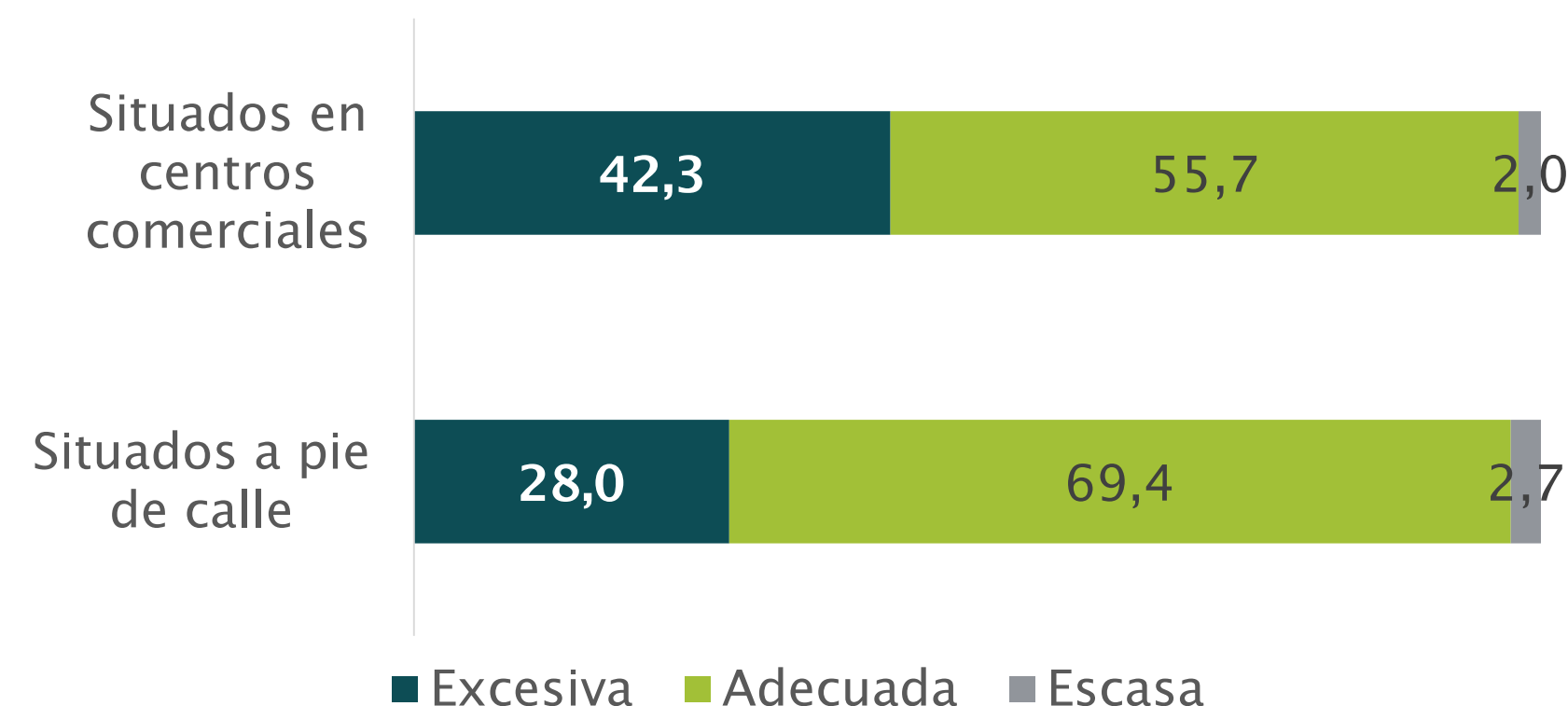
SITUACIÓN DEL CINE AL QUE VA

BASE: espectadores al menos una vez al mes (519)



PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL CINE

BASE: total acuden al cine (situados a pie de calle:79/ en centros comerciales: 223)

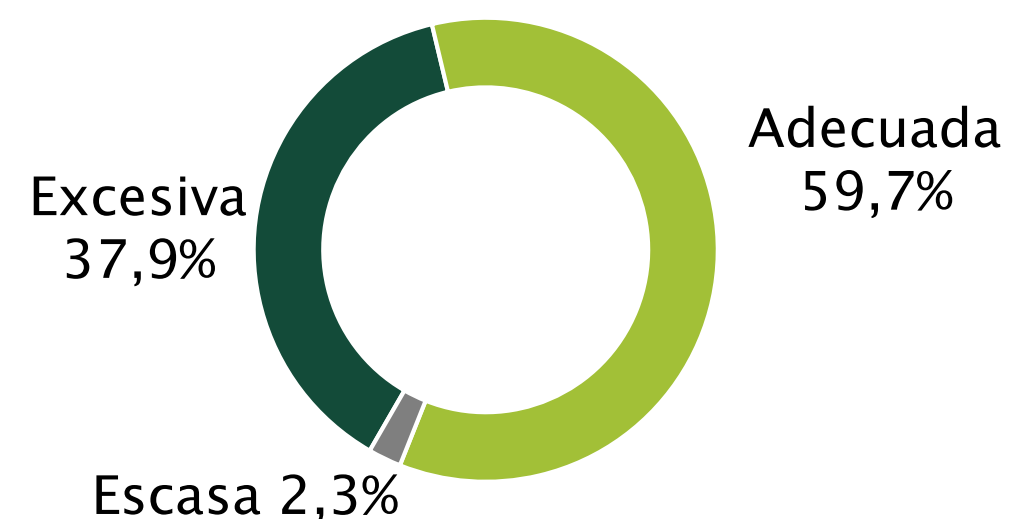


- Mayor asistencia a los cines en centros comerciales o indistintamente, pero es la oferta en la zona de residencia lo que marca la elección del cine.
- Los Seniors acuden más a cines a pie de calle, mientras que las Generaciones Z y X son los que más van a cines situados en centros comerciales.
- La percepción sobre la cantidad de publicidad es mejor en los cines situados a pie de calle, por su perfil de espectador más mayor. Los jóvenes, que van más a centros comerciales tienen una mayor percepción de exceso de publicidad en el cine.

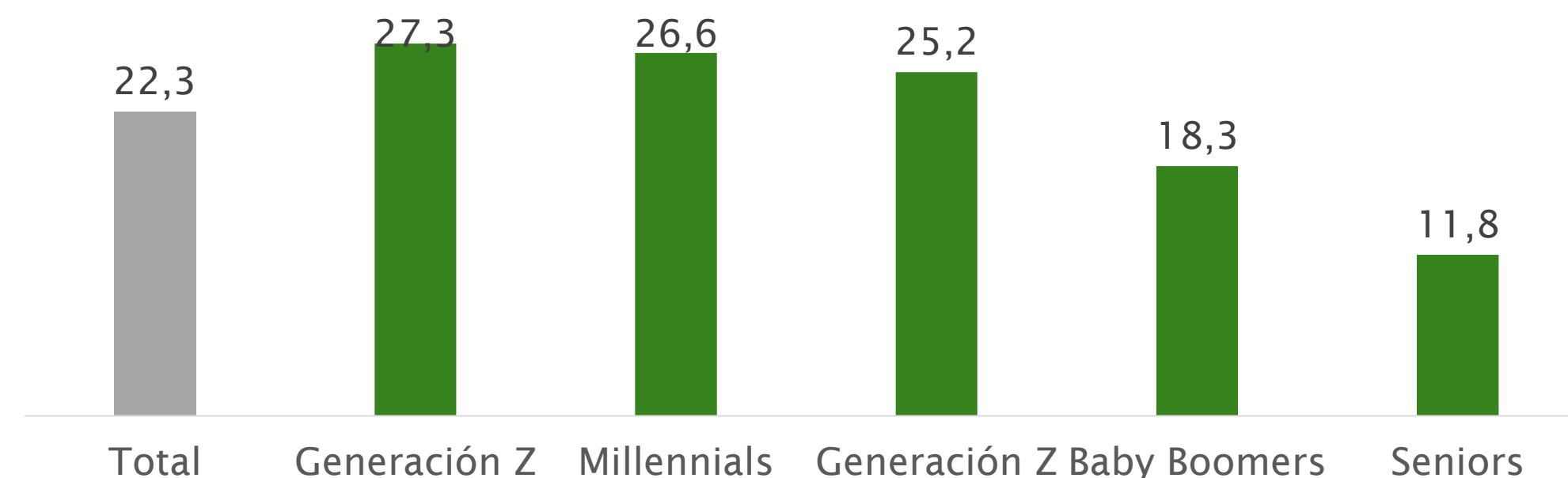
La duración de la publicidad antes del inicio de la película se considera adecuada

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ANTES DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA

BASE: espectadores al menos una vez al mes (519)



RECUERDO DE LA PUBLICIDAD DISTINTA A LA QUE SE PROYECTA ANTES DE LA PELÍCULA

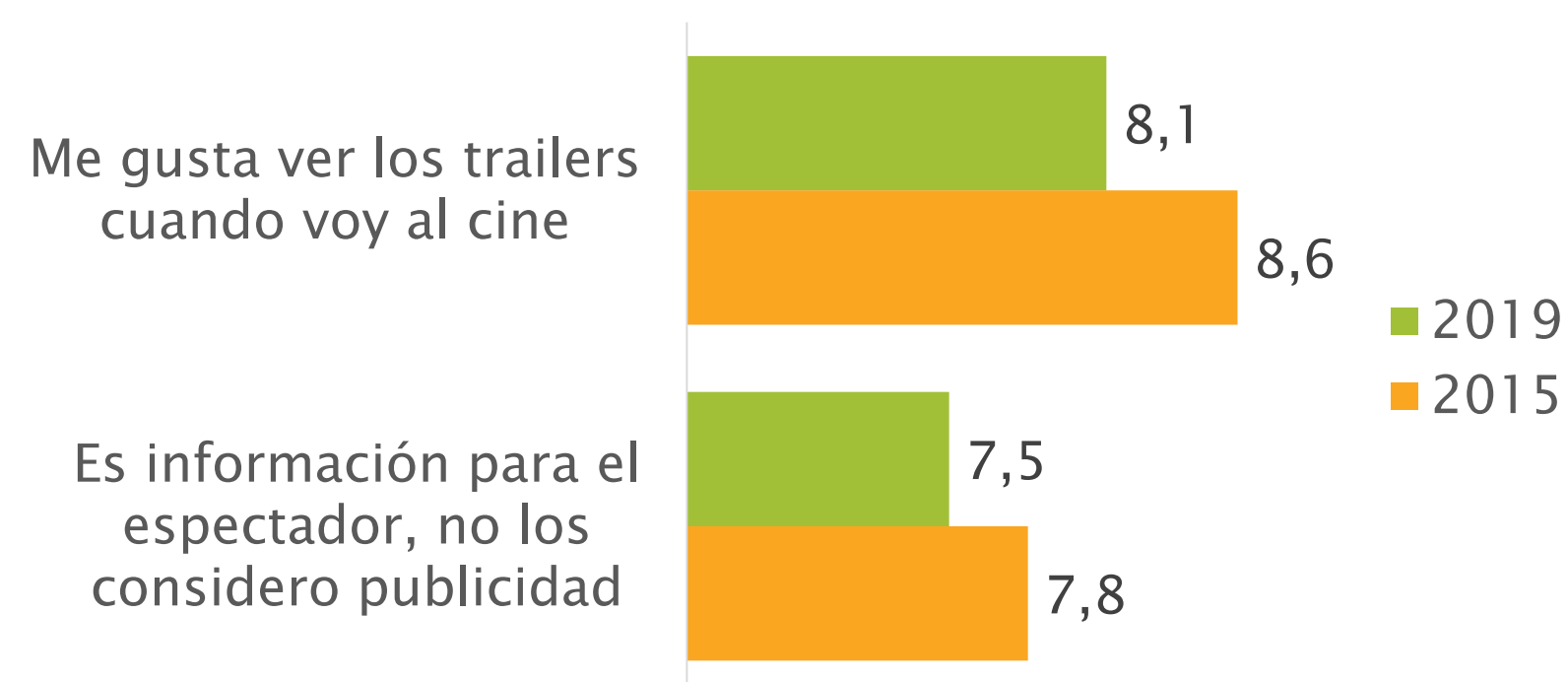


- Empeora la percepción de la publicidad antes de la proyección de la película, el 60% la consideran adecuada, frente al 75% de hace 4 años.
- Los más jóvenes son quienes perciben un mayor exceso de publicidad.
- El 22% recuerdan haber visto algún tipo de publicidad fuera de las pantallas, cuanto más jóvenes mayor es el recuerdo.
- El 77% consideran adecuado que se utilicen los vestíbulos del recinto para hacer promociones o publicidad.

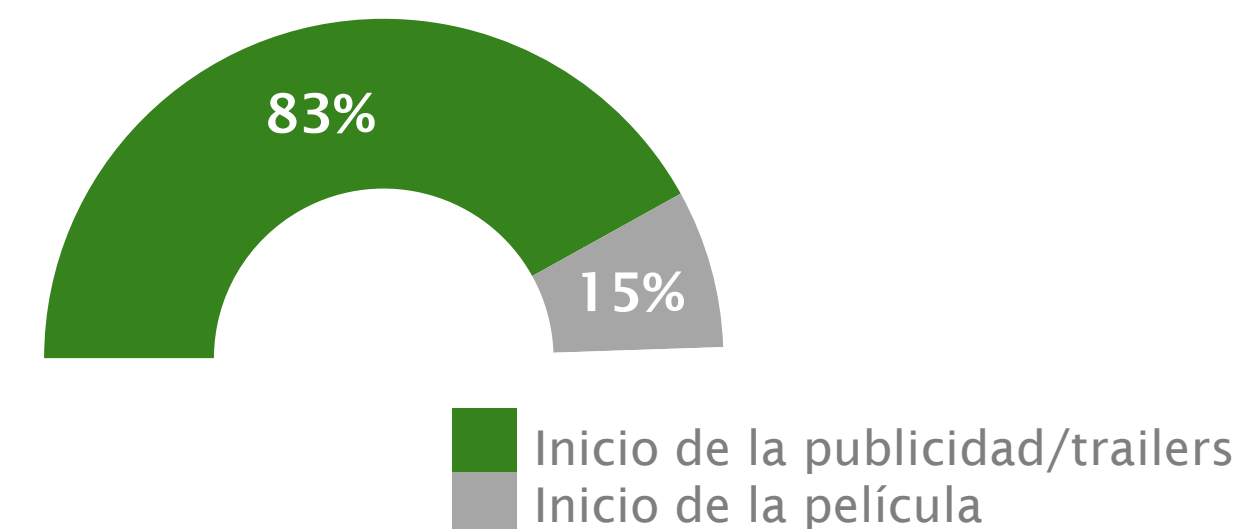
Los trailers no se consideran publicidad

LOS TRAILERS EN EL CINE (Valoración media escala 0 a 10)

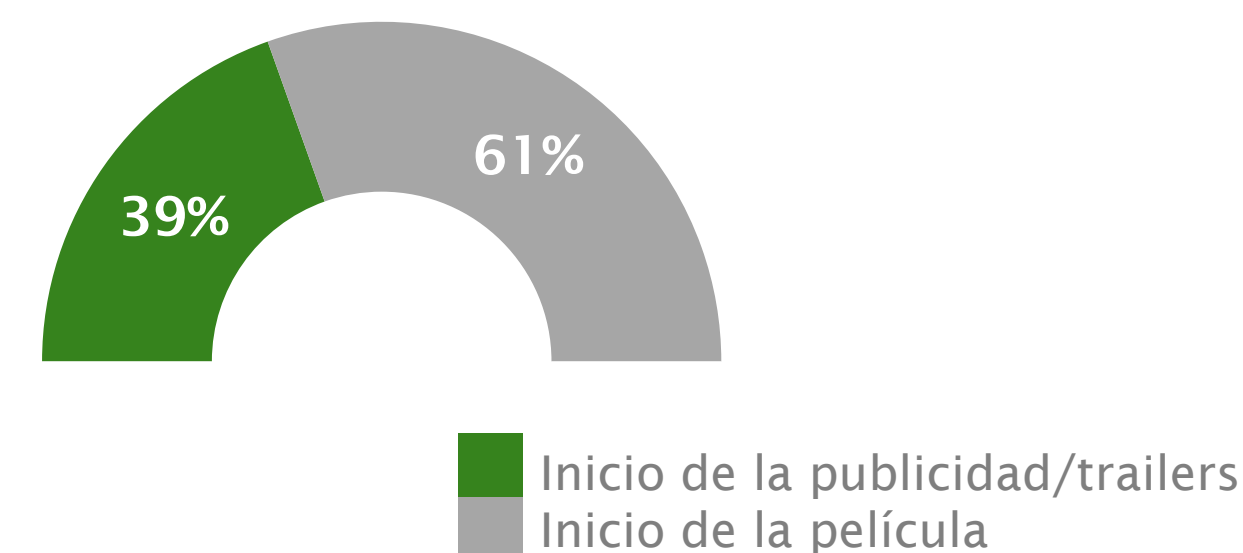
BASE: espectadores al menos una vez al mes (519)



¿A QUÉ CREE QUE SE REFIERE LA HORA ANUNCIADA POR LOS CINES?



¿A QUÉ HORA CREE QUE DEBERÍA ANUNCIARSE LA SESIÓN?



- La hora anunciada por los cines se entiende como la hora del inicio de la proyección de la publicidad o trailers, no el inicio de la película.
- Aumenta la idea de que debería anunciarse la hora del inicio de la película, no la de la publicidad o trailers.
- Los trailers se consideran información más que publicidad y les gusta verlos.

Resumiendo



% EXCESIVA/MUCHA PUBLICIDAD
BAJA SATURACIÓN

Base: total entrevistados (2.249)



PUBLICIDAD
HA AUMENTADO

Base: total entrevistados (2.249)



PUBLICIDAD
MOLESTA

Base: total entrevistados (2.249)



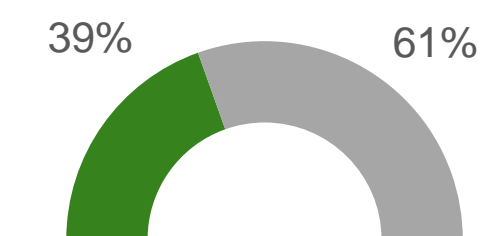
PUBLICIDAD ANTES DE LA
PELÍCULA ADECUADA

Base: total van al cine al menos 1 vez al mes (519)



TRAILERS
ES INFORMACIÓN PARA EL
ESPECTADOR

Base: total van al cine al menos 1 vez al mes (519)



■ Inicio de la publicidad/tráileres
■ Inicio de la película

DEBERÍA ANUNCIARSE LA HORA
DEL INICIO DE LA PELÍCULA

Base: total van al cine al menos 1 vez al mes (519)

Aprendizajes Cine

- Se percibe más saturación publicitaria que hace 4 años. La publicidad debe ser de calidad y no repetitiva.
- Los trailers siguen siendo una fuente muy apreciada de información sobre estrenos.
- Empeora la percepción de la publicidad antes de la proyección de la película. Los más cinéfilos, los jóvenes se muestran más críticos con la publicidad.
- Potencial de promociones y uso publicitario en el vestíbulo del cine, que son muy bien valoradas, especialmente para las generaciones más jóvenes.

**Muchas
gracias**