

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN E INTERNET

El Observatorio AEA de la Publicidad, al que pertenece AUC en representación del Consejo de Consumidores y Usuarios, ha hecho públicos los datos del estudio “La percepción de la publicidad en medios”, realizado por IMOP con la colaboración de Wavemaker, centrado en televisión e internet.

Los principales resultados señalan lo siguiente:

- ▶ Un 49% de los entrevistados declara que actualmente ve la televisión menos que hace dos o tres años.
- ▶ El porcentaje de esta disminución del visionado televisivo crece especialmente en la Generación Z (72,9%), seguidos de los Millennials (57,7%). Entre los pertenecientes a la Generación X baja al 41,5%, y entre los Senior es de menos de un tercio.
- ▶ Los principales motivos de este descenso son, según los encuestados, la falta de tiempo (37%) y la baja calidad de la programación (25,3%).
- ▶ 6 de cada 10 entrevistados prefieren ver contenidos fuera del horario programado.
- ▶ La percepción general entre los encuestados es que tanto en televisión como en internet hay demasiada publicidad y se considera molesta, quizás más en el medio televisivo.
- ▶ En este medio, las quejas apuntan hacia la duración excesiva de los bloques publicitarios, a su frecuencia, y también excesiva a las telepromociones, con un formato demasiado invasivo.
- ▶ Por lo que respecta a Internet, la sensación de molestia es especialmente alta y creciente entre los más jóvenes cuando navegan desde un dispositivo móvil. Los encuestados se muestran críticos con la publicidad en las APPs, que están muy generalizadas, especialmente las de contenido audiovisual y de bancos, seguida por las de ocio y diversión.
- ▶ Se observa también desconfianza por parte de los usuarios ante la posibilidad de ceder datos sus datos personales a cambio de obtener publicidad afín a sus intereses. Se sienten “perseguidos” por la publicidad comportamental, relacionada con búsquedas realizadas anteriormente en su navegación.

- ▶ Al mismo tiempo, casi la mitad de los entrevistados considera atractiva la presencia de marcas en las opiniones de los usuarios o en las de los expertos, y sobre todo los jóvenes aceptan de manera positiva la integración de la marca en el contenido editorial. El banner es el formato mejor valorado.