

¿Cómo percibimos la publicidad?



Ficha Técnica

Area Geográfica



Tipo de Estudio



Target



Instrumento de medición



Fecha de Campo



- Cobertura Nacional

- Estudio Cuantitativo: 600 casos de Panel online

- Hombres y Mujeres
- NSE ABC1aC1b, C2, C3,D,
- Rango etario: 16 a 65 años

- Cuestionario online de 15 min aprox. de duración

- Inicio de Campo: 4 de Marzo de 2024
- Cierre de Campo: 13 de Marzo de 2024

41%

Le gusta o le gusta mucho
Ver publicidad

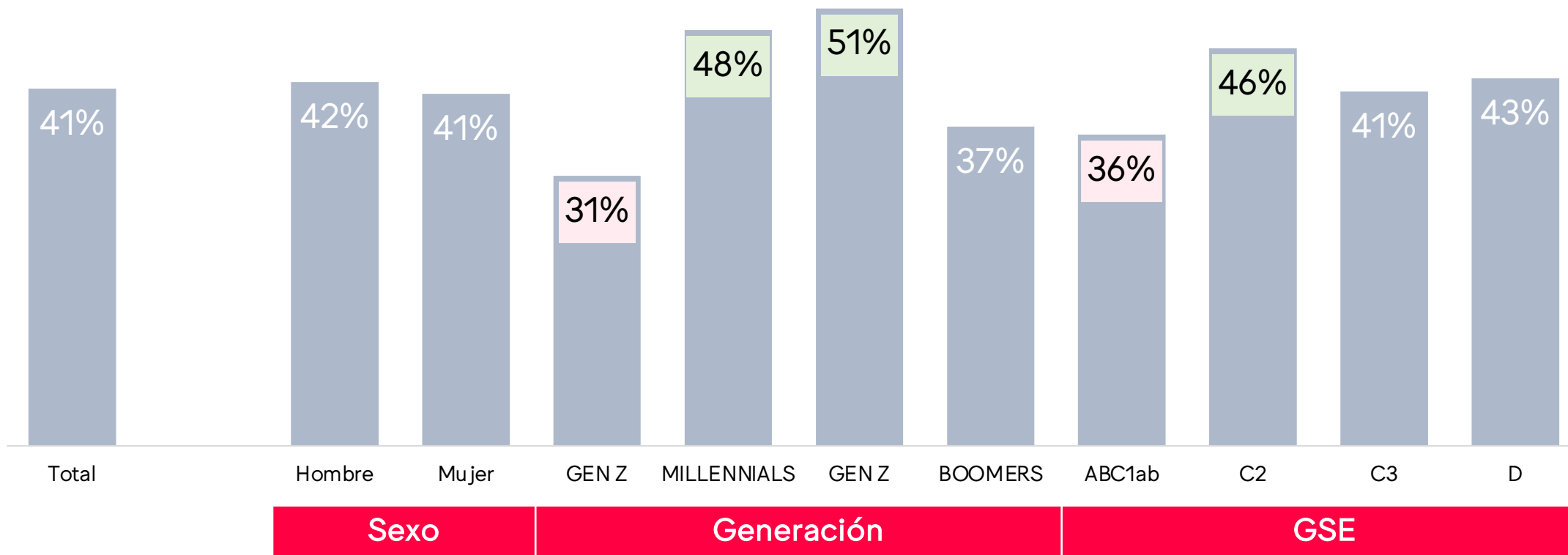
Solo a un 24%

No le gusta o no le gusta nada verla



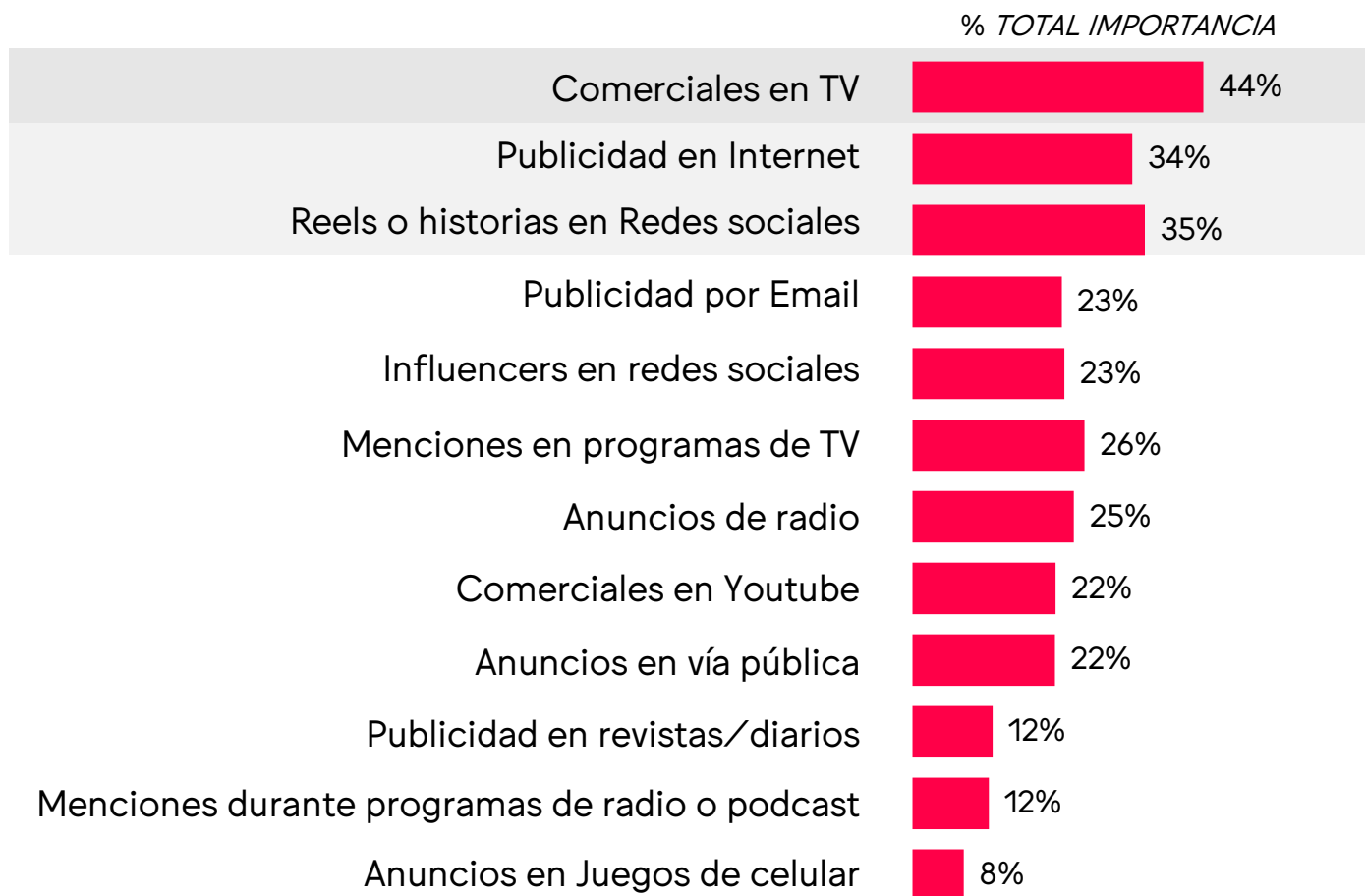
Y existen diferencias significativas, planteándonos el desafío de conquistar a los **más jóvenes** y el **grupo de ingresos más alto**

% Me gusta + Me gusta mucho



Debemos identificar los medios donde buscarlos

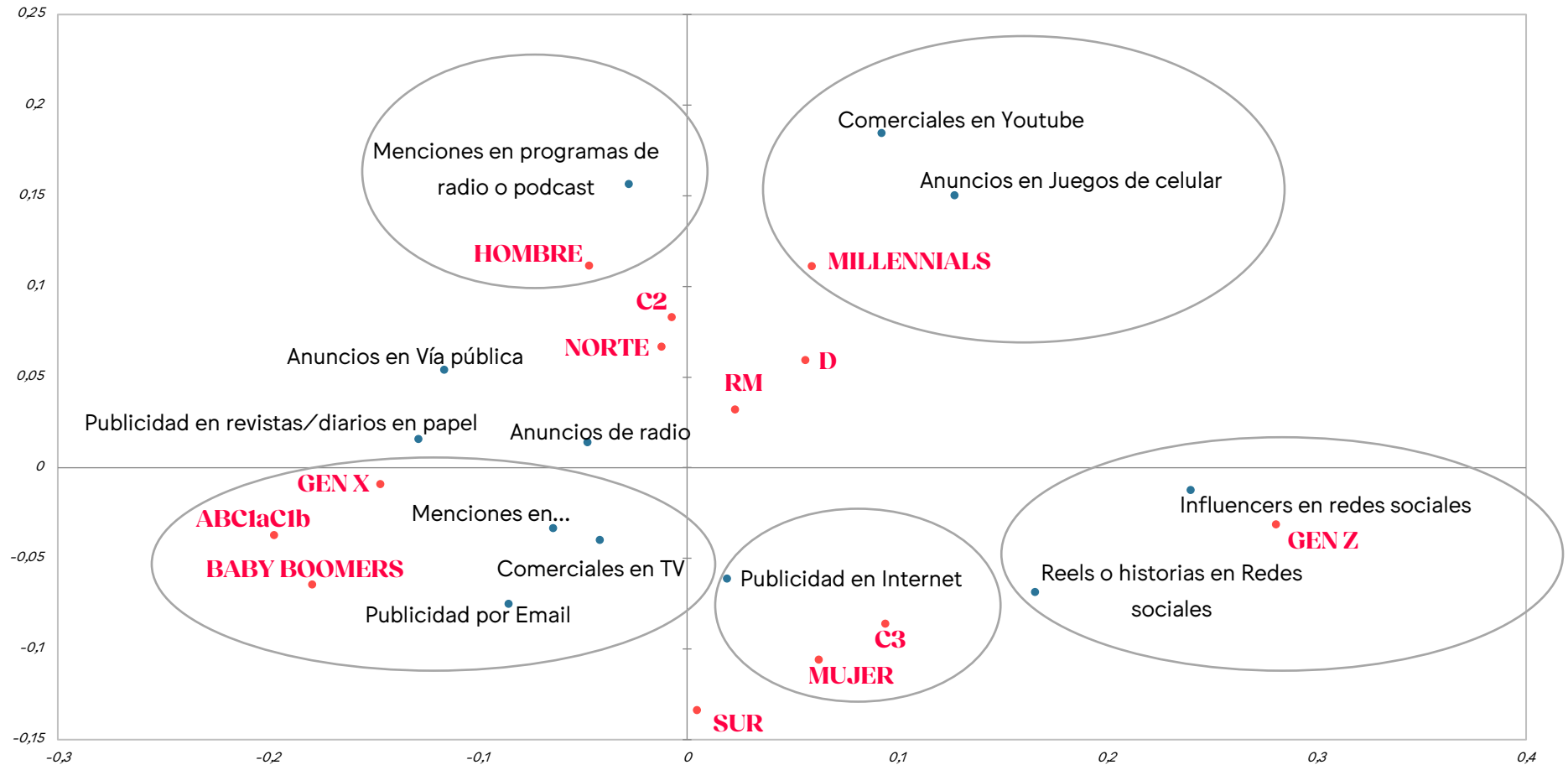
¿Cuánto se valora cada medio al tomar una decisión?



58%

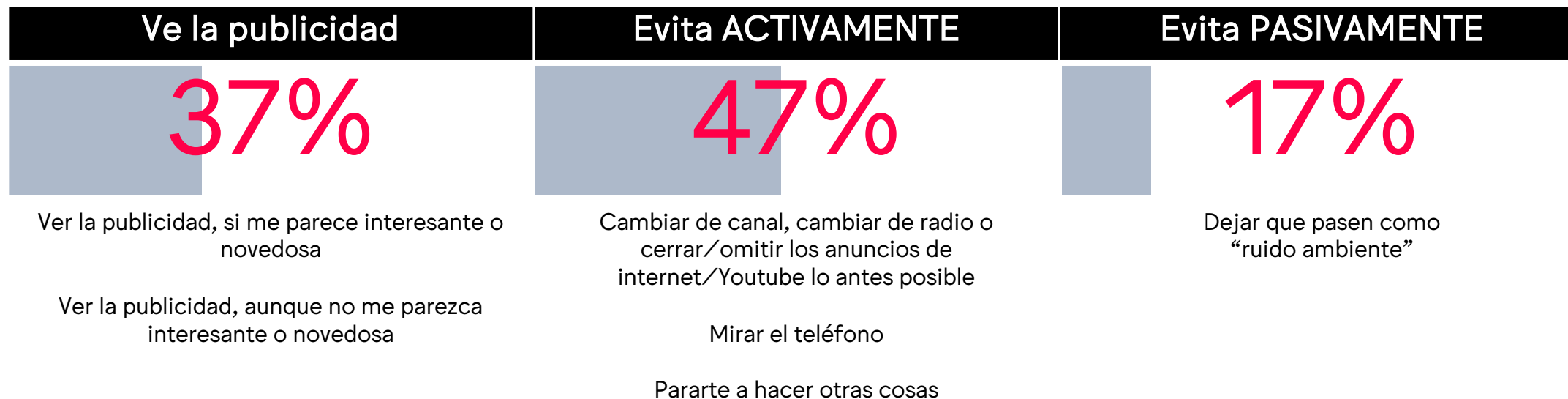
Si me aparece publicidad de un producto que me interesa en internet o RRSS, hago click para ir ver el producto

Debemos identificar los medios donde buscarlos y segmentar según su mayor afinidad



Y cuando quieres tomar alguna decisión sobre algún producto o servicio ¿Cuáles serían los 3 medios más importantes que usas para informarte?

Para frenar el fenómeno que está ocurriendo... Hoy nos enfrentamos a la publicidad intentando “saltarla”



¿Por qué evitamos ver publicidad?

La saturación parece ser un factor importante en la actitud y la reacción de las personas frente a la publicidad

65%

Constantemente me siento bombardeado(a) por la publicidad en los distintos medios

58%

Me molesta la cantidad de publicidad que hay en los últimos años

Más me satura





Y aunque nos gusta ver publicidad,
Hoy aprobamos por muy poco

4,4 Nota Promedio

a la publicidad en Chile

52%

Evalúa con nota entre 1 y 4

¿Qué estamos haciendo mal?

engañososa
no es llamativa
no es original
no es representativa
no refleja la realidad
mala calidad
repetitiva
no es creativa
elitista
directa
no es innovadora
ordinaria
no conviene
ruidosa
politicamente correcta
aburrida
fastidiosa
exceso de publicidad
es mala
no es clara

Y nos pasa la cuenta, **la identificación** que estamos alcanzando con los espectadores

33%

Está dirigida a personas como yo

28%

Lo que muestran es relevante para mí

26%

Me siento identificado/a con las publicidades que veo



Esto **NO** significa que debemos dejar de hacer publicidad

67%

Importante o muy importante
QUE LAS MARCAS

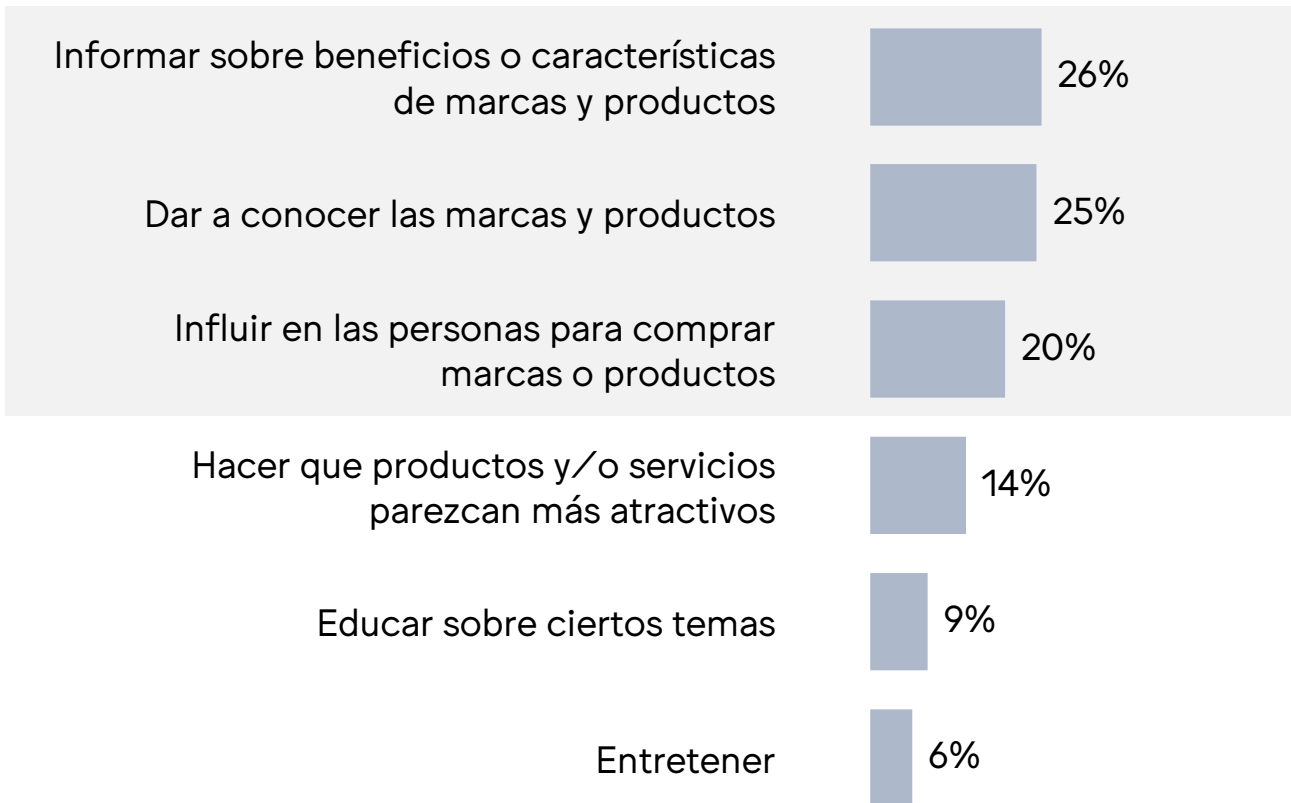
hagan publicidad

Transversal en todos los grupos



¿Cuál es el **rol** que se espera de la **publicidad**? Debemos estar al servicio de lo que se ofrece

%ROL MÁS IMPORTANTE



Y al parecer, en esto si se está cumpliendo!

67%

Es buena para dar a conocer nuevas marcas y productos

64%

Influye en las personas para comprar/elegir marcas o productos

56%

Es buena para informar beneficios/características de marcas y productos

Entonces, ¿Cómo ser más atractivos?



Existe espacio para la **creatividad** y jugar con elementos que llamen la **atención**



Hoy las personas quieren ver publicidad, y no solo eso,
**quieren ver a las marcas haciendo
publicidad**

Mientras la TV sigue siendo lo más reconocido, es trascendental la complementariedad con los territorios digitales.

Pero se debe hacer bajo la premisa:

- + Poco invasiva
- + Que interrumpa lo menos posible el contenido

Y desde el contenido:

El enfoque desde **el beneficio que entrega la marca** ayudaría a conectar mejor y acercarnos a un espectador que no se siente representado.

Pero sin dejar de lado la crítica generalizada:

POCA CREATIVIDAD

Hay espacio para atreverse con elementos que resulten más llamativos, pero siempre teniendo en el centro el mensaje.

La publicidad debe estar al servicio de lo que las marcas quieren decir a su público.



GRACIAS.