



MedialInteractive  
Data Driven Creativity




FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# DE LA PUBLICIDAD PASIVA A LA ENTROMETIDA

¿Qué cosas nos gustan y cuáles odiamos de la publicidad en Chile?

Un estudio realizado por la agencia digital Media Interactive y Tren Digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica



La publicidad dejó de considerar a las audiencias como entes pasivos. Hoy las empresas llaman directamente a miles de personas a sus teléfonos para ofrecerles una promoción, les piden interactuar con contenido en redes sociales y muchas veces esperan que hagan un click sobre un banner en un sitio web. Pero, ¿cómo ven estas nuevas formas de anunciar y ofertar productos los usuarios chilenos? Quisimos conocer el impacto que este nuevo tipo de publicidad tiene en nuestro país.

Segmentamos además la muestra diferenciando entre las llamadas generaciones “baby boomers”, X, millenials, y Z para ver si hay diferencias. Es importante clarificar que este reporte no midió la efectividad de la publicidad, sino que se centró en sus preferencias, las molestias que generan y las acciones que han realizado para evitarla. Para ello realizamos diversas entrevistas y una encuesta a 685 personas con acceso a internet a nivel nacional.

Para efectos de este informe, se incluyó en la conceptualización de publicidad no solo los formatos tradicionales (avisaje), sino que también se consideraron otros formatos de publicidad directa o de base de datos, como emailing, llamados telefónicos, etc.

# ESTE PRIMER REPORTE SE FOCALIZA EN TRES ÁREAS PRINCIPALES

## QUÉ ASPECTOS PROHIBIRÍAMOS

Quisimos entender cuáles son los tipos de publicidad que los usuarios consideraban más desagradables y que incluso recomendarían prohibir si tuvieran la oportunidad de hacerlo.

## CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Exploramos las principales interrupciones que causa la publicidad y las reacciones de la población frente a este tipo de avisaje.

## CONTENIDO Y CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIAS

Revisamos el material publicitario que genera las principales preferencias por sexo y edad, las tendencias más relevantes en el contenido que hoy presentan las marcas y lo que hoy buscan los usuarios.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



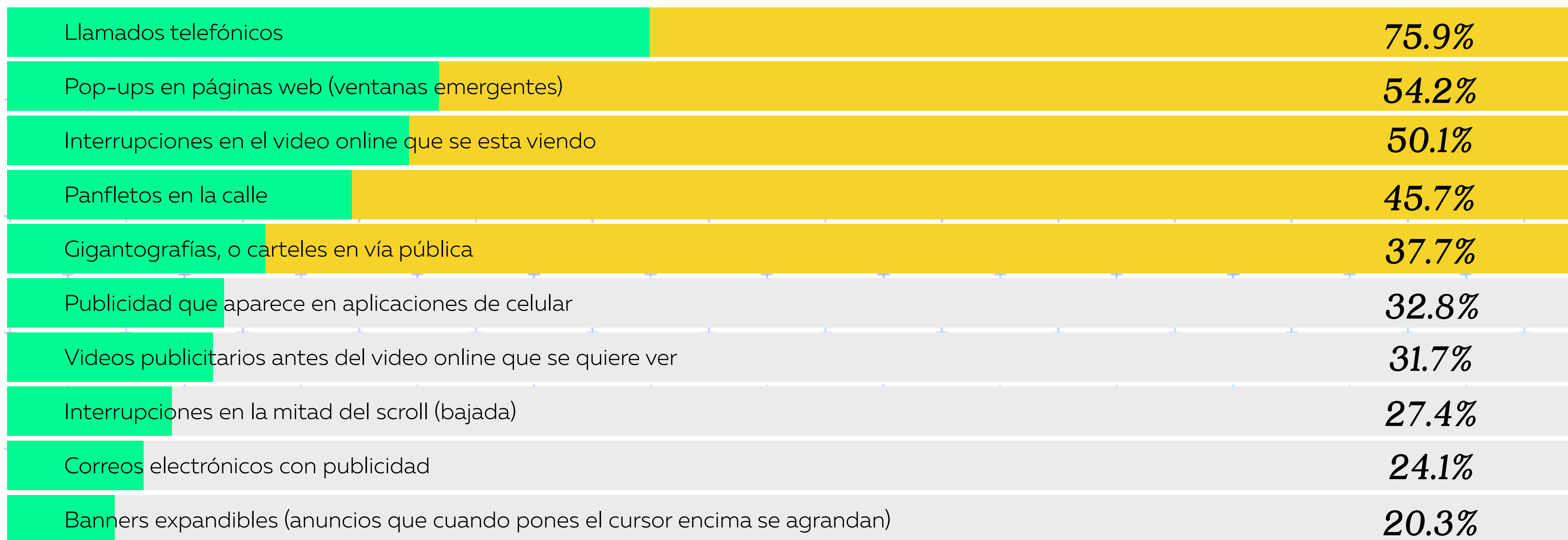
FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# LA PUBLICIDAD QUE NO NOS GUSTA

“Señor, me presento, buenas tardes.  
Lo llamamos para contarle acerca de este nuevo...”

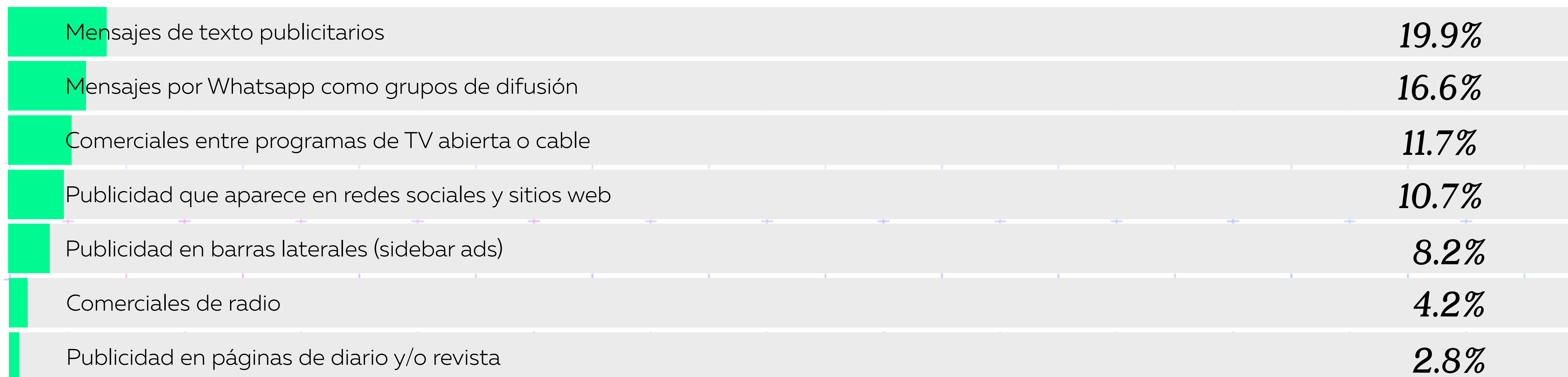
# IMAGINA QUE UNA NUEVA LEY PERMITIERA ELIMINAR SÓLO CINCO TIPOS DE PUBLICIDAD EN EL PAÍS, SEGÚN TU OPINIÓN: **¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD DEBERÍA ELIMINARSE?**

## TIPOS DE PUBLICIDAD





#### TIPOS DE PUBLICIDAD



De lo anterior puede observarse que hay una **tendencia de las personas a querer castigar publicidad más invasiva o que interrumpe con sus actividades regulares, como es el caso de la llamada telefónica o pop-ups.**

Un dato que no deja de sorprender es por qué los carteles en la vía pública son tan mal evaluados, al parecer las personas lo verían como contaminación visual y que interferiría de forma negativa su visión de ciudad.



# ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS ONLINE QUE MÁS NOS DESAGRADAN?

TIPO DE ANUNCIO PUBLICITARIO ONLINE	ME DESAGRADA	NO ME AGRADA NI ME DESAGRADA	ME AGRADA
Publicidad que aparece en la mitad del video que uno está viendo	94.7%	4.8%	0.5%
Pop-ups (ventanas emergentes)	93.4%	6%	0.6%
Publicidad obligatoria antes de que empiece un video	82.2%	16.2%	0.9%
Videos automáticos en sitios web (ej: cuando pasas en el inicio de Facebook y un video carga automáticamente con publicidad)	81.9%	15.1%	2.9%
Publicidad en barras laterales (sidebar ads) y/o banners expandibles (anuncios que cuando pones el cursor encima se expanden)	65.2%	32.2%	2.6%
Anuncios de remarketing (ej: cuando buscas algo en google y (anuncios que cuando pones el cursor encima se expanden)	47.9%	40.6%	11.4%
Banners del sitio web (anuncios publicitarios que están en el sitio web)	42%	52.9%	5.1%
Correos electrónicos con publicidad a la que estás suscrito	38.4%	46.8%	14.8%

Acá puede observarse que el nivel de desagrado aumenta a medida que se van interrumpiendo las actividades que las personas realizan online. Formatos como los correos y banners, muestran un menor grado de invasibilidad, por lo que existe menos rechazo.



“Publicidad leída por animadores de televisión durante el programa”.

“La franja de publicidad que aparece abajo en los partidos de fútbol y tapa la transmisión”.

“Publicidad política en las calles, creo que hay otros medios menos invasivos”.

“Toda publicidad que pueda dejar basura en la vía pública, como las campañas políticas”.

“Cualquiera que involucre gasto de papel”.

“Cualquier publicidad que haga ruido sin mi permiso”.

“Posters en calles, semáforos, murallas, etc. Lo que ensucia la calle”.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity

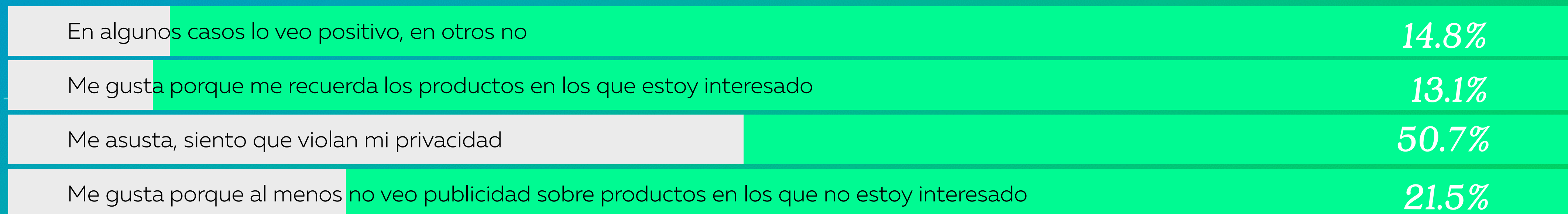


FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

PENSANDO EN LA PUBLICIDAD "REMARKETING", QUE "SIGUE" AL USUARIO PROMOCIONANDO UN PRODUCTO RECIENTEMENTE CONSULTADO EN PORTALES WEB DE INTERNET,

# ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES IDEAS TE IDENTIFICAS MÁS?

## IDENTIFICACIÓN CON IDEAS



A pesar que se podría pensar que las personas estarían más satisfechas por recibir mensajes customizables y que reconocen sus preferencias o navegación previa, los datos muestran que sigue siendo un arma de doble filo el remarketing ya que los usuarios se asustan al sentir que los están siguiendo o violando su privacidad, pero por otro lado, hay muchos que lo evalúan como una comunicación que resulta mas acertada.

# CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD

## ¿QUÉ HACEN LOS CLIENTES CUANDO DEJAN DE QUERERNOS?





# SEGÚN TU EXPERIENCIA, ¿CON QUÉ FRECUENCIA LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE INTERNET HAN INTERFERIDO CON LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?

ACTIVIDADES ONLINE	NADA	POCO / NI MUCHO NI POCO	BASTANTE / MUCHO
Navegación por internet	2.2%	31.3%	66.6%
Ver películas o series en línea	6.2%	37.2%	56.6%
Uso de redes sociales	6.3%	57.7%	36.1%
Búsqueda de términos en Google u otro buscador	7.3%	58.4%	34.4%
Trabajo en el computador	15.8%	50.9%	33.2%
Revisión de emails	12.9%	54.9%	32.2%
Compras por internet	11.6%	58.4%	30%

Las actividades más interrumpidas parecen depender de dos variables. La primera son aquellas en que las personas obtienen un gran beneficio, como puede ser ver una serie o película pero sin pagar por ello. Es decir, se recibe mucho a cambio de poco, por lo que se espera y acepta publicidad.

Y la segunda son las más generales, porque mientras más específicas, menos publicidad se debería encontrar ya que los nichos se hacen más específicos, como es comprar.



# ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA REALIZADO LAS SIGUIENTES ACCIONES?

ACCIONES ONLINE	NUNCA	POCAS VECES / A VECES	FRECUENTEMENTE / CASI SIEMPRE
Me he saltado los videos automáticos de publicidad antes que terminen.	1.1%	7.4%	91.5%
He eliminado correos electrónicos con publicidad sin siquiera abrirlos o los ignoro/envío a spam.	2.9%	18.1%	78.9%
Cuando veo que un número telefónico puede ser publicidad o alguna oferta de compañía, no contesto/corto la llamada.	4.2%	27.6%	68.3%
Elimino los mensajes de texto con publicidad sin siquiera leerlos	5.9%	28.4%	65.7%
He hecho otras cosas, mientras pasa el tiempo de espera con propaganda (ejemplo: guardar la pestaña, ver otro sitio web).	6.4%	33.3%	60.3%
He botado panfletos que me entregan en la calle en el primer basurero que veo si siquiera leerlos.	7.4%	36.5%	56.1%
He instalado Adblocker u otro complemento para bloquear los anuncios online. anuncios online.	32.8%	18.7%	48.5%
He dejado de ver un video porque no me deja saltar la publicidad.	7.2%	46.8%	46%
He desinstalado una app del celular porque contenía mucha publicidad.	15.6%	38.9%	45.6%



ACCIONES ONLINE	NUNCA	POCAS VECES / A VECES	FRECUENTEMENTE/ CASI SIEMPRE
He dejado de visitar sitios web por toda la cantidad de publicidad.	9.8%	49.1%	41.1%
Cambio de canal apenas aparecen comerciales	23.6%	35.7%	40.8%
He dejado de visitar algún sitio web porque me ha obligado a desinstalar / pausar mi Adblocker.	24.7%	44.8%	30.5%
He pensado en dejar de usar una marca, producto o servicio por todo lo que insisten con su publicidad online.	29.5%	46%	24.5%
He buscado alguna publicidad de manera online que me apareció por otro medio (ej: tv, carteles, radio).	24.8%	66.1%	9%
He pagado un sitio web de mi interés para que elimine publicidad.	88.%	9.3%	2.5%

Las reacciones de los usuarios podrían dividirse en dos tipos. El primero es cuando tratan de evitar la exposición de la publicidad, y en ese sentido la frecuencia depende del grado de control que tengan, ya que mientras más control muestren, como decidir si hacer skip en el video, con mayor frecuencia lo van a realizar. En estos casos las personas se siguen manteniendo en la plataforma o canal.

Y el segundo aspecto es cuando es tan alta la molestia, que la persona para evitar exponerse a la publicidad prefiere dejar de consumir contenido en ese canal, o simplemente ha pensado en dejar de consumir el producto.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity

TRENDIGITAL



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# CONCLUSIÓN

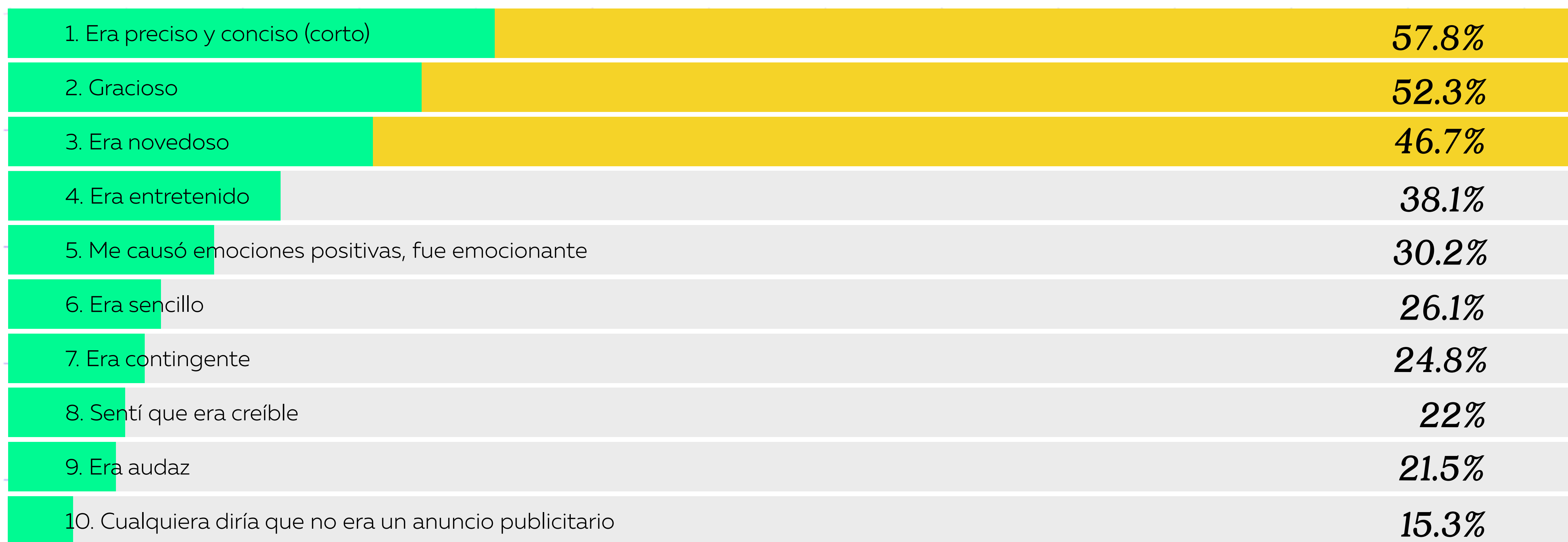
Se observa que son los formatos publicitarios invasivos, aquellos que interrumpen actividades de las personas, los que generan mayor nivel de desagrado. Lo relevante para quienes implementan y generan publicidad, es que casi un 25% dijo estar tan molesto que incluso ha pensado en dejar de consumir el producto o servicio que se ofrece. Existe un porcentaje relevante de personas que incluso ha instalado adblockers, lo cual es una tendencia que representa un nuevo desafío para las marcas.



# TOP 10: RAZONES QUE IMPACTAN EL GUSTO POR ANUNCIOS PUBLICITARIOS

RAZONES

PORCENTAJE VÁLIDO



# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

El aspecto que más sobresale en los atributos estudiados es que en la sociedad actual, basada en la inmediatez o instantaneidad de información, la mayoría de los encuestados prefiere algo conciso antes que más elaborado. Al parecer este tipo de contenido interfiere menos con su actividad.

Y el segundo aspecto es que muchas personas, a pesar de vivir en la cultura de la inmediatez, siguen valorando en la publicidad el atributo de la novedad y que sea entretenido o gracioso.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# ¿CUÁL(ES) DE LOS SIGUIENTES ELEMENTO VALORAS MÁS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA?

## ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA



Si bien han emergido nuevos aspectos en la publicidad como juegos o promociones, el contenido sigue marcando las principales preferencias.

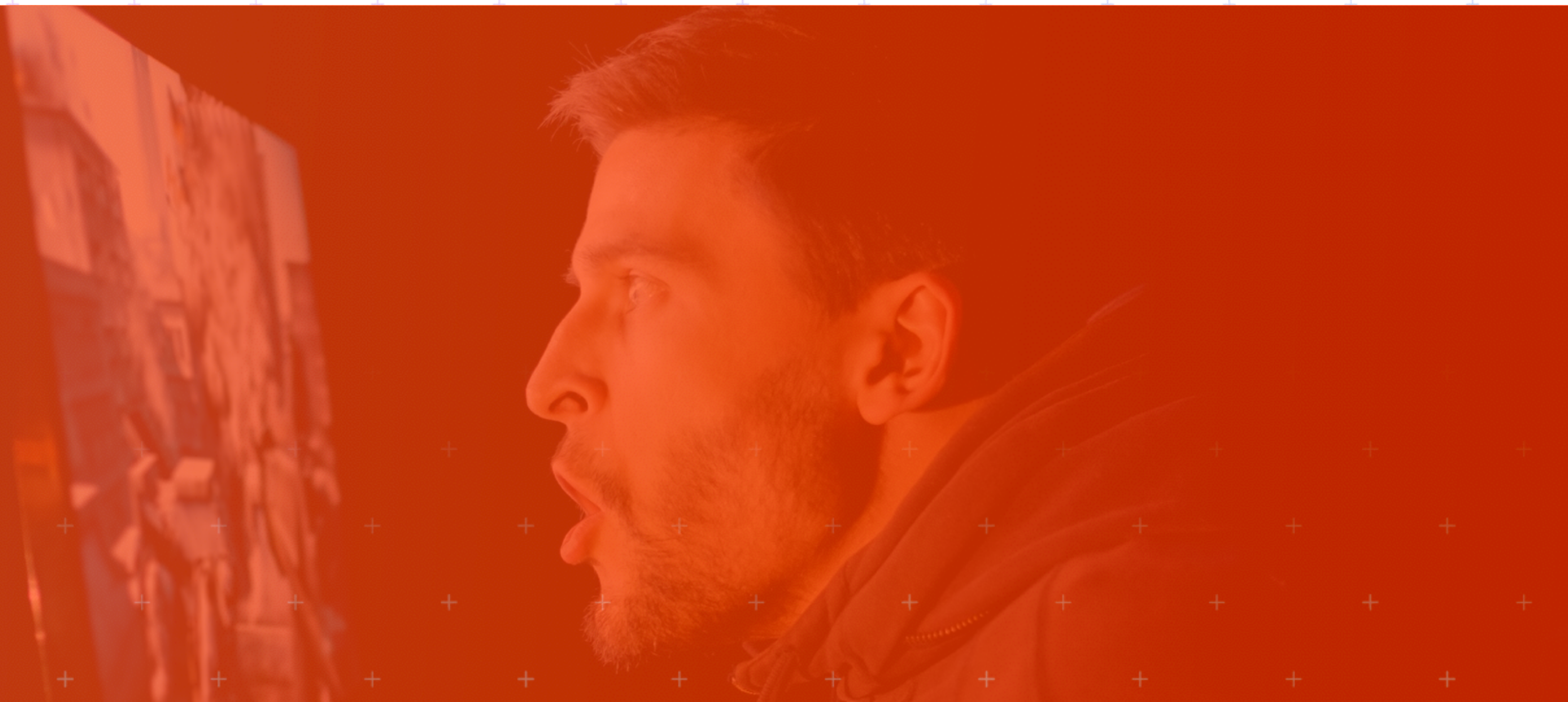
# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO



Verlo Sencillo Preciso Pegajosa Creativo Llamativo  
Música Historia Atención Común  
Entretenido Claro Sincero  
Novedoso Publicidad Veo Redes Sociales Hazlo simple  
Gracioso Divertido Emociones

La nube de palabras se formó por los principales atributos mencionados por los entrevistados. El tamaño de la palabra depende de la cantidad de veces que fue mencionada.

# ¿QUÉ SIGNIFICAN ESTAS DIMENSIONES SOBRE LAS CUALES SE GENERA AGRADO POR UN ANUNCIO PUBLICITARIO?



# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## PRECISO Y CONCISO

- “Un buen anuncio dice lo justo y necesario. Y si lo dice de una forma inteligente y graciosa, da gusto verlo y provoca el recuerdo”.
- “La única forma de que preste atención es si es corto, al grano y entretenido (o interesante)”.
- “La publicidad era precisa con datos útiles y contingente”.

## REAL Y CERCANO

- “Te provoca emociones "reales", es decir, que es posible que a uno le hayan pasado. No como otros comerciales que fingen tener un problema y una solución que todos saben que no es real”.
- “Representa una situación familiar frecuente, con ingenio y entretenida”.
- “Porque es cercano, familiar y apela a las emociones en vez de exaltar el producto. Eso hace que uno lo vea sin darse cuenta de que te están vendiendo algo, porque cuando eso pasa, lo saco o cambio de canal, página, etc”.
- “Tenía que ver con mis propias necesidades. Como si estuviese dirigido a mí.”



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## EMOCIONANTE

- “Me emocionó el comercial, llegué a conectarme con el sentido de la historia que tenía. Me conmovió”.
- “Porque era sutil, ameno, evocaba buenas emociones, no era directo a invitarte a comprar el producto, sino que por el lado emocional generaba una buena sensación que uno asocia al producto”.
- “Porque era emotivo, apelaba a la nostalgia, generaba una sensación de ternura”.



# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## ORIGINAL E INNOVADOR

- “Porque trataba un tema común de una manera original y divertida”.
- “Son comerciales innovadores y creativos, donde no te dan ganas de cambiarlo cuando lo ves”.
- “Por la creatividad del comercial, estuvo muy bien pensado, no me mostraron como protagonista el producto que querían vender, pero aún así me dan ganas de tenerlo”.

## SUTIL Y SINCERO

- “Porque el anuncio publicitario era bastante indirecto. Jamás se presentó directamente el producto. Nunca lo hubiese relacionado el anuncio con el producto”.
- “Me gustó porque era preciso y no intentaba venderme nada en particular, sólo contaba alguna historia asociada al uso del producto. No parecía publicidad, sólo buscaba que recordara la marca de una manera graciosa y entretenida”.
- “En general valoro los anuncios que son precisos y lo más sincero posible con su contenido y a lo que quieren llegar”.
- “Porque son comerciables cercanos a la realidad chilena y eso los hace creíbles”.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## ENTRETENIDO Y GRACIOSO

- “Si es entretenido, dan ganas de verlo otra vez. Por ejemplo , con lo que pasó con el niño decía "que no peleen", en donde el tema es contingente (partidos de la roja)”.
- “Generalmente los anuncios que me agradan, suelen ser divertidos, cosa que pueda comentarse luego, o a veces tienen canciones las cuales te agradan, o son simplemente inventadas para ellos, lo cual encuentro interesante, por que uno relaciona canción con anuncio y recuerdas el producto”.
- “Cuando son graciosos me alegran el día, lo cual no es muy frecuente, y esto me agrada mucho”.

## ESTÉTICA Y MÚSICA

- “Estética interesante, pequeña historia con personajes, vestuario atractivo, colores atractivos”.
- “Buena musicalización y síntesis de historia”.
- “Me importa la calidad de la grabación. Debo decir que los primeros 3 segundos deben ser suficientes para cautivarme. Normalmente me gusta la música y luego la calidad de la grabación y por esa razón sigo viendo el comercial”.

# RAZONES POR LAS CUALES DESAGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO



Realidad Ofensivo Estereotipos Reiterativo Creíble  
Muestran Aburrido Invasivo Gente  
Música Producto Creatividad Gustan Recuerdo  
Fome Insistente Tonto Sexista  
Novedoso Machista Página Repetitivo Veces

La nube de palabras se formó por los principales atributos mencionados por los entrevistados. El tamaño de la palabra depende de la cantidad de veces que fue mencionada.

# RAZONES POR LAS CUALES DESAGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## ANUNCIOS CON ALTO CONTENIDO SEXUAL, ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y CLASE (SEXISTA, MACHISTA)

- “Demasiado contenido sexual, erotismo”.
- “Sexista, poco original, ilógico”
- “Por ser machista y promover estereotipos dañinos para ciertos grupos de la sociedad”.
- “Porque objetivaban a la mujer, a los estereotipos y recurren a prácticas que se adhieren precisamente a todo lo que en la contingencia repudiamos”.

## MALA CALIDAD, SIMPLISTA Y VULGARES Y/O AGRESIVOS

- “Estaba mal hecho. Las imágenes eran muy falsas”.
- “Se ve falso, mala actuación, mala gráfica”.
- “Porque era burdo, básico, utilizando estereotipos y prejuicios para vender un producto”.
- “Poco elaborados, muy simples, presentan solo el producto, no son inteligentes o novedosos”.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity

TRENDIGITAL



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## REPETITIVO Y POCO NOVEDOSO

- “Discurso repetitivo, explotación de la frase o canción de moda”.
- “Poco innovador, no es posible establecer la diferencia entre el producto publicitado y la competencia. No es capaz de capturar mi atención”.
- “Cualquiera de los que reiteran majaderamente la marca y las presuntas propiedades o cualidades del bien o servicio ofrecido”.
- “Recurrir a la sexualidad me parece poco creativo, siento que es el medio más fácil y cómodo para llamar la atención, y que no hay mentes brillantes trabajando detrás de campañas de este tipo”

## INCOHERENCIA

- “Porque no entendía la relación del producto relacionado con el anuncio”.
- “Mostraba mujeres con poca ropa para promocionar un producto de telefonía, lo que no tenía ninguna relación”.
- “Cuando las razones que te da para comprar un producto no tienen ninguna lógica o no son verídicos”.
- “Todos (cualquier contenido) los que van unidos al inicio de los vídeos de YouTube. Son totalmente azarosos, ni siquiera se asocian al perfil del tipo de vídeo que uno está viendo. Por ejemplo, si ves un vídeo de Metallica, y te sale un anuncio de pañales, no tiene mucha lógica”.

# RAZONES POR LAS CUALES DESAGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## ANUNCIOS MUY EXTENSOS Y ABURRIDOS

- Era demasiado largo para la información que contenía, podría haber dicho lo mismo en menor cantidad de tiempo y hubiese sido un aviso más eficiente”.
- “Porque era largo, tedioso y me obligaban a ver información que no es interesante o útil”.

## INVASIVOS

- “Sobre todo los más invasivos: llamadas al teléfono, SMS, mails”.
- “Empresas que llaman incesantemente para ofrecer planes que nadie quiere”.
- “Cuando abres alguna página web y se despliega una enorme publicidad que no te deja avanzar hasta que pase un determinado tiempo. Lo sentí invasivo y sin respeto”.
- “Por la insistencia y la sobreinformación banal” .



MedialInteractive  
Data Driven Creativity

TRENDIGITAL

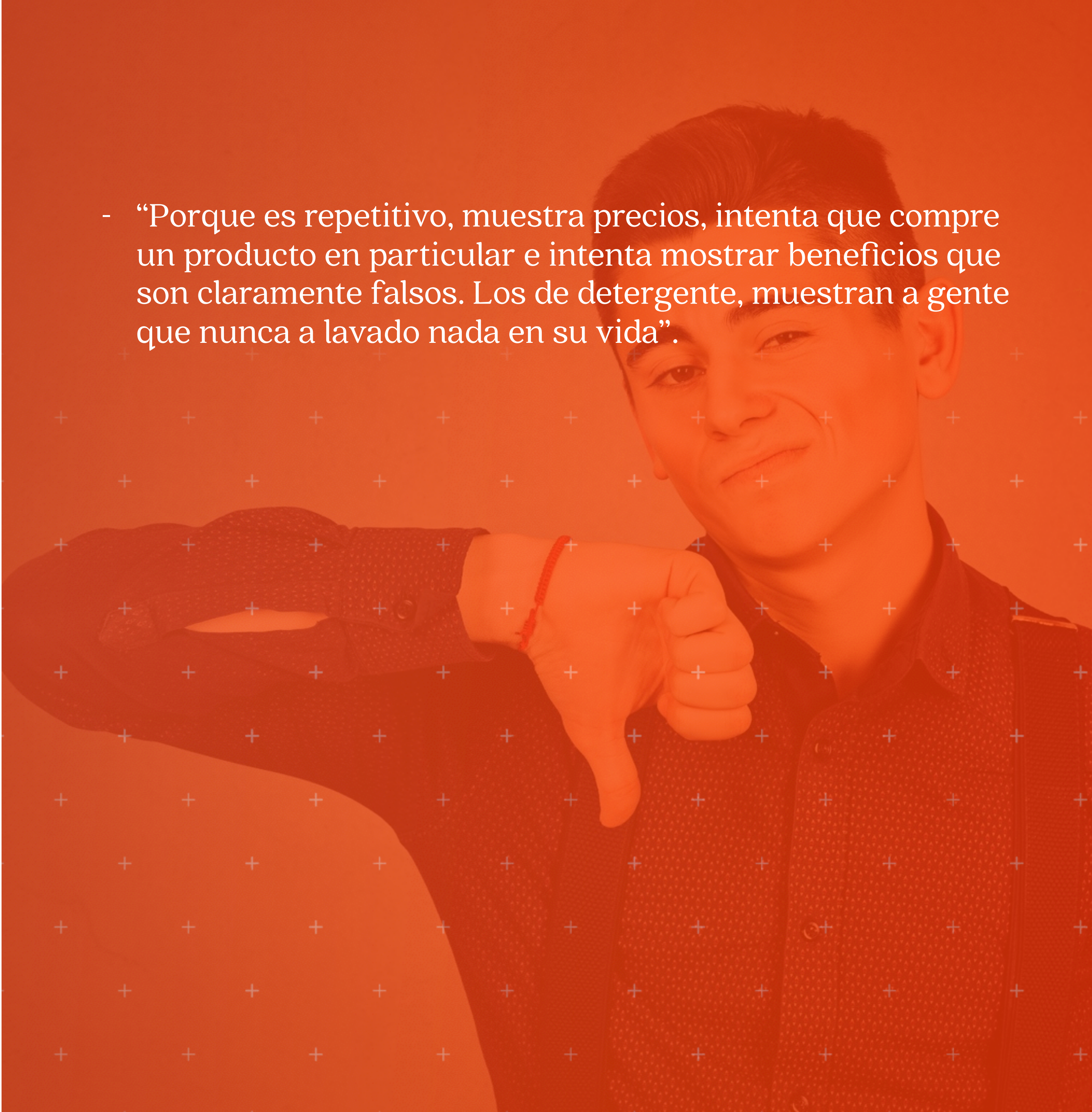


FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ UN ANUNCIO PUBLICITARIO

## POCO REALES Y/O CREIBLES (EN CONTENIDO Y FORMATO)

- “Porque es más de lo mismo. Gente con cierto perfil , siempre felices y perfectos con el que no se genera identificación y resulta poco creíble, no se relaciona con la realidad. El mundo es diverso, no suelen rescatar la belleza de eso”.
- “Poco creíble, mala actuación, premisas poco convincentes, casi con tono de farsa”.
- “La forma de promocionar el producto era demasiado burda. Algo del tipo "nada me resultaba, pero desde que probé X, mi vida cambió". Pensé que era una broma”.

- 
- “Porque es repetitivo, muestra precios, intenta que compre un producto en particular e intenta mostrar beneficios que son claramente falsos. Los de detergente, muestran a gente que nunca a lavado nada en su vida”.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

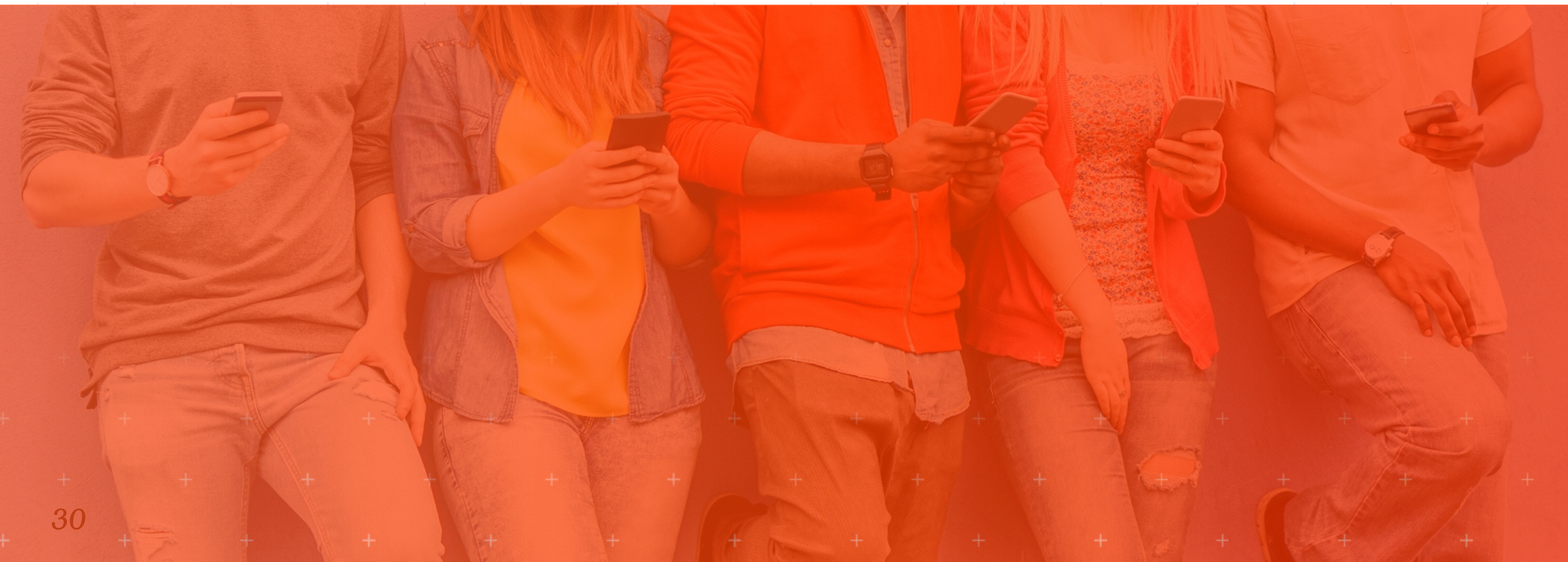
# CONCLUSIÓN

El contenido y la forma de transmitir un mensaje promocional se convierten en elementos claves para captar la atención, agrado, y hasta la recordación de las personas.

En general, las personas destacan que los anuncios publicitarios que suelen gustarles son: emocionantes, concisos, interesantes, entretenidos, sinceros, y con buena estética y producción. Los entrevistados dijeron que son justamente los anuncios publicitarios que cuentan historias reales, humanas, vinculadas a las necesidades, valores y experiencias de las personas, los que captan mayor atención; contrario a aquellos anuncios que se enfocan solo en producto o precio.

Los estereotipos, los contenidos sexistas y ofensivos son factores que generan alto nivel de desagrado y rechazo por parte de las personas. Sin embargo, es relevante advertir que el desagrado no necesariamente significa que el anuncio no logre visibilidad o atención.

# ANÁLISIS SEGÚN GENERACIONES





MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# NIVEL DE DESAGRADO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS ONLINE SEGÚN TRAMO DE EDAD

TIPO DE ANUNCIO ONLINE		TRAMO DE EDAD			
		18-21	22-35	36-50	+51
POP-UPS	ME DESAGRADA	<b>93.9%</b>	<b>96.7%</b>	<b>78.3%</b>	<b>80.4%</b>
	NO ME AGRADA NI ME DESAGRADA	<b>5.3%</b>	<b>2.8%</b>	<b>20.0%</b>	<b>19.6%</b>
	ME AGRADA	<b>0.9%</b>	<b>0.5%</b>	<b>1.7%</b>	<b>0.0%</b>
Publicidad obligatoria antes que empiece un video	ME DESAGRADA	<b>85.5%</b>	<b>85.8%</b>	<b>73.3%</b>	<b>69.6%</b>
	NO ME AGRADA NI ME DESAGRADA	<b>14.9%</b>	<b>13.7%</b>	<b>25.0%</b>	<b>30.4%</b>
	ME AGRADA	<b>2.6%</b>	<b>0.5%</b>	<b>1.7%</b>	<b>0.0%</b>



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

TRAMO DE EDAD

TIPO DE ANUNCIO ONLINE		18-21	22-35	36-50	+51
Remarketing	ME DESAGRADA	<b>38.6%</b>	<b>48.0%</b>	<b>55.9%</b>	<b>56.5%</b>
	NO ME AGRADA NI ME DESAGRADA	<b>45.6%</b>	<b>39.5%</b>	<b>44.1%</b>	<b>37.0%</b>
	ME AGRADA	<b>15.8%</b>	<b>12.5%</b>	<b>0.0%</b>	<b>6.5%</b>
Redes Sociales	ME DESAGRADA	<b>42.0%</b>	<b>45.7%</b>	<b>64.4%</b>	<b>56.5%</b>
	NO ME AGRADA NI ME DESAGRADA	<b>42.0%</b>	<b>39.6%</b>	<b>32.2%</b>	<b>37.5%</b>
	ME AGRADA	<b>16.1%</b>	<b>14.7%</b>	<b>3.4%</b>	<b>6.5%</b>

De los datos se desprende que mientras más jóvenes son los participantes, más como “usuarios” y menos como “audiencias” se comportan. Esto quiere decir que a diferencia de los baby boomers, los jóvenes y millenials son más activos en el mundo online y aceptan mucho menos publicidad.



# FRECUENCIA DE LAS ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE SEGÚN EDAD

ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE		TRAMO DE EDAD			
		18-21 % DEL N DE COLUMNA	22-35 % DEL N DE COLUMNA	36-50 % DEL N DE COLUMNA	+51 % DEL N DE COLUMNA
He pagado un sitio web de mi interés para que elimine publicidad	Nunca	87.7%	87.5%	93.4%	91.5%
	Pocas veces / a veces	6.1%	10.6%	4.9%	8.5%
	Frecuentemente / Casi Siempre	6.1%	1.9%	1.6%	0.0%
He dejado de visitar algún sitio web porque me ha obligado a desinstalar/pausar adblocker	Nunca	21.9%	21.7%	34.4%	46.7%
	Pocas veces / a veces	44.7%	47.3%	42.6%	24.4%
	Frecuentemente / Casi Siempre	33.3%	31.0%	23.0%	28.9%

ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE

TRAMO DE EDAD

		18-21	22-35	36-50	+51
		% DEL N DE COLUMNA	% DEL N DE COLUMNA	% DEL N DE COLUMNA	% DEL N DE COLUMNA
He buscado alguna publicidad de manera online que me apareció por otro medio (ej: tv, carteles, radio)	Nunca	<b>22.8%</b>	<b>23.3%</b>	<b>36.1%</b>	<b>30.4%</b>
	Pocas veces / a veces	<b>62.3%</b>	<b>69.1%</b>	<b>55.7%</b>	<b>60.9%</b>
	Frecuentemente / Casi Siempre	<b>14.9%</b>	<b>7.6%</b>	<b>8.2%</b>	<b>8.7%</b>
He dado de baja mi correo electrónico en algún sitio web para que no me envíe publicidad (Desinscribir / Desuscribir correo)	Nunca	<b>22.8%</b>	<b>19.2%</b>	<b>36.1%</b>	<b>46.8%</b>
	Pocas veces / a veces	<b>39.5%</b>	<b>36.3%</b>	<b>27.9%</b>	<b>29.8%</b>
	Frecuentemente / Casi Siempre	<b>37.7%</b>	<b>44.4%</b>	<b>36.1%</b>	<b>23.4%</b>

ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE		TRAMO DE EDAD			
		18-21 % DEL N DE COLUMNA	22-35 % DEL N DE COLUMNA	36-50 % DEL N DE COLUMNA	+51 % DEL N DE COLUMNA
He instalado adblocker u otro complemento para bloquear los anuncios online	Nunca	<b>31.0%</b>	<b>27.6%</b>	<b>55.0%</b>	<b>52.2%</b>
	Pocas veces / a veces	<b>20.4%</b>	<b>17.9%</b>	<b>20.0%</b>	<b>21.7%</b>
	Frecuentemente / Casi Siempre	<b>48.7%</b>	<b>54.5%</b>	<b>25.0%</b>	<b>26.1%</b>
He desinstalado una app (aplicación) del celular porque contenía mucha publicidad	Nunca	<b>7.1%</b>	<b>14.4%</b>	<b>27.1%</b>	<b>32.6%</b>
	Pocas veces / a veces	<b>38.9%</b>	<b>39.2%</b>	<b>39.0%</b>	<b>37.0%</b>
	Frecuentemente / Casi Siempre	<b>54.0%</b>	<b>46.3%</b>	<b>33.9%</b>	<b>30.4%</b>

Hay dos grandes diferencias en el desagrado que le produce la publicidad online diferenciado por generación. La primera es que los más jóvenes toleran mucho menos aquella publicidad que los hace perder tiempo, y la segunda es que son más activos en la búsqueda de información y en evitar la recepción de publicidad.

ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE

TRAMO DE EDAD

18-21      22-35      36-50      +51  
% DEL N DE COLUMNA    % DEL N DE COLUMNA    % DEL N DE COLUMNA    % DEL N DE COLUMNA

He hecho otras cosas, mientras pasa el tiempo de espera con propaganda (ej: guardar la pestaña, ver otro sitio web).	Nunca	3.5%	5.7%	11.5%	12.8%
	Pocas veces / a veces	27.2%	29.5%	52.5%	55.3%
	Frecuentemente / Casi Siempre	69.3%	64.8%	36.1%	31.9%
He botado panfletos que me entregan en la calle en el primer basurero que veo sin siquiera leerlos	Nunca	12.3%	6.9%	6.6%	2.1%
	Pocas veces / a veces	41.2%	35.5%	31.1%	40.4%
	Frecuentemente / Casi Siempre	46.5%	57.7%	62.3%	57.4%



TRAMO DE EDAD

ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE

	18-21	22-35	36-50	+51
	% DEL N DE COLUMNA	% DEL N DE COLUMNA	% DEL N DE COLUMNA	% DEL N DE COLUMNA

Cuando veo que un número telefónico puede ser publicidad o alguna oferta de compañía, no contesto/ corto la llamada	Nunca	1.8%	4.5%	4.9%	6.4%
	Pocas veces / a veces	36.8%	26.1%	24.6%	23.4%
	Frecuentemente / Casi Siempre	61.4%	69.4%	70.5%	70.2%
Elimino los mensajes de texto con publicidad sin siquiera leerlos	Nunca	5.3%	7.1%	1.6%	2.1%
	Pocas veces / a veces	31.9%	27.3%	27.9%	31.9%
	Frecuentemente / Casi Siempre	62.8%	65.6%	70.5%	66.0%

ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE		TRAMO DE EDAD			
		18-21 % DEL N DE COLUMNA	22-35 % DEL N DE COLUMNA	36-50 % DEL N DE COLUMNA	+51 % DEL N DE COLUMNA
Cambio de canal apenas aparecen comerciales cuando veo una serie o programa	Nunca	1.8%	4.3%	5.1%	10.8%
	Pocas veces / a veces	59.3%	60.3%	54.2%	37.0%
	Frecuentemente / Casi Siempre	38.9%	35.4%	40.7%	52.2%
He pensado en dejar de usar una marca, producto o servicio por todo lo que insisten con su publicidad online	Nunca	28.9%	28.7%	32.8%	34.8%
	Pocas veces / a veces	49.1%	45.0%	52.5%	39.1%
	Frecuentemente / Casi Siempre	21.9%	26.3%	14.8%	26.1%

Si bien se pueden ver patrones similares en casi todos los aspectos consultados, hay uno que resalta la diferencia entre las generaciones: hacer otras cosas mientras se espera. Fiel con la descripción a esta generación, los más jóvenes se enfocan en la inmediatez y satisfacción inmediata, y no están dispuestos a “perder tiempo” por esperar algo que no es necesariamente de su agrado en el mundo online.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# CARACTERÍSTICAS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO QUE MÁS GUSTAN SEGÚN TRAMO DE EDAD

CARACTERÍSTICA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO QUE LE GUSTÓ	TRAMO DE EDAD			
	18-21 % DEL N DE COLUMNA	22-35 % DEL N DE COLUMNA	36-50 % DEL N DE COLUMNA	+51 % DEL N DE COLUMNA
Era Audaz	21.7%	23.4%	16.1%	26.5%
Era gracioso	43.5%	58.4%	58.1%	51.0%
Era Preciso y conciso	67.8%	64.3%	40.3%	42.9%
sentí que era Creíble	23.5%	22.9%	16.1%	34.7%
Era novedoso	49.6%	48.5%	43.5%	61.2%
Era Sencillo	29.6%	27.4%	27.4%	24.5%
Me causó emociones positivas, fue emocionante	34.8%	31.9%	37.1%	18.4%
Cualquiera diría que no era un anuncio publicitario	17.4%	16.8%	11.3%	14.3%
Era contingente	28.7%	27.9%	17.7%	16.3%
Era Entretenido	30.4%	43.0%	43.5%	34.7%



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

Consistente con los datos anteriores, es interesante ver que para la Generación Z y los Millennials, el contenido publicitario preferido es aquel que describen como preciso y conciso, lo que va muy de la línea con la inmediatez y las preferencias por lo instantáneo, que se ve reflejado incluso en sus preferencias publicitarias.



# ELEMENTOS QUE MÁS VALORA EL USUARIO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÚN TRAMO DE EDAD

ELEMENTOS QUE MÁS VALORA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	TRAMO DE EDAD			
	18-21 % DEL N DE COLUMNA	22-35 % DEL N DE COLUMNA	36-50 % DEL N DE COLUMNA	+51 % DEL N DE COLUMNA
Cuando la marca entrega contenido entretenido o informativo	74.8%	82.7%	80.6%	89.8%
cuando utilizan aplicaciones	16.5%	9.7%	9.7%	8.2%
Cuando comunican promociones	55.7%	57.2%	51.6%	40.8%
Cuando invitada participar por concursos por premios	49.6%	43.3%	29.0%	20.4%
Cuando hay juegos	12.2%	9.5%	8.1%	2.0%
Cuando hay un famoso	4.3%	4.5%	4.8%	2.0%
cuando utilizan un video o imágenes entretenidas	53.0%	57.0%	53.2%	67.3%

Los más jóvenes valoran las aplicaciones y los concursos, es decir, aquellos aspectos que involucran mayor interacción, mientras que los baby boomers prefieren más los videos o imágenes entretenidas que requieren menos interacción. En general todos valoran los contenidos entretenidos e informativos.

# ANÁLISIS SEGÚN SEXO





MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# FRECUENCIA CON QUE HAN SIDO INTERRUMPIDAS ACCIONES ONLINE SEGÚN SEXO

		INDICA TU SEXO	
		MASCULINO	FEMENINO
Navegación por internet	Nunca	3.4%	1.5%
	Poco / ni mucho ni poco	36.6%	28.5%
	Bastante / Mucho	60.1%	70.0%
Ver películas o series en línea	Nunca	7.2%	5.7%
	Poco / ni mucho ni poco	41.4%	34.9%
	Bastante / Mucho	51.5%	59.4%
Uso de redes sociales	Nunca	8.5%	5.0%
	Poco / ni mucho ni poco	63.2%	54.8%
	Bastante / Mucho	28.2%	40.3%



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

INDICA TU SEXO

MASCULINO

FEMENINO

Compras por internet	Nunca	<b>11.4%</b>	<b>11.9%</b>
	Poco / ni mucho ni poco	<b>62.4%</b>	<b>56.3%</b>
	Bastante / Mucho	<b>26.2%</b>	<b>31.8%</b>
Revisión de Emails	Nunca	<b>13.1%</b>	<b>12.9%</b>
	Poco / ni mucho ni poco	<b>57.4%</b>	<b>53.2%</b>
	Bastante / Mucho	<b>29.5%</b>	<b>33.8%</b>
Búsqueda de términos en Google u otro buscador	Nunca	<b>8.4%</b>	<b>6.7%</b>
	Poco / ni mucho ni poco	<b>64.6%</b>	<b>55.1%</b>
	Bastante / Mucho	<b>27.0%</b>	<b>38.3%</b>

Las mujeres dicen que son interrumpidas con mayor frecuencia que los hombres. Algunas razones para explicar esta percepción, se pueden basar en el hecho que las mujeres usan menos adblockers, que sean target de mayor número de campañas por su potencial interés en una mayor cantidad de productos, o que simplemente estén menos dispuestas a perder tiempo en su actividad online y por ello tengan una percepción de molestia mayor.

# FRECUENCIA DE LAS ACCIONES TOMADAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE SEGÚN SEXO

TRAMO DE EDAD

MASCULINO

FEMENINO

He dejado de visitar algún sitio web porque me ha obligado a desinstalar/pausar adblocker	Nunca	22.8%	25.7%
	Pocas veces / A veces	43.5%	45.8%
	Frecuentemente / Casi Siempre	33.8%	28.5%
He eliminado correos electrónicos con publicidad sin siquiera abrirlos o los ignoraba	Nunca	3.8%	2.5%
	Pocas veces / A veces	22.7%	15.1%
	Frecuentemente / Casi Siempre	73.5%	82.4%



TRAMO DE EDAD

MASCULINO

FEMENINO

He dado de baja mi correo electrónico en algún sitio web para que no me envíe publicidad (desinscribir correo)	Nunca	<b>23.1%</b>	<b>23.6%</b>
	Pocas veces / A veces	<b>39.9%</b>	<b>33.3%</b>
	Frecuentemente / Casi Siempre	<b>37.0%</b>	<b>43.2%</b>
He instalado adblocker u otro complemento para bloquear los anuncios online	Nunca	<b>24.6%</b>	<b>37.2%</b>
	Pocas veces / A veces	<b>17.8%</b>	<b>19.2%</b>
	Frecuentemente / Casi Siempre	<b>57.6%</b>	<b>43.6%</b>



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

TRAMO DE EDAD

MASCULINO

FEMENINO

		MASCULINO	FEMENINO
Me he saltado los videos automáticos de publicidad antes que terminen	Nunca	1.7%	0.7%
	Pocas veces / A veces	11.0%	5.2%
	Frecuentemente / Casi Siempre	87.3%	94.1%
He hecho otras cosas mientras pasa el tiempo de espera con publicidad (ej: guardar la pestaña, ver otro sitio web)	Nunca	8.0%	5.5%
	Pocas veces / A veces	37.4%	30.8%
	Frecuentemente / Casi Siempre	54.6%	63.8%

TRAMO DE EDAD

MASCULINO

FEMENINO

Cuando veo que un número telefónico puede ser publicidad o alguna oferta de compañía, no contesto/corto la llamada	Nunca	7.2%	2.5%
	Pocas veces / A veces	34.2%	24.0%
	Frecuentemente / Casi Siempre	58.6%	73.6%
He pensado en dejar de usar una marca, producto o servicio por todo lo que insisten con su publicidad online	Nunca	29.0%	30.0%
	Pocas veces / A veces	43.3%	47.4%
	Frecuentemente / Casi Siempre	27.7%	22.6%

Mientras los hombres demuestran ser más “techies” en las acciones que realizan para evitar publicidad, las mujeres son menos pacientes y están menos dispuestas a soportar publicidad.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# CARACTERÍSTICAS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO QUE MÁS GUSTAN SEGÚN SEXO

TRAMO DE EDAD

MASCULINO

FEMENINO

	MASCULINO	FEMENINO
Era audaz	33.1%	16.7%
Era gracioso	58.2%	53.2%
Era preciso y conciso	58.6%	62.3%
Sentí que era creíble	20.9%	24.5%
Era novedoso	54.4%	46.3%
Era sencillo	28.0%	27.2%
Me causó emociones positivas, fue emocionante	23.4%	36.5%
Cualquiera diría que no era un anuncio publicitario	15.1%	16.9%
Era contingente	24.7%	27.0%
Era entretenido	36.8%	42.2%



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

Mientras para los hombres es más relevante el contenido audaz y novedoso, lo que destacaría un aspecto más racional, la mujer prefiere el contenido que es capaz de conectarla con emociones positivas, resaltando la dimensión más emocional.

# IDENTIFICACIÓN CON IDEAS ACERCA DE PUBLICIDAD QUE SIGUE AL USUARIO EN INTERNET SEGÚN SEXO

PENSANDO EN LA PUBLICIDAD QUE "SIGUE" AL USUARIO PROMOCIONANDO UN PRODUCTO RECIENTEMENTE CONSULTADO EN PORTALES WEB DE INTERNET, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES IDEAS TE IDENTIFICAS MÁS?

TRAMO DE EDAD

MASCULINO

FEMENINO

En algunos casos lo veo positivo, en otros no

13.9%

15.4%

Me gusta porque me recuerda los productos en los que estoy interesado

14.8%

11.9%

Me asusta, siento que violan mi privacidad.

45.6%

53.8%

Me gusta porque al menos no veo publicidad sobre productos que no estoy interesado

25.7%

18.9%

Resalta el hecho que las mujeres expresen un mayor temor por su privacidad.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# ELEMENTOS QUE MÁS VALORA EL USUARIO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SEGÚN SEXO

	TRAMO DE EDAD	
	MASCULINO	FEMENINO
Cuando la marca entrega contenido entretenido o informativo	81.6%	81.6%
Cuando utilizan aplicaciones	12.6%	9.3%
Cuando comunican promociones	51.0%	57.6%
Cuando invitan a participar en concursos por premios	37.2%	43.4%
Cuando hay juegos	13.0%	7.1%
Cuando hay un famoso	5.4%	3.7%
Cuando utilizan un video o imágenes entretenidas	58.2%	56.1%

De lo anterior se desprende que los hombres prefieren más el contenido “techies” como juegos y el uso de aplicaciones, mientras que las mujeres son más proclives a las promociones y los concursos.

Sin embargo, ambos valoran más el contenido entretenido e informativo e imágenes entretenidas, por encima de cualquier otro elemento.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# CONCLUSIONES FINALES

En general, la publicidad causa desagrado y rechazo. La publicidad no es algo que las personas buscan activamente, la publicidad encuentra a las personas. Ellas, en cambio, si buscan soluciones, información, emociones, y conexiones sociales. Es por ello, que se debe tener presente que a pesar de haber rechazo a ciertos formatos y métodos publicitarios, el contenido, la segmentación y relevancia del anuncio pueden marcar la diferencia e impactar positivamente a los públicos de interés.

Se debe diferenciar entre la atención o visibilidad, versus lo que significa la aceptación o gusto por un anuncio publicitario. Existen recursos o formatos publicitarios que causan rechazo, pero que pueden captar atención o hacerse visibles.

Es importante notar que las generaciones mas jóvenes son menos pasivas. Dichas generaciones dejaron de ser “audiencias” para convertirse en “usuarios “ que interactúan y consumen contenido, generaciones que esperan mayor valor , inmediatez y utilidad. Las marcas deben conectar con los nuevos “usuarios” que han crecido con la posibilidad de encontrar soluciones y respuestas a todo en motores de búsquedas y aplicaciones en sus móviles.

Un porcentaje relevante de la población en Chile está haciendo uso de adblocker, lo que representa un nuevo desafío para que las marcas innoven y se mantengan presentes en el mundo online.



MedialInteractive  
Data Driven Creativity



FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# METODOLOGÍA

Esta encuesta se realizó entre el 10 y el 30 de noviembre del 2016 a 685 personas con acceso a internet. El 78% de los participantes fue de la Región Metropolitana, y a pesar de que los datos se tomaron en todo el país, no es representativa a nivel nacional. El promedio de edad fue de 29.2 años y la distribución por generaciones fue la siguiente: Generación Z, de 18 a 21 años, un 17,7%. La generación de los Millennials, de 22 a 35 años, fue la más numerosa en esta encuesta, con el 65.9%. La Generación X, de 36 a 50 años, con un 8,8%, y los Baby Boomers, que son los mayores de 51, con el 7,6%. El 68% de los participantes fueron de sexo femenino.