

A smiling man with short hair, wearing a white and grey raglan t-shirt, is holding a tablet computer. He is looking towards the camera with a pleasant expression. In the top right corner, there is a stylized network diagram consisting of several curved lines in blue, pink, and yellow, with small colored dots at their ends, suggesting a digital or data network.

CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD A NIVEL MUNDIAL

**LAS MEJORES ESTRATEGIAS PARA UN
ENTORNO DE MEDIOS CAMBIANTE**

SEPTIEMBRE DE 2015

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

COMIENZE CONSIDERANDO LA AUDIENCIA CORRECTA Y ACABE CON UNA RESPUESTA CORRECTA



NIVEL INTERNACIONAL

- Los sitios web de las marcas son el segundo formato publicitario más votado, por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares.
- Dos tercios de los encuestados confían en la opinión de los consumidores publicadas en Internet, el tercer formato más votado.
- La proliferación de los formatos publicitarios en línea no ha reducido la confianza en los canales de pago tradicionales. Aproximadamente seis de cada diez encuestados afirma confiar en los anuncios que aparecen en televisión (63 %), en los periódicos (60 %) y en las revistas (58 %).
- Los Millennials es la generación que más confianza deposita en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas.
- El humor tiene un mayor impacto en los mercados occidentales, mientras que los anuncios sobre salud se prefieren en Latinoamérica y los anuncios que representan situaciones de la vida real, en Asia-Pacífico y África/Oriente medio.

La base del éxito de una campaña publicitaria se compone de tres factores: el alcance, la resonancia y la respuesta. Alcance la audiencia correcta y asegúrese de que su publicidad tiene un impacto positivo para conseguir la respuesta deseada. Parece sencillo, ¿no? Pues no.

El panorama de la publicidad está cambiando a un ritmo vertiginoso; a medida que proliferan los medios y avanza la tecnología, se crean nuevas formas de comunicación con los consumidores. Hoy en día vemos vídeos en el teléfono, reproducimos música en el portátil y leemos el periódico en el tablet, a veces todo al mismo tiempo. La necesidad de alcanzar, impactar y obtener una respuesta de la audiencia correcta en un mundo lleno de opciones puede hacer que sea difícil elegir dónde invertir el presupuesto de publicidad.

A pesar de que no hay una regla sencilla para sacarle el mayor partido a la publicidad en un mercado tan saturado, comprender la opinión de los consumidores sobre la publicidad en las distintas plataformas de medios que utilizan a diario puede ser una buena forma de comenzar.

"A pesar de que los anunciantes han comenzado a seguir en línea a los consumidores, casi un tercio de las campañas publicitarias en línea no funcionan, no sensibilizan ni aumentan la intención de compra", afirmó Randall Beard, presidente de Nielsen Expanded Verticals. "Al ser los consumidores los que controlan más que nunca cómo consumen los contenidos e interactúan con las marcas, resulta fundamental comprender la resonancia de los anuncios para poder aumentar el nivel de memorización y valoración de la marca".

La encuesta de Nielsen sobre la confianza en la publicidad a nivel mundial ha evaluado las impresiones de 30 000 encuestados en línea en 60 países sobre 19 medios propios, ganados y de pago. Los resultados han identificado los formatos publicitarios de mayor impacto entre los consumidores, así como aquellos con posibilidades de crecimiento. Y, lo que es más importante, ha permitido determinar qué plataformas son más eficaces a la hora de impulsar las acciones de los consumidores en todo el mundo. Por último, nos ha permitido identificar los tipos de mensajes con los que más disfrutaban los consumidores y, como era de esperar, estos varían en función de la generación.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA GLOBAL SURVEY

Las observaciones de esta encuesta se basan en las respuestas de los encuestados en línea en 60 países diferentes. Aunque la metodología de encuestas en línea permite una escala enorme y un alcance mundial, sólo ofrece una perspectiva sobre los hábitos de los usuarios de Internet actuales y no de la población total. En los mercados en desarrollo en los que la introducción de Internet sigue en crecimiento, las audiencias pueden ser más jóvenes y numerosas que la población general de dicho país. Además, las respuestas a la encuesta están basadas en el comportamiento declarado.

EL CÍRCULO DE INFLUENCIA SE AMPLÍA

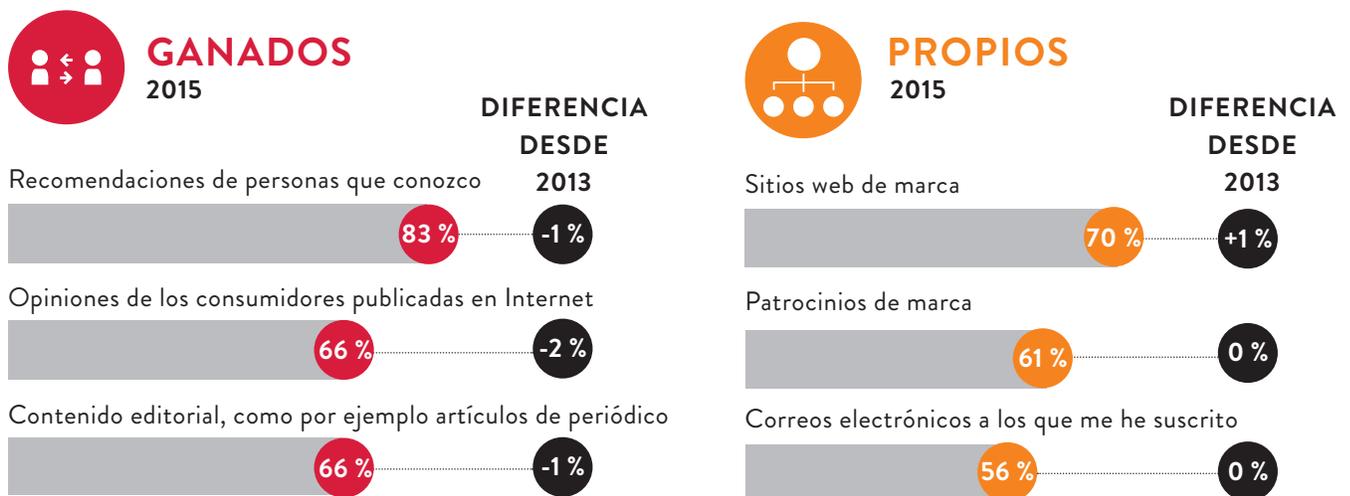
La publicidad más creíble es aquella que hacen las personas que conocemos y en las que confiamos. Más de ocho de cada diez encuestados (83 %) afirman confiar total o parcialmente en las recomendaciones de amigos y familiares. Pero la confianza no se limita a aquellos de nuestro círculo más cercano. De hecho, dos tercios de los encuestados (66 %) confían en la opinión de los consumidores publicadas en Internet, el tercer formato más votado.

"No se puede subestimar el poder de los formatos digitales, pues ofrecen muchas ventajas para lograr un alcance eficaz", explicó Beard. "A pesar de ello, pocas marcas han conseguido dominar las técnicas del marketing boca a boca, cuyos resultados pueden hacerse virales muy rápidamente. Los defensores entusiastas de las marcas pueden convertirse en aliados muy poderosos para llegar a un mayor público, pero tiene que darles un motivo para hablar. Consiga que la estrategia de venta pase a ser una conversación bidireccional, sea transparente y responsable. De la misma forma, estos defensores también pueden convertirse rápidamente en adversarios con el poder para dañar la credibilidad y reputación de la marca si las cosas salen mal".

Los canales propios en línea (gestionados por la marca) también se encuentran entre los formatos publicitarios de mayor confianza. De hecho, los sitios web de las marcas son el segundo formato más votado, ya que el 70 % de los encuestados afirma que confía total o parcialmente en estos sitios. Asimismo, más de la mitad (56 %) confía en los mensajes de correo electrónico a los que están suscritos.

LOS MEDIOS PROPIOS Y GANADOS CONTINÚAN SIENDO LOS FORMATOS PUBLICITARIOS DE MAYOR CONFIANZA

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS EN TODO EL MUNDO QUE CONFÍAN TOTAL O PARCIALMENTE EN EL FORMATO PUBLICITARIO



Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015 y 1er trimestre de 2013

LA CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD TRADICIONAL SIGUE SIENDO ELEVADA

A pesar de la fragmentación continua de los medios, la proliferación de los formatos en línea no ha minado la confianza en los canales tradicionales de pago. La televisión, los periódicos y las revistas siguen siendo formatos publicitarios de confianza. Más de seis de cada diez encuestados confían total o parcialmente en los anuncios de televisión (63 %), un punto más que en 2013. Un número ligeramente inferior confía en los anuncios en los periódicos (60 %) y en las revistas (58 %), respectivamente, uno y dos puntos menos que hace dos años.

La confianza en los anuncios móviles y en línea de pago se ha mantenido relativamente estable desde 2013. Casi la mitad de los encuestados a nivel mundial afirman que confían total o parcialmente en los vídeos publicitarios en línea (48 % desde 2013), los anuncios presentes en los resultados de los motores de búsqueda (47 %, un punto menos) y los anuncios de las redes sociales (46 %, dos puntos menos). Aproximadamente cuatro de cada diez confían en los banners publicitarios en línea (42 %, sin cambios) y la publicidad móvil (43 %, dos puntos menos). Algo más de un tercio de los encuestados confían en la publicidad de los mensajes de texto (36 %, un punto menos).

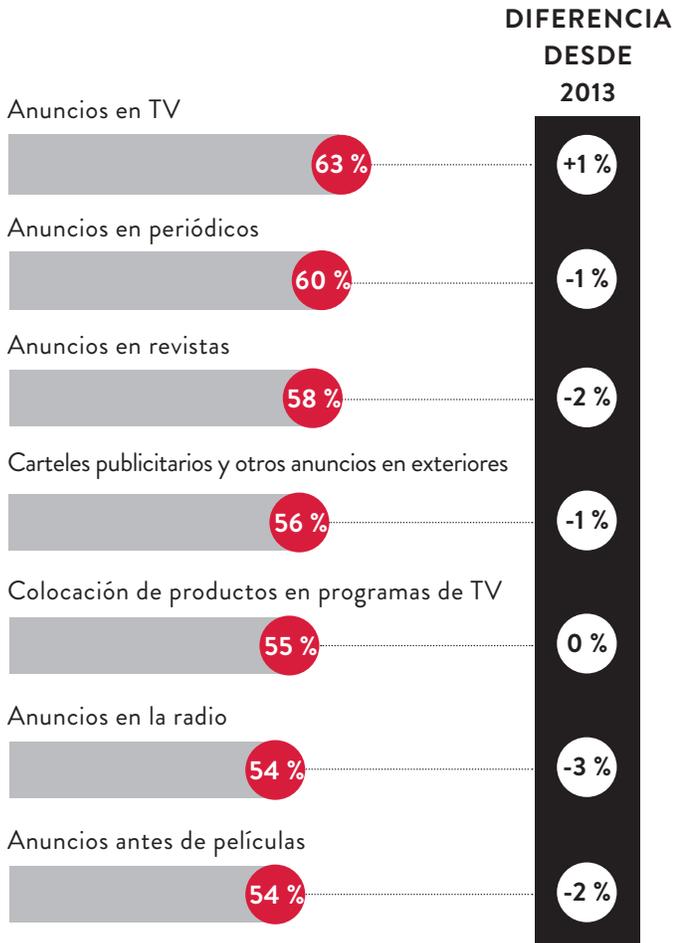
"A pesar de que las marcas han aumentado constantemente sus gastos en publicidad digital a medida que han empezado a sentirse cómodas con la publicidad en línea y sus métricas, pero el formato televisivo sigue siendo el que ofrece un mayor alcance no duplicado (el anuncio llega una vez a cada miembro de la audiencia), de un 85 % a un 90 %", dijo Beard. "Aunque los anuncios digitales ofrecen numerosas ventajas, como campañas específicas, ajustes sobre la marcha y opciones más creativas, pasar de un plan para la televisión a uno de medios digitales adaptado a todo tipo de pantallas es un movimiento atrevido para cualquier responsable de marketing. Considere una mezcla de canales en línea y tradicionales para lograr un mayor retorno de la inversión".

LA CONFIANZA EN LOS FORMATOS DIGITALES Y TRADICIONALES SE MANTIENE ESTABLE

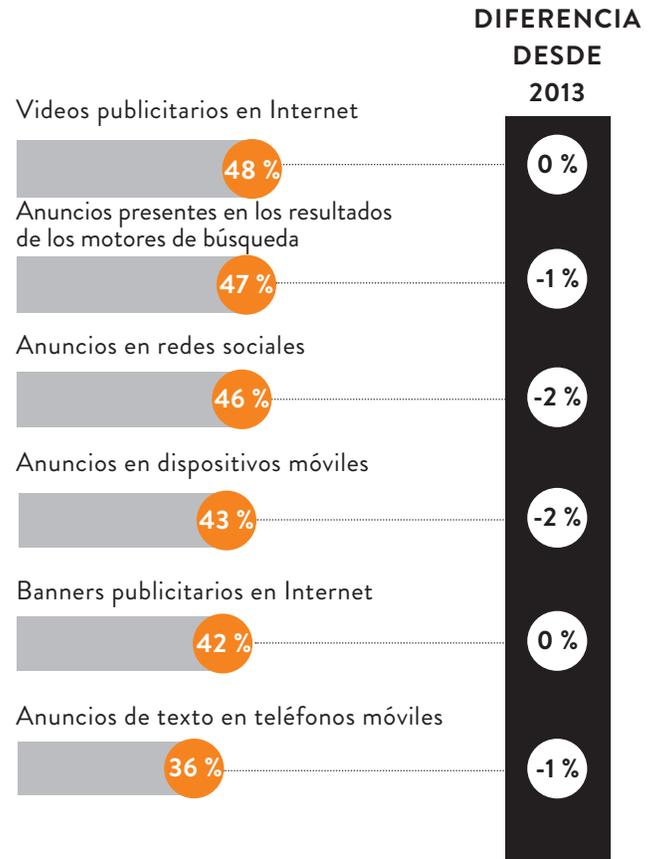
PORCENTAJE DE ENCUESTADOS EN TODO EL MUNDO QUE CONFÍAN TOTAL O PARCIALMENTE EN EL FORMATO PUBLICITARIO



DE PAGO: TRADICIONAL 2015



DE PAGO: MÓVIL/EN LÍNEA 2015



Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015 y 1er trimestre de 2013

LOS FORMATOS EN LÍNEA FACILITAN EL PASO A LA ACCIÓN

La confianza es una cosa. Otra distinta es la acción.

La confianza y la acción están relacionadas pero, ¿es necesario que algo tenga credibilidad para que lo compremos? Los datos sugieren que no siempre es así: incluso los formatos con un menor nivel de confianza pueden resultar muy eficaces a la hora de conducir a los consumidores al punto de venta.

El mismo porcentaje de encuestados en todo el mundo que confían en la opinión de amigos y familiares dicen actuar ante estas opiniones al menos algunas veces (83 %). De forma similar, el nivel de confianza y de acción es el mismo para los sitios web de las marcas (70 %).

Sin embargo, en muchos formatos publicitarios de pago, la acción supera la confianza. Es decir, más consumidores dicen tomar medidas que aquellos que confían en la publicidad. Esto resulta especialmente cierto con los formatos móviles y en línea. La acción referida supera la confianza en más del doble en los anuncios presentes en los resultados de los motores de búsqueda (47 % de confianza, 58 % de acción), los anuncios en las redes sociales (46 % de confianza, 56 % de acción) y la publicidad de los mensajes de texto (36 % de confianza, 46 % de acción).

"Los formatos donde la acción supera la confianza por un amplio margen comparten una característica: el fácil acceso a productos y servicios", afirmó Beard. "Si te gusta, te lo compras. Los formatos móviles y en línea hacen que resulte muy sencillo que los consumidores vivan en el presente y actúen en consecuencia. A menudo, estos hacen clic en un enlace que los dirige a un sitio donde pueden obtener más información o comprar el producto".

LA ACCIÓN SUPERA LA CONFIANZA EN MUCHOS FORMATOS PUBLICITARIOS

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS EN EL MUNDO QUE CONFÍAN TOTAL O PARCIALMENTE EN EL FORMATO PUBLICITARIO
 PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE ACTÚAN SIEMPRE O ALGUNAS VECES ANTE CADA FORMATO

● CONFIANZA ● ACCIÓN

LA ACCIÓN SUPERA LA CONFIANZA

OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES PUBLICADAS EN INTERNET



PATROCINIOS DE MARCA



ANUNCIOS PRESENTES EN LOS RESULTADOS DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA



ANUNCIOS EN TV



ANUNCIOS EN REVISTAS



ANUNCIOS EN REDES SOCIALES



ANUNCIOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES



ANUNCIOS EN PERIÓDICOS



PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE TV



VIDEOS PUBLICITARIOS EN INTERNET



ANUNCIOS DE TEXTO EN TELÉFONOS MÓVILES



CORREOS ELECTRÓNICOS A LOS QUE ME HE SUSCRITO



CARTELES PUBLICITARIOS Y OTROS ANUNCIOS EN EXTERIORES



BANNERS PUBLICITARIOS EN INTERNET



LA ACCIÓN ES COHERENTE CON LA CONFIANZA

RECOMENDACIONES DE PERSONAS QUE CONOZCO



SITIOS WEB DE MARCA



ANUNCIOS EN LA RADIO



ANUNCIOS ANTES DE PELÍCULAS



LA CONFIANZA SUPERA LA ACCIÓN

CONTENIDO EDITORIAL, COMO POR EJEMPLO ARTÍCULOS DE PERIÓDICO



Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

LOS NIVELES DE CONFIANZA Y DE ACCIÓN SON MAYORES EN LAS REGIONES EN DESARROLLO

Los niveles globales de confianza para los distintos tipos de formatos publicitarios son más altos en los mercados en desarrollo. Latinoamérica lidera la clasificación, con los niveles de confianza más altos para 10 de los 19 formatos publicitarios que, en su mayoría, son formatos tradicionales. África/Oriente Medio muestran los niveles más altos en 7 de los 19 formatos, siendo estos una mezcla de formatos tradicionales y en línea. Por último, Asia-Pacífico cuenta con los mayores niveles de confianza para tres formatos, incluidos tanto los anuncios en dispositivos móviles como los de los mensajes de texto. Los encuestados en estas regiones también son más propensos a responder que actúan algunas veces frente a los formatos publicitarios.

Los encuestados europeos son los que se muestran más escépticos respecto a la publicidad, con los niveles más bajos de confianza en los 19 formatos. Asimismo, es menos probable que dijeran tomar medidas ante casi todos los formatos publicitarios (18 de 19).

En Norteamérica los resultados son variados. A pesar de que los encuestados en la región muestran unos niveles de confianza más bajos que los de la media global para 9 de los 19 formatos, sobre todo para los sitios web de la marca, superan la media global en casi la misma cantidad de canales (8 de 19). Además, es la única región en la que la confianza es (considerablemente) mayor que la acción.

REGIONES CON EL MAYOR NIVEL DE CONFIANZA POR FORMATO PUBLICITARIO



FORMATO	ASIA-PACÍFICO	ÁFRICA ORIENTE MEDIO	LATINOAMÉRICA
RECOMENDACIONES DE PERSONAS QUE CONOZCO			✓
SITIOS WEB DE MARCA	✓		
OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES PUBLICADAS EN INTERNET		✓	
CONTENIDO EDITORIAL, COMO POR EJEMPLO ARTÍCULOS DE PERIÓDICO			✓
ANUNCIOS EN TV			✓
PATROCINIOS DE MARCA		✓	
ANUNCIOS EN PERIÓDICOS			✓
ANUNCIOS EN REVISTAS			✓
CARTELES PUBLICITARIOS Y OTROS ANUNCIOS EN EXTERIORES		✓	
CORREOS ELECTRÓNICOS A LOS QUE ME HE SUSCRITO			✓
PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE TV		✓	✓
ANUNCIOS EN LA RADIO			✓
ANUNCIOS ANTES DE PELÍCULAS			✓
VIDEOS PUBLICITARIOS EN INTERNET		✓	
ANUNCIOS PRESENTES EN LOS RESULTADOS DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA			✓
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES		✓	
ANUNCIOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES	✓		
BANNERS PUBLICITARIOS EN INTERNET		✓	
ANUNCIOS DE TEXTO EN TELÉFONOS MÓVILES	✓		

Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

LA CONFIANZA ES MAYOR EN LAS REGIONES EN DESARROLLO

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS POR REGIÓN QUE CONFÍAN TOTAL O PARCIALMENTE EN EL FORMATO PUBLICITARIO



	ASIA-PACÍFICO	EUROPA	ÁFRICA ORIENTE MEDIO	LATINOAMÉRICA	NORTEAMÉRICA
RECOMENDACIONES DE PERSONAS QUE CONOZCO	85 %	78 %	85 %	88 %	82 %
SITIOS WEB DE MARCA	78 %	54 %	76 %	75 %	61 %
CONTENIDO EDITORIAL, COMO POR EJEMPLO ARTÍCULOS DE PERIÓDICO	71 %	52 %	71 %	74 %	63 %
OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES PUBLICADAS EN LÍNEA	70 %	60 %	71 %	63 %	66 %
ANUNCIOS EN TV	68 %	45 %	70 %	72 %	63 %
PATROCINIOS DE MARCA	67 %	43 %	73 %	70 %	57 %
ANUNCIOS EN PERIÓDICOS	63 %	44 %	69 %	72 %	65 %
ANUNCIOS EN REVISTAS	62 %	43 %	65 %	70 %	62 %
CARTELES PUBLICITARIOS Y OTROS ANUNCIOS EN EXTERIORES	60 %	40 %	64 %	63 %	57 %
CORREOS ELECTRÓNICOS A LOS QUE ME HE SUSCRITO	60 %	41 %	59 %	65 %	64 %
PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE TV	60 %	35 %	64 %	64 %	53 %
ANUNCIOS ANTES DE PELÍCULAS	59 %	38 %	57 %	62 %	56 %
ANUNCIOS EN LA RADIO	54 %	41 %	62 %	68 %	60 %
VIDEOS PUBLICITARIOS EN INTERNET	53 %	33 %	55 %	52 %	47 %
ANUNCIOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES	50 %	26 %	49 %	48 %	39 %
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	50 %	32 %	57 %	54 %	42 %
ANUNCIOS PRESENTES EN LOS RESULTADOS DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA	50 %	36 %	52 %	58 %	49 %
BANNERS PUBLICITARIOS EN INTERNET	48 %	27 %	49 %	46 %	41 %
ANUNCIOS DE TEXTO EN TELÉFONOS MÓVILES	42 %	22 %	41 %	39 %	37 %

Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

LOS FORMATOS TRADICIONALES TIENEN UN MAYOR IMPACTO ENTRE LOS MILLENNIALS

¿Cómo afecta la edad a la confianza y la disposición de interactuar?
No de la forma que cabría esperar.

No sorprende que la generación del milenio (entre 21 y 34 años), que crecieron con Internet, confíen más en los formatos móviles y en línea, seguidos de cerca por la generación X (entre 35 y 49 años). Pero la generación del milenio no solo supera la media en los formatos móviles y en línea, también son los que más confían en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas, y son los más dispuestos a actuar ante 16 de los 19 formatos.

"La generación del milenio consume los medios de una forma distinta a sus homólogos más mayores, tienen mayor control sobre cuándo y dónde ven, escuchan y leen contenidos, así como en qué dispositivo lo hacen", aclaró Beard. "No obstante, a pesar de que confían menos en los canales tradicionales, siguen teniendo un gran nivel de disposición para actuar sobre estos formatos. Por ello, aunque un enfoque integrado multicanal sea el más idóneo para todas las generaciones, es especialmente importante para llegar a la generación de Millennials".



LOS MILLENNIALS CONFÍAN MÁS EN CASI TODOS LOS FORMATOS PUBLICITARIOS

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONFÍAN TOTAL O PARCIALMENTE EN UN FORMATO PUBLICITARIO SEGÚN LA GENERACIÓN



	GENERACIÓN Z (ENTRE 15 Y 20 AÑOS)	GENERACIÓN DEL MILENIO (ENTRE 21 Y 34 AÑOS)	GENERACIÓN X (ENTRE 35 Y 49 AÑOS)	GENERACIÓN DEL BABY BOOM (ENTRE 50 Y 64 AÑOS)	GENERACIÓN DEL SILENCIO (MAYORES DE 65 AÑOS)
RECOMENDACIONES DE PERSONAS QUE CONOZCO	83 %	85 %	83 %	80 %	79 %
SITIOS WEB DE MARCA	72 %	75 %	70 %	59 %	50 %
OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES PUBLICADAS EN LÍNEA	63 %	70 %	69 %	58 %	47 %
CONTENIDO EDITORIAL, COMO POR EJEMPLO ARTÍCULOS DE PERIÓDICO	68 %	68 %	66 %	60 %	55 %
ANUNCIOS EN TV	58 %	67 %	64 %	55 %	48 %
PATROCINIOS DE MARCA	62 %	66 %	62 %	52 %	42 %
ANUNCIOS EN REVISTAS	57 %	62 %	61 %	50 %	46 %
ANUNCIOS EN PERIÓDICOS	57 %	62 %	62 %	55 %	53 %
ANUNCIOS ANTES DE PELÍCULAS	54 %	60 %	55 %	42 %	31 %
CARTELES PUBLICITARIOS Y OTROS ANUNCIOS EN EXTERIORES	59 %	60 %	57 %	46 %	38 %
PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE TV	51 %	60 %	56 %	42 %	39 %
CORREOS ELECTRÓNICOS A LOS QUE ME HE SUSCRITO	54 %	57 %	56 %	53 %	54 %
ANUNCIOS EN LA RADIO	51 %	55 %	57 %	49 %	42 %
VIDEOS PUBLICITARIOS EN INTERNET	45 %	53 %	50 %	37 %	27 %
ANUNCIOS PRESENTES EN LOS RESULTADOS DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA	43 %	52 %	50 %	41 %	33 %
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	45 %	51 %	47 %	35 %	26 %
ANUNCIOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES	42 %	48 %	45 %	31 %	20 %
BANNERS PUBLICITARIOS EN INTERNET	36 %	47 %	43 %	34 %	25 %
ANUNCIOS DE TEXTO EN TELÉFONOS MÓVILES	32 %	41 %	38 %	27 %	18 %

Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

LOS ANUNCIOS EMOTIVOS DEJAN HUELLA

Las campañas publicitarias de éxito requieren algo más que identificar el canal adecuado para llegar a los consumidores. También necesitan transmitir el mensaje adecuado. La investigación de Nielsen Consumer Neuroscience demuestra que los anuncios que han tenido mucho éxito, puntúan bien en tres aspectos: atención, transferencia a la memoria a largo plazo e implicación emocional. ¿Cómo pueden asegurarse los responsables de marketing de que sus anuncios destacan en estos factores? Un elemento clave es saber cómo conectar a su audiencia con los mensajes que más llaman la atención.

Los anuncios que representan situaciones de la vida real son los que tienen un mayor impacto según un 44 % de los encuestados en todo el mundo. La investigación neurocientífica sobre el consumidor relativa al aprendizaje y la memoria demuestra que resulta extremadamente útil abordar temas conocidos para aumentar la memorización de un anuncio.

"Los mejores anuncios comparten varias características: son fáciles de contar, tienen un argumento sencillo y optimista, utilizan imágenes llamativas e innovadoras y crean un vínculo emocional", afirmó Beard. "Estas características proporcionan una base sólida para el desarrollo creativo, pero no hay una fórmula mágica. Lo que resulta eficaz en un país o región no tiene por qué funcionar en otros sitios. Es muy importante conocer en profundidad las preferencias locales".

De hecho, hay grandes diferencias regionales cuando se transmite un mensaje a nivel internacional. El humor tiene un mayor impacto en los mercados occidentales. Encabeza la lista del tipo de mensaje preferido en Europa y Norteamérica, citado por el 51 % y 50 % de los encuestados, respectivamente, si bien no se clasifica por encima de la tercera posición en ninguna otra región (los encuestados en la zona Asia-Pacífico y Latinoamérica lo posicionan en cuarta posición). Los anuncios sobre salud tienen un mayor impacto en Latinoamérica; de hecho, encabezan la lista. También cuentan con un fuerte atractivo en Latinoamérica los anuncios sobre la familia, así como en África/Oriente Medio.

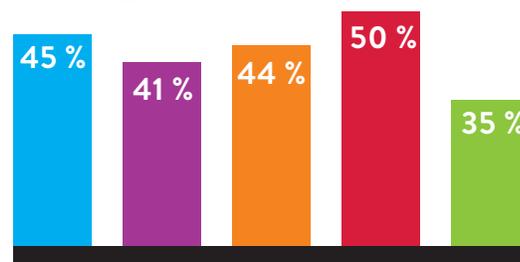
EL HUMOR TIENE UN MAYOR IMPACTO EN LOS MERCADOS DESARROLLADOS, MIENTRAS QUE EN LAS REGIONES EN DESARROLLO DESTACAN MÁS LOS ANUNCIOS RELACIONADOS CON LA SALUD Y LAS SITUACIONES DE LA VIDA REAL

TEMÁTICA PUBLICITARIA DE MAYOR IMPACTO

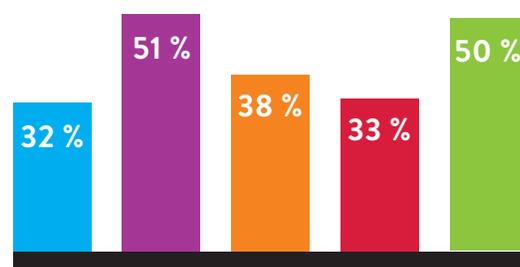
- ASIA-PACÍFICO
- ÁFRICA/ORIENTE MEDIO
- NORTEAMÉRICA
- EUROPA
- LATINOAMÉRICA



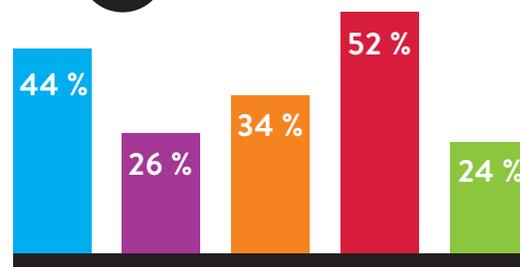
SITUACIONES DE LA VIDA REAL



HUMOR



SALUD

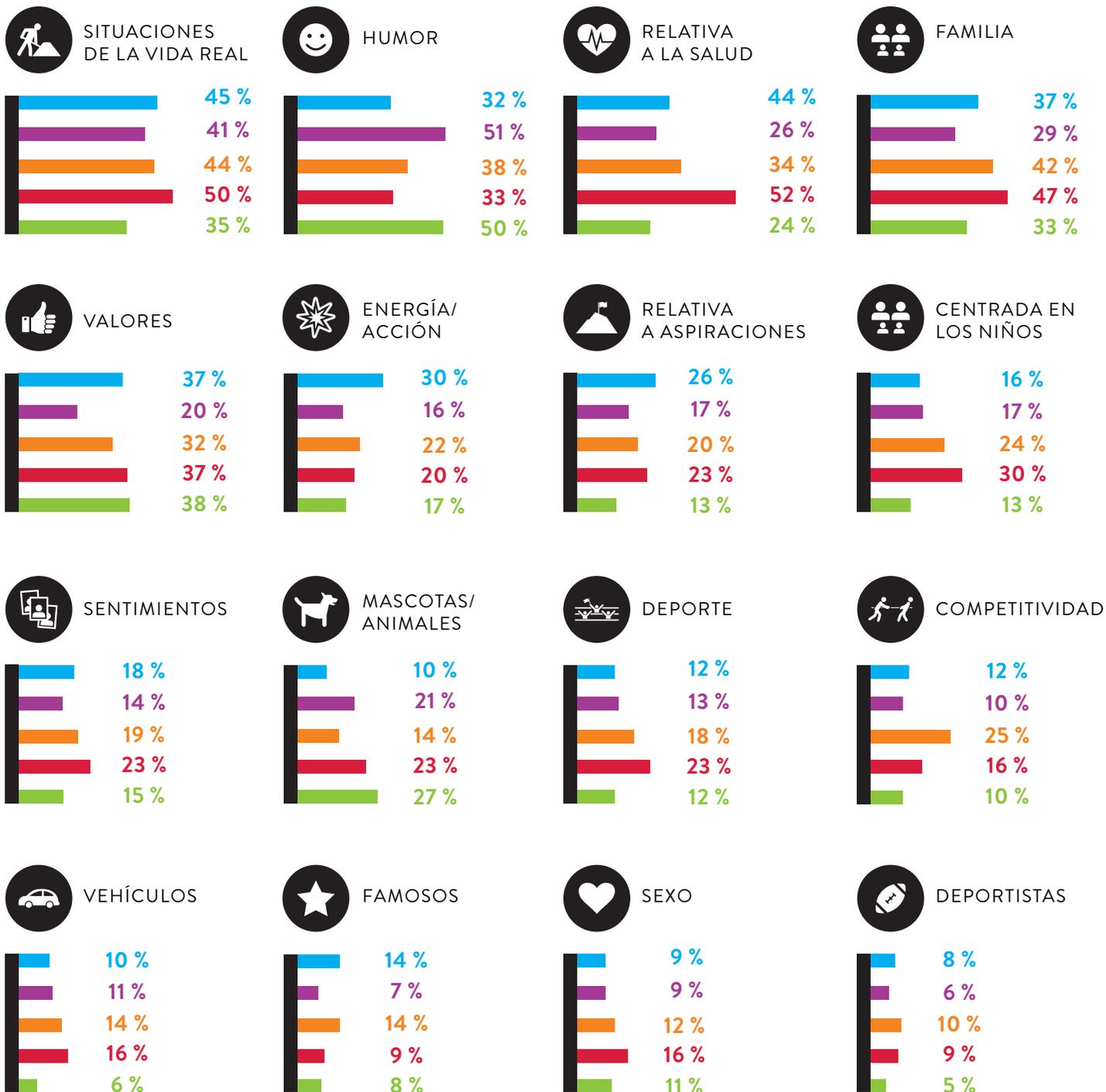


Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

EL ATRACTIVO DE LA TEMÁTICA PUBLICITARIA VARÍA EN TODO EL MUNDO

TEMÁTICA PUBLICITARIA DE MAYOR IMPACTO

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ÁFRICA/ORIENTE MEDIO ● LATINOAMÉRICA ● NORTEAMÉRICA



Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

ALGUNOS TEMAS GUSTAN A VARIAS GENERACIONES, MIENTRAS QUE OTROS LLAMAN SOLO LA ATENCIÓN DE SEGMENTOS MÁS REDUCIDOS

¿Intenta crear una conexión emocional con los consumidores?
Empiece considerando a qué audiencia desea llegar.

Algunos mensajes gustan a todas las generaciones. Los anuncios que representan situaciones de la vida real son un buen ejemplo: gustan aproximadamente a cuatro de cada diez encuestados en todos los grupos de edad. La investigación de Nielsen sobre los efectos de la publicidad en televisión en Estados Unidos también ha demostrado que es importante que aparezcan elementos con los que puedan sentirse identificados los consumidores (tanto los más jóvenes como los de más edad). No obstante, aunque el humor guste a todas las generaciones, el tipo de humor puede variar considerablemente. Los consumidores de más edad prefieren un humor inteligente y desenfadado, mientras que los más jóvenes prefieren un humor sarcástico y satírico. Los anuncios sobre salud y los orientados a los valores también están muy bien valorados por las cinco generaciones.

Otros mensajes, sin embargo, solo llaman la atención de unos pocos. Los anuncios con alta carga de energía/acción, los relativos a aspiraciones y en los que aparecen famosos atraen más al público de la generación Z (entre 15 y 20 años) y la generación del milenio (entre 21 y 34 años). Por el contrario, los anuncios centrados en mascotas suscitan mayor interés a los consumidores de más edad.

"No se puede subestimar la importancia de comprender a tu audiencia y de adaptarse a sus gustos", afirmó Beard. "Independientemente del formato, la publicidad de mayor éxito es aquella que apela a los sentimientos de la audiencia".

EL ATRACTIVO DE LA TEMÁTICA PUBLICITARIA VARÍA EN FUNCIÓN DE LA GENERACIÓN

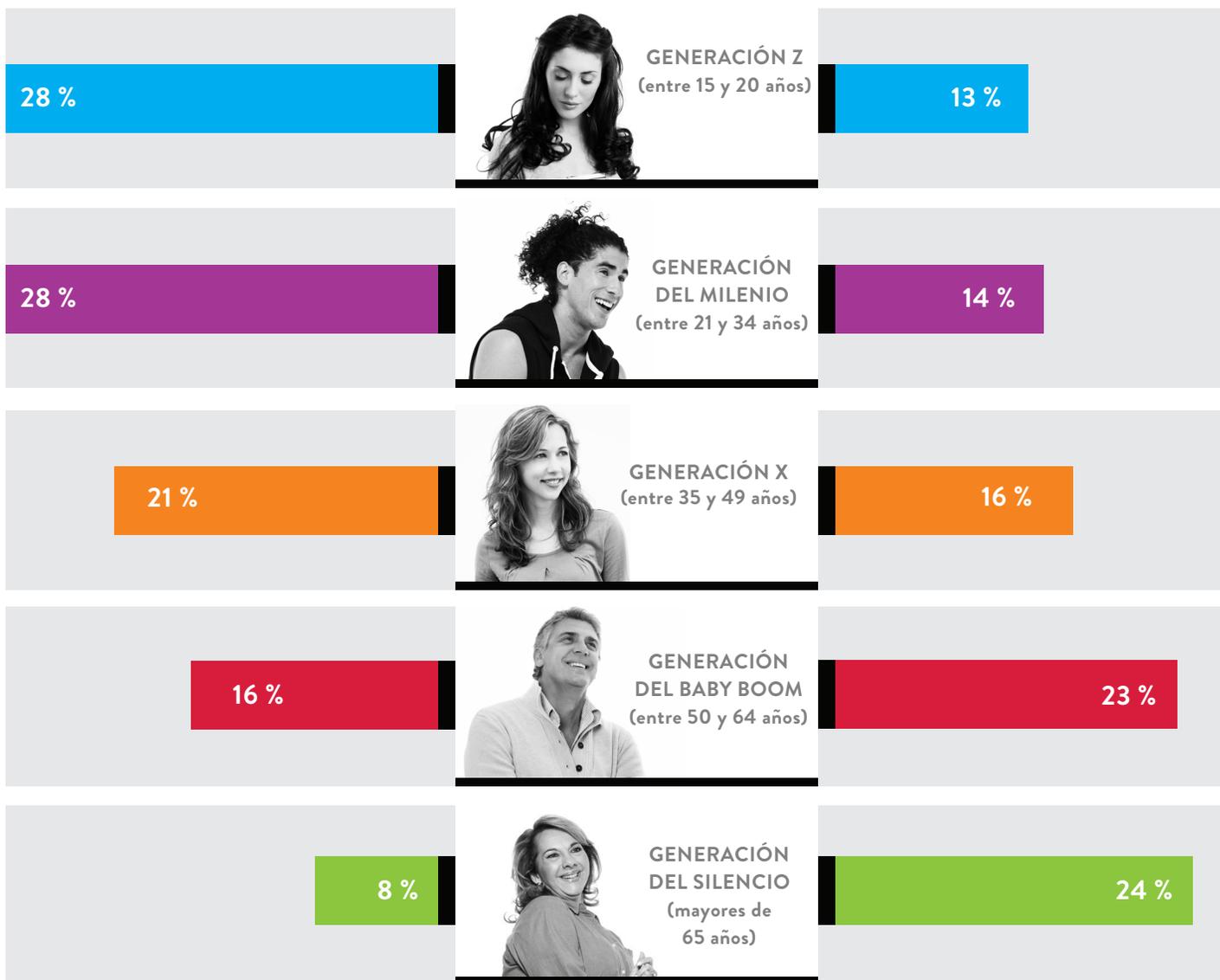
TEMÁTICA PUBLICITARIA QUE ATRAE MÁS A LOS ENCUESTADOS MÁS JÓVENES O DE MÁS EDAD



**ENERGÍA/
ACCIÓN**



**MASCOTAS/
ANIMALES**

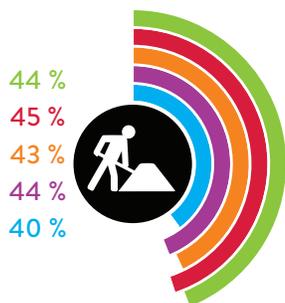


Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

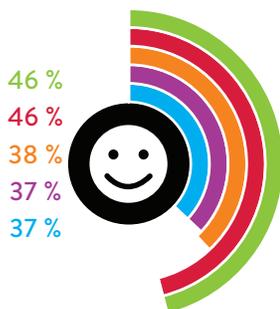
ALGUNOS TEMAS ATRAEN A TODAS LAS GENERACIONES, MIENTRAS QUE OTROS SOLO A UNOS POCOS

● GENERACIÓN Z (ENTRE 15 Y 20 AÑOS) ● GENERACIÓN DEL MILENIO (ENTRE 21 Y 34 AÑOS) ● GENERACIÓN X (ENTRE 35 Y 49 AÑOS)
 ● GENERACIÓN DEL BABY BOOM (ENTRE 50 Y 64 AÑOS) ● GENERACIÓN DEL SILENCIO (MAYORES DE 65 AÑOS)

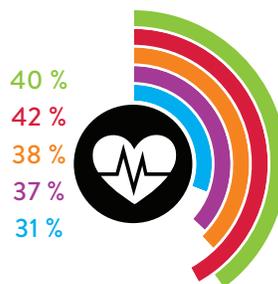
SITUACIÓN REAL



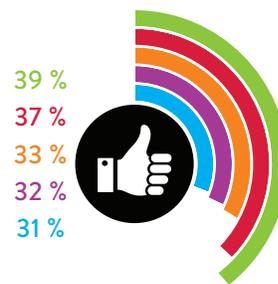
HUMOR



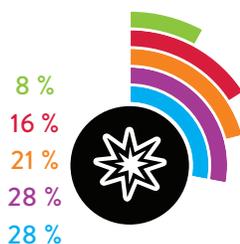
SALUD



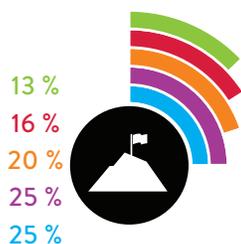
VALORES



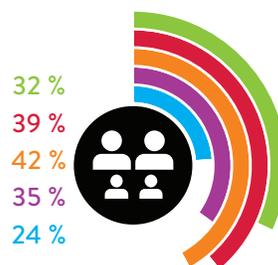
ENERGÍA/
ACCIÓN



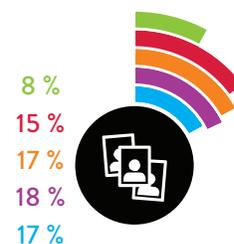
RELATIVA A
ASPIRACIONES



FAMILIA



SENTIMIENTOS



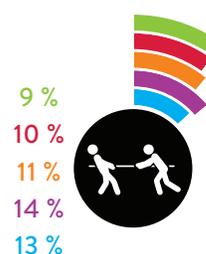
FAMOSOS



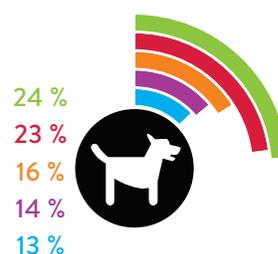
DEPORTE



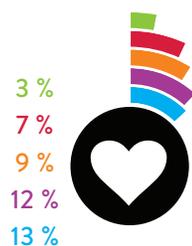
COMPETITIVIDAD



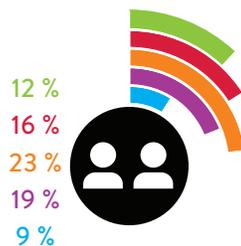
MASCOTAS/
ANIMALES



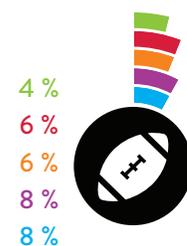
SEXO



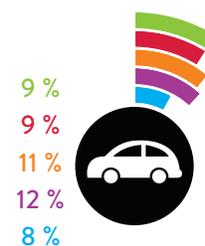
NIÑOS



DEPORTISTAS



VEHÍCULOS



Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre de 2015

HAGA DE LO DIGITAL UNA PARTE INTEGRAL DE SU ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para que su publicidad tenga éxito, es necesario que llegue a la audiencia correcta, que el mensaje le cause un impacto positivo y que genere la respuesta deseada en el cliente, independientemente del medio que se utilice. Las estrategias digitales tienen numerosas ventajas pero solo si se emplean de forma efectiva:

- **No modernice una estrategia tradicional.** Los medios digitales ofrecen infinitamente más opciones creativas que un anuncio de TV lineal. Adapte su marca, estrategia de marketing y elecciones creativas al medio que desee (todo esto puede diferir en su estrategia tradicional).
- **Cree campañas precisas.** La publicidad digital tiene la ventaja de poder llegar a audiencias con casi cualquier variante demográfica, comportamiento, intención, etc. Además, permite incluso utilizar los datos del primer cliente para crear modelos parecidos que le permitirán buscar audiencias digitales similares (y, por lo tanto, nuevas oportunidades).
- **Obtenga garantías de audiencia.** Solo un 50 % de las impresiones de los anuncios digitales son visibles (menos del 50 % de los píxeles aparecen durante más de uno o dos segundos en los vídeos). La mayoría de los editores digitales ofrecen garantías de audiencia que le aseguran que sus anuncios digitales llegan a la audiencia deseada. No se pase del todo al formato digital sin garantías de audiencia.
- **Adapte la métrica a su indicador de rendimiento clave.** Asegúrese de que la métrica de éxito mide correctamente el objetivo que desea alcanzar. Si su campaña pretende sensibilizar al público, calcule la valoración de la marca en términos de nivel de concienciación, no según el número de clics. Si intenta llegar a nuevos compradores, calcule el aumento de las ventas entre los nuevos compradores, no entre el total. Incluso el plan de medios más minucioso puede venirse abajo si utiliza las métricas incorrectas.
- **Haga ajustes sobre la marcha.** Mida la valoración de la marca, el rendimiento de ventas o ambos sobre la marcha (durante la campaña) y realice ajustes para optimizar el rendimiento antes de que esta finalice. Rote las unidades creativas según el rendimiento, limite la frecuencia de exposición allí donde disminuya la respuesta y céntrese en sitios que generen un mayor impacto.
- **Maximice el impacto de la marca combinando lo digital con lo tradicional.** Al exponer los anuncios en distintas plataformas (la misma persona ve los anuncios en la televisión y en formato digital), se aumenta el nivel de memorización y valoración de la marca, en comparación con la exposición en una única plataforma, incluso cuando se ajusta la frecuencia.

PAÍSES DEL ESTUDIO

EUROPA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Austria	87 %
Bélgica	90 %
Bulgaria	59 %
Croacia	71 %
República Checa	78 %
Dinamarca	97 %
Estonia	83 %
Finlandia	97 %
Francia	83 %
Alemania	87 %
Grecia	60 %
Hungría	75 %
Irlanda	79 %
Israel	76 %
Italia	59 %
Letonia	75 %
Lituania	69 %
Países Bajos	96 %
Noruega	95 %
Polonia	67 %
Portugal	65 %
Rumanía	51 %
Rusia	61 %
Serbia	65 %
Eslovaquia	82 %
Eslovenia	76 %
España	75 %
Suecia	95 %
Suiza	89 %
Turquía	57 %
Reino Unido	90 %
Ucrania	42 %

ASIA-PACÍFICO	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Australia	94 %
China	47 %
Hong Kong	81 %
India	20 %
Indonesia	28 %
Japón	86 %
Malasia	67 %
Nueva Zelanda	95 %
Filipinas	41 %
Singapur	80 %
Corea del Sur	92 %
Taiwán	80 %
Tailandia	30 %
Vietnam	44 %

LATINOAMÉRICA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Argentina	75 %
Brasil	54 %
Chile	67 %
Colombia	62 %
México	49 %
Perú	42 %
Venezuela	50 %

ORIENTE MEDIO/ÁFRICA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Egipto	53 %
Pakistán	15 %
Arabia Saudita	67 %
Sudáfrica	52 %
Emiratos Árabes Unidos	96 %

NORTEAMÉRICA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Canadá	95 %
Estados Unidos	87 %

Fuente: Internet World Stats, 30 de junio de 2014

ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL NIELSEN

La encuesta de Nielsen sobre la Confianza de la Publicidad a nivel mundial (Nielsen Global Trust in Advertising Survey) se realizó entre el 23 de febrero y el 13 de marzo de 2015, con la participación de más de 30.000 consumidores online de 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte. La muestra está segmentada en cada país por edad y sexo en función de sus usuarios de Internet y tiene un margen de error máximo de $\pm 0,6$ %. Este informe de Nielsen se basa en el comportamiento de los consumidores con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un baremo mínimo de penetración de Internet del 60 % o de 10 millones de usuarios para su inclusión en la encuesta. La encuesta Nielsen Global Survey, que incluye este estudio sobre el Índice de Confianza de los Consumidores, comenzó a elaborarse en el año 2005.

ACERCA DE NIELSEN

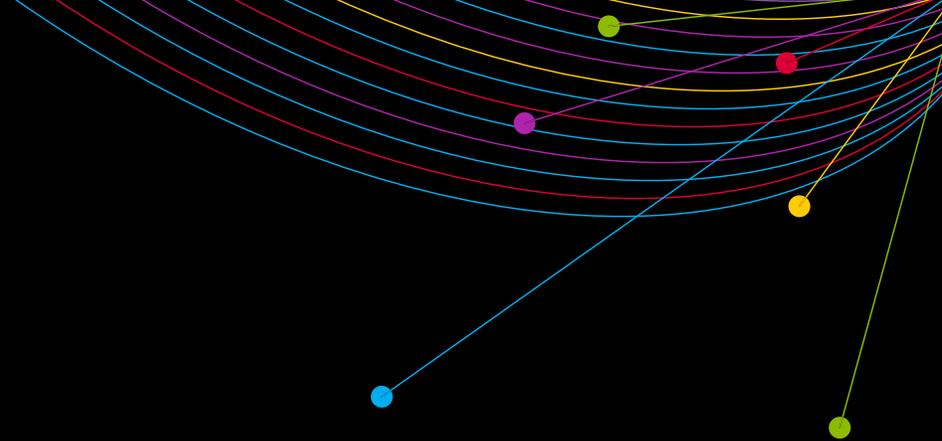
Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de gestión de información que proporciona una radiografía completa sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch en Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de audiencias (Total Audience) de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (vídeo, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de gran consumo una visión global única de su industria. Al integrar la información de las áreas de Watch, Buy y otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permite mejorar el rendimiento de su negocio. Nielsen, compañía que cotiza en el índice Standard & Poor's 500, tiene presencia en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial.

Para más información, visite <http://www.nielsen.com>

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Todos los derechos reservados. Nielsen y el logotipo de Nielsen son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Otros nombres de productos y servicios son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivas compañías.15/9217



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™