



Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios de Display
y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la
publicidad en estas plataformas.

1ª Oleada – Mayo 2009

Agencias colaboradoras



interactive^ymedia



OmnicomMediaGroup



1.- Presentación

2.- Metodología

3.- Resultados

3.1.- Formatos

3.2.- Redes Sociales

4.- Key Learnings

4.1.- Formatos

4.2.- Redes Sociales

1.

presentación

- A continuación se presentan los **resultados del primer estudio de eficacia de formatos de display** (publicidad gráfica) **promovido por iab Spain** y **realizado por The Cocktail Analysis**.
- Se trata de una **investigación** de carácter experimental que tiene como principal **misión** aportar información -basada en datos empíricos- que ayude a **optimizar la eficacia** y la **eficiencia** de la **planificación publicitaria** online en display.
- Gracias al **Estudio de Inversión promovido por iab Spain**, es posible conocer **cómo se distribuye** ésta entre los principales formatos que comercializan los soportes en publicidad gráfica. A través de **este nuevo estudio**, proponemos dar **un paso más** allá para **analizar cuál es la eficacia de los diferentes formatos** en **términos** de generación de **recuerdo de marca** (awareness); una información de la que hasta ahora se carece en el mercado. Así como cada anunciante puede saber de forma fidedigna cuál es la eficacia de cada formato utilizado en términos de interacción (por ejemplo, mediante el CTR), no disponemos de datos sobre el **impacto** del uso de un tipo u otro de **formato** sobre el **recuerdo de marca**. Este aspecto resulta fundamental, considerando que el valor aportado por la publicidad gráfica no puede ser medido exclusivamente en base a la interacción, sino que es necesario tener en cuenta la mera exposición.

- El **estudio de eyetracking** (seguimiento de la mirada del usuario) realizado por The Cocktail Analysis en el transcurso del San Inspirational (noviembre 2008) permitió **evidenciar** que la incidencia de la **supuesta ceguera** a la publicidad interactiva es mucho **menos intensa** de lo que a veces se **supone**. Efectivamente, como también han demostrado otros estudios, **la publicidad gráfica se ve**; otro **aspecto diferente es que se recuerde**. En este ámbito (awareness) entran **en juego otras variables** distintas del propio medio, como la relevancia del mensaje, la creatividad, el nivel de ruido publicitario, etcétera...
- Mediante este **nuevo estudio** experimental pretendemos recabar **información** acerca del impacto que tiene en la generación de **recuerdo** de marca el uso de **diferentes formatos de display**, y dentro de éstos, la utilización de distintos recursos técnicos, dejando al margen la creatividad.
- Si bien el objetivo general del estudio es, como se ha señalado, el análisis de la relación existente entre la inversión en diferentes formatos y los resultados obtenidos por cada uno de éstos en términos de notoriedad, en las **sucesivas oleadas** se irán **introduciendo objetivos puntuales** relacionados con las inquietudes del sector en cada momento.

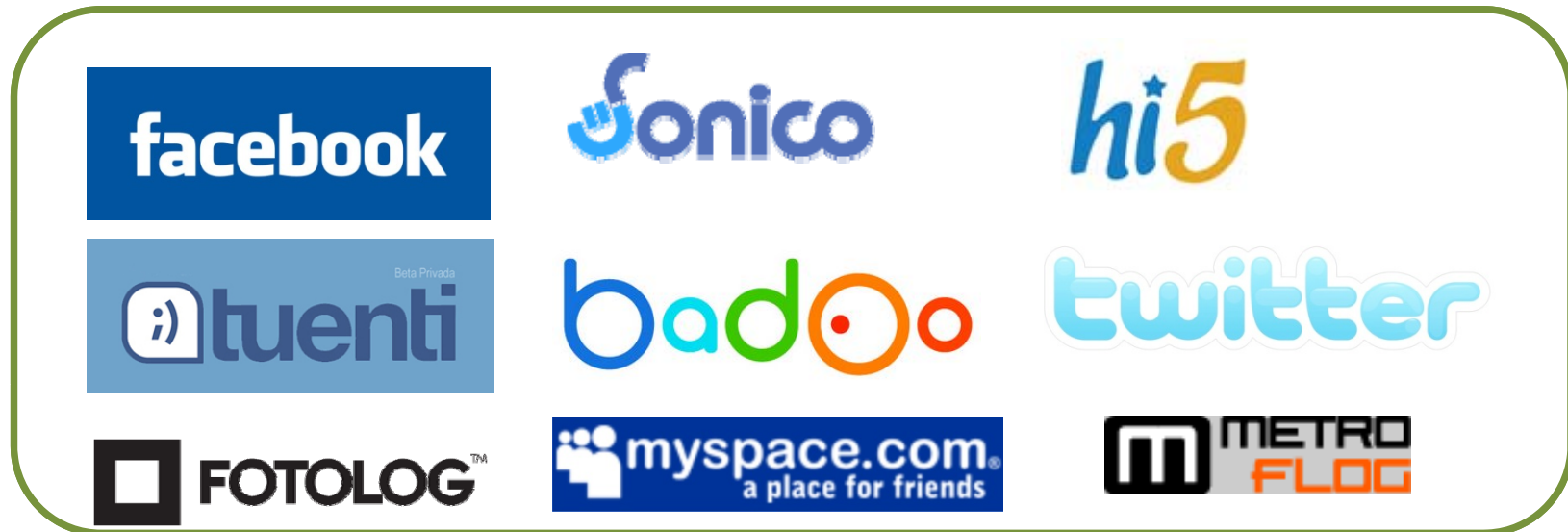
presentación



- En esta **primera oleada** se aborda un tema que en el momento actual resulta de máximo interés para todos los agentes del sector de la publicidad online: la **percepción** que tienen los **usuarios** de las **redes sociales** con mayor penetración acerca de la **afinidad** con la **publicidad** y nivel de **saturación** en este tipo de plataformas.
- En los últimos **12 meses**, la **adscripción** de los usuarios a las **redes sociales** – tanto verticales como horizontales- ha experimentado un crecimiento **espectacular**. De acuerdo con los datos publicados por la consultora de audiencias comScore, tres de cada cuatro usuarios españoles de Internet (74%) pertenecía en diciembre de 2008 a alguna red social. Pero éstas no sólo han crecido en usuarios: **también** han conseguido **incrementar el tiempo que éstos pasan en sus dominios**. Según datos de comScore, en Febrero de 2008 los usuarios de redes sociales europeos invertían el 12,3% de su tiempo de uso de Internet en este tipo de sites. Un año más tarde, este porcentaje se ha multiplicado por 2,5, hasta alcanzar el 30,4% del tiempo de uso de Internet.

presentación

- En un contexto en el que también es patente el **interés de los anunciantes** por **experimentar** con los **formatos publicitarios** que ofrecen estas **redes sociales**, desde iab Spain se ha considerado que podría ser **interesante** conocer cuál es la **percepción** de los **usuarios** cotidianos de estas plataformas en relación a estas **nuevas formas de publicidad**, diferenciando entre unas y otras.



2.

metodología

- Para cubrir los objetivos de investigación planteados con anterioridad, se ha llevado a cabo una **encuesta online** a usuarios de internet de entre **15 y 50 años**, representativos en términos de sexo y edad de la población internauta española (usuarios ayer EGM).
- El **trabajo de campo** ha sido conducido a través del **panel online** de usuarios de Internet de **The Cocktail Analysis**, integrado actualmente por **18.000 panelistas** que han sido captados a través de diferentes fuentes online y offline.
- En el cuestionario utilizado **se pregunta** por la **publicidad que recuerdan haber visto en Internet durante las últimas 24 horas en una serie de formatos publicitarios concretos**. Dado que no todos los usuarios están familiarizados con los nombres técnicos de los diferentes formatos, a los encuestados se les ofrecía una breve descripción de las características de los mismos.
- Puesto que se ha **preguntado** no sólo por la **marca** que se recuerda, sino también por el **formato** y **otras características de la creatividad** recordada, y en aras a garantizar la calidad del recuerdo, sólo se permitía el acceso al cuestionario (ver anexo) a aquellos usuarios que en el momento de entrar a la encuesta afirmaban llevar navegando al menos una hora.

Ficha Técnica

Universo:

Individuos, de ambos sexos, de entre 15 y 50 años, usuarios de Internet que llevan navegando al menos una hora en el momento en el que acceden a la encuesta.

Ámbito:

Nacional

Tipo de entrevista:

Cuestionario online autoadministrado (CAWI)

Muestreo:

Aleatorio a partir de la base de datos de panelistas de The Cocktail Analysis, con cuotas de sexo y edad.

Tamaño Muestral:

n=1.035 individuos. Error Muestral: $\pm 3\%$ para un N.C. del 95%, y bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple y $p=q=50\%$.

Ponderación de los datos:

Los datos obtenidos han sido ligeramente ponderados por sexo y edad para que se correspondan al perfil del usuario de ayer que arroja EGM (última ola 2008).

Trabajo de campo:

Del 14 de marzo al 8 de abril de 2009

3.

resultados

3.1

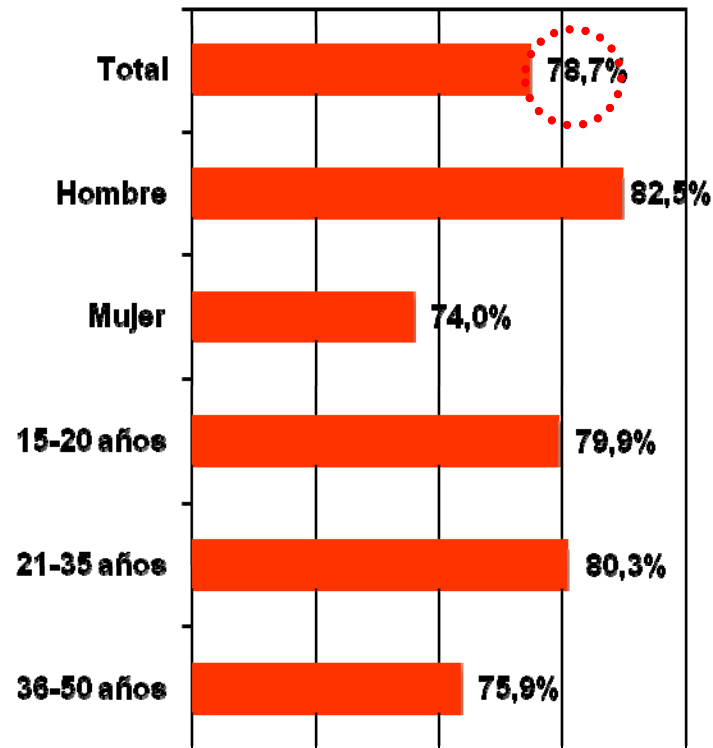
formatos

recuerdo publicitario

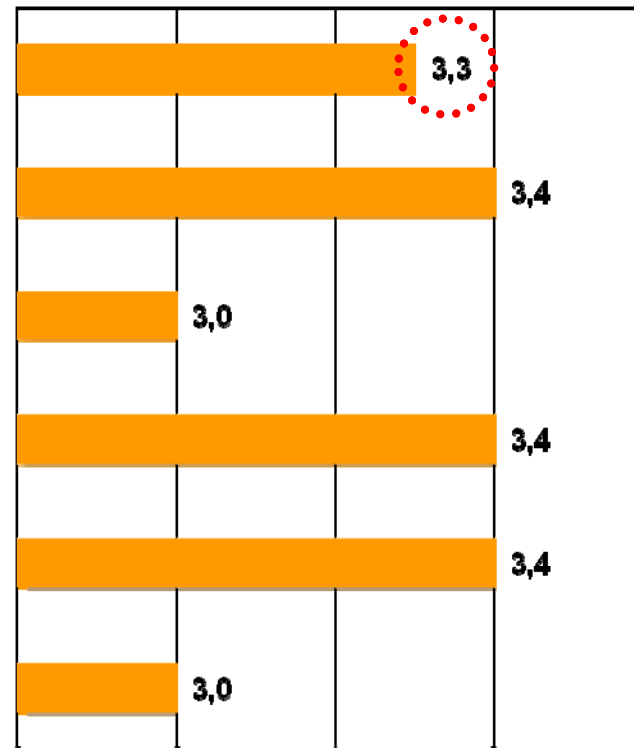
- **Ocho de cada diez (79%) encuestados recuerda alguna campaña de publicidad gráfica online** en alguno de los formatos sugeridos, citando la marca anunciada. Este resultado corrobora la utilidad de la publicidad de display para la construcción de marca, al tiempo que evidencia la necesidad de incorporar este parámetro a la hora de evaluar la eficacia de la inversión.
- El **promedio de campañas que se recuerdan asciende a 3,3**. Este parámetro sería probablemente superior si el número de máximo de menciones no hubiera estado limitado a 5.
- El análisis de los resultados por segmentos sociodemográficos muestra que son los **varones** y los entrevistados más **jóvenes** (de 15 a 35 años) quienes **recuerdan más publicidad** y un **mayor número de campañas**.

recuerdo publicitario

% Muestra Recuerda Publicidad



Promedio de anuncios que se recuerdan (Máximo 5)



El recuerdo publicitario asociado a marca y formato es muy elevado. Más de 3 de cada 4 encuestados (79%) menciona alguna marca, siendo el promedio de campañas recordadas superior a 3.

Estos datos constatan que a la hora de evaluar una campaña de display se deben evaluar los resultados más allá de la interacción con la creatividad, prestando especial atención a la construcción de marca.

formatos que se recuerdan

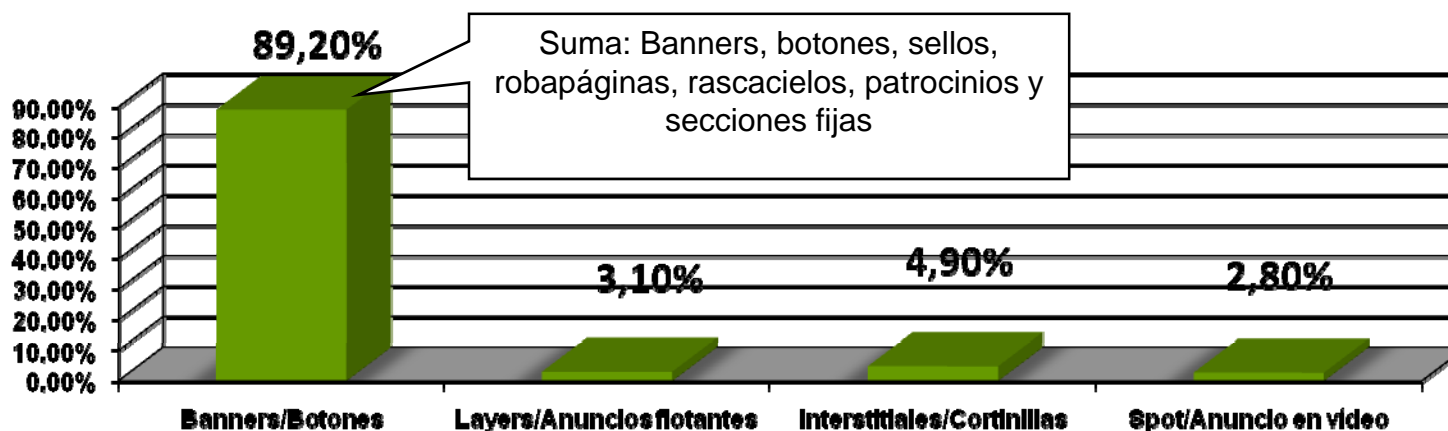
- Los **formatos convencionales** (banners, botones, sellos, robapáginas, rascacielos, patrocinios y secciones fijas) **concentran** el grueso de la **inversión en publicidad de display**. Según los datos recopilados por iab Spain, éstos representaron en el segundo semestre de 2008 nada menos que el 89% de la inversión (considerando sólo aquellos formatos por los que se ha preguntado a los encuestados). A pesar del auge que el vídeo online, la publicidad en este formato sólo aglutina el 2,8% de la inversión. De hecho, de este estudio se desprende que la inversión registra una tendencia a la baja desde el primer semestre de 2007, momento en el que se comenzó a preguntar por el mismo.
- Si bien el periodo en el que se ha llevado a cabo este estudio de formatos no coincide con el último de inversión publicado por iab Spain (Segundo Semestre de 2008), considerando que la variación de la distribución de la inversión por formatos entre las distintas oleadas es bastante estable, puede resultar interesante **contrastar el recuerdo publicitario total por formatos** -recabado a través de este estudio- **con la inversión** en los mismos.

formatos que se recuerdan

Distribución de la inversión por formatos. Fuente: Estudio de Inversión 2008. PWC

| Formato | S1 06 | S2 06 | S1 07 | S2 07 | S1 08 | S208 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Enlaces patrocinados | 40,73% | 50,60% | 47,06% | 51,16% | 51,99% | 54,39% |
| Robapáginas, rascacielos | 9,94% | 10,12% | 11,03% | 11,28% | 9,46% | 10,50% |
| Banners, botones y sellos | 15,54% | 12,26% | 11,57% | 7,44% | 11,52% | 9,79% |
| Patrocinios o secciones fijas | 5,23% | 3,75% | 3,32% | 4,11% | 3,18% | 5,59% |
| E-mail | 5,91% | 2,11% | 4,39% | 2,99% | 2,99% | 3,89% |
| Intersticial y Supersticial | 1,32% | 0,96% | 1,94% | 0,89% | 1,45% | 1,42% |
| Layer y otros formatos desplegados | 3,49% | 1,99% | 1,39% | 0,91% | 1,93% | 0,91% |
| Spot en video | - | - | 1,53% | 1,43% | 1,27% | 0,80% |
| Mobile Marketing | 0,84% | 0,52% | 0,54% | 0,51% | 0,31% | 0,25% |
| Pop-up, Pop-under | 0,49% | 0,30% | 0,14% | 0,08% | 0,05% | 0,04% |
| Advergaming | - | - | 0,03% | 0,01% | 0,06% | 0,04% |
| Otros | 16,50% | 17,39% | 17,05% | 19,20% | 15,80% | 12,38% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Conversión a los formatos por los que se preguntaba en la encuesta a usuarios (S208)

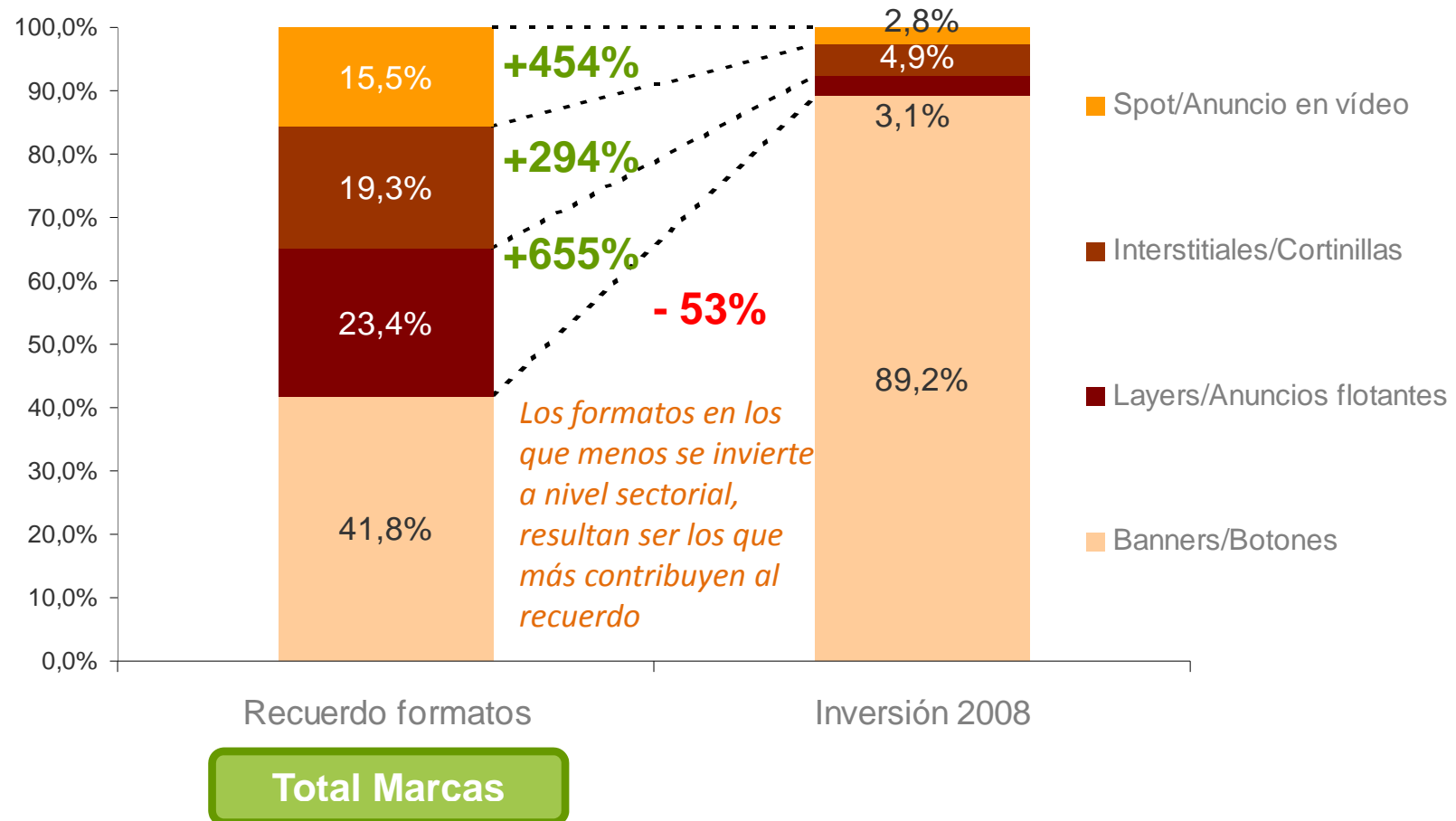


formatos que se recuerdan

- Al llevar a cabo esta comparativa, se observa que existe un importante **desajuste entre la distribución de la inversión por formatos y el recuerdo de los mismos.**
- En términos de generación de recuerdo de marca, los **layers** y los **anuncios flotantes** resultan ser los formatos **más eficientes**. Con sólo un 3,1% de la inversión, consigue un 23,4% del recuerdo (+655%).
- El **segundo formato más eficiente** sería **el vídeo online**. Si bien apenas sólo 3 de cada 100 euros se destinan a la publicidad en este formato, su rendimiento a la hora generar recuerdo de marca es proporcionalmente mucho más elevado. Casi 2 de cada 10 anuncios asociados a marca que recordaban los encuestados se vinculan a este formato.
- Los **formatos convencionales**, por su parte, son los **únicos** entre los analizados que arrojan un **saldo negativo**; la inversión en los mismos es 2,1 veces superior que el recuerdo generado.

formatos que se recuerdan

Relación entre inversión en formatos y recuerdo de la publicidad en esos formatos

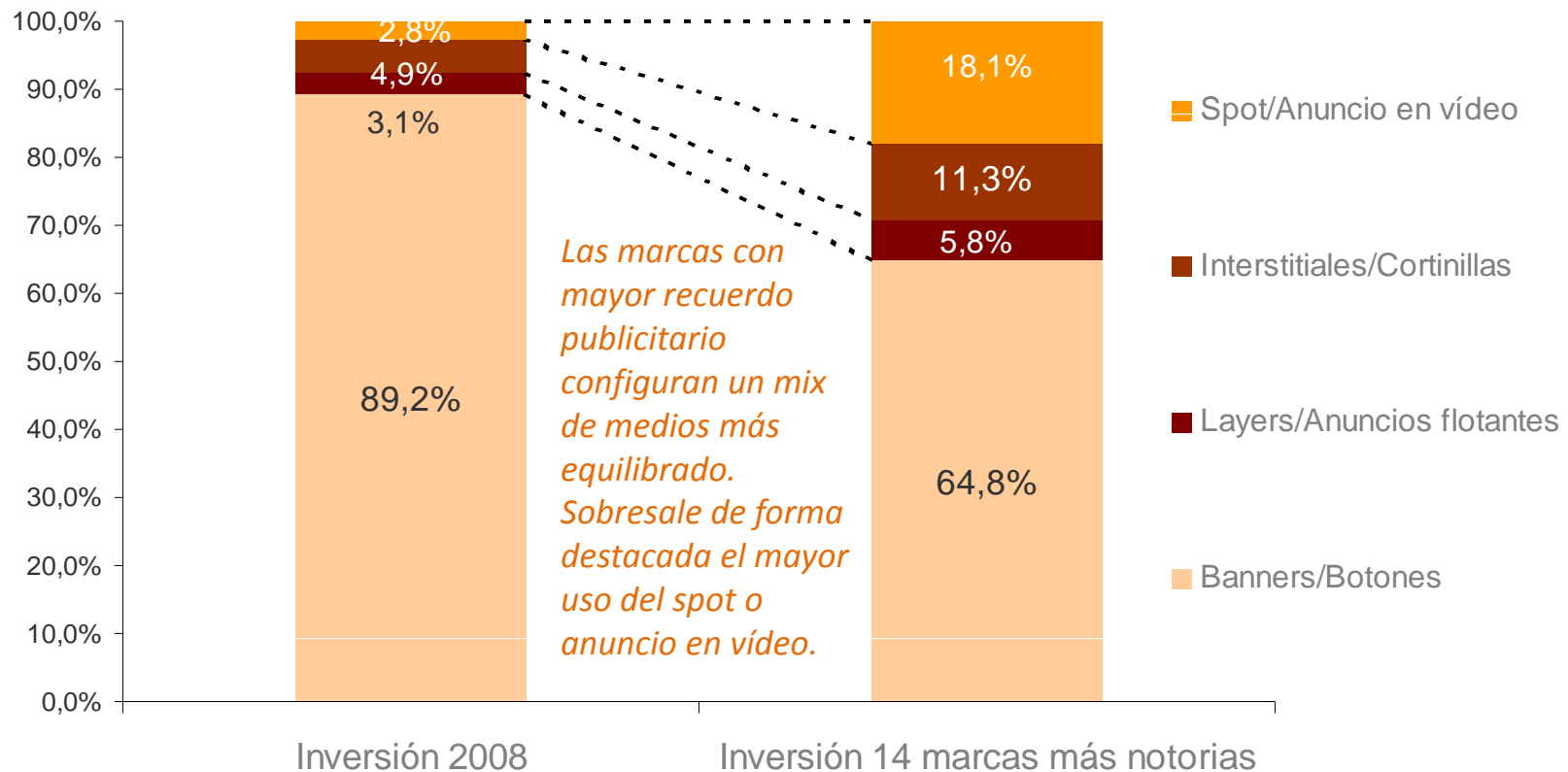


formatos que se recuerdan

- Para tratar de **ajustar la comparativa** entre la **inversión** y el **recuerdo** publicitario asociado a formatos, se ha pedido a diferentes **agencias de medios información sobre la distribución real del presupuesto** de aquellas marcas que en el estudio han obtenido unos niveles de notoriedad más elevados. En concreto, iab Spain ha solicitado esta información sobre las 16 primeras marcas del ranking, habiendo conseguido finalmente que 14 accedieran a suministrarla.
- **A partir de estos datos se ha calculado un promedio que refleja la estrategia de distribución del presupuesto** de estas 14 marcas durante el mismo periodo en el que se ha llevado a cabo la encuesta (aproximadamente).
- Lo primero que destaca al comparar la distribución promedio resultante con la sectorial (Segundo Semestre de 2008) es que **las marcas más notorias utilizan un mix de formatos** en el que el peso de los convencionales, aún siendo mayoritarios, está menos sobrerrepresentado. Llama la atención de forma especial el relativo mayor peso del spot en vídeo, que se multiplica prácticamente por 6.

formatos que se recuerdan

Comparativa del mix de formatos entre el conjunto del sector y las marcas más notorias



Finanzas, Telecomunicaciones,
Bebidas, Automoción,
Transporte/Viajes, Artículos
deportivos y Juegos y apuestas

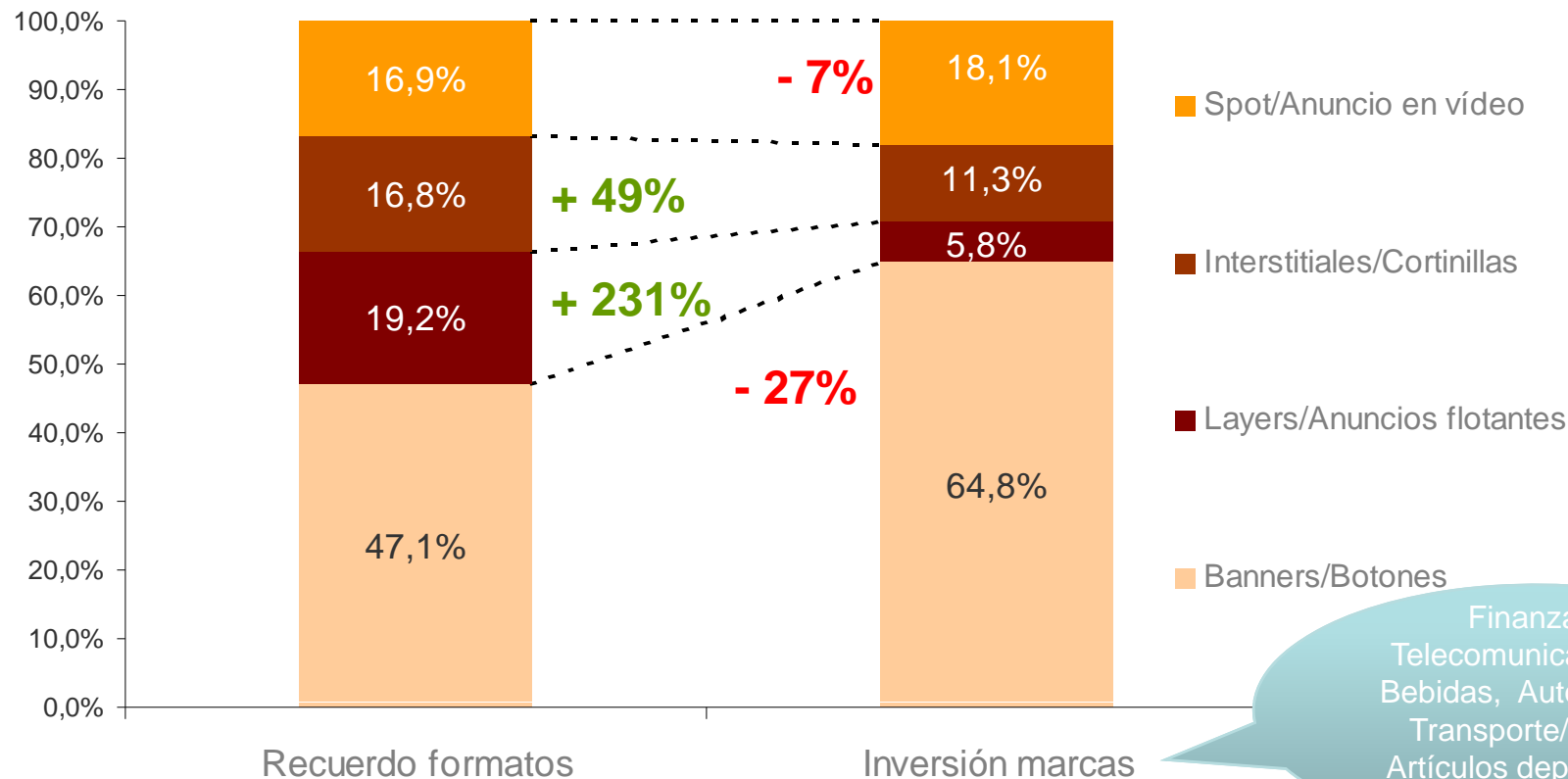
formatos que se recuerdan

- Cabe preguntarse cuál es rendimiento que de forma agregada muestran los diferentes formatos analizados entre los 14 anunciantes que han obtenido un mayor recuerdo publicitario.
- Pues bien, como se observa en la gráfica de la siguiente diapositiva, en sintonía con la comparativa sectorial, **el recuerdo asociado a los formatos convencionales no se corresponde con la inversión**, si bien el gap es menor.
- Nuevamente, los **layers** y **anuncios flotantes** se revelan como los formatos que arrojan unos **mejores resultados relativos**.
- En el caso del **vídeo online** se detecta un cambio de patrón. Tal vez porque estos anunciantes más notorios hacen un uso más intensivo de este formato, **su rendimiento es ligeramente negativo**.

formatos que se recuerdan

Relación entre inversión en formatos y recuerdo de la publicidad en esos formatos

14 marcas más notorias



Finanzas,
Telecomunicaciones,
Bebidas, Automoción,
Transporte/Viajes,
Artículos deportivos y
Juegos y apuestas

Entre las marcas más notorias existe una mayor equilibrio entre los formatos en los que se invierte y en los que se recuerda. El formato que muestra un mayor rendimiento es el layer/anuncio flotante.

formatos que se recuerdan

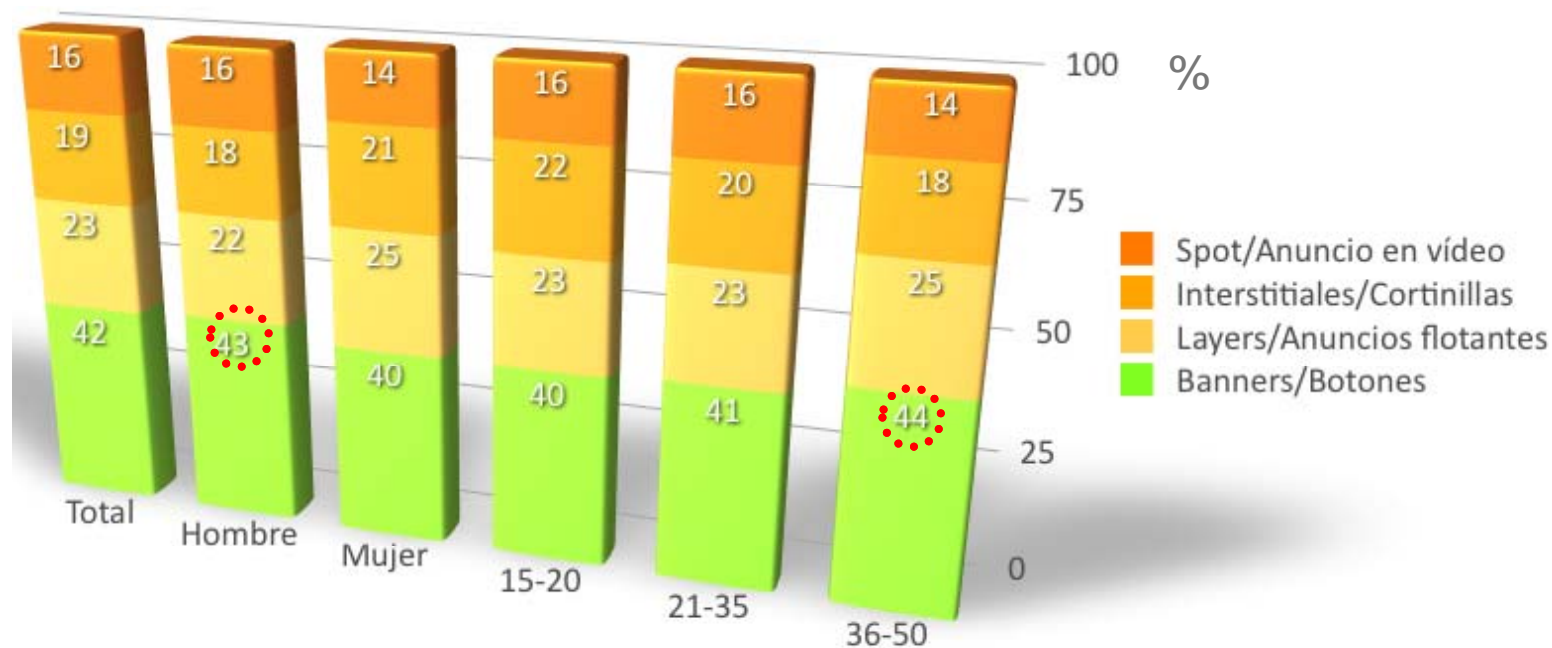
Recuerdo de formatos según sexo y edad del entrevistado

| | % Verticales² | Total | Hombre | Mujer | 15-20 | 21-35 | 36-50 |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (% sobre respuestas) | | 1484 | 888 | 596 | 258 | 750 | 475 |
| Banners/Botones | | 41,8 | 42,9 | 40,1 | 39,7 | 41,3 | 43,6 |
| Layers/Anuncios flotantes | | 23,4 | 22,4 | 25 | 22,5 | 22,8 | 25 |
| Interstitiales/Cortinillas | | 19,3 | 18,2 | 20,9 | 22,1 | 19,5 | 17,5 |
| Spot/Anuncio en vídeo | | 15,5 | 16,4 | 14,1 | 15,8 | 16,4 | 13,9 |

¿En cuál de los siguientes formatos estaba el anuncio de MARCA QUE RECUERDA? En caso de que hayas visto más de uno, responde sobre el que mejor te acuerdes.

formatos que se recuerdan

Distribución del recuerdo de formatos según sexo y edad del entrevistado



Los varones y los entrevistados de mayor recuerdan más anuncios en formatos convencionales, si bien las diferencias no son estadísticamente significativas.

¿En cuál de los siguientes formatos estaba el anuncio de MARCA QUE RECUERDA? En caso de que hayas visto más de uno, responde sobre el que mejor te acuerdes.

dinamismo de la pieza

- Más allá del formato, también se ha querido analizar **en qué medida el dinamismo** (movimiento) de la pieza **influye** en el **recuerdo** vinculado a marca. A diferencia de los formatos, esta variable de la creatividad no puede ser contrastada con un referente sectorial. Aún así, se ha estimado de interés recabar esta información por cuanto que cada anunciante podrá comparar con su información interna.
- Como probablemente cabía esperar, **son las creatividades dinámicas las que contribuyen a generar un mayor recuerdo**. Algo más de la mitad de los anuncios que se mencionan (54%) eran dinámicos. No obstante, no parece que el dinamismo sea un requisito imprescindible para generar recuerdo: cuatro de cada diez anuncios mencionados (42%) eran estáticos.

dinamismo de la pieza

| | % Verticales | Banners/Botones | Layers/Anuncios flotantes | Intersticiales/Cortinillas |
|-----------------|---------------------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Base: menciones | 2341 | 1444 | 508 | 389 |
| Estático | 41,5 | 43,8 | 34,9 | 41,4 |
| Movimiento | 53,6 | 51,6 | 59,7 | 52,8 |
| No recuerdo | 4,9 | 4,6 | 5,4 | 5,8 |

¿Se trataba de un anuncio estático o en movimiento (iban cambiando las imágenes)?

dinamismo de la pieza

Recuerdo del dinamismo de la creatividad (estático vs. movimiento) según formato en el que estaba la creatividad.



Son las creatividades dinámicas las que contribuyen a generar un mayor recuerdo. No obstante, no parece que el dinamismo sea un requisito imprescindible para generar recuerdo: cuatro de cada diez anuncios mencionados (42%) eran estáticos.

Pregunta. ¿Se trataba de un anuncio estático o en movimiento (iban cambiando las imágenes)?

efecto especial de la pieza

- Igualmente, a través del estudio se ha querido profundizar en el efecto que tiene sobre el recuerdo de la campaña el uso de otros recursos rich media cuyo objetivo primordial es suscitar el deseo de interacción con la creatividad. Para tal fin, se ha pedido a los encuestados que identificaran si los anuncios que recordaban realizaban algún tipo de acción como expandirse, mezclarse con el contenido, etcétera.
- Nuevamente no se dispone de una fuente sectorial con la que contrastar la penetración del uso de estos recursos, pero igualmente cada anunciante podrá comparar los resultados que aquí se muestran con su información interna.
- Prácticamente un cuarto (23,5%) de las campañas que se recuerdan han recurrido a efectos especiales. Esta proporción varía de forma ostensible en función del formato en el que se recuerda la campaña. Tanto en el caso de los anuncios con layers/anuncios flotantes como de intersticiales/cortinillas, aproximadamente un tercio (33% y 34%, respectivamente) incluían algún tipo de efecto diferenciador. En cambio, apenas 2 de cada 10 campañas (15%) de banner recordadas incluía estos recursos técnicos.

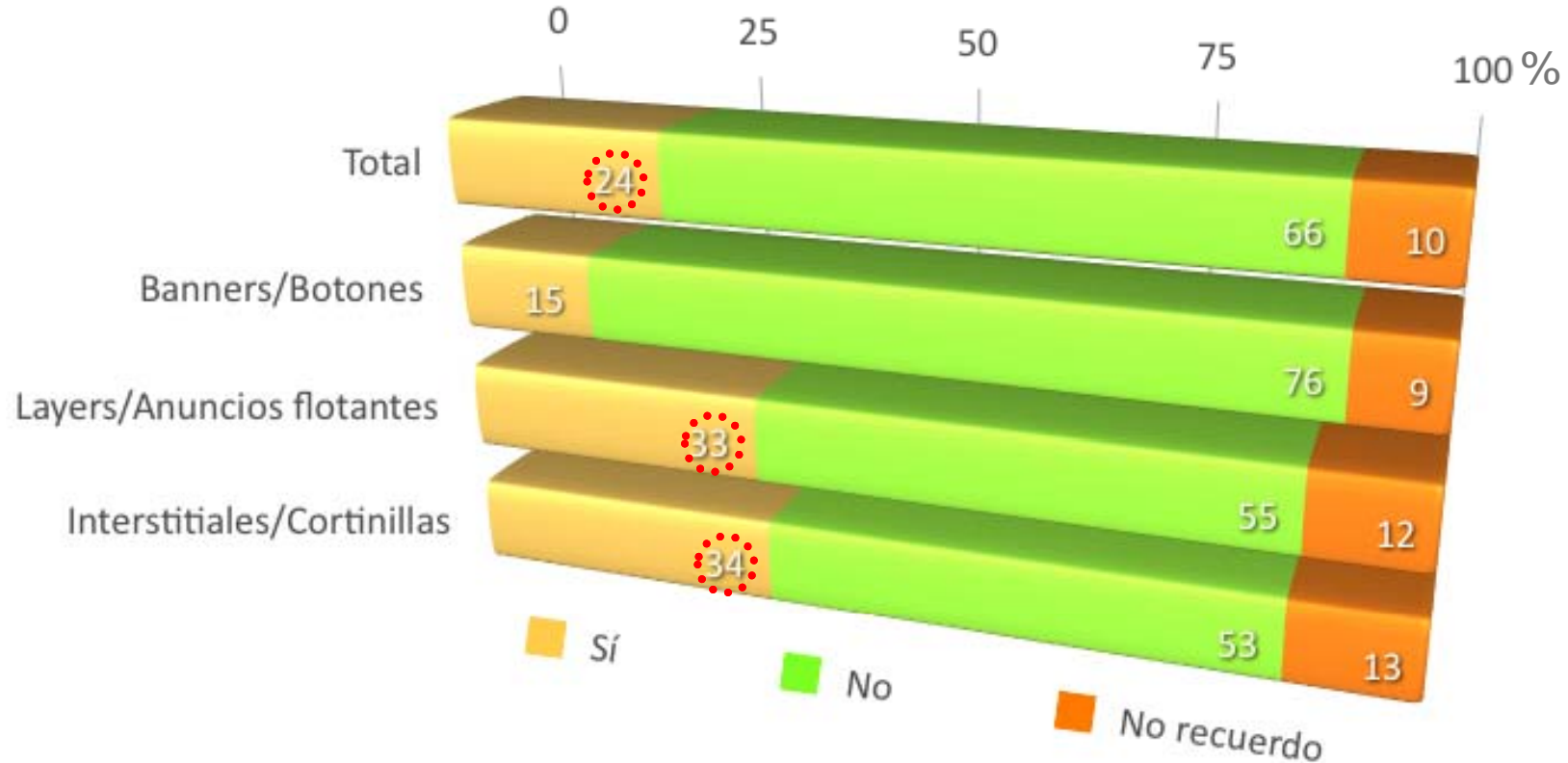
efecto especial de la pieza

| % Verticales | Banners/Botones | Layers/Anuncios flotantes | Interstitiales/Cortinillas | |
|-----------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|------|
| Base: menciones | 2341 | 1444 | 508 | 389 |
| Sí | 23,5 | 15,1 | 33 | 34 |
| No | 66,1 | 75,5 | 55,4 | 52,9 |
| No recuerdo | 10,4 | 9,4 | 11,6 | 13,2 |

¿Realizaba este anuncio algún tipo de acción, como por ejemplo expandirse, mezclarse con el contenido, etc.?

efecto especial de la pieza

Recuerdo de efecto especial según formato en el que estaba la creatividad



Prácticamente un cuarto (23,5%) de las campañas que se recuerdan han recurrido a efectos especiales. Esta proporción varía de forma ostensible en función del formato en el que se recuerda la campaña. Tanto en el caso de los anuncios con layers/anuncios flotantes como de intersticiales/cortinillas, aproximadamente un tercio (33% y 34%, respectivamente) incluían algún tipo de efecto diferenciador.

4.

key learnings

4.1

formatos

key learnings: formatos

- 1 Ocho de cada diez (79%) encuestados recuerda alguna campaña de publicidad gráfica online en alguno de los formatos sugeridos, citando la marca anunciada.
- 2 El promedio de campañas que se recuerdan asciende a 3,3.
- 3 En términos de generación de recuerdo de marca, los layers y los anuncios flotantes resultan ser los formatos más eficientes. Con sólo un 3,1% de la inversión, consigue un 23,4% del recuerdo (+655%).
- 4 El segundo formato más eficiente sería el vídeo online. Si bien apenas sólo 3 de cada 100 euros se destinan a la publicidad en este formato, su rendimiento a la hora generar recuerdo de marca es proporcionalmente mucho más elevado. Casi 2 de cada 10 anuncios asociados a marca que recordaban los encuestados se vinculan a este formato.
- 5 Los formatos convencionales, por su parte, son los únicos entre los analizados que generan menor recuerdo; la inversión en los mismos es 2,1 veces superior que el recuerdo genera

key learnings: formatos

6

Centrando el análisis en las 14 marcas con mayor recuerdo, lo primero que destaca al comparar la distribución promedio resultante con la sectorial (Segundo Semestre de 2008) es que las marcas más notorias utilizan un mix de formatos en el que el peso de los convencionales, aún siendo mayoritarios, está menos sobrerrepresentado. Llama la atención de forma especial el relativo mayor peso del spot en vídeo, que se multiplica prácticamente por 6.

7

En sintonía con la comparativa sectorial, en el caso de las 14 primeras marcas el recuerdo asociado a los formatos convencionales no se corresponde con la inversión, si bien el gap es menor.

8

Nuevamente, los layers y anuncios flotantes se revelan como los formatos que arrojan unos mejores resultados relativos. En el caso del vídeo online se detecta un cambio de patrón.

key learnings: formatos

9

Como probablemente cabía esperar, son las creatividades dinámicas las que contribuyen a generar un mayor recuerdo. Algo más de la mitad de los anuncios que se mencionan (54%) eran dinámicos. No obstante, cuatro de cada diez anuncios mencionados (42%) eran estáticos.

10

Prácticamente un cuarto (23,5%) de las campañas que se recuerdan han recurrido a efectos especiales. Esta proporción varía de forma ostensible en función del formato en el que se recuerda la campaña. Tanto en el caso de los anuncios con layers/anuncios flotantes como de intersticiales/cortinillas, aproximadamente un tercio (33% y 34%, respectivamente) incluían algún tipo de efecto diferenciador. En cambio, apenas 2 de cada 10 campañas (15%) de banner recordadas incluía estos recursos técnicos.

3.2

redes sociales

Red Social de pertenencia

- El rápido crecimiento experimentado por las redes sociales desde mediados de 2008, ha propiciado que cada vez más anunciantes se planteen llevar a cabo acciones de comunicación a través de estas plataformas.
- Mediante este estudio se pretende disponer de una primera aproximación sobre la afinidad que sienten los usuarios con la publicidad que les llega a través de estos servicios, así como el nivel de saturación que perciben.
- Para tal fin, en primer lugar se ha cualificado a todos los encuestados en su relación con las principales redes sociales horizontales que tienen, según datos de comScore, mayor penetración en España



Red Social de pertenencia

PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA.

- El 78% de los encuestados pertenece a alguna de las redes sociales analizadas.
- En el caso de los jóvenes de 15 a 20 años, este porcentaje se eleva hasta 98%, lo que permite hablar de uso universal. A medida que aumenta la edad del entrevistado se va reduciendo la penetración del uso de las redes sociales. Aún así, incluso entre el grupo de edad menos afín (36-50 años), 6 de cada 10 encuestados tiene perfil en las mismas.
- Por sexos, destaca la mayor afinidad de las mujeres (82% vs. 74% varones)

SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES.

- Más de la mitad de los encuestados (55%) ha abierto un perfil en Facebook. Es con diferencia la red social con mayor penetración en todos los grupos de edad, excepto en el de los más jóvenes, donde Tuenti goza de una posición de liderazgo absoluto.
- De hecho, gracias a este liderazgo de Tuenti entre los más jóvenes, la red social española –con un 39%- consigue superar en el ranking global a myspace (24%), que ocupa el tercer lugar, algo por encima de Hi5 (20%). Twitter, por su parte, a pesar de la gran atención que recibe en los medios, sólo es utilizado por 4% de los internautas.

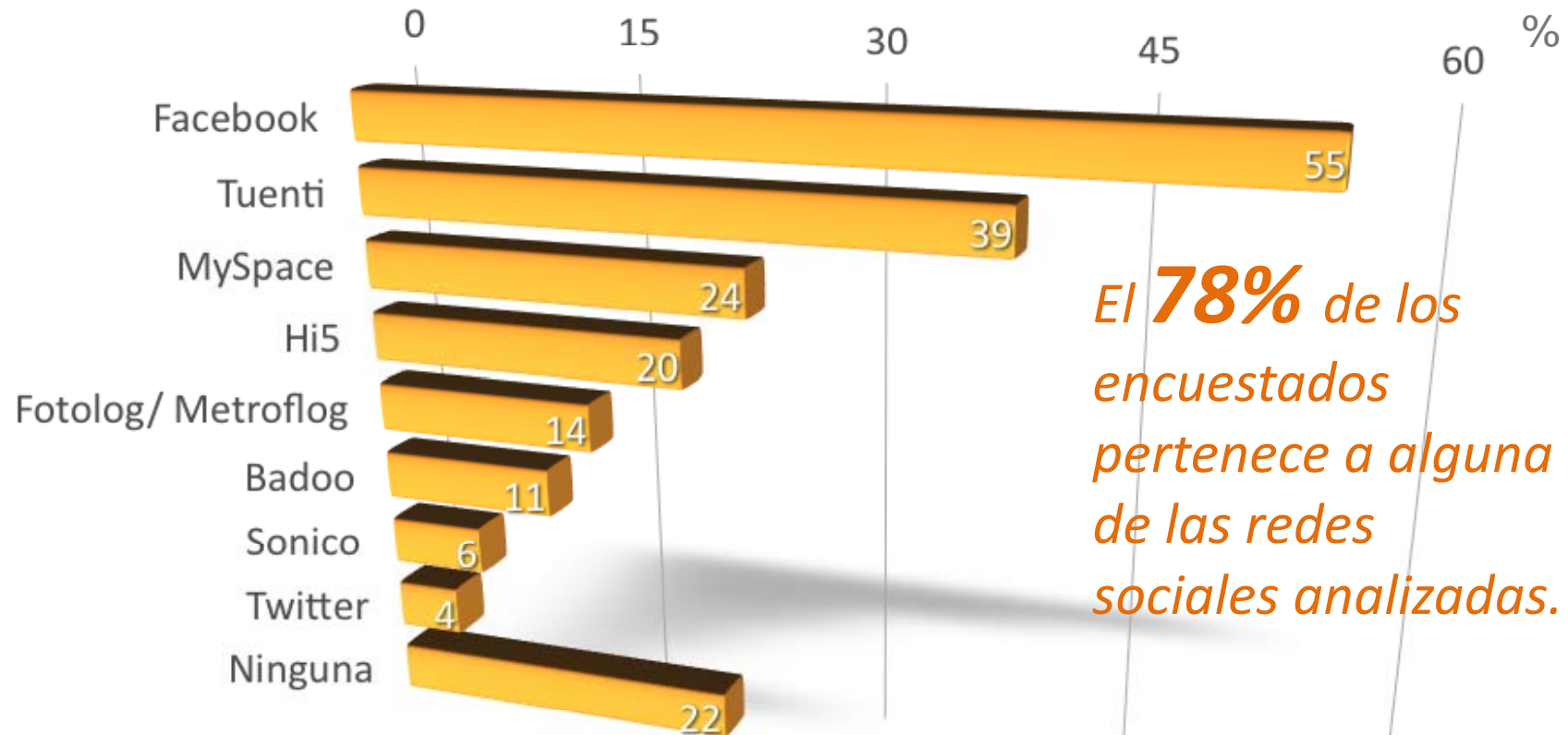
Red Social de pertenencia

| % Verticales | | Hombre | Mujer | 15-20 | 21-35 | 36-50 |
|---------------------------|-------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Base: | 1035 | 577 | 458 | 164 | 497 | 374 |
| Facebook | 55,4 | 52,7 | 58,7 | 55,6 | 62,7 | 45,5 |
| Fotolog/ Metroflog | 14 | 12,4 | 16 | 44,1 | 12,3 | 3,1 |
| Tuenti | 39 | 36,2 | 42,6 | 92,8 | 44,6 | 8,0 |
| MySpace | 23,5 | 21,8 | 25,5 | 28,7 | 26,7 | 16,8 |
| Hi5 | 19,8 | 19,2 | 20,5 | 27,3 | 20,1 | 16 |
| Twitter | 3,9 | 4,7 | 2,9 | 3,3 | 5,3 | 2,3 |
| Sonico | 6,2 | 6,2 | 6,2 | 9,6 | 4,6 | 6,8 |
| Badoo | 10,7 | 11,6 | 9,6 | 13 | 12,6 | 7,2 |
| Ninguna | 22,1 | 25,6 | 17,8 | 2,3 | 15,5 | 39,7 |

¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

Penetración de redes sociales entre los participantes en el estudio (respuesta múltiple)

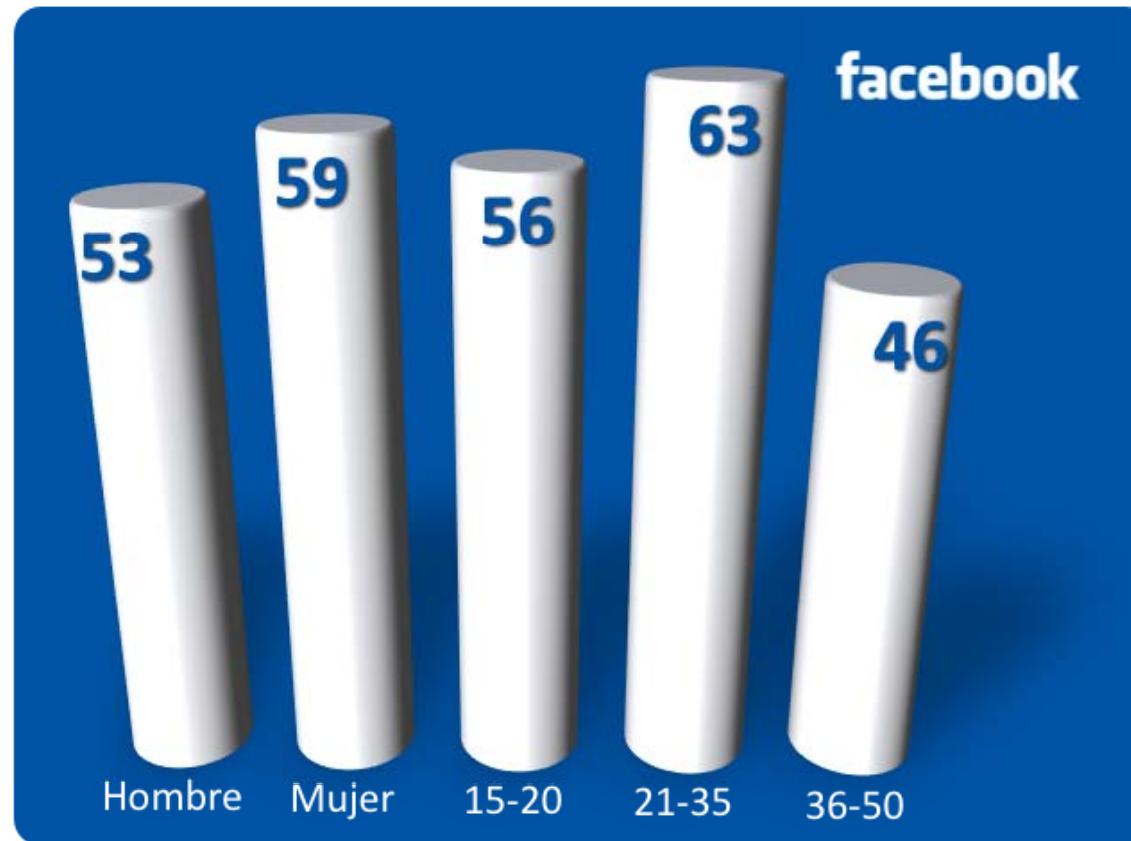


El **78%** de los encuestados pertenece a alguna de las redes sociales analizadas.

¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

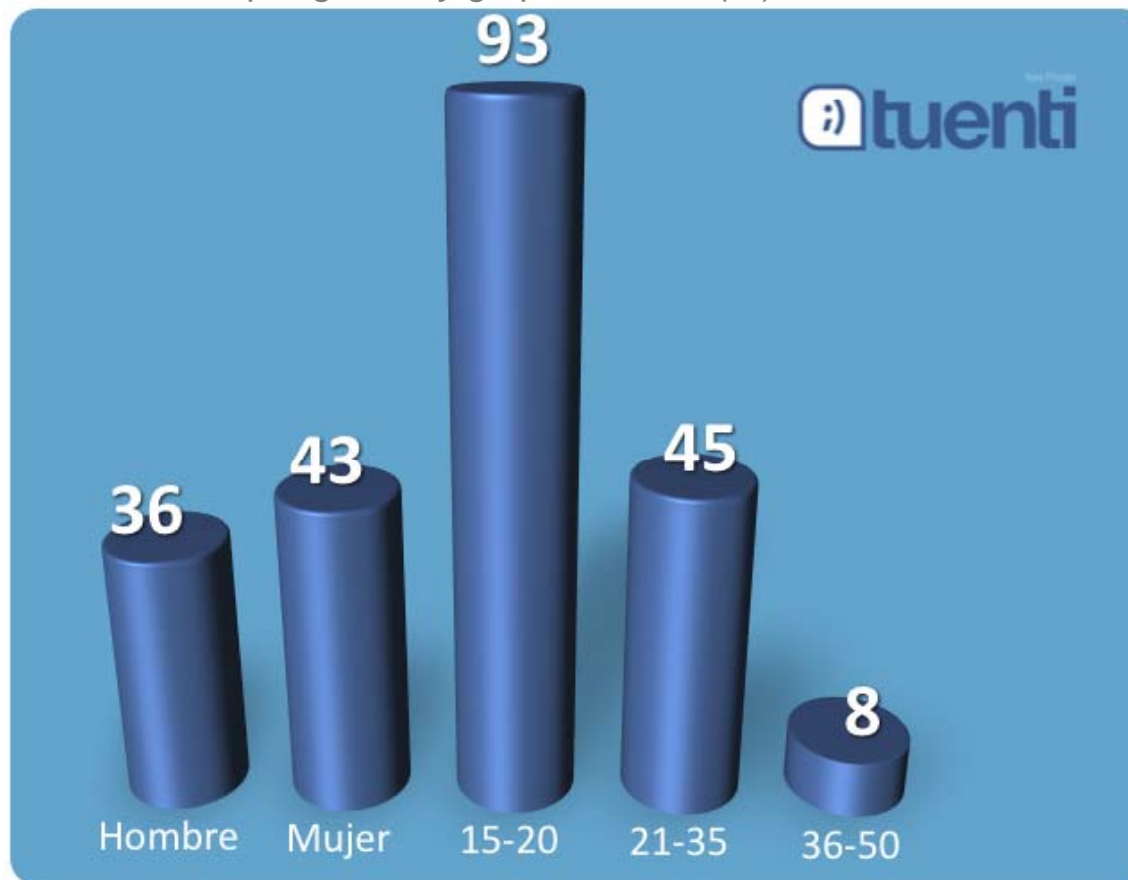
Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

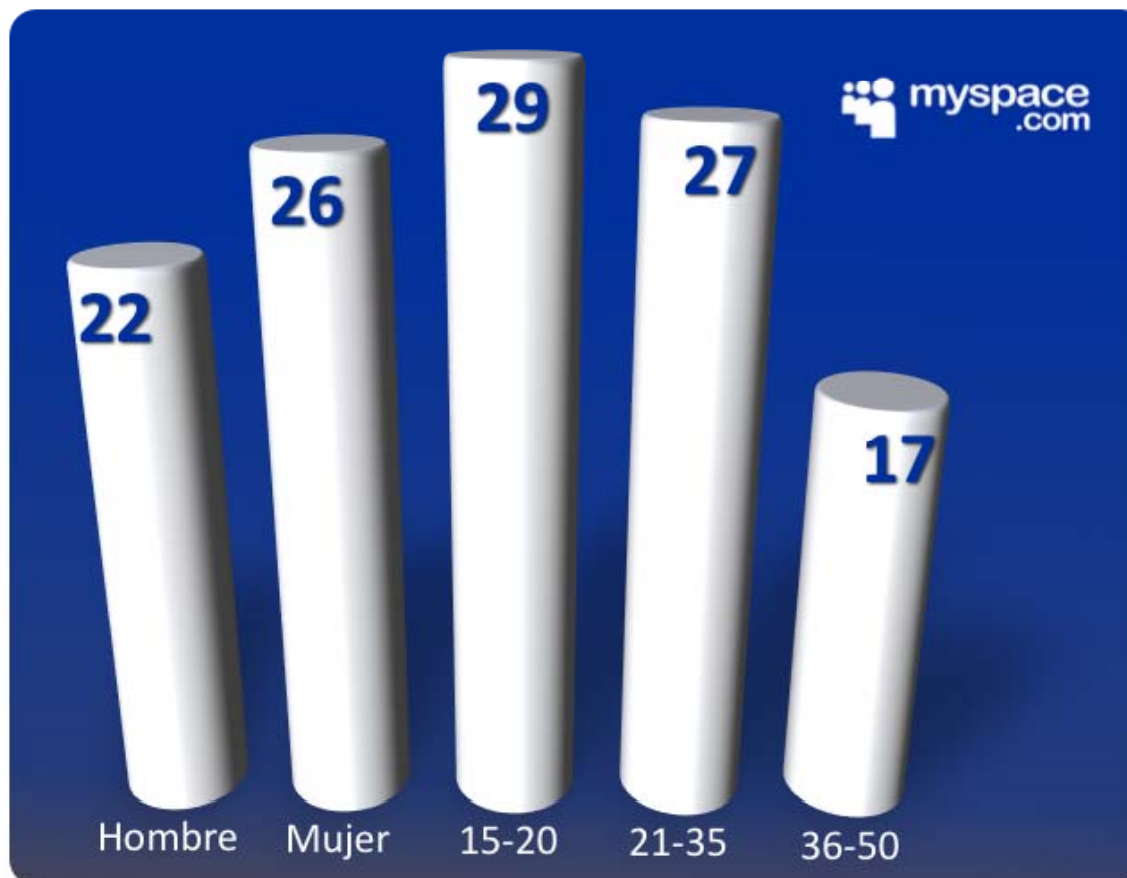
Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

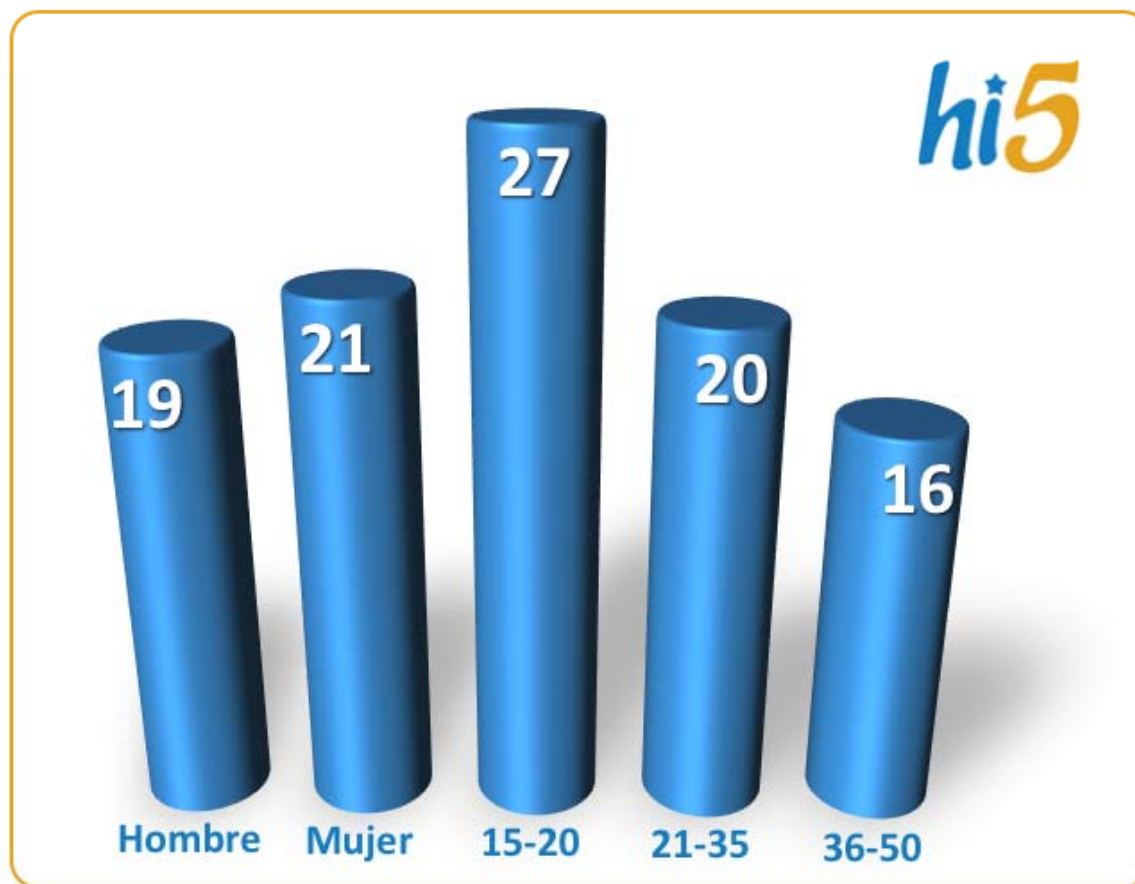
Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

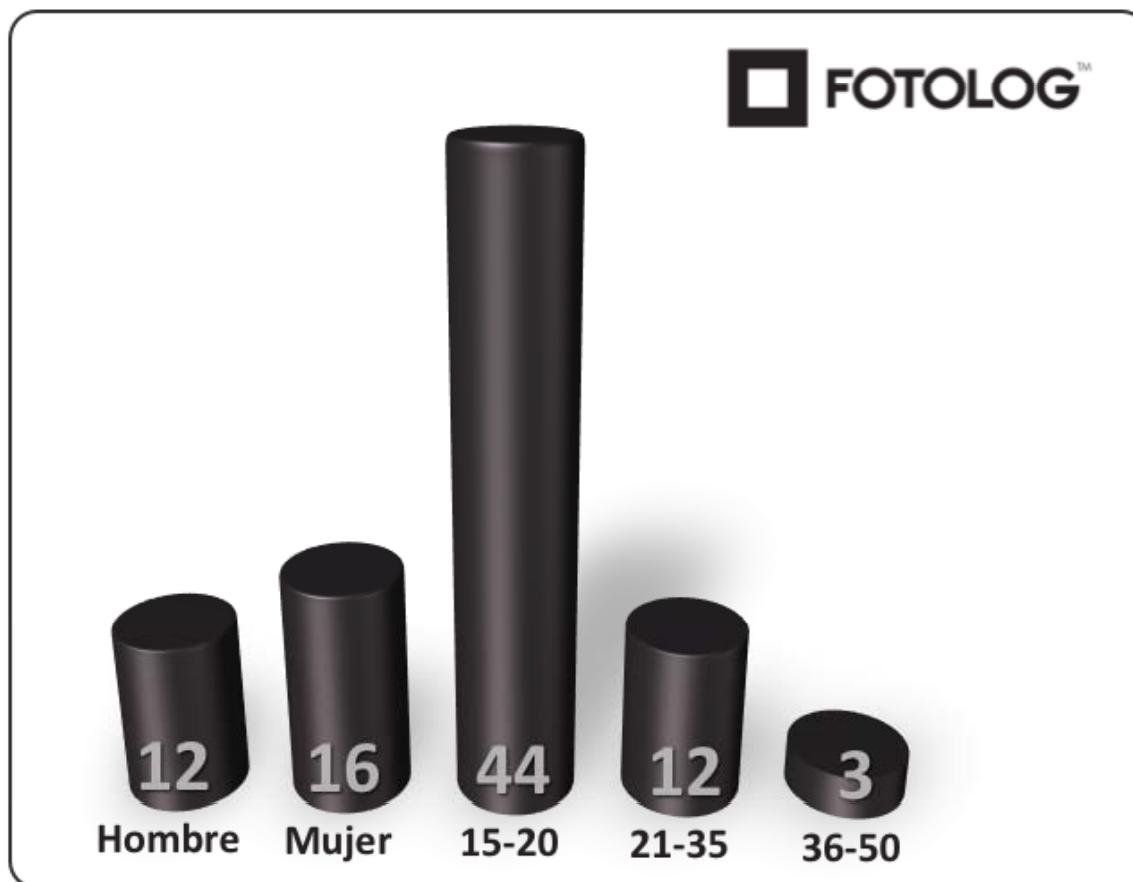
Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

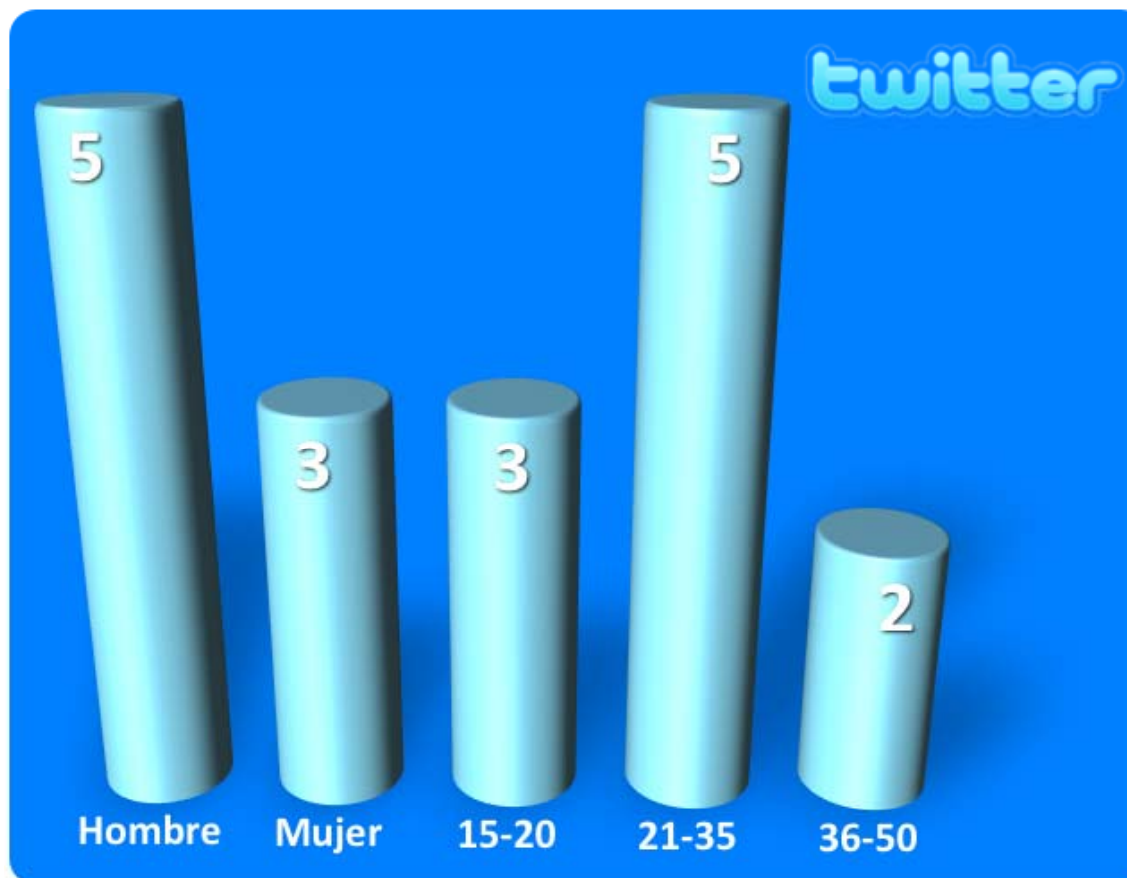
Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

Red Social de pertenencia

Penetración por género y grupo de edad (%)



¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

conurrencia entre redes

Base: **Total muestra**

| % Verticales | | Facebook | Fotolog/ Metroflog | Tuenti | MySpace | Hi5 | Twitter | Sonico | Badoo |
|---------------------------|-------------|----------|-----------------------|--------|---------|------|---------|--------|-------|
| Base: | 1035 | 573 | 145 | 404 | 243 | 205 | 40* | 64 | 111 |
| Facebook | 55,4 | 100 | 78,7 | 61 | 71,6 | 73,1 | 82,7 | 67,4 | 78 |
| Fotolog/ Metroflog | 14 | 19,9 | 100 | 29 | 30,7 | 29,1 | 34,5 | 36,5 | 35,3 |
| Tuenti | 39 | 43 | 80,8 | 100 | 51,2 | 54 | 62,1 | 45,6 | 60,8 |
| MySpace | 23,5 | 30,4 | 51,5 | 30,8 | 100 | 45,1 | 54,6 | 37,8 | 47,2 |
| Hi5 | 19,8 | 26,1 | 41 | 27,4 | 38 | 100 | 30,6 | 60,5 | 54 |
| Twitter | 3,9 | 5,8 | 9,6 | 6,2 | 9,1 | 6,1 | 100 | 8 | 12 |
| Sonico | 6,2 | 7,6 | 16,2 | 7,3 | 10 | 19 | 12,6 | 100 | 26,2 |
| Badoo | 10,7 | 15,1 | 27,1 | 16,7 | 21,6 | 29,3 | 32,9 | 45,3 | 100 |

Es habitual que un usuario pertenezca a más de una de las redes sociales analizadas. El 43% de los usuarios de facebook también cuenta con perfil en tuenti. Igualmente, cerca de dos tercios de los usuarios de tuenti, disponen de perfil en facebook.

¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

* Base reducida

concurrentencia entre redes

Base: 15-20 años

| % Verticales | Facebook | Fotolog/ Metroflog | Tuenti | MySpace* | Hi5* | Twitter* | Sonico* | Badoo* | |
|---------------------------|----------|-----------------------|--------|----------|------|----------|---------|--------|------|
| Base: | 164 | 91 | 72 | 152 | 47 | 45 | 5 | 16 | 21 |
| Facebook | 55,6 | 100 | 71,3 | 55,1 | 74,6 | 79,3 | 82,9 | 72,6 | 68,5 |
| Fotolog/ Metroflog | 44,1 | 56,6 | 100 | 45,2 | 70,1 | 68,6 | 48,8 | 82,9 | 64,1 |
| Tuenti | 92,8 | 92,1 | 95 | 100 | 94,3 | 97,9 | 100 | 88,9 | 92,4 |
| MySpace | 28,7 | 38,6 | 45,7 | 29,2 | 100 | 53,9 | 68,2 | 49,6 | 35,3 |
| Hi5 | 27,3 | 39 | 42,5 | 28,9 | 51,3 | 100 | 51,2 | 77 | 68,5 |
| Twitter | 3,3 | 5 | 3,7 | 3,6 | 7,9 | 6,3 | 100 | 6 | 4,4 |
| Sonico | 9,6 | 12,5 | 18 | 9,2 | 16,5 | 26,9 | 17,1 | 100 | 39,6 |
| Badoo | 13 | 16,1 | 18,9 | 13 | 16 | 32,6 | 17,1 | 53,9 | 10 |

¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

* Base reducida

concurrència entre redes

Base: 21-35 años

| % Verticales | Facebook | Fotolog/ Metroflog | Tuenti | MySpace | Hi5 | Twitter | Sonico | Badoo | |
|---------------------------|----------|-----------------------|--------|---------|------|---------|--------|-------|------|
| Base: | 497 | 312 | 61 | 222 | 133 | 100 | 26* | 23* | 63 |
| Facebook | 62,7 | 100 | 85,4 | 64,6 | 74,8 | 78 | 80,8 | 69,3 | 83,6 |
| Fotolog/ Metroflog | 12,3 | 16,7 | 100 | 19,8 | 25,7 | 24,4 | 34,3 | 26,6 | 33,7 |
| Tuenti | 44,6 | 45,9 | 72 | 100 | 53,7 | 55,9 | 57,6 | 52,6 | 65,6 |
| MySpace | 26,7 | 31,9 | 55,9 | 32,2 | 100 | 51,1 | 53,5 | 43,3 | 57,7 |
| Hi5 | 20,1 | 25 | 40 | 25,2 | 38,4 | 100 | 27,9 | 60,7 | 55 |
| Twitter | 5,3 | 6,8 | 14,9 | 6,9 | 10,6 | 7,4 | 100 | 13,3 | 14,4 |
| Sonico | 4,6 | 5,1 | 10,1 | 5,5 | 7,5 | 14 | 100 | 100 | 17,6 |
| Badoo | 12,6 | 16,8 | 34,7 | 18,6 | 27,3 | 34,6 | 34,3 | 48 | 100 |

¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

* Base reducida

conurrencia entre redes

Base: 36-50 años

| % Verticales | Facebook | Fotolog/ Metroflog | Tuenti | MySpace | Hi5 | Twitter | Sonico | Badoo | |
|--------------------|----------|-----------------------|--------|---------|------|---------|--------|-------|------|
| Base: | 374 | 170 | 12* | 30* | 63 | 60 | 9* | 26* | 27* |
| Facebook | 45,5 | 100 | 90,4 | 64,6 | 62,6 | 60,4 | 88,2 | 62,5 | 72,3 |
| Fotolog/ Metroflog | 3,1 | 6,2 | 100 | 14,8 | 11,9 | 7,2 | 25,9 | 17 | 16,1 |
| Tuenti | 8 | 11,4 | 38,2 | 100 | 13,7 | 18,2 | 51,7 | 12,6 | 24,7 |
| MySpace | 16,8 | 23,1 | 64,3 | 28,6 | 100 | 28,7 | 49,4 | 25,7 | 32,2 |
| Hi5 | 16 | 21,3 | 37,4 | 36,4 | 27,4 | 100 | 25,9 | 50,2 | 40,1 |
| Twitter | 2,3 | 4,5 | 19,1 | 14,8 | 6,8 | 3,7 | 100 | 4,3 | 12,4 |
| Sonico | 6,8 | 9,4 | 37,4 | 10,8 | 10,5 | 21,4 | 12,9 | 100 | 35,6 |
| Badoo | 7,2 | 11,5 | 37,4 | 22,2 | 13,8 | 18 | 38,8 | 37,5 | 100 |

¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales?

* Base reducida

Interés de la publicidad en redes sociales vs. otros tipos de páginas

- A pesar de que las redes sociales atesoran un importante volumen de información sobre las características sociodemográficas, hábitos e intereses de sus usuarios, que, al menos teóricamente, les permitiría suministrar a sus usuarios una publicidad más relevante, al trasladar a los encuestados la pregunta, no parece que sea percibido así. Los **usuarios** de este tipo de plataformas **no perciben**, en general, que la **publicidad** que se le ofrece en estas páginas sea **más acorde a sus gustos e intereses** que la que reciben en **otras**.
- Los usuarios de **Fotolog/Metroflog, myspace, Hi5, Sonico y Badoo** son más quienes consideran que la publicidad que ven estas páginas les interesa menos o **mucho menos** que la que les llega **en otro tipo de páginas** que los que sostienen lo contrario. Destaca de forma especial el **rechazo** a la **publicidad** de **Fotolog**; un 43% de los usuarios de esta red social considera que su publicidad les interesa menos o mucho menos que las de otras páginas, frente a un 17% que manifiesta que le interesa más o mucho más.
- No obstante, hay dos **excepciones** destacadas: **Tuenti y Facebook**. En ambos casos, se cuentan más usuarios que consideran que la publicidad que les llega en estas plataformas les interesa más o mucho más, que quienes sostienen lo contrario. Destaca de forma especial la buena receptividad mostrada por los usuarios de Tuenti.

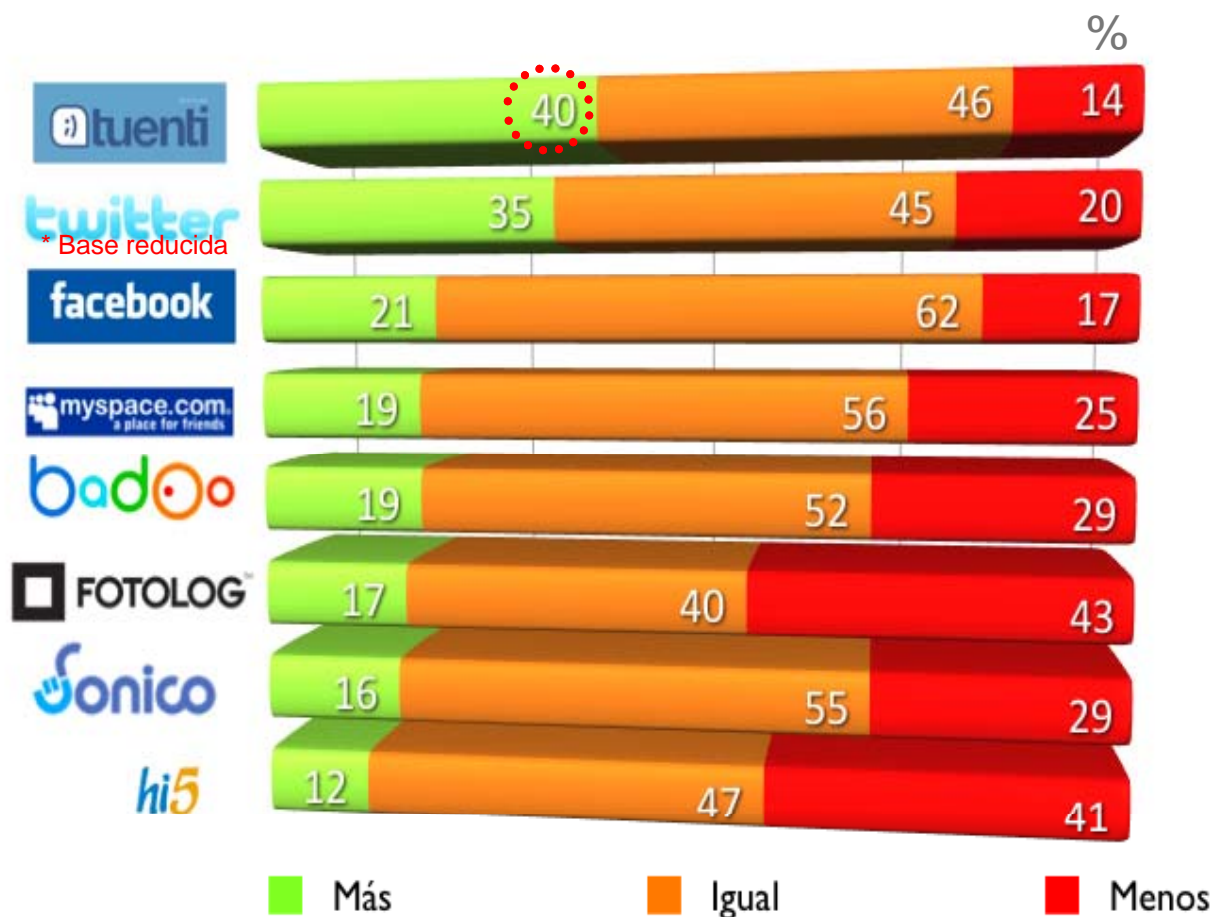
Interés de la publicidad en redes sociales vs. otros tipos de páginas

| | Facebook | Fotolog / Metroflog | Tuenti | MySpace | Hi5 | twitter | Sonico | Badoo |
|---------------------------------|----------|---------------------|--------|---------|------|---------|--------|-------|
| Base: usuarios de la red | 573 | 145 | 404 | 243 | 205 | 40* | 64 | 111 |
| Mucho más | 6,6 | 4 | 16,1 | 5,1 | 3,3 | 7,8 | 3 | 1,8 |
| Más | 14,4 | 12,7 | 23,5 | 14 | 8,4 | 27,1 | 12,7 | 17 |
| Igual | 62 | 40 | 46 | 55,9 | 47,1 | 44,8 | 55,1 | 52,3 |
| Menos | 6,5 | 19,7 | 7,8 | 13,4 | 19,5 | 5,3 | 7,7 | 14,4 |
| Mucho menos | 10,6 | 23,5 | 6,6 | 11,5 | 21,6 | 15,1 | 21,6 | 14,5 |

Comparada con la publicidad que puedes encontrarte en otros tipos de páginas, dirías que el contenido de la que hay en [CADA RED SOCIAL A LA QUE SE PERTENECE] se ajusta más o menos a tus gustos o intereses:

* Base reducida

Interés de la publicidad en redes sociales vs. otros tipos de páginas



Los usuarios de este tipo de plataformas no perciben, en general, que la publicidad que se le ofrece en estas páginas sea más acorde a sus gustos e intereses que la que reciben en otras.

Destaca la buena percepción que tienen de la publicidad los usuarios de tuenti. 4 de cada 10 considera que la publicidad que recibe en esta plataforma se ajusta más a sus gustos e intereses que la que le ofrecen en otras páginas.

Comparada con la publicidad que puedes encontrarte en otros tipos de páginas, dirías que el contenido de la que hay en [CADA RED SOCIAL A LA QUE SE PERTENECE] se ajusta más o menos a tus gustos o intereses:

Valoración de la cantidad de publicidad en redes sociales



- Además de la afinidad que los usuarios sienten con la publicidad, en el estudio también se ha querido conocer su **percepción** acerca de la **ocupación publicitaria**.
- Del análisis de los datos obtenidos, cabe concluir que en el momento actual **no** existe una **percepción** general de que el **peso de la publicidad** en este tipo de plataformas sea **excesivo**. Incluso en el caso Hi5, la red social que se percibe como más saturada, no llegan al tercio (31%) los usuarios que consideran que es “demasiada”.
- Nuevamente, **Tuenti destaca en positivo**. Sólo un 6% de sus usuarios considera que la cantidad de publicidad a la que están expuestos es demasiada, frente al 29% de facebook.

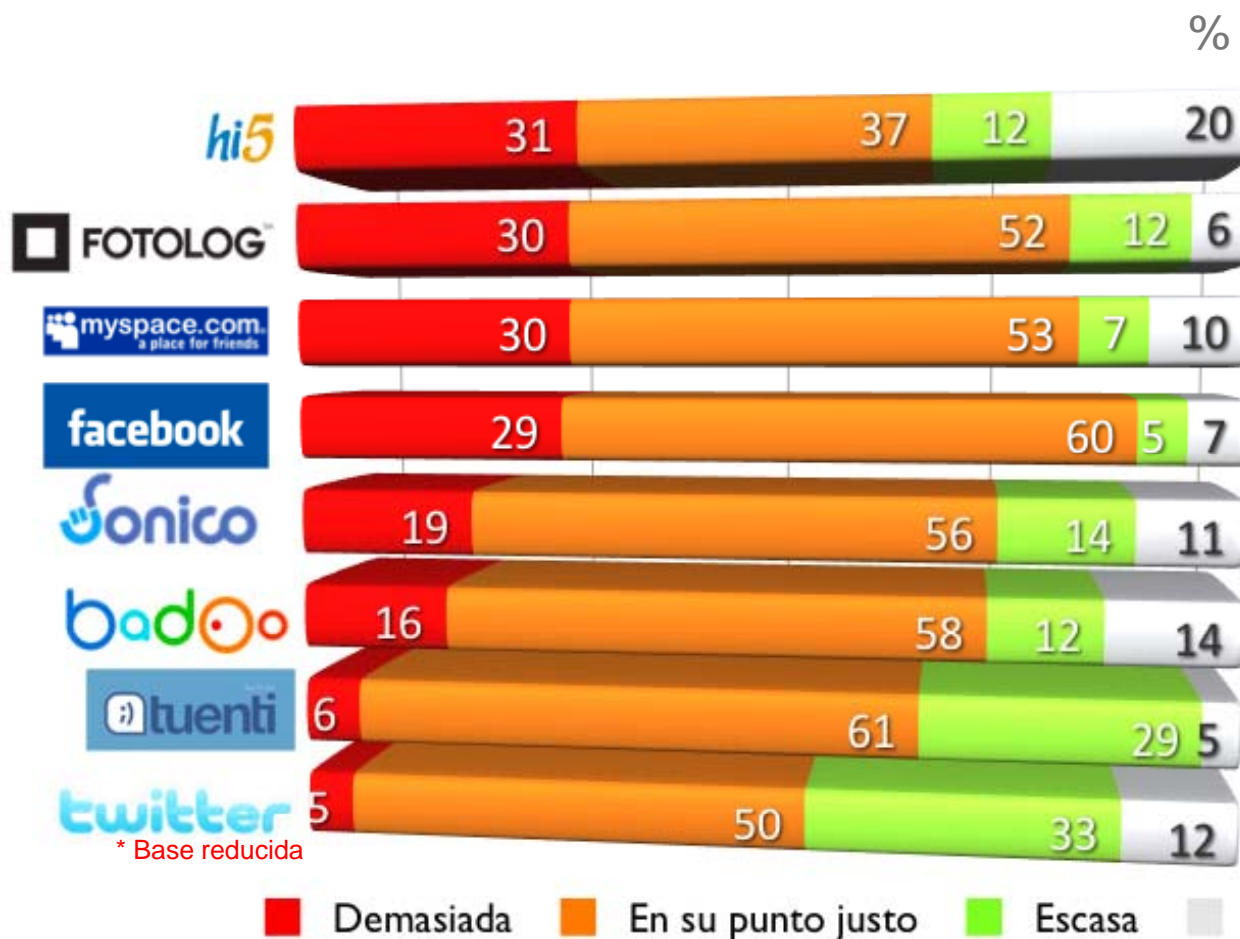
Valoración de la cantidad de publicidad en redes sociales

| | Facebook | Fotolog/Metroflog | Tuenti | MySpace | Hi5 | twitter | Sonico | Badoo |
|---------------------------------|----------|-------------------|--------|---------|------|---------|--------|-------|
| Base: usuarios de la red | 573 | 145 | 404 | 243 | 205 | 40* | 64 | 111 |
| Demasiada | 28,9 | 30,4 | 5,6 | 29,6 | 31,1 | 4,6 | 18,9 | 16,3 |
| En su punto justo | 59,7 | 51,5 | 61,1 | 53,4 | 37 | 50,4 | 56,2 | 57,8 |
| Escasa | 4,9 | 12,4 | 28,7 | 6,8 | 11,9 | 32,9 | 13,6 | 11,5 |
| No lo sé | 6,5 | 5,7 | 4,5 | 10,2 | 19,9 | 12,2 | 11,3 | 14,4 |

Y consideras que la cantidad de publicidad que encuentras en es

* Base reducida

Valoración de la cantidad de publicidad en redes sociales



No existe una percepción general de que el peso de la publicidad en este tipo de plataformas sea excesivo. Incluso en el caso Hi5, la red social que se percibe como más saturada, no llegan al tercio (31%) los usuarios que consideran que es “demasiada”. Tuenti destaca en positivo. Sólo un 6% de sus usuarios considera que la cantidad de publicidad a la que están expuestos es demasiada, frente al 30% de facebook o 31% de Hi5.

Y consideras que la cantidad de publicidad que encuentras en es

4.

key learnings

4.2

redes sociales

key learnings: redes sociales

- 1 El 78% de los encuestados pertenece a alguna de las redes sociales analizadas.
- 2 A medida que aumenta la edad del entrevistado se va reduciendo la penetración del uso de las redes sociales. Aún así, incluso entre el grupo de edad menos afín (36-50 años), 6 de cada 10 encuestados tiene perfil en las mismas.
- 3 Por sexos, destaca la mayor afinidad de las mujeres (82% vs. 74% varones)
- 4 Más de la mitad de los encuestados (55%) ha abierto un perfil en Facebook. Es con diferencia la red social con mayor penetración en todos los grupos de edad, excepto en el de los más jóvenes, donde Tuenti goza de una posición de liderazgo absoluto.
- 5 Los usuarios de este tipo de plataformas no perciben, en general, que la publicidad que se le ofrece en estas páginas sea más acorde a sus gustos e intereses que la que reciben en otras.

key learnings: redes sociales

6

No obstante, hay dos excepciones destacadas: Tuenti y Facebook. En ambos casos, se cuentan más usuarios que consideran que la publicidad que les llega en estas plataformas les interesa más o mucho más, que quienes sostienen lo contrario. Destaca de forma especial la buena receptividad mostrada por los usuarios de Tuenti.

7

En el momento actual no existe una percepción general de que el peso de la publicidad en este tipo de plataformas sea excesivo. Incluso en el caso de Hi5, la red social que se percibe como más saturada, no llegan al tercio (31%) los usuarios que consideran que es “demasiada”.

8

Nuevamente, Tuenti destaca en positivo. Sólo un 6% de sus usuarios considera que la cantidad de publicidad a la que están expuestos es demasiada, frente al 29% de facebook.

 the **cocktail** analysis



comunicación@iabspain.net