

II Estudio de Medios online



Este estudio surge de la **necesidad común de los medios de comunicación digitales**, expuesta por los mismos en la Comisión de Medios de Comunicación de IAB Spain, de demostrar las **posibilidades que ofrece Internet** –y estos soportes- para realizar **campañas publicitarias de branding**.

Los medios digitales exponen la importancia de tener **datos avalados de su poder de prescripción y credibilidad** frente a otro tipo de soportes digitales, igualándose como soporte publicitario al valor que tienen sus canales offline.

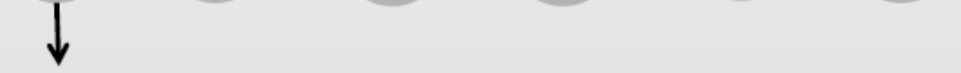
El estudio ha estado dirigido por **IAB Spain** y la **Comisión de Medios de Comunicación** y ha sido realizado por **Kantar Worldpanel**.

- ***Analizar el valor diferencial*** que aportan los medios de comunicación a la publicidad frente a otros soportes.
- ***Comprobar los beneficios*** del branding para una marca y las posibilidades que ofrece el entorno digital para realizar este tipo de campañas.
- ***Conocer el posicionamiento*** de los medios de comunicación online dentro de las alternativas para realizar branding y su poder de prescripción.

RADIOGRAFÍA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios:

Internet Televisión Radio Prensa Cine Revista



Soportes online:

Redes sociales Medios de comunicación Portales generalistas Foros o blogs Portales de compra online



Medios de comunicación online:

Periódicos online Portales temáticos Radio online Televisión online Revista online



A.1. FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

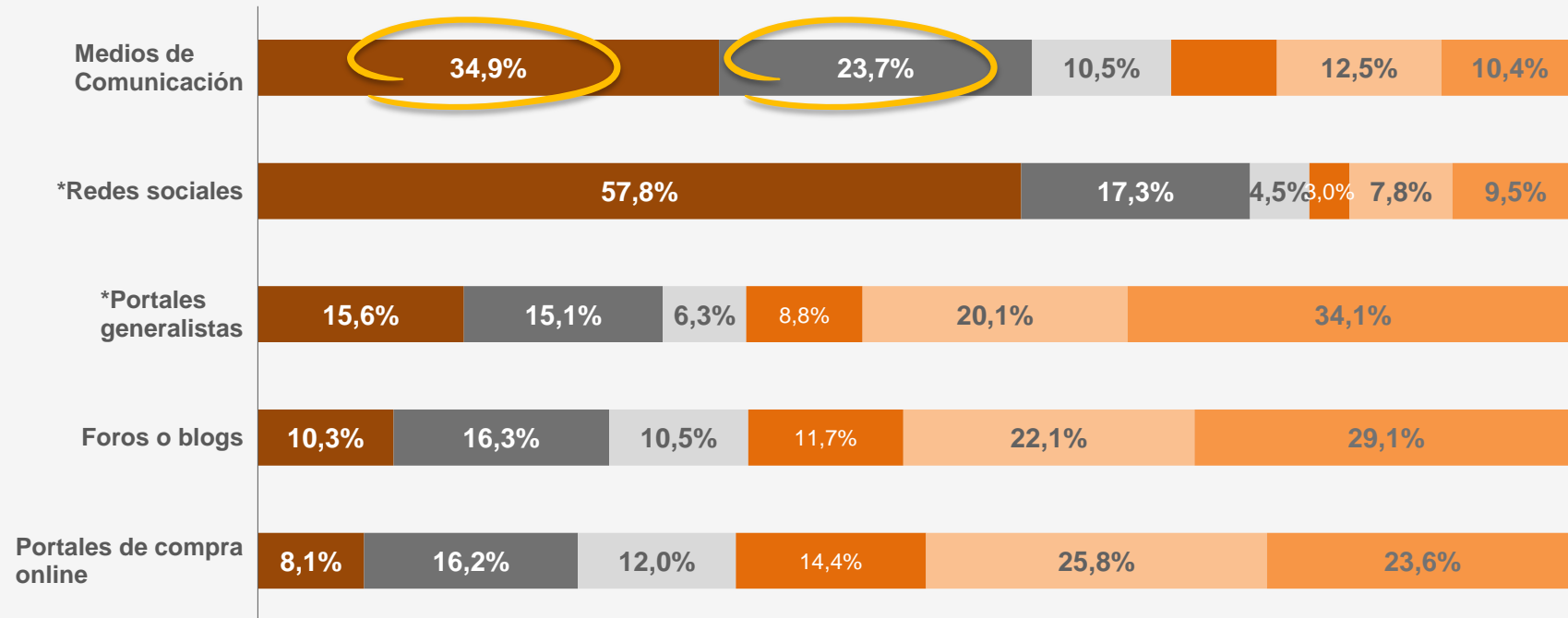
Soportes Online

UN TERCIO DE LOS INTERNAUTAS SE CONECTA A DIARIO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MÁS DE LA MITAD LO HACE AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA.

Frecuencia de conexión por soportes online

(% de internautas)

■ A Diario ■ Al menos una vez por semana ■ Al menos una vez cada 15 días ■ Al menos una vez al mes ■ Menos frecuencia ■ Nunca



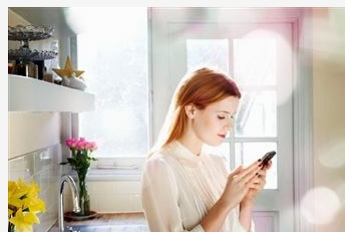
Base
P5: n = 1.401

Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube...
Portales generalistas: MSN, Yahoo, Terra..

A.3. DISPOSITIVOS DE NAVEGACIÓN

EL DISPOSITIVO PRINCIPAL DE CONEXIÓN ES EL ORDENADOR PC, SEGUIDO DEL SMARTPHONE

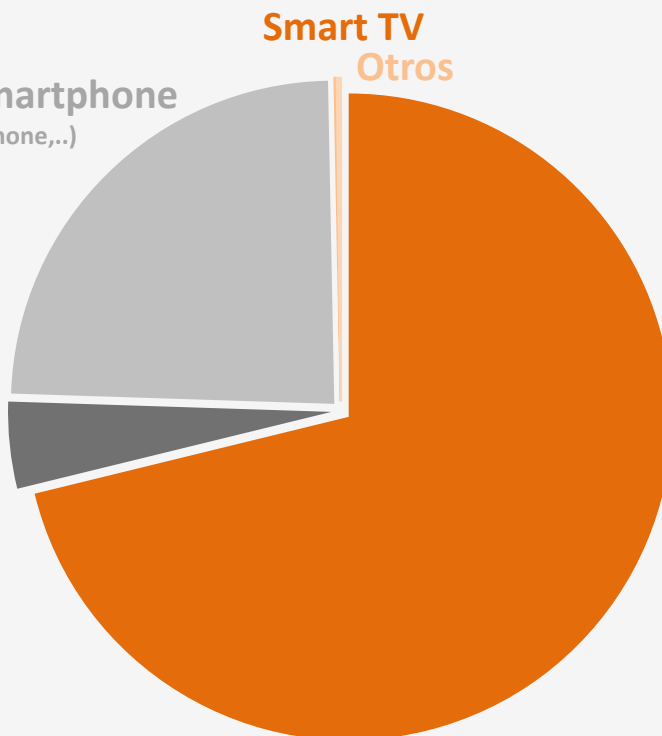
Dispositivos de conexión
(% internautas: Dispositivo principal)



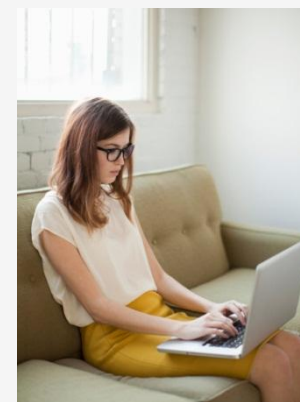
Móvil Smartphone
(Samsung, Iphone,...)
24,2%



Tablet
4,3%



Ordenador PC
(Portátil o sobremesa)
71,2%



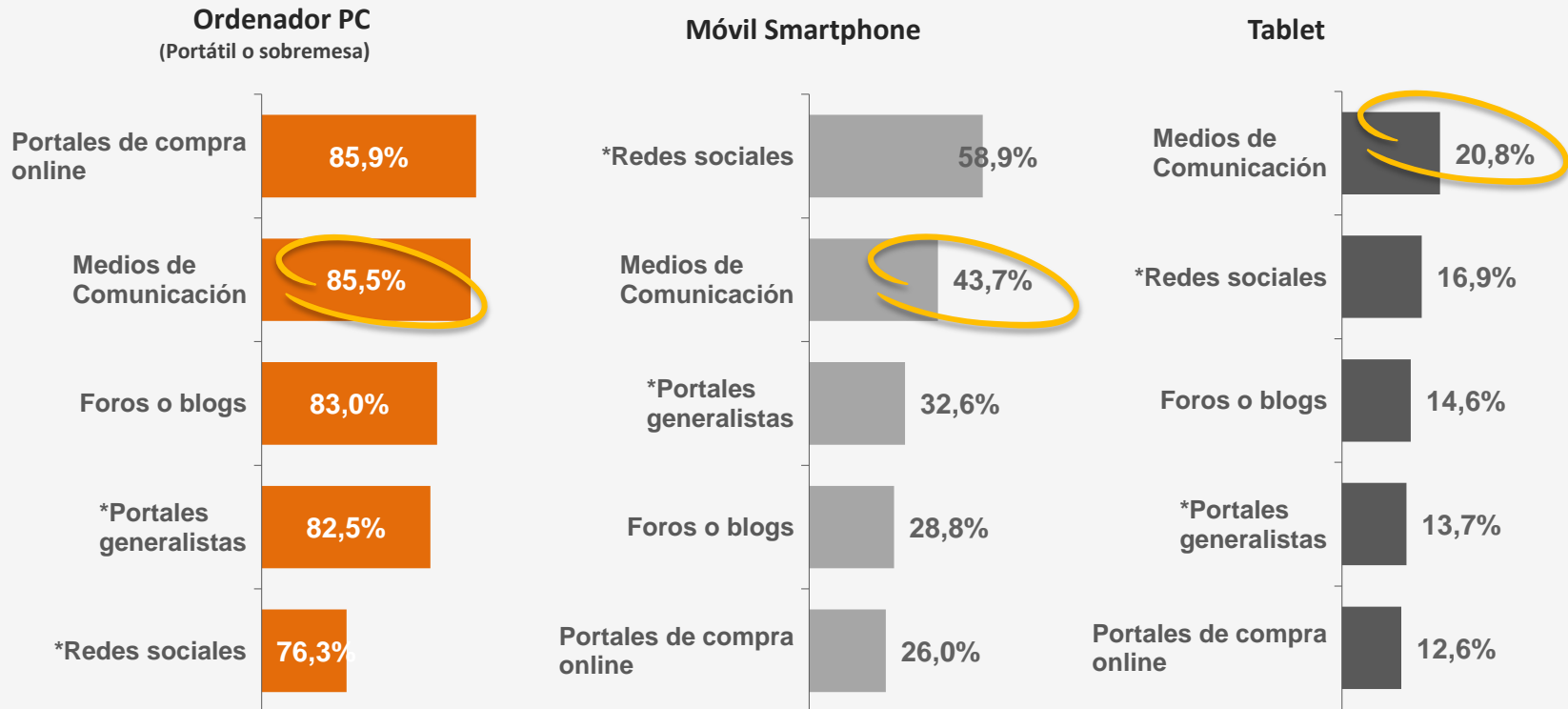
Base
P4: n = 1.401

A.3. DISPOSITIVOS DE NAVEGACIÓN

Soportes Online

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE DESTACAN EN PC Y MÓVIL Y LIDERAN EN TABLET

Dispositivos de conexión por soporte online



Redes sociales n = 1.232 ; Portales generalistas n=926; Foros o blogs n=975;
Portales de compra online n=1.053 ; Medios de comunicación n=1.258

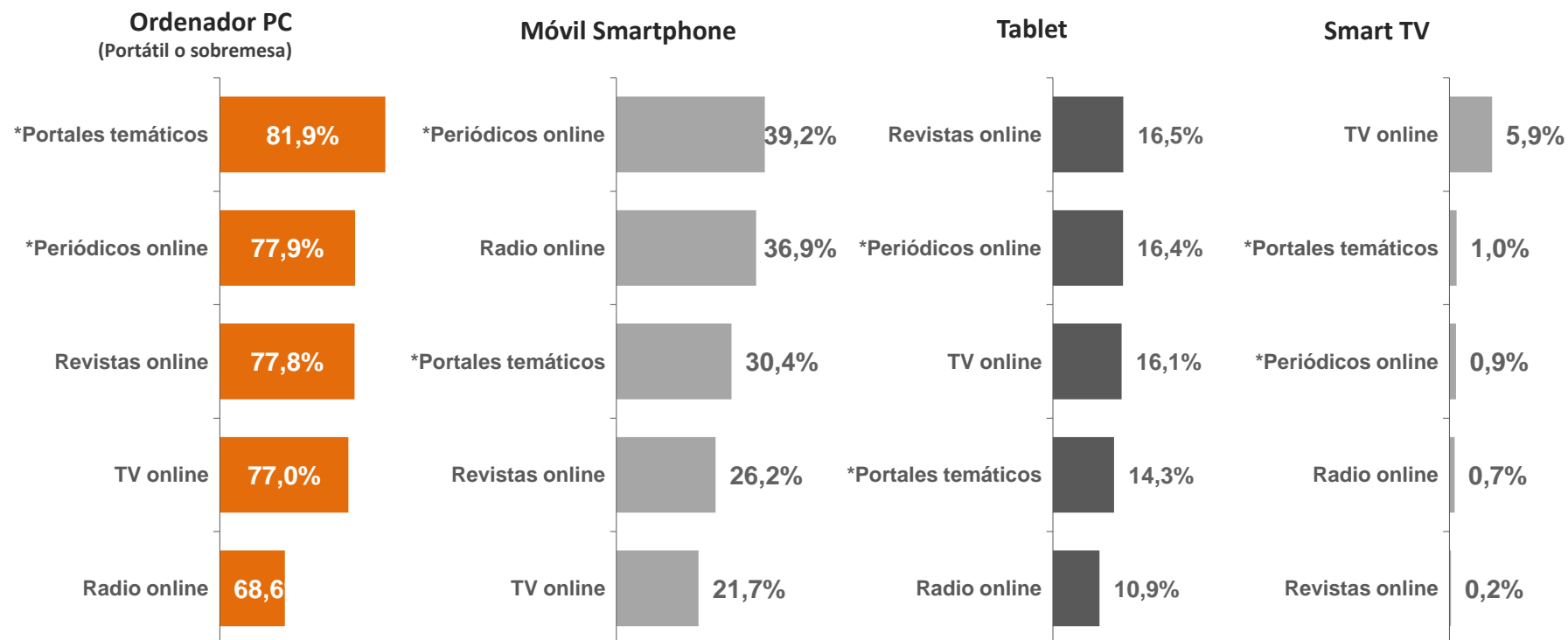
Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube...
Portales generalistas: MSN, Yahoo, Terra..

A.3. DISPOSITIVOS DE NAVEGACIÓN

Medios de Comunicación Online

EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE VARÍA SEGÚN EL DISPOSITIVO

Dispositivos de conexión por medios de comunicación online



Periódicos online n = 1.088 ; Portales temáticos n=963; Radio online n=659; TV online n=773 ; Revistas online n=760

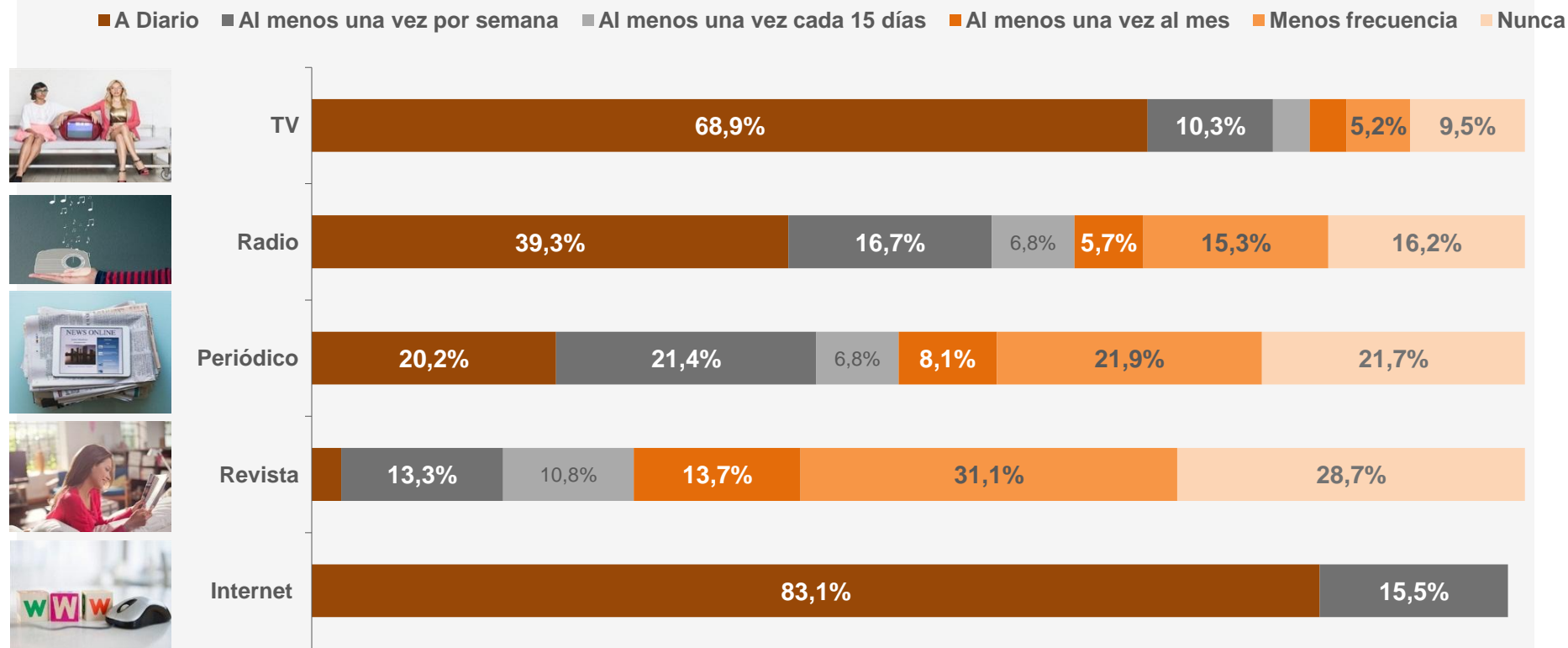
Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube...
Portales generalistas: MSN, Yahoo, Terra..

B.1. USO DE LOS MEDIOS

Frecuencia de Uso

8 DE CADA 10 INTERNAUTAS SE CONECTA A INTERNET A DIARIO

Frecuencia de uso



Base
P9: n = 1.401

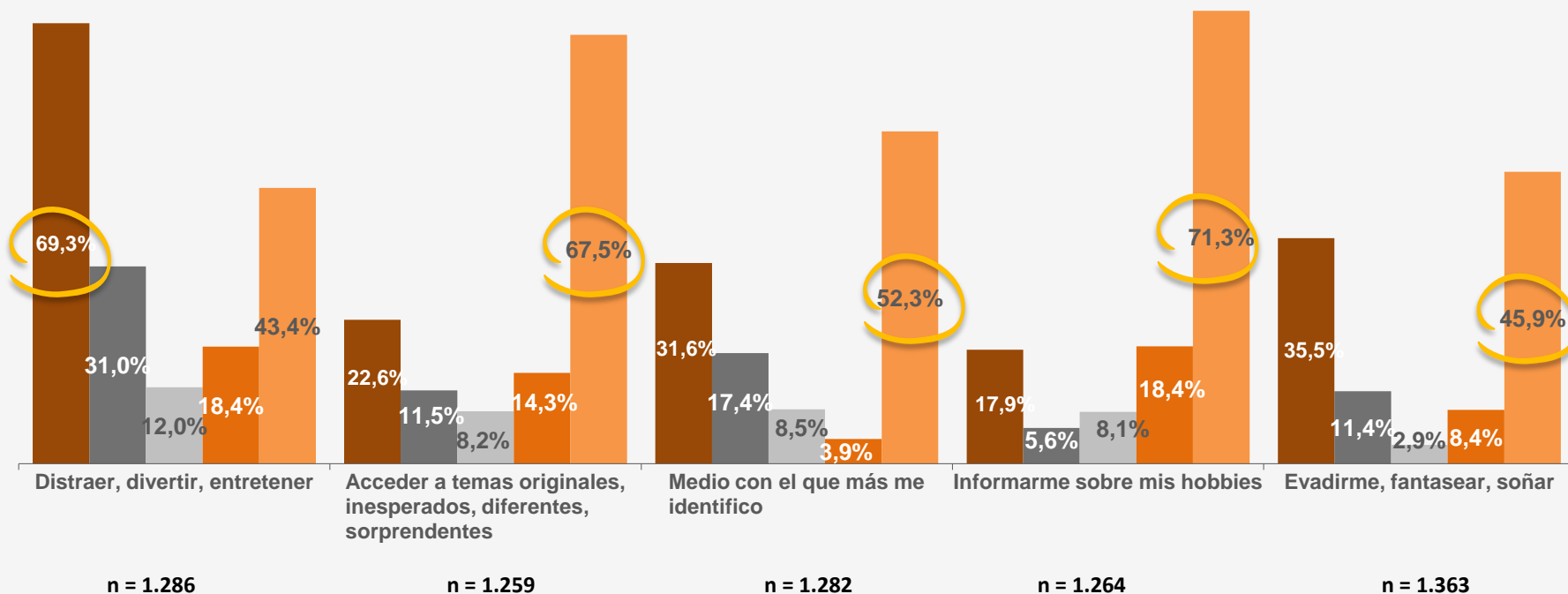
B.1. USO DE LOS MEDIOS

Entretenimiento

INTERNET ES EL MEDIO MÁS AFÍN AL USUARIO, LA TV EL QUE MÁS ENTRETIENE

Uso de los medios de comunicación

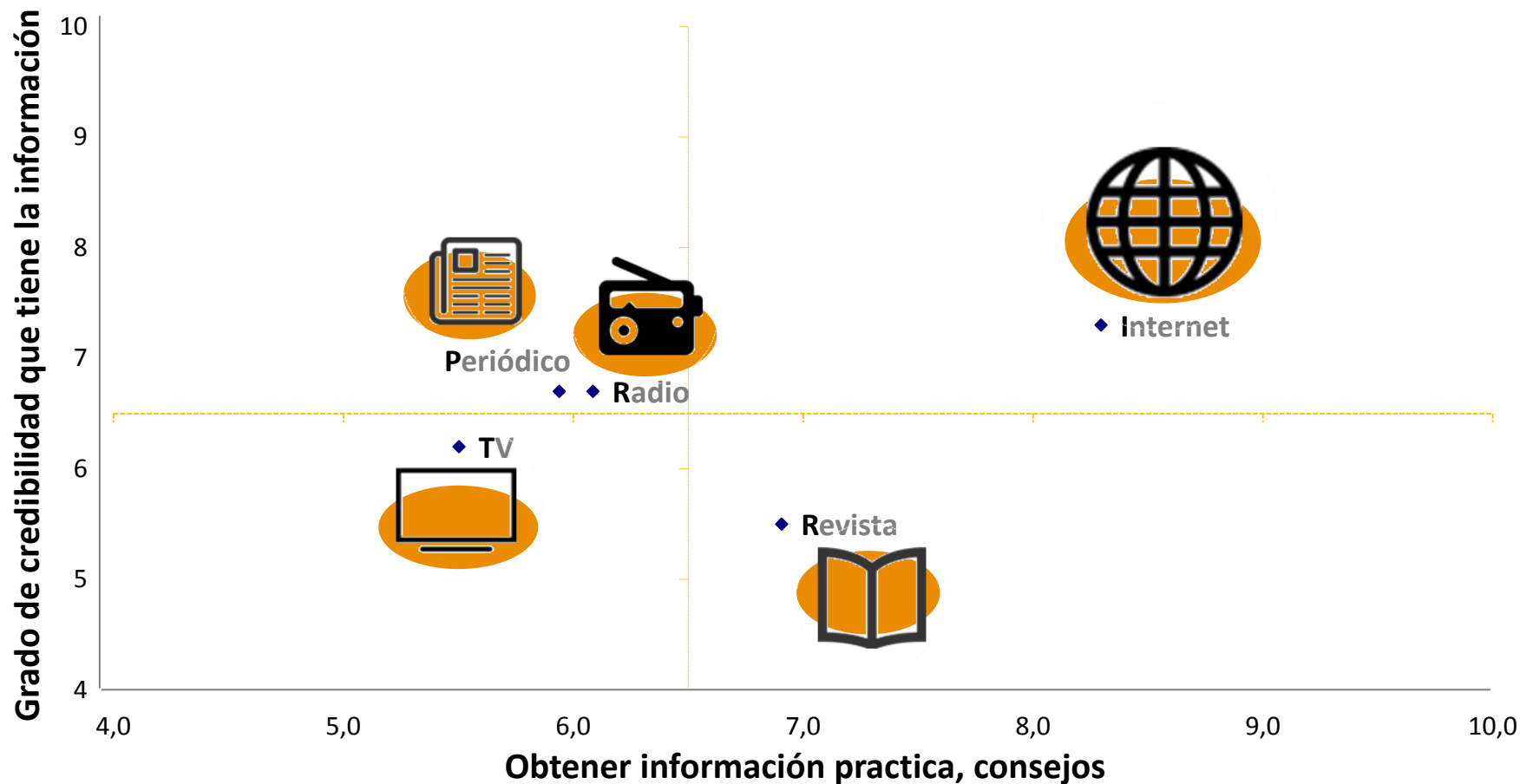
■ TV ■ Radio ■ Periódico ■ Revista ■ Internet



B.2. VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

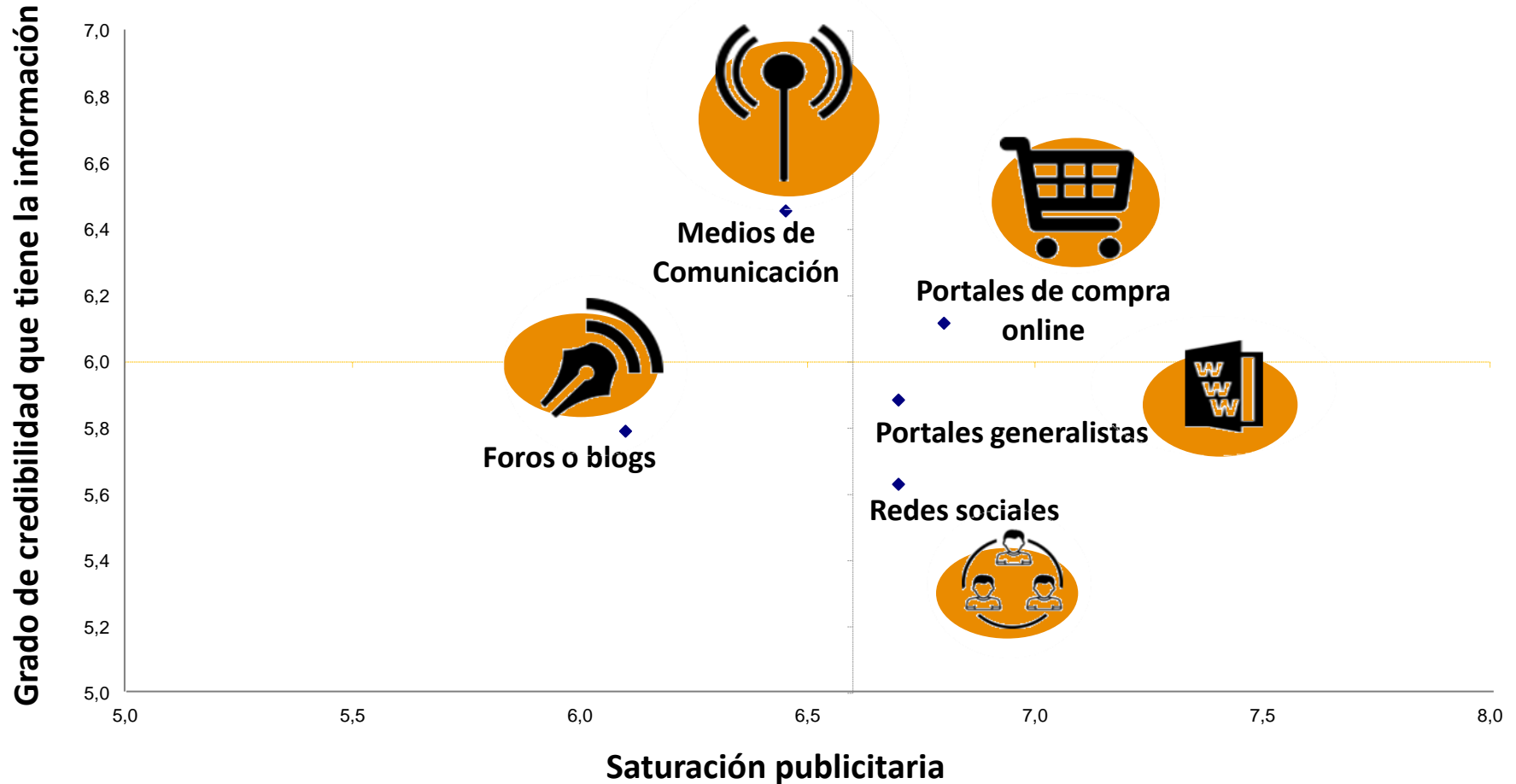
Credibilidad e Información

INTERNET: ALTA CREDIBILIDAD Y ALTA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ÚTIL



B.3. VALORACIÓN DE SOPORTES: CREDIBILIDAD Y/O SATURACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ALTA CREDIBILIDAD Y POCA SATURACIÓN PUBLICIDAD COMPARADO CON OTROS SOPORTES

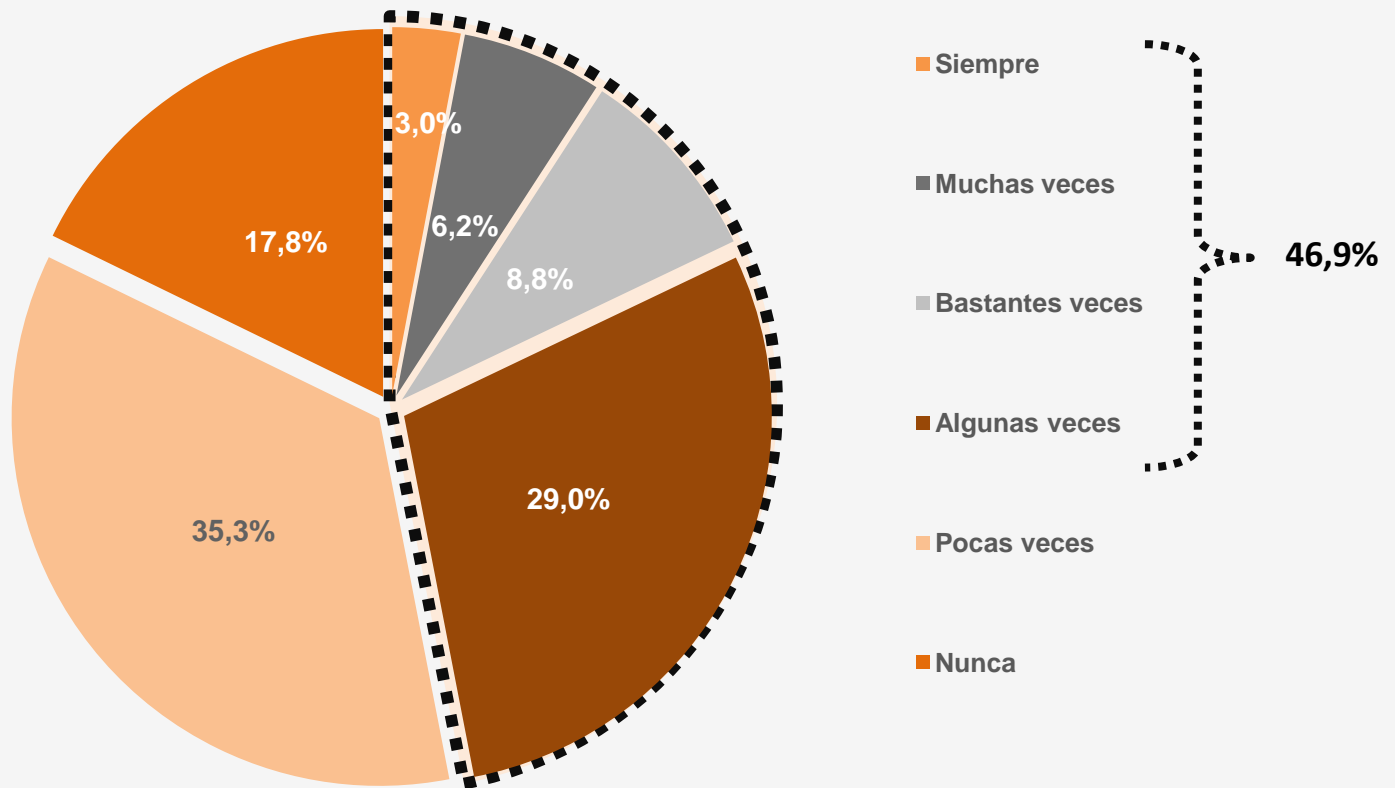


C.1. INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD ONLINE

Amplían información

LA MITAD DE LOS INTERNAUTAS AMPLÍAN INFORMACIÓN TRAS VER PUBLICIDAD EN INTERNET

Quando ves publicidad en internet, ¿en qué medida amplía información? (% de internautas)



Base
P19: n = 1.401

C.1. INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD ONLINE

Perfiles

LOS JOVENES Y ADULTOS SON LOS QUE MÁS CONSULTAN OTRAS OPINIONES EN LA RED MIENTRAS QUE LOS MÁS MAYORES AMPLÍAN INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Cuando un anuncio te llama la atención en internet ¿en qué medida realizas las siguientes acciones?

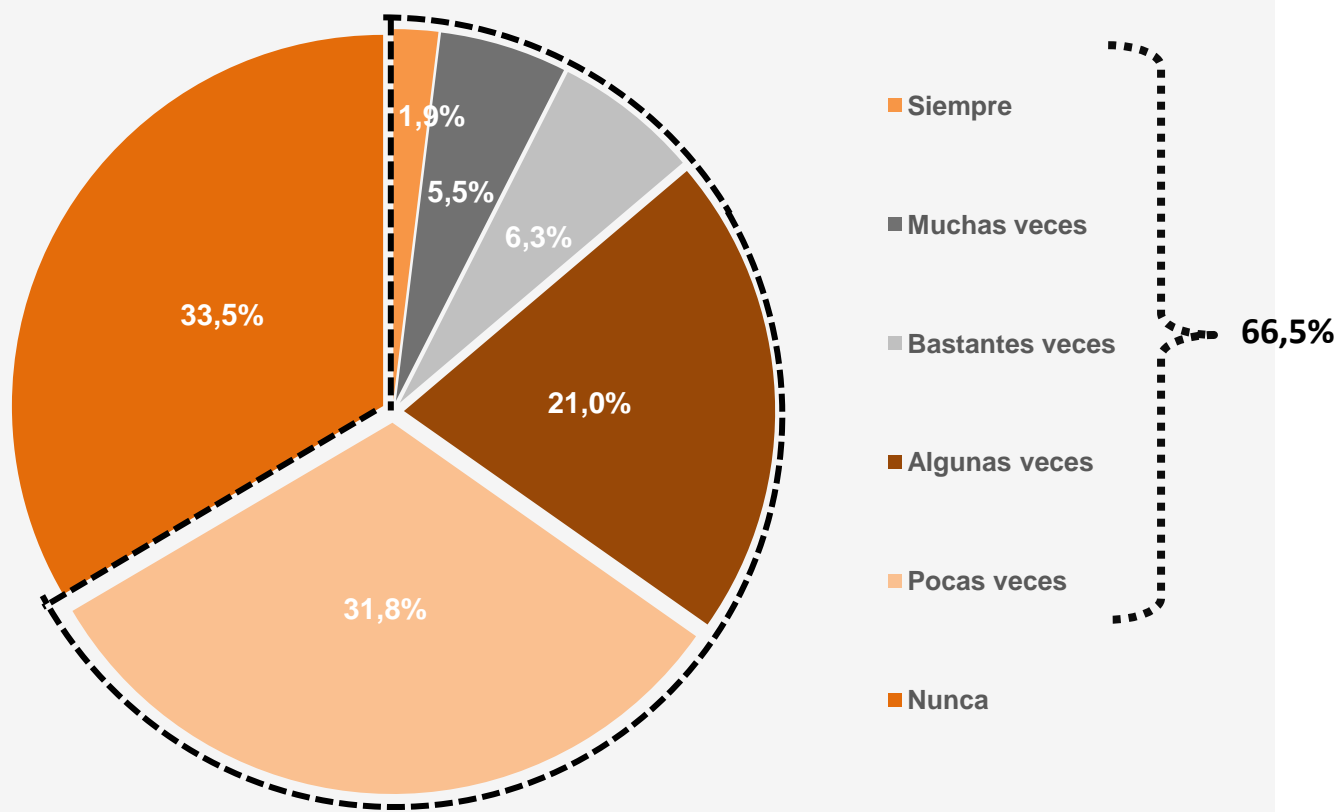
Diferencias por edad. Filtrado por aquellos que marcan 'mucho' (7-10)



C.1. INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD ONLINE

7 DE CADA 10 INTERNAUTAS HA COMPARTIDO ALGUNA VEZ CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¿Sueles compartir anuncios o campañas publicitarias que te hayan gustado o interesado?



Base
P19: n = 1.401

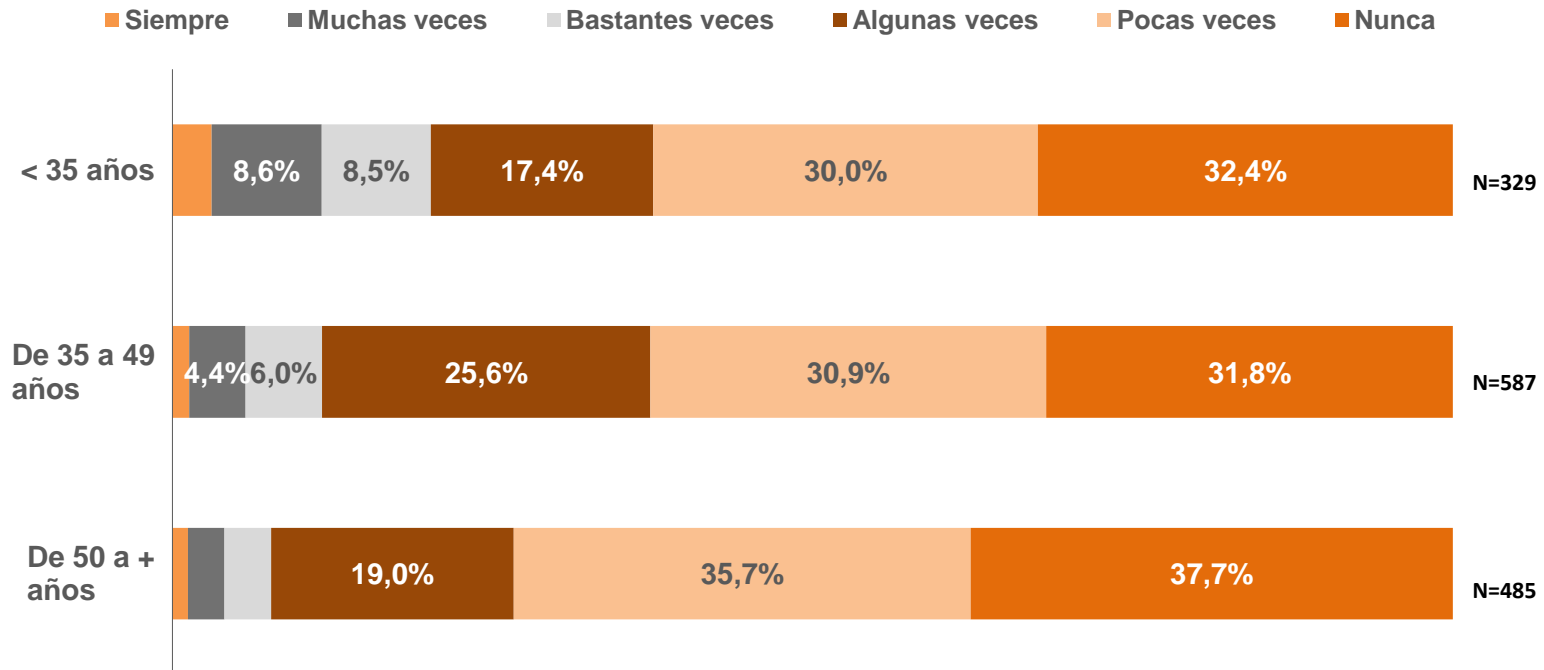
C.1. INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD ONLINE

Comparten campañas

CUANTO MÁS JÓVENES SON LOS INTERNAUTAS, MÁS TIENDEN A COMPARTIR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¿Sueles compartir anuncios o campañas publicitarias que te hayan gustado o interesado?

% internautas. Diferencias por edad



Posición de Internet frente al resto de medios

- **Internet es el medio más utilizado:** 8 de cada 10 internautas se conectan a diario y 9 de cada 10 lo hace al menos una vez a la semana.
- **Internet es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.** Es también el mejor valorado para conocer una marca, así como para obtener o ampliar información de la misma.
- **La tecnología de Internet otorga mayor utilidad y confianza a la publicidad.** Internet es el medio con el contenido publicitario más coherente.

Posición de medios de comunicación online frente al resto de soportes digitales

- **Los medios de comunicación online son los segundos soportes más frecuentados por los internautas.** Un tercio de los internautas se conecta a diario y más de la mitad lo hace al menos una vez a la semana.
- **Los medios de comunicación online son el soporte digital con un perfil de audiencia más madura.** Destaca también su afinidad con el público masculino.
- **Los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles.** Son también en los que mayor atención se presta a la publicidad y en los que más credibilidad tiene.
- **Los dispositivos mobile (smartphone y tablet) son dispositivos de relevancia cuando navegamos por medios de comunicación online.**

Posición de los medios de comunicación online

- **Los periódicos y la radio online son los medios de comunicación online más creíbles.** Los periódicos online son los medios en los que la publicidad genera mayor confianza.
- **Las revistas y la radio online son los medios de comunicación online en los que más atención se presta a la publicidad.**
- **Las revistas online son los medios de comunicación online con mejor valoración en utilidad de la publicidad.**
- **Los periódicos y las revistas online son los mejor valorados por la coherencia de su publicidad.**

II Estudio de Medios online

Gracias

Belén Acebes Arribas

Directora de Marketing & Investigación IAB Spain

belen@iabspain.net

Patricia Urgoiti

Innovación y Desarrollo de Negocio IAB Spain

patricia@iabspain.net

@IAB_Spain

www.iabspain.net

comunicacion@iabspain.net

