

A close-up photograph of a person's hand holding a tablet computer. The screen displays a colorful interface with various icons and a landscape image. The background is dark, making the hand and the brightly lit screen stand out.

Estudio de Medios de Comunicación Online 2016

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna  **more than research group**
In touch with people

1.- Antecedentes, Objetivos y Metodología

2.- Resultados

A.- Comportamiento de navegación por Internet

A.1. Frecuencia

A.2. Tiempo de navegación

A.3 Dispositivos de navegación

B.- Medios de comunicación online

B.1. Relación con marca/producto/servicio

B.2. Valoración de los medios

B.3. Credibilidad y/o confianza de los medios

C.- Publicidad en el entorno digital

C.1. Interacción con la publicidad online

C.2. Grado de interrupción de la publicidad digitald

3.- Conclusiones

Descripción del Estudio

1.- ANTECEDENTES, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Antecedentes

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna 
In touch with people

**more
than
research**
group

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 en 2015** y por **Toluna (Panel online)** y **MORE THAN RESEARCH en 2016**.

Objetivos

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna 
In touch with people

**more
than
research**
group

Se **comparan los datos** del estudio realizado **en 2015 en con los obtenidos en 2016**, en cuanto a:

- **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.

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

Ficha Metodológica

Patrocinado por:

adjinn
Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

more
than
research
group

TRABAJO DE CAMPO

Diciembre
2014

Marzo
2016

UNIVERSO

Internautas
residentes en
Península e
Islas Baleares
mayores de
15 años

Internautas
residentes en
Península e
Islas Baleares
mayores de
15 años

MUESTRA

1.401
válidas

1.028
válidas

TÉCNICA

C.A.W.I (entrevista
online auto
administrada)
Realizada sobre los
miembros del panel
de KANTAR
WORLDPANEL

C.A.W.I (entrevista
online auto
administrada)
Realizada sobre los
miembros del panel
de TOLUNA

ERROR MUESTRAL

El error muestral de
los datos es de $\pm 2,7$
con un nivel de
confianza del 95% y
 $p=q=50$

El error muestral de
los datos es de $\pm 3,1$
con un nivel de
confianza del 95% y
 $p=q=50$

2015



2016



Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

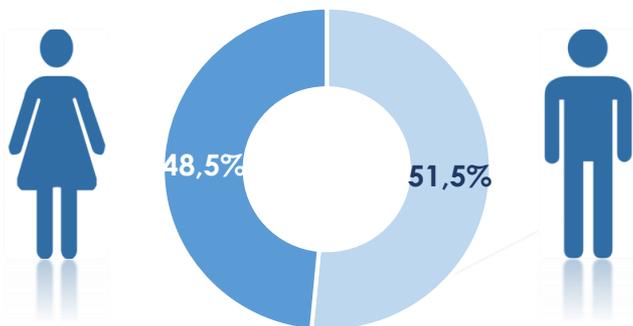
Toluna
In touch with people

more
than
research
group

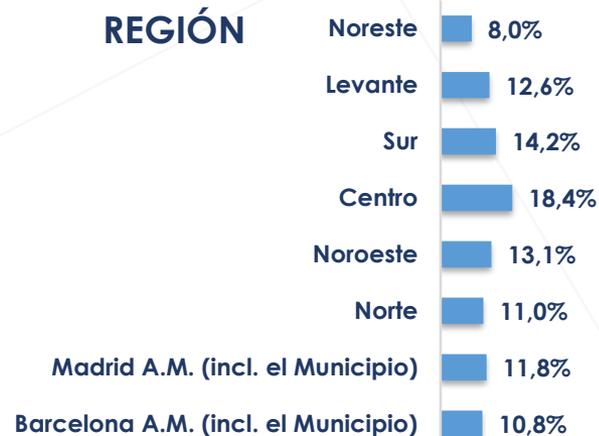
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA 2015

AÑO 2015

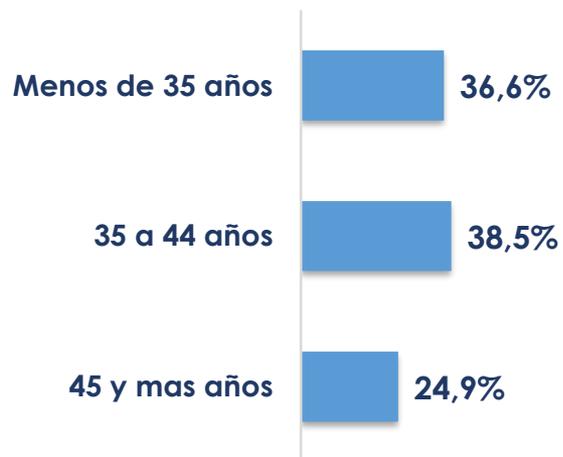
SEXO



REGIÓN



EDAD



Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

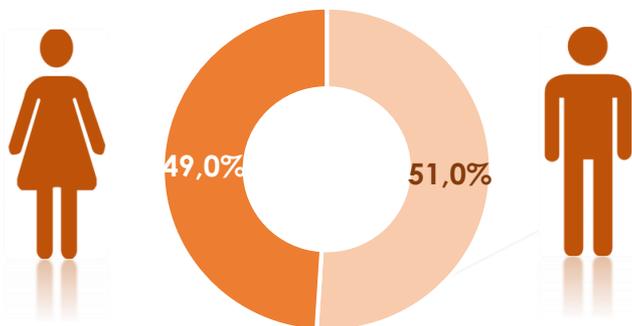
Toluna
In touch with people

more than research group

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA 2016

AÑO 2016

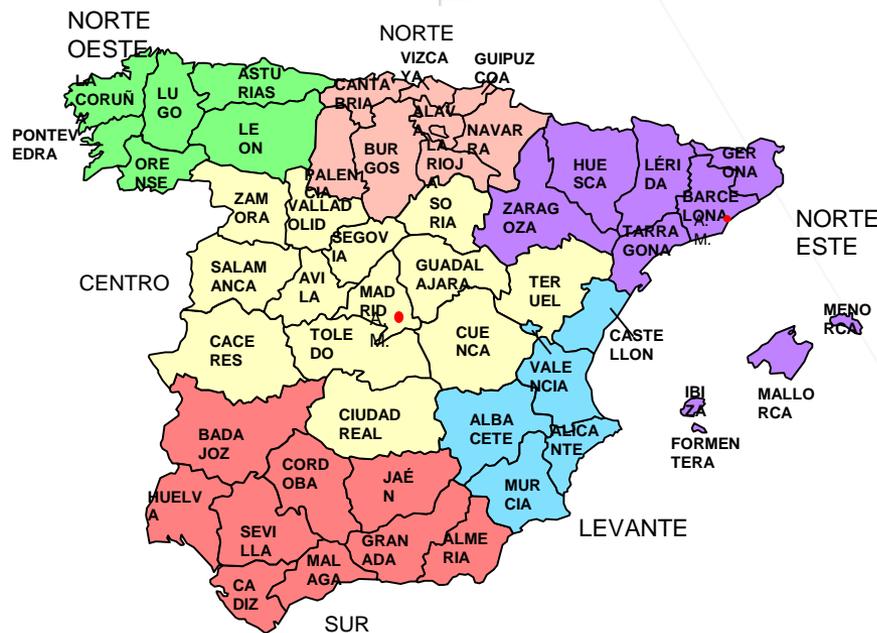
SEXO



REGIÓN



EDAD



Patrocinado por:



Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

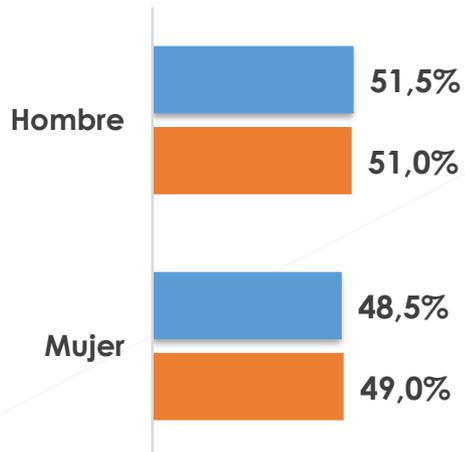
Elaborado por:



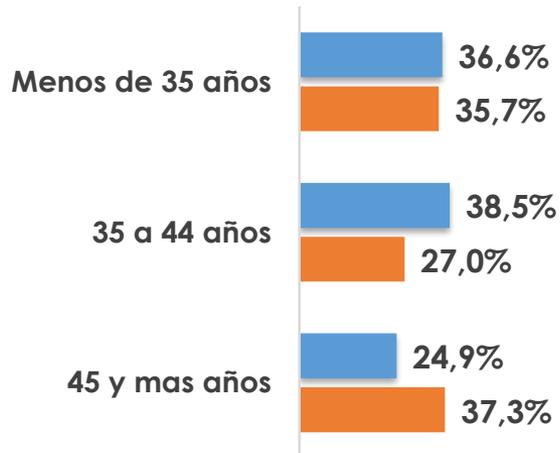
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA 2016

SEXO

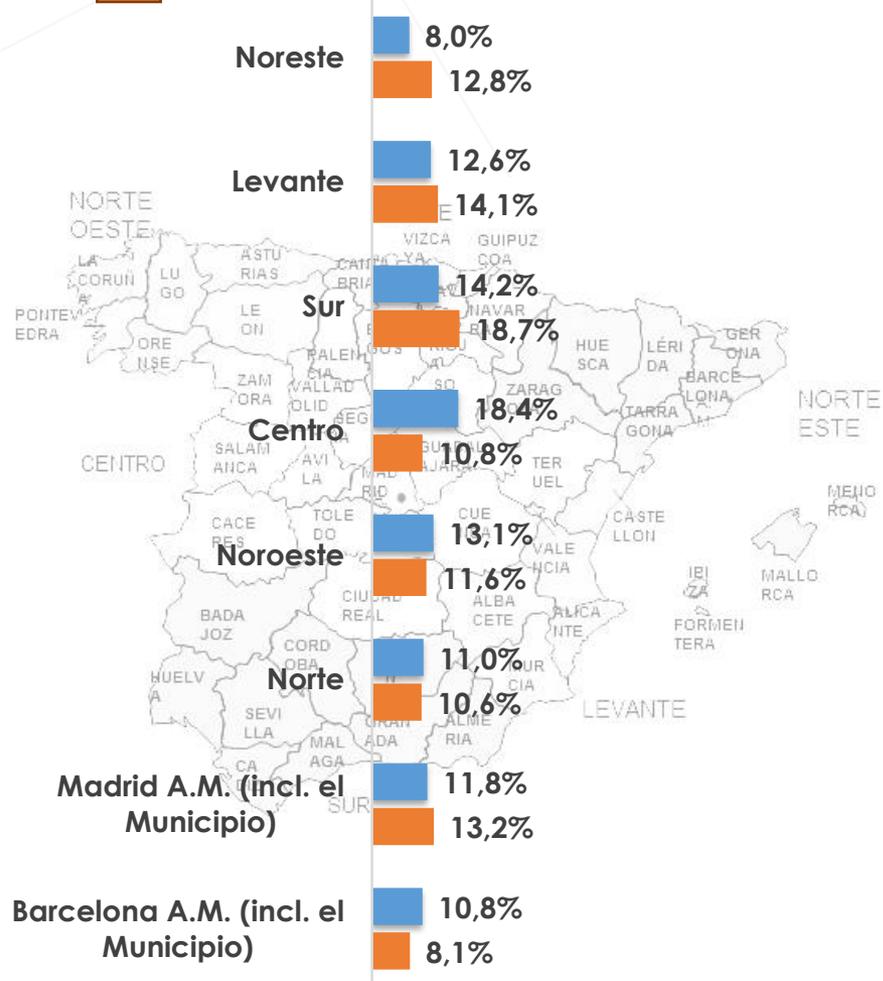
2015 ■ 2016 ■



EDAD



REGIÓN



Patrocinado por:



Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

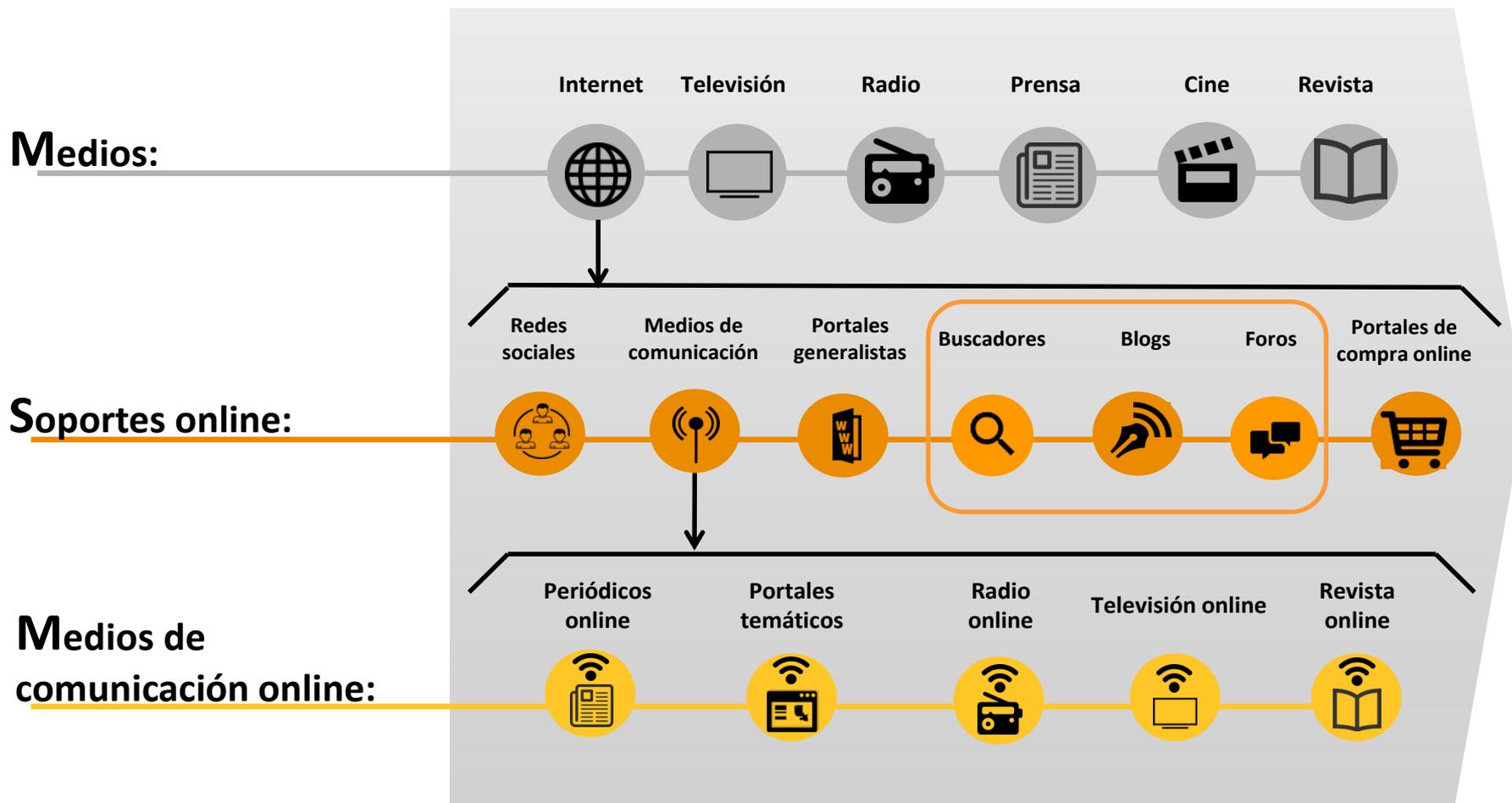
Elaborado por:



Resultados

2.A.-COMPORTAMIENTOS DE NAVEGACIÓN POR INTERNET

BLOQUES DE INFORMACIÓN ANALIZADOS:



Patrocinado por:

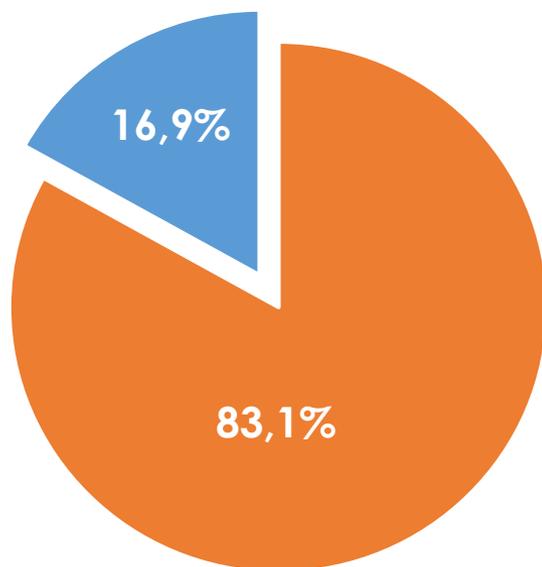
Elaborado por:

A.1-FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

Conexión a internet

AÑO 2015

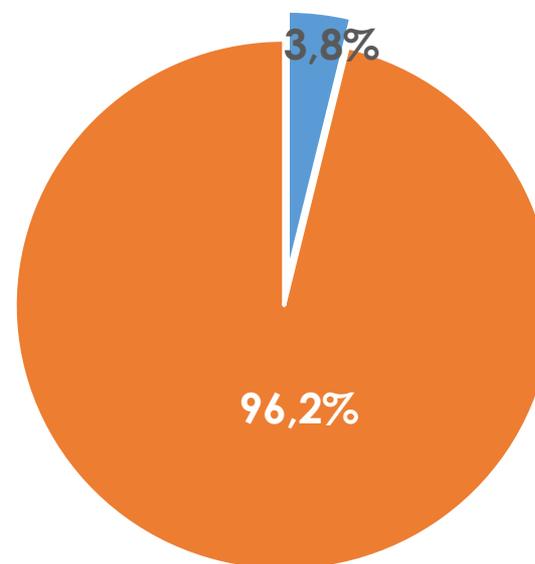
- Entre 6 o 7 días a la semana
- Con menor frecuencia



Base: Total Muestra (n= 1401)

AÑO 2016

- Entre 4 y 5 días a la semana
- Entre 6 o 7 días a la semana



Base: Total Muestra (n= 1028)

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

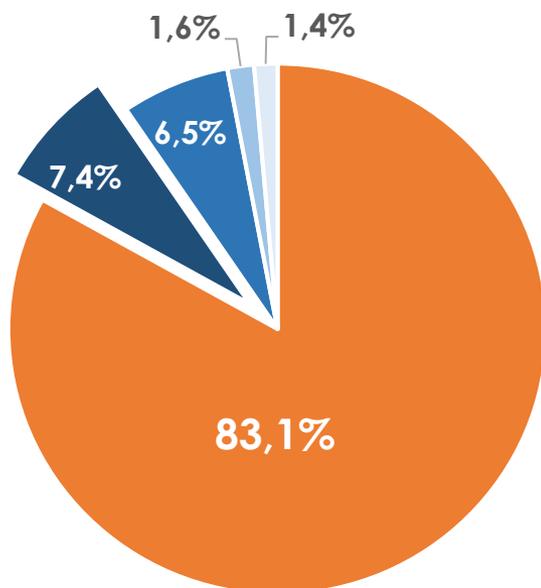
more
than
research
group

A.1-FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

Conexión a internet

AÑO 2015

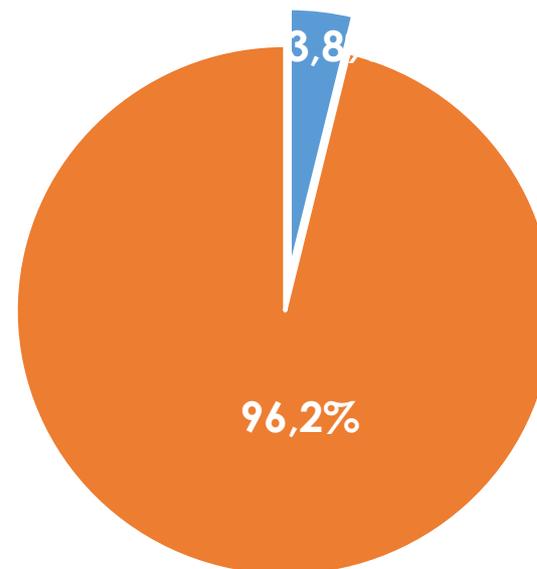
- 6 ó 7 días por semana
- Entre 2 y 4 días a la semana
- Con menor frecuencia
- 5 días por semana
- 1 vez a la semana



Base: Total Muestra (n= 1401)

AÑO 2016

- Entre 4 y 5 días a la semana
- Entre 6 o 7 días a la semana



Base: Total Muestra (n= 1028)

Patrocinado por:

Elaborado por:

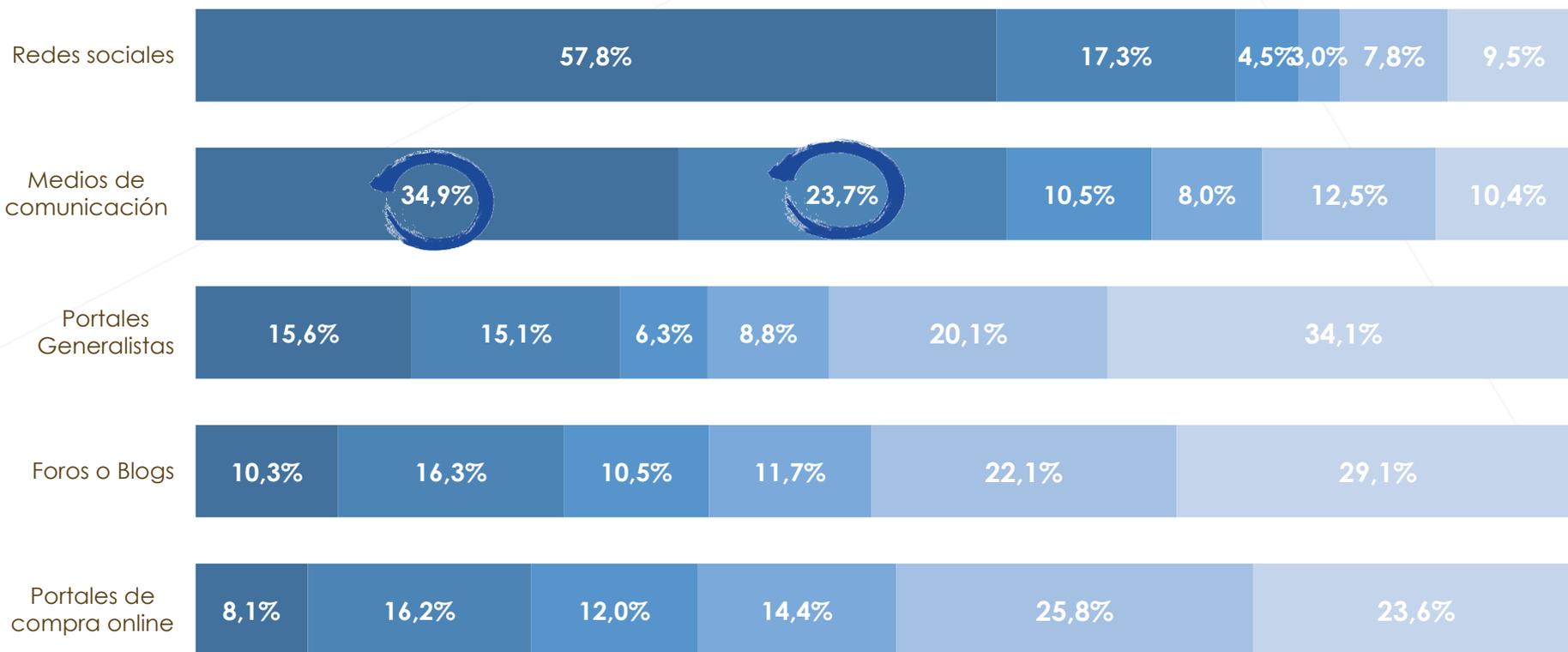
A.1 - FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

Soportes Digitales

FRECUENCIA DE CONEXIÓN POR SOPORTES ONLINE (% DE INTERNAUTAS)

AÑO 2015

■ Diariamente ■ Al menos una vez por semana ■ Al menos una vez cada 15 días ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Base: Total Muestra (n= 1401)

Patrocinado por:

Elaborado por:

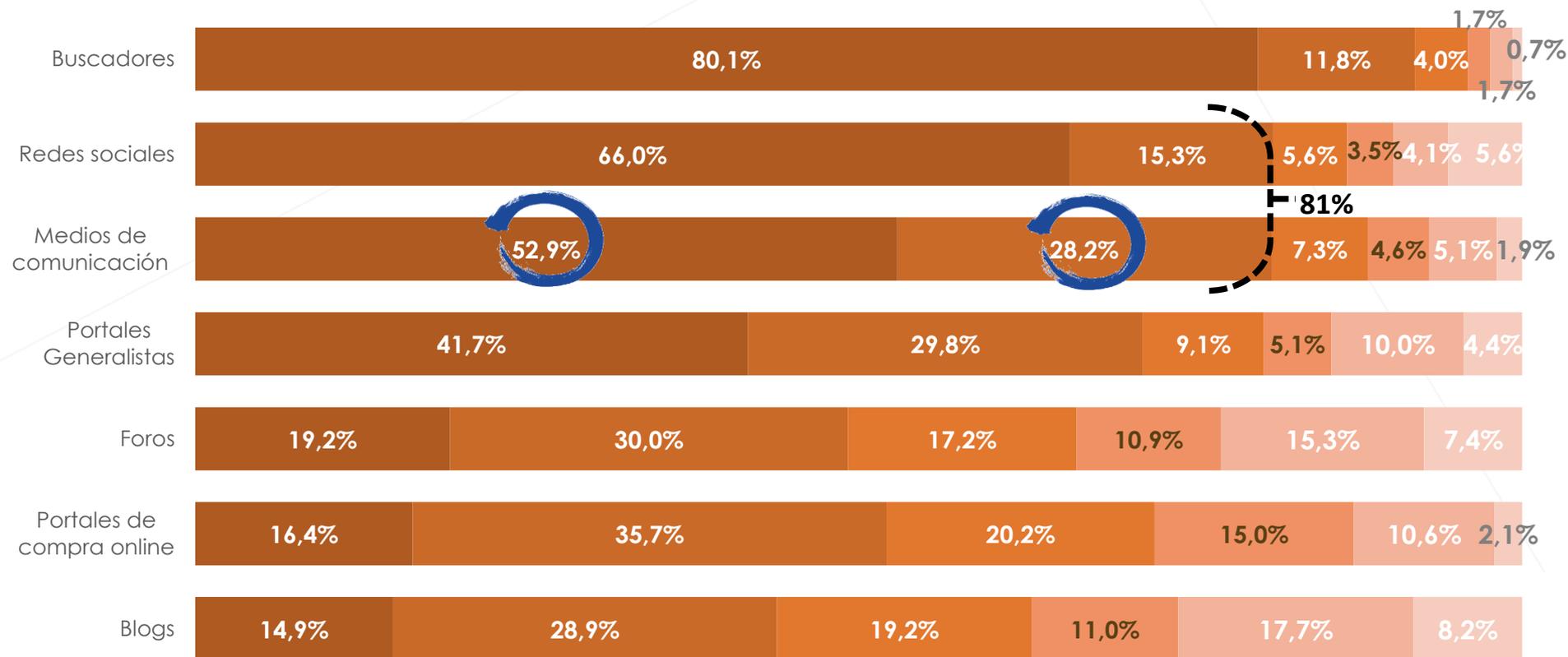
A.1 - FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

Soportes Digitales

FRECUENCIA DE CONEXIÓN POR SOPORTES ONLINE (% DE INTERNAUTAS)

AÑO 2016

■ Diariamente ■ Al menos una vez por semana ■ Al menos una vez cada 15 días ■ Al menos una vez al mes ■ Con menor frecuencia ■ Nunca



Base: Total Muestra (n= 1028)

Patrocinado por:



Your online advertising data analysis tool

Elaborado por:



Estudio de Medios de Comunicación 2016

A.1-FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

Perfiles de Soportes Digitales

iab

#IABEstudioMedios

DIFERENCIAS POR EDAD Y GÉNERO EN FRECUENCIA DE CONEXIÓN POR SOPORTES ONLINE
(% DE INTERNAUTAS)

AÑO 2015

REDES SOCIALES
(57,8%)

Mujer 66,4%
<35 años 75,4%

**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**
(34,9%)

Hombre 16,4%
>50 años 15,1%

PORTALES GENERALISTAS
(15,6%)

Mujer 17,7%
35-44 años 20,4%

FOROS O BLOGS *
(10,3%)

Mujer 11,4%
<35 años 12,4%

PORTALES COMPRA OLINE
(8,1%)

Mujer 9,4%
<35 años 12,8%

*En la edición de 2015 se analizaba conjuntamente foros y blogs y no se analizaban buscadores

Base: Total Muestra (n= 1401)

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

more
than
research
group

A.1-FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

Perfiles de Soportes Digitales

AÑO 2016

DIFERENCIAS POR EDAD Y GÉNERO EN FRECUENCIA DE CONEXIÓN POR SOPORTES ONLINE
(% DE INTERNAUTAS)

BUSCADORES

(80,1%)

hombre 51,0%
35-44 años 28,0%

REDES SOCIALES

(66,0%)

Mujeres 52,0%
<35 años 44,0%

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

(52,9%)
Hombre 59,0%
>45 años 40,0%

PORTALES GENERALISTAS

(41,6%)

Hombre 56,0%
35-44 años 31,0%

FOROS

(19,2%)

Hombre 56,0%
<35 años 39,0%

PORTALES COMPRA OLINE

(16,4%)

Mujer 54,0%
<35 años 45,0%

BLOGS

(14,9%)

Mujeres 54,0%
35-44 años 28,0%

Base: Total Muestra (n= 1028)

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

more
than
research
group

Frecuencia de conexión 2015

6/7 días
83,4%

Base: Total Muestra (n= 749)



6/7 días
82,7%

Base: Total Muestra (n= 655)



6/7 días
96,1%

Base: Total Muestra (n= 524)

6/7 días
96,3%

Base: Total Muestra (n= 504)

Frecuencia de conexión 2016

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

more
than
research
group

A.1-FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN

Perfiles – Uso diario de internet

iab

#IABEstudioMedios

Frecuencia de conexión 2015

6/7 días
90,0%

Base: Total Muestra 2015 (n= 485)



<35 años

6/7 días
82,6%

Base: Total Muestra 2015 (n= 587)



35-44 años

6/7 días
82,6%

Base: Total Muestra 2015 (n= 485)



45 y + años

6/7 días
97,4%

Base: Total Muestra 2016 (n= 367)



<35 años

6/7 días
95,3%

Base: Total Muestra 2016 (n= 278)



35-44 años

6/7 días
95,7%

Base: Total Muestra 2016 (n= 383)



45 y + años

Frecuencia de conexión 2016

Patrocinado por:

adjinn

Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

more
than
research
group

A.2-TIEMPO DE NAVEGACIÓN

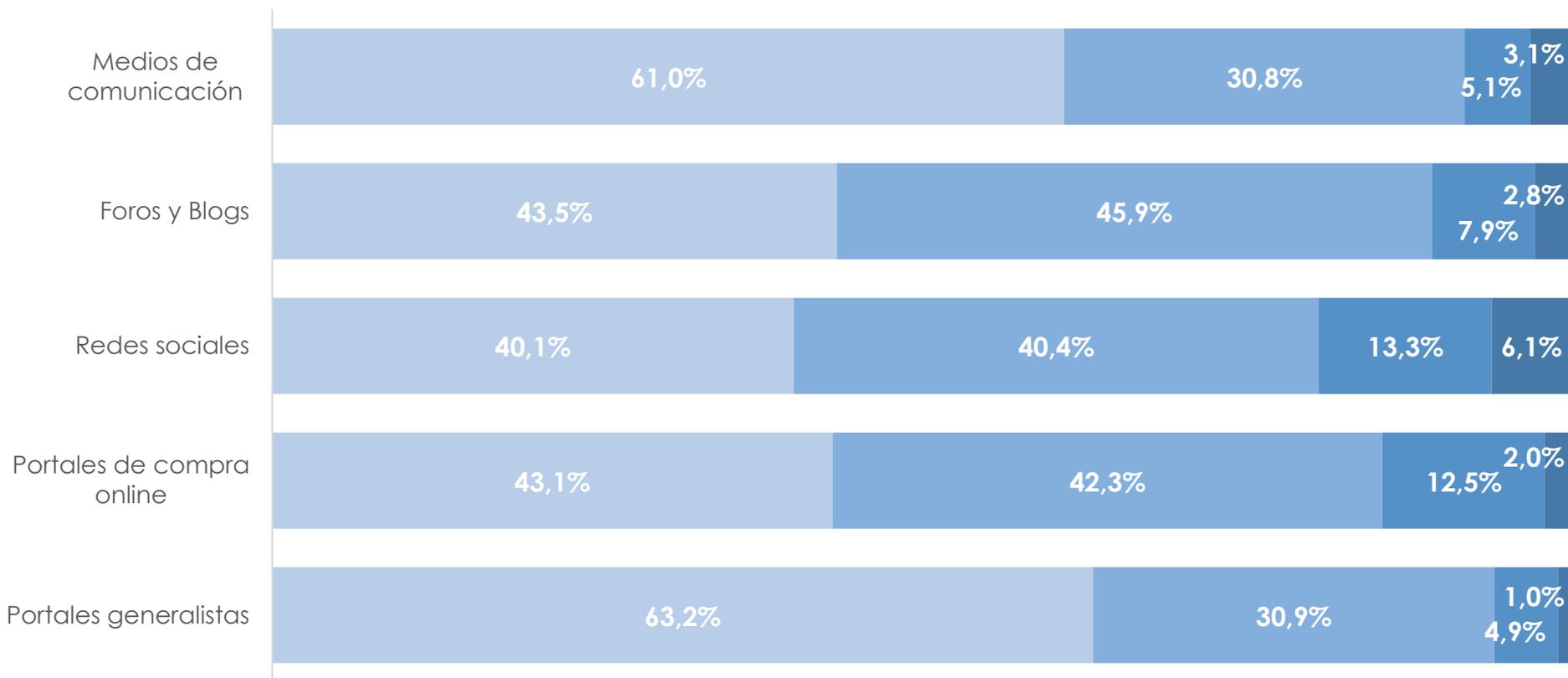
Tiempo de conexión a internet de Soportes Digitales

iab

#IABEstudioMedios

AÑO 2015

■ Menos de 1 hora ■ Entre 1 y 2 horas ■ Entre 2 y 4 horas ■ Más de 4 horas



Base: Navegan diariamente en cada medio

Patrocinado por:

adjinn
Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

more than research group

A.2-TIEMPO DE NAVEGACIÓN

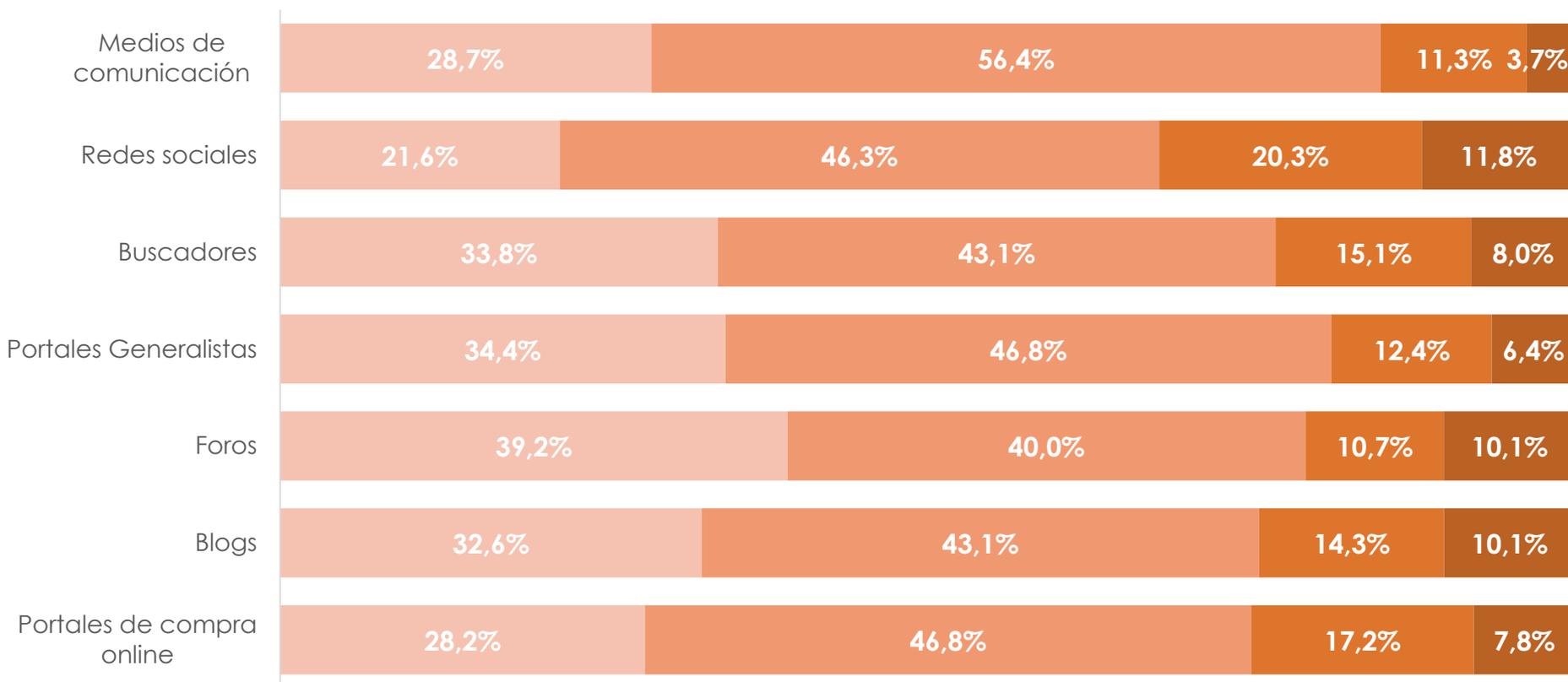
Tiempo de conexión a internet de Soportes Digitales

iab

#IABEstudioMedios

AÑO 2016

■ Menos de 1 hora ■ Entre 1 y 2 horas ■ Entre 2 y 4 horas ■ Más de 4 horas



Base: Navegan diariamente en cada medio

Patrocinado por:

adjinn
Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

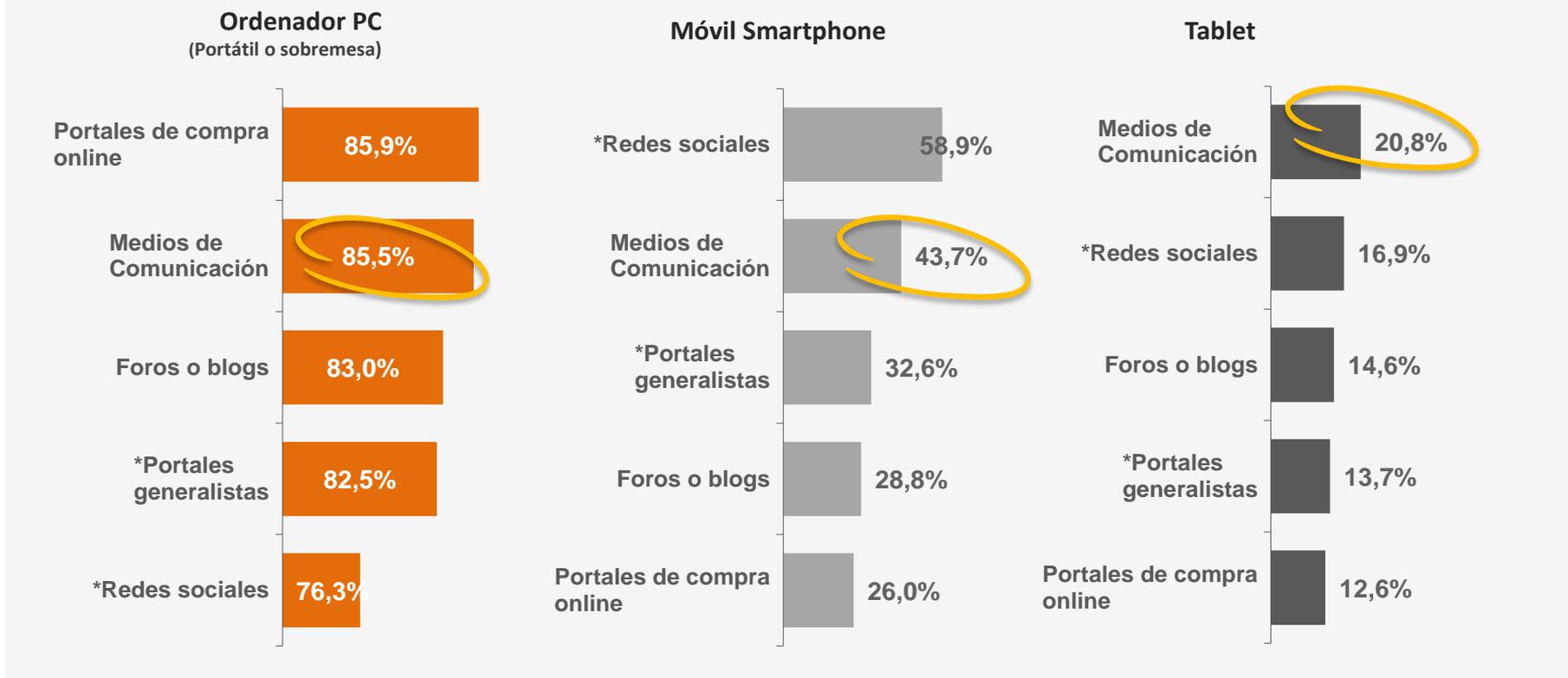
more than research group

A.3-DISPOSITIVOS USADOS SEGÚN SOPORTES

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

AÑO 2015

Dispositivos de conexión por soporte online

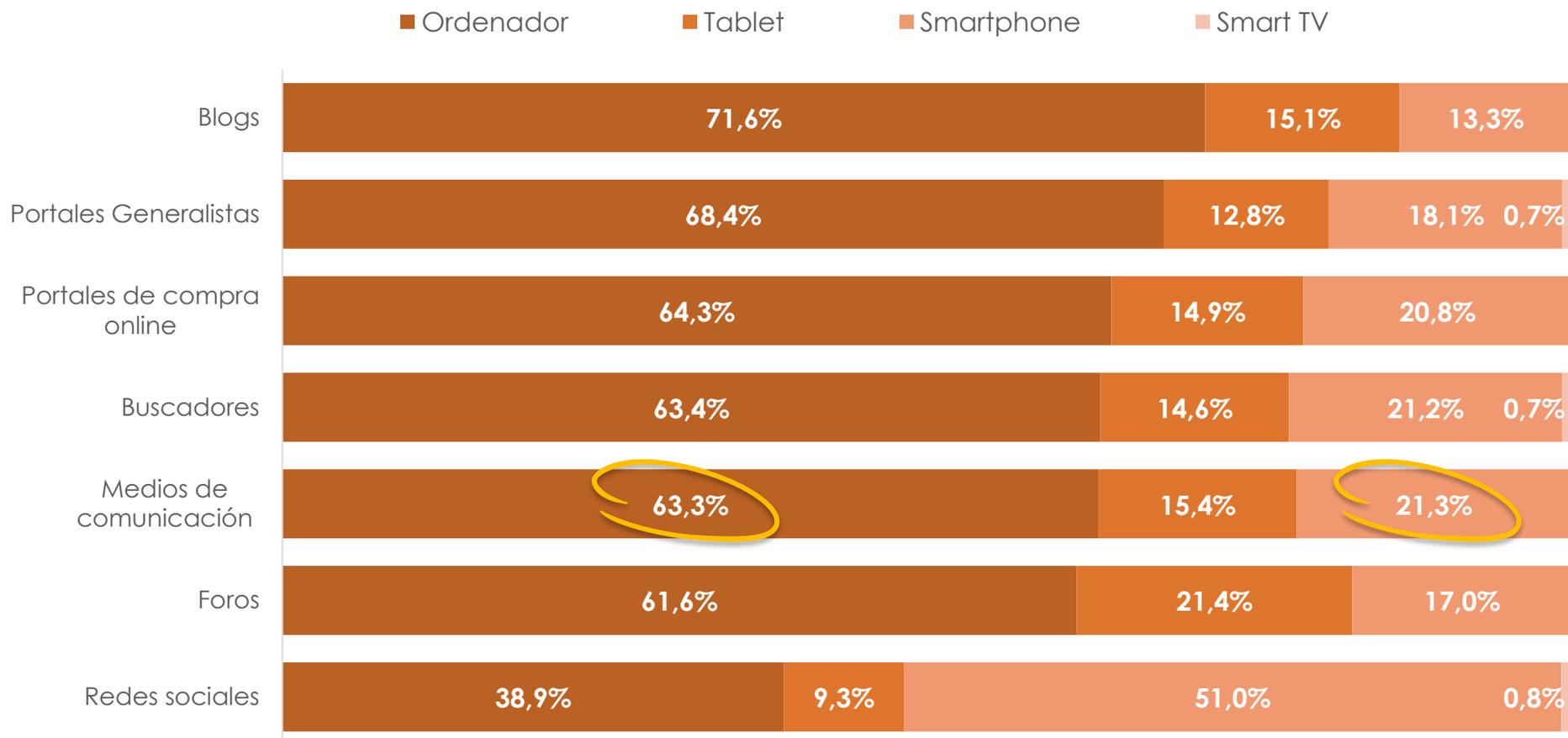


Patrocinado por:

Elaborado por:

A.3-DISPOSITIVOS USADOS SEGÚN SOPORTES

AÑO 2016



Base: Navegan diariamente en cada medio

Patrocinado por:

Elaborado por:

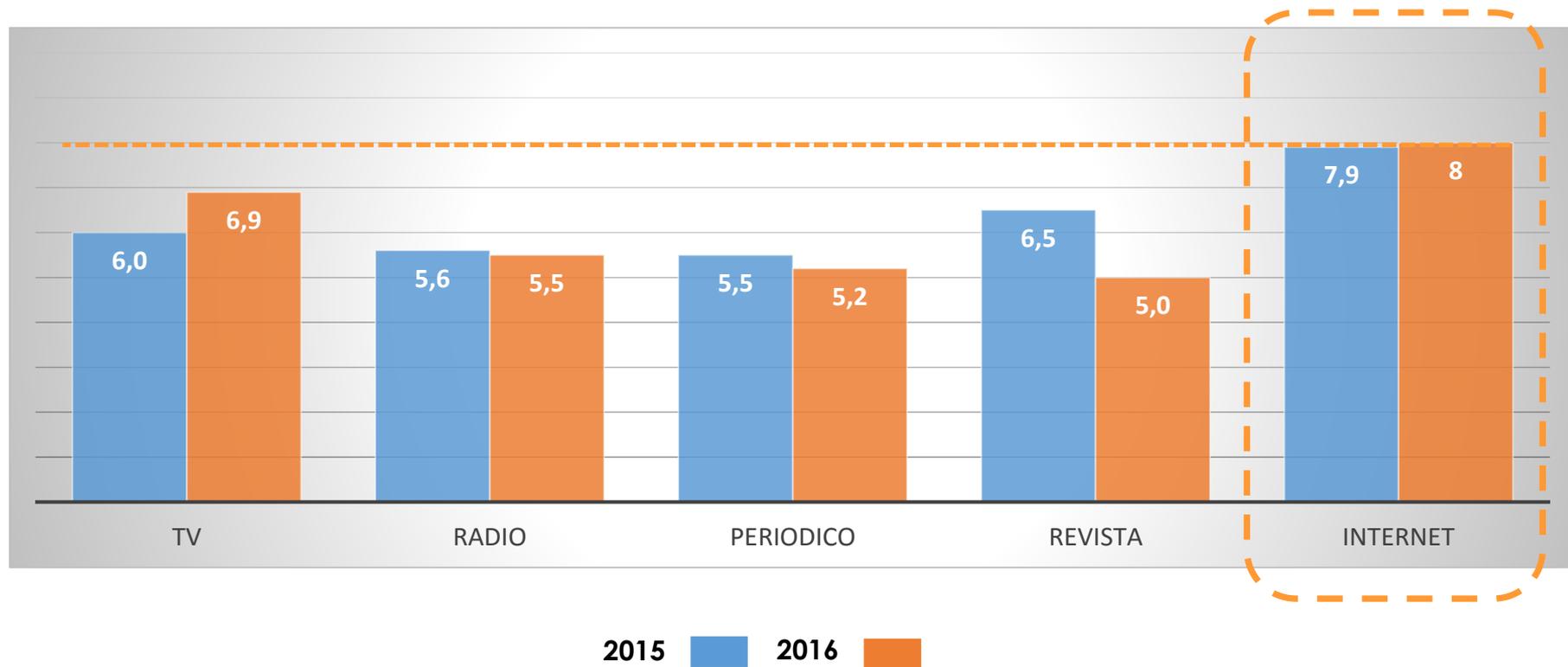
Resultados

2.B.-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

B.1-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Interés en las marcas

CONOCER UNA MARCA / PRODUCTO / SERVICIO NUEVO



P.4: En una escala de 1 a 10, donde 1 es la peor valoración y 10 la máxima valoración, ¿cómo valora cada uno de estos medios para conocer una marca / producto / servicio nuevos?

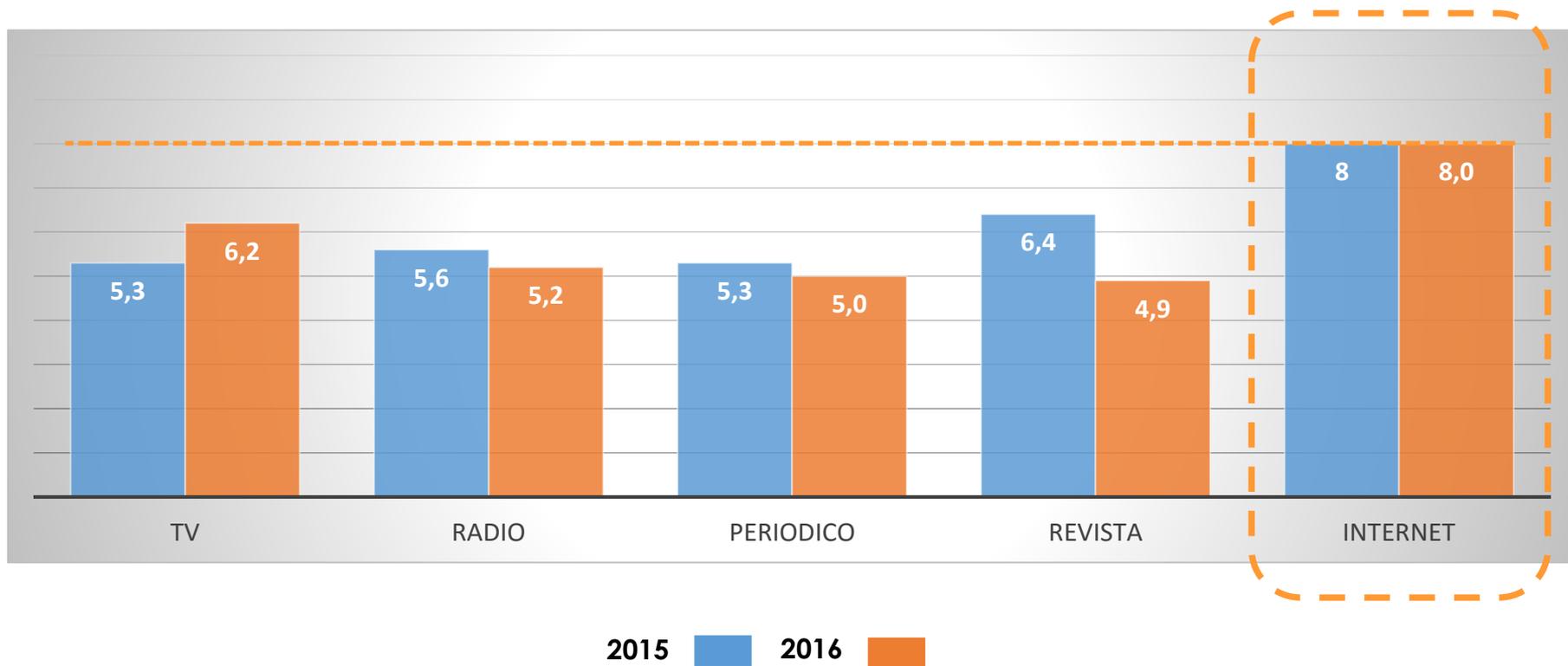
Patrocinado por:

Elaborado por:

B.1-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Interés en las marcas

OBTENER INFORMACIÓN GENERAL DE UNA MARCA/ PRODUCTO / SERVICIO QUE YA CONOCÍA



P.4: En una escala de 1 a 10, donde 1 es la peor valoración y 10 la máxima valoración, ¿cómo valora cada uno de estos medios para obtener información general de una marca/ producto / servicio que ya conocía?

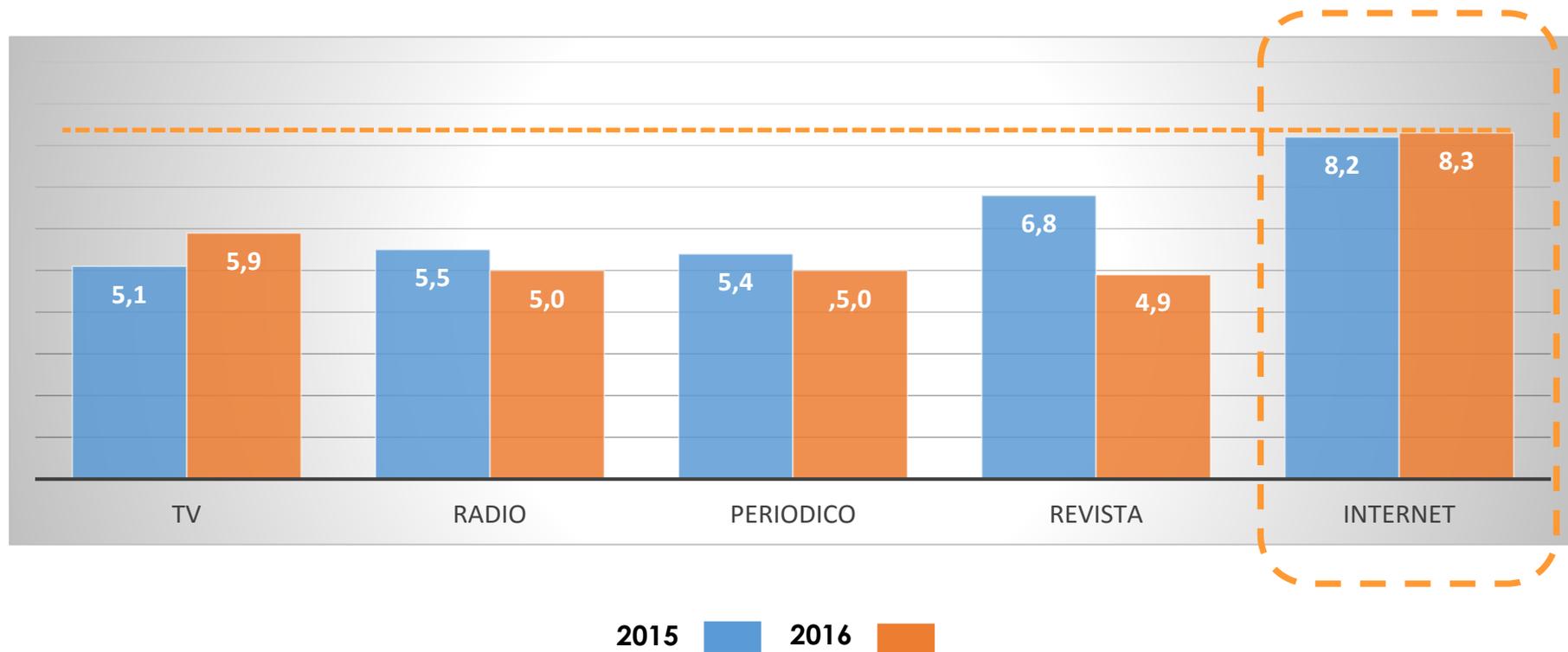
Patrocinado por:

Elaborado por:

B.1-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Interés en las marcas

OBTENER INFORMACIÓN CONCRETA Y DETALLADA DE UNA MARCA/ PRODUCTO / SERVICIO QUE YA CONOCÍA



P.4: En una escala de 1 a 10, donde 1 es la peor valoración y 10 la máxima valoración, ¿cómo valora cada uno de estos medios para obtener información concreta y detallada de una marca / producto / servicio que ya conocía?

Patrocinado por:

Elaborado por:

B.2-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Credibilidad e Información

INTERNET: ALTA CREDIBILIDAD Y ALTA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ÚTIL

AÑO 2015



Patrocinado por:

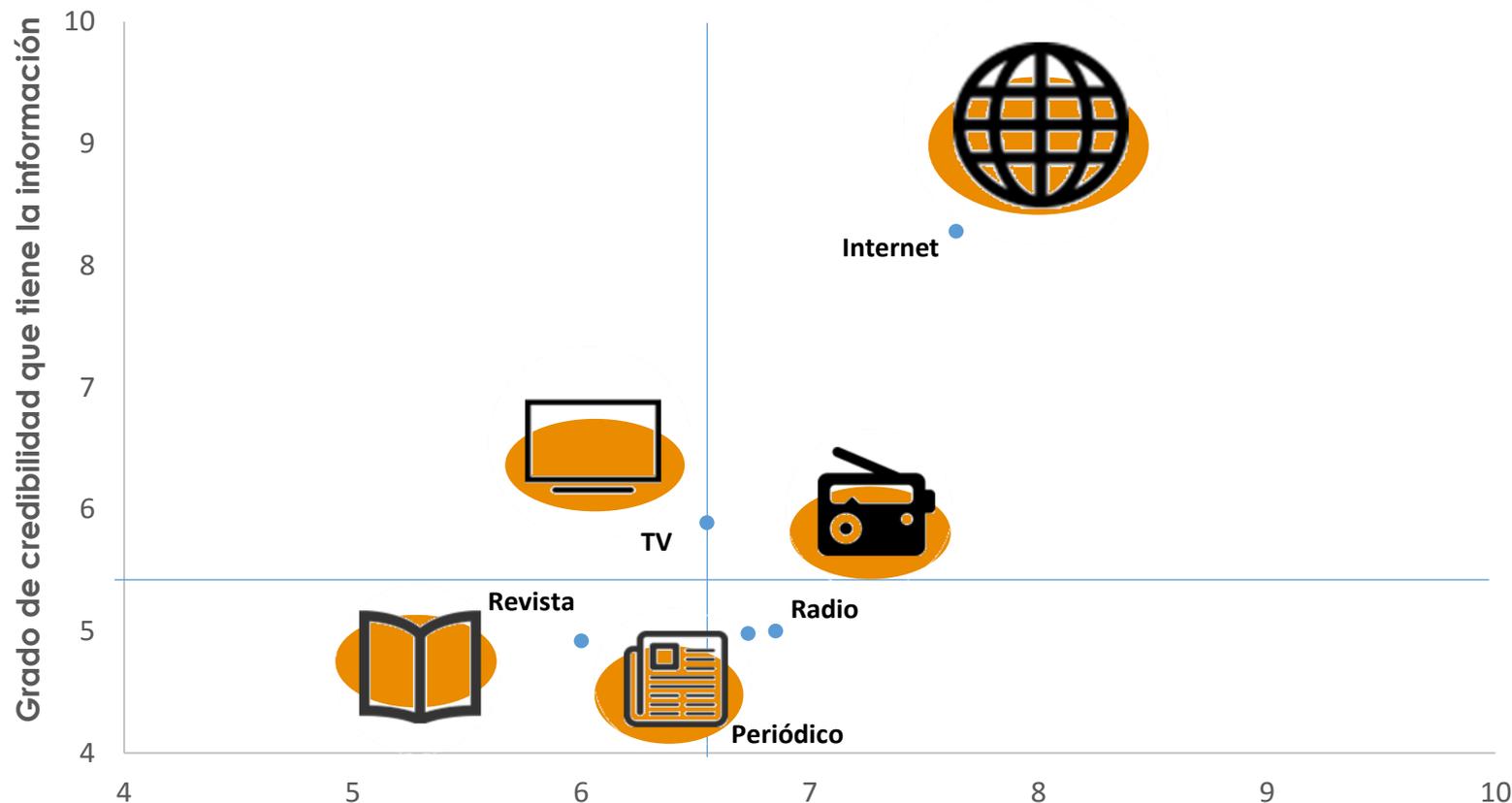
Elaborado por:

B.2-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Credibilidad e Información

INTERNET: ALTA CREDIBILIDAD Y ALTA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN CONCRETA

AÑO 2016



Tener información concreta y detallada de una marca / producto / servicio que ya conocía

P5. Valore de 1 a 10 la credibilidad y/o confianza que le aporta cada uno los siguientes medios de comunicación?

Patrocinado por:

Elaborado por:

B.2-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Credibilidad y Saturación

Medios de Comunicación: alta credibilidad y poca saturación publicitaria comparado con otros soportes

AÑO 2015



Patrocinado por:

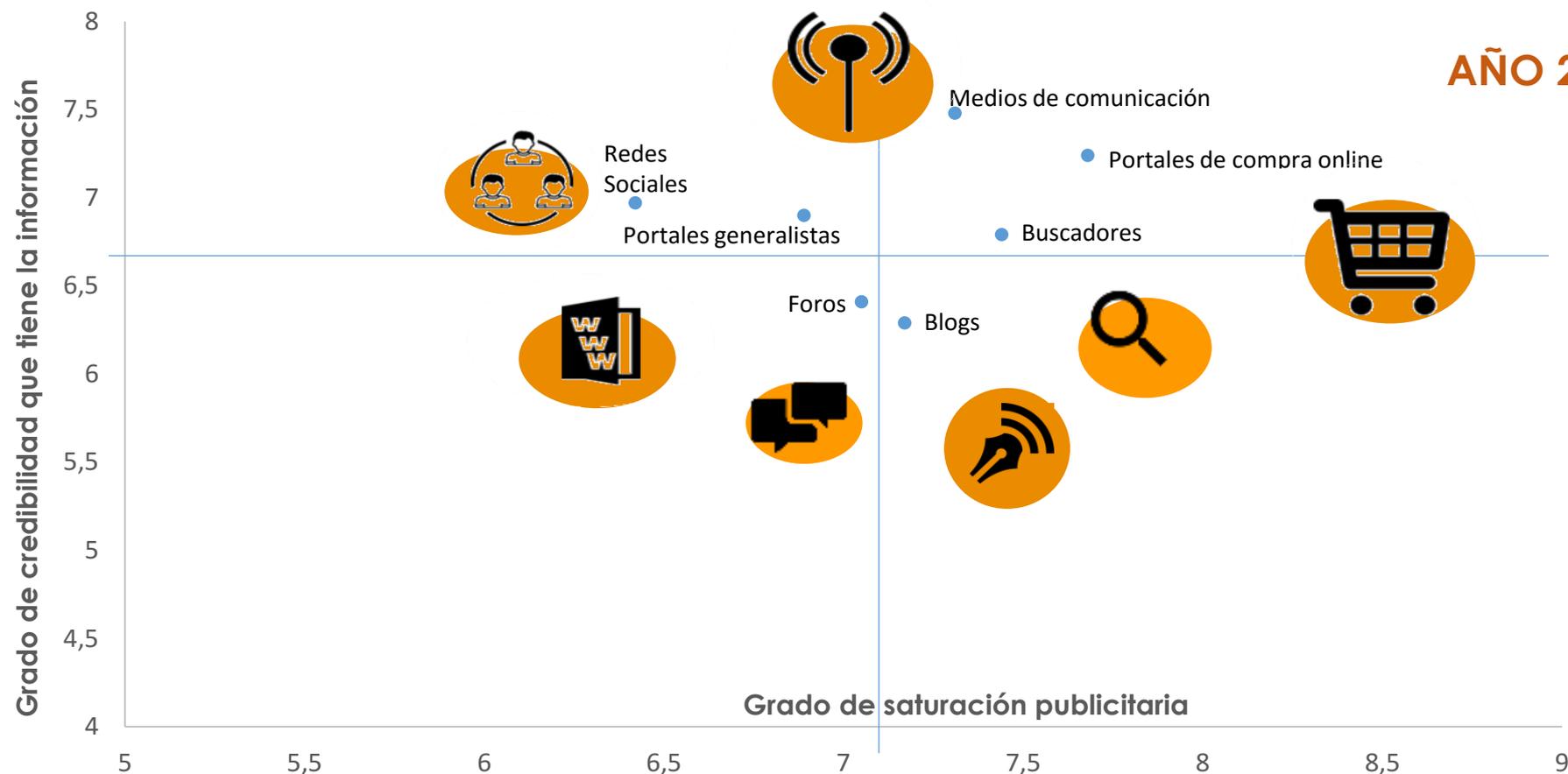
Elaborado por:

B.2-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Credibilidad y Saturación

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

AÑO 2016



P14. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada creíble y 10 máxima credibilidad, ¿qué grado de credibilidad le aporta la información consultada en los diferentes soportes digitales

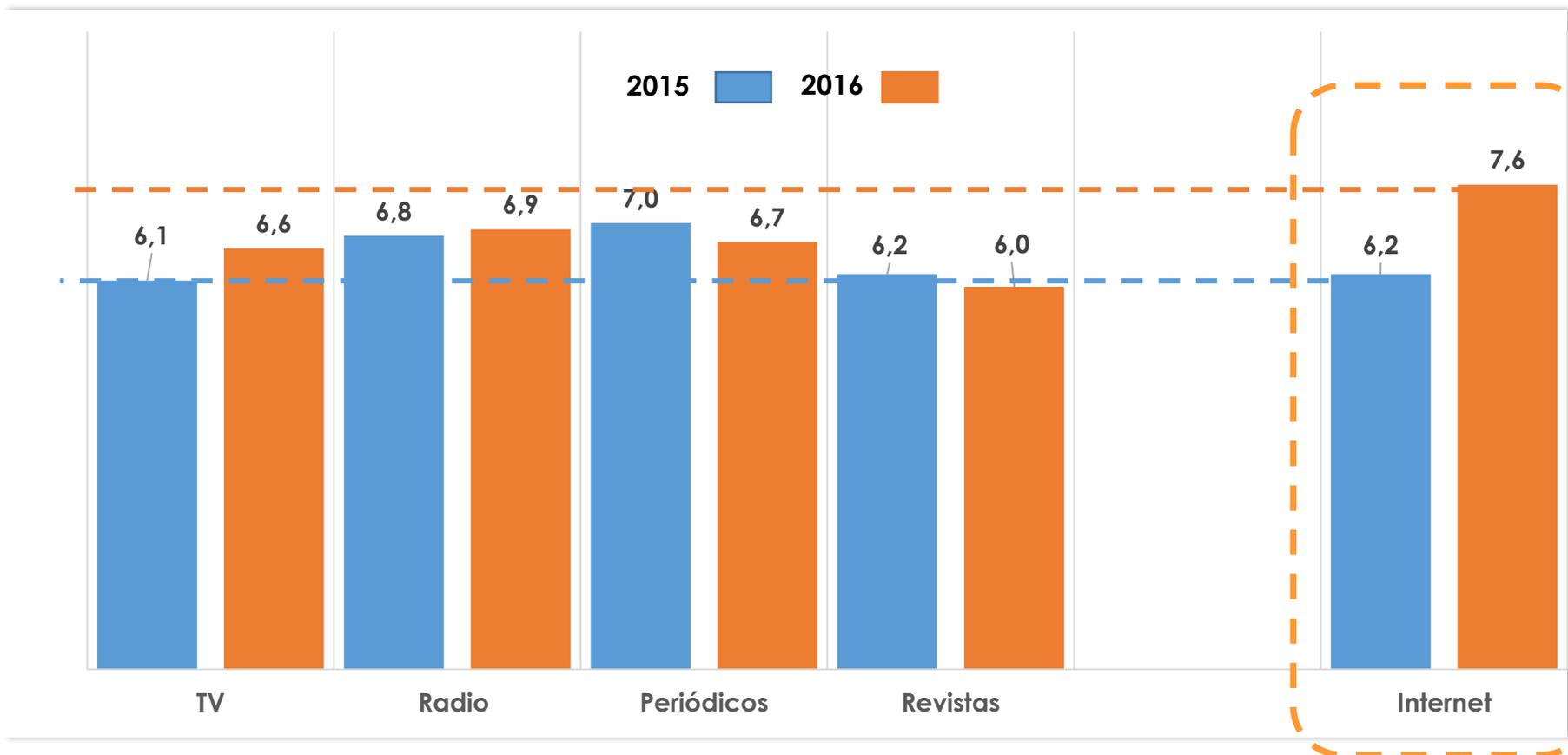
Patrocinado por:

Elaborado por:

B.3-VALORACIÓN DE LOS MEDIOS

Credibilidad y Confianza

INTERNET, EL MEDIO MÁS CREÍBLE Y FIABLE



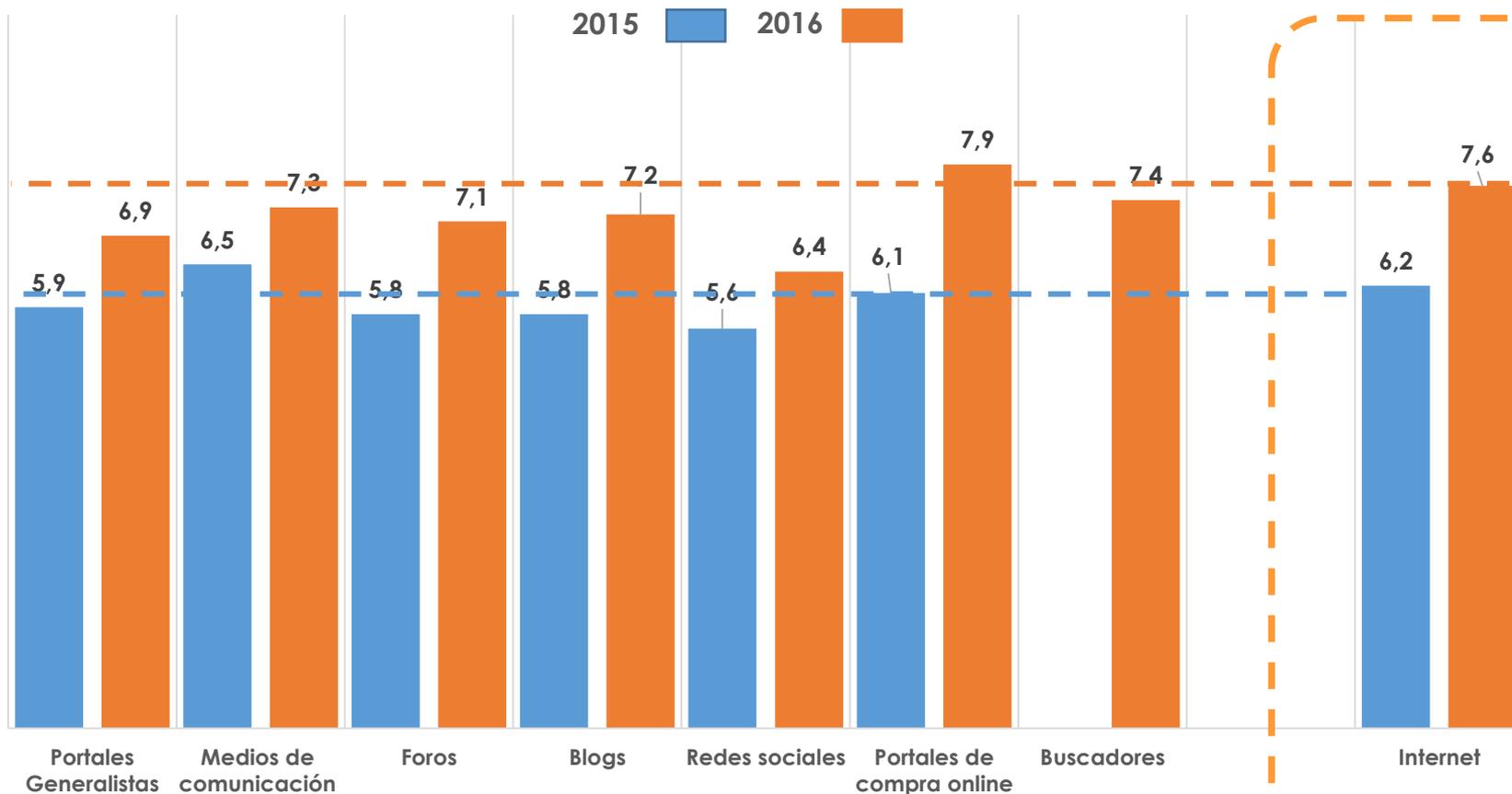
P5. Valore de 1 a 10 la credibilidad y/o confianza que le aporta cada uno los siguientes medios de comunicación, donde 1 es la mínima credibilidad/confianza y 10 es la máxima credibilidad/confianza

Patrocinado por:

Elaborado por:

B.3-VALORACIÓN DE LOS SOPORTES

Credibilidad y Confianza



Base: Diferentes bases para cada soporte

P5. Valore de 1 a 10 la credibilidad y/o confianza que le aporta cada uno los siguientes soportes digitales, donde 1 es la mínima credibilidad/confianza y 10 es la máxima credibilidad/confianza

Patrocinado por:

Elaborado por:

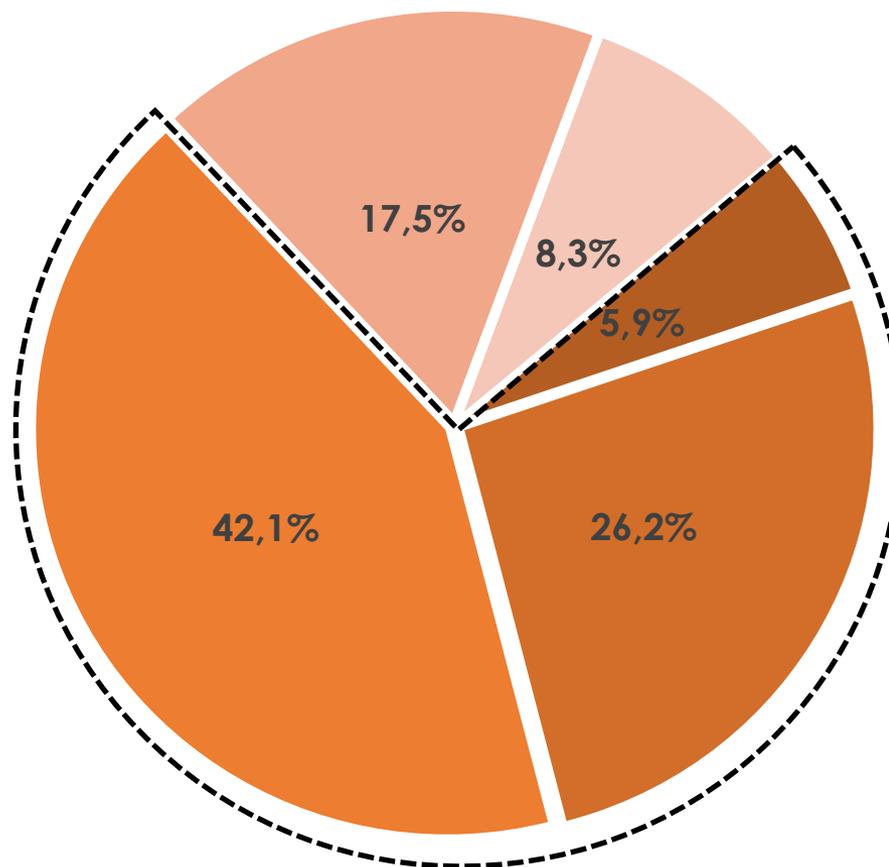
Resultados

2.C.-PUBLICIDAD EN E ENTORNO DIGITAL

C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Llama la atención

■ Mucho ■ Bastante ■ Ni mucho ni poco ■ Poco ■ Nada



Al 74,2% le llama la atención el contenido de la publicidad de alguna manera

P16: De la publicidad que encuentra en Internet ¿en qué medida te llama la atención el contenido de la misma?

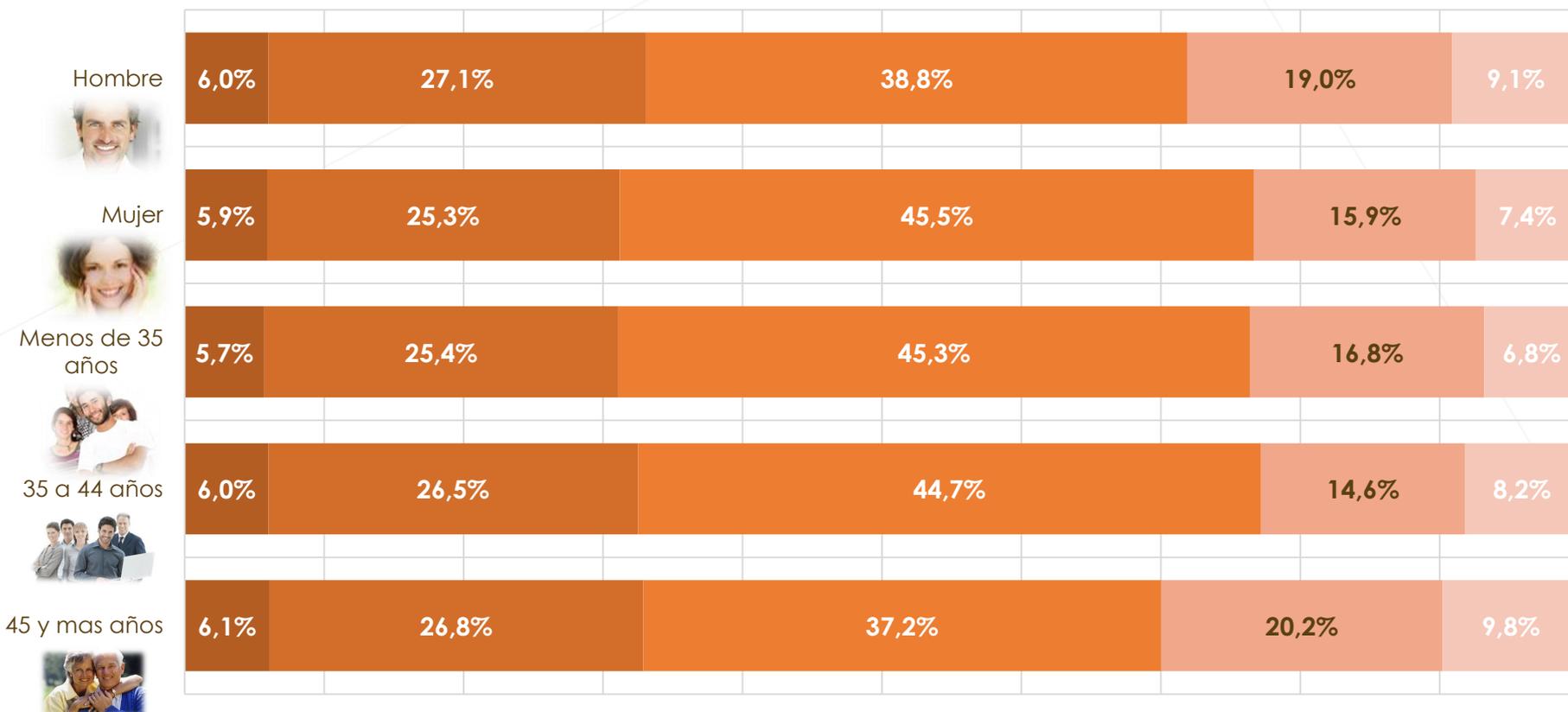
Patrocinado por:

Elaborado por:

C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

De la publicidad que encuentra en Internet ¿en qué medida te llama la atención el contenido de la misma?

■ Mucho ■ Bastante ■ Ni mucho ni poco ■ Poco ■ Nada



Patrocinado por:

Elaborado por:

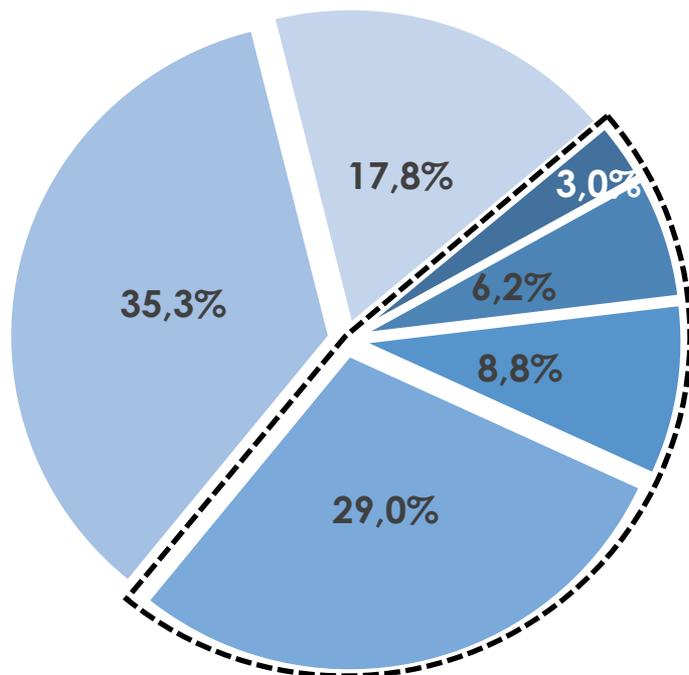
C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Amplía Información

AÑO 2015

Base: Total Muestra (n= 1401)

- Siempre
- Muchas veces
- Bastantes veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

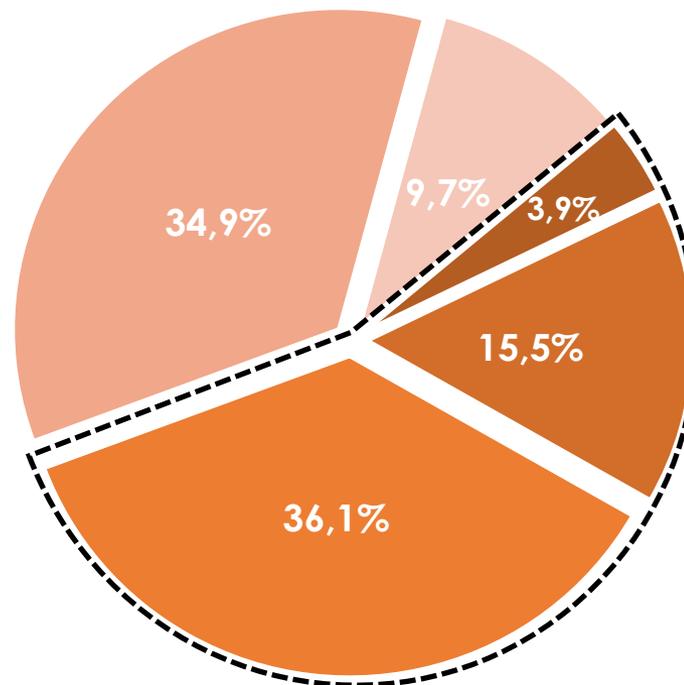


Siempre + Muchas + Bastantes + Algunas
46,9%

AÑO 2016

Base: Total Muestra (n= 1028)

- Muchas veces
- Bastantes veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca



Muchas + Bastantes + Algunas
55,5%

P17: Una vez vista la publicidad, ¿en qué medida clica, busca y/o amplía información?

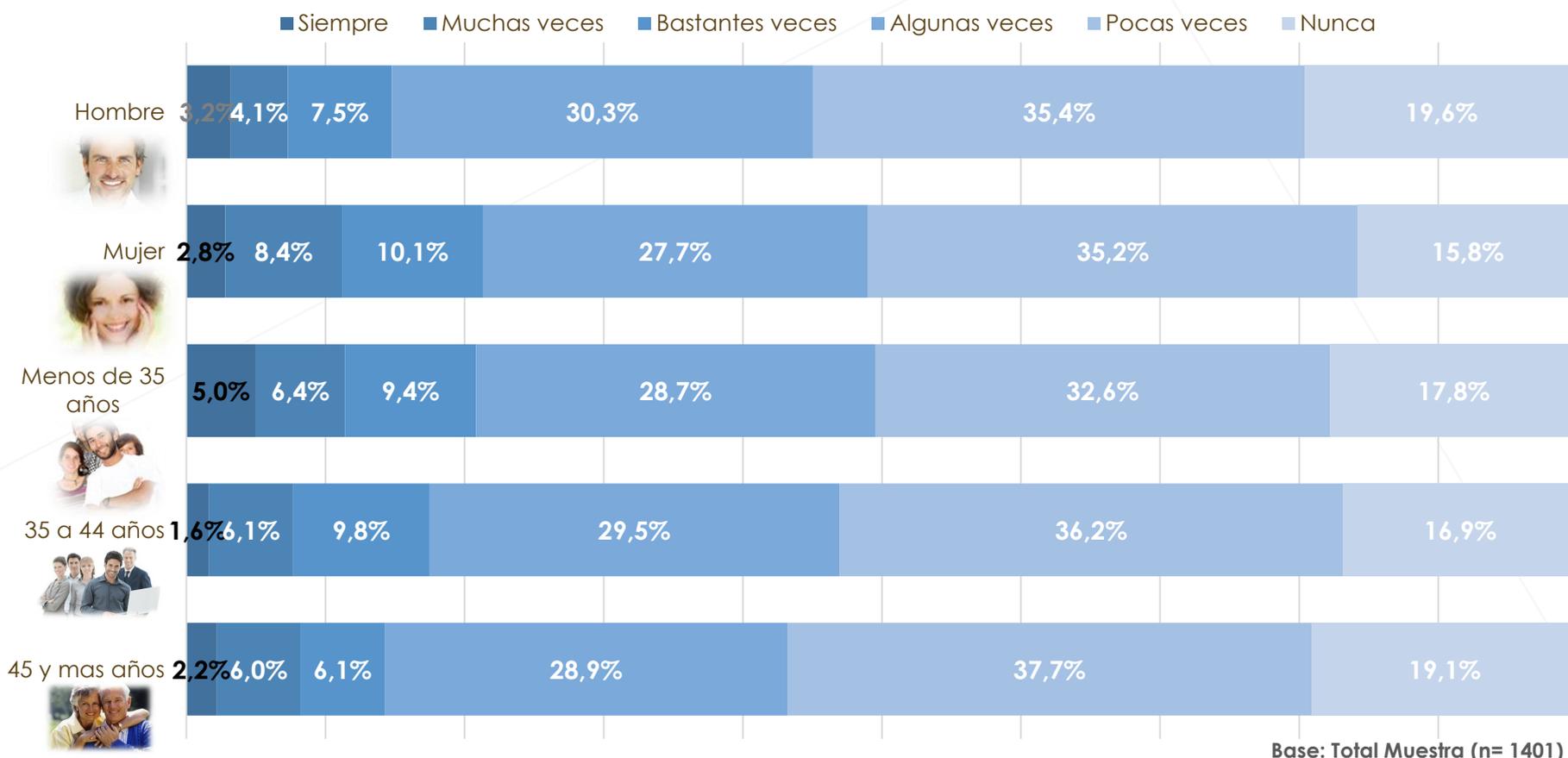
Patrocinado por:

Elaborado por:

C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Amplía Información

AÑO 2015



Una vez vista la publicidad, ¿en qué medida clica, busca, amplía información?

Patrocinado por:

Elaborado por:

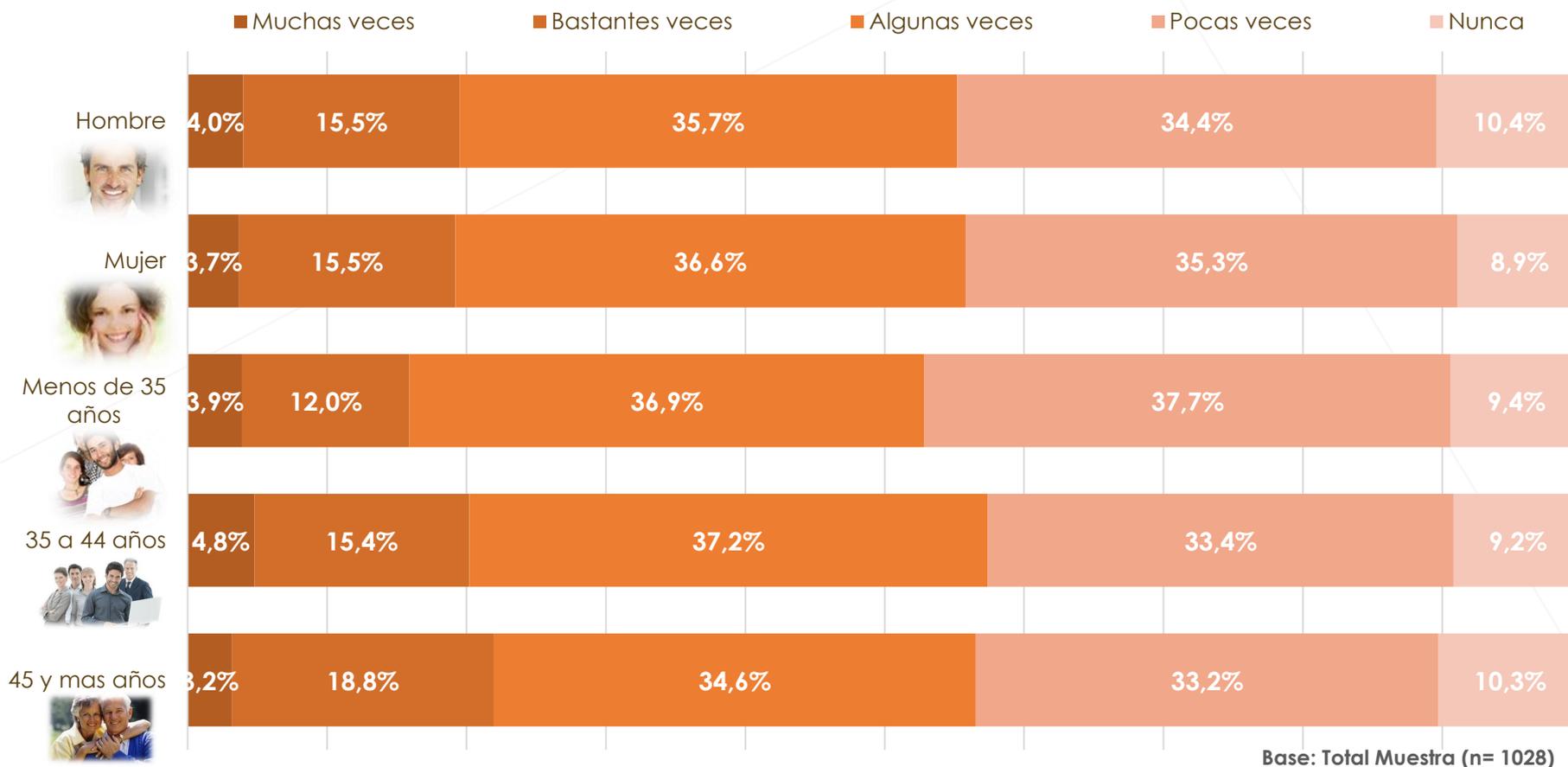
C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Amplía Información

iab

#IABEstudioMedios

AÑO 2016



P17: Una vez vista la publicidad, ¿en qué medida clica, busca y/o amplía información?

Patrocinado por:

adjinn
Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

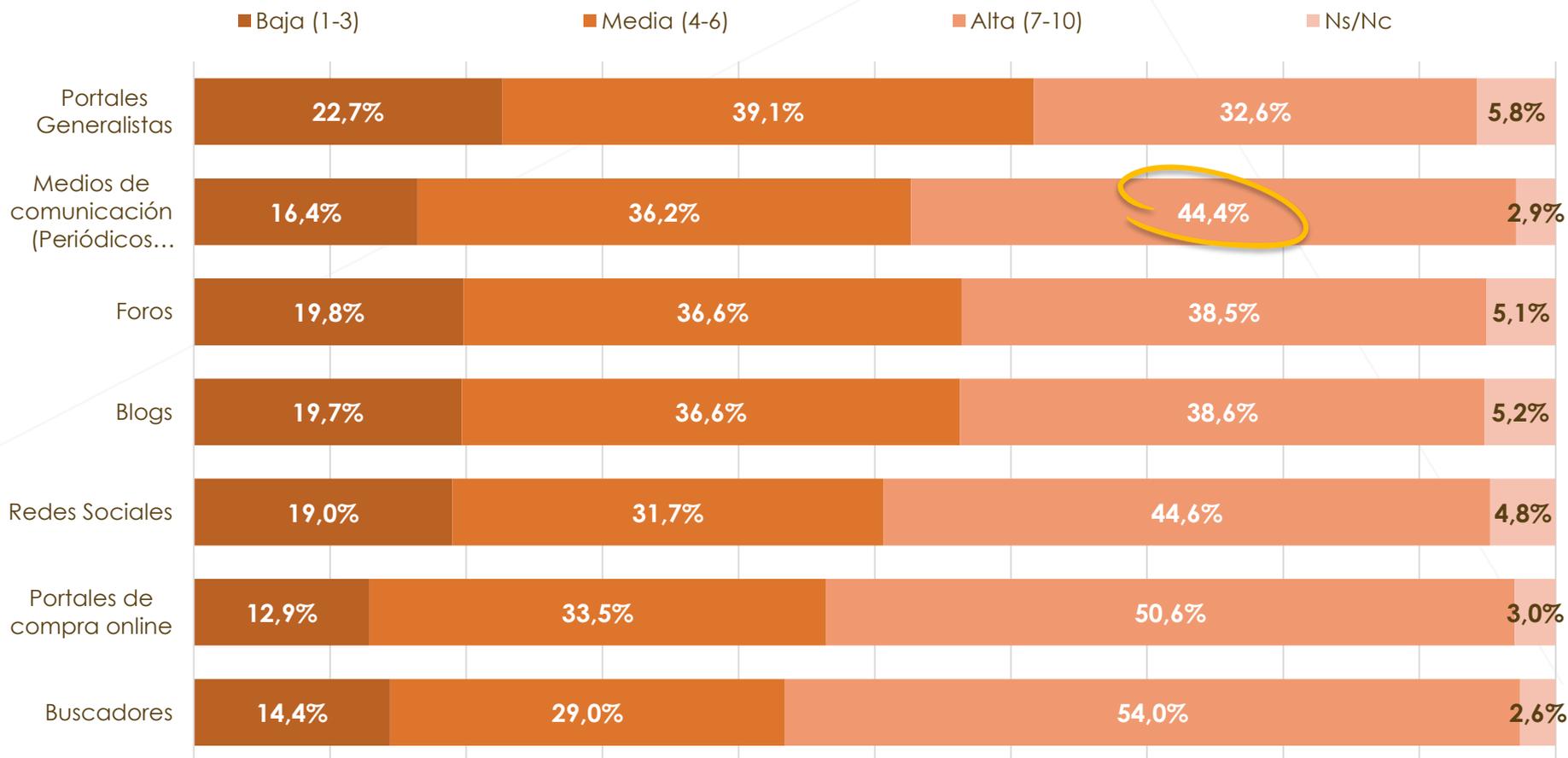
Toluna
In touch with people

more than research group

C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Interés en el contenido

LOS BUSCADORES ES EL SOPORTE DONDE SE ENCUENTRA UN CONTENIDO PUBLICITARIO MAS INTERESANTE ASI COMO EN LOS PORTALES DE COMPRA ONLINE. L



P19 Valore en qué medida encuentra un contenido publicitario interesante de los siguientes soportes digitales

Patrocinado por:

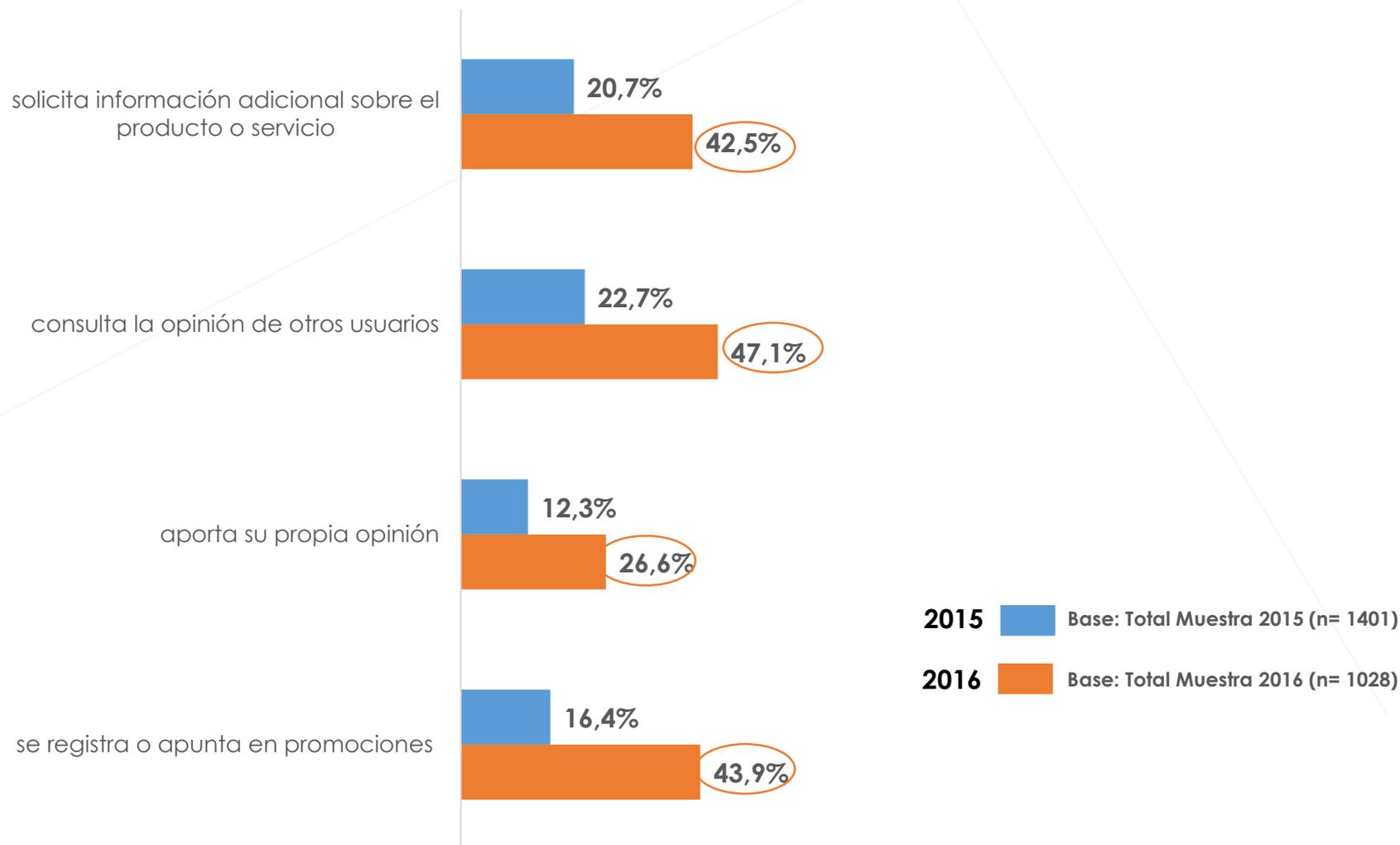
Elaborado por:

C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Perfiles

iab

#IABEstudioMedios



Porcentajes correspondientes a valores de 7 a 10

Patrocinado por:

adjinn
Your online advertising data analysis tool

Estudio de Medios de Comunicación 2016

Elaborado por:

Toluna
In touch with people

more than research group

C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Perfiles

Base: Total Muestra 2015 (n= 749)

PORCENTAJES POR SEXO

Base: Total Muestra (n= 655)

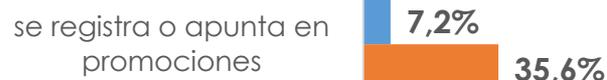
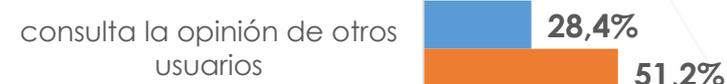


Porcentajes correspondientes a valores de 7 a 10

2015  2016 

Base: Total Muestra 2016 (n= 524)

Base: Total Muestra (n= 504)



Patrocinado por:

Elaborado por:

C.1-INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD DIGITAL

Perfiles

PORCENTAJES POR EDAD

Porcentajes correspondientes a valores de 7 a 10

2015  2016 

Base: Total Muestra 2015 (n= 485)

Base: Total Muestra (n= 587)

Base: Total Muestra 2015 (n= 485)



<35 años

35-44 años

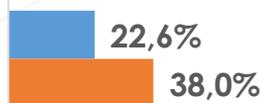
45 y + años

Base: Total Muestra 2016 (n= 367)

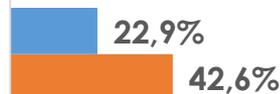
Base: Total Muestra (n= 278)

Base: Total Muestra 2016 (n= 383)

solicita información adicional sobre el producto o servicio



solicita información adicional sobre el producto o servicio



solicita información adicional sobre el producto o servicio



consulta la opinión de otros usuarios



consulta la opinión de otros usuarios



consulta la opinión de otros usuarios



aporta su propia opinión



aporta su propia opinión



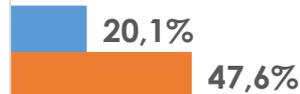
aporta su propia opinión



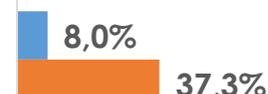
se registra o apunta en promociones



se registra o apunta en promociones



se registra o apunta en promociones



Patrocinado por:

Elaborado por:

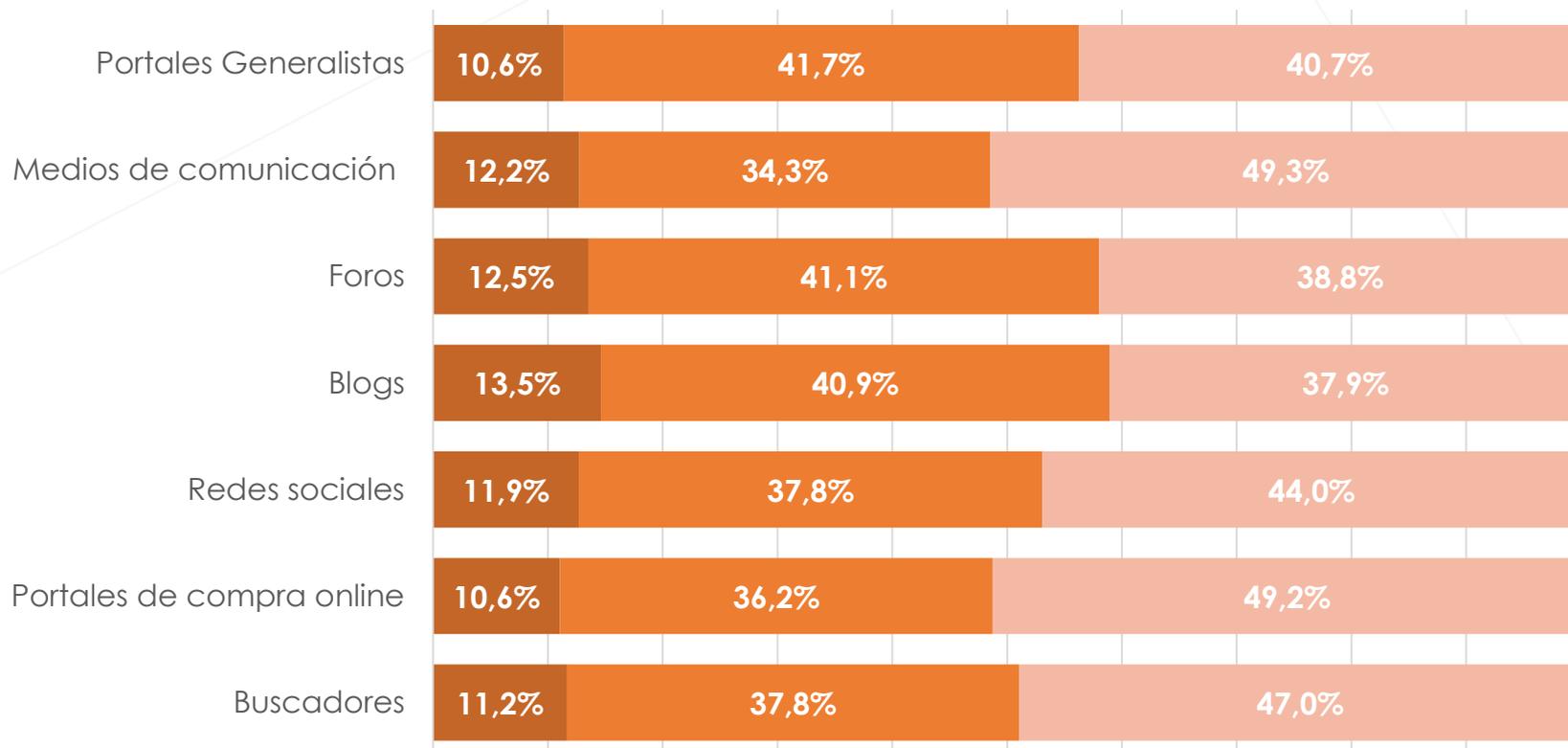
C.2-GRADO DE INTERRUPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Percepción de interrupción

LA PERCEPCIÓN GENERALIZADA ES QUE EN TODOS LOS SOPORTES LA PUBLICIDAD INTERRUMPE MUCHO

¿en qué grado cree que interrumpe la publicidad en cada uno de estos medios on line?

■ No interrumpe nada (1-3) ■ Interrumpe algo (4-6) ■ Interrumpe mucho (7-10)



Patrocinado por:

Elaborado por:

Conclusiones

3.-CONCLUSIONES

Posición de Internet frente al resto de medios

- **Internet es el medio más utilizado:** 9 de cada 10 internautas se conectan a diario
- **Internet es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.** Al 74,2% le llama la atención el contenido de la publicidad de alguna manera. Internet es también el medio 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.** Los usuarios creen que internet tiene el contenido publicitario más coherente y afín al medio.

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

- Los medios de comunicación online ocupan la tercera posición en el ranking de soportes más frecuentados por los internautas, después de buscadores (que se incluye en este estudio por primera vez) y redes sociales. Un tercio de los internautas de los medios de comunicación se conectan a diario y más de la mitad lo hacen 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 se tiene.
- La publicidad llama la atención al usuario (74%), y ello hace que se busque la marca/producto/servicio y se amplíe la búsqueda de información de la misma cuando se ha visto por encima del resto de soportes.
- Los medios de comunicación digitales son uno de los top 3 soportes (buscadores y portales de ecommerce) donde se encuentra un contenido publicitario mas interesante.

Contacto:



Belén Acebes Arribas

Directora de Marketing e Investigación - IAB Spain

belen@iabspain.net



Natacha Lerma

Online Market Research- Toluna

Natacha.Lerma@Toluna.com



Manuel Gallego

Owner & Research Partner- More tan Research

manugallego@moretr.com

Patrocinado
por:



Your online advertising data analysis tool