

KANTAR

Descubre qué entornos publicitarios perfieren las madres y embarazadas



Sfera Media Group Spain

Based on Kantar Media Reactions

Agenda



1. Estudio Media Reactions
2. ¿Qué canales publicitarios prefieren las embarazadas y madres de hijos de 0 a 2 años?
3. ¿En qué medios son mas receptivas a la publicidad? Mi bebé y yo vs plataformas online.

Siguen siendo tiempos
difíciles para la inversión
en medios



Media Reactions

Consumidores

Marketers



Media Reactions es el primer estudio global que evalúa el valor de la publicidad de una selección de canales y medios de comunicación entre los consumidores y marketers.

El Ad Equity (Valor publicitario) es una métrica resumen que identifica los lugares en los que los usuarios de canales y medios aprecian más la publicidad.

Está basado en la receptividad y en las actitudes hacia cada canal y cada medio analizado

— **Receptividad a la publicidad**

Escala de muy positiva a muy negativa

— **Actitud hacia la publicidad del canal**

Análisis detallado de las actitudes positivas y negativas hacia la publicidad según el canal y el medio utilizado

El valor publicitario importa

Las campañas son siete veces más impactantes entre las audiencias más receptivas

Delta medio de impacto en marca %

Receptividad
hacia la
publicidad



Neutral



Positiva

MEDIA REACTIONS: Características del estudio

Especificaciones

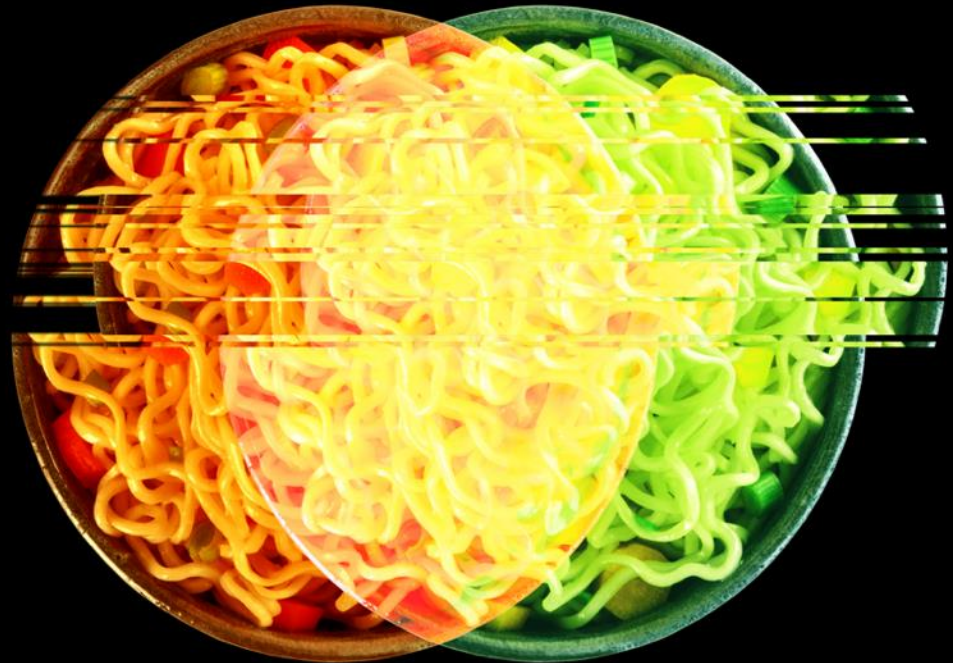
- **Metodología:** Entrevistas online realizadas a través de un panel online.
- **Ámbito:** España.
- **Target:** Mujeres embarazadas y madres con hijos de 0-24 meses.
- Las personas entrevistadas fueron reclutadas por Kantar a través de un **panel online**.
- **Tamaño de la muestra:** 500 personas.
- **Período de investigación:** 24 febrero- 3 marzo 2022.

Canales y medios analizados

23 puntos de contacts, 12 offline y 11 online
8 medios



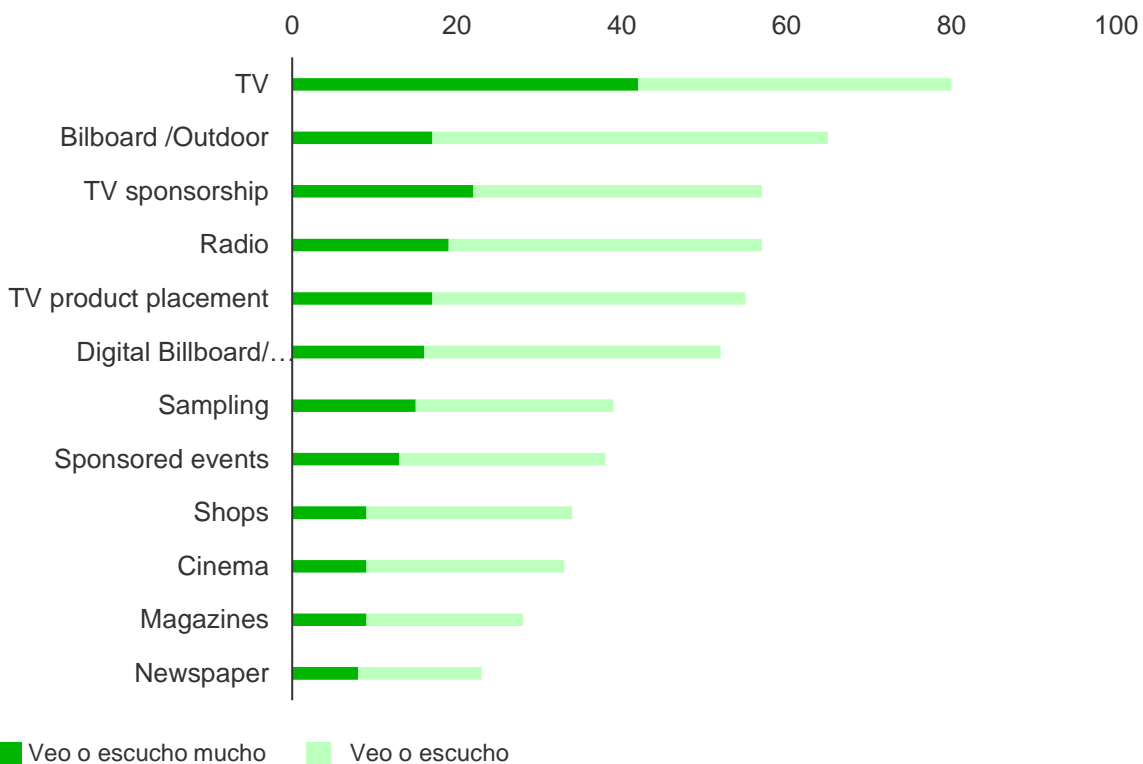
¿Qué canales publicitarios prefieren las embarazadas y las madres de hijos de 0 a 2 años?



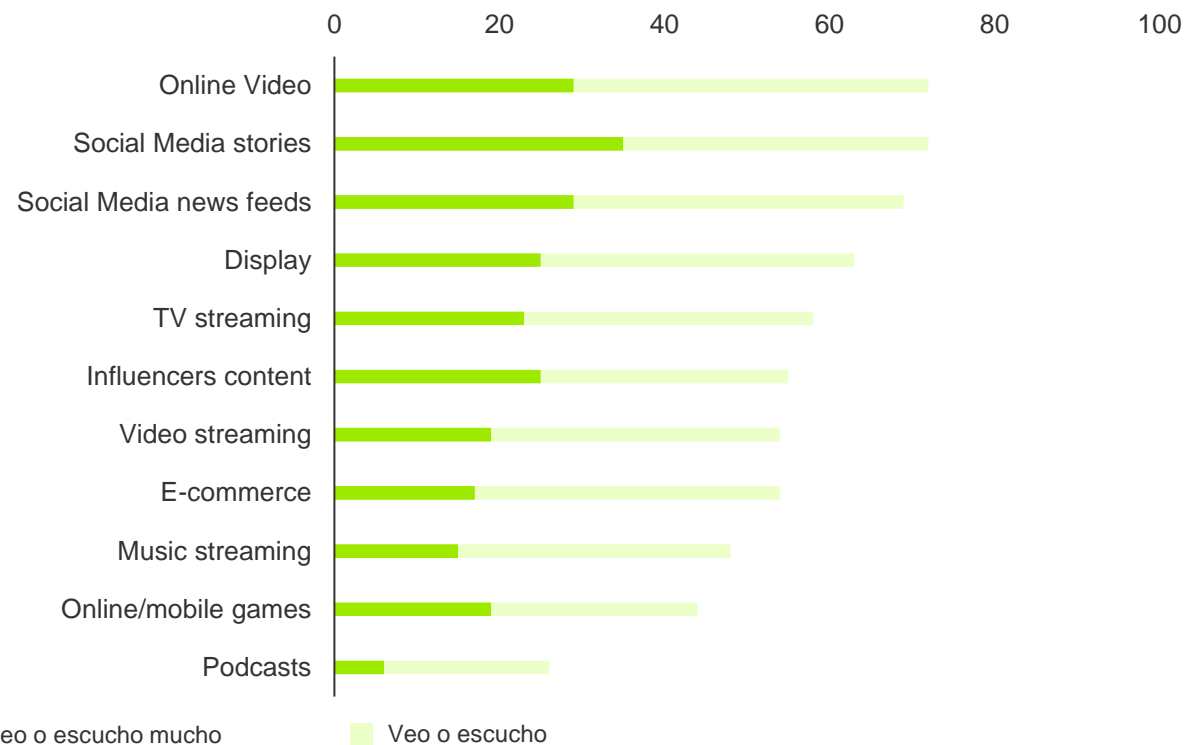
Exposición de los medios

La Televisión sigue siendo el mayor *driver* de exposición a la publicidad, aunque los vídeos online y las redes sociales le siguen de cerca.

Canales *offline* – exposición



Canales *online* – exposición



Ad Equity (valor de la Publicidad)

Los canales *offline* tienden a registrar un mayor publicitario. Las acciones de sampling son claramente las más apreciadas.



Ad Equity (Valor de la Publicidad)

El Sampling es el medio mejor valorado en términos absolutos. Las revistas están en el top 5 de los canales preferidos entre todos los targets de maternidad.

Top 5 canales por target – valores absolutos



Mujeres embarazadas

-
- Sampling
 - Magazines
 - Shops
 - Billboards/Outdoor ads
 - Newspaper



Madres con bebé 0-1 año

-
- Sampling
 - Shops
 - Sponsored Events
 - SM stories
 - Magazines



Madres con bebé 1-2 años

-
- Sampling
 - Sponsored Events
 - Magazines
 - Newspaper
 - Digital Billboards / outdoor ads



Madres primerizas

-
- Sampling
 - Magazines
 - Newspaper
 - Sponsored Events
 - Podcasts

Actitudes hacia la publicidad por tipo de canal

Canales *offline*, más fiables, relevantes y de mayor calidad.

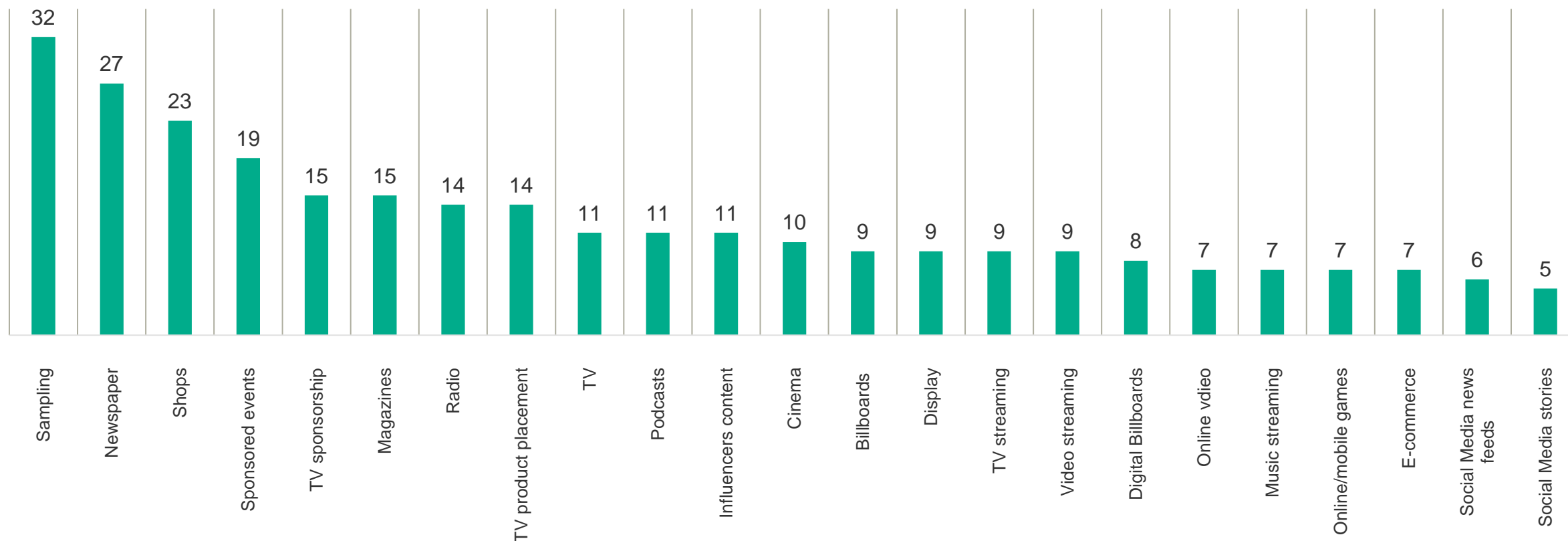
Canales *online*, más innovadores, pero también más intrusivos, excesivamente dirigidos, saturados y demasiado repetitivos.



Actitudes hacia la Publicidad: INSPIRA CONFIANZA

Las mujeres embarazadas y las madres recientes confían en los medios *offline*. Los medios *online* les parecen menos fiables.

Canales de medios con publicidad de confianza



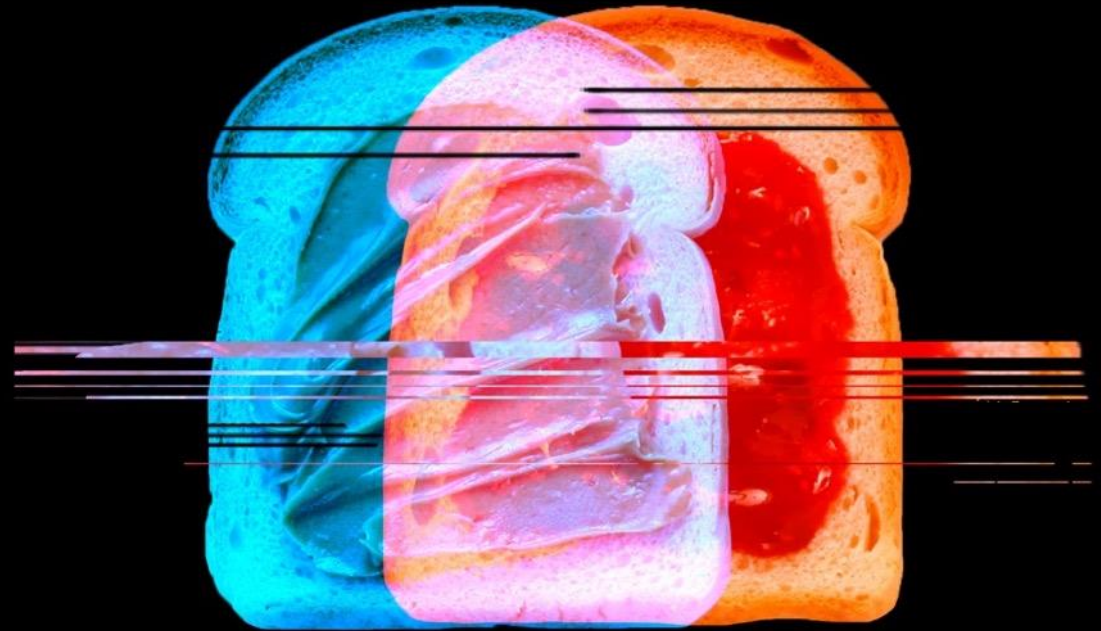
Actitudes hacia la Publicidad: ÚTIL Y RELEVANTE PARA LA MADRE

Las mujeres embarazadas y las madres recientes consideran el sampling como la herramienta más útil y relevante.

Canales con publicidad útil y relevante

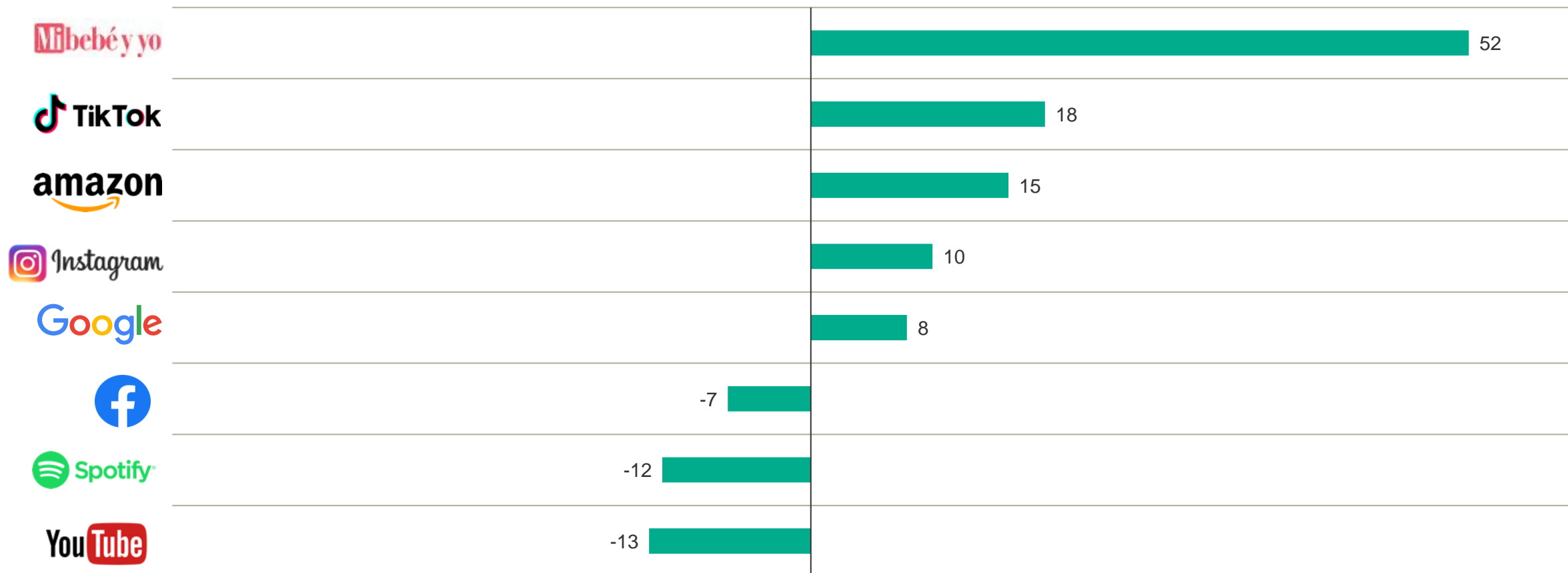


¿En qué marcas de medios son más receptivas a la publicidad?



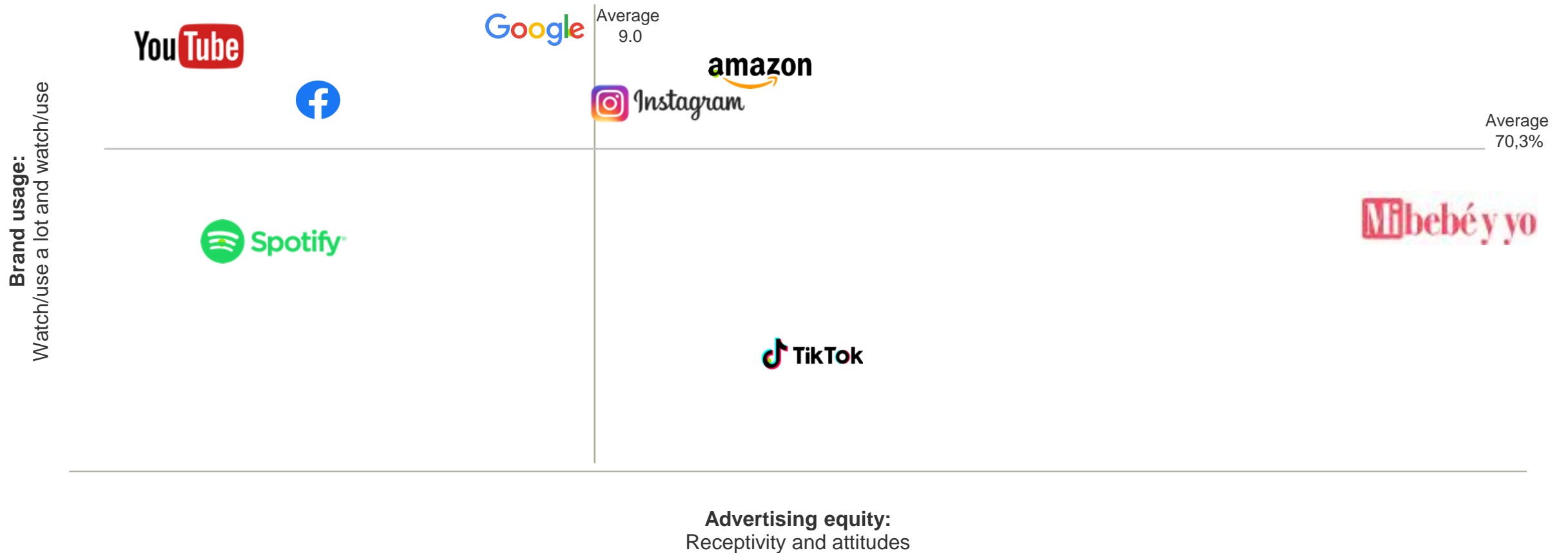
Ad Equity (Valor de la Publicidad)

“Mi bebé y yo” lidera el ranking de los medios analizados. En cuanto a los medios *online*, las mujeres embarazadas y las madres recientes valoran positivamente los anuncios que se emiten en Tik Tok y los que se visualizan en Amazon.



Ad Equity (Valor de la Publicidad)

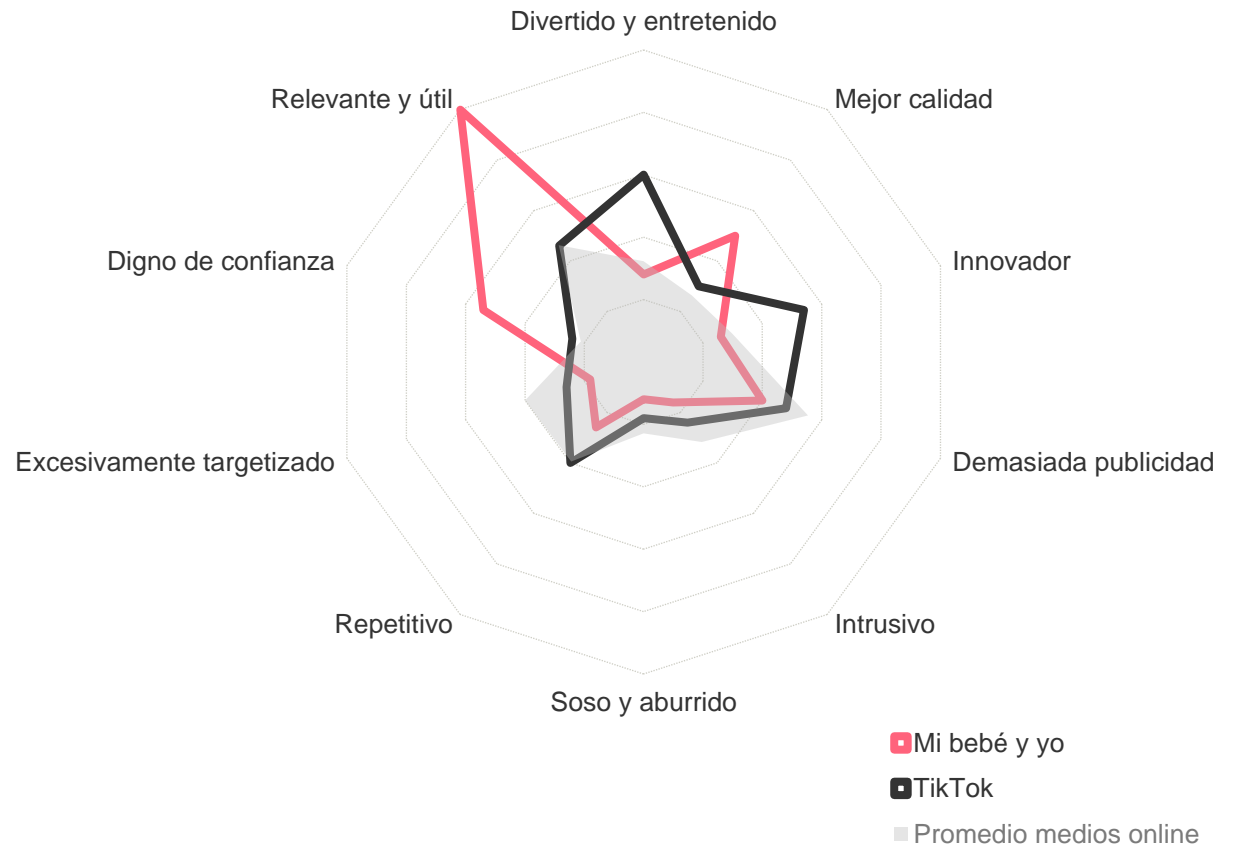
Las embarazadas y madres recientes tienen menor tolerancia a la publicidad en los medios que consultan con mayor frecuencia.



Actitudes hacia la publicidad: “Mi bebé y yo” vs TikTok

Los anuncios en la revista “**Mi bebé y yo**” se perciben como muy relevantes, de confianza y de mayor calidad.

Diversión e Innovación son los elementos diferenciadores de TikTok.

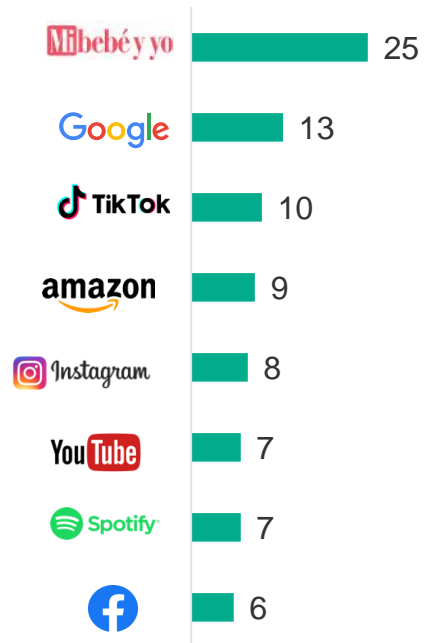


Actitudes hacia la publicidad

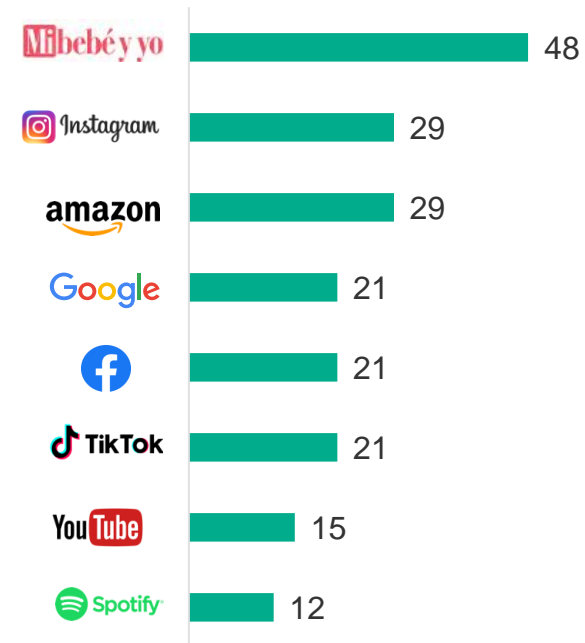
Las mujeres embarazadas y las madres recientes confían en la publicidad que se edita en las revistas y la encuentran útil y relvante. Su actitud cambia cuando se refiere a canales digitales.

Marcas de medios con publicidad fiable y relevante

Es de confianza



Es útil y relevante



Insights

Los medios *online* necesitan mejorar su reputación.

Los canales *online* se valoran por ser innovadores, pero su valor publicitario se ve lastrado por el targeting excesivo, su carácter invasivo, la alta saturación y frecuencia de impacto.

Las madres y embarazadas prefieren experiencias menos intrusivas

Valoran especialmente las pruebas de producto y la publicidad en revistas, en todos los segmentos de la maternidad

La revista “**Mi bebé y yo**” lidera claramente el ranking de valor publicitario frente a plataformas globales *online*.



Implicaciones para anunciantes y agencias

Evoluciona tu estrategia de medios planificando *online* y *offline* de forma integrada

Aprovecha las ventajas que ofrecen los canales *online* y *offline* y asegúrate una buena creatividad y contenido relevante.

Ten en cuenta que una baja receptividad hacia la publicidad *online* puede trasladarse a algunos medios.

Atrae al público sin llegar a molestarlo.

Adopta los formatos menos intrusivos y evita una frecuencia elevada especialmente en el ecosistema digital.



¿Preguntas?

Muchas gracias por
vuestra atención.

