




KANTAR

YOUR INDISPENSABLE PARTNER FOR 2026 PLANNING

Descubre qué entornos publicitarios prefieren las embarazadas y madres

Your guide to the media landscape

Agenda

A close-up, low-angle shot of a person's bare feet walking on a dirt path. The person is wearing light blue shorts. The background is a soft, golden sunset with blurred greenery and a bright sun low on the horizon. The overall mood is warm and natural.

1

Introducción

Qué mide Media Reactions y por qué es importante para planificar campañas

3

Medios

Percepción, atributos, rankings e insights clave

2

Formatos publicitarios

Exposición, receptividad, actitudes y equity por formato

Antecedentes

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.

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

Marketers

Consumers



**MEDIA
REACTIONS**

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



Source: Kantar Context Lab research

Objetivos y metodología

Objetivos de investigación

Basado en el estudio Media Reactions de Kantar, se ha adaptado a las necesidades de Sfera Media Group para desarrollar una investigación que descubra qué entornos publicitarios prefieren las madres y embarazadas.

Demostrando el valioso papel que desempeñan los entornos de medios premium en la construcción de marcas a largo plazo.

Ofreciendo ideas claras y accionables sobre cómo el medio forma parte del mensaje.

Ficha metodológica



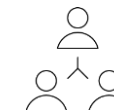
Técnica

Entrevistas online realizadas a través de un panel online



Ámbito

España
26/09/2025 – 07/10/2025



Target y Tamaño de la muestra

300 entrevistas a Mujeres embarazadas y madres con hijos de 0-12 meses

Métricas y cobertura de Media Reactions

26 puntos de contacto publicitarios tanto offline como online:

TV

Eventos patrocinados

Productos integrados en programas de TV

Display

Video online

Tiendas (offline)

Muestras de productos

Medios analizados:



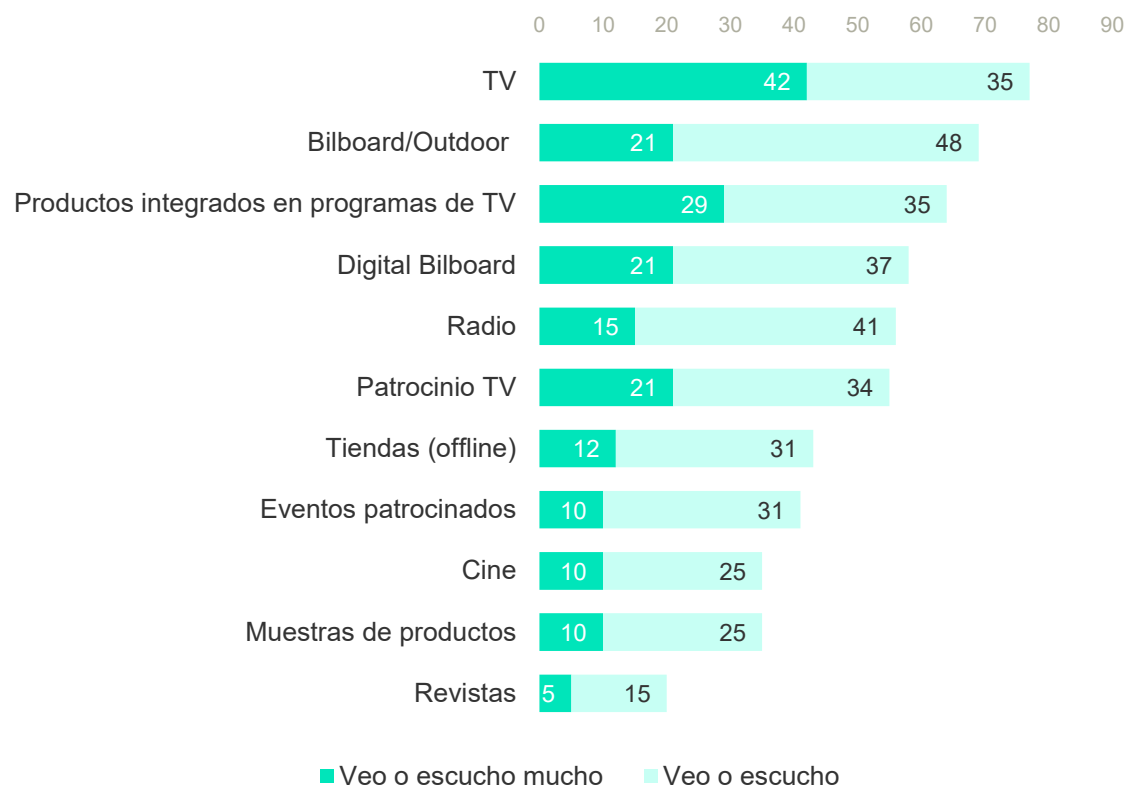
¿Qué canales publicitarios prefieren las embarazadas y madres de hijos de 0 a 1 año?



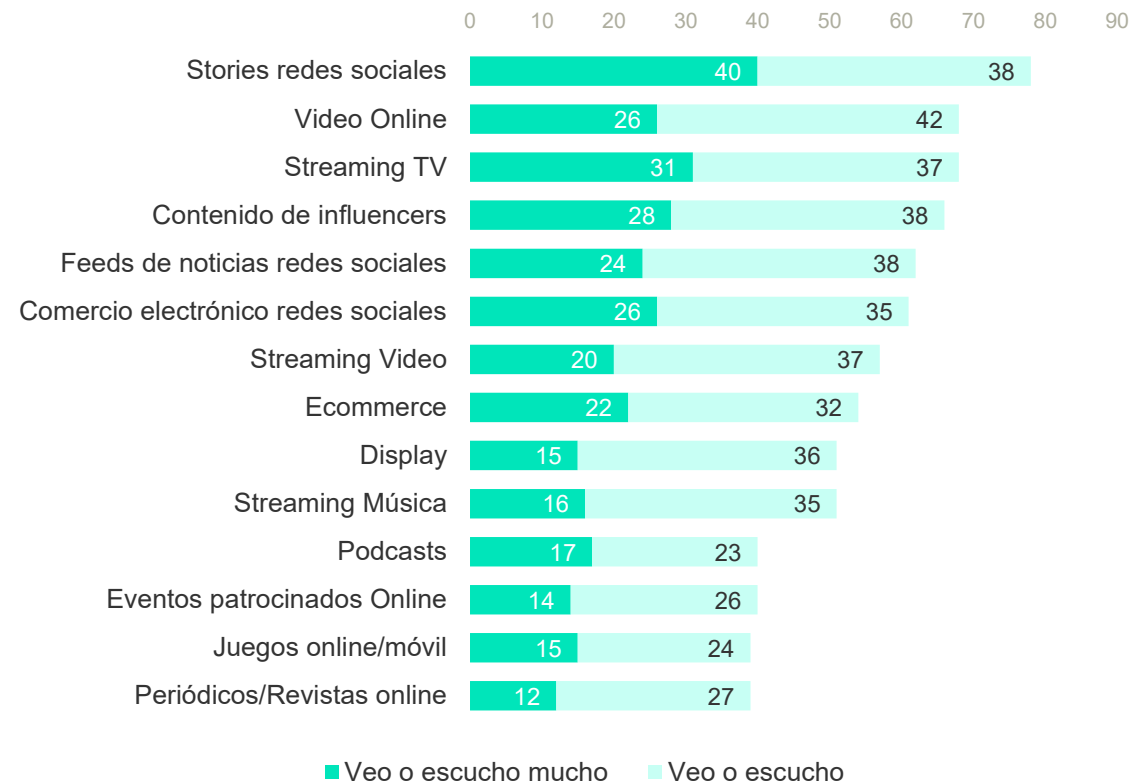
Exposición publicitaria por canal.

Aunque la televisión sigue siendo uno de los canales más influyentes en términos de exposición publicitaria, las stories en redes sociales se han hecho con el primer puesto. Les siguen de cerca la publicidad exterior (OOH), el vídeo online y la televisión conectada.

Canales offline - Exposición

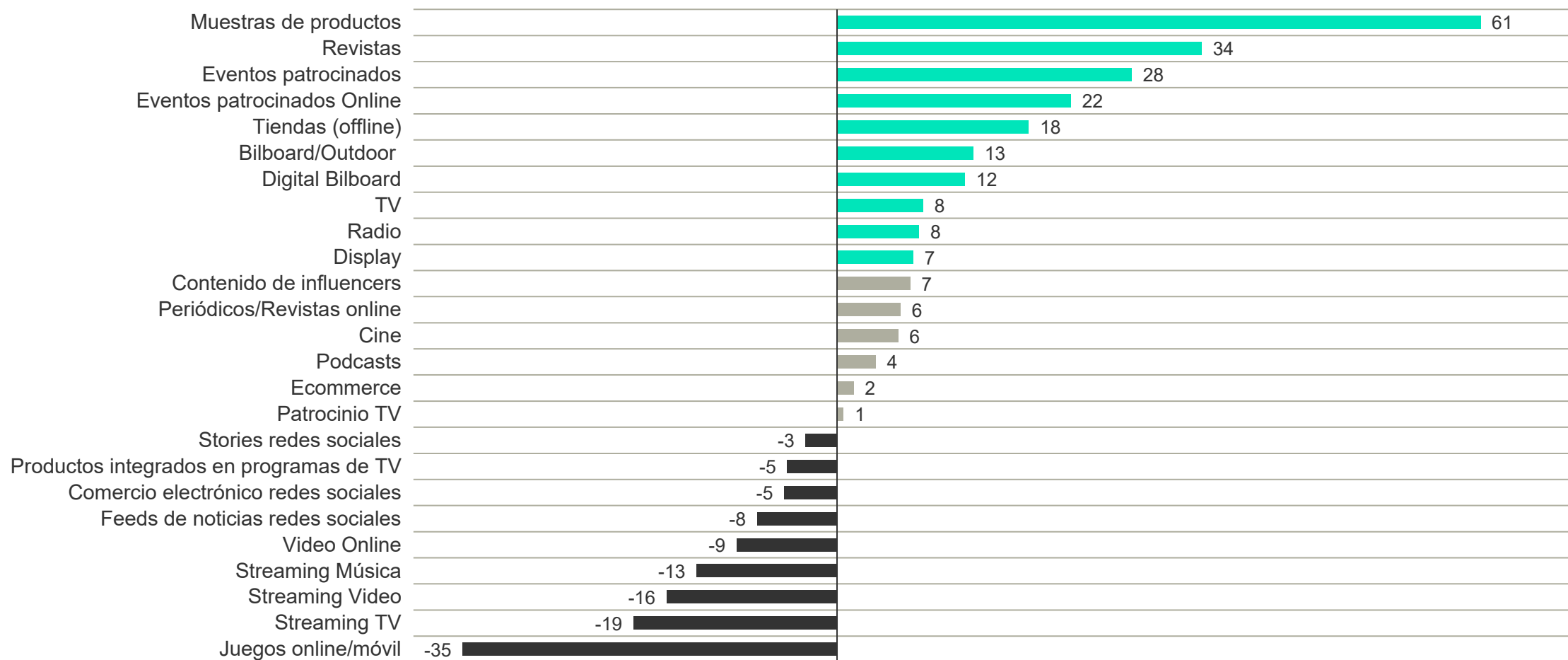


Canales online - Exposición



Ad equity por canal (identifica los lugares en los que los usuarios de canales y medios aprecian más la publicidad).

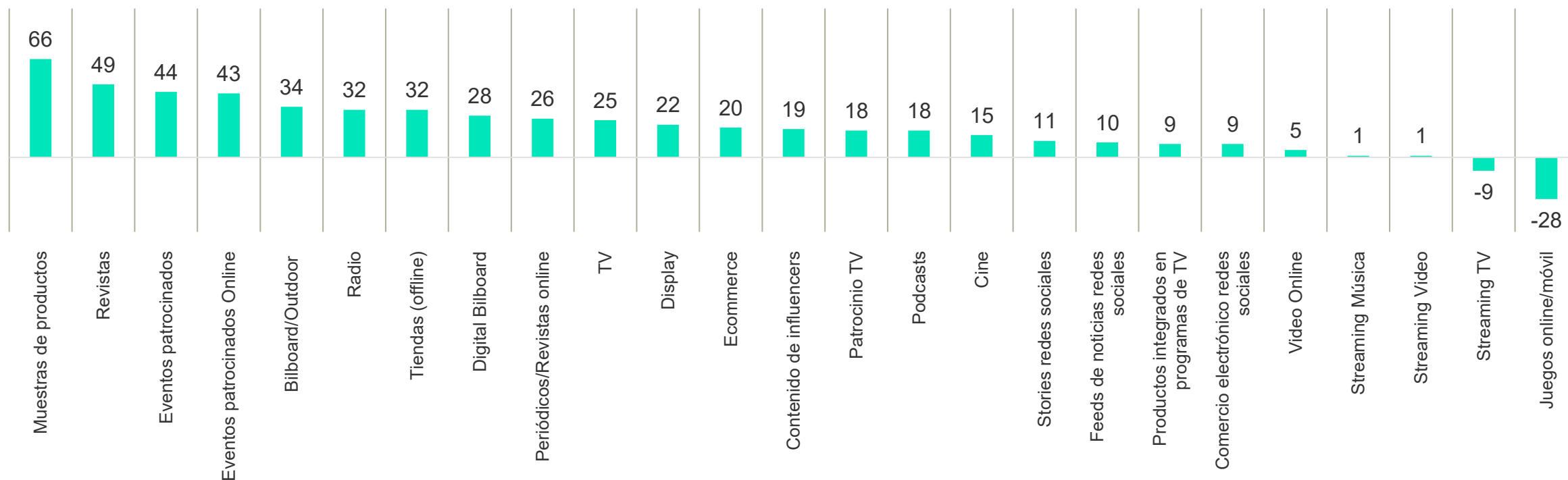
Compuesta por la receptividad y la actitud hacia la publicidad, el equity publicitario (Valor publicitario) de los canales offline tiende a ser más alto. Como vimos en 2022, el sampling lidera claramente el ranking, seguido de las revistas y los eventos patrocinados.



Receptividad publicitaria (percepción positiva/negativa hacia la publicidad)

Las muestras de producto y las revistas son los canales preferidos para incorporar formatos publicitarios, seguidas de cerca por los eventos patrocinados. Los canales digitales y de entretenimiento, como juegos online/móvil, las plataformas de video en streaming TV y algunos formatos de redes sociales, presentan puntuaciones netas bajas o negativas. Esto sugiere que, aunque estos canales pueden tener alcance e innovación, la actitud hacia la publicidad en ellos es más crítica o incluso generar rechazo

Receptividad de los canales



Actitud hacia la publicidad en los diferentes canales off vs on.

Los **canales offline** son percibidos como más confiables y de mayor calidad. También se considera que ofrecen información más completa y que captan mejor la atención del público. Además, suelen generar menos sensación de saturación, intrusividad y repetitividad que los digitales.

Los **canales digitales**, en cambio, son criticados por la cantidad de publicidad, su carácter intrusivo y repetitivo, y por la segmentación excesiva (personalización agresiva basada en datos personales). Por tanto, hay una mayor tendencia a ignorar su publicidad, lo que puede afectar la eficacia de las campañas.



Percepción publicitaria: Digno de confianza y Relevante y útil

Las mujeres embarazadas y las madres depositan su confianza en los canales offline, mientras que los digitales aún enfrentan barreras para ganarse su credibilidad. Las muestras de productos, las revistas y su versión digital destacan por encima de los demás. Además valoran especialmente el sampling como una herramienta útil y relevante, muy por encima del resto.

Digno de confianza | Top 10



Relevante y útil | Top 10



¿Cuál de estos formatos publicitarios consideras más confiable? *Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Base: *Expuestos a la publicidad del canal*

¿Cuál de estos formatos publicitarios consideras más relevante y útil? *Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Base: *Expuestos a la publicidad del canal*

Percepción publicitaria: Buena calidad y Captan mi atención

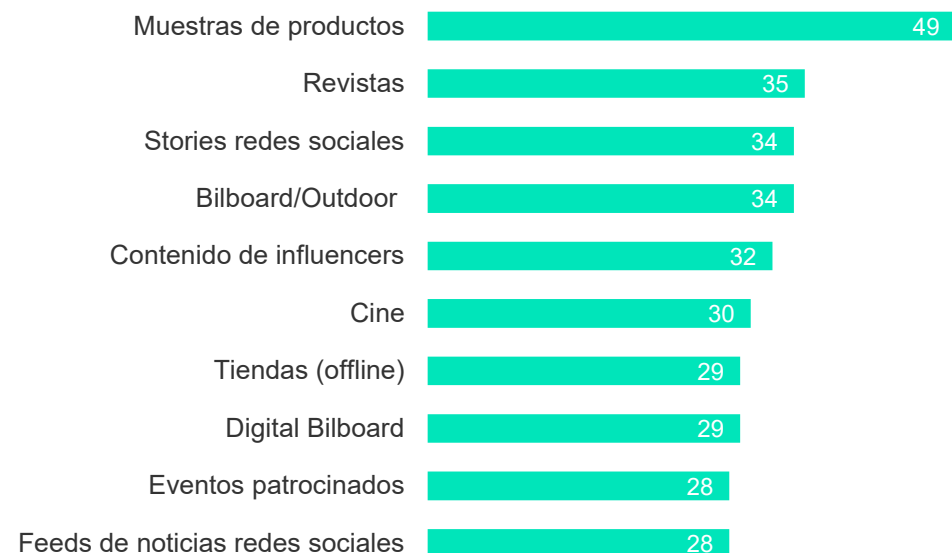
La experiencia física (sampling, tiendas), la producción audiovisual (cine, TV) y la información (revistas) son los canales que destacan en calidad.

Los canales que ofrecen experiencias tangibles o visualmente atractivas (sampling, revistas, publicidad exterior) o formatos novedosos (stories) logran destacar en atención de la audiencia. Los influencers y el cine también aparecen bien posicionados.

Buena calidad | Top 10



Captan mi atención | Top 10



Principales Insights

Exposición y receptividad por canal

Exposición:

Aunque la **televisión sigue siendo uno de los canales más influyentes en términos de exposición publicitaria**, las **stories en redes sociales han alcanzado el primer puesto, seguidas de cerca por la publicidad exterior, el vídeo online y la televisión conectada.**

La exposición se mide por la frecuencia con la que los consumidores declaran ver o escuchan publicidad en cada canal.

Receptividad y ad equity:

Los canales offline tienden a tener un equity publicitario o valor publicitario más alto. Lidera el ranking las muestras de producto, seguido de revistas y eventos patrocinados.

Los canales digitales y de entretenimiento presentan puntuaciones netas bajas o negativas, lo que indica una actitud más crítica o de rechazo hacia la publicidad en estos entornos.

Recomendaciones estratégicas

Si el objetivo es maximizar la **aceptación** y el impacto positivo de la publicidad, conviene **priorizar canales como sampling, revistas y eventos patrocinados**.

Es fundamental **equilibrar la inversión entre formatos offline y online, donde los canales tradicionales aporten confianza y receptividad, y los digitales contribuyan con alcance e innovación**, pero cuidando la experiencia del usuario. Considerar el contexto y el objetivo de la campaña: si se busca confianza y profundidad, priorizar offline; si se busca innovación y notoriedad, explorar formatos digitales.

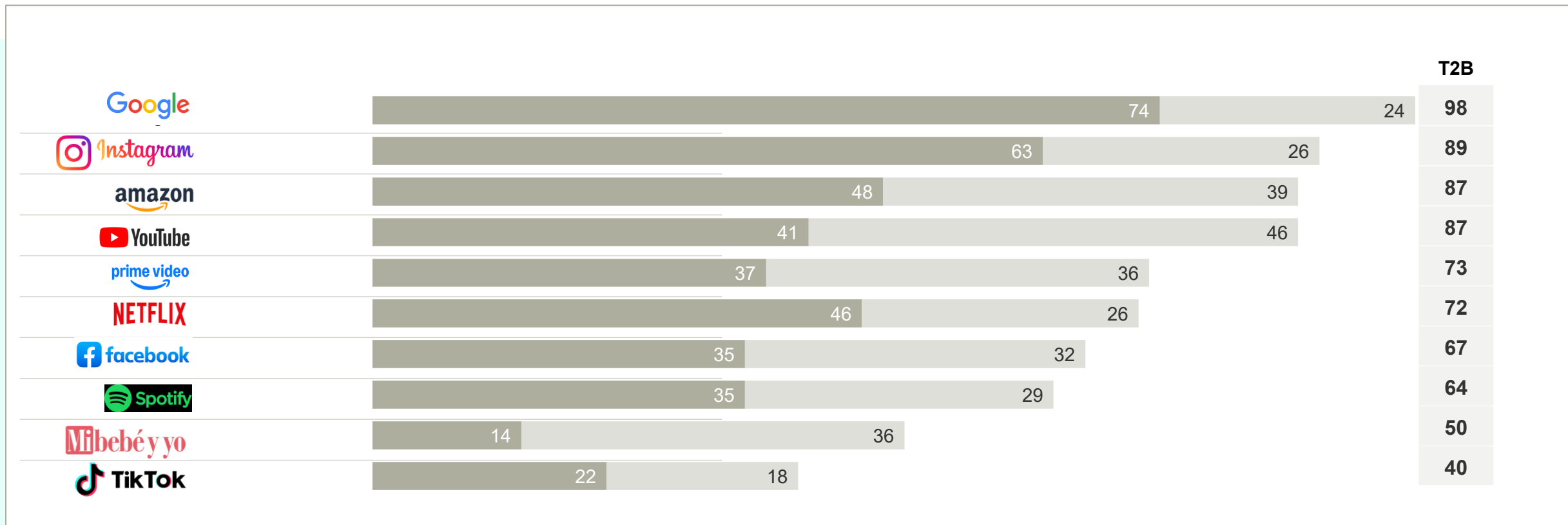
En los canales digitales, es **fundamental innovar en formatos y mensajes para reducir la percepción negativa y aumentar la relevancia y utilidad de la publicidad**, así como reducir la sensación de intrusividad y repetición, y aportar mensajes más relevantes y menos segmentados de forma tan evidente.

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



Consumo de los diferentes medios

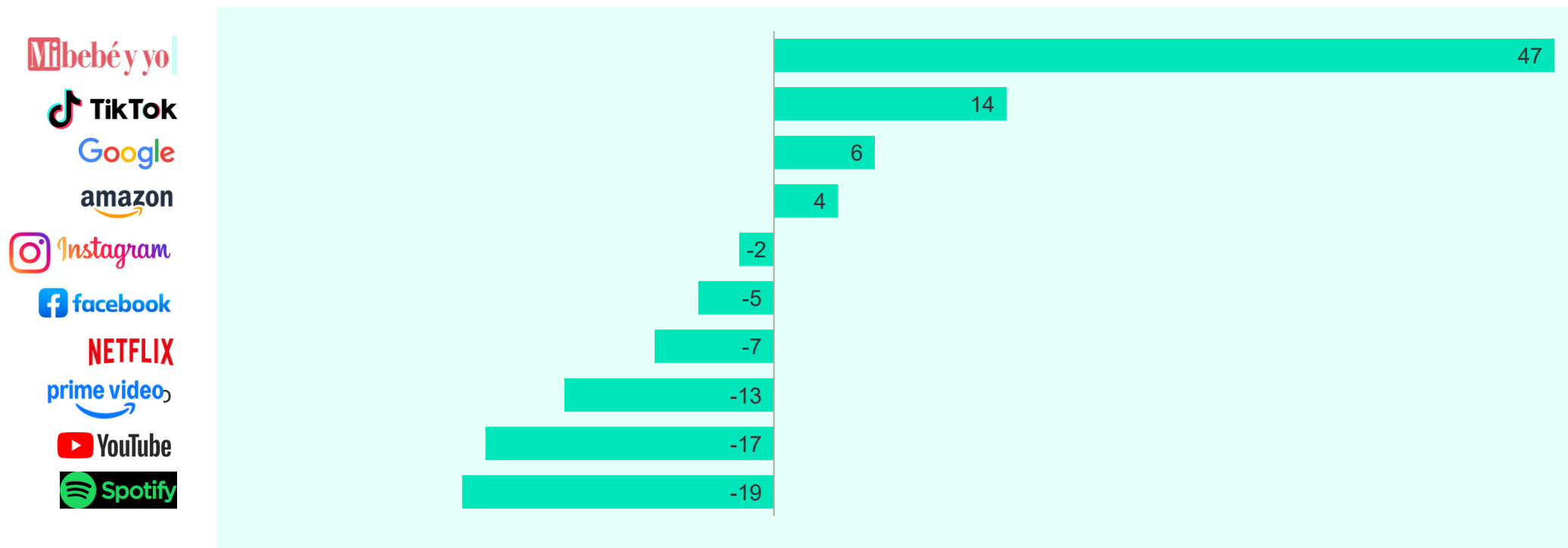
Como cabía esperar los canales online alcanzan una audiencia más amplia (especialmente Google, Instagram y Amazon), muy por encima de las revistas especializadas.



■ Veo/uso mucho actualmente ■ Veo/uso actualmente

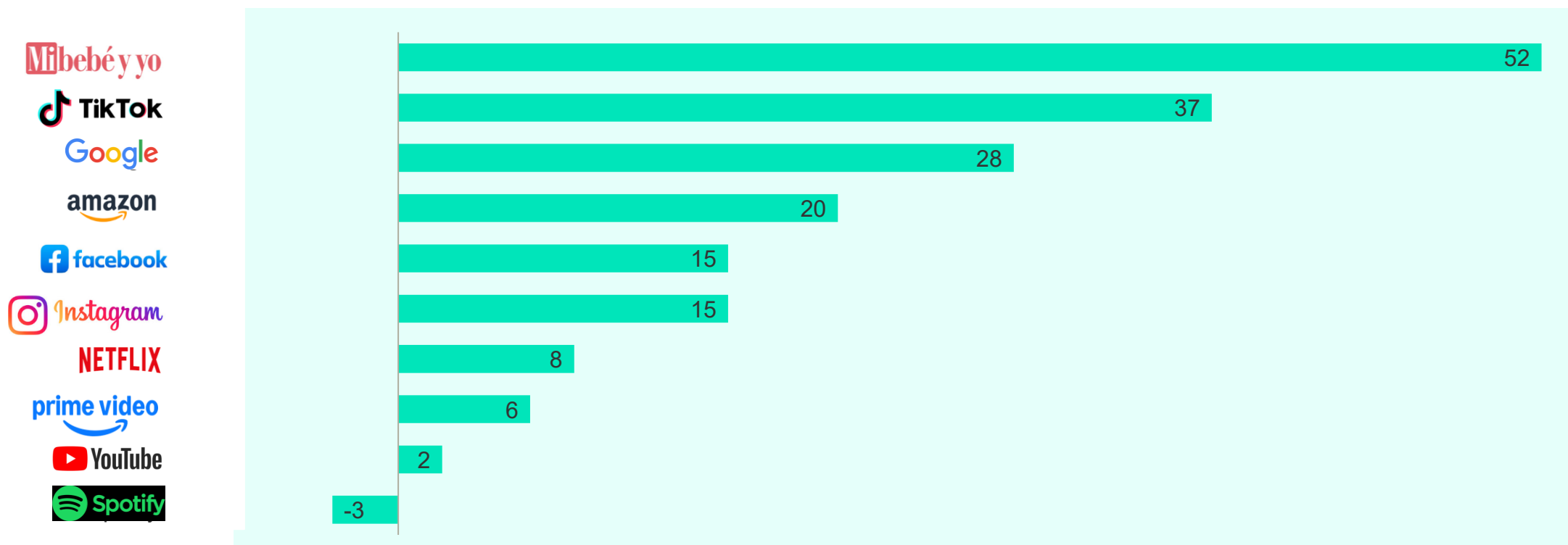
Ad equity por medio

A diferencia del uso, el equity de los medios a nivel publicitario (receptividad y percepción o actitud hacia estos) demuestra que los medios especializados “*Mi bebé y yo*” es el que disfruta de un mayor valor, especialmente frente a las OTT o plataformas de video en streaming. En cuanto a los medios *online*, las mujeres embarazadas y las madres recientes valoran positivamente los anuncios que se emiten en TikTok. Para campañas donde la percepción y la actitud positiva hacia la marca son prioritarias, los medios especializados pueden ser más eficaces que los grandes medios digitales.



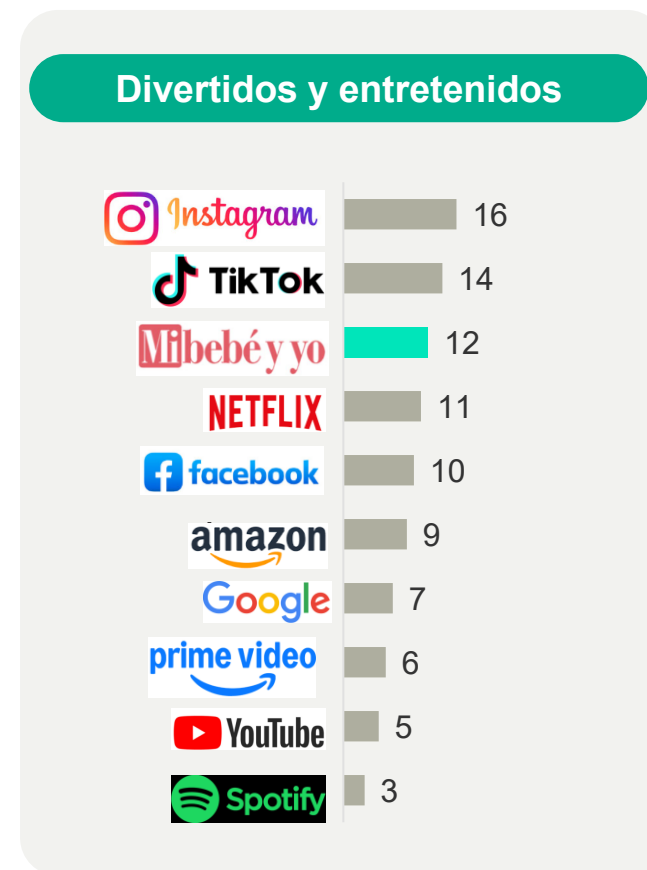
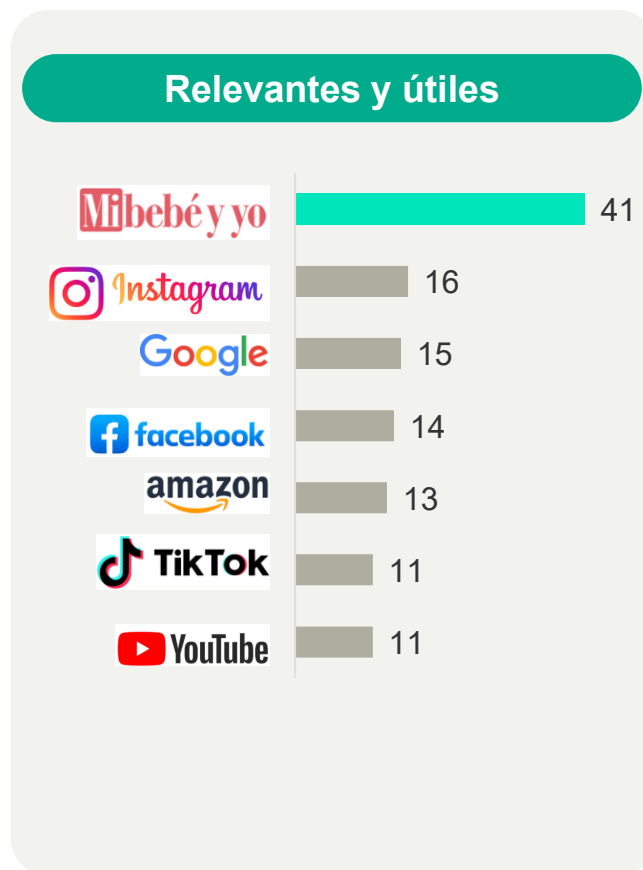
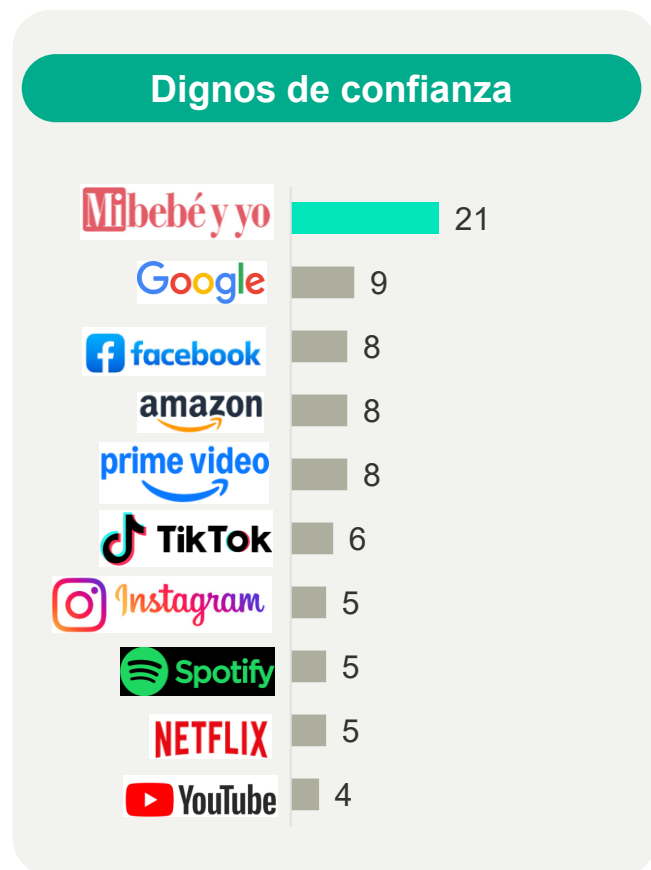
Receptividad publicitaria (actitud positiva/negativa hacia la publicidad)

“Mi bebé y yo” encabeza el ranking en cuanto a la receptividad de la publicidad por parte de las mujeres entrevistadas. La publicidad en revistas especializadas es percibida de forma mucho más positiva que en los grandes medios digitales. Esto refuerza la idea de que, para campañas donde la actitud hacia la publicidad es clave (por ejemplo, productos para bebés o maternidad), las revistas especializadas ofrecen un entorno más favorable para las marcas.



Percepción publicitaria entre los medios

Mi bebé y yo destaca por ser el medio mejor valorado en cuanto a la confianza, la relevancia y utilidad de la publicidad que ofrece. Instagram y TikTok son percibidos como los más divertidos y entretenidos.



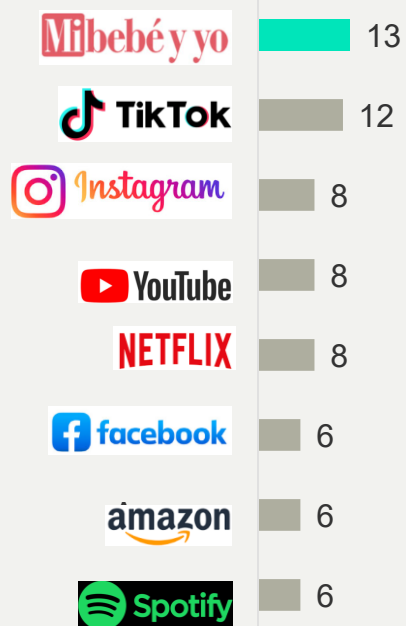
Percepción publicitaria entre los medios

“Mi bebé y yo” es percibida como el medio de mayor calidad publicitaria, mientras que TikTok e Instagram destacan en innovación, aunque en este atributo las diferencias son escasas entre los medios. Del mismo modo, “Mi bebé y yo” también lidera en la percepción de ofrecer información publicitaria completa, lo que reafirma aun más en la mejor percepción de los medios especializados como plataformas de comunicación.

Buena calidad



Innovadores

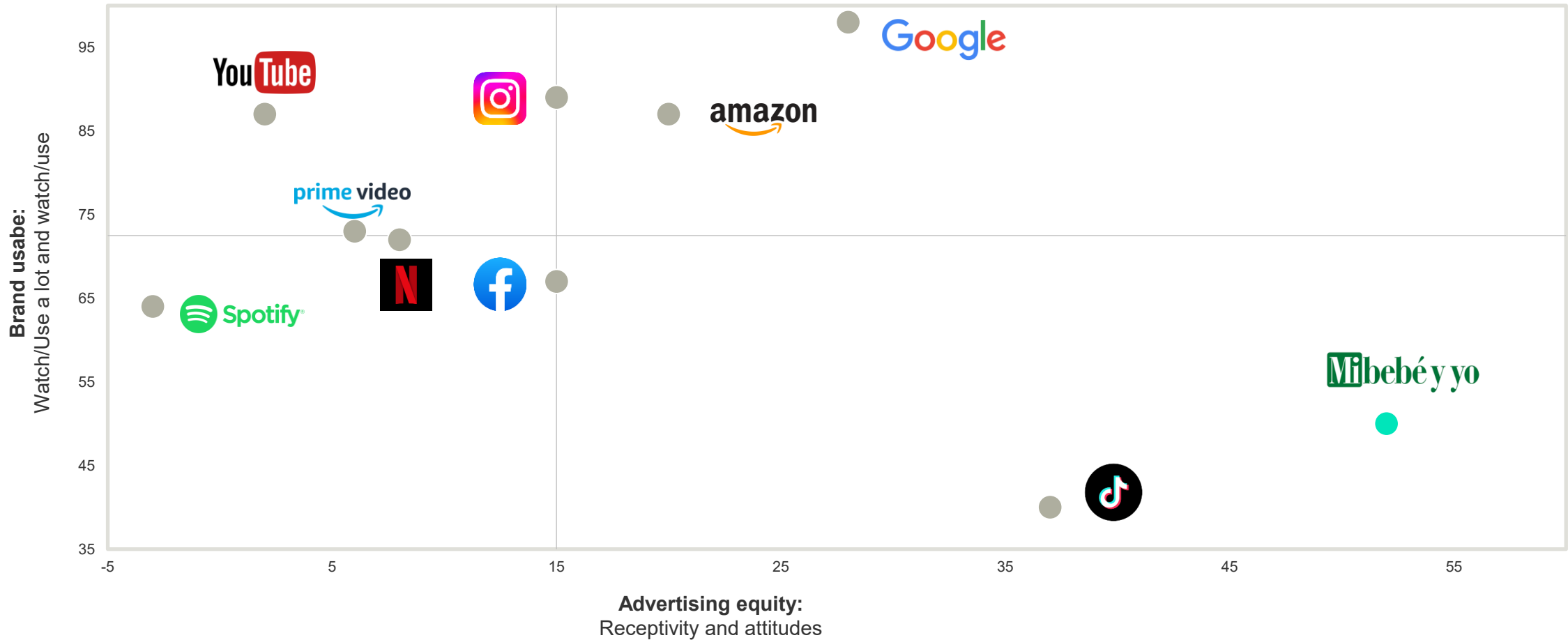


Información completa



Ad equity por medio

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



Principales Insights

Uso y preferencia de medios

Alcance:

Los grandes medios digitales tienen un alcance mucho mayor que las revistas especializadas. Sin embargo, El valor publicitario percibido (ad equity) es significativamente más alto en revistas especializadas “*Mi bebé y yo*” que en plataformas digitales.

Las plataformas OTT y Redes Sociales presentan valores bajos o negativos.

Top 5 canales por segmento:

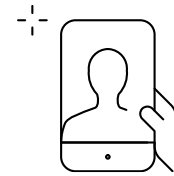
Los medios especializados “*Mi bebé y yo*” y TikTok aparecen de forma consistente entre los canales preferidos, junto con Google y Amazon. Esto muestra la importancia de combinar medios especializados con plataformas de gran alcance según el segmento (embarazadas, madres primerizas, etc.).

Conclusiones clave



Medios especializados:

Son percibidos como más confiables, útiles, relevantes y de mayor calidad. Ideales para campañas de branding, construcción de confianza y conexión emocional con madres y embarazadas.



Medios digitales:

Ofrecen gran alcance, innovación y capacidad de captar la atención, pero sufren penalización por saturación, intrusividad, repetición y personalización excesiva. Son útiles para campañas de notoriedad y engagement, pero menos eficaces para construir confianza.

Recomendaciones estratégicas

Prioriza medios especializados para campañas de confianza y consideración.

Aprovecha el alcance de los medios digitales para generar notoriedad.

Segmenta inteligentemente. Adapta la estrategia según el segmento objetivo (embarazadas, madres primerizas, etc.), combinando medios de confianza para targets sensibles y digitales para targets amplios.

Cuida la experiencia publicitaria digital. Reduce la percepción de intrusividad y repetición en digital, innova en formatos y mensajes, y evita la segmentación excesiva basada en datos personales.

Equilibra creatividad y relevancia. En digital, apuesta por formatos menos invasivos y más relevantes, aportando valor real para evitar la evasión activa.



Gracias

This document is strictly privileged, confidential and personal to its recipients and should not be copied, distributed or reproduced in whole or in part, nor passed to any third party. The contents of this document are subject to legal privilege and must not be circulated or distributed to anyone other than the intended recipients
