



Anuncios que impactan Marcas que conectan

¿Cómo llegar al consumidor?

Segunda ola, 2025



Agenda

1. Metodología
2. ¿Qué medios son más consumidos y en qué momentos?
3. ¿Cómo reacciona la audiencia frente a la publicidad?
4. ¿Qué tipo de publicidad se vincula a cada medio?
5. Cómo adaptar la estrategia según el medio
6. Anexo



Metodología

Muestra

N=1600 entrevistas realizadas al panel de Toluna a una **muestra representativa de la población Española.**

Fechas

Recogida de la información entre los días **17 a 21 de Marzo**

Objetivo

Se han analizado los **medios y la publicidad**, buscando **conectar ambos** con el objetivo de encontrar mejores formas de **llegar al consumidor.**

Medios

Información de **hasta 16 medios** diferentes, agrupados en **8 grandes bloques.**

Hemos analizado ocho grandes bloques de medios, realizando 200 entrevistas específicas centradas en cada uno de ellos.



1

Televisión en abierto

(cadenas abiertas tipo La1, Antena 3, Telecinco, La Sexta...)

2

Plataformas de streaming, incluyendo Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney+ y otras

3

Radio

4

Streaming de audio

(Spotify, Tidal, Amazon Music, Apple Music, etc.)

5

Prensa online

6

Prensa escrita, incluyendo periódicos y revistas en papel

7

Redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, TikTok y otras

8

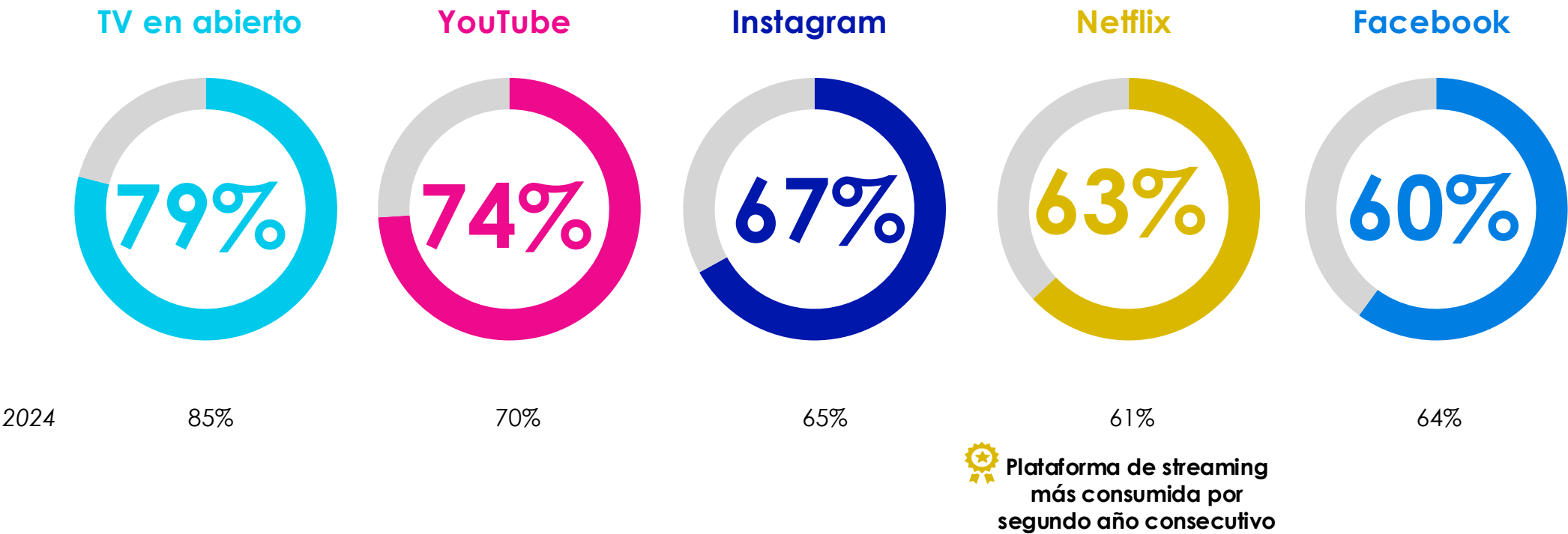
YouTube

¿Qué medios son más consumidos y en qué momentos?

La televisión en abierto sigue siendo el medio más usado a diario, seguido de YouTube, RRSS (Instagram, Facebook) y Netflix



% consumen a diario – Top 5 medios

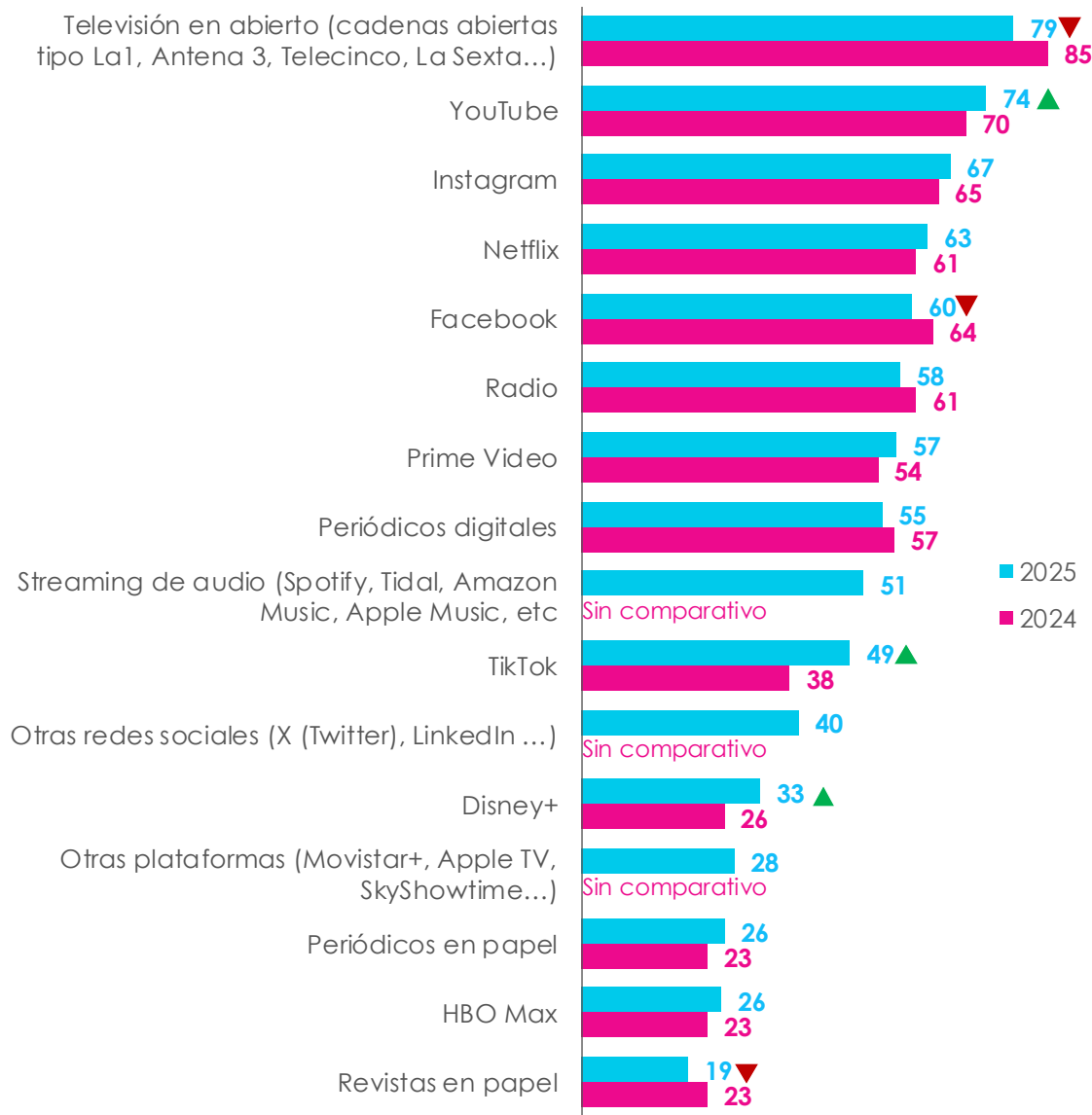


Cuánto tiempo en minutos de media, dedicas a cada uno de los siguientes medios durante un día / Base: 1.600

Consumo de medios



Consumen... (en %)



La televisión en abierto se mantiene como el medio más consumido, siendo prácticamente 8 de cada 10 los que lo hacen, si bien el porcentaje desciende levemente respecto al año pasado (-6 puntos).

Por otro lado, YouTube, Instagram y Netflix se posicionan después con porcentajes superiores al 60%.

Los usuarios que consumen televisión en abierto y/o Netflix dedican cerca de  **toluna** una hora diaria a cada medio

TV en abierto



2024

61min



**Decae el consumo
medio en minutos**

Netflix



52min



Cuánto tiempo en minutos de media, dedicas a cada uno de los siguientes medios durante un día / Base: 1.600

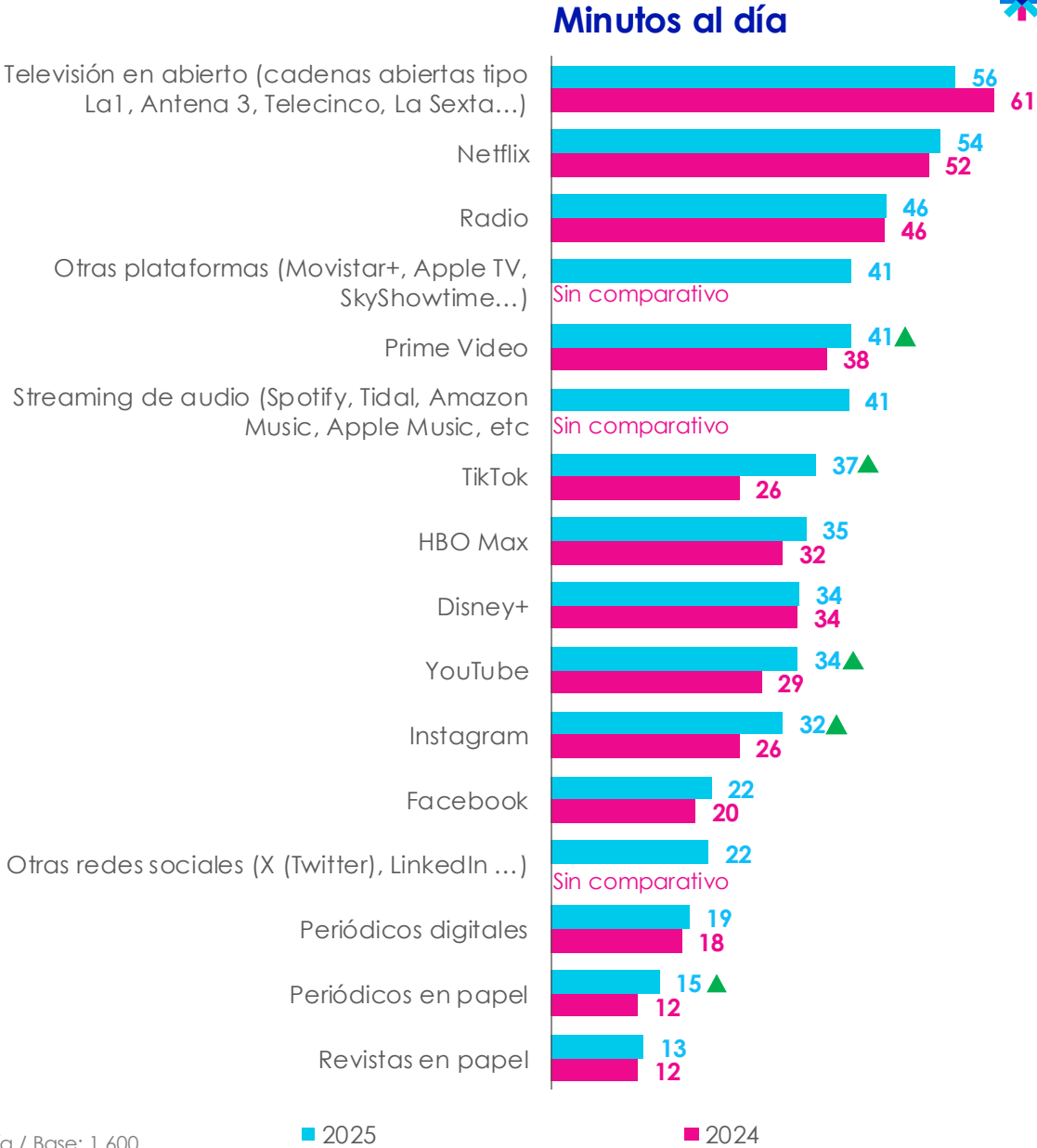
**Mayor
consumo
de TikTok
en 2025...**



**...creciendo
en usuarios
(+11 puntos) y
consumo
diario (+42%).**

Consumo al día

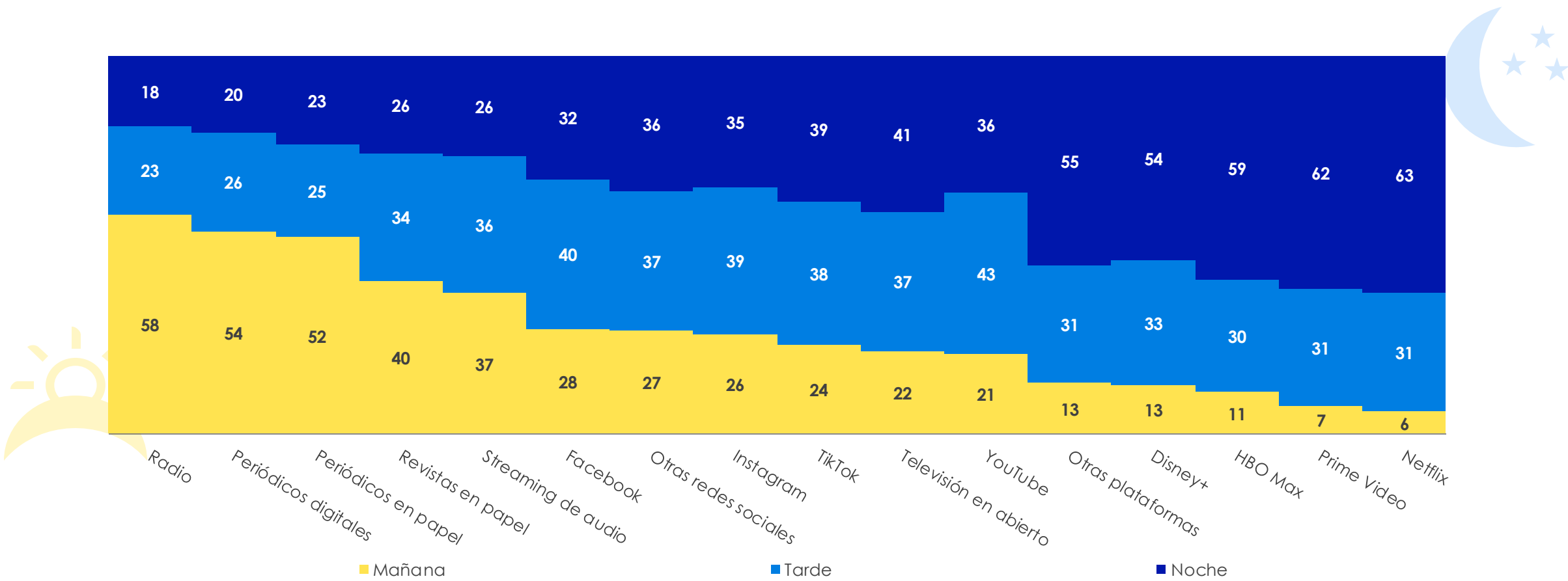
De la misma manera, **la televisión se mantiene como el medio con mayor consumo diario** (56 minutos) entre aquellos que la consumen, seguido de Netflix y la Radio (también entre sus consumidores). En contraposición, los medios leídos son los que tienen un consumo en minutos más bajo.



Cuánto tiempo en minutos de media, dedicas a cada uno de los siguientes medios durante un día / Base: 1.600

▲▼ Diferencia estadísticamente significativa respecto a la medición anterior (N.C. 95%)

La televisión en abierto y Netflix concentran su consumo en la tarde/noche, impulsados por el tiempo libre. Otros medios tradicionales (Radio y prensa) reúnen más audiencia por la mañana



¿En qué momento del día sueles consumir cada medio? / Base: t.600

El consumo de TV y radio es mayor entre semana, mientras que en el fin de semana crece el uso de plataformas de *streaming*

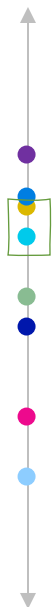
Lunes-Jueves



Viernes



Sábado



Domingo



El uso de RRSS es constante a lo largo de la semana

- Televisión en abierto
- Periódicos digitales
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, X, etc)
- YouTube

- Radio
- Streaming de video (Netflix, Disney+, HBO Max, etc)
- Streaming de audio (Spotify, Tidal, etc.)
- Periodicos/revistas a papel

El entretenimiento sigue liderando como principal motivo de consumo de medios, sobre todo en medios audiovisuales

Entretenimiento



Lo informativo domina en medios más “tradicionales” (prensa, televisión y radio), mientras que medios más recientes como las plataformas de streaming; YouTube y RRSS destacan por su propuesta lúdica



En general, los hombres buscan más la veracidad y la información, y las mujeres el entretenimiento



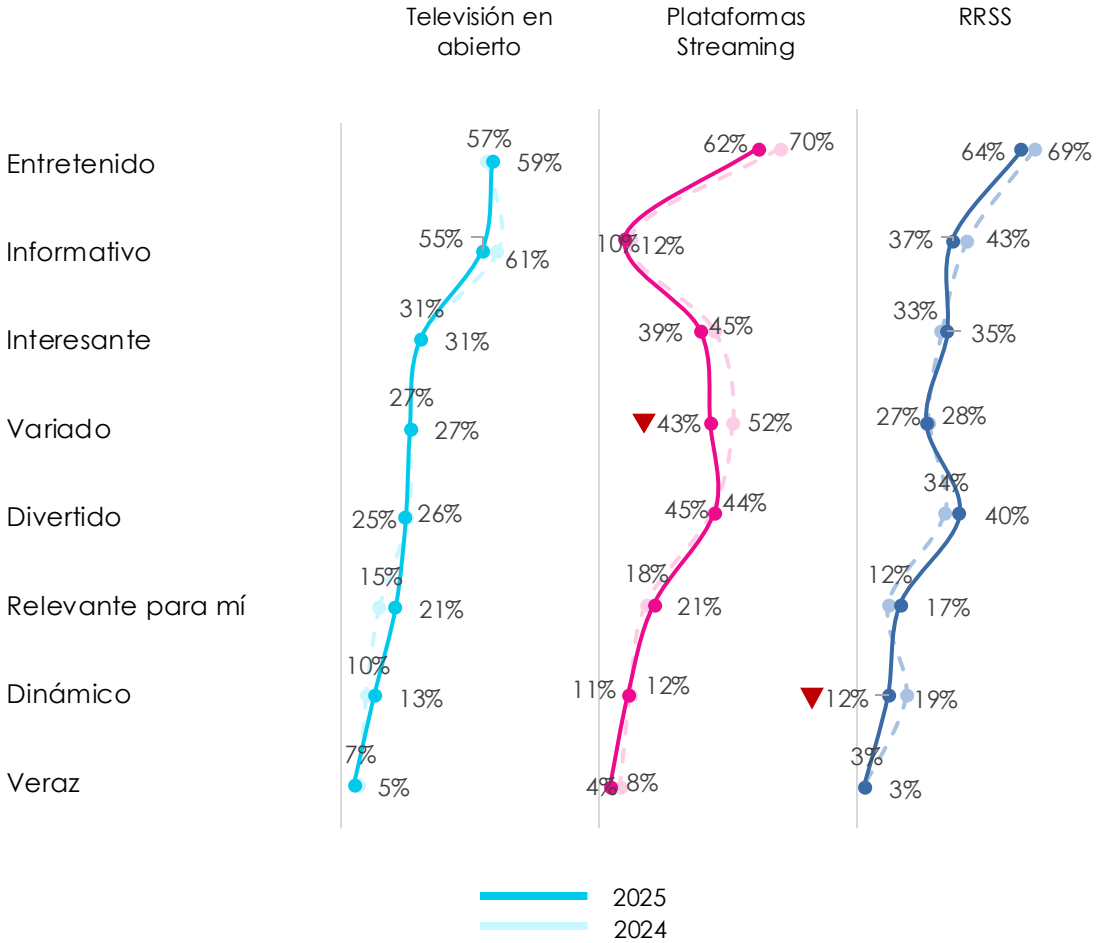
	Medios “tradicionales”				Medios “recientes”			
	Televisión en abierto	Radio	Prensa online	Prensa escrita	Plataformas Streaming	Streaming de audio	RRSS	YouTube
Entretenido	59%	52%	27%	27%	62%	59%	64%	61%
Informativo	55%	42%	65%	57%	10%	20%	37%	31%
Interesante	31%	23%	35%	39%	39%	39%	35%	37%
Variado	27%	29%	25%	19%	43%	31%	27%	38%
Divertido	25%	34%	8%	13%	45%	33%	40%	35%
Relevante para mí	18%	15%	28%	24%	21%	21%	17%	22%
Dinámico	13%	16%	13%	13%	11%	17%	12%	11%
Veraz	5%	11%	12%	19%	4%	9%	3%	7%

Motivos de consumo de medios - Evolución



Comparado con 2024, existen diferencias significativas, alineadas con movimientos tendenciales en algunos medios:

- Las Plataformas de Streaming son significativamente menos consumidas por su variedad percibida, y tendencialmente resultan menos entretenidas e interesantes.
- Mientras que las RRSS decaen significativamente en dinamismo, en línea con un menor entretenimiento percibido.



¿Cuáles son los principales motivos por los que ves/escuchas/miras? Por favor, elige un máximo de 3 motivos. / Base: t.600

▲▼ Diferencia estadísticamente significativa respecto a la medición anterior (N.C. 95%)

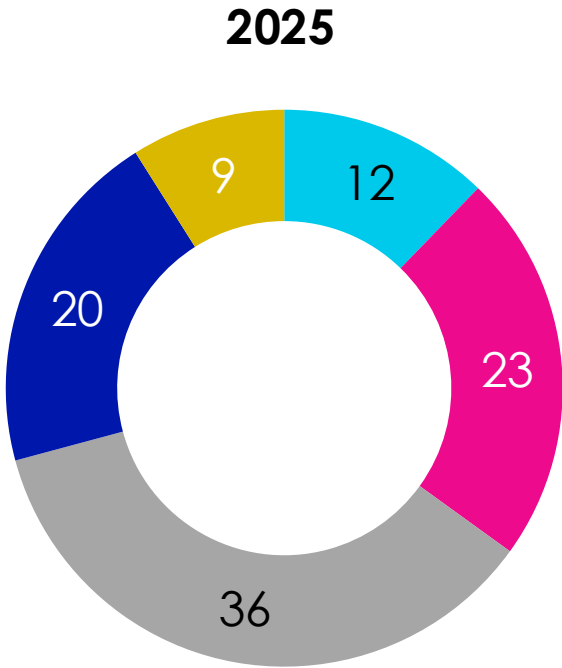
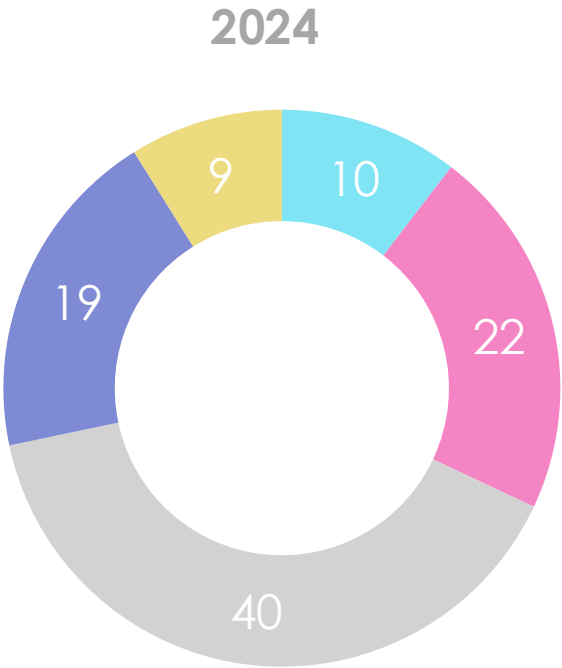
¿Cómo reacciona la audiencia frente a la publicidad?

La actitud favorable hacia la publicidad se mantiene, generando oportunidades para que las marcas desarrollen campañas más efectivas y con mayor capacidad de influencia

Una disposición favorable del público hacia la publicidad facilita la recepción de los mensajes publicitarios, y permite a las marcas ser más creativas para impulsar así la conexión emocional



- Me gusta mucho ver anuncios publicitarios
- Me gusta ver anuncios publicitarios
- No me importa ver anuncios publicitarios
- No me gusta ver anuncios publicitarios
- Me molesta ver anuncios publicitarios

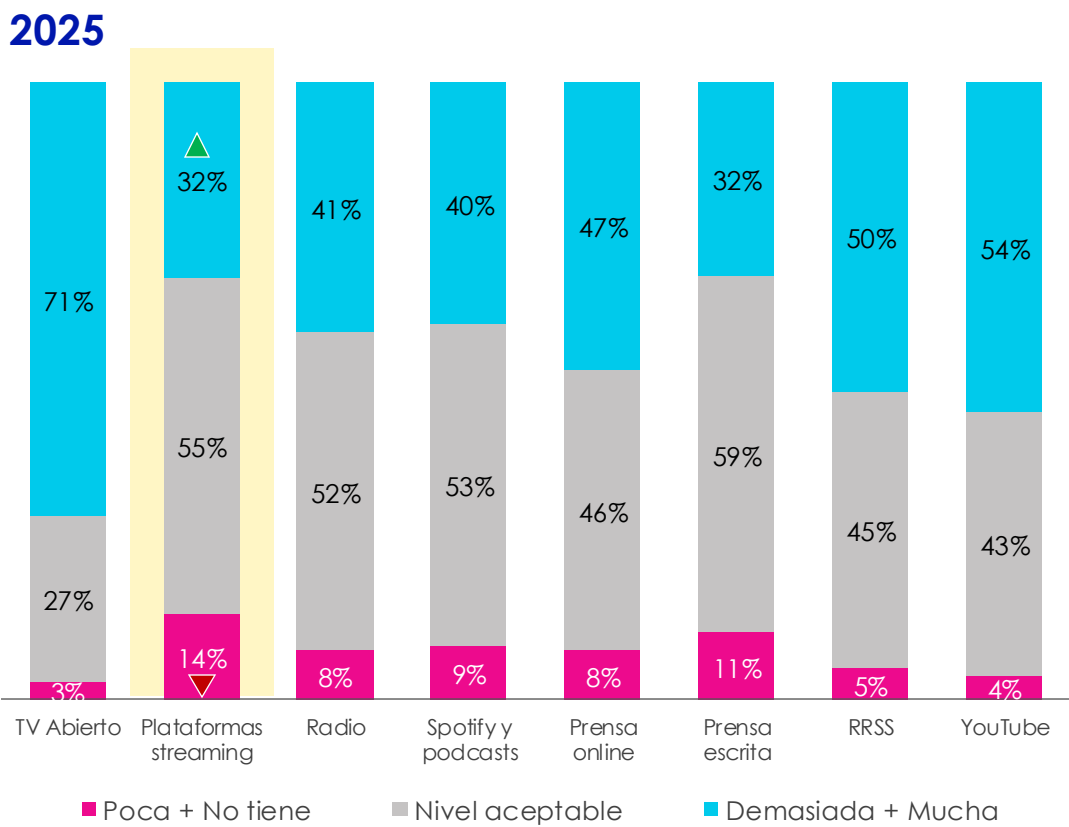
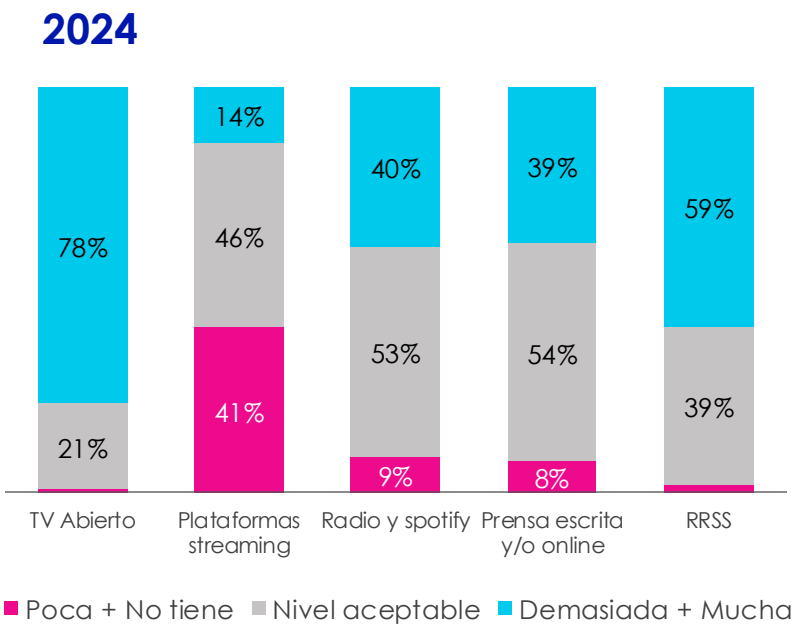


71% declara que le gusta ver anuncios publicitarios o no le importa verlos

La TV en abierto sigue siendo el medio con más publicidad percibida, y las Plataformas de *streaming* ganan presencia con la incorporación de anuncios

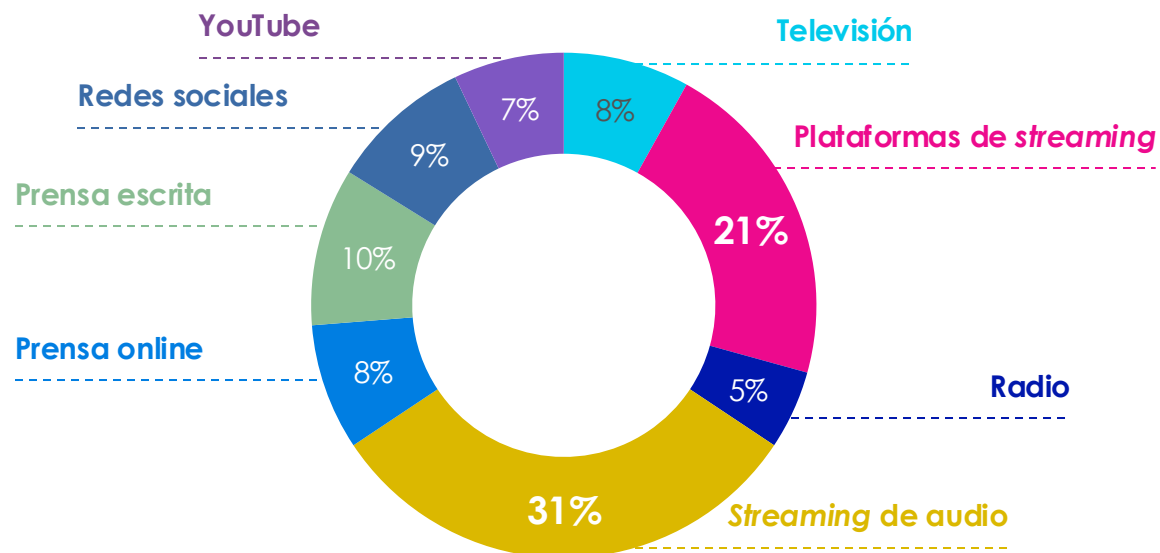
Cantidad de publicidad percibida

Las plataformas de *Streaming* han ido introduciendo publicidad en el último año (ej. diferentes planes de suscripción según la cantidad de anuncios)



En *streaming* de video y audio aun es preferible pagar una cuota para evitar anuncios, especialmente entre los más jóvenes (25-34 años)

“Prefiero pagar una cuota para evitar la publicidad y disfrutar del contenido sin interrupciones”



Cuál de las siguientes describe mejor tu opinión sobre y la publicidad. / Base: 1.600



¿Cómo medimos la Calidad del Recuerdo?



Recuerdo

Se analizan los comentarios para **diferenciar aquellos que recuerdan un anuncio**, de aquellos que no lo hacen.

✔ "Un anuncio de un perfume que tenía una música muy bonita"

✘ "Ni idea, no recuerdo"

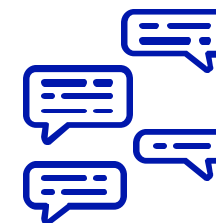


Marca

Se analizan los **comentarios que mencionan la marca** que anunciaba de aquellos que solo describen el anuncio.

✔ "Un teléfono de [MARCA] que salía gente bailando"

✘ "Un anuncio de una carretera en una montaña"



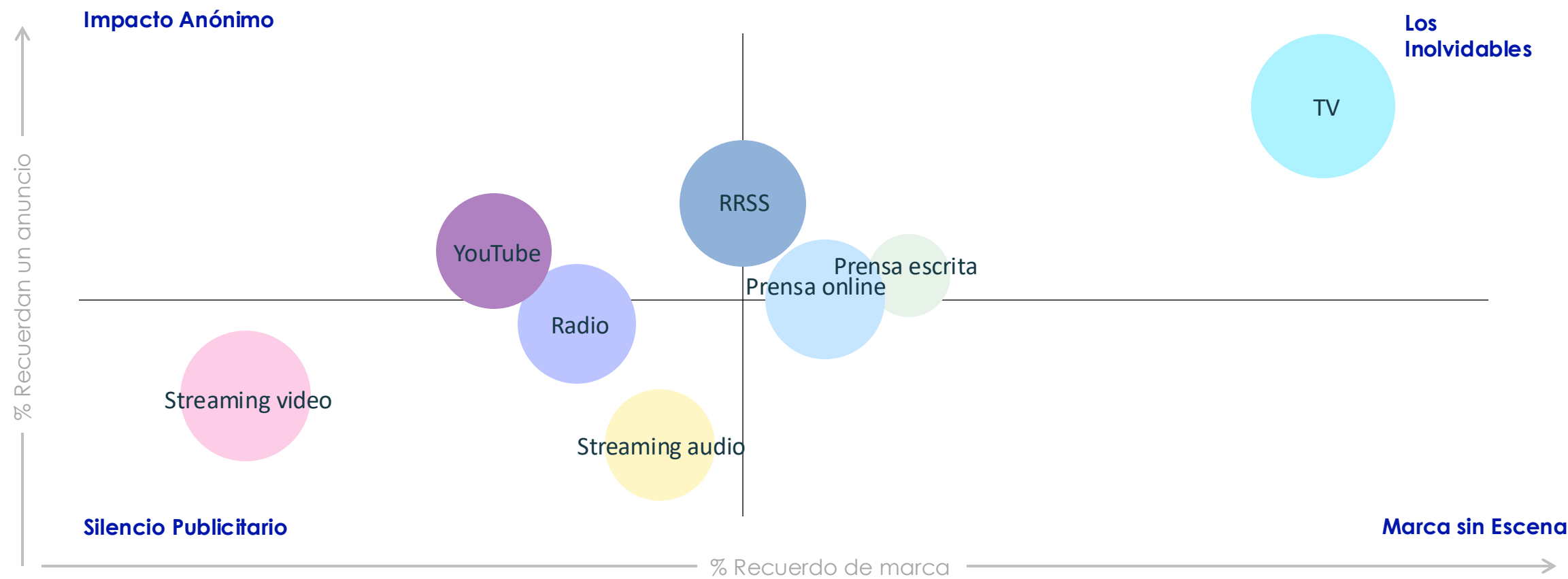
Calidad

Se eliminan las *stopwords* (artículos, preposiciones...) y se mide la Calidad del Recuerdo del anuncio **contando las palabras** que utilizan.

✔ "Un anuncio de [MARCA] donde aparecían niños cantando"

✘ "Era sobre niños"

La TV en abierto lidera en recuerdo publicitario y de marca, seguido de la prensa. La reciente incorporación de publicidad en Plataformas de *streaming* presenta una nueva oportunidad de generar impacto



Tamaño burbuja = calidad del recuerdo
Pensando en el último anuncio que recuerdas haber visto/oído, por favor describe con el mayor detalle posible de qué trataba. / Base: t.600

**¿Qué tipo de
publicidad se vincula
a cada medio?**

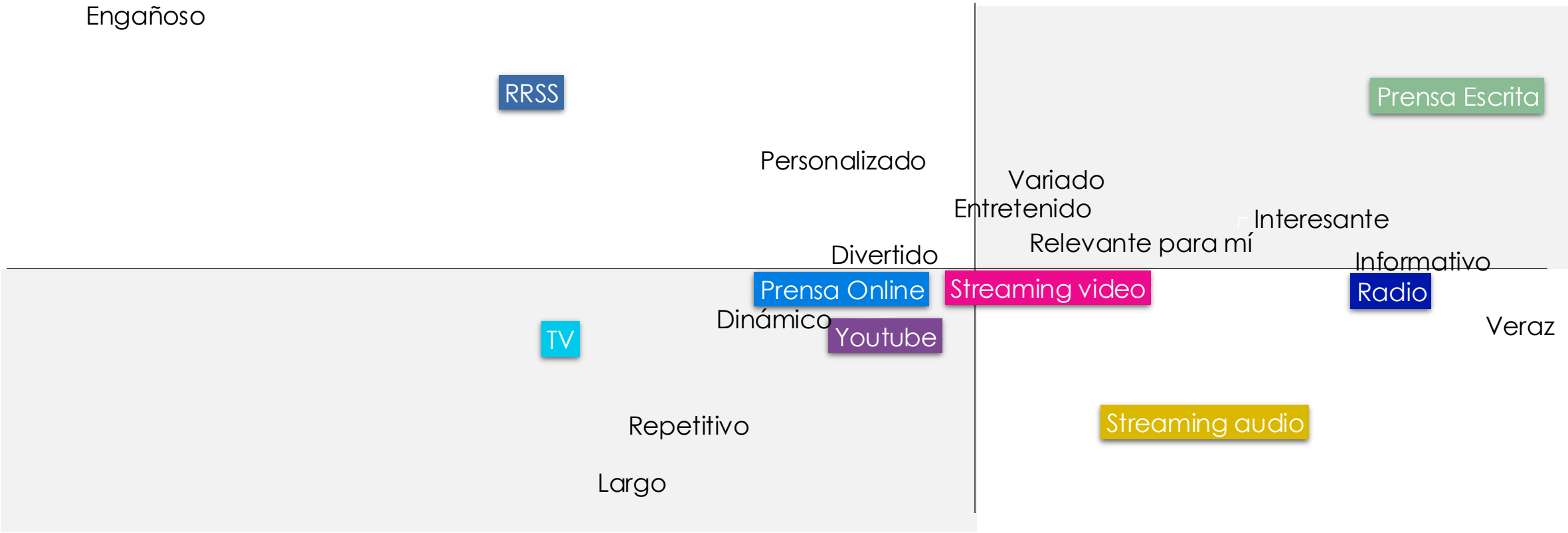
Los anuncios mejor valorados son los que proporcionan entretenimiento (ej. humor, música), o aportan un beneficio económico



La prensa escrita destaca por anuncios que se perciben más afines y creíbles, en sintonía con el perfil informativo de este medio. En TV en abierto los anuncios se vinculan más a la longitud y la frecuencia



Percepción de la publicidad en cada medio



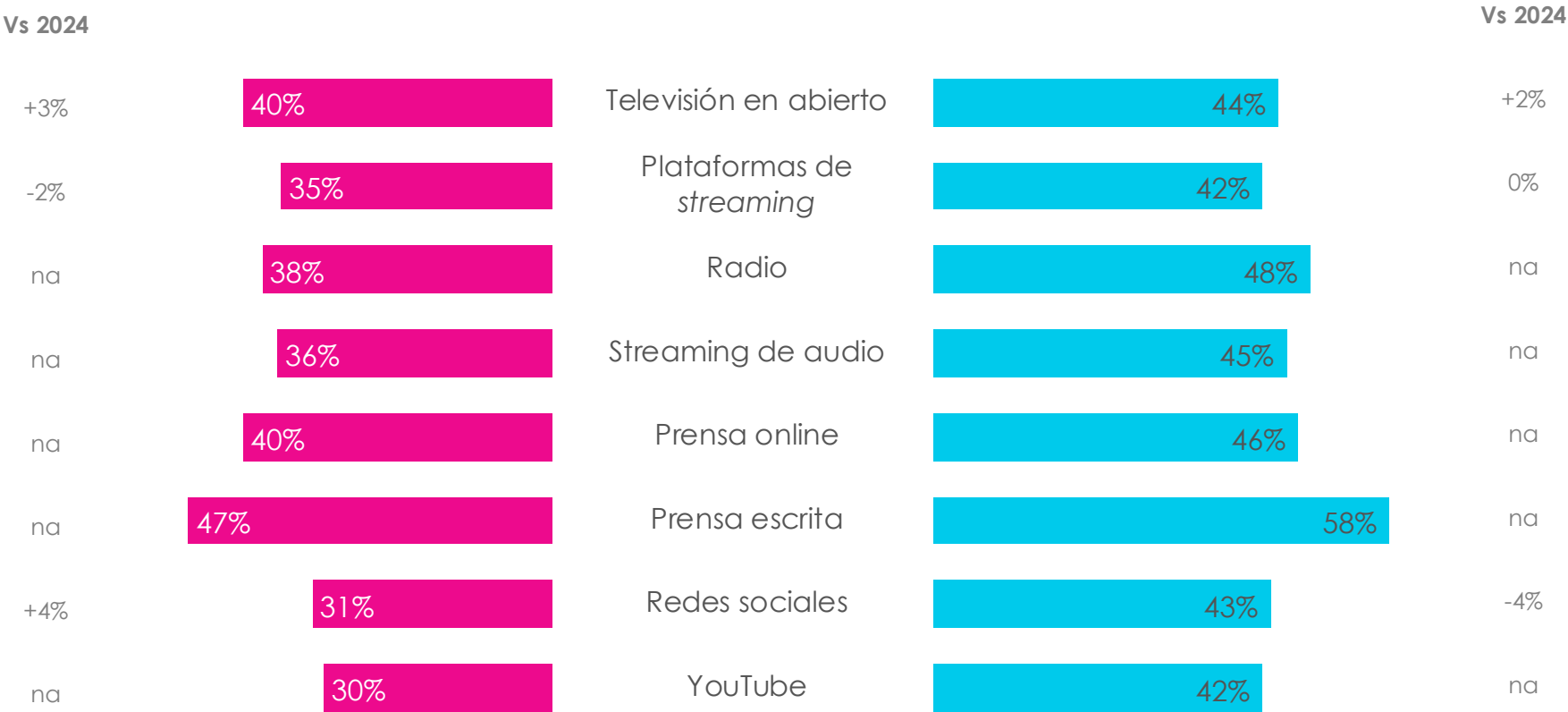
Piensa en un anuncio típico de [RECODE], no imaginando uno concreto, sino pensando en las características que suelen compartir los anuncios que ves en ese medio. ¿En qué medida estás de acuerdo en que el anuncio sería...? / Base: t.600

La prensa, especialmente prensa escrita, es el medio más persuasivo, seguido de la Televisión en abierto



Quiero comprar el producto o contratar el servicio

Me anima a buscar más información



Cuando ves un anuncio en [RECODE], ¿con qué frecuencia te ocurre lo siguiente? Muy a menudo + a veces / Base: t.600

La prensa se asocia principalmente con mensajes racionales enfocados a beneficios económicos

* toluna

“Anuncios con ofertas, descuentos o promociones”



56%

asocian este tipo de anuncio a la prensa escrita

¿Qué tipo de anuncios asocias más a la publicidad en [MEDIO RECODED]? / Base: t.600

Cómo adaptar la estrategia según el medio

Adaptar la estrategia de cada campaña según el medio es clave para llegar al consumidor y garantizar el éxito...

1 Usar los distintos medios para distintos momentos del día y de la semana

El uso de medios sigue el ritmo de la rutina, por lo que es clave **localizar en que momento es óptimo captar la atención en cada medio**. Por las mañanas, y entre semana, dominan medios informativos como radio y prensa. La tarde y noche se apodera del entretenimiento, con mayor consumo de TV y *streaming* de video. En el fin de semana, las plataformas de *streaming* ganan protagonismo (casi 1h diaria de consumo en Netflix), mientras que el uso de RRSS es constante durante la semana (TikTok creciendo +11 min diarios).

2 Nuevas oportunidades de generar impacto con medios más recientes

La actitud hacia la publicidad continúa siendo favorable: el 71% de los usuarios acepta o no le molesta ver anuncios. **La reciente incorporación de anuncios en plataformas de *streaming* también abre nuevas oportunidades de comunicación para las marcas**; sin embargo, es recomendable analizar el tipo de publicidad que mejor encaja en un medio donde, especialmente la audiencia más joven, tiene normalizado el pago para precisamente evitar el contenido publicitario.

3 La afinidad al medio y la repetición del mensaje siguen siendo clave

Los usuarios tienden a estar más receptivos en medios afines a sus intereses (por ejemplo, la prensa), señalando la importancia de la personalización para generar interés y motivar a la compra. La frecuencia también es clave para generar recuerdo de marca y reforzar el mensaje, como ocurre con la TV en abierto. **Las plataformas de *streaming* de video son un medio en el que se pueden activar ambas variables, afinidad y frecuencia, de manera efectiva.**

4 La elección del medio depende de los objetivos, y el contenido, del medio

Recordemos que no hay un medio que funcione mejor que otro, si no que **la elección del canal dependerá de los objetivos de comunicación**. Además, **es importante que el mensaje comunicado, y el estilo de comunicación se adapten al medio elegido para sacar el máximo partido** (por ejemplo, usar mensajes más racionales y detallados en medios informativos como la prensa, mientras que en medios audiovisuales se puede jugar más con el humor, los personajes y el dinamismo).

Caso práctico: Comunicación para un producto de limpieza del hogar



TELEVISIÓN & STREAMING DE VÍDEO

Entretenimiento
Información

Comunicación sobre los **beneficios del producto** utilizando **escenas cotidianas**.

- ▲ Conocimiento de marca
- ▲ Detalles del producto



REDES SOCIALES

Entretenimiento
Diversión

Contenido **dinámico** intercalando usos del producto junto con contenido de **entretenimiento**, protagonizado por una celebridad.

- ▲ Detalles del producto
- ▲ Imagen de marca



PRENSA

Información
Interesante

Contenido **promocional** o específico de las **características del producto** para generar interacción con la marca.

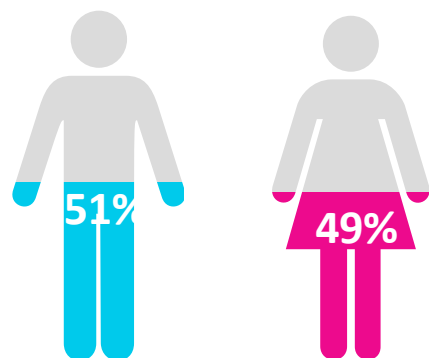
- ▲ Búsqueda de información
- ▲ Intención de compra



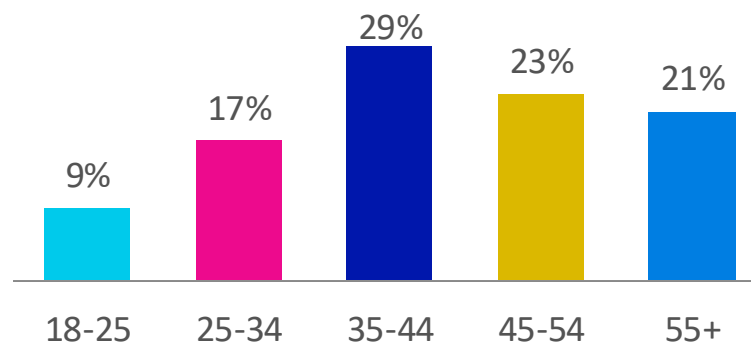
Anexo

Perfil demográfico de la muestra

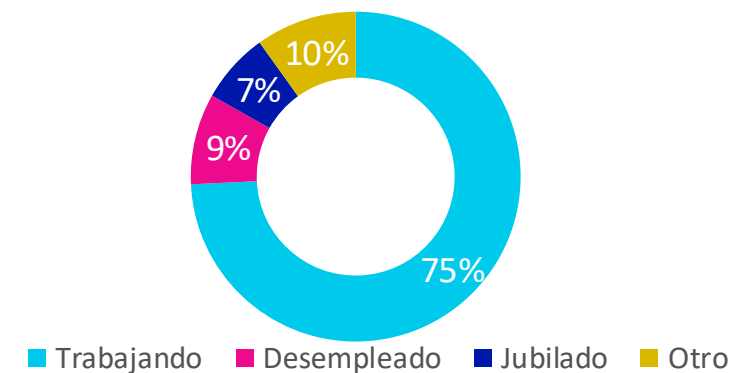
Género



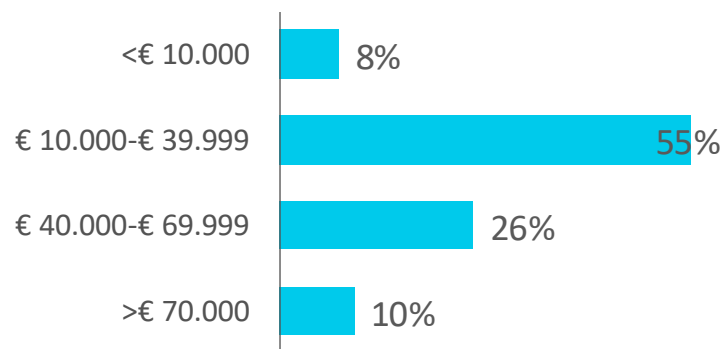
Edad



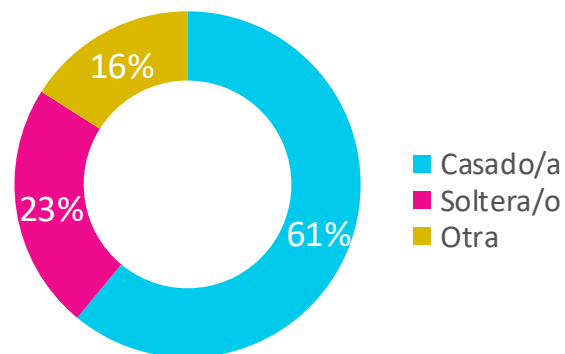
Situación Profesional



Ingresos



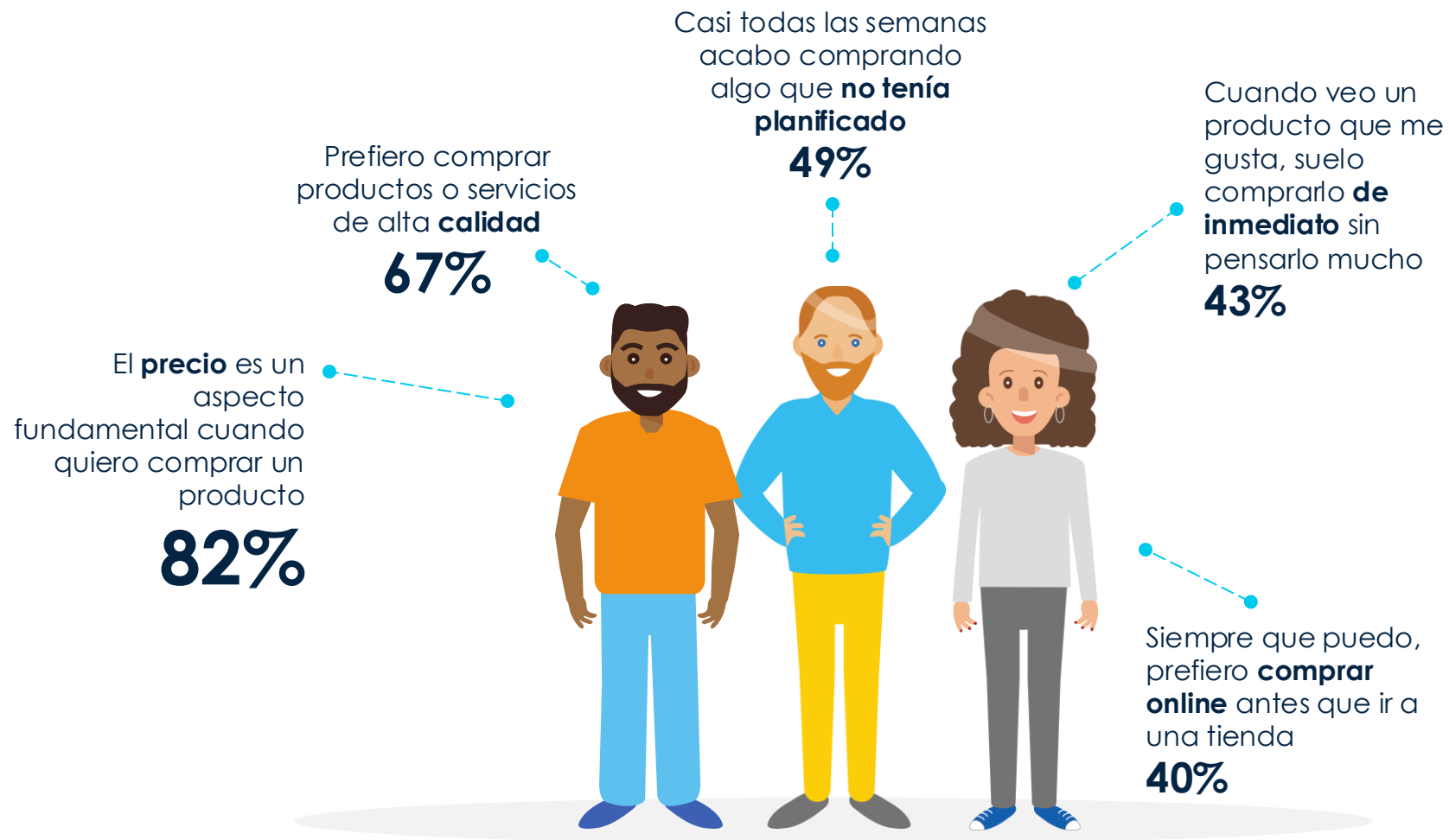
Situación familiar





Perfil de la muestra

La mayoría **valora el precio** y la **calidad** al comprar, aunque muchos hacen **compras impulsivas** o **no planificadas**, y otro porcentaje inferior **prefiere comprar online**.





Contacta nuestro equipo para obtener más información

Albert Pera
Senior Client Partner
albert.pera@toluna.com

Ángel Martín
Client Partner
angel.martin@toluna.com

Blanca Garcia Betolaza
Senior Client Partner
blanca.garcia@toluna.com

César Hernández
Client Partner
cesar.hernandez@toluna.com

Natacha Lerma
Sales Director – Spain MR & Consulting
natacha.lerma@toluna.com

Virginie Mignot
Client Partner
virginie.mignot@toluna.com

© Toluna - Todos los derechos reservados.

Este informe es de libre acceso y los datos e insights que contiene se pueden compartir siempre que se cite a Toluna como fuente. No se permite la modificación del contenido ni su uso con fines comerciales sin autorización previa.





www.tolunacorporate.com