

## **Las marcas transmiten modernidad e innovación a través de la cartelería digital para un 90% de la población**

**Los soportes indoor influyen en el proceso de compra del 55% de los españoles. Vallas/Monopostes y paradas de autobús son los soportes de calle más recordados (91%). El formato más recordado son los anuncios seguidos de ofertas y promociones, tanto en calle como en indoor**

La IAB Spain, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España junto a Elogia, la agencia de marketing digital, han presentado el 3 de noviembre el IV Estudio Anual de Digital Signage o cartelería digital, elaborado por la Comisión de Digital Signage, y en colaboración con Elogia. Este estudio tiene como objetivo mostrar un análisis del sector del Digital Signage en España. En la edición de este año desde la Comisión de Digital Signage se ha decidido desarrollar un cambio de metodología y de contenidos con respecto a la edición pasada para mejorar el estudio de cara a los nuevos hábitos del consumidor.

A continuación se desglosan las características principales desveladas en el Estudio según los siguientes parámetros:

### Conocimiento de soportes de comunicación en la calle

Existe alto nivel de reconocimiento sugerido de los distintos formatos publicitarios en calle siendo las vallas/monopostes (91%) y paradas de autobús (91%) los más recordados. La mayoría de los soportes se asocian de forma mayoritaria al formato no digital (98%), siendo el mobiliario urbano el que tiene mayor recuerdo en formato digital. El contenido de los formatos de publicidad en calle más recordado son los anuncios (2 de cada 3), y las ofertas/promociones (por la mitad de los encuestados). Por zonas agrupadas, las ofertas y promociones en general se han visto más en Barcelona y Madrid que en el resto de España, no así aquellas ofertas propias del lugar donde se vio la publicidad, que destaca en el resto de España.

Según declarativos, el ver algún formato de publicidad en calle influye sobre la compra (41%) y provoca tener el producto en mente (34%). El 28 % de la población encuestada dice que obtuvieron información útil o que la publicidad les llevó a buscar más información.

### Conocimiento de soportes de comunicación indoor

Cuando se habla de soportes publicitarios indoor, los más recordados son los carteles (por 9 de cada 10 que se sitúan dentro del punto de venta), seguidos de las pantallas (51%) y mupis (48%). Estos formatos publicitarios indoor se recuerdan mayoritariamente en centros comerciales (86%) y tiendas (72%), seguido de estaciones de metro o autobús, o aeropuertos (57 %).

Al igual que en publicidad en calle, el contenido más recordado es el de tipo publicitario (55%), pero

gana relevancia: las ofertas específicas del lugar donde está ubicada la publicidad (45%). Los elementos de publicidad indoor tienen mayor grado de influencia (55%) en la compra que lo declarado en publicidad en calle.

Según la ubicación de los soportes indoor (dentro/fuera del punto de venta), se percibe un contenido u otro: si está fuera del punto de venta contiene más publicidad que información. Cuando el soporte está dentro de la tienda, el contenido de información aumenta. Respecto al tipo de soporte, en ambos casos el digital es preferido al no digital (que no da respuesta a la realidad actual).

#### Percepción de la publicidad digital

La publicidad digital transmite a los encuestados diferentes atributos como modernidad/innovación (90%) y diferenciación/originalidad (88%). La publicidad digital llama más la atención (88%), por sus contenidos más creativos (87%), siendo éstos además más actualizados en sus ofertas (82%).

Las marcas que se anuncian de forma digital construyen una mejor imagen (91%), más moderna/innovadora (83%) y que se recuerda más en el tiempo (71%).

#### Interacción con los soportes

Existe alto nivel de conocimiento de mecanismos con los que interactuar con soportes digitales (destacando QR BIDI, Redes Sociales o pantalla táctil), y un 66% ha utilizado alguno. Los dos soportes más usados son QR BIDI y las Redes Sociales. En soportes no digitales los mecanismos más conocidos y usados para interactuar vuelven a ser QR BIDI y Redes Sociales. En tercer lugar se añade el código promocional.

Los principales motivos para interactuar con la publicidad digital son los incentivos como ofertas y concursos (18%) y el contenido interesante, útil y de calidad (16%). La información se percibe como otro driver importante. Un 10% considera que no hay ningún driver para interactuar con la comunicación digital.

Buscar descuentos (50%) es más relevante que la búsqueda de información en soportes publicitarios fuera del punto de venta (37%). Dentro del punto de venta también destaca el buscar descuentos (51%) antes que la información sobre el producto (39%).

Entre aquellos que valoran positivamente la interacción (64%) destaca el papel de la información.

#### Retail y Publicidad Digital

Los elementos más valorados cuando se aplican a un establecimiento son poder interactuar con un catálogo interactivo (43%) o comprar mediante pantalla táctil si no se encontrara el producto (41%). La franja de edades de 16-30 años destaca por valorar positivamente el poder comprar algo que no estuviera disponible, tanto si se tratará a través de una pantalla táctil como si es a través de sus teléfonos móviles.

Para Antonio Traugott, Director General de IAB Spain “el digital signage, también conocido como DOOH o cartelería digital, lleva tiempo creciendo en relevancia en el mercado, tanto para las marcas que cada vez más apuestan por este medio, como para los usuarios, quienes atribuyen a dichas marcas valores muy cotizados como la modernidad o la innovación. No tengo duda que la cartelería digital seguirá evolucionando a pasos agigantados, y que así lo podremos constatar en la inversión digital por medios a final de año.

Puedes ver el estudio aquí.

Más información sobre las empresas encargadas del estudio:

#### IAB Spain

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Su objetivo principal es la promoción del negocio digital. IAB Spain pertenece a la red internacional de IAB's con presencia en los 45 países.

#### Elogia

Elogia es una agencia digital especializada en Digital Commerce Marketing perteneciente al Grupo VIKO ([www.viko.net](http://www.viko.net)) experta en entender, atraer y retener clientes on line. Con servicios de Market Intelligence, Outbound e Inbound. Ganadora del premio eAwards como Mejor Agencia de Marketing Digital Full Service de España 2014, 2015 y 2016. Poseen más de 15 años de experiencia y un equipo de más de 70 personas en Barcelona, Madrid, Vigo y Ciudad de México. Ofrecen servicios de Social Media, SEO, planificación online y consultoría estratégica online.

#### **Datos de contacto:**

Marketing y Comunicación  
Grupo VIKO

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>