

El estudio AIMC Marcas ofrece una radiografía de cómo es la realidad de la publicidad en pantallas digitales

## Digital signage: una publicidad cada vez más a la última en España

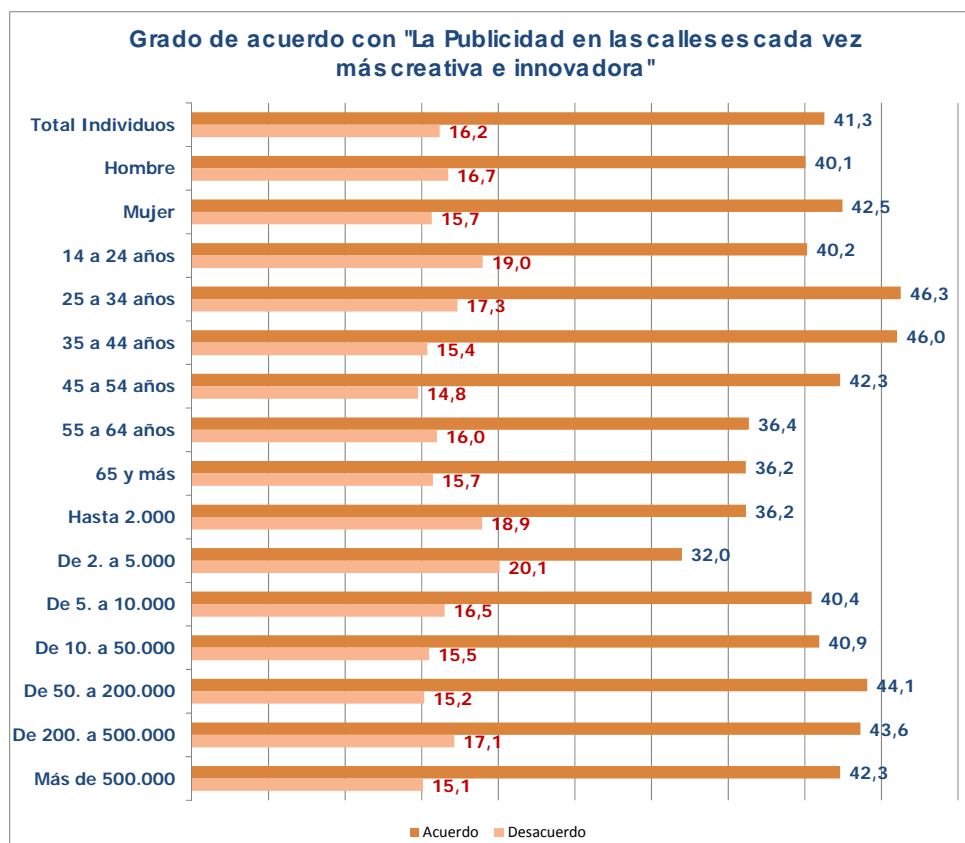
- El 40% de la población está “de acuerdo” en que la publicidad en la calle es cada vez más “creativa e innovadora”, mientras que sólo un 16,2% está en desacuerdo.
- Los centros comerciales, seguidos de calles y carreteras, los lugares donde la gente más recuerda haber visto publicidad en pantallas digitales.
- La gente que ve la publicidad en pantallas digitales sigue las últimas tendencias tecnológicas y sus actividades de ocio implican salir fuera de casa.

**Madrid. 21 de mayo de 2015.-** La implantación de la señalización digital multimedia en la publicidad exterior es un fenómeno que no pasa desapercibido para la población española. Así lo reflejan los resultados del último estudio **AIMC Marcas** donde, además, se recogen datos acerca de su penetración o cuáles son los públicos más afines a este fenómeno tan asociado a la revolución tecnológica.

**AIMC Marcas** es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y que basa sus resultados en más de 10.000 entrevistas válidas. El estudio ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos, y se ha realizado a lo largo de 2014.

### Modernidad en la publicidad exterior

La publicidad en la calle también sigue las últimas tecnologías, un hecho del que toman conciencia los ciudadanos, pues un 41,3% de la población está “de acuerdo” en que “la publicidad en las calles es cada vez más creativa e innovadora”, frente a un 16,2% que se muestra en “desacuerdo” con esta afirmación. Esta percepción está vinculada a la creciente introducción del digital signage en nuestro país.



Entre aquellos que consideran que la publicidad exterior sigue cada vez más las últimas tecnologías se encuentran de forma mayoritaria los adultos con edades comprendidas entre los 25 a 34 años (46,3%) y los 35 a los 44 años (46%). Por comunidades autónomas, Canarias (49,6%), Murcia (49,6%) y Aragón (45,3%) son las regiones en las que les resulta más perceptible el cambio que está experimentando este tipo de publicidad, mientras que Cantabria (36,8%) y Baleares (34,1%), son las regiones donde resulta menos evidente esta transformación.

### Centros comerciales y carreteras, los lugares con mayor visibilidad para los ciudadanos

Los emplazamientos de las pantallas digitales son igual de variados que antes de la introducción del digital signage. El visionado de un anuncio en pantallas digitales depende tanto de la probabilidad de exposición del individuo al mismo, como del interés que tanto el anuncio como la tecnología le susciten en el momento en el que observa.

De acuerdo con los resultados del estudio, los emplazamientos con una mayor penetración son los “centros comerciales” (24.1%), seguidos de las “carreteras y calles” (20,7%), el “metro” (10,4%), las “estaciones de tren” (6,0%) y, por último, los “aeropuertos”, con un 4,8%.

Se aprecian diferencias de perfil en función de cuál sea la ubicación de las pantallas. En todos los casos, el visionado en los últimos 7 días es mayor en los hombres, aunque las diferencias con las mujeres son, en términos relativos, menores en el caso del metro (11.5% frente a un 9.4%) y mayores en el caso de los aeropuertos (5,7 frente a un 3,9).

Respecto a la edad, el perfil más proclive a la publicidad en centros comerciales es el de individuos menores de 45 años, mientras que en los casos de las estaciones de tren y metro es más joven (menos de 35 años). Por su parte, la publicidad de pantallas digitales en Calles y Carreteras es similar en todos los grupos de edad, a excepción de los mayores de 65 años. En el caso de los aeropuertos, el estudio detecta los valores más altos en la gente de 25 a 34 años, pero también en el grupo de 55 a 64.

**Penetración Pantallas Digitales en los últimos 7 días**

		Centros Comerciales (%)	Carreteras/ Calles (%)	Aeropuertos (%)	Estaciones de Tren (%)	En el metro (%)
	<b>Total (14 y +)</b>	24,1	20,7	4,8	6,0	10,4
<b>Sexo</b>	<b>Hombre</b>	27,7	23,4	5,7	7,1	11,5
	<b>Mujer</b>	20,7	18,1	3,9	5,0	9,4
<b>Edad</b>	<b>14 a 19</b>	28,3	22,2	3,5	8,9	13,3
	<b>20 a 24</b>	31,2	26,6	5,1	7,9	16,3
	<b>25 a 34</b>	29,4	24,2	6,2	7,6	12,0
	<b>35 a 44</b>	26,3	21,6	4,7	5,5	8,5
	<b>45 a 54</b>	23,7	21,1	4,5	4,7	8,4
	<b>55 a 64</b>	20,1	20,8	4,9	5,4	9,3
	<b>65 y más</b>	17,8	14,7	4,4	5,4	10,7

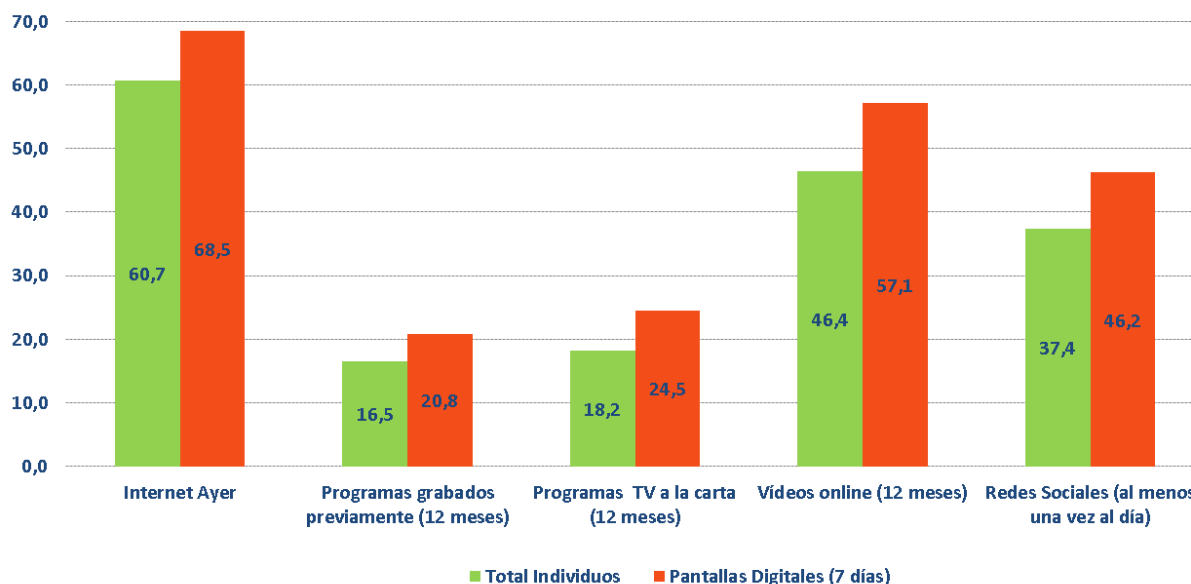
Por Comunidades Autónomas, la mayor penetración del recuerdo de visionado de publicidad en pantallas digitales en centros comerciales se da en Murcia (34,0%), seguida de Canarias (30,0%) y Andalucía (28,8%). En el caso de las Carreteras y Calles, Andalucía (25,9%) y Madrid (25,5%) son las Comunidades Autónomas que registran los valores más elevados. En los aeropuertos destacan los datos de Baleares (11,0%) y Canarias (9,7%), a gran distancia del 4,8% del total nacional. En el caso de las estaciones de tren, Madrid (12,2%) y Cataluña (9,3%) son las comunidades a destacar, y también lo son en el caso del metro, con un 28,9% y un 20,2% respectivamente.

### Un público que sigue las últimas tendencias tecnológicas y al que le gusta salir

El estudio AIMC Marcas permite ir más allá de los datos sociodemográficos. Por ejemplo, pone de relieve que el perfil del público de este tipo de publicidad exterior está muy vinculado a la tecnología y a sus diferentes usos con respecto al resto de la población. Así, entre los impactados por la publicidad de pantallas digitales se incrementa el uso diario de Internet (más de dos tercios de los encuestados se conectaron a Internet en el día de ayer, una cifra casi 8 puntos superior a la del total de la población).

También son más usuarios de las redes sociales (el 46,2% las consulta al menos una vez al día, frente al 37,4% del total de los españoles); y más consumidores de vídeos online (el 57,1% ha visto alguno en el último año, frente al 46,4% de la población).

### Penetración hábitos tecnológicos



Lógicamente, las oportunidades de ver publicidad en pantallas digitales se incrementan en la medida en que aumentan las ocasiones de estar frente a su estímulo y, por tanto, fuera de casa. El estudio AIMC Marcas muestra cómo el target impactado pasa como media 26 minutos más fuera de casa que el total de la población. Además, dicho target muestra, en relación a la población total, una mayor práctica de aquellas actividades que implican salir fuera de casa: “salir a pasear” (55,6%), “hacer compras” (35,5%) o “ir al cine/teatro/restaurantes” (25,1%).

	Actividades que realiza en el fin de semana		
	Total población	Pantallas Digitales (7 Días)	Diferencia (puntos porcentuales)
Ir al cine/ al teatro/ restaurantes	19,9%	25,1%	5,2
Hacer compras	31,3%	35,0%	3,7
Salir con la bicicleta/moto/coche	10,6%	13,1%	2,6
A pasear por la calle o el campo	53,2%	55,6%	2,3
Salir a bailar	10,1%	12,1%	2,1
Hacer labores domésticas	22,9%	21,8%	-1,2

### Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

**AIMC Marcas** publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

#### **FICHA TÉCNICA:**

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2014 es de 10.334 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado entregado personalmente o por envío postal.

El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

#### **Sobre AIMC**

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 138 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>

