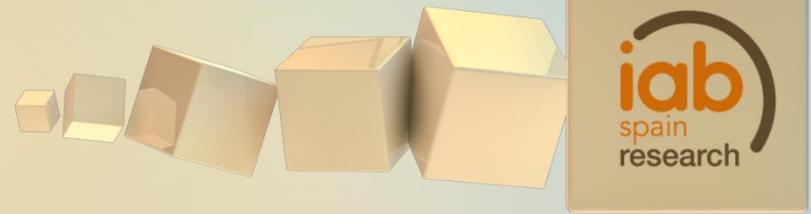


I Estudio Anual IAB Digital Signage: Informe de Resultados Noviembre de 2012



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net





1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2. INTRODUCCIÓN

- a) Definición
- b) Circuitos
- c) Oportunidades

3. ESTUDIO CUANTITATIVO

- a) Recuerdo de publicidad exterior
- b) Valoración del Digital Signage
- c) Oportunidades de interacción con el usuario
- d) Oportunidades de negocio

4. CONCLUSIONES

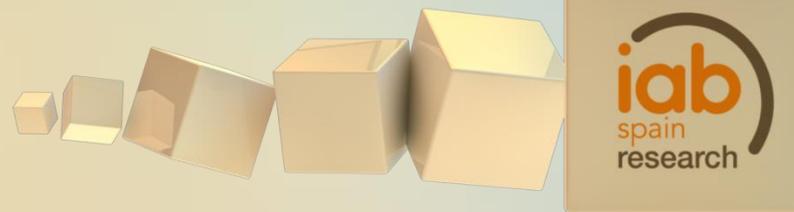




Objetivos y Metodología



Objetivos



Investigación de mercado anual que permita obtener aprendizajes sobre Digital Signage y su evolución a lo largo del tiempo.

Objetivos:

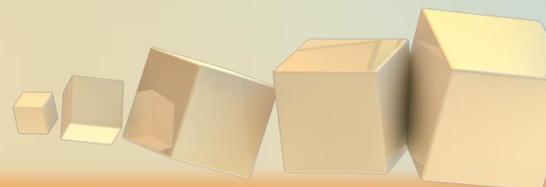
1. Conocer cuál es la percepción y valoración general entre los usuarios
2. Oportunidades con el usuario: Intereses, Interacciones y Preferencias
3. Nuevas oportunidades de negocio para el sector
4. Oportunidades con dispositivos móviles y redes sociales



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



Metodología



Ficha técnica: Investigación Cuantitativa

Metodología **CAWI** para la recogida de datos

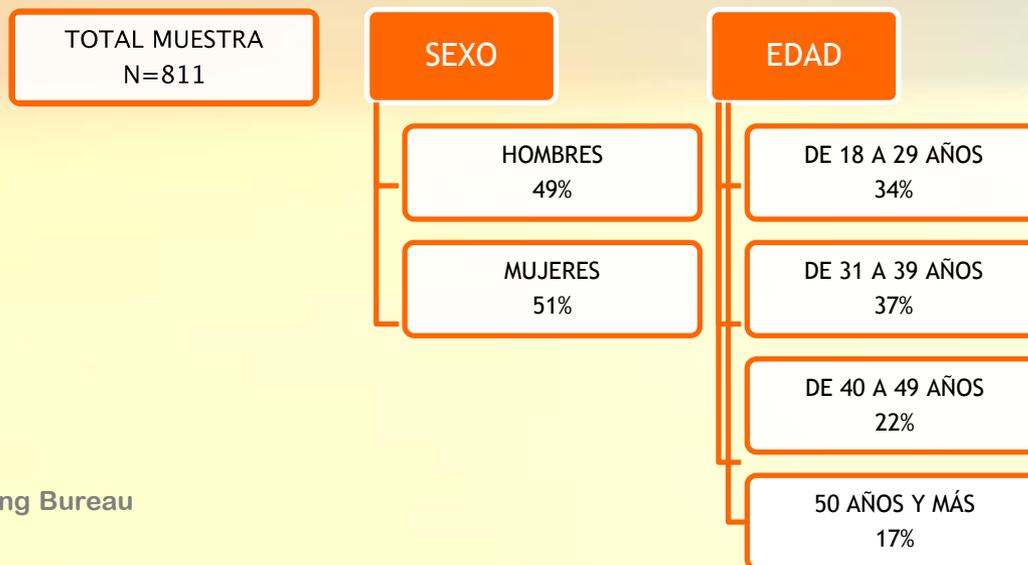
Muestra obtenida a través del panel de **Metrixlab**, (Opinionbar.com).

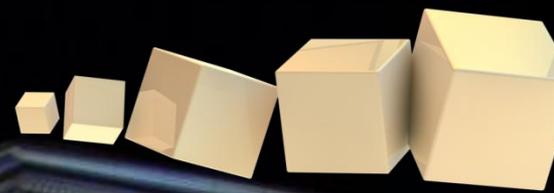
Muestra controlada obteniendo un grupo significativo de usuarios de internet con menos intensidad de uso del medio, y así por tanto equilibrar los hábitos de consumo y actitudinales.

Campo de la fase cuantitativa realizado entre el 23-26 de Junio de 2012. Componentes:

- Edad: **mayores de 18 años**
- Residentes en ciudades Españolas de más de 50.000 habitantes o capitales de provincia

Error para el total de la muestra (**811 entrevistas**) es de **+/-3,5%** para un nivel de **confianza del 95%** y $p=q=0,5$





INTRODUCCIÓN

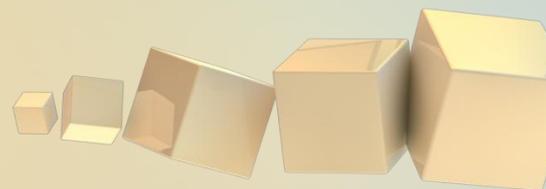


Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



Introducción

Definición



“La evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV)” [...] “un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles”.

Libro Blanco Digital Signage - Comisión de Digital Signage IAB Spain (2010)

La INTERACTIVIDAD a 2 niveles:

- Usuarios
- Marcas y Anunciantes

La SEGEMENTACIÓN PLANIFICADA...

- En emisión de mensajes comerciales.
- En tiempo real

La RECEPCIÓN DE DATOS...

- **Cuantitativos** (afluencia, tráfico, audiencia) y de **variables sociodemográficas** (edad, sexo) para su análisis y explotación.

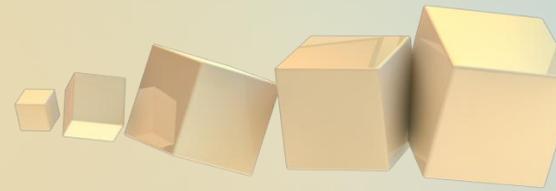


Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



Introducción

Definición: Circuitos



Canal
Publicidad

- **Venta a Terceros**
(ej.: Agencias de medios)



Canal
Comunicación
Propio

- **Comunicación exclusiva de una empresa**
Ej.: Retail, Salud o Banca



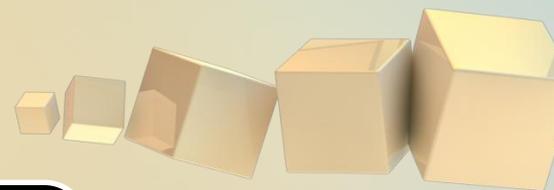
Canal Mixto
(P + C)

- **Mezcla los dos modelos anteriores**

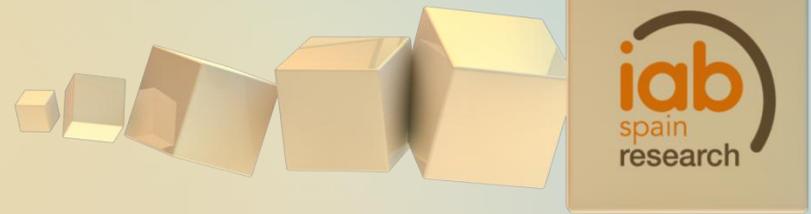


Introducción

Definición: Circuitos



Introducción Oportunidades



Entre las múltiples **VENTAJAS** que el Digital Signage ofrece al consumidor, se perciben:



Nuevo canal de información útil

Acceso rápido a ofertas y promociones

Interactividad con las marcas y más vinculación

Entretenimiento y participación lúdica

Sociabilidad a través de las Redes Sociales

Facilidad en la compra y métodos de pago (tecnología móvil)

iab

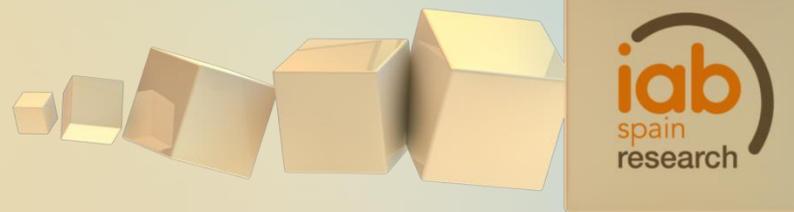
Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

 **PUBLIMEDIA**
Gestión

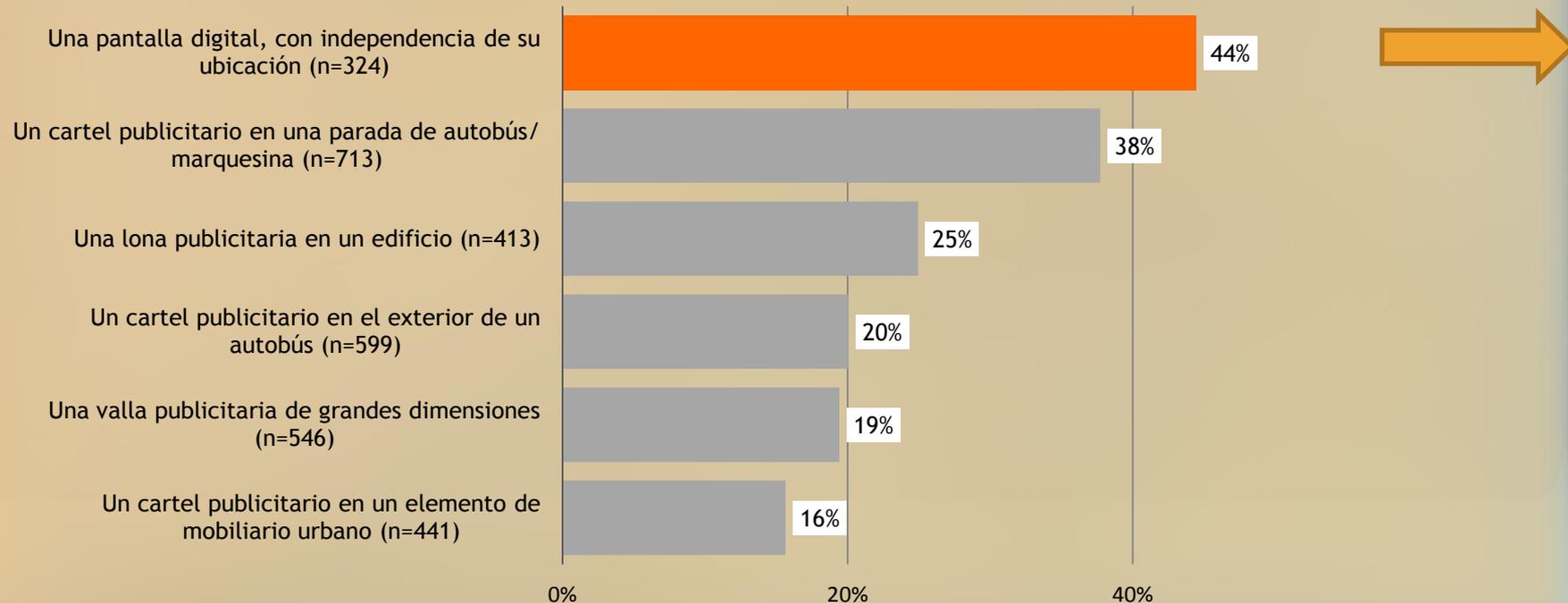
Resultados Estudio Cuantitativo

- a) Recuerdo de publicidad exterior
- b) Valoración del Digital Signage

a) Recuerdo de Publicidad Exterior



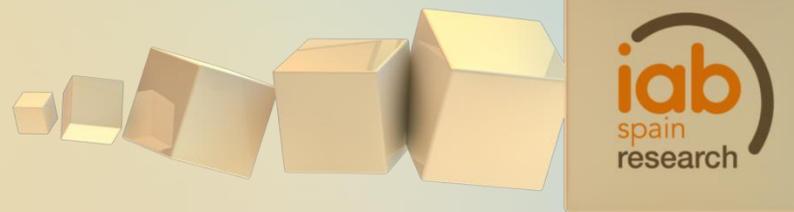
La pantalla digital es el formato de publicidad exterior preferido



P: ¿Cuál de esos tipos de publicidad le ha gustado más?

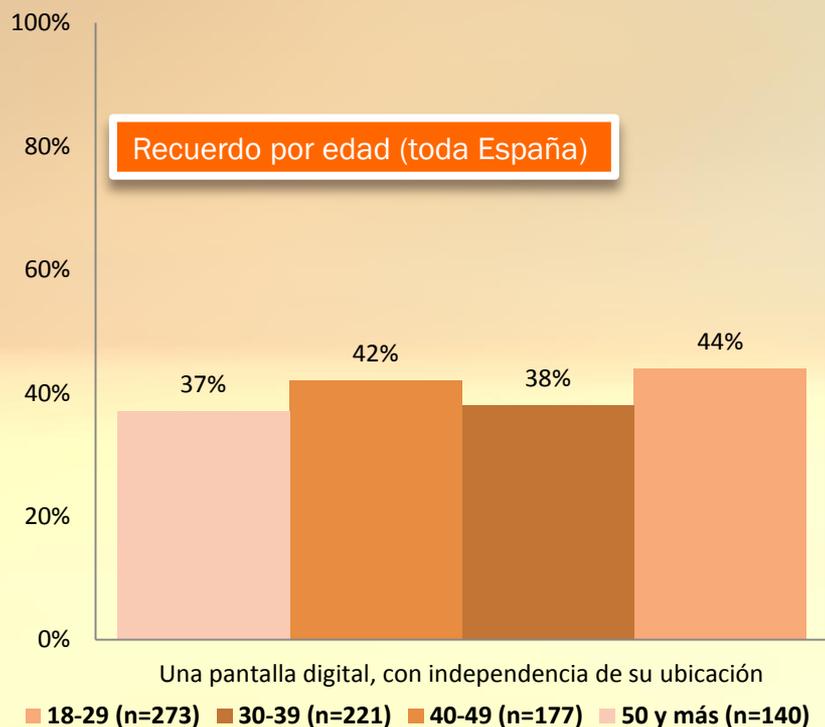
Base: Recuerda haber visto publicidad fuera del hogar en cada formato

a) Recuerdo de Publicidad Exterior



Recuerdo publicitario del 40% en toda España

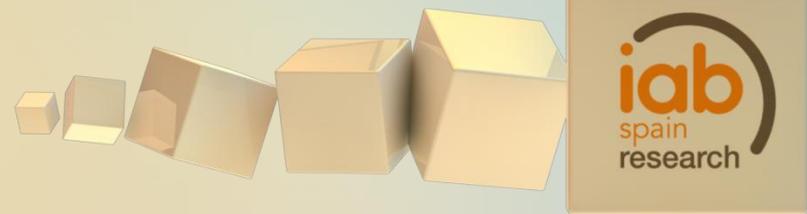
del 50% en Madrid y Barcelona
(más pantallas)



↑ diferencia significativa con total muestra (nivel confianza: 95%)

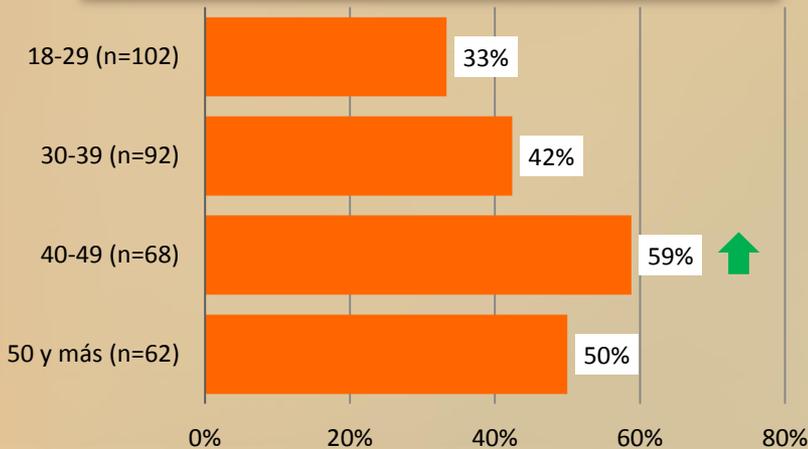
P: ¿Cuáles de los siguientes tipos de publicidad que se puede encontrar fuera del hogar recuerda haber visto en los últimos meses?
Base: total muestra n=811

a) Recuerdo de Publicidad Exterior

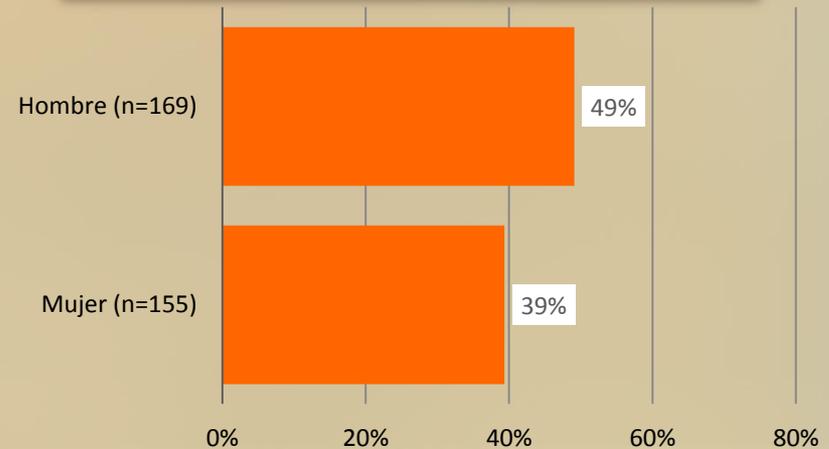


Mayor preferencia entre hombres mayores de 40 años

Preferencia pantalla digital por edad



Preferencia pantalla digital por sexo



diferencia significativa con total muestra (nivel confianza: 95%)

P: ¿Cuál de esos tipos de publicidad le ha gustado más?

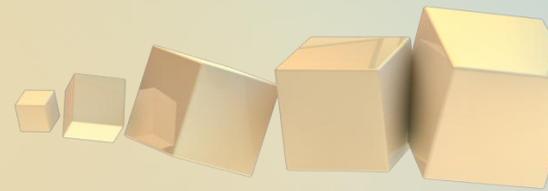
Base: Recuerda haber visto pantalla digital (n=324)



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



b) Valoración del Digital Signage



La primera impresión es de modernidad

Innovadoras

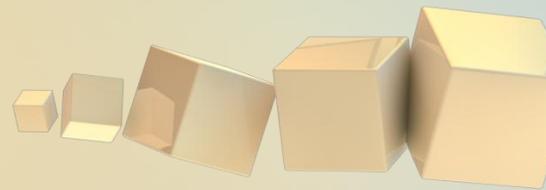
Interactivas

Com. Dinámica

Más creatividad

Primera Impresión	Total muestra n=811
Modernidad / innovador / el futuro de la publicidad	19%
Atractivo	17%
Interactividad	13%
Llamativo	9%
Dinámico	4%
Diferente / original	3%
Informativo	3%
Práctico / Útil	2%
Curiosidad por conocer / probar	2%
Diversos usos	1%
Recuerda haber visto antes	1%
Personalizados	1%
De buena calidad	1%

b) Valoración del Digital Signage



Posibilidad de interactuar con la publicidad como driver principal

“...Permiten al usuario buscar contenido” (47%)

- *Permite preguntar sobre los productos que se anuncian.*
- *Se explica mejor.*
- *Te ayudan a localizar un lugar, producto en un momento determinado.*
- *Porque puedo ver lo que necesito y no solo lo que me ofrecen.*

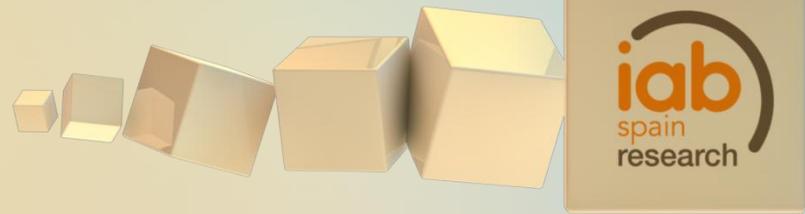
“...Pantallas táctiles” (44%)

- *Inovador y original.*
- *Es algo divertido y que llama la atención.*
- *Fácil e intuitivo*

“Sensores de movimiento” (35%)

- *Llama la atención que la pantalla reaccione cuando se pasa por delante de ella.*
- *Gusta la publicidad participativa, que el usuario se involucre.*

b) Valoración del Digital Signage



Las personalización, motor importante para el usuario

**“...a través de redes sociales”
(22%)**

- Participar en promociones
- Acceder a opiniones reales de usuarios,
- Facilidad de acceso personal

**“...interacción con las
personas” (20%)**

- Valor diferencial con el resto de publicidad.
- Comunicación bidireccional con feedback.
- De usuario pasivo a usuario activo

**“Actualizar el contenido
en tiempo real” (17%)**

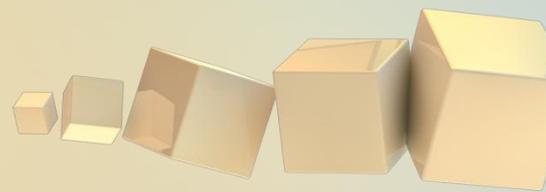
- Información no caduca
- Mayor capacidad de innovación y creatividad
- Aporta fiabilidad al contenido

A large, stylized logo for IAB (Interactive Advertising Bureau) in a bold, orange font.

Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net

A logo for PUBLIMEDIA Gestión, featuring a stylized gear icon to the left of the text 'PUBLIMEDIA' in a bold, blue font, with 'Gestión' in a smaller, grey font below it.

b) Valoración del Digital Signage



Cerca de 9 de cada 10 piensa que aporta modernidad a las ciudades.

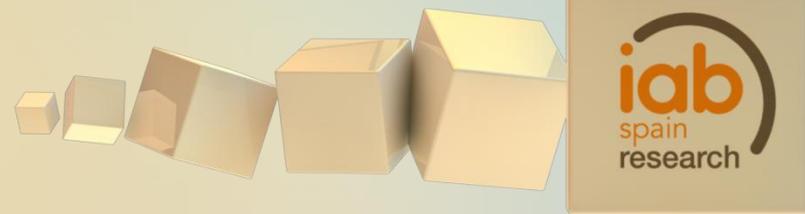
La evaluación es muy positiva



P: ¿Qué le parecen las pantallas digitales?

Base total muestra(n=811)

b) Valoración del Digital Signage

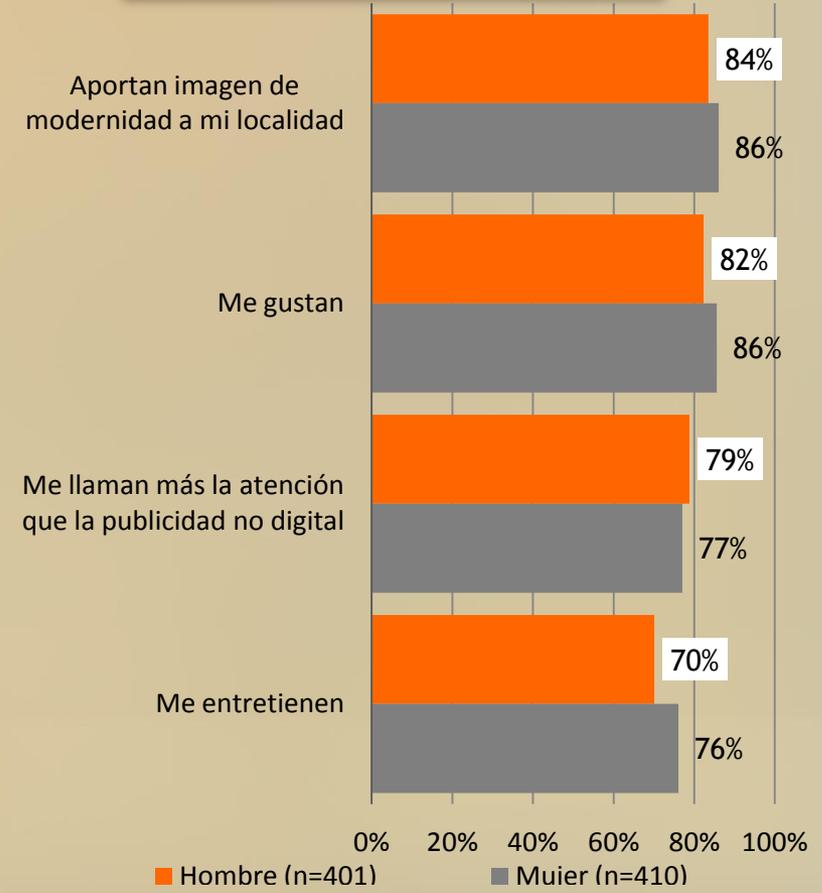


La evaluación es igual de positiva en todos los targets

Evaluación por edad



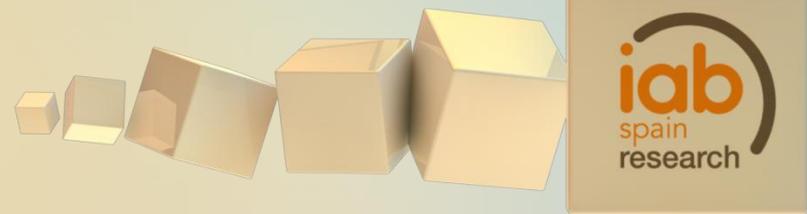
Evaluación por sexo



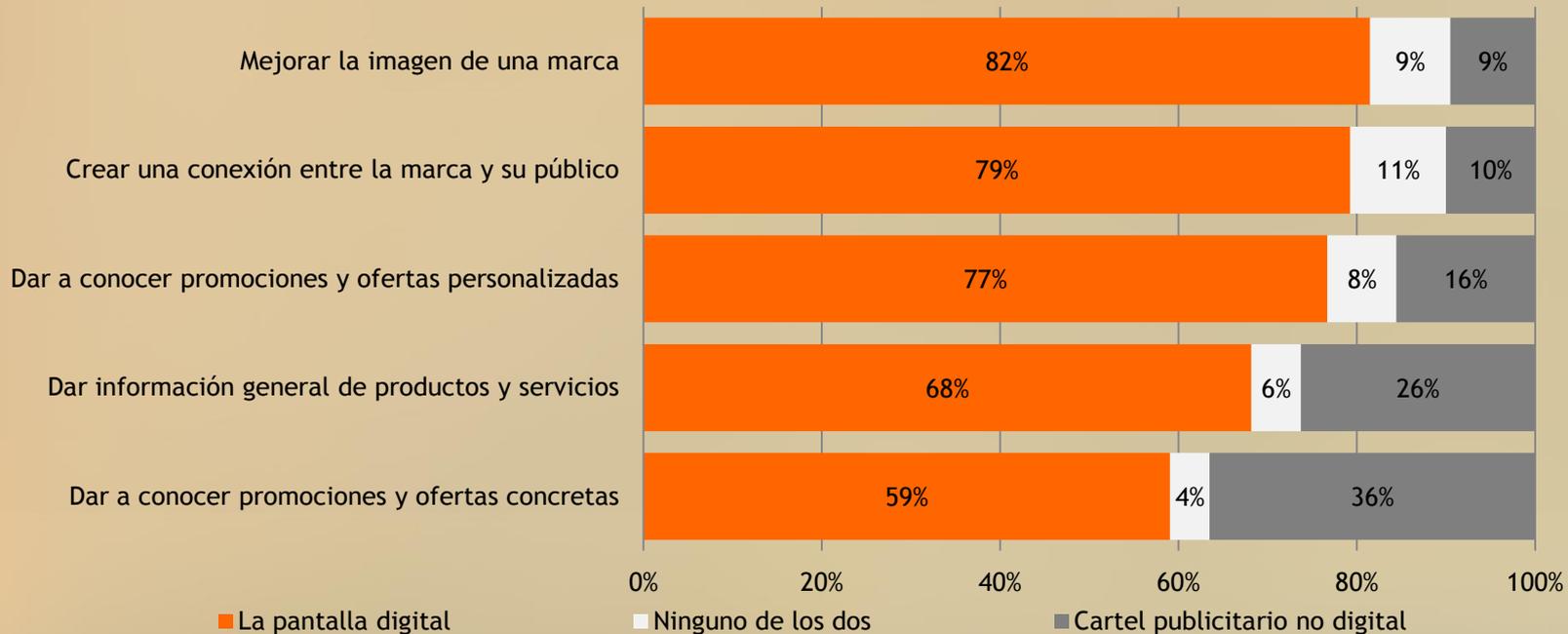
P: ¿Qué le parecen las pantallas digitales?

Base total muestra (n=811)

b) Valoración del Digital Signage



La pantalla digital se diferencia de formatos no digitales por su capacidad de mejorar la imagen de las marcas y reforzar la afinidad.



P: ¿Qué cree que le aportan las pantallas digitales y qué cree que le aportan los carteles no digitales?

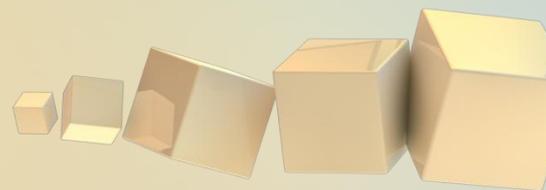
Base total muestra (n=811)



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



b) Valoración del Digital Signage



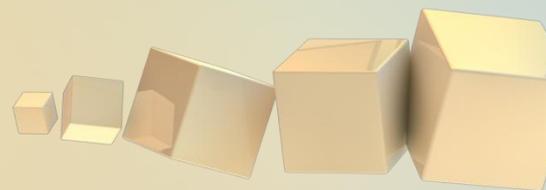
Las pantallas **mejoran la experiencia de usuario.**

La mayoría afirma que **no hay** todavía **suficientes pantallas digitales** en la calle.



P: Por favor, díganos si usted está de acuerdo o no con cada una de esas afirmaciones, utilizando la escala que aparece en pantalla.
Base total muestra (n=811)

b) Valoración del Digital Signage



Amplio abanico de actitudes hacia el Digital Signage

Actitudes por edad



Actitudes por género



P: Por favor, díganos si usted está de acuerdo o no con cada una de esas afirmaciones, utilizando la escala que aparece en pantalla.

Base total muestra (n=811)



Resultados Estudio Cuantitativo

c) Oportunidades de interacción con el usuario



Oportunidades de interacción con el usuario

Interés del usuario



El 97% está interesado en interactuar con pantallas táctiles

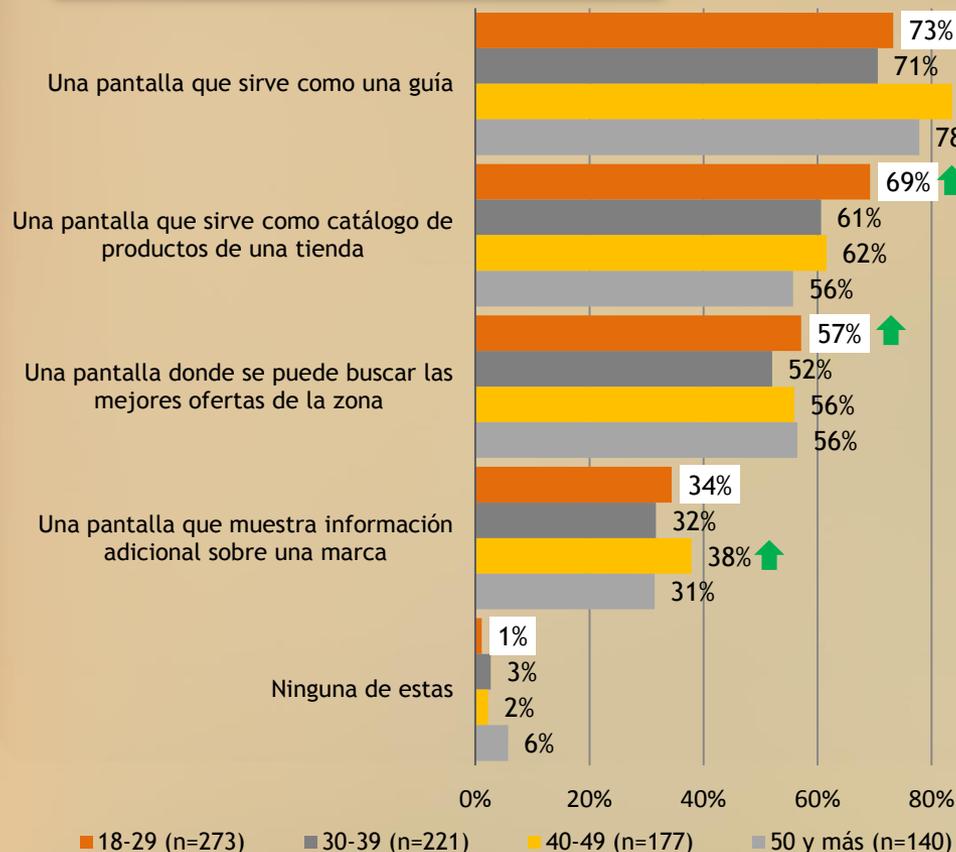


P: ¿En cuáles de los siguientes ejemplos de posibles usos de estas pantallas táctiles, estaría usted interesado en utilizar la pantalla digital e interactuar con ella?
Base total muestra n=811

Oportunidades de interacción con el usuario

Interés del usuario por edad

Interactuar por edad



- Los más adultos señalan las funciones de **guía** y **orientación**.
- A los jóvenes les atrae más por la **interacción con marcas** y productos

↑ Diferencia significativa con total muestra (nivel confianza: 95%)

P: ¿En cuáles de los siguientes ejemplos de posibles usos de estas pantallas táctiles, estaría usted interesado en utilizar la pantalla digital e interactuar con ella?
Base total muestra n=811

Oportunidades de interacción con el usuario

Interacción del usuario

El **73%** ha interactuado con las pantallas digitales

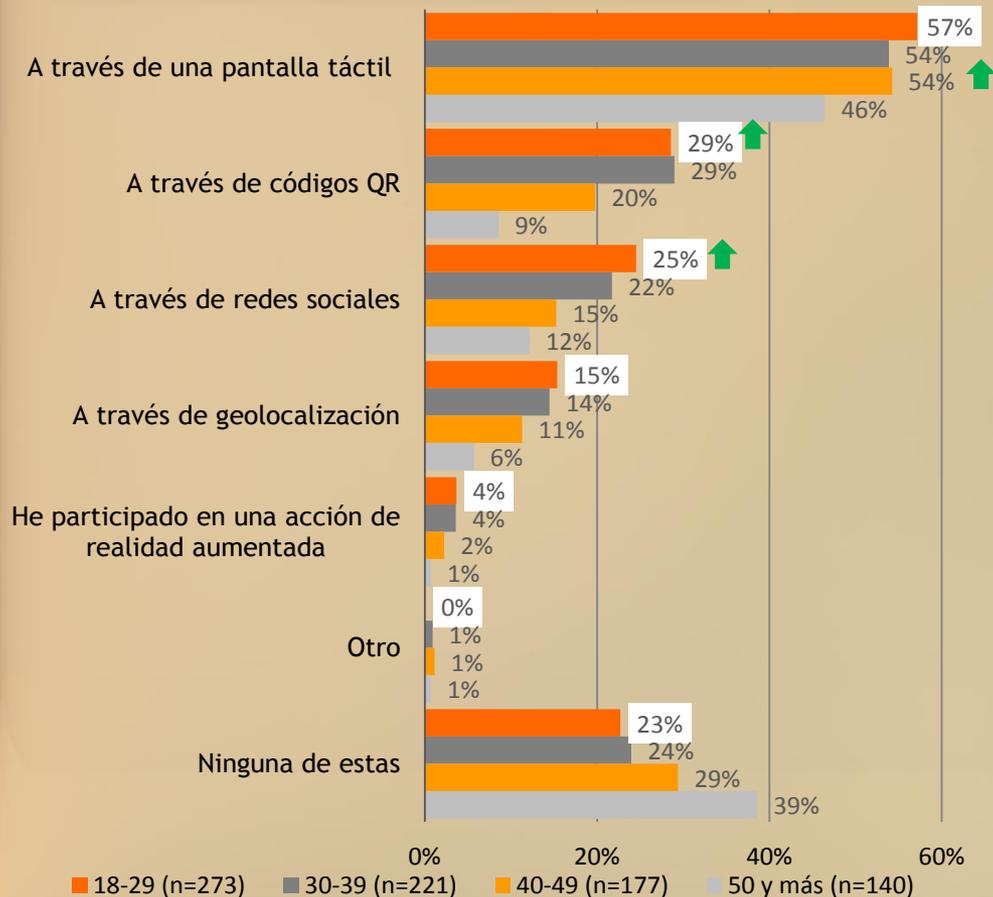


P: ¿Nos podría indicar de qué formas, si es que de alguna, usted ya ha interactuado con las pantallas digitales?
Base total muestra (n=811)

Oportunidades de interacción con el usuario

Interacción del usuario por edad

Interacción con pantallas digitales por edad



Pantalla táctil: gran aceptación todas las edades

Códigos QR gran aceptación 18-49

Redes sociales: los jóvenes interactúan más

↑ diferencia significativa con total muestra (nivel confianza: 95%)

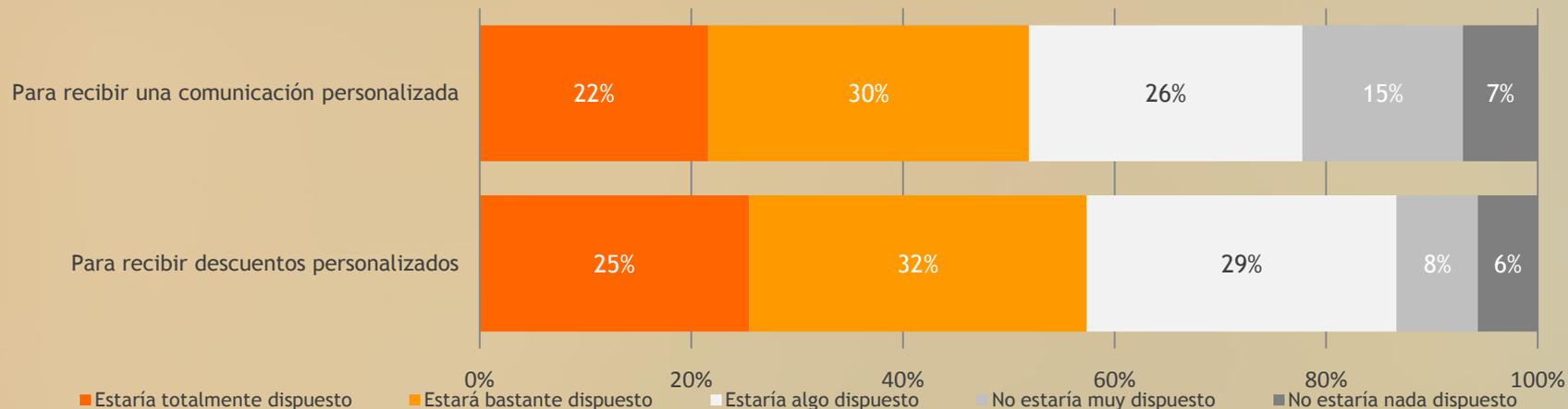
P: ¿Nos podría indicar de qué formas, si es que de alguna, usted ya ha interactuado con las pantallas digitales?

Base total muestra (n=811)

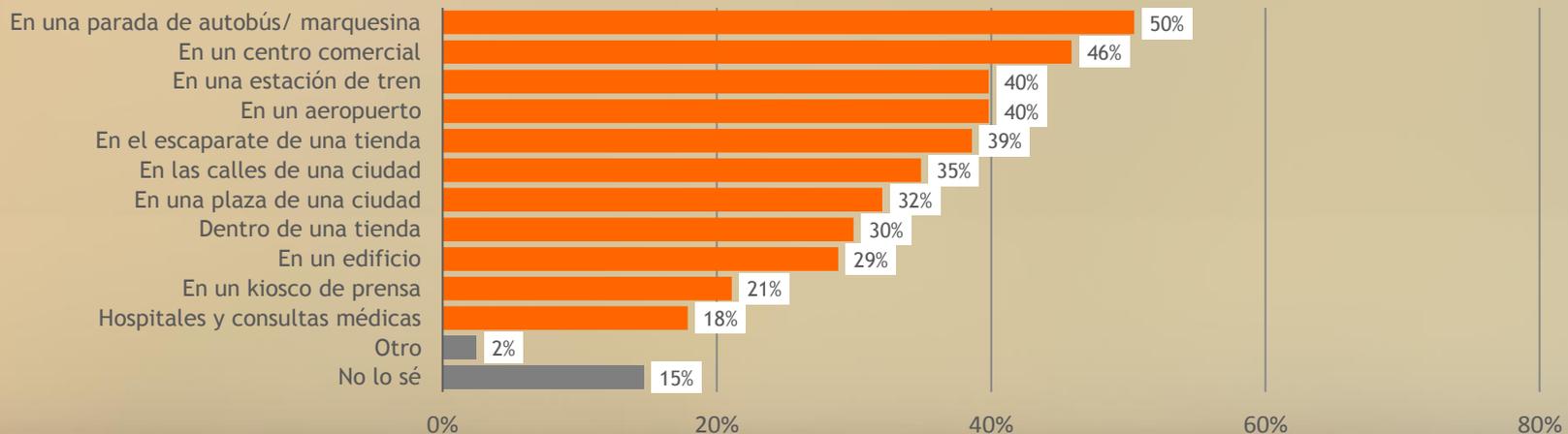
Oportunidades de interacción con el usuario

Interacción del usuario vía Mobile

Más de la mitad estaría dispuesto a utilizar la geolocalización



Paradas y centros comerciales, lugares más idóneos para códigos QR





Resultados Estudio Cuantitativo

d) Oportunidades de negocio

Oportunidades: Interés del usuario

TOP 5: Publicidad preferida en pantallas digitales

En tiendas /centros comerciales

1. **Ofertas y promociones de locales y comercios de la zona**
2. Información de de ocio, cultura y deportes
3. Información sobre nuevos productos
4. Ofertas y promociones de productos en general
5. Información en general: tiempo, actualidad nacional, noticias

En la vía urbana

1. Información en general: tiempo, actualidad nacional, noticias
2. Información de de ocio, cultura y deportes
3. **Ofertas y promociones de locales y comercios de la zona**
4. Anuncios de marcas en general
5. Información con la que se pueda interactuar

En verde: diferencia significativa (nivel confianza: 95%)

P: Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en tiendas y/o centros comerciales?

R: Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en la vía urbana?

Base total muestra (n=811)

Oportunidades: Interés del usuario

Publicidad preferida en pantallas digitales

Destacan las ofertas y promociones de la zona, así como Información de cultura y deportes



P: ¿Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en tiendas y/o centros comerciales?

P: ¿Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en la vía urbana?

Base total muestra (n=811)

Oportunidades: Interés del usuario

TOP 5: Sectores preferidos en pantallas digitales

En tiendas /centros comerciales

1. **Retail** (ropa, calzado, complementos)
2. **Cultura** (cine, teatro, deportes)
3. **Restauración** (restaurantes, bares)
4. **Viajes y turismo** (hoteles)
5. **Distribución** (supermercados, alimentación, etc.)

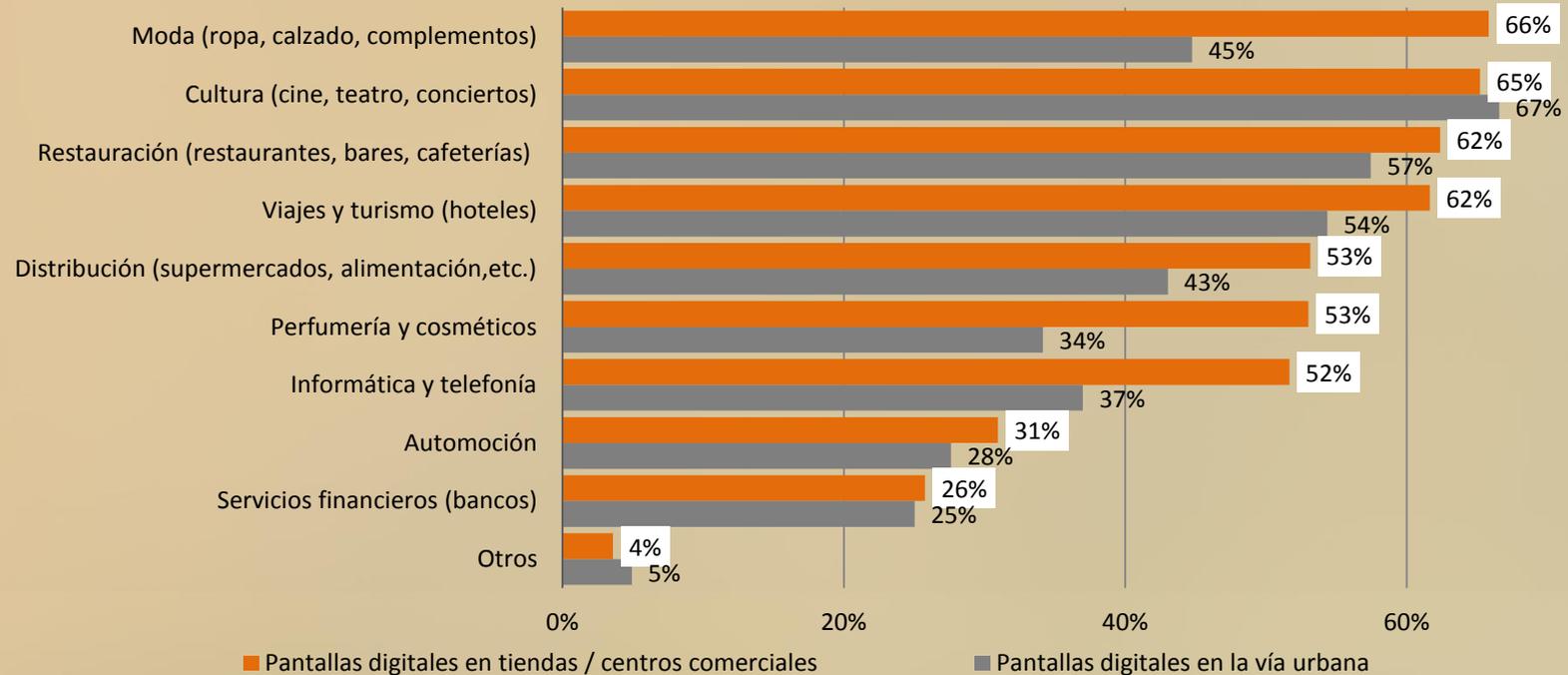
En la vía urbana

1. **Cultura** (cine, teatro, deportes)
2. **Restauración** (restaurantes, bares)
3. **Viajes y turismo** (hoteles)
4. **Retail** (ropa, calzado, complementos)
5. **Distribución** (supermercados, alimentación, etc.)

Oportunidades: Interés del usuario

TOP 5: Sectores preferidos en pantallas digitales

Al usuario le interesaría interactuar con una amplia variedad de sectores



P: ¿Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en tiendas y/o centros comerciales?

P: ¿Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en la vía urbana?

Base total muestra (n=811)

Oportunidades: Interés del usuario

Formatos preferidos en pantallas digitales

En una tienda / un centro comercial



En la vía urbana



P: ¿Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en tiendas y/o centros comerciales?

P: ¿Según usted, para qué tipo de publicidad se debería usar estas pantallas digitales en la vía urbana?

Base total muestra (n=811)

POZUELO

27°

REFRESCARE
EL MUNDO

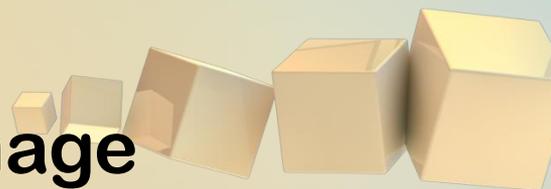
Mirinda
Maid

LIMON&NADA



Conclusiones

Conclusiones: Valoración del Digital Signage



- **Digital Signage:**
 - **Modernidad e innovación**
 - Poder de **atracción** y de llamar la atención
 - El **futuro de la publicidad** fuera del hogar.
- **Publicidad digital signage:**
 - Más **atractiva**, mejora la **imagen de las marcas**.
- Se valora muy positivamente la posibilidad de **interactuar**
- El **elemento táctil** resulta fácil e intuitivo
- Mejoran la **actitud hacia la publicidad** al personalizar la comunicación

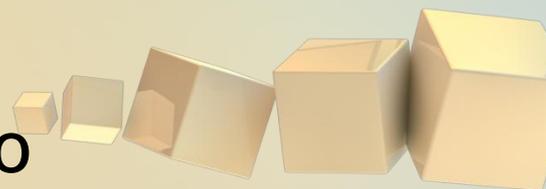


Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net



Conclusiones:

Oportunidades con el usuario

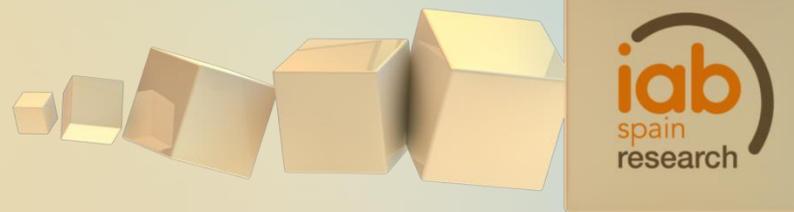


- **7 de cada 10 individuos** afirma haber interactuado de alguna manera con una pantalla digital y **9 de cada 10 estaría** interesado en hacerlo.
- Opciones de interacción:
 - La **pantalla táctil** facilita la interacción entre todas las edades
 - Mobile: Los **códigos QR** tienen buena aceptación en un target amplio 18-49
 - **Redes Sociales:** Los jóvenes interactúan más



Conclusiones:

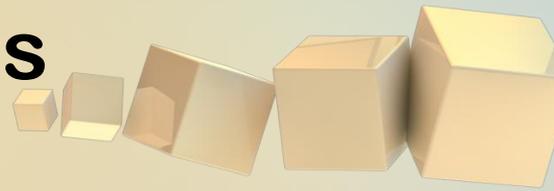
Nuevas oportunidades



- En la calle:
 - prima que la publicidad vaya acompañada de información útil
 - ocio, cultura y espectáculos, Noticias, tiempo, tráfico, etc.
- En los centros comerciales y tiendas:
 - Comunicación de ofertas y promociones.
 - Sectores como la moda, la distribución, belleza y telecomunicaciones
- Mejoran la imagen de las marcas



Conclusiones generales



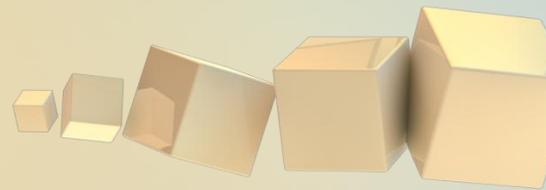
Proporciona mayor:

- **Flexibilidad y Personalización** de la comunicación
- Adecuación a los **targets**
- **Adaptación** al emplazamiento geográfico
- Incremento de la duración de la **atención** y **el recuerdo** del mensaje
- Mayor **afinidad** entre consumidor y anunciante, y refuerzo del call to action
- Optimización de la planificación e inversión de la campaña en términos de **ROI**



Interactive Advertising Bureau
www.iab-spain.net





IAB SPAIN

- Javier Clarke (Director de Marketing e Investigación)
- Patricia Urgoiti (Ejecutiva de Marketing e Investigación)

METRIXLAB

- Ricardo Cuéllar (Managing Consultant Brand, Media & Advertising)
- Daniel Obeso (Account Consultant Brand, Media & Advertising)
- René Aarden (Senior Research Manager Brand, Media & Advertising)

COMISIÓN DIGITAL SIGNAGE IAB SPAIN

Alooha, AOpen, Crambo, GroupM, Iconmm Multimedia, Impactmedia, Investrónica, Lealtad Móvil, MMD Monitors&Displays, NEC, NEO Advertising, Nielsen, Ogilvy, OJD, Panasonic, Publimedia Gestión, Reed Exhibitions, Tecnologica, Telefónica onthespot, TV3, Venco electrónica, Verybox, Vision Robotics, Vivocom

