



## **El circuito digital de Impactmedia**

Conclusiones de los estudios de  
mercado

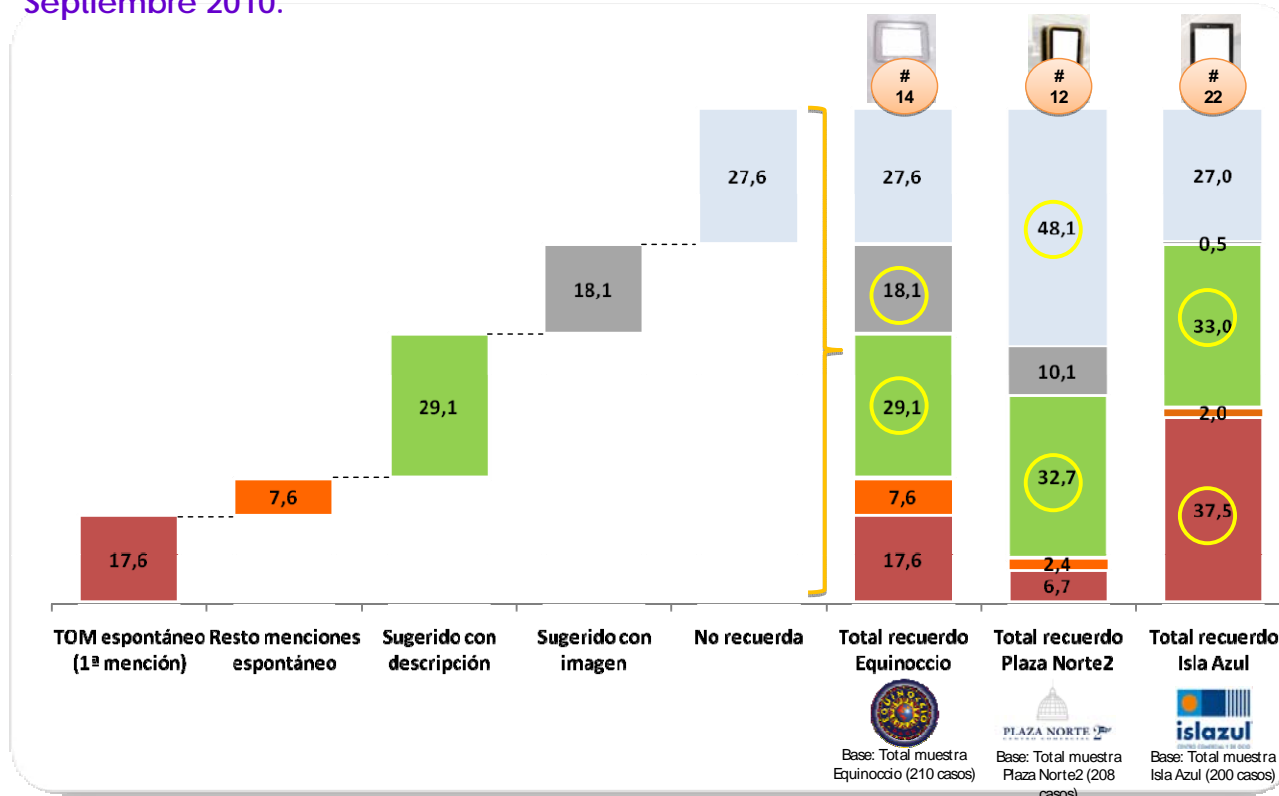
2013

# Introducción

- **En Septiembre de 2010 el grupo AEGIS MEDIA realizó un estudio de mercado con encuestas en 3 centros comerciales comparando los soportes de Impactmedia vs los otros circuitos en centro comercial (circuito de papel y circuito digital en vertical)**
- **Los principales resultados fueron:**
  - **Más del 72% de los visitantes recuerda haber visto el soporte de Impactmedia**
    - **... muy por encima del soporte vertical digital**
      - Recuerdo Total: 72,4% versus 51,9%
      - Recuerdo Espontáneo: 25,2% versus 9,1%
    - **... y en línea con los valores del soporte de papel que es un producto mucho más maduro y con presencia desde hace mucho más años**
  - **El circuito digital de Impactmedia es el circuito con mayor cobertura media por soporte y que genera más impactos**
  - **El recuerdo de campaña generado por los soportes de Impactmedia está muy por encima de los generados por el resto de soportes en centros comerciales**
    - **Total recuerdo campaña en...**
      - Impactmedia del 44,3 – 49,3%
      - Vertical digital del 25,5%
      - Soporte papel del 15,5% – 29,8%
  - **El retorno de la campaña en Impactmedia es prácticamente el doble que en el resto de soportes en centros comerciales**

### Recuerdo de soporte; pantallas digitales en altura vs pantallas digitales verticales vs Mupis

Septiembre 2010.



- Más del 72% de los visitantes recuerda haber visto el soporte de Impactmedia
- ... muy por encima del soporte vertical digital
  - Recuerdo Total: 72,4% versus 51,9%
  - Recuerdo Espontáneo: 25,2% versus 9,1%
- ... y en línea con los valores del soporte de papel que es un producto mucho más maduro y con presencia desde hace mucho más años

P6. (ESPONTÁNEO). A lo largo de tu recorrido por el centro comercial, habrás visto diferentes tipos de soportes publicitarios. ¿Cuáles recuerdas haber visto?  
 P7. (SUGERIDO). De los siguientes tipos de soportes que te voy a citar a continuación, ¿cuál de ellos recuerdas haber visto?

Expert

Fuente: Estudio adhoc impacto soportes dentro Centros Comerciales Madrid (Sep 2010)

5

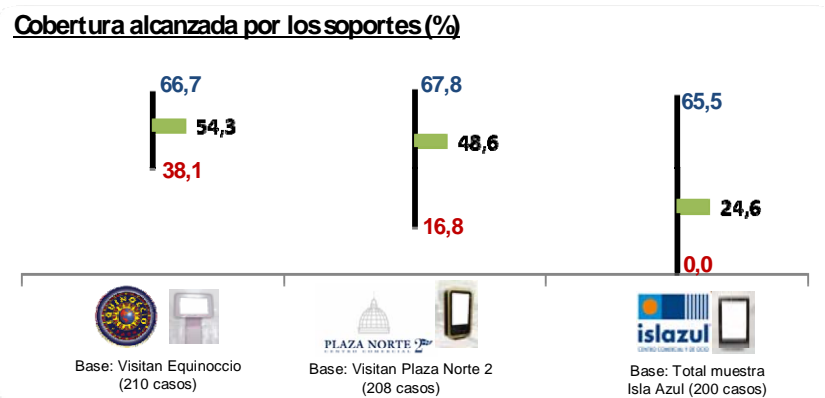
**Soporte notorio y que se hace ver**

## Promedio de impactos y cobertura alcanzada

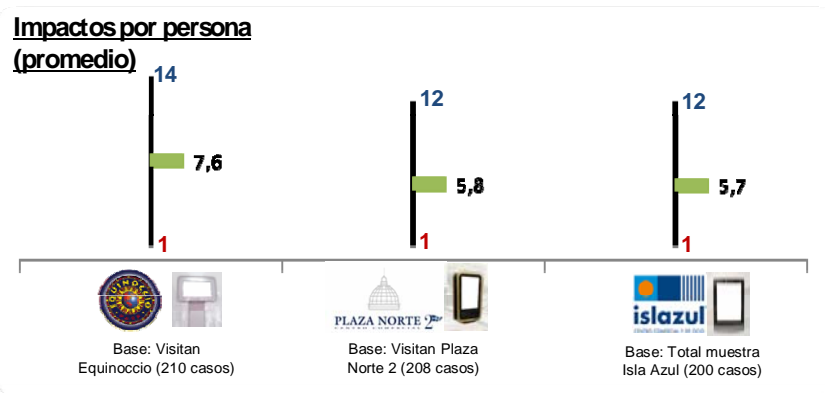
Septiembre 2010

Cobertura potencial de la campaña = 100 % en ambos casos

Máxima cobertura  
Promedio cobertura/ soporte  
Mínima cobertura

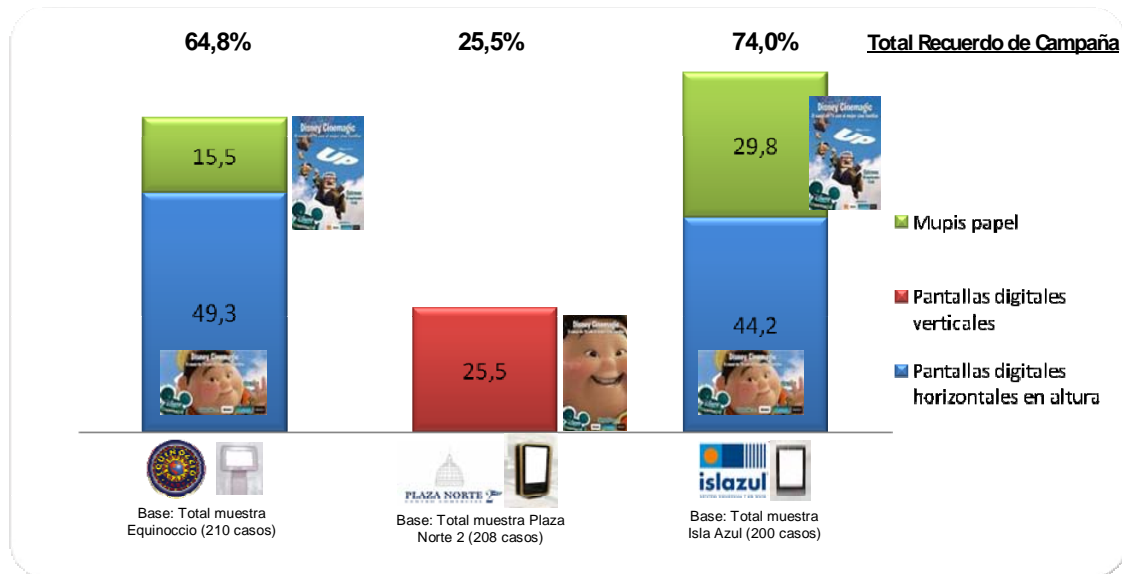


Máximo nº de impactos  
Promedio impactos/ persona  
Mínimo nº de impactos



**Dynamic Mall es el circuito con mayor cobertura media por soporte y que genera más impactos**

### Recuerdo\* total campaña DISNEY CINEMAGIC Septiembre 2010



\*: Recuerdo probabilizado en función del nivel de exposición a cada tipo de soporte (aplicable sólo al caso de EQUINOCCIO e ISLA AZUL)

- Total recuerdo campaña en...
  - Impactmedia del 44,3 – 49,3%
  - Vertical digital del 25,5%
  - Soporte papel del 15,5% – 29,8%
- El retorno de la campaña en Impactmedia es prácticamente el doble que en el resto de soportes en centros comerciales

**El recuerdo de campaña generado por los soportes de Impactmedia está muy por encima de los generados por el resto de soportes en centros comerciales**

## **Impactmedia, S.A.**

**Dirección:**

**C/ Lincoln 11**

**Barcelona 08006**

**T +34 93 217 85 56**

**[rma@impactmedia.es](mailto:rma@impactmedia.es)**

**[www.impactmedia.es](http://www.impactmedia.es)**

**Rafa Martín-Alós**