La Federación Exterior JORNADAS PUBLICIDAD EXTERIOR XXXII

EXTERIOR DIGITAL COMO IMPULSOR DE VENTAS

BELÉN ACEBES
CHIEF OPERATING OFFICER
IAB SPAIN

INÉS MIRANDA
DIRECTOR, MARKETING EFFECTIVENESS
EBIQUITY

ELABORADO POR ebiquity

PATROCINADO POR

Clear Channel exteriorplus

global JCDecaux



Belén Acebes Arribas

Directora de Operaciones

IAB Spain

belen.acebes@iabspain.es

@bacebes

Inés Miranda

Marketing Effectiveness Director

Ebiquity

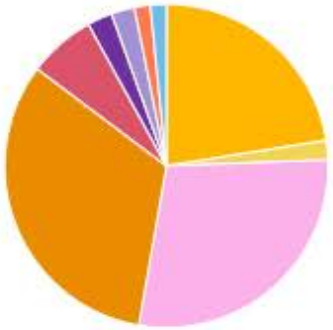
ines.miranda@ebiquity.com



Resultados 2024

#IABinversion

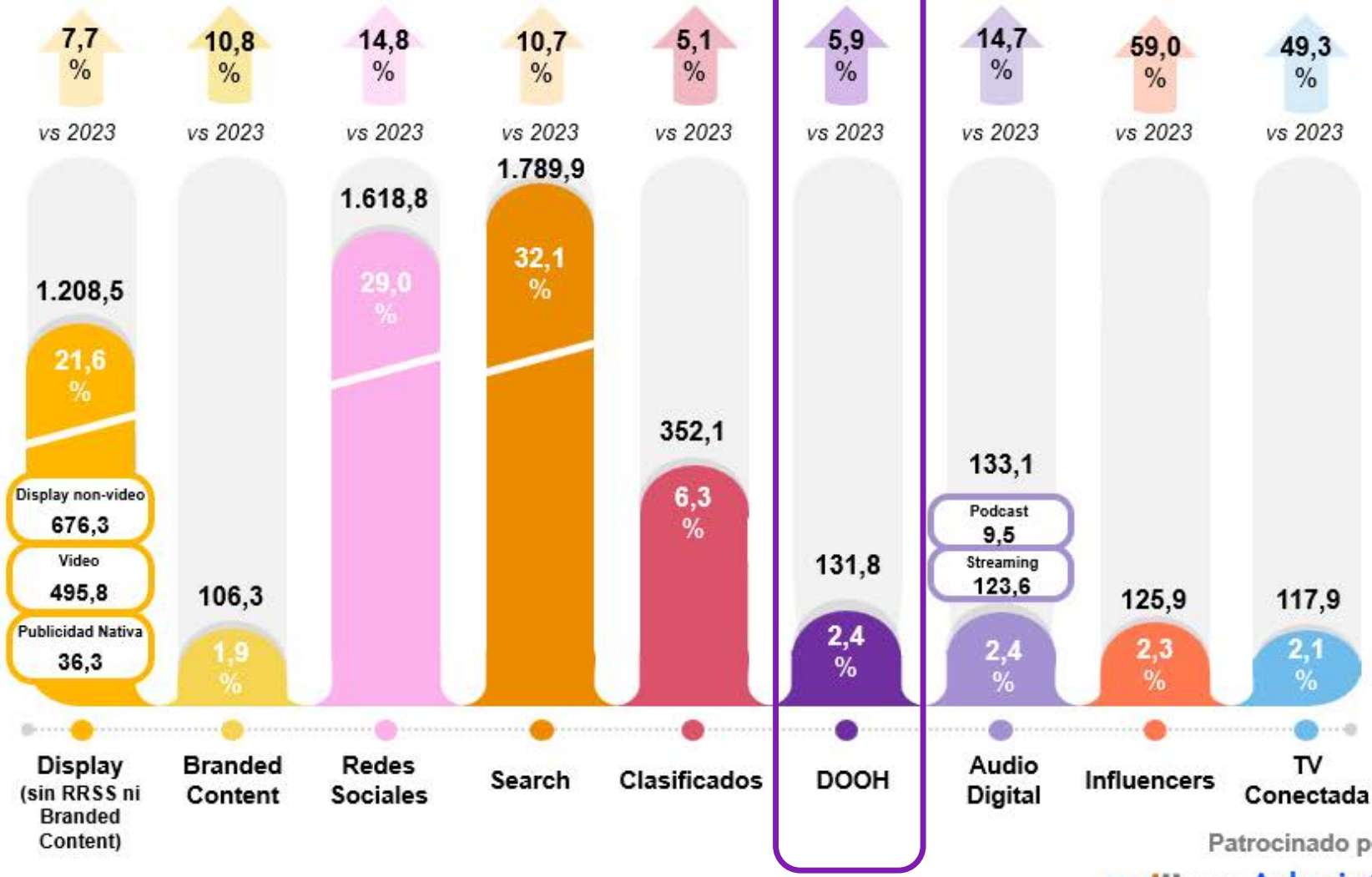
La inversión en Publicidad Digital supera los 5.584 M€



5.584,2 M€

Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 12,2%



Cifras en millones de euros

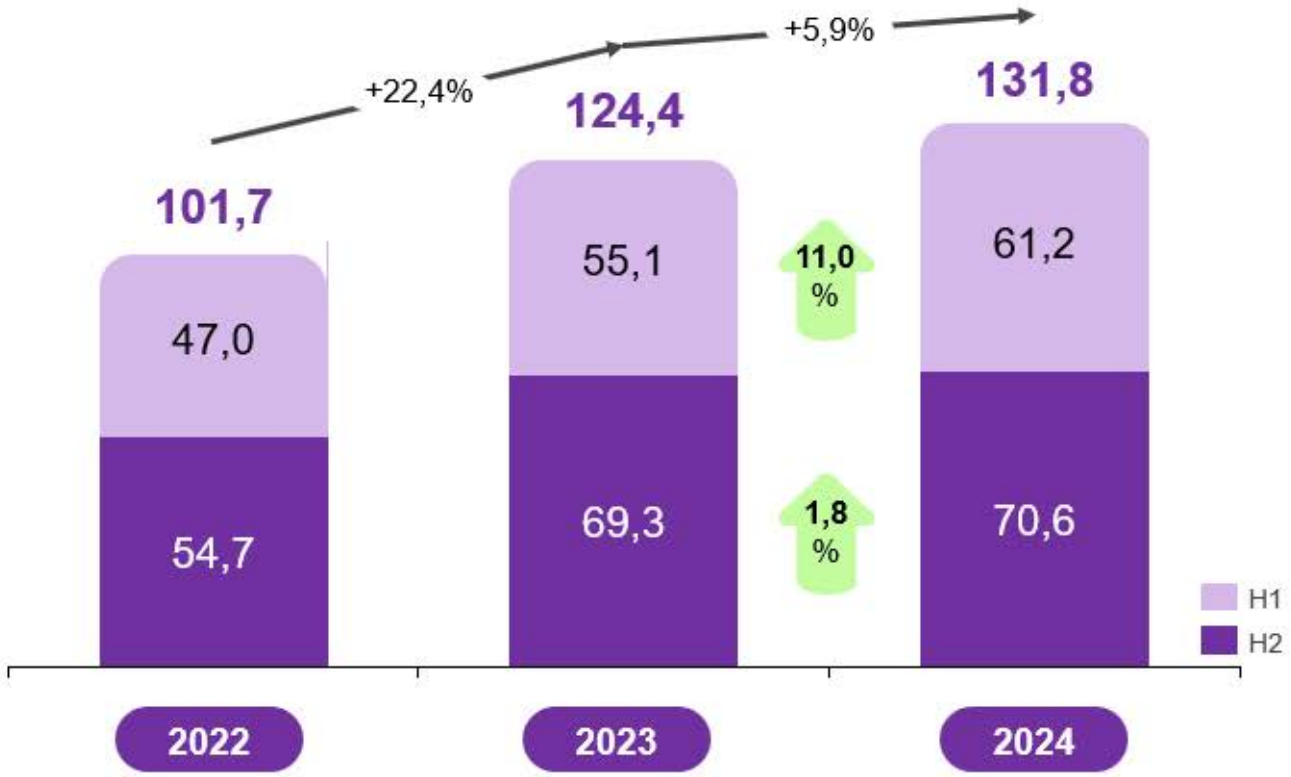
Realizado por: pwc

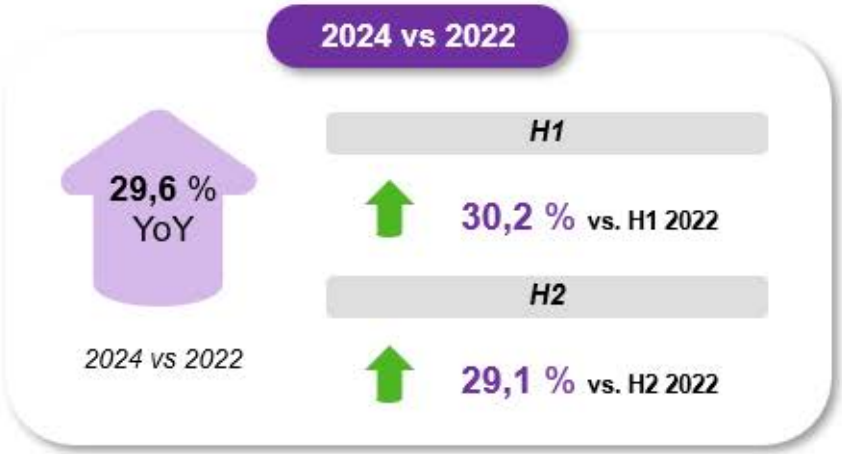
Patrocinado por: adjinn Adevinta

Resultados 2024

DOOH crece un 29,6% con respecto a 2022

Evolución de la inversión por semestres en 2022, 2023 y 2024 – M€





Cifras en millones de euros

Realizado por: pwc

Patrocinado por: adjinn Adevinta

Principales Insights del Estudio sobre el Rendimiento de DOOH de IAB Spain 2025 elaborado por Ebiquity



Agradecimientos:

Clear Channel
exteriorplus
global
JCDecaux

Elaborado por: ebiquity

Estudio DOOH: sectores, inversión y metodología



1 Análisis independiente e imparcial

2 Rigor estadístico

3 Enfoque estratégico

4 Metodología avanzada

4
Sectores
Automoción
FMCG
Entretenimiento
Juegos y Apuestas

305m€
Inversión analiza

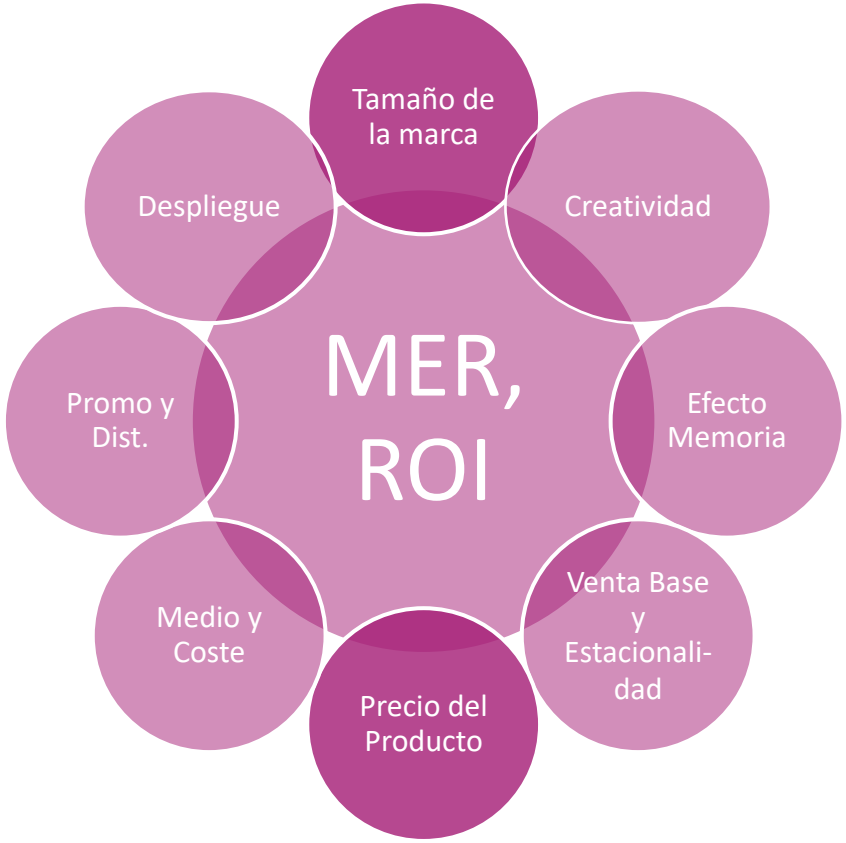
> 800
Modelos Econométricos de Marketing Mix

3 Años
2021-2023

Elaborado por: ebiquity

Existen diversas métricas para medir la eficacia y eficiencia de la inversión en medios. Es crucial tener en cuenta el contexto y los factores que impulsan su rendimiento

FACTORES QUE IMPULSAN LAS MÉTRICAS DE EFICIENCIA



$$\text{MER} = \frac{\%\ \text{Ingresos (Volumen Incremental * Precio)}}{\%\text{Inversión}}$$

Marketing Efficiency Ratio

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos (Volumen Incremental * Precio)}}{\text{Inversión}}$$

Return of Investment

Elaborado por: ebiquity



Construyendo valor a través del largo plazo

Elaborado por: ebiquity

La publicidad genera ventas y beneficios tanto en el corto como en el largo plazo



Elaborado por: ebiquity

¿Por qué es importante medir el impacto a largo plazo?

En media, el 75% de las ventas de una marca es la venta base



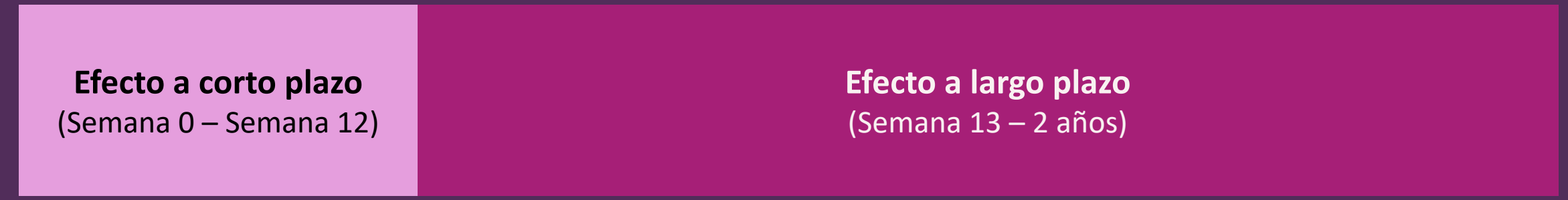
La venta base está impactada por el largo plazo de la publicidad



Medir el impacto a largo plazo muestra cómo la publicidad impulsa el crecimiento sostenido de la venta base y optimiza el retorno de inversión, equilibrando acciones de impacto inmediato con aquellas que generan valor duradero

Elaborado por: ebiquity

Por tanto, trabajamos con los diferentes horizontes temporales del efecto de la inversión publicitaria



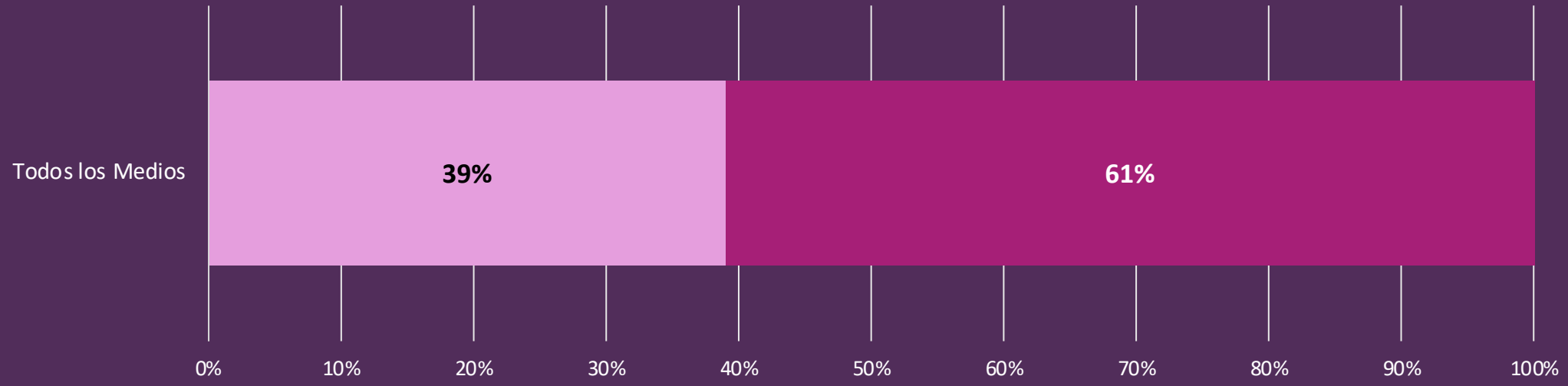
Desde la semana de campaña hasta 12 semanas después

Efecto completo de la publicidad

Elaborado por: ebiquity

En media, 61% del impacto total de la publicidad se genera en el largo plazo

Porcentaje del volumen de ganancias generado por la publicidad (efecto total)



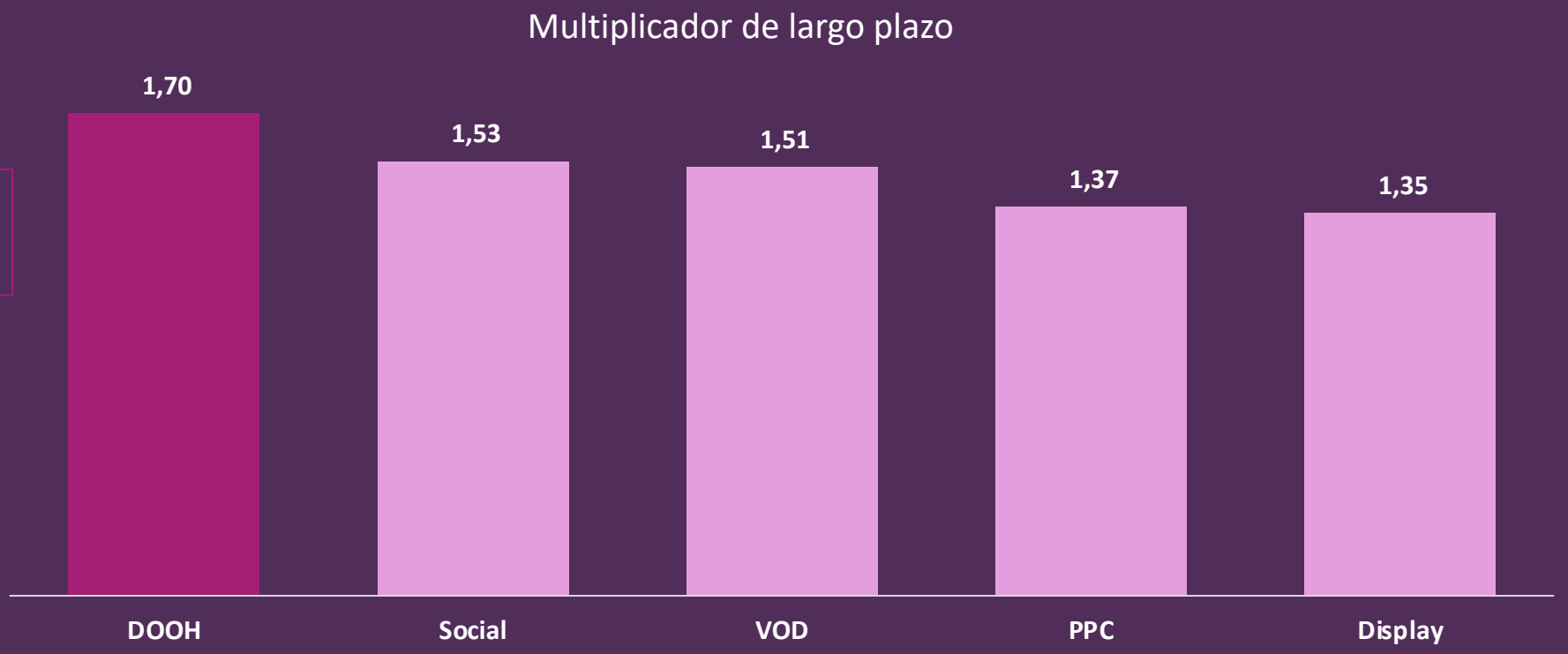
Corto plazo: desde la semana de campaña hasta 12 semanas después
Largo plazo: desde la semana 13 después de la campaña hasta 2 años

La relación entre el retorno en el corto y el de largo plazo se cuantifica y denomina multiplicador de largo plazo

Elaborado por: ebiquity

El multiplicador de largo plazo varía según el medio. DOOH tiene el multiplicador más alto entre los medios digitales

DOOH genera un 11%-26% más largo plazo que el resto de los medios digitales



Periodo: 2021-2023

Elaborado por: ebiquity



Pero DOOH no sólo construye largo plazo, también impulsa el corto plazo

Elaborado por: ebiquity

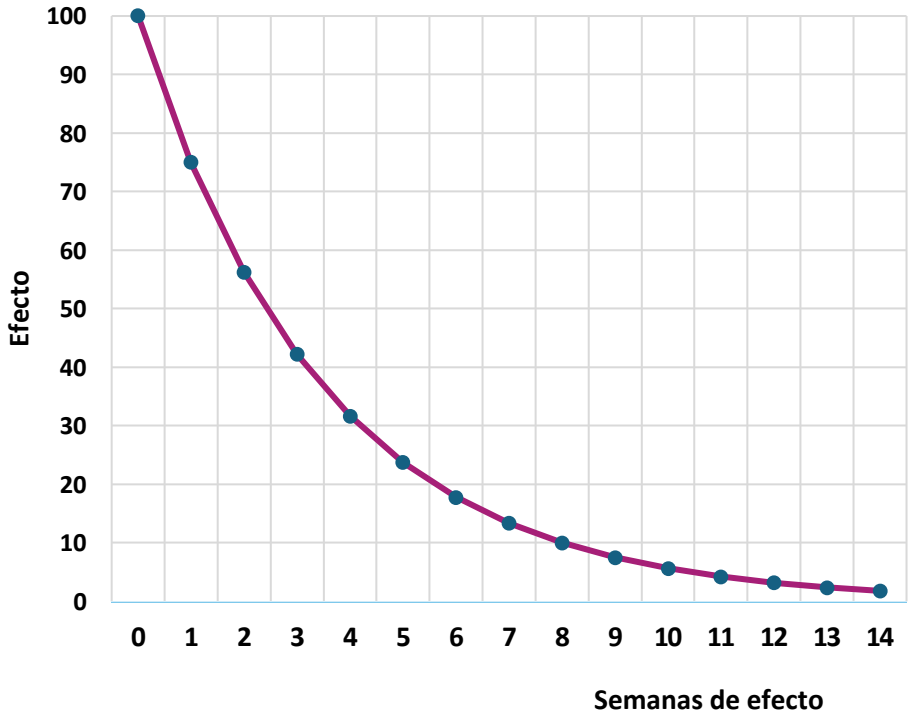
Para entender de forma amplia el rendimiento a corto plazo, hay que tener en cuenta el efecto memoria o *adstock*

El adstock, o memoria a corto plazo, refleja cómo el impacto de la publicidad de hoy influye en las semanas siguientes.

Este efecto se mide mediante una tasa de decaimiento calculada a través de modelos econométricos.

A mayor rapidez en el decaimiento del adstock, más rápido se genera el efecto total de un canal en un corto periodo de tiempo.

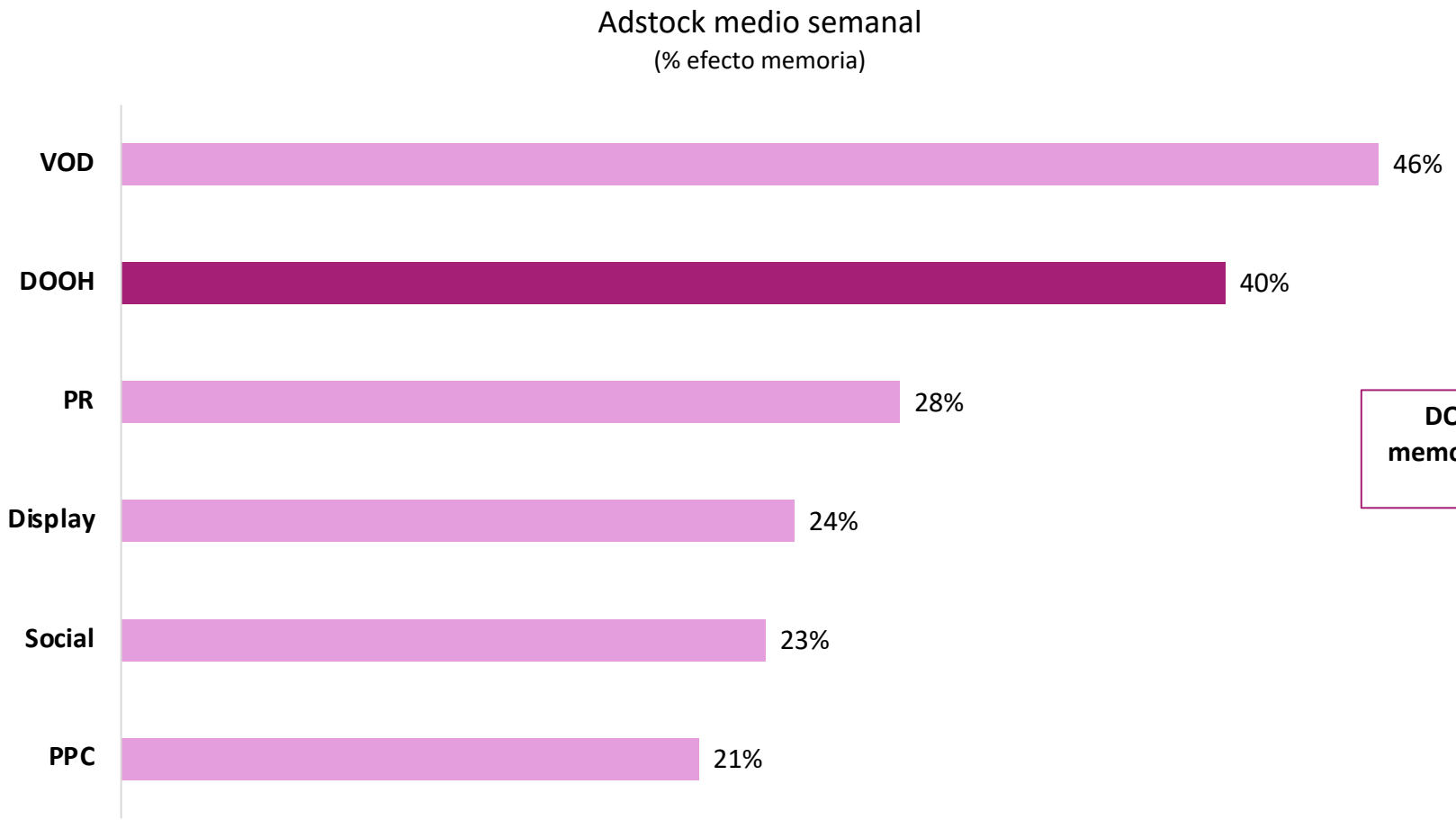
Efecto memoria o *adstock*



El adstock varía por tipo de medio y tipo de mensaje

Elaborado por: ebiquity

DOOH es el segundo medio digital que mayor recuerdo genera en el corto plazo

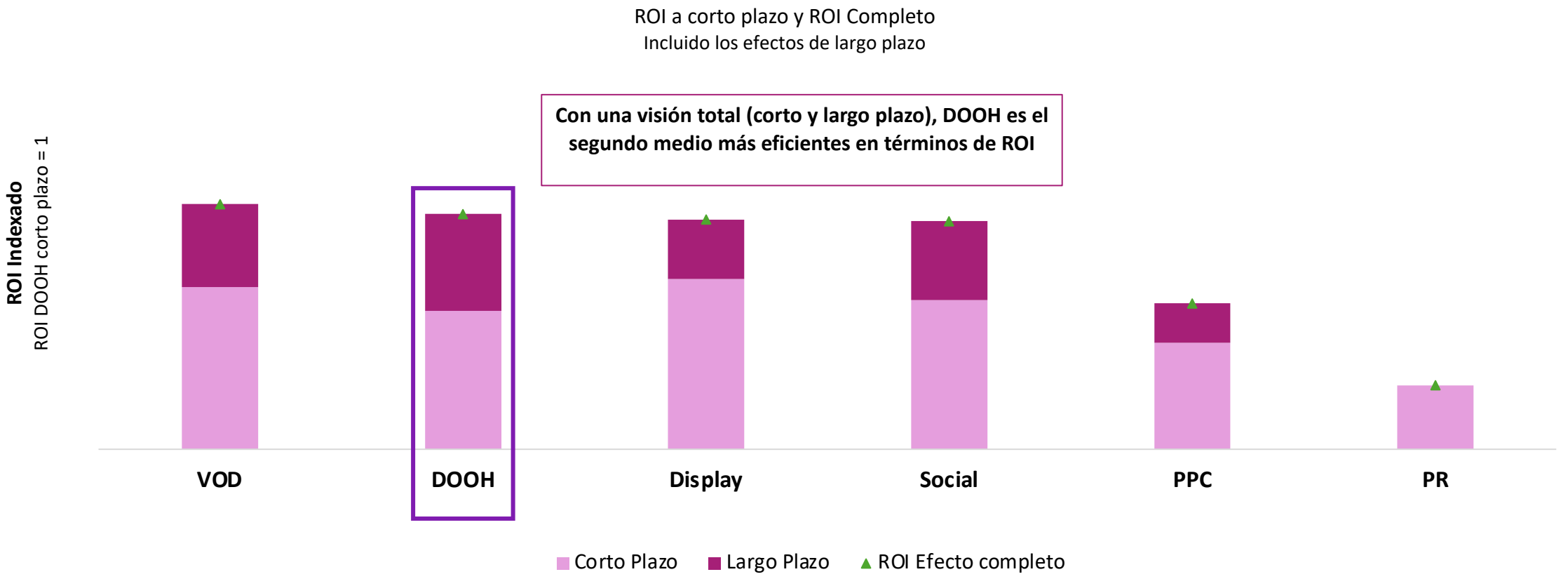


DOOH genera casi el doble efecto memoria de corto plazo que PPC, Social o Display

Periodo: 2021-2023

Elaborado por: ebiquity

DOOH ofrece un ROI total sólido consolidándose como el segundo medio digital más eficiente con una inversión equilibrada y efectiva



Periodo: 2021-2023

Elaborado por: ebiquity



Algunos casos de éxito de publicidad DOOH

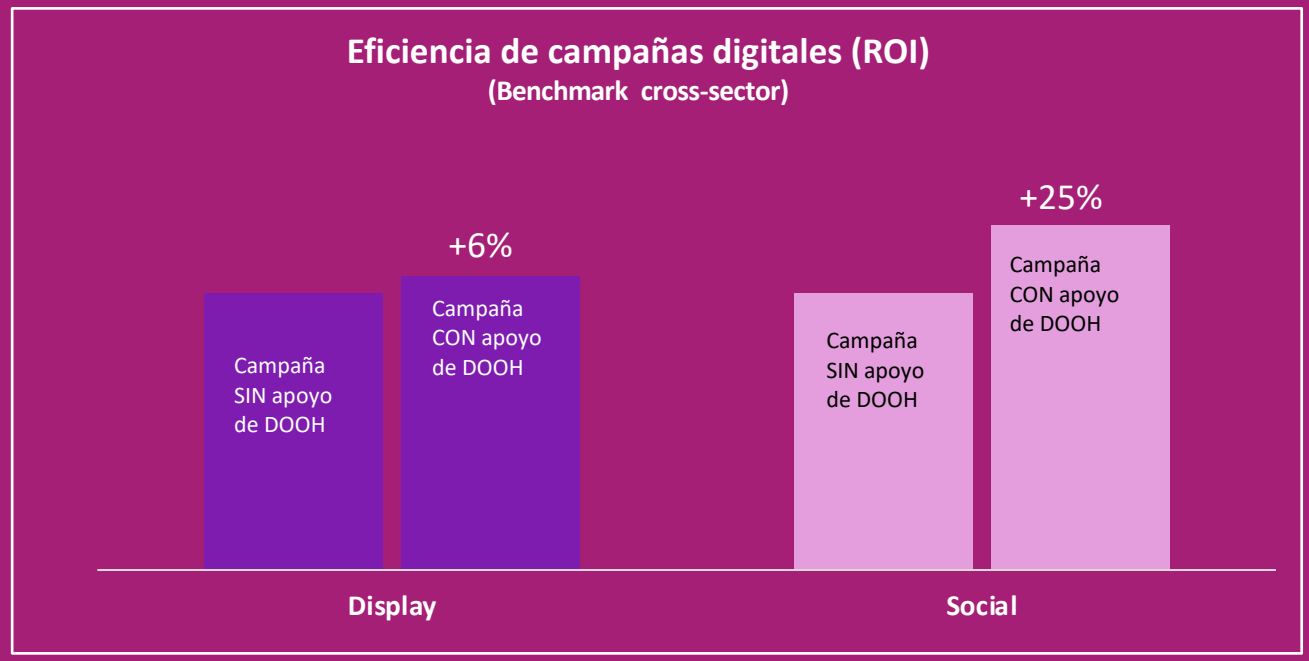
Elaborado por: ebiquity

Sinergias entre DOOH y otros medios digitales

DOOH genera sinergias con medios potenciando sus eficiencias

DOOH potencia canales como Display y Redes Sociales al reforzar los mensajes en entornos físicos, amplificando la visibilidad y mejorando el recuerdo de marca.

Campañas en redes sociales aumentan su eficiencia en un 25% cuando llevan apoyo de DOOH, mientras que Display, mejora un 6%.

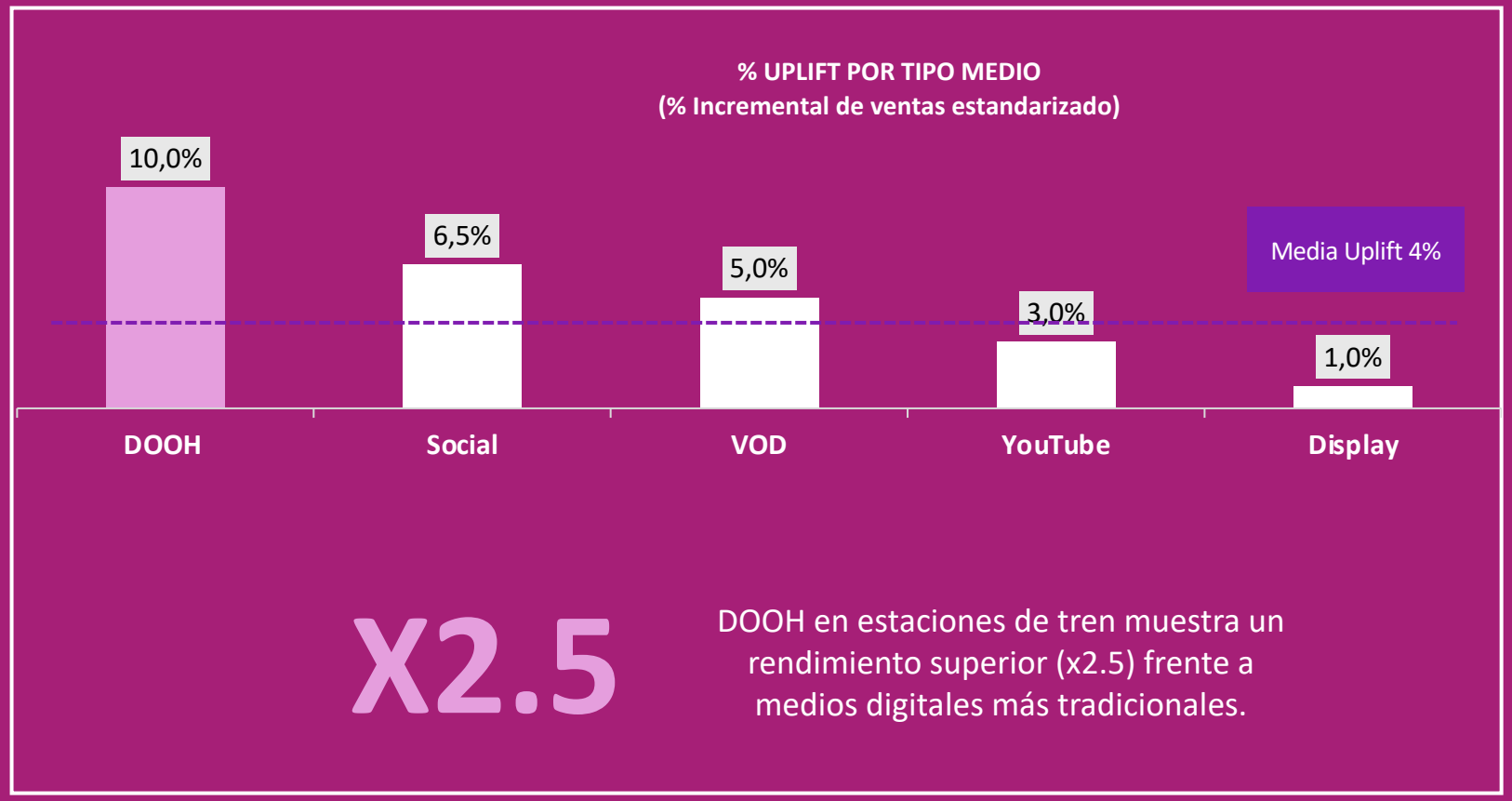


Elaborado por: ebiquity

Caso de éxito: rendimiento en estaciones de tren

Este caso analiza el rendimiento de diferentes medios en términos de volumen de ventas

Duración de campaña: 2 semanas
Localización: estaciones de tren en las 4 mayores ciudades de España.
Métrica: Paneles
Sector: Gran Consumo (FMCG)



X2.5

DOOH en estaciones de tren muestra un rendimiento superior (x2.5) frente a medios digitales más tradicionales.

Conclusión:

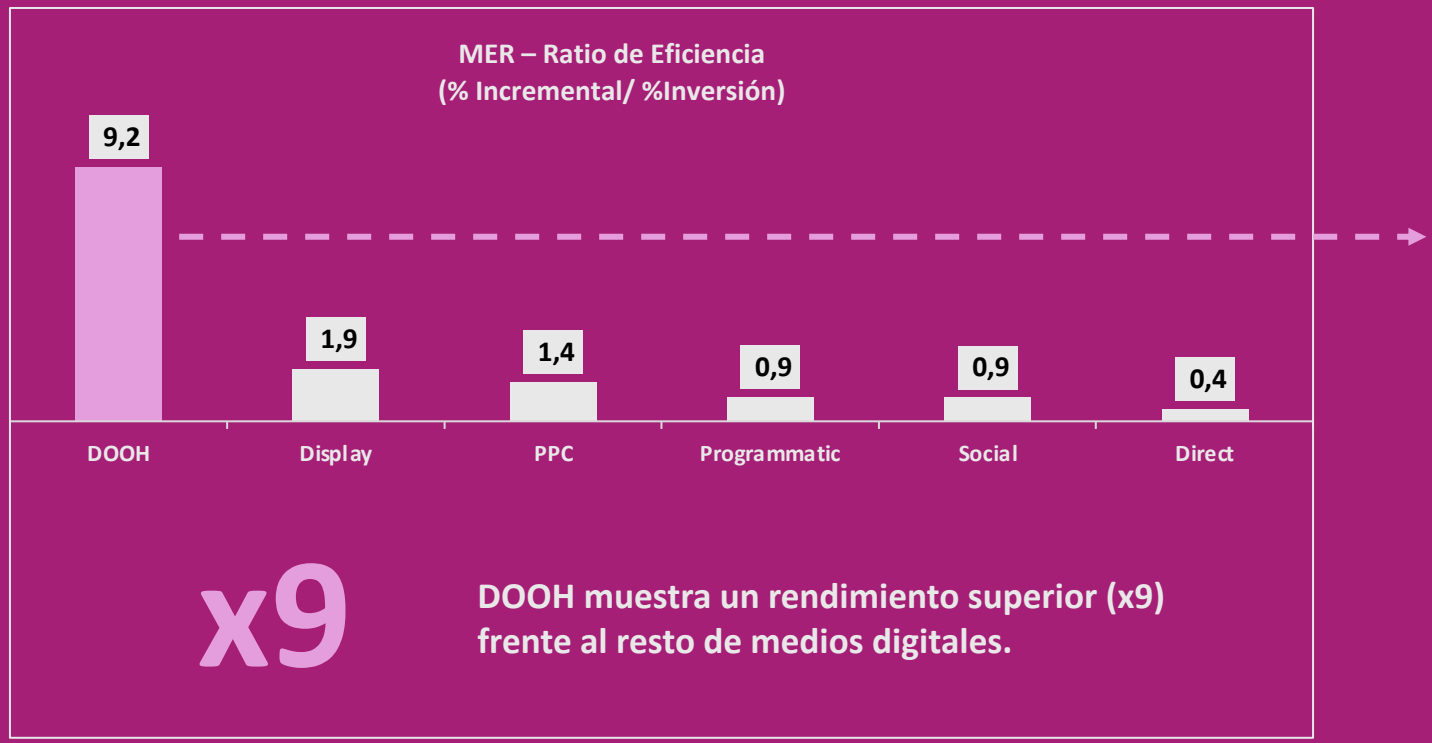
- **DOOH** se posiciona como el medio digital **más efectivo** en términos de % uplift, logrando el mayor impacto en ventas.
- Se recomienda explorar un **incremento en inversión** para DOOH

Elaborado por: ebiquity

Caso de éxito: Volkswagen y PHD España

Análisis del rendimiento de los medios digitales para VW España durante el año 2024

Se han analizado de forma separada los siguientes medios digitales: DOOH, Display (Google PMAX), PPC, Programática, Social y Direct (tanto campañas tácticas como Always On).



x9

DOOH muestra un rendimiento superior (x9) frente al resto de medios digitales.

En particular, dos campañas de DOOH, muy diferentes entre sí, han marcado estos resultados:

CAMPAÑA DE MARCA VW



- Duración: 2 semanas
- Descripción: *"Born for the road. Re-born to surf"*
- Formato: Mobiliario urbano digital en Madrid, Oviedo, Santander y San Sebastián
- MER: 21.8

CAMPAÑA GOLF – PANTALLAS LED´S



- Duración: 2 semanas
- Descripción: Aniversario 50 años de Golf
- Formato: Pantallas LED's
- MER: 5.6

Elaborado por: ebiquity



Conclusiones y oportunidades clave

Elaborado por: ebiquity



DOOH es el medio digital que más largo plazo genera



DOOH genera casi el doble efecto memoria de corto plazo que PPC, Social o Display

Su rendimiento varía por sector, destacando en FMCG



Es el segundo medio digital más eficiente generando ventas tanto en el corto como en el largo plazo



Crea sinergias con otros medios digitales potenciando sus eficiencias y ROIs

DOOH se consolida como un medio efectivo y en expansión, que ofrece un alto rendimiento y sinergias valiosas con otros canales, asegurando su relevancia en el futuro del marketing

Elaborado por: ebiquity

Oportunidades del DOOH frente a otros medios digitales



Potencial de Desarrollo: su todavía baja inversión permite que el DOOH tenga un amplio margen de mejora en comparación con otros medios digitales ya establecidos.



Segmentación Precisa: Publicidad dirigida a audiencias específicas en ubicaciones clave y mensajes personalizados, mejora el retorno de la inversión.

Impacto Visual Superior: Uso de pantallas LED de alta definición y carteles digitales hacen que los anuncios sean más llamativos y generen más memoria en los consumidores.



Interactividad Dinámica: Comunicación bidireccional con los consumidores generando mayor impacto en ventas.



Elaborado por: ebiquity

MUCHAS GRACIAS

Belén Acebes Arribas

IAB Spain

belen.acebes@iabspain.es

Inés Miranda

Ebiquity

ines.miranda@ebiquity.com

Elaborado por: ebiquity