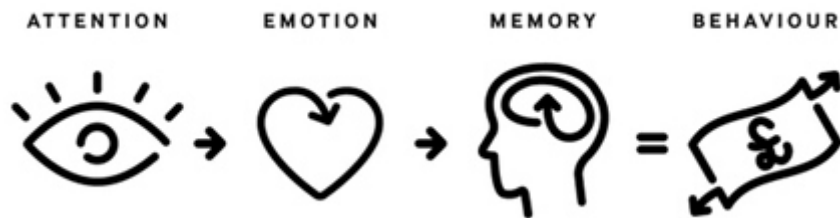


## Estudio de neurociencia analiza la respuesta cerebral ante publicidad digital signage

de [Anna Jané](#)

Un nuevo y pionero estudio de neurociencia analiza cual es el impacto de la publicidad digital exterior. The Science Behind The Art of Outdoor cuantifica qué respuestas cerebrales provoca el visionado de publicidad de gran formato en un entorno urbano, vinculadas en última instancia al aumento de la probabilidad de comprar.

Este estudio centró su investigación en dos aspectos: qué impacto tiene el digital signage out-of-home sobre las personas a la vez que reconocer qué emplazamientos donde la publicidad exterior se sitúa provocan una respuesta cerebral mayor. Tal y como informaba el portal DailyDOOH, el estudio fue presentado en Londres por Neuro-Insight y Ocean Outdoor la semana pasada.



La investigación midió la respuesta del cerebro ante la publicidad en 24 emplazamientos al aire libre de todo el oeste de Londres. Para poder medir las respuestas se equipó a 115 personas con unos auriculares que capturaban segundo a segundo la actividad cerebral mientras veían un viaje filmado con los sitios al aire libre, a los cuales habían acudido previamente.

Las principales conclusiones obtenidas de la medición de la respuesta cerebral ante el digital signage son dos: en primer lugar, **los grandes formatos provocan una respuesta emocional más fuerte**, sobre todo si se encuentran en sitios emblemáticos y menos habituales. En segundo lugar, que la **cartelería digital consigue respuestas mayores** que la estática.



---

La respuesta emocional en el cerebro es la que lo prepara para recordar, consiguiendo niveles más altos de codificación de memoria. Su relación con la toma de decisiones y la intención de compra es trascendental, con lo que queda demostrada la eficiencia del digital signage como medio publicitario.

**Fuente:** <http://blogdigitalsignage.com>