

Exterior & Social Media, unidos por la publicidad programática

.01 Comunicación
omnicanal

.02 Social
Media

.03 Programática
Exterior



El reto: Dinamizar las visitas al local de Santa Engracia

En una zona tan competitiva como Chamberí, en Madrid, la cadena de restaurantes **Sibuya** busca posicionarse como la opción **gastronómica preferida** de madrileños y turistas.

Para lograrlo, **Glocally** junto a **Alium**, **JCDecaux** y **Appcelerate**, ha ejecutado una **acción pionera** en donde la **publicidad programática en Exterior** tiene un rol esencial.



Un hito en la integración de canales publicitarios

Las cuatro fuerzas han diseñado un ecosistema digital unificado donde la **tecnología DCO (*Dynamic Creative Optimization*)** ha permitido, por primera vez, trasladar las creatividades de redes sociales a Exterior.

En paralelo a la acción de Social Media, la campaña DOOH se activaba en **Mobiliario Urbano** y **Metro de Madrid** con una estrategia de **proximidad** al establecimiento de Santa Engracia 70 y una segmentación en *horas hambre* (en este caso, de 12:00 a 15:00 y de 19:00 a 22:00) para maximizar el impacto.

DCO

CONTENIDO DE RRSS

MUPIS DIGITALES

CINEMAS

PDOOH

PROXIMIDAD

SEGMENTACIÓN HORARIA

6

Estaciones clave

Alonso Cano, Bilbao, Canal, Iglesia, Quevedo y Rubén Darío.

6

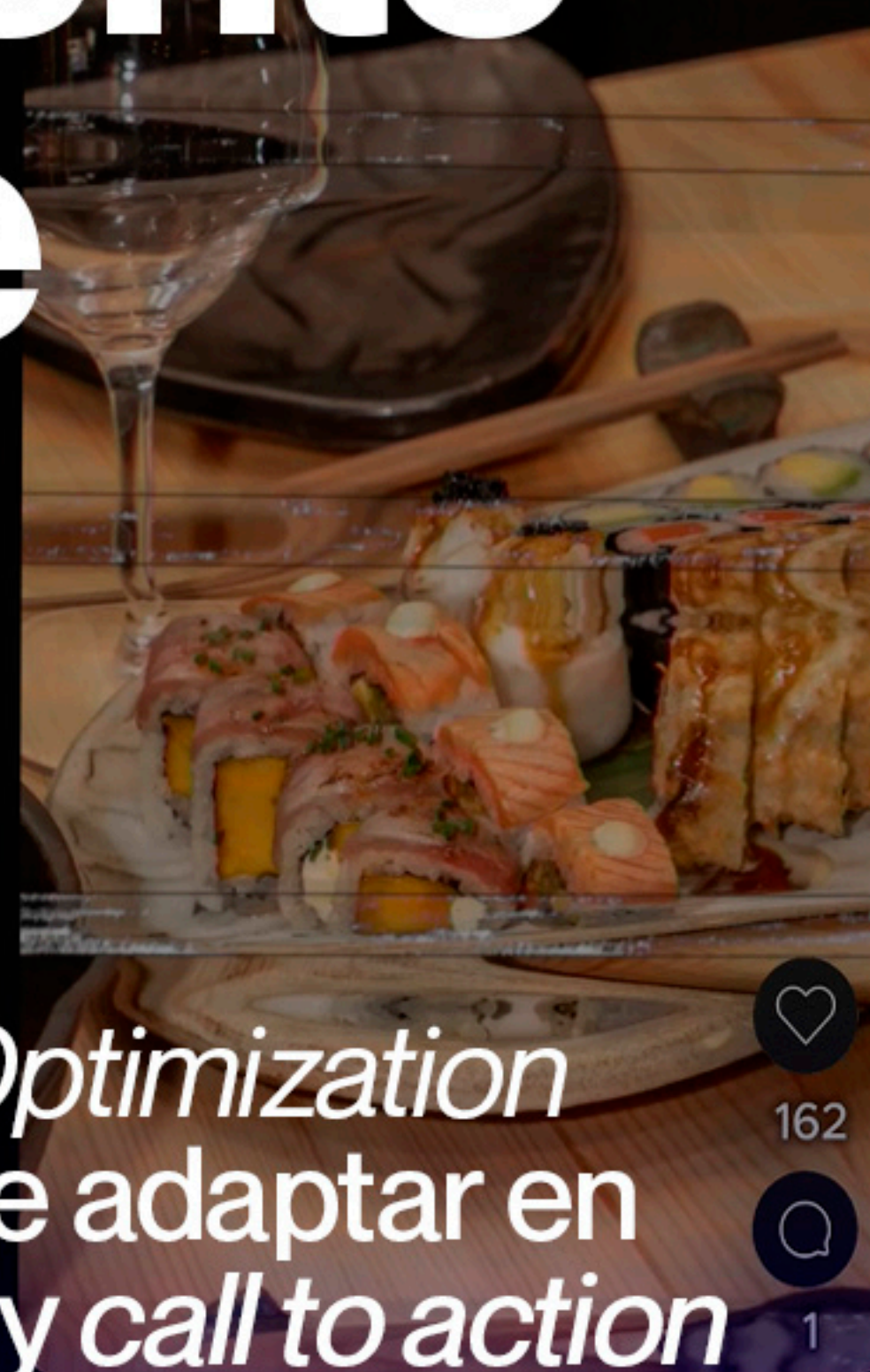
Ubicaciones estratégicas

Eloy Gonzalo, Fuencarral, Martínez Campos, José Abascal y Santa Engracia.

¿Qué es la tecnología DCO? Alto rendimiento en el instante adecuado

La tecnología *Dynamic Creative Optimization* crea anuncios «vivos», capaces de adaptar en tiempo real sus imágenes, textos y *call to action* a cada usuario y contexto (lugar, hora, clima, etc.).

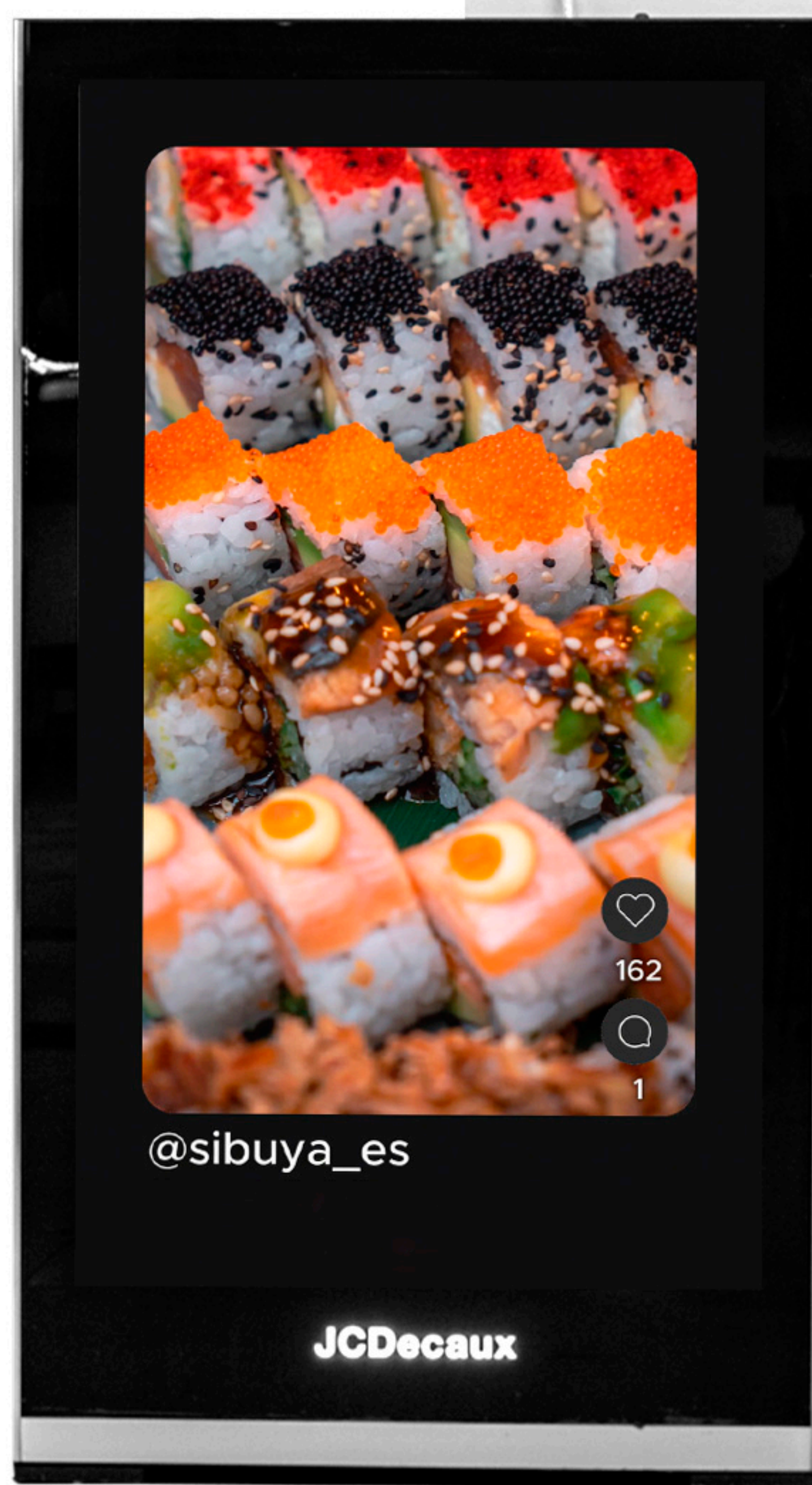
Combina datos, algoritmos y plantillas para generar, en milisegundos, la versión del anuncio más relevante para cada impresión, captando mejor la atención e incrementando los ratios de conversión.



Un entorno *physical:* el *match* perfecto

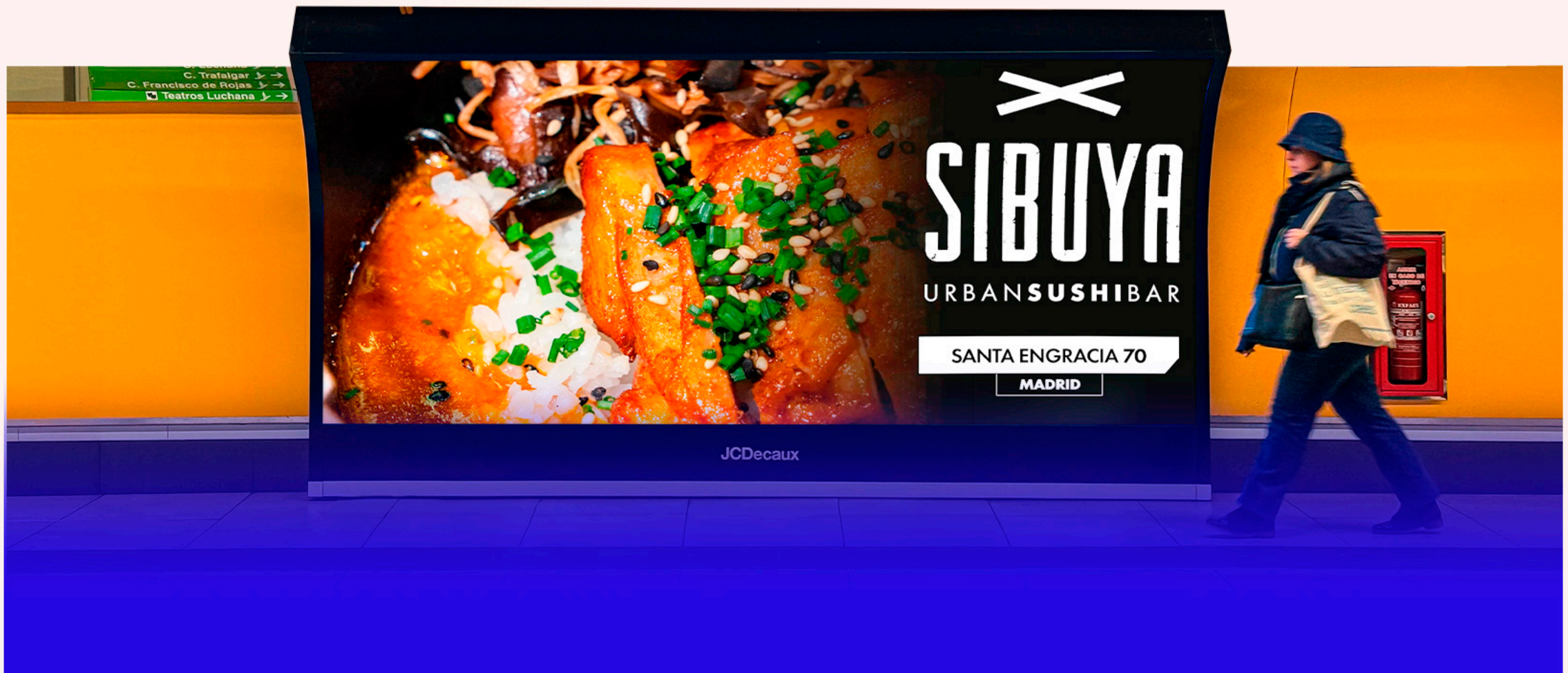
En Exterior la creatividad ha incluido los posts del perfil de Sibuya en redes sociales con un **recuento de likes** y **comentarios reales**, fusionando así el entorno digital y el físico.

De esta manera, la acción ha conseguido **reforzar** y **ampliar la experiencia de marca**.



Sibuya es «otro rollo» optimizando la inversión

Gracias a los entornos **digitalizados** y **conectados** de **JCDecaux**, la publicidad **programática selecciona soportes** de forma **dinámica**, y **optimiza la inversión** para impactar en los momentos y lugares de **mayor relevancia**.



Llegar a la audiencia más valiosa para Sibuya

Del mismo modo, esta estrategia ha conectado a Sibuya, como marca, con una **audiencia de gran valor** en momentos de mayor **receptividad**.

El resultado es una campaña **más eficiente** que refuerza la **intención de consumo** en una zona de alta competencia.



Objetivo conseguido: ¡Incrementamos las visitas!

Con este modelo de compra programática, Sibuya ha conseguido un impacto directo en su negocio, **incrementando** un 10% las **ventas** de su local en Santa Engracia durante la primera semana de activación y manteniendo el crecimiento sostenido en el tiempo.

La campaña de Sibuya en cifras

+10%

VENTAS EN LA
PRIMERA SEMANA

650^K

IMPRESIONES
TOTALES

+5%

VENTAS EN LOS
DÍAS POSTERIORES



POTENCIA
Exterior