

# La unión de tres fuerzas para fomentar el reciclaje en Vitoria

.01 Connected  
Television

---

.02 Programática  
Exterior

---

.03 Retargeting  
Mobile



**ecovidrio**  
ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO

JCDecaux

**glocally** Precision  
Media  
Agency

**APPcelerate**  
Unique data for higher conversion

# El reto: Incrementar el reciclaje de vidrio en +12%



POTENCIAL  
DE MEJORA  
CON CAMPAÑA

**+12,2%** Incremento  
adicional

**25,4** Kilogramos/  
habitante

# Primeros pasos: Selección de zonas con mayor potencial para implementar la campaña

Era de vital importancia conocer en profundidad el **comportamiento físico** de los hogares y las familias de los **33 Códigos Censales** seleccionados para la ejecución de la campaña. Para ello, contamos con **datos de movilidad** procedentes de más de 200 fuentes y la **aplicación de IA** aportada por **EcoVidrio**.

**+200** Fuentes de data

**IA** Aplicación EcoVidrio

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

FINTECH

PREDICCIÓN METEOROLÓGICA

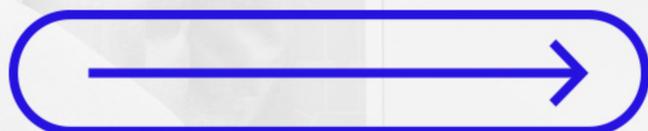
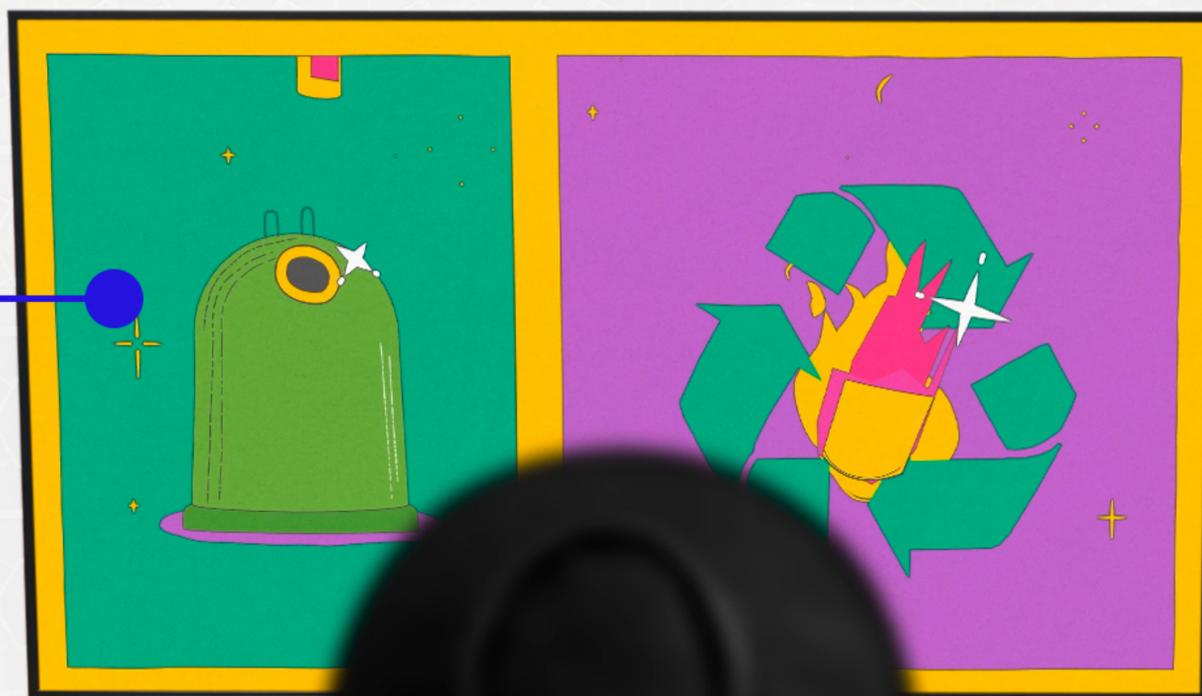
TRÁFICO PEATONAL

TRÁFICO EN TIEMPO REAL

# Plan de acción:

## .01 Connected Television

Identificamos a la audiencia en los **espacios censales target**, a través de **DeviceID** (*cross device*), partiendo de la IP de conexión de cada domicilio.



# De la Televisión a Exterior

## .02 Programática Exterior

Seleccionamos **18 pantallas digitales próximas a contenedores de EcoVidrio** y ubicadas en los **espacios censales target**. Del mismo modo, identificamos a la audiencia por DeviceID y los horarios más afines a l target.

**18** Pantallas digitales



# Y de Exterior a *Mobile*

## .03 Retargeting Mobile

Por último,  
ya en un entorno  
**Digital**, llegamos  
a la audiencia que  
**previamente** había  
sido **impactada**  
en CTV y DOOH  
(DeviceID).



# Una campaña pionera desde la idea inicial a la ejecución final

Por primera vez **combinamos la potencia** única de **tres entornos**, *Connected Television*, *Exterior* y *Mobile*; con minuciosas fuentes de data para generar un **mayor impacto publicitario** en pos de una **causa medioambiental**. Todo ello con una comunicación tanto en castellano como en euskera.

Cada uno de estos escenarios responde a un **objetivo concreto**:

#01

CTV + PDOOH

AWARENESS

#02

PDOOH

CONSIDERACIÓN

#03

DESKTOP + MOBILE

CONVERSIÓN



# En cifras: KPI's alcanzados

## CONNECTED TELEVISION

IMPRESIONES TOTALES

**296.893**

FRECUENCIA

**9**

AUDIENCIA (HOGARES)

**32.988**

## PROGRAMÁTICA EXTERIOR

IMPACTOS TOTALES

**467.429**

FRECUENCIA

**11**

AUDIENCIA

**42.493**

## RETARGETING MOBILE

IMPRESIONES TOTALES

**382.677**

FRECUENCIA

**6**

AUDIENCIA

**63.779**

# ¡Misión cumplida!

DOS MESES DESPUÉS

EcoVidrio ha realizado una **encuesta aleatoria** en los domicilios censales target con el fin de **medir la efectividad** de la campaña.

Los resultados arrojan un **Brandlift del 16%**, un dato **muy positivo**.

---

**+16%** Incremento  
Brandlift

Los datos actualmente disponibles **confirman una subida alcista en el volumen de reciclaje** de vidrio registrado en los distritos censales target durante el periodo de activación de la campaña, así que...

**¡Misión cumplida!**

**JCDecaux**

**POTENCIA**  
*Exterior*