



## WORKSHOP

Optimizar la inversión publicitaria a través  
de estrategias cross-media  
y relacionar la inversión entre sistemas

# Los tiempos **han cambiado**





¿Cuántas pantallas  
utilizamos por día?

**10:24 horas por día**  
conectados a medios.

90%

de todas las interacciones con medios están basadas en pantallas.

38%

SON SMARTPHONES.



10%

de todas las interacciones no están basadas en pantallas.



RADIO



NEWSPAPER



MAGAZINE

Un ojo en la TV y  
otro en el Smartphone

**+57%**

de los usuarios utilizan otros  
dispositivos **mientras miran TV.**

Fuente: Statista Second Screen Device Usage

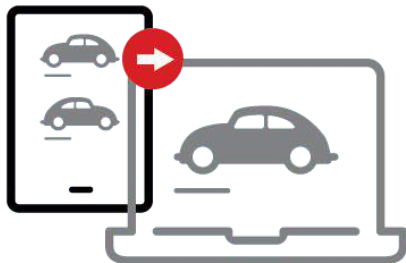


Existen dos modos en que los consumidores invierten su tiempo en pantalla

**Uso secuencial y  
uso simultáneo**

# Uso **secuencial**

Es cuando el usuario **se mueve de un dispositivo a otro** para completar una tarea.



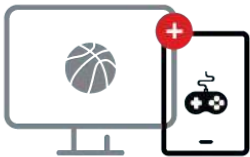
## **Shifting**

Actividad complementaria.

El usuario salta de un dispositivo a otro por diversas razones, puede ser por comodidad de uso del dispositivo o tiempo disponible para la realización de la acción. Sin embargo, lo hace de a un dispositivo a la vez.

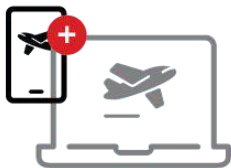
# Uso **simultáneo**

Es cuando el usuario utiliza **dos pantallas al mismo tiempo** para realizar una actividad.



## **Stacking**

Utilización “Multi-tasking”. Actividad no relacionada.



## **Meshing**

Utilización complementaria. Actividad relacionada.



**La TV** ya no tiene el 100% de la atención del usuario.

**Los consumidores**, hoy toman decisiones respecto a lo que ven en pantalla en sus dispositivos.

**Los anunciantes** precisan conocer el comportamiento del consumidor para estar visibles en el momento y en el lugar indicados.

En este contexto,



**¿Cuál es la oportunidad  
para los anunciantes?**



# Estrategias crossmedia

En el **momento ideal** | Live Marketing



## DEPORTES

Goles Barcelona Marca



## EL CLIMA

Más de 40°C Marca



## CONTENIDOS

Oscars Marca



# Estrategias crossmedia

En el **momento ideal** | Contraataque



## COMPETENCIA

Spot Claro ↻ Anuncio Movistar



## COMPLEMENTARIOS

Hamburguesa ↻ Gaseosa



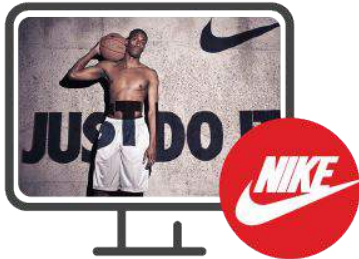
## TANDA COMPLETA

Tanda Noticias ↻ Marca



# Estrategias crossmedia

En el **momento ideal** | Refuerzo



## PAUTA PROPIA

Spot Nike  Anuncio Nike



## PROGRAMACIÓN

Kids  Marca Kids



## ACTIVACIÓN

Cupón de descuento  Accionable online

# El éxito del aniversario de McDonald's



<https://youtu.be/50Mosy9p15I>



# Acción Oreo Super Bowl



Oreo Cookie  
@Oreo

Follow

Power out? No problem.  
[pic.twitter.com/dnQ7pOgC](https://pic.twitter.com/dnQ7pOgC)

Reply Retweet Favorite More



RETWEETS  
15,839

FAVORITES  
6,522



## Uso digital simultáneo a la TV

## Uso digital simultáneo a la Radio



BUSCAR INFORMACIÓN  
RELACIONADA AL CONTENIDO



EMAIL / TEXT / WHATSAPP  
SOBRE EL CONTENIDO



BUSCAR / COMPRAR PRODUCTO  
O SERVICIO ANUNCIADO

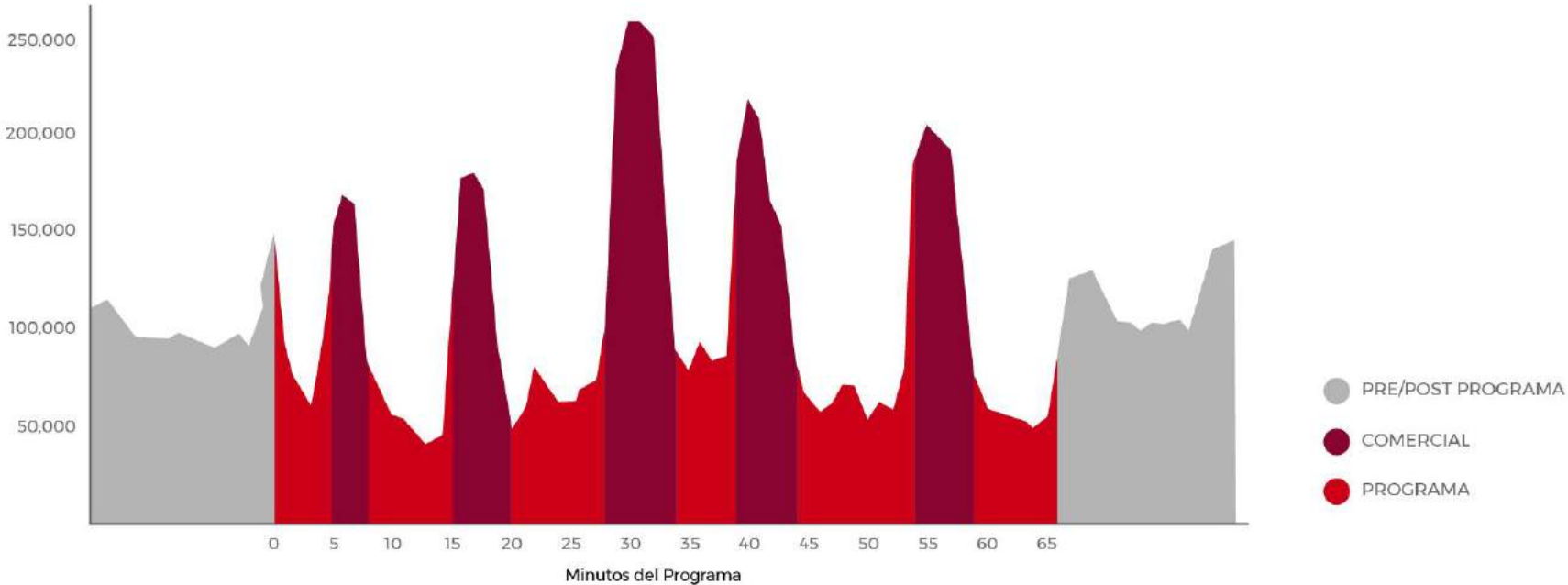


ESCRIBIR / LEER POST SOBRE EL  
CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA





# Actividad digital durante **tandas** comerciales





## Beneficios

**x2.0**

Incremento de  
la memorización

**x3.2**

Multiplicación del  
tráfico en línea

**+57%**

Aumento observado  
del CTR

## CASO DE ÉXITO



AGENCIA



Kimberly-Clark

ANUNCIANTE



MARCA

### OBJETIVO

Maximizar el impacto de la campaña de Suave y relacionar el comportamiento online con la inversión offline del anunciante.



### PAUTA PROPIA

#### Refuerzo

Sincronización de **anuncios de la marca** con anuncios online.



### COMPETENCIA

#### Contraataque

Sincronización de **anuncios de la competencia** con anuncios online de la marca.



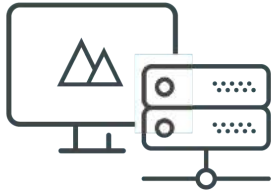
### COMPLEMENTARIOS

#### Contraataque

Sincronización de **anuncios de la categoría** con anuncios online de la marca.

## CASO DE ÉXITO

# Cómo lo hicimos



### COMPARAMOS

Con software automático cada señal con una base de comerciales preexistente.



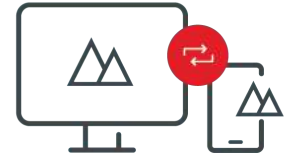
### ELEGIMOS SPOTS

Seleccionamos el comercial y medio específico con el que sincronizar.



### NOS INTEGRAMOS

Con los AdServers y las campañas pre-seteadas por la agencia.



### ACTIVAMOS

Con el dato detectado activamos automáticamente los anuncios.

CASO DE ÉXITO

*Suave*

## Los resultados

**+11%**

**Viewability**  
según estándares

**+160%**

**CTR**  
vs sin sincronización

**OCTUBRE  
2018**

PERÍODO

**PERÚ**

PAÍS

**TV AIRE**

COBERTURA

**DISPLAY**

FORMATO

**5 MM IM-  
PRESIONES**

ALCANCE

**El usuario digital** se encuentra a través de múltiples medios y pantallas de forma simultánea.

Pensar en **estrategias crossmedia** nos permite capturar la atención del usuario de forma más eficaz.

**La sincronización de momentos offline y online** brinda posibilidades creativas para capturar audiencia y optimizar las métricas de las campañas online.

Descarga esta presentación en  
[www.materiales.infoad.tv/workshop-sync](http://www.materiales.infoad.tv/workshop-sync)

¡Gracias!

**Federico Teixido**

Biz Developer Latinoamérica

fteixido@infoxel.com



**SYNC**