

Madrid, 23 de marzo de 2023

38º Seminario AEDEMO TV

Publiespaña presenta Data Driven TV Planner, metodología pionera que introduce segmentación *data* e inteligencia artificial en campañas de TV Lineal No Conectada

Fusiona la notoriedad de la TV Lineal y la segmentación con perfiles de *data* y permite una planificación personalizada basada en parámetros como evidencia de interés e intención de compra.

Esta nueva propuesta incrementa el valor de los actuales impactos publicitarios en la Televisión Lineal No Conectada con una planificación optimizada y dirigida a audiencias diversas targetizadas.

Patricia Modroño: “Data Driven TV Planner nos permite unir dos universos que hasta ahora habían caminado en paralelo, generando planificaciones basadas en dato sobre TV Lineal No Conectada. Una metodología que hace posible llegar de manera eficiente y optimizada donde antes no se llegaba”.

Dos mundos, el de la Televisión Lineal No Conectada y el de la *data* procedente de la TV Conectada, que hasta ahora convivían por separado y en paralelo en el ‘universo’ publicitario, se unen y ‘hacen *match*’ gracias a la aplicación de los avances tecnológicos. **Publiespaña** ha presentado al mercado el desarrollo de **Data Driven TV Planner**, una novedosa metodología que permite planificar por primera vez las **campañas en Televisión Lineal No Conectada aprovechando la potencia que aporta el uso de *data*** procedente de entornos conectados y herramientas de inteligencia artificial.

En la ponencia titulada ‘**Dating TV, ¿hacemos *match*?**’ expuesta en la **38ª edición del Seminario AEDEMO TV** que reúne en Sitges (Barcelona) a los profesionales -agencias, medios y anunciantes- vinculados a la televisión como soporte publicitario, la filial de **Mediaset España** ha detallado las claves de este lanzamiento que se suma al amplio catálogo de soluciones comerciales del grupo.

Esta metodología ofrece la posibilidad de **explotar el dato fuera de su entorno natural** pasando de una planificación basada en targets genéricos sociodemográficos a **planificaciones basadas en la evidencia de interés e intención de compra.**

Su aplicación **incrementa el valor de los actuales impactos** publicitarios en la TV Lineal No Conectada con una **planificación aún más eficiente y optimizada** y dirigida a **audiencias targetizadas**.

Durante la presentación en AEDEMO TV, **Patricia Modroño**, *head of data product* de Publiespaña, ha destacado que *“Data Driven TV Planner nos permite unir dos universos que hasta ahora habían caminado en paralelo, generando planificaciones basadas en dato sobre TV Lineal No Conectada. Una metodología que hace posible llegar de manera eficiente y optimizada donde antes no se llegaba, pasando de planificar sobre targets genéricos sociodemográficos a hacerlo sobre targets de los que tenemos evidencias de su interés e intención de compra. Con esta metodología, planificamos en TV Lineal No Conectada sobre hogares con interés, por ejemplo, en sector belleza o con intención de compra de un coche, lo que supone un cambio de paradigma”*.

Por su parte, **Ana Badagián**, *lead data scientist* de Publiespaña, ha defendido que *“lo único imposible es aquello que uno no intenta y con Data Driven TV Planner hemos determinado cosas que considerábamos imposibles. Hemos logrado planificar con data, usando la potencialidad de la TV Conectada para trasladarla a la TV Lineal No Conectada. Hemos logrado incluir el dato de intención en las planificaciones de Televisión Lineal No Conectada. Hemos conseguido llegar con mayor eficiencia al target que queremos, reduciendo además la presión publicitaria sobre los grupos a los que no queremos llegar. Y hemos logrado medir la conversión en visitas al punto de venta. Tenemos todo, los datos, las tecnologías, pero la cuestión es hacernos las preguntas correctas en el sector para sacar el máximo provecho, para que la TV siga siendo cada vez más fuerte”*.

Las fortalezas de la TV Lineal se suman a la potencia del uso de data procedente de entornos conectados

Data Driven TV Planner permite sumar a las **fortalezas tradicionales del medio Televisión Lineal No Conectada** -altos niveles de **recuerdo** y **notoriedad** y **velocidad en la construcción de coberturas**- toda la potencia del **uso de data propio** extraído de la Televisión Conectada y de la aplicación de herramientas de **machine learning** e **inteligencia artificial**. Esta novedosa tecnología se caracteriza por:

- **Dirigir el impacto a cualquier target.**
- Utilizar el **data propio, único, diferencial y censal.**
- **Aplicar técnicas de machine learning**, que dotan a la planificación de una gran capacidad predictiva para impactar a los hogares no conectados que forman parte del target objetivo.
- Utilizar el **grafo de audiencias** de Mediaset España, una métrica propia que permite vincular todas las señales recogidas en cualquier dispositivo conectado en el hogar.

La propuesta de Publiespaña utiliza dato obtenido de primera mano (*first party data*) de todos los inventarios audiovisuales conectados disponibles, con especial atención al **dato de interés** -que incluye datos de comportamiento y consumo de

contenidos afines al sector sobre el que se quiere construir el target- y al **dato de intención de compra**, a través de la información geo-comportamental procedente de **Beintoo**, empresa especializada en *mobile data* del Grupo Mediaset.