

Madrid, 9 de mayo de 2022

Mediaset España lanza al mercado el primer producto de atribución *'Drive to Store'* para televisión conectada, capaz de medir el impacto publicitario en el punto de venta

Este producto, cuyo objetivo es mostrar la efectividad de la publicidad a través de la relación entre el impacto de la campaña y las visitas al punto de venta, ha sido creado por Publiespaña en colaboración con Beintoo, empresa de Mobile Data del Grupo Mediaset.

Está especialmente dirigido a clientes de sectores como Automoción, Gran Distribución, Moda, Joyería y Accesorios o Restauración, entre otros, que quieran evaluar la rentabilidad ascendente de su inversión en la televisión conectada.

Se construye a partir de la *data* de Mediaset España, la modelización avanzada, un grafo de audiencias que conecta televisiones con otros dispositivos para crear audiencias 360° y la tecnología exclusiva de Beintoo, capaz de rastrear y recopilar datos geocomportamentales de alrededor de 7 millones de usuarios en Europa.

Mediaset España da un paso más en su compromiso por la innovación aplicada a la publicidad y el **desarrollo de formatos 360° que unifican inventarios de televisión conectada, *mobile*, tablets y PC's a través de la *data* y la tecnología**, con el lanzamiento de *'Drive to Store'*, el primer producto de atribución del mercado español, capaz de medir la efectividad de las campañas a través de la relación de sus impactos y las visitas al punto de venta.

Se trata de un **desarrollo pionero en el mercado nacional diseñado por Publiespaña en colaboración con Beintoo**, empresa de *mobile data* perteneciente al Grupo Mediaset, especialmente destinado a clientes de sectores como **Automoción, Gran Distribución, Moda, Joyería y Accesorios o Restauración**, entre otros, que quieran evaluar la rentabilidad ascendente de su inversión en la televisión conectada del universo de canales de Mediaset España.

'Drive to Store' ofrece a todos los anunciantes **la posibilidad de medir el *'uplift'* de los consumidores** que han sido expuestos al *spot* publicitario respecto de los no expuestos, atribuyendo así el crédito de la campaña de televisión conectada a la visita física al punto de venta, constituyendo un soporte que incrementa las coberturas y mejora el alcance de la comunicación de una forma altamente eficiente y con un plus de cuantificación.

La *data*, la tecnología, el grafo de audiencias y el *expertise* de Beintoo, unidos por la innovación en Publiespaña

Este nuevo producto que Publiespaña ya ofrece a sus anunciantes junto a un catálogo cada vez mayor de opciones dentro de la televisión conectada y el HbbTV, se construye a partir de los avances en el área de **data** implementados por Mediaset España desde su División de Tecnología, la **modelización avanzada**, un **grafo de audiencias** que conecta televisiones con otros dispositivos para crear audiencias 360º en todo el universo conectado de la compañía y la tecnología exclusiva de **Beintoo**, que a través de su sistema y su experiencia es capaz de rastrear y recopilar datos geocomportamentales de alrededor de 7 millones de usuarios en Europa.

Para llevar a cabo el resultado de 'Drive to Store', Publiespaña elige con el cliente los segmentos de audiencia que más le interesan y lanza una campaña especialmente dirigida a ellos. Posteriormente, activa el grafo de audiencias para vincular dispositivos de televisión con dispositivos móviles relacionados presentes en los datos de Beintoo. A partir de ahí, se analiza el comportamiento de visita al punto de venta de estos dispositivos móviles, distinguiendo impactados y no impactados para entender el 'uplift' de la campaña. Finalmente, se genera un informe de resultados que incluye también información del tiempo de permanencia de cada tienda, el mapa de calor de las visitas por día y franja horaria y el *ranking* de las tiendas más visitadas.

Los equipos propios de Ciencia de Datos de Mediaset España velan por la **excelencia metodológica** del proceso completo a través de certificación de segmentos para conocer la calidad del impacto dirigido; la definición del experimento con una selección de la muestra de *test* y de control; y la calidad de la medición, con el fin de eliminar el ruido a la hora de calcular las visitas.

El modelo ha sido aplicado con éxito para diversos clientes en el mercado italiano con resultados que evidencian una influencia en la compra media **del 12%** en campañas dirigidas en televisión conectada. Estos resultados se sitúan en **rangos del 20%** en el caso de campañas de **Automoción**. Actualmente, Mediaset España y Beintoo ya están evaluando campañas de televisión conectada en el mercado español.

Sobre Beintoo

Beintoo es una empresa basada en datos que ofrece un enfoque completo para el *marketing* digital. Utiliza tecnología y datos propios para dirigir la publicidad a lo largo de todo el proceso de compra del usuario, desde el *brand awareness* y la consideración de la marca hasta la intención de compra y su resultado. Fundada en 2011, cuenta con un equipo de profesionales experimentados capaces de comprender y dominar el ecosistema impulsado por datos, teniendo en cuenta los valores y la seguridad de la marca, así como el punto de vista del consumidor. Forma parte del Grupo Mediaset desde marzo de 2020 y cuenta con oficinas en Milán, Roma, Madrid y Múnich, poniendo a disposición de sus clientes en todo el continente europeo su experiencia y conocimiento multimedia y multicanal.