

Madrid, 7 de octubre de 2022

La ponencia ‘Generación del segmento Light TV Viewers’ sobre la metodología *data* de Publiespaña aplicada a la TV Conectada, premiada por Insights + Analytics España

La presentación de Ana Laura Badagián, *data scientist* de la filial de Mediaset España, en el marco del seminario ‘La @ de I + A’, se ha alzado como la Mejor Ponencia tras exponer esta innovadora metodología que identifica los hogares con menor consumo de televisión, más difíciles de impactar con una campaña de publicidad convencional, para generar una nueva audiencia *cross-media* que brinda nuevas oportunidades a anunciantes y agencias.

Publiespaña construye este segmento de audiencias 360° a través de la cobertura incremental, utilizando los datos censales proporcionados por la TV Conectada, la capacidad de modelización que genera el *machine learning* y la vinculación del consumo en diferentes dispositivos.

Con el título ‘Generación del segmento Light TV Viewers’, la presentación llevada a cabo por Publiespaña en el seminario ‘La @ de I + A’, organizado por Insights + Analytics España, ha logrado alzarse con el premio a la Mejor Ponencia, obteniendo para el innovador producto lanzado recientemente al mercado por la filial de Mediaset España el reconocimiento del sector de la investigación social y *data scientists* españoles.

Ana Laura Badagián, *data scientist* de Publiespaña, ha sido la encargada de pronunciar la ponencia en la sexta edición de este encuentro de referencia en el sector, reunido con el objetivo de compartir los avances que han tenido lugar en los últimos tiempos en este ámbito y analizar sus aportaciones a la sociedad post pandemia.

En su intervención, ha abordado las claves tecnológicas de este innovador producto que a través del uso de las últimas tecnologías proporciona a anunciantes y agencias de medios una audiencia *cross-media* 360° que permite impactar de la manera más eficiente posible al segmento Light TV Viewers, integrado por los hogares con menor consumo de televisión.

Para alcanzar esta audiencia, Publiespaña trabaja con la **cobertura incremental** a través de tres claves: el uso de datos censales de consumo proporcionados de primera mano por los **8 millones usuarios de la TV Conectada**; la capacidad para **crear modelos** que ofrecen los algoritmos del **machine learning**; y la **vinculación del consumo** entre las SmartTV y otros dispositivos digitales.

Durante su detallada presentación, **Ana Laura Badagián** ha destacado que *“uno de los objetivos en Publiespaña es identificar a los diferentes viewers audiovisuales existentes actualmente, que se caracterizan por la heterogeneidad y variedad en el consumo. En ese camino y a través de lo que llamamos cobertura incremental, buscamos impactar a este segmento de hogares con bajo consumo de televisión de la manera más eficiente posible. ¿Cómo lo conseguimos? Con una metodología propia, diferente a la tradicional, basada en la utilización del first party data, censal, único y diferencial de 8 millones de dispositivos conectados; en la incorporación de los algoritmos Machine Learning que confieren inteligencia predictiva y rendimiento a los productos; y, finalmente, en la capacidad para construir audiencias cross-media o 360º mediante el Grafo de Audiencias”*.

‘Dónde estaremos y qué querremos’

El seminario, que ha contado con la participación de los principales agentes del sector de la investigación social y en análisis de datos de nuestro país, ha sido clausurado con una **mesa redonda titulada ‘Dónde estaremos y qué querremos’**, que ha contado con las valoraciones de la directora de Marketing Operativo de Publiespaña.

En su intervención, **Esther Balbaci** ha destacado que *“en un momento en el que se ha producido definitivamente la aceleración de la transformación digital en el mercado audiovisual, en Publiespaña mantenemos como prioridad seguir ofreciendo a nuestros anunciantes las más eficaces y efectivas soluciones publicitarias para alcanzar sus objetivos de cobertura, afinidad y alcance, segmentando a su público objetivo. Por ello, y gracias al uso de la tecnología, ahora ofrecemos un plus con la construcción de segmentos de TV basados en machine learning. Esto es sólo la punta del iceberg de todo el trabajo que estamos llevando a cabo y que verá la luz en unos meses con la presentación al mercado de nuevas soluciones publicitarias basadas en tecnología”*.