

Madrid, 21 de diciembre de 2022

BMW estrena el primer segmento de *data* de Publiespaña basado en intención de compra aplicado a TV para la campaña de su nuevo iX1

Es la primera marca que utiliza el segmento 'Auto Intent' creado con técnicas de *geo-profiling*, que identifica a usuarios que han visitado concesionarios en los últimos 90 días y muestran interés en el sector de la automoción, generando un perfil muy cualitativo y específico para el cliente.

Para crear este segmento exclusivo en nuestro país, la filial de Mediaset España utiliza datos geo-comportamentales aportados Beintoo, la empresa de *mobile data* del Grupo Mediaset, lo que garantiza impactos eficientes en los hogares que más interesan a la marca.

'Auto Intent' forma parte del amplio porfolio de segmentos de Publiespaña que permiten impactar con gran precisión a determinados targets en función de diferentes parámetros.

Los innovadores productos para entornos conectados basados en *data* propio lanzados al mercado por **Mediaset España** continúan atrayendo el interés del mercado. **BMW** se ha convertido en la **primera marca en utilizar para la campaña de su nuevo modelo iX1 el segmento de *data* basado en intención de compra** y aplicado a televisión desarrollado por Publiespaña.

Este segmento exclusivo en nuestro país, perteneciente al amplio porfolio presentado a lo largo del año que **permite a los anunciantes impactar con gran precisión a determinados grupos de población** según sus **intereses, comportamientos, edad o poder adquisitivo**, entre otros parámetros, ha sido realizado sobre la base de datos geo comportamentales que Beintoo, la empresa de *mobile data* perteneciente al Grupo Mediaset, obtiene gracias a sus tecnologías de *location intelligence*.

Denominado '**Auto Intent**', este segmento identifica concretamente a los usuarios que en los 90 días previos a la emisión de la campaña fueron localizados en concesionarios. La audiencia se enriqueció posteriormente incluyendo a los consumidores que, a través de los datos de navegación, han demostrado un interés por los sectores del motor y la automoción, proporcionando así a BMW un **perfil de objetivos muy cualitativo específico**.

Impactos más eficientes con efectos directos sobre el ROI

De este modo, BMW, que ha elegido los soportes lineales y conectados de Mediaset España para su primera campaña del año en la televisión generalista, logra **impactar de una manera mucho más eficiente en hogares con un interés más predictivo**, generando además un **efecto directo sobre el ROI (Retorno de la Inversión) de la campaña**. La campaña de su nuevo modelo iX1 ha sido desarrollada por la agencia Ymedia Wink y está protagonizada por Carlos Alcaraz, número 1 del tenis mundial.

Para lograr esta segmentación, Publiespaña combinó los datos de *location intelligence* y de geo comportamiento de los dispositivos móviles para identificar posteriormente los CTV (Connected TV) gracias a la dirección IP de los dispositivos que pertenecían al público objetivo previamente determinado y a la implementación de una serie de procesos de depuración. A través de este método, fue posible interceptar al público correcto y maximizar la efectividad del anuncio, ya que se mostró a usuarios potencialmente interesados en el producto patrocinado, sobre la base de un análisis basado en datos.