

Madrid, 3 de mayo de 2022

La compra programática en Televisión Conectada, ya disponible en Mediaset España tras el acuerdo de Publiespaña y The Trade Desk

**La avanzada oferta de *Addressable TV* de Mediaset España se completa, además, con un amplio portfolio de segmentos basado en *data* propio ya disponible, que permite impactar a jóvenes, hogares con niños, de alta capacidad económica o *health* and *wellness*, entre otros.**

**Publiespaña** **ha ampliado las posibilidades publicitarias de la Televisión Conectada** gracias a la reciente implementación de lacompra programática a través de un **acuerdo exclusivo con The Trade Desk** sobre el formato ‘L Shape’ desarrollado por la filial de Mediaset España. También incluye el desarrollo de un amplio portfolio de segmentos de *data* que permite a sus clientes impactar con gran precisión a determinados grupos de población según sus intereses, comportamientos, edad y poder adquisitivo.

The Trade Desk, empresa global de tecnología publicitaria, se convierte en la **única plataforma en España de compra automatizada de inventario digital con acceso programático al formato de Publiespaña** para Addressable TV, con un alcance de **siete millones de hogares**.

**Estos avances ya están** **disponibles** para el formato ‘L Shape’ para Smart TV desarrollado por la compañía sobre tecnología HbbTV, que permite enriquecer las campañas de televisión lineal con la integración segmentada y adaptada del mensaje publicitario en el contenido a través de un formato en L de 15 segundos, reforzando la conexión con la marca y ampliando sus posibilidades de comunicación.

*“Estamos muy satisfechos de anunciar esta alianza con The Trade Desk, que permite a Publiespaña añadir un servicio diferencial necesario en el nuevo ecosistema de HbbTV para anunciantes y agencias. La implementación de la compraventa programática en este entorno supone la consolidación de la digitalización de la televisión. La televisión ya es mayoritariamente digital y por tanto debe disponer de los mejores mecanismos y herramientas para facilitar la compra, seguimiento y optimización de las campañas”*, afirma **Alfonso Pérez Teijeiro**, director de Medios Digitales de Publiespaña.

Por su parte, **Natalia Papiol**, directora general de The Trade Desk en España, señala que *“este acuerdo con Mediaset España representa un importante avance hacia la integración del mundo más tradicional de la televisión lineal con la sofisticación de Addressable TV, considerado actualmente como uno de los desarrollos más interesantes en publicidad programática, y todo ello mediante la implementación de nuestra consolidada, eficaz y totalmente innovadora tecnología. Se consiguen así aunar por fin los beneficios de la televisión (una muy amplia cobertura en tiempo real en un entorno de alta calidad), con las bondades de la CTV (un targeting más preciso y específico, y la oportunidad de integración con el resto de la activación en medios)”*.

**Nuevos segmentos avanzados basados en Data propio**

Este *partnership* ofrece a los anunciantes y agencias que utilicen la plataforma DSP de The Trade Desk accesoa los **nuevos segmentos basados en *data* desarrollados por Publiespaña.** Este portfolio desarrollado por Mediaset España **amplía las posibilidades de impactar con mucha mayor precisión a determinados grupos de la población** según sus **intereses, comportamientos, edad y poder adquisitivo**. Una segmentación avanzada basada en tres elementos fundamentales:

* **dato propio, exclusivo y diferencial**, que procede de las señales de todos los dispositivos conectados;
* **modelización avanzada**, desarrollada por un equipo de científicos de datos;
* y su **propio grafo de audiencias**, que permite unificar las señales de todos los dispositivos y construir segmentos de audiencia 360º.

Estos segmentos son activables en todos los entornos y permiten generar productos que **incrementan la cobertura y unifican las frecuencias** en todo el *journey* de consumo de los usuarios de Mediaset España. Actualmente, ya están disponibles, tanto para compra directa como programática, los segmentos **Hogares con Niños, Alta Capacidad Económica, Jóvenes, Health and Wellness** e, incluso, segmentaciones que permiten localizar hogares de más difícil impacto publicitario por su tipo de consumo.

**Elevado nivel de recuerdo en un entorno seguro para usuarios y marcas**

El formato ‘L Shape’ para Smart TV es un formato publicitario *display* con valores de vídeo que posee un **índice de recuerdo tres veces superior al del vídeo** **con mínima molestia para el usuario** (3,4 sobre 10), según el estudio de notoriedad de Neurologyca para Publiespaña. El visionado en pantalla grande, con el audio activado, de un tipo de publicidad no saltable y con baja saturación publicitaria son los factores principales que llevan a este elevado nivel de recuerdo, a lo que se suma la gratuidad del servicio como elemento influyente en la percepción positiva de los espectadores. Todo ello, además, en un **entorno seguro para usuarios y marcas**.