image3.tif

Madrid, 7 de marzo de 2024

Publiespaña presenta un modelo que optimiza el impacto publicitario sobre la Generación Z a través de un algoritmo de IA, de data en CTV y de un análisis de su comportamiento

# La filial de Mediaset España ha presentado en AEDEMO Televisión las claves de una solución publicitaria capaz de planificar de un modo más eficaz y eficiente las campañas dirigidas a este segmento de la población, representado por más de 8 millones de individuos entre 14 y 29 años -el 17% de la población- y caracterizado por ser los primeros nativos digitales y por su capacidad de prescripción e influencia en el consumo.

# En la ponencia titulada ‘Sirviendo Z’, Publiespaña ha detallado este modelo basado en el algoritmo *Gradient Boosting*, un modelo matemático de aprendizaje en torno a la información aportada por el consumo de contenidos más afines al público joven emitidos por Mediaset España -grupo líder en este segmento- y por la Televisión Conectada, identificando cuáles son televisores de la Generación Z.

# El modelo también tiene en cuenta la Televisión No Conectada a través del análisis del comportamiento de la Generación Z en torno a los diferentes contenidos creados para este segmento, permitiendo planificaciones más cualificadas y con mayores probabilidades de impacto.

Son **más de 8 millones de individuos** y representan **un 17% de la población** española; cuentan con un **lenguaje propio** con el que comparten su particular manea de ver el mundo; destacan por su **profundo arraigo en la era digital** y su **capacidad de influencia** en las decisiones de consumo; y están **presentes en la televisión**, con un consumo diario en febrero de 61 minutos llevado a cabo por 2.966.000 de jóvenes y con un 86,3% de cobertura mensual. Con el objetivo de **optimizar el impacto** **de las campañas** dirigidas a este segmento demográfico clave y lograr una **planificación lo más eficaz y eficiente posible sobre la Generación Z**, **Publiespaña** ha lanzado al mercado una **innovadora solución publicitaria** basada en el uso de un **algoritmo de Inteligencia Artificial,** en la ***data* procedente de la Televisión Conectada** y en un **análisis pormenorizado de quiénes conforman este segmento y cómo es su comportamiento**.

**Mediaset España, referencia de la Generación Z**

En el marco del **39º Seminario AEDEMO Televisión**, que reúne en Palma de Mallorca a los profesionales -agencias, medios y anunciantes- vinculados a la televisión como soporte publicitario, la filial de Mediaset España ha presentado las claves de este modelo, que tiene como objetivo proporcionar las **planificaciones más eficientes posibles de las campañas** para este segmento del público, que tiene actualmente entre 14 y 29 años y está presente en el medio televisivo.

En la ponencia llevada a cabo por **Ángeles Pedraza**, jefa de Investigación, y **Susana Martín de los Ríos**, jefa de Política Comercial de Publiespaña, han destacado tres pilares fundamentales en la estrategia de la filial de Mediaset España:

* El **liderazgo de Mediaset España en este perfil de la audiencia** gracias a una oferta de programación que acoge **formatos con gran atractivo entre los jóvenes** como **‘La Isla de las Tentaciones’** en Telecinco, **‘La que se avecina’** en FDF o **‘Rediséñame’** en Cuatro, entre otros, y eventos especiales como la celebración de los **GenZ Awards** y la emisión de la **Kings y la Queens League** y **Los 40 Music Awards**.
* La aplicación de un **modelo** **matemático avanzado de aprendizaje**, basado en el algoritmo *Gradient Boosting,* **sobre el consumo que estos espectadores realizan de los contenidos televisivos** y sobre la información proporcionada por la **Televisión Conectada**, permitiendo identificar las **televisiones de la Generación Z** y servir campañas específicas para este grupo demográfico. En lo que respecta a la **Televisión No Conectada**, el modelo permite seleccionar las televisiones que registran consumo por parte de este segmento de público y **analizar su comportamiento** en las diferentes cadenas, dando como resultado una guía de planificación para alcanzar a este perfil de la manera más eficaz.
* Como resultado de los dos puntos anteriores, **Publiespaña ofrece a sus clientes una** **innovadora** **solución publicitaria** que permite una **planificación más cualificada**, mejorar la afinidad y la cobertura de las campañas y obtener mayores probabilidades de impactar a este grupo de población de manera efectiva, aprovechando al máximo su poder de consumo y prescripción.

Con este nuevo modelo, Publiespaña continúa en la vanguardia del desarrollo de los productos más innovadores en publicidad en televisión, proporcionando soluciones adaptadas a las necesidades del mercado y garantizando los mayores niveles de eficiencia a las campañas de sus clientes.

**Los verdaderos nativos digitales**

Para elaborar esta nueva solución publicitaria, **Publiespaña ha profundizado en este perfil demográfico de la mano de Mazzin, primera consultora especializada en Generación Z**. A través de la recopilación de diferentes estudios publicados, encuestas cuantitativas y sondeos cualitativos, ha obtenido una completa **radiografía de la Generación Z**, integrada por perfiles digitales, emprendedores, comprometidos, autodidactas e inconformistas.

Esta generación de más de 8 millones de individuos nacidos entre 1995 y 2010, de los que el 51% son hombres y el 49% son mujeres, destaca por su **poder para consumir** -se estima que en 2024 representarán alrededor del 40% de los consumidores mundiales-, y por su **alto poder de prescripción** no solo sobre las generaciones posteriores si no en el propio hogar en el que viven. Además, destacan por ser los **primeros, verdaderos y únicos nativos digitales**, y muestran una **personalidad y modo de ver la vida marcada por la tecnología**.