

Noticias sobre Video Premium

Paolo Miscia de Discovery Colombia: Con Cupido buscamos la optimización y la eficiencia de la inversión publicitaria

Discovery anunció el lanzamiento de Cupido, una herramienta de segmentación que usa inteligencia artificial para determinar numéricamente qué tipo de contenido y audiencia se acomoda mejor a una estrategia publicitaria determinada

10/10/2018

Discovery anunció recientemente en Bogotá el lanzamiento de Cupido, una herramienta de segmentación que usa inteligencia artificial para determinar numéricamente qué tipo de contenido y audiencia se acomoda mejor a una estrategia publicitaria determinada.

Paolo Miscia, director de Investigación en Discovery Colombia, explica que esta plataforma les permite a las marcas encontrar su match perfecto entre los contenidos de Discovery, sean lineales en TV o no lineales en el mundo digital.

“Un flechazo de Cupido le entrega a una marca los 10 programas más afines dentro de la parrilla de Discovery, basados en la personalidad de la marca y en la personalidad del contenido” señala.

Agrega que el puente entre estas variables es la audiencia. *“Nosotros tenemos al público colombiano dividido en cinco audiencias que obtuvimos a través de un estudio. Entonces, le podemos decir a la marca no solo cuál es su contenidos afín, sino también cuál es su audiencia adecuada”*.

Este desarrollo se hizo utilizando inteligencia artificial al momento de establecer el targeting. Para ello, gracias a un motor de IA de IBM, se generarán cruces entre personalidades creadas para las audiencias y productos para maximizar la compatibilidad entre ambos.

“Ya tenemos como resultado planes de Medios y decisiones de inversión que sin Cupido no se hubieran podido hacer. Nuestro objetivo final es la optimización y la eficiencia de la inversión” concluyó el ejecutivo.