



Anda **[Data Revolution]**

Santiago – Chile  
**noviembre 2018**

[  @edopooley  
@ANDA\_Chileavisa ]



**El mundo ha cambiado**

A hand in a dark suit jacket holds a glowing smartphone. From the screen, a stream of colorful, 3D app icons (including social media, productivity, and utility icons) flies out into the air, creating a sense of digital connectivity and innovation. The background is dark, making the glowing elements stand out.

**Profundos cambios tecnológicos**

# 10 formas en que internet ha cambiado para siempre nuestras vidas durante la última década (Cisco):

Acceso a la  
Información

Ocio y  
entretenimiento

Comunicación y  
Expresión

Relaciones  
interpersonales

Consumo

Formación

Trabajo

Asistencia  
Medica-Sanitaria

Relación con  
el Estado

Conciencia  
eco-responsable

**Estamos viviendo una profunda transformación digital en el ecosistema del marketing...**





**Este nuevo contexto, tiene ocupados y preocupados a los avisadores, medios e industria en general ...**

# mayo de 2017: Círculo de Marketing Digital



Asociación Nacional de Avisadores de Chile



CÍRCULO MARKETING DIGITAL ANDA

Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA:

## “Nuestro objetivo es ayudar a los avisadores en su proceso de transformación hacia un marketing digital”

PARA SER LA VOZ DE LOS AVISADORES EN LOS TEMAS DIGITALES, ANDA CEEÓ CÍRCULO INSTANCIA QUE YA DEFINIÓ SUS LINEAMIENTOS DE TRABAJO: FORMACIÓN, MÉTRICAS, TRANSPARENCIA Y RELACION CON AGENCIAS.



de la transformación en el mundo que nos rodea. En este sentido, el marketing digital es una herramienta que nos permite estar presentes en el mundo digital. Esto implica tener una estrategia clara y definida, así como una estructura organizacional que permita aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el medio digital. Además, es fundamental contar con datos y métricas que permitan medir el impacto de las acciones y optimizarlas en consecuencia.

## De qué hablamos cuando hablamos de programmatic?

La compra automatizada de espacios publicitarios no para de crecer en el mundo y también en Chile. Aquí, algunos aspectos que conviene tener en cuenta.

El marketing programático es un proceso de compra de espacios publicitarios que se realiza de forma automatizada. Esto permite a los anunciantes llegar a su audiencia objetivo de manera más eficiente y precisa. Además, ofrece ventajas como la reducción de costos y la optimización de la inversión publicitaria.



## ¿Cómo lograr efectividad en digital?

Charla del Círculo de Marketing Digital de ANDA abordó esta pregunta desde distintas perspectivas.

El éxito en el mundo digital requiere una estrategia bien definida y una ejecución precisa. Es importante entender a la audiencia objetivo y utilizar los canales adecuados para llegar a ellos. Además, el análisis de datos es clave para medir el rendimiento y hacer ajustes en tiempo real.

# Circulo de Marketing Digital



Eduardo Pooley  
Presidente **CMD**  
Grte de Mktg **BCI**



Fernando Mora  
Presidente  
**Anda**



Celeste Devechi  
Digital Mgr Pers.care  
**Unilever**



Rodrigo Orellana  
Dir. de MKT digital  
**Scotiabank**



Serge De Oliveira  
Sub.Gte de MKT  
digital **Banco de Chile**



Gonzalo Cerda  
Media & Dig Integ  
Mgr. **Nestlé**



Sebastián Cisternas  
Jefe MKT digital  
**Entel**



Macarena Matthews  
Gte de medios  
**CCU**



Roberto Poblete  
Dig. & Interactive  
Mgr  
**Coca Cola**



Mauricio Marchant  
Gte de MKT Digital  
**Falabella**



Caterina Calvo  
Gte de MKT digital  
**L'Oreal**



Christopher Neary  
Director  
**IAB**



Philippe La Pierre  
Director  
**Achup**



Martín Pico Estrada  
**Asesor**



Carolina Godoy  
Product manager  
**Anda**



agente de  
**cambio**



**Liderar**  
la agenda



**vincular**  
a la  
industria



**difundir**  
mejores  
prácticas

A conceptual image featuring a dark blue chalkboard background. On the left, a hand holds a white puzzle piece. In the center, a hand points at a cluster of white puzzle pieces. On the right, a hand uses a white chalk to draw an upward-pointing arrow. A semi-transparent dark grey rectangular box is overlaid in the center, containing white text.

**Ser un agente de cambio y apoyo en la adopción del marketing digital en Chile por parte de las empresas y ayudar a definir y consensuar las mejores prácticas**

**Liderar** la agenda en los temas **relevantes** para los avisadores



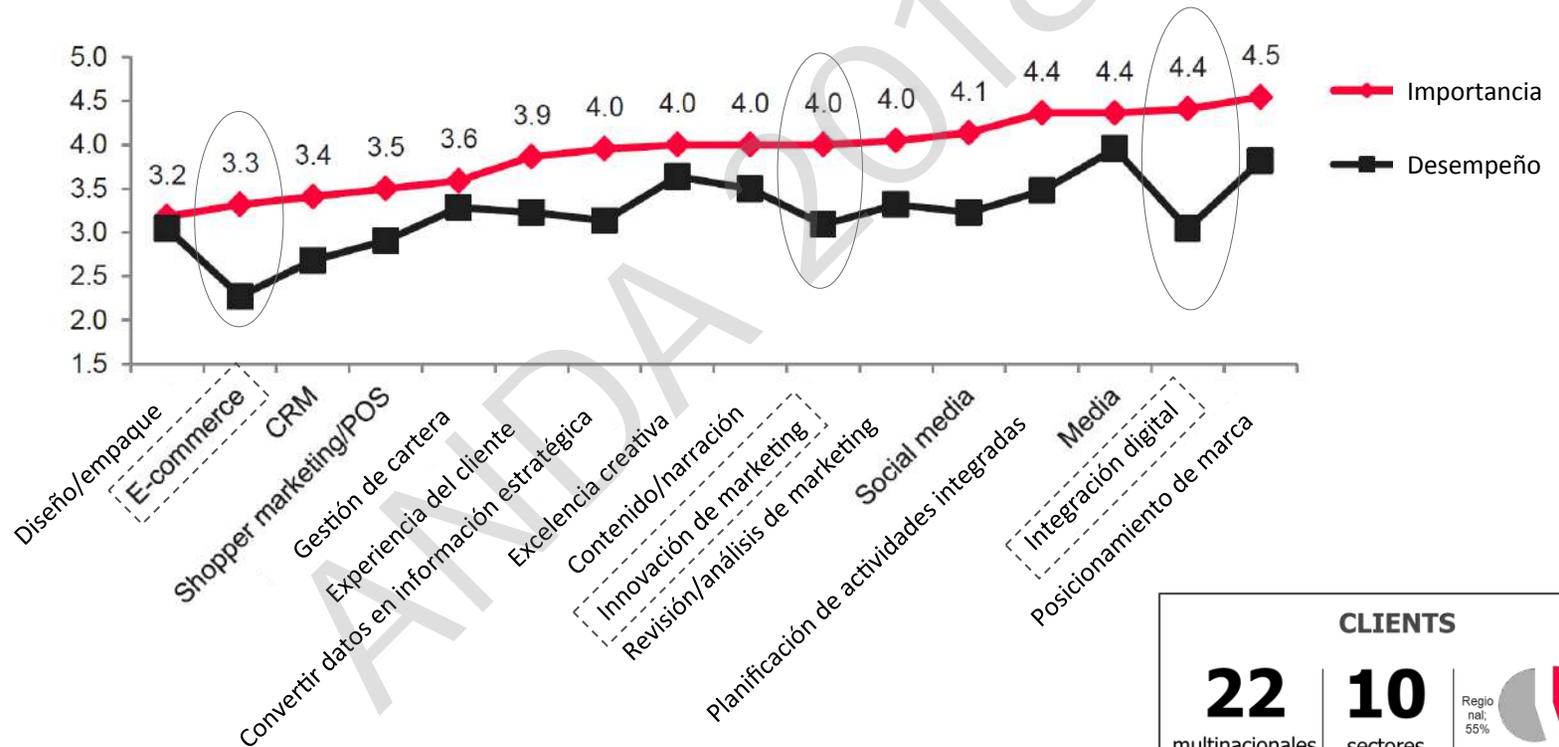
# Vincular a todos los participantes de la industria



**Difundir temas relevantes y mejores prácticas**



# Prioridades vs. desempeño



- P. Hasta qué punto las siguientes áreas son importantes para su organización (1: no es importante, 5: prioridad alta)
- P. Cómo calificaría el desempeño de su organización en las siguientes áreas.

**CLIENTS**

**22** multinacionales | **10** sectores

Regional: 55% | Global: 45%

**BIG DATA**



**Inteligencia Artificial**



**ECOMMERCE**



**internet de las cosas**

**Realidad Aumentada**



**Programmatic**



**Video**



**BRANDED CONTENT**



**Insights**



**Viewability**



Tema de hoy

# DATA REVOLUTION

# Customer Decision Journey



La exigencia de personalización del Marketing necesita que conozcamos a cada uno de nuestros clientes... y para eso necesitamos Data y los sistemas que nos permitan aprovecharla





# NUESTROS CLIENTES

## MUCHAS OPCIONES

Pasamos de miles de productos en 1 Kilómetro cuadrado en una tienda a millones en una pantalla de 4" pulgadas

¿Cómo sé que es el producto correcto?

¿Podré tener una mejor oferta?

Las múltiples opciones pueden ser paralizantes

## MÁS EXIGENTE, MENOS TOLERANTE

No quiere recibir mensajes genéricos  
No quiere ofertas que no le son atingentes.  
Quiere respuestas rápidas y por su canal preferido en ese momento  
Quiere sentirse especial  
Siempre dispuesto a cambiar de proveedor

## MUCHO CONTENIDO

Solicitudes, ofertas, promociones, recomendaciones, redes sociales...

Sitios web, lo que encontré en internet, las noticias, lo que me recomendaron en Facebook, el video de Youtube ...

## SIN TIEMPO

Con la presión de ser cada vez más competitivos, balanceo de tiempo con la familia, siempre conectados

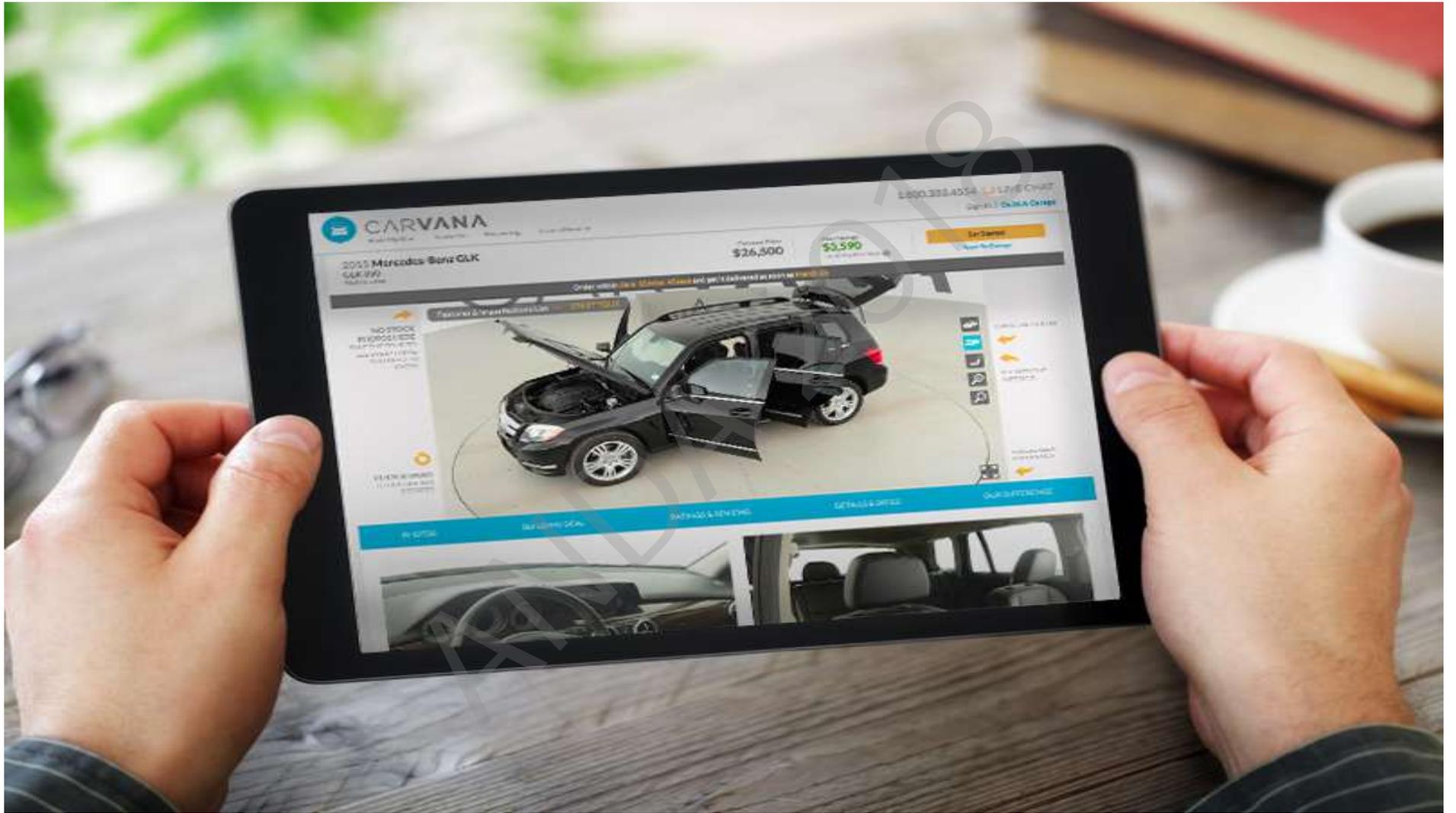
UTILIZAR EL **CONOCIMIENTO**  
QUE TENEMOS DE LOS  
CLIENTES Y **NO CLIENTES**, DE  
SUS **HÁBITOS**, DE SUS  
**NECESIDADES** PARA LLEGAR  
A ELLOS CON EL **MENSAJE**  
CORRECTO, EN EL **MOMENTO**  
CORRECTO, DESDE EL  
**DISPOSITIVO CORRECTO**





**La personalización** es la clave del nuevo marketing automatizado, que se expande a través de todos los canales que coexisten con nuestros clientes y no clientes.

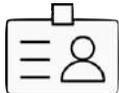
La clave es integrar la **data propia** que tenemos del cliente, con sus **necesidades contingentes**, obtenidas de **fuentes externas**, para ofrecer soluciones a través **todas las plataformas en tiempo real**



# Entender el ADN de los clientes requiere más data

Es necesario conocer el ADN de los clientes y prospectos, para obtener información sobre sus preferencias, comportamientos, decisiones, reacciones ante el marketing y esto permita entregar ofertas personalizadas exitosas.

## Requiere reunir muchas fuentes de datos... y relacionarlas entre ellas

- 
- Perfil:**
- Demográfico
  - Relación con la marca
  - Información de donde vive
  - Poder adquisitivo
  - Historial de comportamiento

- 
- Marketing:**
- Campañas pasadas
  - Ofertas exitosas
  - Historial de respuestas
  - Niveles de venta

- 
- Tipo de Relaciones con el cliente**
- Digital o sucursal
  - Mobile o desktop
  - Cliente nuevo o fidelizado
  - ¿Qué servicios utiliza?
  - Ciclo de vida

- 
- Servicio al cliente**
- Digital o Call Center
  - Atención en sucursal
  - Post-servicio
  - Redes Sociales



### Datos externos

- Comportamiento digital
- Búsquedas
- Redes sociales
- Interacciones
- Estilo de vida
- Ciclo de vida del cliente

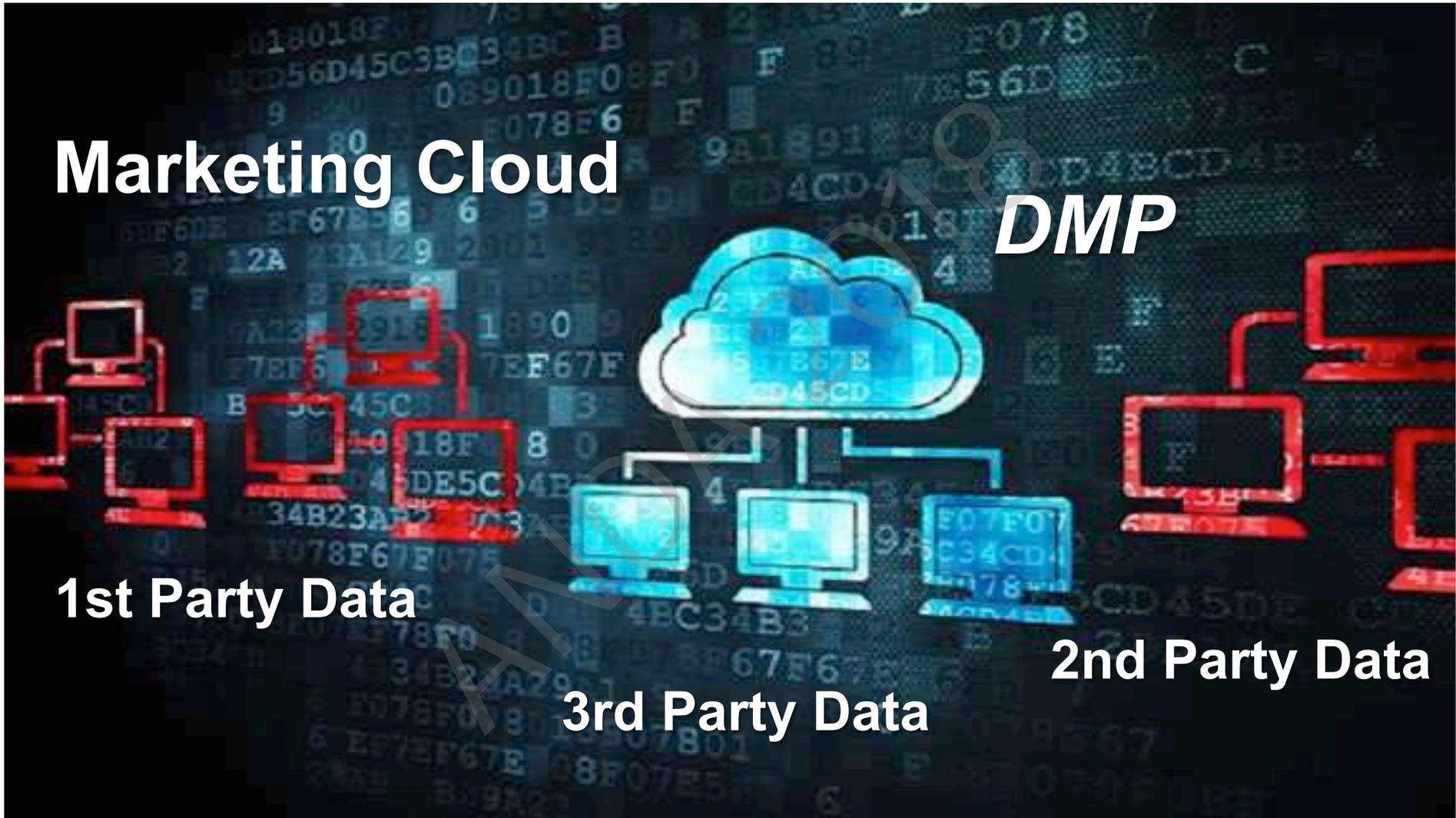
# Marketing Cloud

*DMP*

1st Party Data

3rd Party Data

2nd Party Data

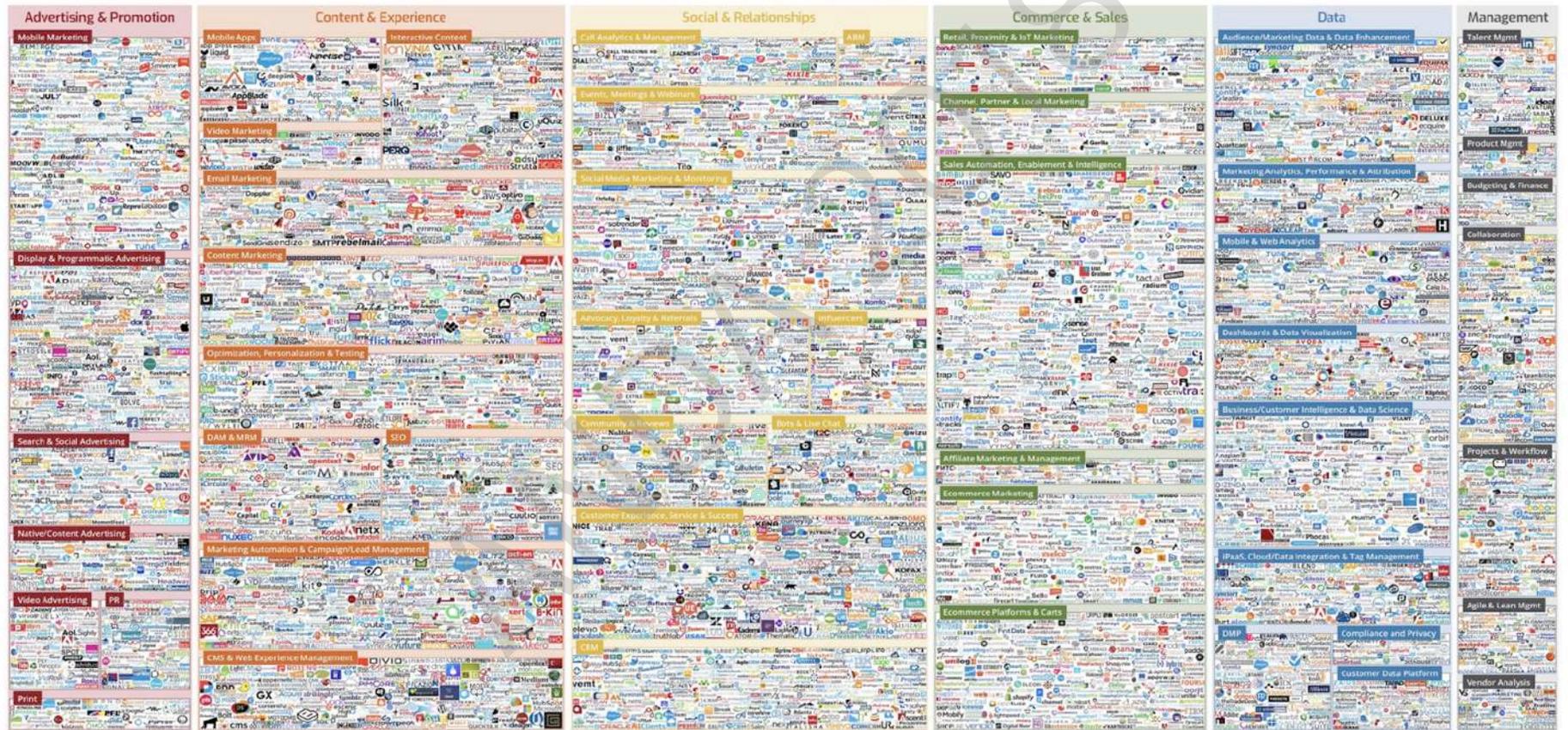


# Muchas, muchas...



## chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")

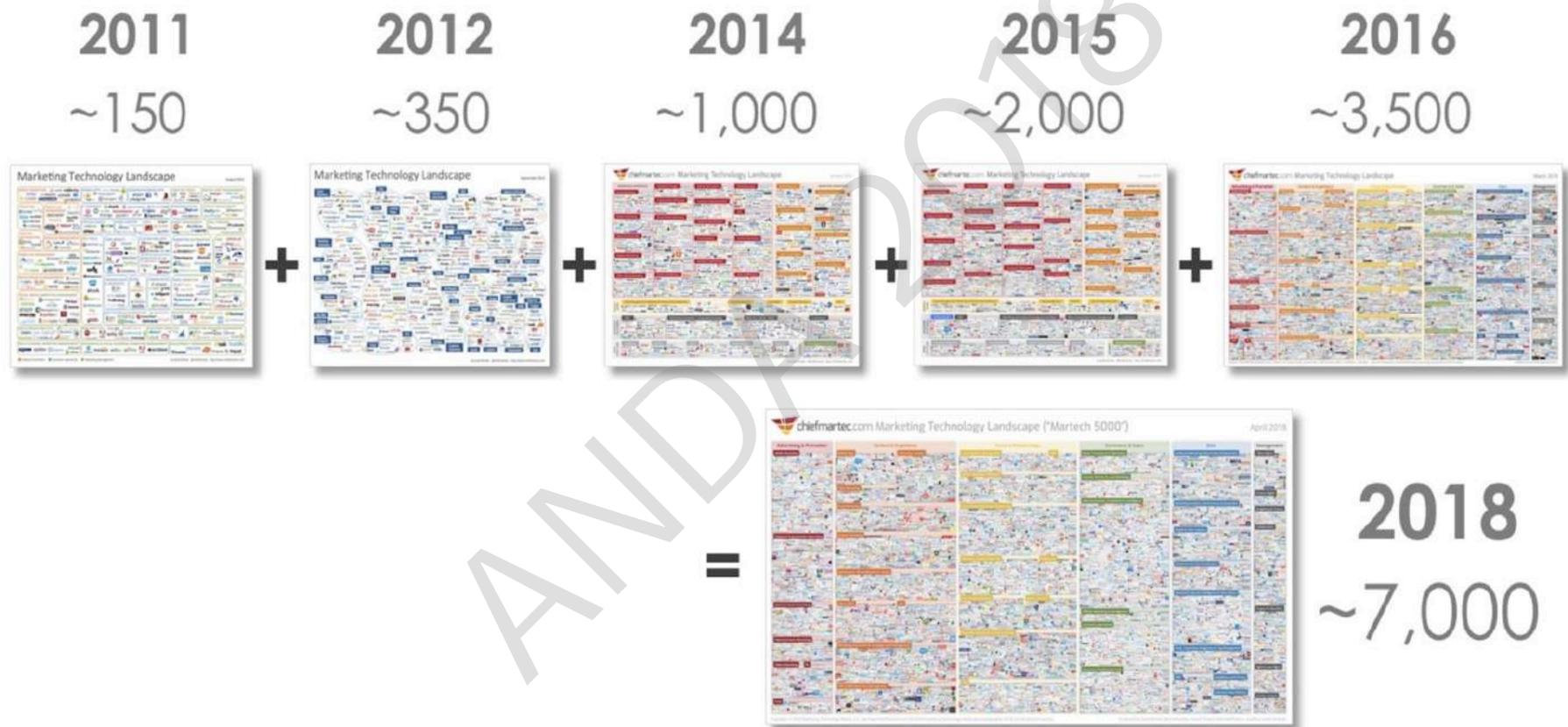
April 2018



Copyright © 2018 Marketing Technology Media, LLC. See <http://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/> for details and sources.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec), Anand Thaker (@AnandThaker), and Blue Green Brands.

Y cada día más...





Esto **no** es sólo sobre **tecnología**, los **conceptos básicos del marketing** son más **importantes** que **nunca**

# Los datos...



