

The background is a dark blue field filled with a complex pattern of data visualization elements. It includes numerous small red and teal dots, some of which are connected by thin, winding lines. Overlaid on this are several semi-transparent, overlapping rectangular outlines in teal and red, suggesting a grid or data structure. The overall aesthetic is high-tech and digital.

DATA REVOLUTION

Initiative

HELLO.

BIENVENIDO A DATA REVOLUTION

Entendiendo el pasado, cambiando el presente, mejorando el futuro.

Initiative

Natalia Hernandez | Head of Analytics Global Clients, Initiative

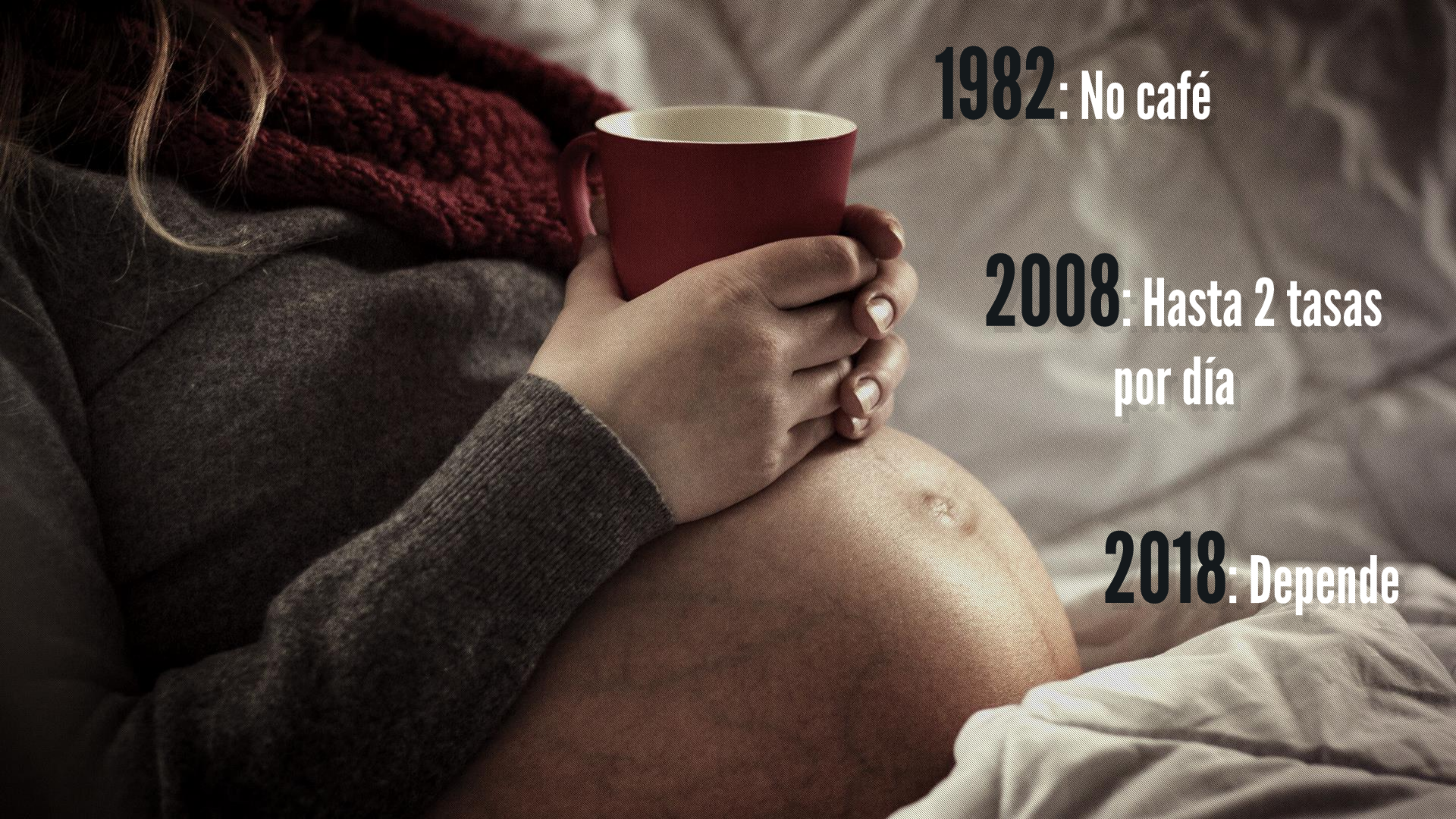




=





A close-up photograph of a pregnant woman's hands holding a red mug. She is wearing a grey sweater and a red knitted scarf. Her belly is visible, showing a small scar. The background is a white, wrinkled fabric.

1982: No café

2008: Hasta 2 tasas
por día

2018: Depende

POR QUÉ CAMBIÓ TANTO?



DE GUATA



CON AYUDA



Data has a better idea

INDUSTRIAS QUE REVOLUCIONÓ LA DATA



ENERGÍA



EDUCACIÓN



MÚSICA



JUEGOS



SALUD



VIVIENDA



CPG



TRANSPORTE



VIAJES



HOTEL Y TURISMO



COMUNICACIONES



SEGUROS

TODAS LAS INDUSTRIAS

DATA-DRIVEN MARKETING

75%

DE LAS COMPAÑÍAS

Vieron un incremento en el involucramiento de los consumidores con el uso de Data-Driven Marketing.

6Xs

DE LOS LIDERES

Declaran que el uso de Data-Driven Marketing los hace mas propensos a encontrar una ventaja competitiva y ser más rentables

87%

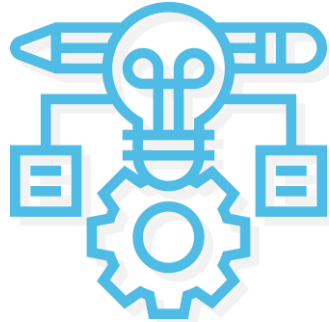
DICEN

Que Data es el activo más subutilizado dentro de marketing

TRES GRANDES REVOLUCIONES EN MARKETING



**CONOCER
A LOS CONSUMIDORES**



**PANORAMA 360
DEL NEGOCIO**



**FUENTE
DE INNOVACIÓN**



**SATISFACCIÓN
DE CLIENTES**



NUEVAS TENDENCIAS



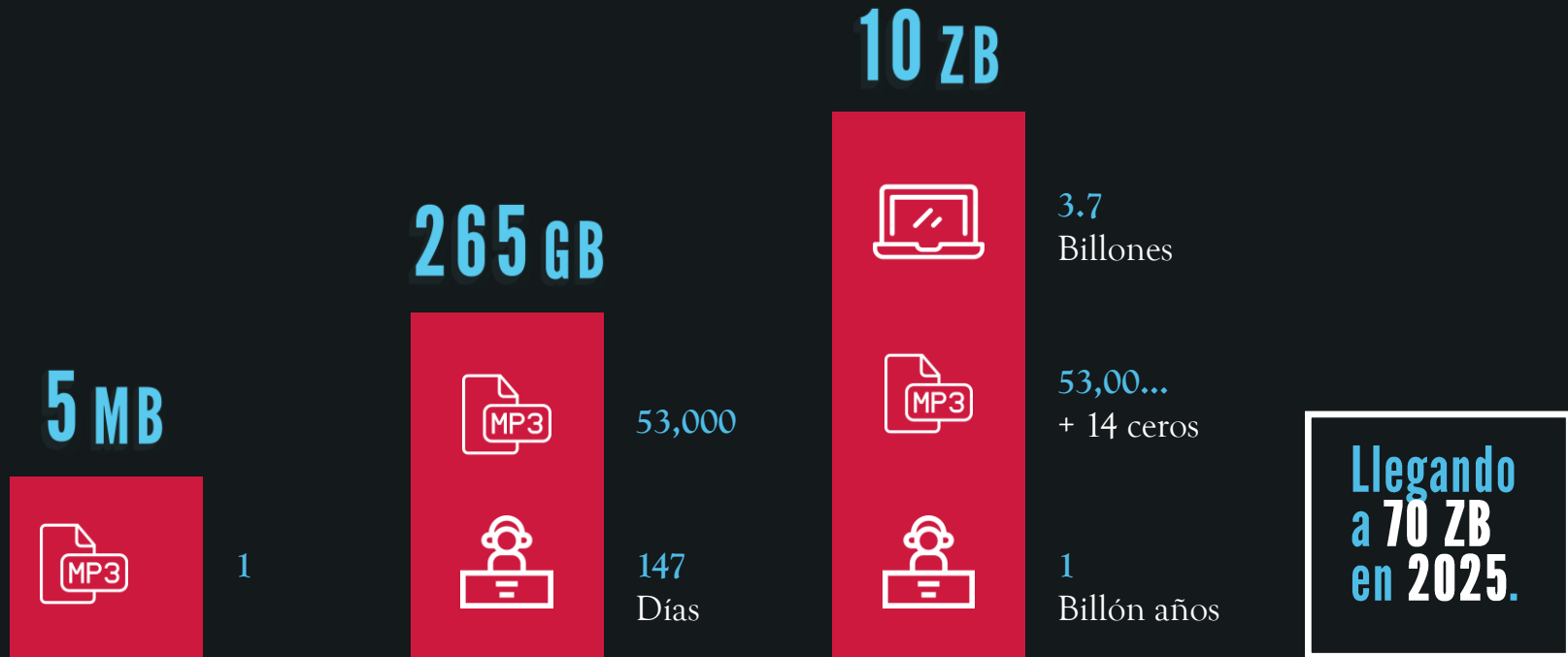
**FALTA DE
INNOVACIÓN**

A photograph of four young adults standing against a vibrant red wall made of horizontal wooden planks. From left to right: a man in a white sweater and blue jeans, a woman in a blue plaid shirt and blue jeans, a man in a white sweater and blue jeans wearing a grey beanie, and a woman in a yellow sweater and blue jeans. All four individuals are looking down at their smartphones. The ground is paved with dark grey stones. The text 'CONOCER A LOS CONSUMIDORES' is overlaid in the center of the image.

CONOCER A LOS
CONSUMIDORES

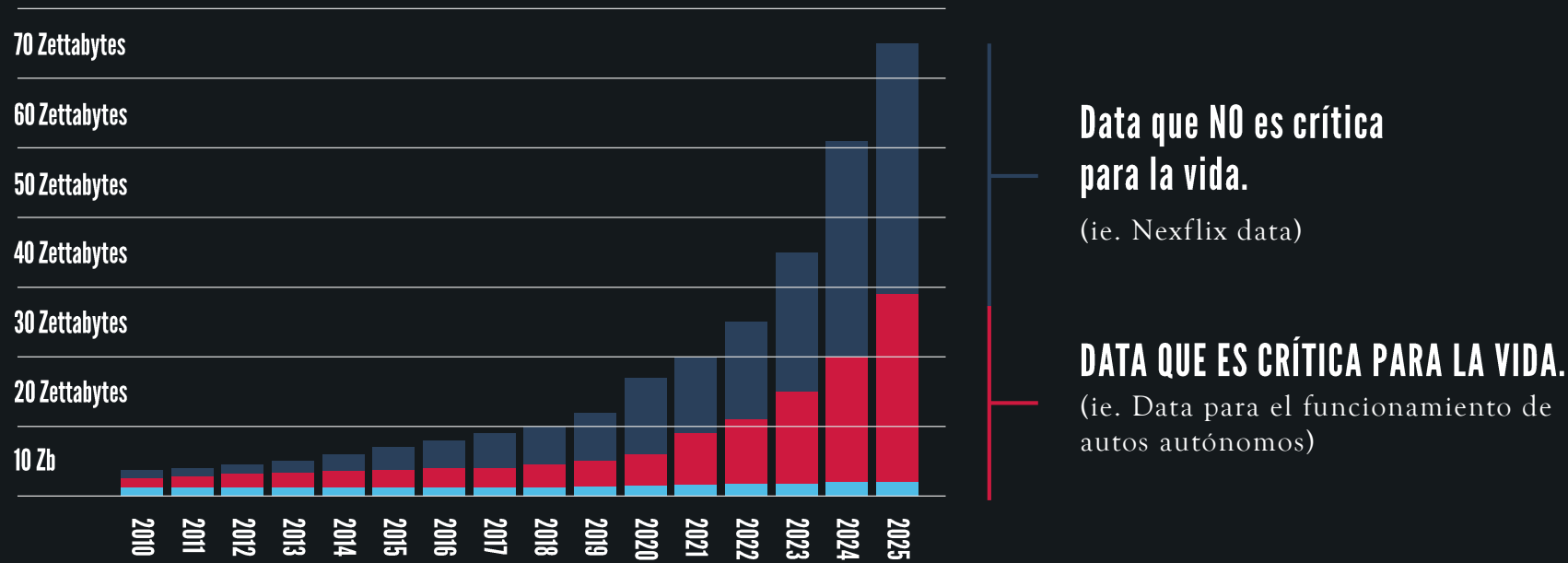
CREACIÓN DE DATA

Para finales de 2018 se habrán creado casi **10 Zettabytes** de Data



IMPACTO DE LA DATA PARA LA VIDA

Para el 2025 el **30%** de la Data va a tener un impacto crítico o hypercrítico.



A man with dark, curly hair and a beard is sitting on a windowsill. He is wearing a bright yellow, textured knit sweater and dark blue jeans. He is looking down at a smartphone in his right hand, while a laptop is open on his lap. The background shows a blurred street scene with buildings and parked cars, suggesting an urban setting. The lighting is warm, coming from the window.

USUARIOS

HIPERCONECTADOS

The background of the entire image is a grid of approximately 24 small, square photographs. Each photo shows a different person, mostly of diverse ethnicities and ages, looking down at a smartphone in their hands. The lighting is soft and focused on the individuals. Overlaid on this grid is a large, semi-transparent red rectangle in the upper center containing the word 'RETO'. Below this, spanning across the middle of the grid, is a large white text block. At the bottom center, there is a smaller, semi-transparent blue rectangle containing the name 'ALEXANDER POLYAKOV, ERPSan'.

RETO

**EL CONTENIDO SERÁ TAN
CUSTOMIZADO QUE NO SE PODRÁ
RECONOCER QUE ES UNA PUBLICIDAD**

ALEXANDER POLYAKOV, ERPSan

OPORTUNIDAD

Usar data de diferentes
fuentes para crear audiencias
y contenido relevante para
cada una de ellas

CONTENIDO



COMPORTAMIENTO



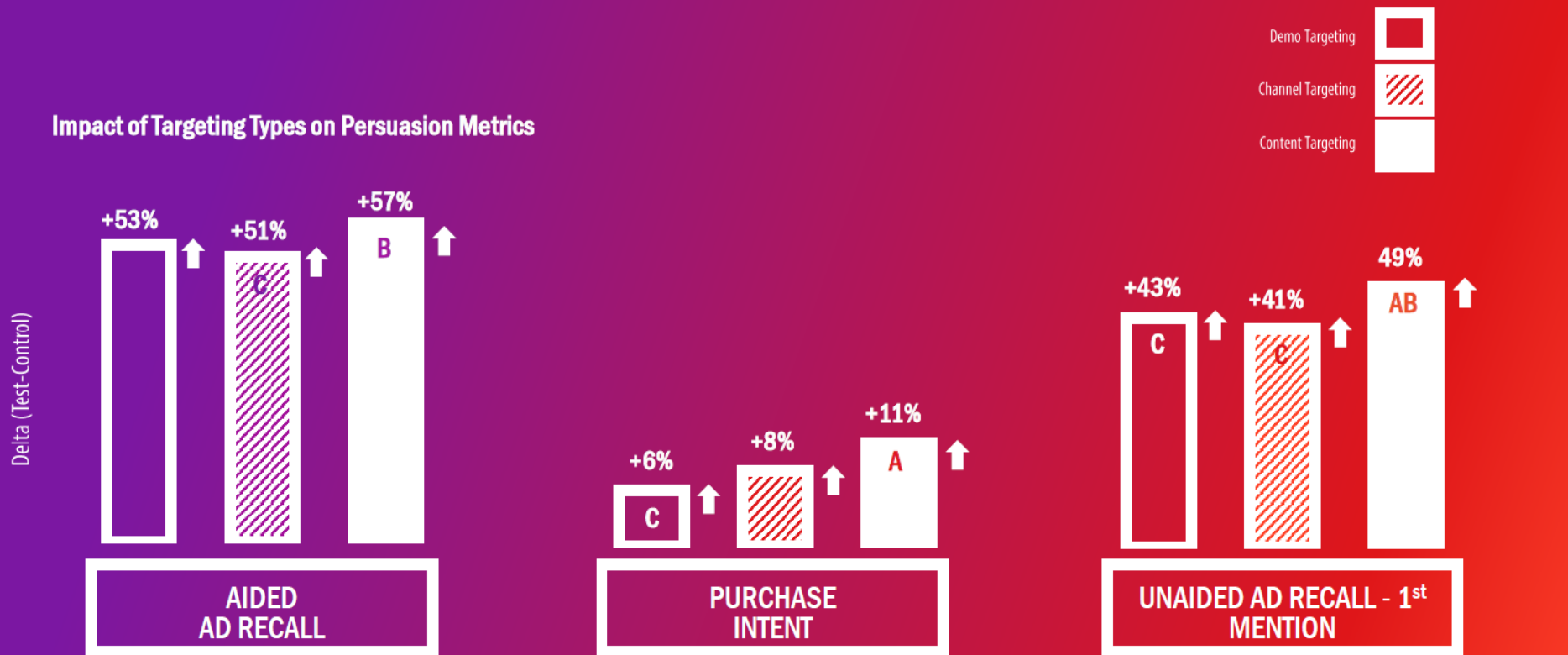
CANAL



BRANDS CAN'T AFFORD TO IGNORE TARGETING

The same ad performs substantially better at driving awareness and persuasion

Impact of Targeting Types on Persuasion Metrics



Control n=601, Demo n=608, Channel n=608, Content n=606

↑ = Statistically significant difference between test and control at >= 90% confidence

A/B/C = Statistically significant difference between deltas at >= 90% confidence

NEGOCIO

PANORAMA 360



CREANDO ORGANIZACIONES DATA DRIVEN

81%

Creen que la data debe estar en el centro de la toma de decisiones

13%

De las compañías usan data para monitorear a sus competidores

50%

De las compañías creen que el mayor reto es la baja calidad en la data para generar insights accionables



ONLINE DATING ESTÁ CAMBIANDO LAS ESTADÍSTICAS EN US

eHARMONY

ES RESPONSABLE DEL 4% DE LOS MATRIMONIOS EN ESTADOS UNIDOS

7% DE LAS PAREJAS QUE SE CONOCIERON ONLINE Y SE CASARON TERMINARON SEPARÁNDOSE O DIVORCIÁNDOSE.
LA TASA DE DIVORCIOS EN ESTADOS UNIDOS ES DE 40% A 50%.



RETO

**UNIR TODAS LAS DIFERENTES
FUENTES DE DATOS PARA
GENERAR INSIGHTS ACCIONABLES**

OPORTUNIDAD

Empezar con lo que se tenga y
crear un plan para mejorar y
enriquecer la data que se esta
centralizando

TECNOLOGÍA



TALENTO HUMANO

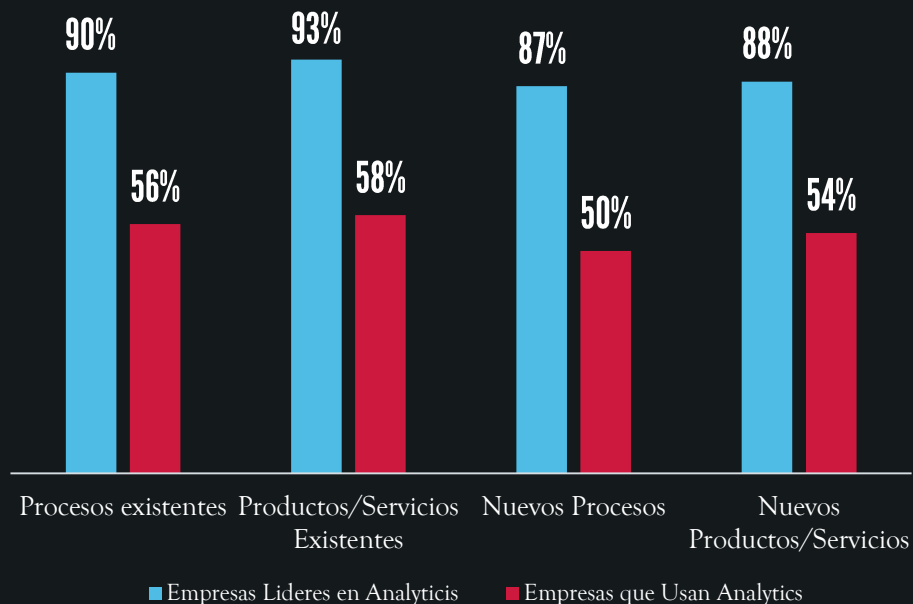
KFC



Initiative

FUENTE DE
INNOVACIÓN

DATA COMO FUENTE DE INNOVACIÓN



TOP 6 ÁREAS QUE USAN DATA & ANALYTICS PARA INNOVAR



Research &
Development



Product
Development



Ventas



Marketing



Recursos Humanos



Supply Chain

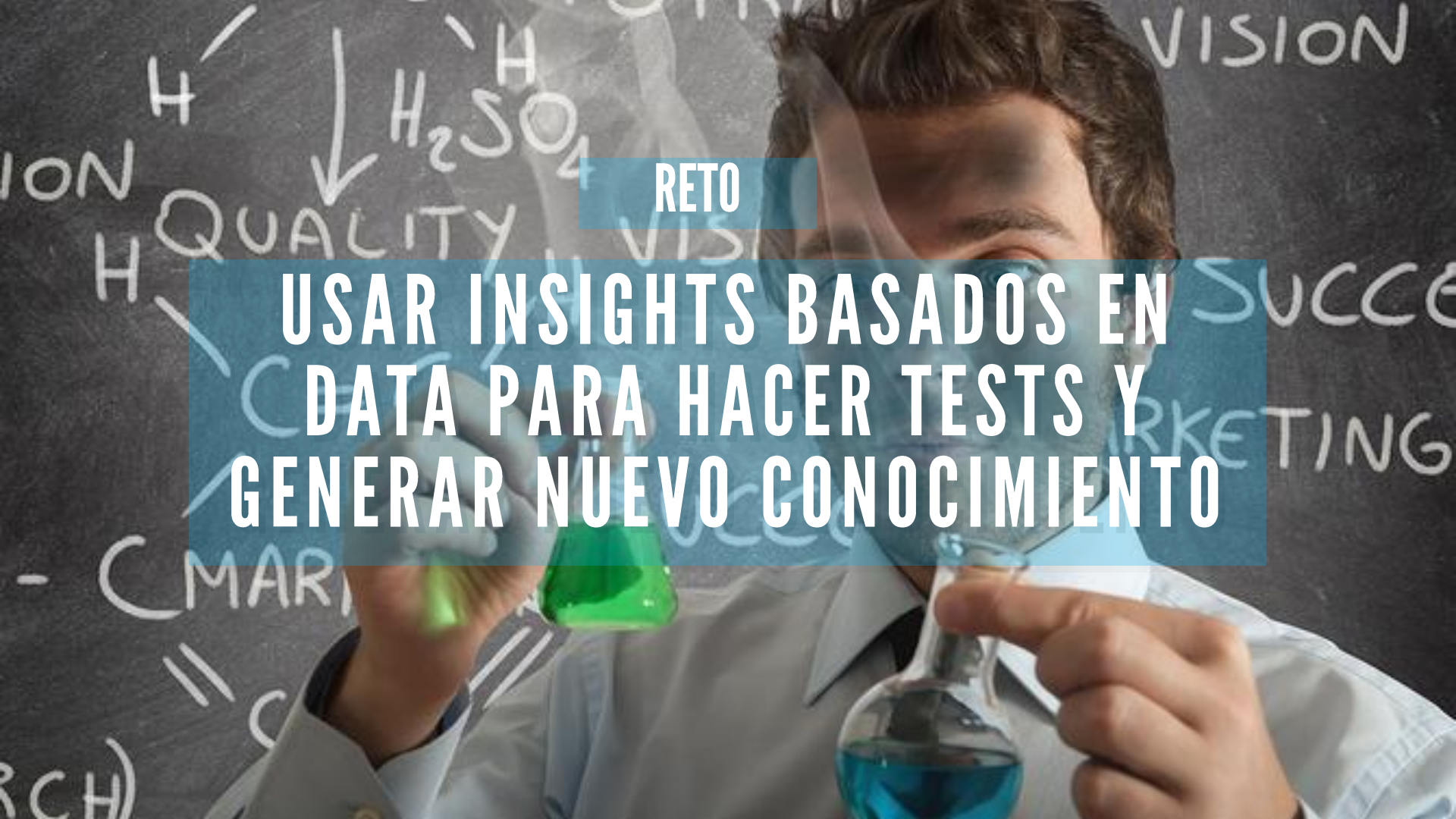
INNOVACIÓN EN PRODUCTO

amazon

NETFLIX

○ — INNOVACIÓN EN PRODUCTO — ○





RETO

**USAR INSIGHTS BASADOS EN
DATA PARA HACER TESTS Y
GENERAR NUEVO CONOCIMIENTO**

OPORTUNIDAD

No esperar que todos los test van a funcionar. No usar el test para validar lo que creemos que esta bien

70% (Seguro)



20% (aprendizajes)



10% (Innovación)



IHOP



Initiative

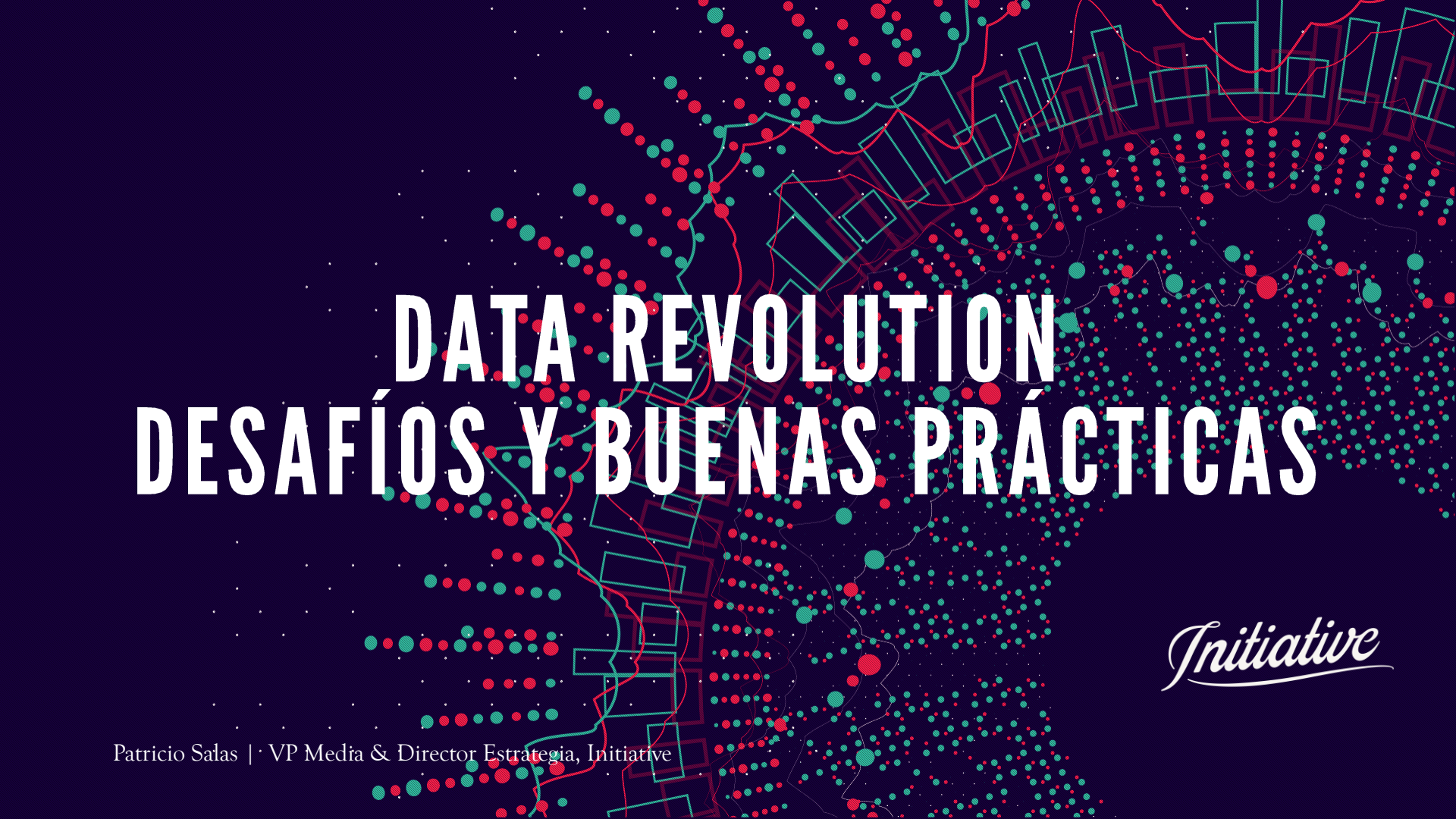
**"In God we trust, all others
must bring data."**

W. Edwards Deming



— GRACIAS —

Initiative



DATA REVOLUTION DESAFÍOS Y BUENAS PRÁCTICAS

Initiative

Patricio Salas | VP Media & Director Estrategia, Initiative



FÁCIL
RÁPIDO
CÓMODO
PERSONALIZADO
MEJOR EXPERIENCIA
INTELIGENTE

HOGARES CONECTADOS



"Alexa, open best recipes."

"Alexa, tell Best Recipes I am hungry."

"Alexa, ask Best Recipes what's for dinner."



"Alexa, open Campbell's Kitchen"

"Alexa, ask Campbell's Kitchen what's for dinner"

"Alexa, ask Campbell's Kitchen for easy chicken dinners"



"Alexa, ask Patron to find a spicy margarita."

"Alexa, ask Patron what is dry shaking?"

"Alexa, ask Patron to surprise me!"



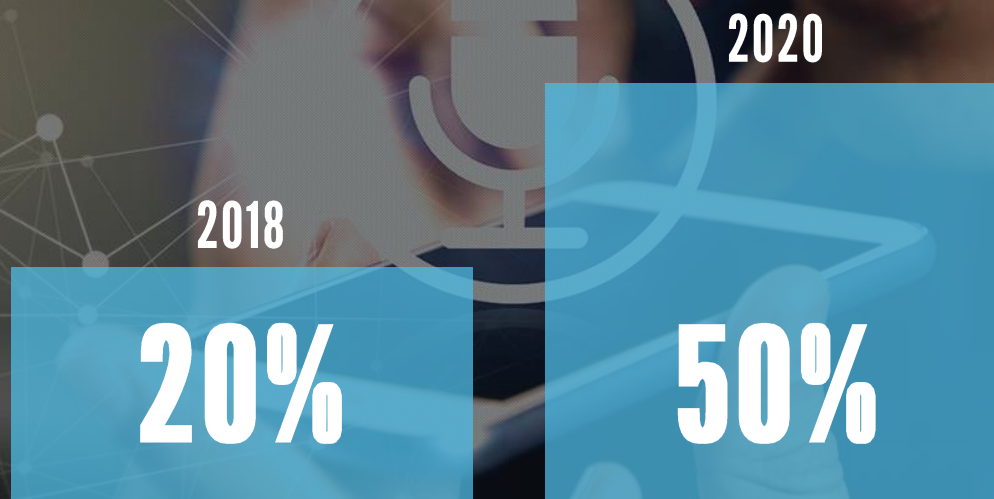
"Alexa, start Zyrtec."

"Alexa, ask Zyrtec for my AllergyCast."

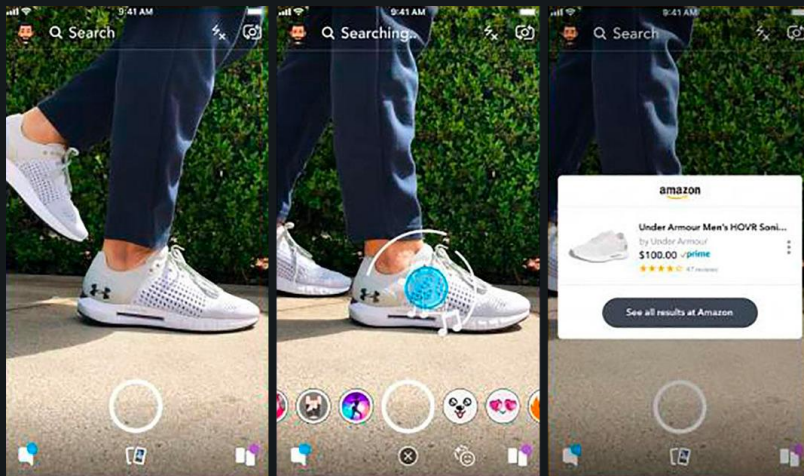
"Alexa, tell Zyrtec I'm feeling good today."



CRECIMIENTO DE LAS BÚSQUEDAS POR VOZ



LA PRÓXIMA REVOLUCIÓN EN BUSCADORES



What New Technologies would UK and US Younger vs. Older Millennial Internet Users be comfortable with as Part of Their Digital Shopping Experience? - July 2018

% OF RESPONDENTS OF EACH GROUP

Ability to search by image (visual search)



Shoppable content/click to purchase (images, videos, articles, blogs, user-generated content on social)



Augmented reality (try before you buy)



Live chat/messaging (digital assistants)



■ Younger millennials (18-20) ■ Older millennials (21-34)

Source: ViZense / Aug 29 / 2018



LA IMPORTANCIA DE LA VERIFICACIÓN



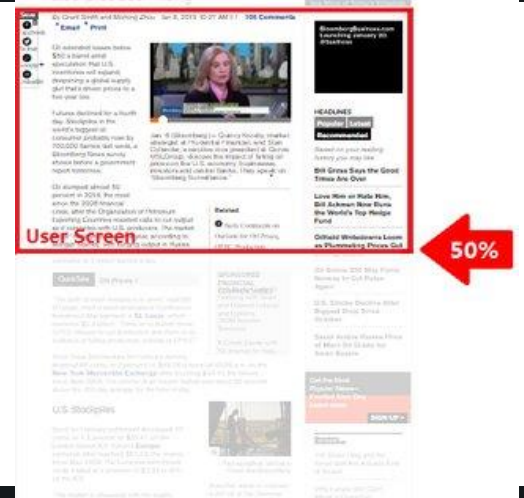
AD FRAUD



VIEWABILITY



BRAND SAFETY



IMPACTO EN LA INDUSTRIA



Chile 58% no visible

ESTUDIO IAB Chile - 12 Medios / 10 Meses
Junio 2017 a Marzo 2018 (Comscore vCE)

Chile 1% - Estudio IAB

Global 2% - 5% Bots
(16 Billones USD)

?????

LA ABUNDANCIA DE METRICAS PUEDE SER UN DILEMA



DESAFÍOS PARA LA INDUSTRIA

1

CONTROL

Fraude
Viewability
Brand safety

2

CONTENIDOS

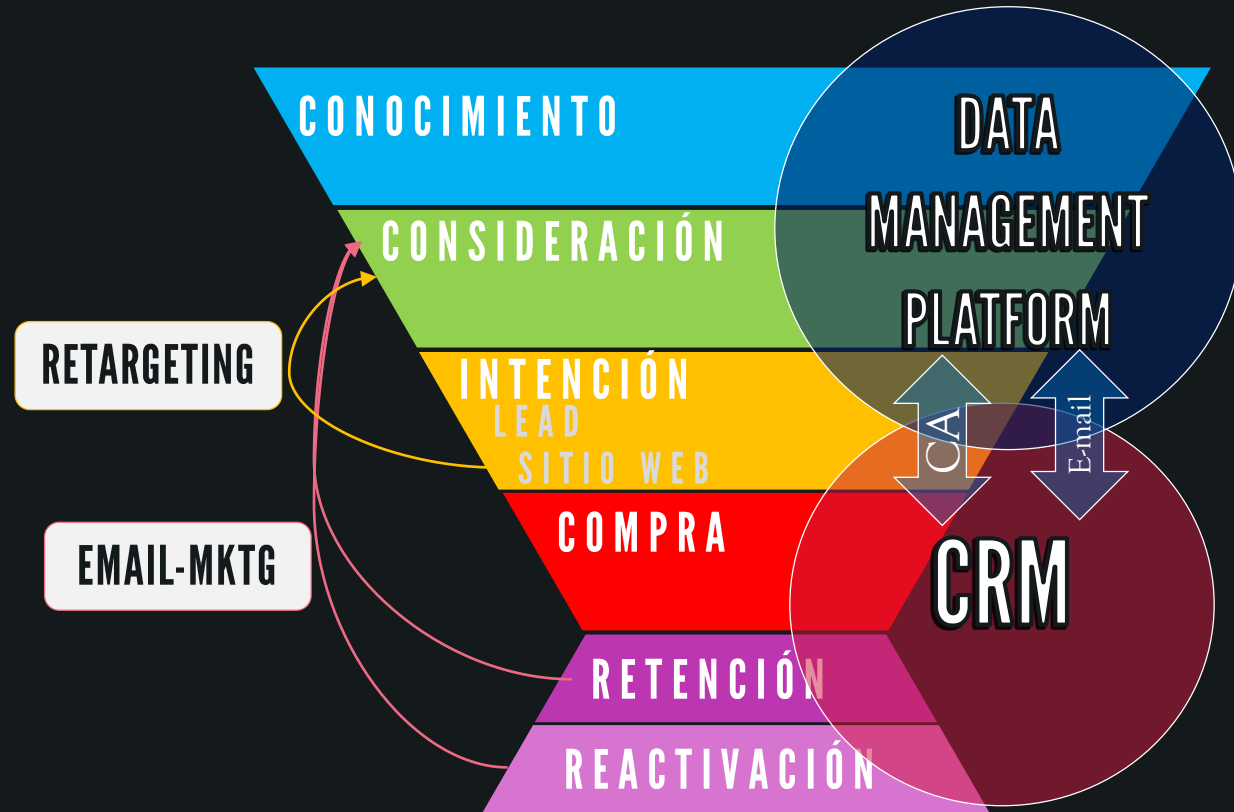
Disgusto público
Ad blocks
Fake news
Periodismo

3

EFICIENCIA

KPIs
Métricas
Modelos

El Embudo de compra y la jornada del consumidor



Un ciclo que es circular

Remarketing



Customizada



Similar “Look Alike”



Demográfica



Eventos en la Vida



Interés / Afinidad



Intención – In Market



- CASO 1 -

MOBIL

CAPTURA LA BESTIA

Initiative

- CASO 2 -

HONDA

VÍA PÚBLICA PROGRAMÁTICA | GEO TARGETING

Initiative



- CASO 3 -

CIF

ADRESSABLE TV | GEO TARGETING

Initiative



Plăsește cumpărăturile tale
într-unul din aceste
card-uri și le poți
transforma într-un câștig

Plăsește cumpărăturile
din acest card cu orice
card și le poți
transforma într-un câștig

www.mercato.ro
021 2000 2000

Beacons





1.- Llega un mensaje Geolocalizado que te invita a entrar al supermercado (personalizado por APP y supermercado)



2.- Te llega un 2do mensaje una vez que estás dentro del supermercado donde te invita a participar por un pack de Lavado perfecto, en cada aplicación tiene un mensaje diferente acorde a la APP.



3.- Se despliega un formulario donde deben agregar datos obligatorios para participar.



4.- Se despliega una lavadora, donde te menciona los 3 pasos para un Lavado perfecto.



(*) Promoción válida hasta el 16 de Noviembre de 2017. Se sortearán 20 Packs Lavado Perfecto: cada Pack contiene 1 Omo en Power de 3 Kg + 1 Omo Quítamanchas de 420g + 1 Soft de 1.5L. Los premios serán entregados una vez finalizado el concurso y posterior al contacto vía correo electrónico con los ganadores.

5.- Imagen de cierre donde te felicita por participar por 1 de los 20 lavados perfectos.

- CASO 4 -

LATAM

API TO FEED

Initiative

OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA

1

AUDIENCIAS

Segmentación
basada en intereses y
ajustada al ciclo de
marketing

2

CONTENIDOS

Mobile first
Personalizados
Uso de influenciadores
Dinámicos

3

EFICIENCIA

Integración Medios
Automatización
Analítica
Atribución
Test, tes, test



— GRACIAS —

Initiative