

BECOMING A DATA-FIRST COMPANY

TODAY IN LATAM

A conceptual image showing a man in profile on the left, wearing a light-colored turtleneck, reaching out with his hand towards a digital wireframe human figure on the right. The wireframe figure is composed of a grid of lines and is set against a dark background with faint digital patterns. The overall color palette is dominated by blues and greys, creating a futuristic and technological atmosphere.

EL FUTURO



**Máquinas de gran capacidad y
velocidad de procesamiento.**



Máquinas de gran capacidad y
velocidad de procesamiento



Algoritmos y herramientas
cada vez más sofisticadas y
poderosas. Data Scientist



Máquinas de gran capacidad y
velocidad de procesamiento



Algoritmos y herramientas
cada vez más sofisticadas y
poderosas. Data Scientist



Volúmenes enormes de Data
no estructurada
generándose, registrándose y
almacenándose (Big Data).

En el 2016, vamos a crear más datos que en toda la historia de la humanidad y solo una porción pequeña es numérica.

Estamos duplicando el volumen de data disponible todos los años.

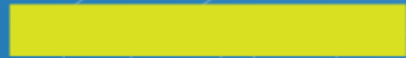
A hand holding a black and silver robotic arm against a futuristic digital background. The background features a grid of blue dots, a circular gauge with the number 0.95, and a progress bar showing 100%. The text 'INTELIGENCIA ARTIFICIAL' is centered in white, bold, uppercase letters, flanked by two horizontal white lines.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

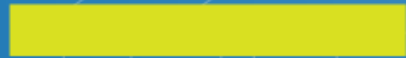


MACHINE LEARNING

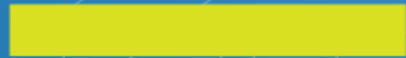
IA UN JUEGO DE GIGANTES



IA UN JUEGO DE GIGANTES



IA UN JUEGO DE GIGANTES



IA ¿UN JUEGO DE SOLO GIGANTES?



INVERSIÓN EN IA



2014: 1.7 billones de dólares

INVERSIÓN EN IA



2014: 1.7 billones de dólares

2015: 14,9 billones de dólares

INVERSIÓN EN IA



2014: 1.7 billones de dólares

2015: 14,9 billones de dólares

2020: 70 billones de dólares



Mail Safari Music
What can I help you with?

VPA E INTERNET DE LAS COSAS

Ahora, los tatuajes tienen microchips y recopilan información

El 'biohacking' (o electrónica implantable) son implantes para desenvolverse en el día a día.

Por: EFE |

🕒 9:50 p.m. | 31 de octubre de 2016



Foto: Microsoft Media/MIT Media Lab

Estos dispositivos en forma de lámina de oro se fijan sobre la piel (de quitar y poner); funci...

Ahora, los tatuajes tienen microchips y recopilan información

El 'biohacking' (o electrónica implantable) son implantes para desenvolverse en el día a día.

Por: EFE |

9:50 p.m. | 31 de octubre de 2016



Foto: Microsoft Media/MIT Media Lab

Estos dispositivos en forma de lámina de oro se fijan sobre la piel (de quitar y poner); funci...

La electricidad le dió vida a los objetos,
la IA le da el poder de tomar decisiones

Ahora, los tatuajes tienen microchips y recopilan información

El 'biohacking' (o electrónica implantable) son implantes para desenvolverse en el día a día.

Por: EFE |

9:50 p.m. | 31 de octubre de 2016



Foto: Microsoft Media/MIT Media Lab

Estos dispositivos en forma de lámina de oro se fijan sobre la piel (de quitar y poner); funci...

Predicen nuestras necesidades



**MERCADEO
INTELIGENTE**



MERCADEO INTELIGENTE

**Algoritmos haciendo
mercadeo a algoritmos**

Evolución de Medios en el mundo

Digital First

Evolución de Medios en el mundo

Digital First



Mobile First

Evolución de Medios en el mundo

Digital First



Mobile First



SUMMARY: Google executives have indicated it won't be long before society moves from being mobile-first to one that relies on Artificial Intelligence.

Is Artificial Intelligence the new mobile?



"Hearst is not in the publishing business or even in the media business. It is really in the data distribution business. Data is the gasoline."

RICK MCFARLAND
Chief Data Scientist, Hearst Corp.



**Big Data for Media 2.0:
Going Data-First**

Evolución de Medios en el mundo

Digital First



Mobile First



Data First



SUMMARY: Google executives have indicated it won't be long before society moves from being mobile-first to one that relies on Artificial Intelligence.

Is Artificial Intelligence the new mobile?



"Hearst is not in the publishing business or even in the media business. It is really in the data distribution business. Data is the gasoline."

RICK MCFARLAND
Chief Data Scientist, Hearst Corp.



**Big Data for Media 2.0:
Going Data-First**



ESTRATEGIA:
EL NUEVO “EL DORADO”




----- **PLAN ESTRATÉGICO** -----
2015 - 2020

—
EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

¿CÓMO SE HIZO LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA?



Hicimos más de
50 entrevistas
con clientes, expertos clave,
proveedores y líderes del
país y el exterior para que
nos dieran su punto de vista



¿CÓMO SE HIZO LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA?



**Analizamos el mercado de los
medios de comunicación y cuáles
son nuestros puntos más fuertes y
dónde debemos fortalecernos**



¿CÓMO SE HIZO LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA?



**Analizamos el mercado de los
medios de comunicación y cuáles
son nuestros puntos más fuertes y
dónde debemos fortalecernos**



**“Significa hacer un balance entre las fortalezas
del impreso y las oportunidades del digital”**



NUESTRO GRAN PROPÓSITO

“Comunicamos e inspiramos a través de contenidos relevantes y confiables”



LOS 8 VALORES QUE NOS DEFINEN



1

**LAS AUDIENCIAS
VAN PRIMERO**

2

**GENERAMOS
CREDIBILIDAD
CON LO QUE
HACEMOS**

3

**INNOVAMOS
CON AGILIDAD
Y AUDACIA**

4

**TENEMOS
UNA FUERTE
ORIENTACIÓN
AL RESULTADO**

5

**EL ÉXITO DE
NUESTROS
CLIENTES TAMBIÉN
ES NUESTRO ÉXITO**

6

**CONTRIBUIMOS
PARA GENERAR
UN MEJOR PAÍS**

7

**EL TIEMPO
DEPENDE DE TI**

8

**JUNTOS
SOMOS
GRANDES**



LOS 8 VALORES QUE NOS DEFINEN



1

**LAS AUDIENCIAS
VAN PRIMERO**

2

**GENERAMOS
CREDIBILIDAD
CON LO QUE
HACEMOS**

3

**INNOVAMOS
CON AGILIDAD
Y AUDACIA**

4

**TENEMOS
UNA FUERTE
ORIENTACIÓN
AL RESULTADO**

5

**EL ÉXITO DE
NUESTROS
CLIENTES TAMBIÉN
ES NUESTRO ÉXITO**

6

**CONTRIBUIMOS
PARA GENERAR
UN MEJOR PAÍS**

7

**EL TIEMPO
DEPENDE DE TI**

8

**JUNTOS
SOMOS
GRANDES**



Se definieron 17 objetivos estratégicos

Se definieron 17 objetivos estratégicos

9

CENTRALIZACIÓN
DEL CONOCIMIENTO

GERENCIA ESTRATEGIA



GERENCIA ESTRATEGIA



Propósito: Acompañar a la Gerencia General en la definición, implementación, evaluación y seguimiento del Plan estratégico de la compañía. Y a partir de la generación de conocimiento debe identificar y desarrollar oportunidades de mejora o de nuevos ingresos y negocios para el crecimiento de la organización.

GERENCIA DE ESTRATEGIA

INNOVACIÓN

CONOCIMIENTO DE AUDIENCIAS Y ANUNCIANTES

PLANEACIÓN ESTRATEGICA

INCUBADORA NEGOCIOS

GESTIÓN DE LA CULTURA

DATOS

ANALITICA

GESTIÓN

CONSULTORÍA

EVALUACIÓN FINANCIERA

PMO

Creación de Nuevos Negocios H2-H3

Garantizar el logro de las Arenas de Crecimiento

Desarrollar la Cultura de la Innovación

Acompañar y Asegurar uso de la Metodología

Explorar fuentes de Ideas y financiación externas.

- Gobierno de Datos
- Calidad de Datos
- Actualización de Datos

- Analítica y modelos Matemáticos
- Estudios Sindicados
- DataMining
- Métricas Digitales

- Admón de Clientes
- Generación de Campañas
- Estrategias de Relacionamiento

- Investigaciones y Estudios sindicados
- Soporte Operación de GIGA:
 - Investiga (R)
 - Asesora (R)
 - Contacta e
 - Impacta

- Apoyo Financiero para la Evaluación de los Proyectos de la Organización.
- Modelos de Negocio para la toma estratégica de decisiones
 - Megas
 - Planeación Financiera

Aseguramiento de las Iniciativas del PE

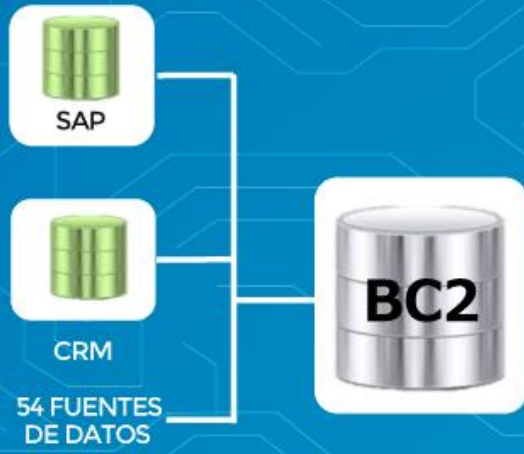
Oficina de Control de Proyectos con metodología de trabajo estandarizada

Alineación de todos los proyectos que se emprendan con la Estrategia de la compañía

Propósito Gerencia de Conocimiento de Audiencias y Anunciantes

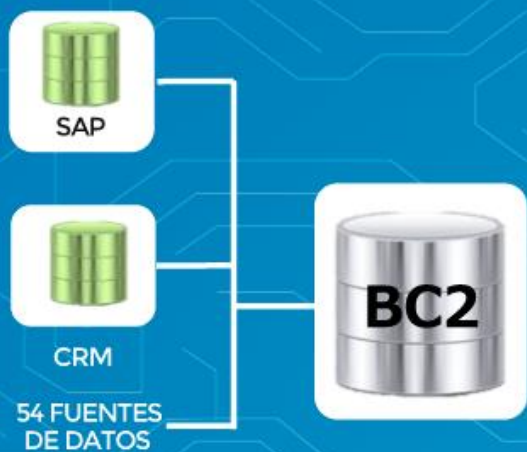
Construcción de valor a partir del conocimiento de nuestras audiencias y anunciantes, y administración de la información de toda la organización asegurando su integridad.

OFF - LINE



LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE

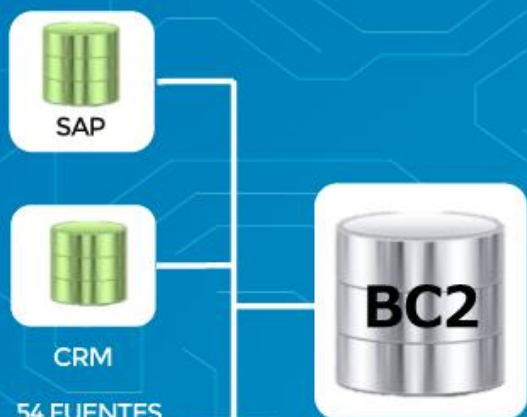


LOS ACTIVOS DE DATOS

6.8M Registros	5M Direcciones	4.6 M Correos E.	2.9M Celulares	93% Contactabilidad

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



- 6.8M Registros
- 5M Direcciones
- 4.6 M Correos E.
- 2.9M Celulares
- 93% Contactabilidad

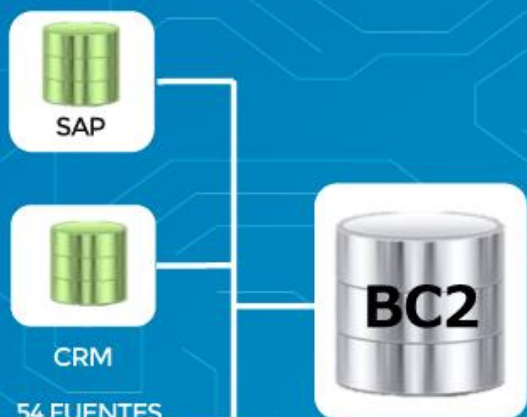
ON-LINE

27M
Usuarios
únicos
↓
18M
De personas



LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



54 FUENTES DE DATOS

- 6.8M Registros
- 5M Direcciones
- 4.6 M Correos E.
- 2.9M Celulares
- 93% Contactabilidad

1.2 M de  identificados

ON-LINE

 27M Usuarios únicos
↓
18M De personas



LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



SAP



CRM

54 FUENTES DE DATOS



BC2



6.8M
Registros



5M
Direcciones



4.6 M
Correos E.



2.9M
Celulares



93%
Contactabilidad

1.2 M de  identificados

ON-LINE



27M
Usuarios
únicos
↓
18M
De personas

ELTIEMPO.COM

eempleo

FUTBOLRED

aló

Portafolio.co



Adobe
Data
Warehouse

DMP



ORACLE

bluekai

SEGMEN
TOS

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



SAP



CRM

54 FUENTES DE DATOS



BC2



6.8M
Registros



5M
Direcciones



4.6 M
Correos E.



2.9M
Celulares



93%
Contactabilidad

1.2 M de  identificados



CRM Analítico



DMP

ORACLE

bluekai

SEGMEN
TOS

ON - LINE



27M
Usuarios
únicos
↓
18M
De personas



Adobe
Data
Warehouse

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



SAP



CRM

54 FUENTES DE DATOS



BC2



6.8M
Registros



5M
Direcciones



4.6 M
Correos E.



2.9M
Celulares



93%
Contactabilidad

1.2 M de  identificados



CRM Analítico



DMP

ORACLE
bluekai

SEGMEN
TOS

ON - LINE



27M
Usuarios
únicos
↓
18M
De personas



Adobe
Data
Warehouse

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



SAP



CRM

54 FUENTES DE DATOS



BC2



CRM Analítico



DMP

ORACLE
bluekai

SEGMENTOS



Personalización

CMS Xalok

- 6.8M Registros
- 5M Direcciones
- 4.6 M Correos E.
- 2.9M Celulares
- 93% Contactabilidad

1.2 M de identificados

ON - LINE

27M Usuarios únicos
↓
18M De personas



Adobe
Data Warehouse

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



SAP



CRM

54 FUENTES DE DATOS



BC2



CRM Analítico



DMP

ORACLE

bluekai

SEGMEN
TOS



Personalización

CMS Xalok



Portales

Publicidad

smart+
AD SERVER

- 6.8M Registros
- 5M Direcciones
- 4.6 M Correos E.
- 2.9M Celulares
- 93% Contactabilidad

1.2 M de identificados

ON-LINE

27M Usuarios únicos
↓
18M De personas



Adobe
Data Warehouse

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



SAP



CRM

54 FUENTES DE DATOS



BC2



6.8M Registros



5M Direcciones



4.6 M Correos E.



2.9M Celulares



93% Contactabilidad

1.2 M de identificados

ON - LINE



27M Usuarios únicos



18M De personas

ELTIEMPO.COM

eempleo

FUTBOLRED

aló

Portafolio.co



Adobe Data Warehouse

IBM SPSS Modeler

CRM Analítico

DMP

ORACLE bluekai

SEGMENTOS



Personalización

CMS **Xalok**



Portales

Publicidad

smart+
AD SERVER



e.mail

ExactTarget



Call Center

EMAIL	GENERO	ESTRATO	RANGO_IDAD
hustalcorrea@gmail.com	Masculino	6	71-75
albertine33@hotmail.com	Masculino	3	56-60
medico_guino@hotmail.com	Masculino	4	71-75
cactus@hotmail.com	Masculino	5	56-60
aricaj@hotmail.com	Masculino	4	40-50
hachoflores27@hotmail.com	Masculino	2	36-40
bergos_rellan@gmail.com	Masculino	1	36-40
percepcionerad@gmail.com	Masculino	4	56-60
sparinog@comfenalco.com	Masculino	3	61-65
rdago@bluecol.com	Masculino	8	61-65
emaran@yahoo.es	Masculino	1	56-60
jorgelicanal18@hotmail.com	Masculino	2	31-35
robertogajola@yahoo.com	Masculino	6	56-60
benvenuto@hotmail.com	Masculino	4	56-60
jaimecorcoba@ejpc.und.edu.co	Masculino	2	61-65
claramer1972@gmail.com	Masculino	6	56-60
hustalcorrea@hotmail.com	Masculino	5	61-65

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



SAP



CRM

54 FUENTES DE DATOS



BC2



6.8M Registros



5M Direcciones



4.6 M Correos E.



2.9M Celulares



93% Contactabilidad

1.2 M de identificados

ON - LINE



27M Usuarios únicos



18M De personas

ELTIEMPO.COM

eempleo

FUTBOLRED

aló

Portafolio.co



Adobe Data Warehouse

IBM SPSS Modeler

CRM Analítico

DMP

ORACLE bluekai

SEGMENTOS

Personalización **CMS Xalok**

Portales **Publicidad smart+ AD SERVER**

e.mail **ExactTarget**

Call Center

SMS

EMAIL	GENERO	ESTRATO	RANGO_IDAD
hustalcorrea@gmail.com	Masculino	6	71-75
albarino33@hotmail.com	Masculino	3	56-60
medco_guino@hotmail.com	Masculino	4	71-75
cactus@hotmail.com	Masculino	5	56-60
aricaj@hotmail.com	Masculino	4	40-50
hachoflores27@hotmail.com	Masculino	3	36-40
bergoz_wellon@gmail.com	Masculino	3	36-40
percepcioner@gmail.com	Masculino	4	56-60
sparinog@comfenaco.com	Masculino	3	61-65
rdago@bluekai.com	Masculino	8	61-65
emaran@yahoo.es	Masculino	1	56-60
jorgelicanal18@hotmail.com	Masculino	2	31-35
robertogajola@yahoo.com	Masculino	6	56-60
benvenuto@hotmail.com	Masculino	4	56-60
jaimecorcoba@ejpcil.edu.co	Masculino	2	61-65
claramez1972@gmail.com	Masculino	6	56-60
hustalcorrea@gmail.com	Masculino	5	61-65

LOS ACTIVOS DE DATOS

OFF - LINE



54 FUENTES DE DATOS



IBM SPSS Modeler

CRM Analítico

DMP

ORACLE bluekai

SEGMENTOS

- 6.8M Registros
- 5M Direcciones
- 4.6 M Correos E.
- 2.9M Celulares
- 93% Contactabilidad

1.2 M de identificados

ON-LINE

27M Usuarios únicos
↓
18M De personas

ELTIEMPO.COM
elempleo
FUTBOLRED
aló
Portafolio.co



Personalización **CMS Xalok**

Portales **Publicidad smart+ AD SERVER**

e.mail **ExactTarget**

Call Center
SMS

EMAIL	GENERO	ESTRATO	RANGO_IDAD
hustalcorrea@gmail.com	Masculino	6	71-75
albarino33@hotmail.com	Masculino	3	56-60
medico_guino@hotmail.com	Masculino	4	71-75
cactus@hotmail.com	Masculino	5	56-60
aricaj@hotmail.com	Masculino	4	40-50
hachoflores27@hotmail.com	Masculino	3	36-40
bergos_rellan@gmail.com	Masculino	3	36-40
percepcioner3@gmail.com	Masculino	4	56-60
spelinog@comfenalco.com	Masculino	3	61-65
rdago@bluekai.com	Masculino	8	61-65
emaran@yahoo.es	Masculino	1	56-60
jorgelicanal18@hotmail.com	Masculino	2	31-35
sofiazajala@yahoo.com	Masculino	8	56-60
benramo0@hotmail.com	Masculino	4	56-60
jaeroncoda@hispal.edu.co	Masculino	2	61-65
claram1972@gmail.com	Masculino	6	56-60
hustia2004@hotmail.com	Masculino	5	61-65

Correo **FedEx Express** **SERVIENTREGA** Centro de Colaboración

The background of the image is a dense field of various coins, including gold, silver, and copper ones, scattered across the surface. The lighting is soft, creating a textured and slightly blurred effect. The text is centered over this background.

APLICACIONES Y MONETIZACIÓN



**DESERCIÓN
DEL PRINT**

IMPACTO A LOS INDICADORES DE DESERCIÓN

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL INDICADOR DE DESERCIÓN SUSCRIPCIONES ANUALES

ESCENARIO ANTERIOR



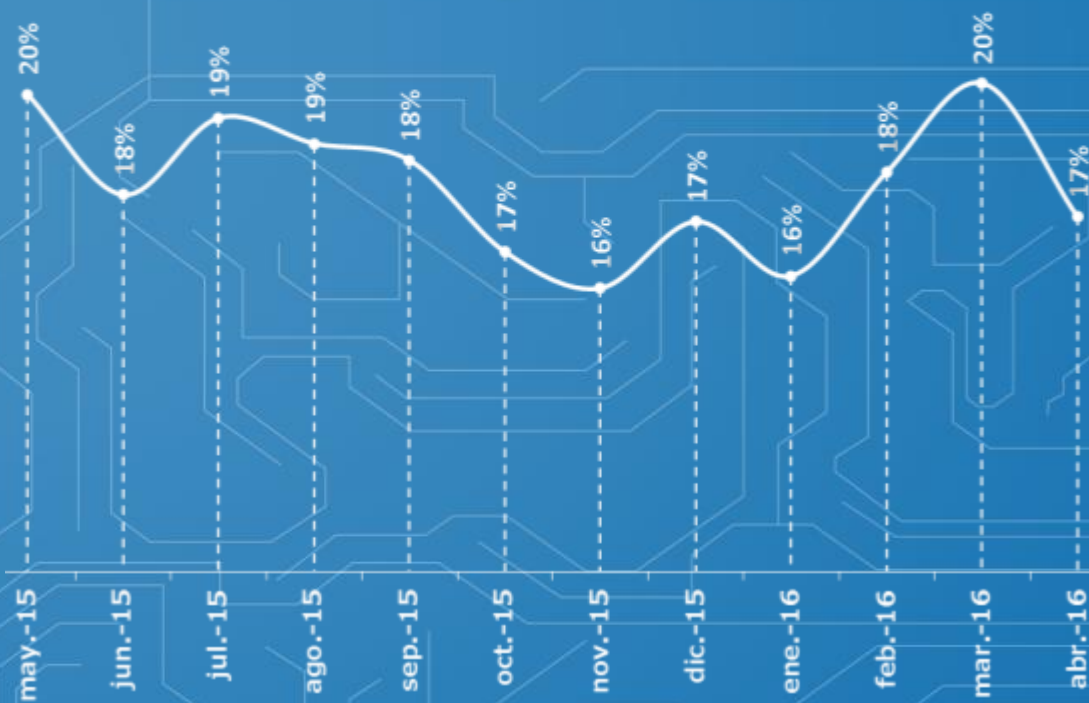
IMPACTO A LOS INDICADORES DE DESERCIÓN

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL INDICADOR DE DESERCIÓN SUSCRIPCIONES ANUALES

ESCENARIO ANTERIOR



ESCENARIO ACTUAL



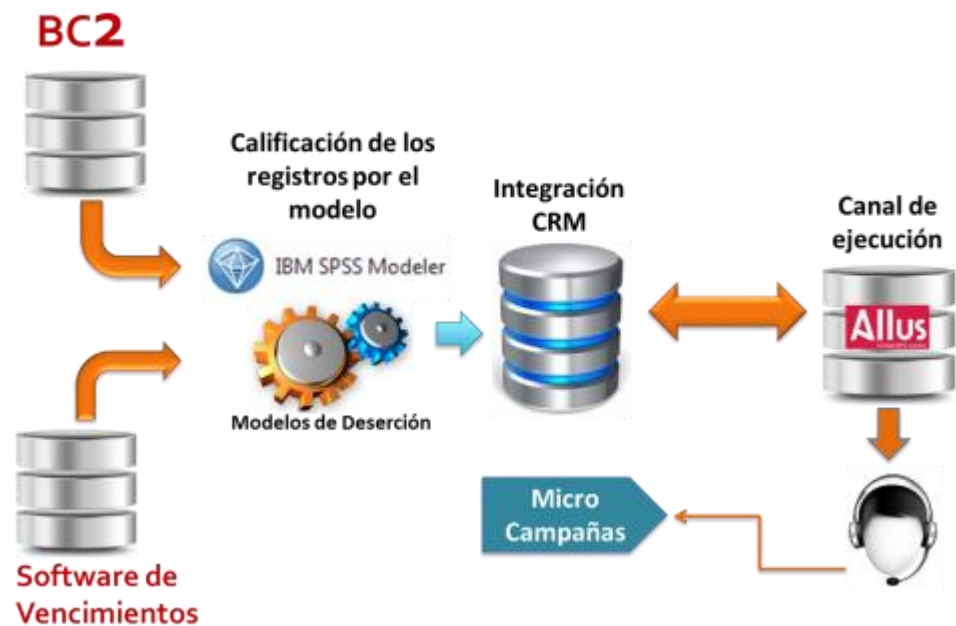
IMPACTO A LOS INDICADORES DE DESERCIÓN

ACCIONES

1. Mejoramiento de la calidad de la Base de Datos
2. Alineación estratégica en las campañas de Fidelización
3. Conocimiento a profundidad de las causas de deserción
4. Alineación de los procesos
5. Ventas y procesos de renovación Inteligentes
6. Campañas de Venta Cruzada
7. Planes de Recuperación

IMPACTO A LOS INDICADORES DE DESERCIÓN

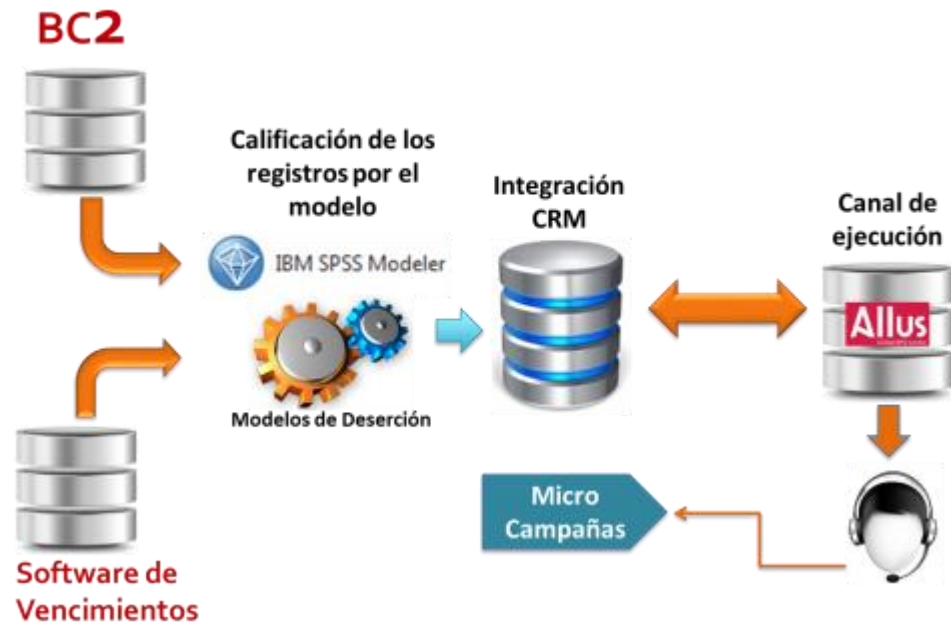
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA DATA



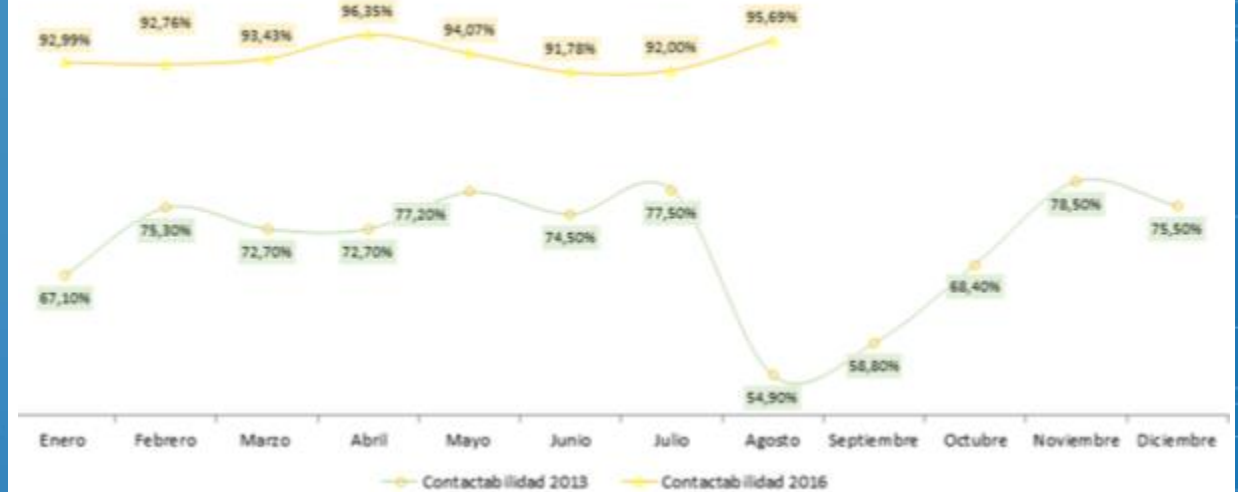
IMPACTO A LOS INDICADORES DE DESERCIÓN

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA DATA

AUMENTO DE LA CONTACTABILIDAD

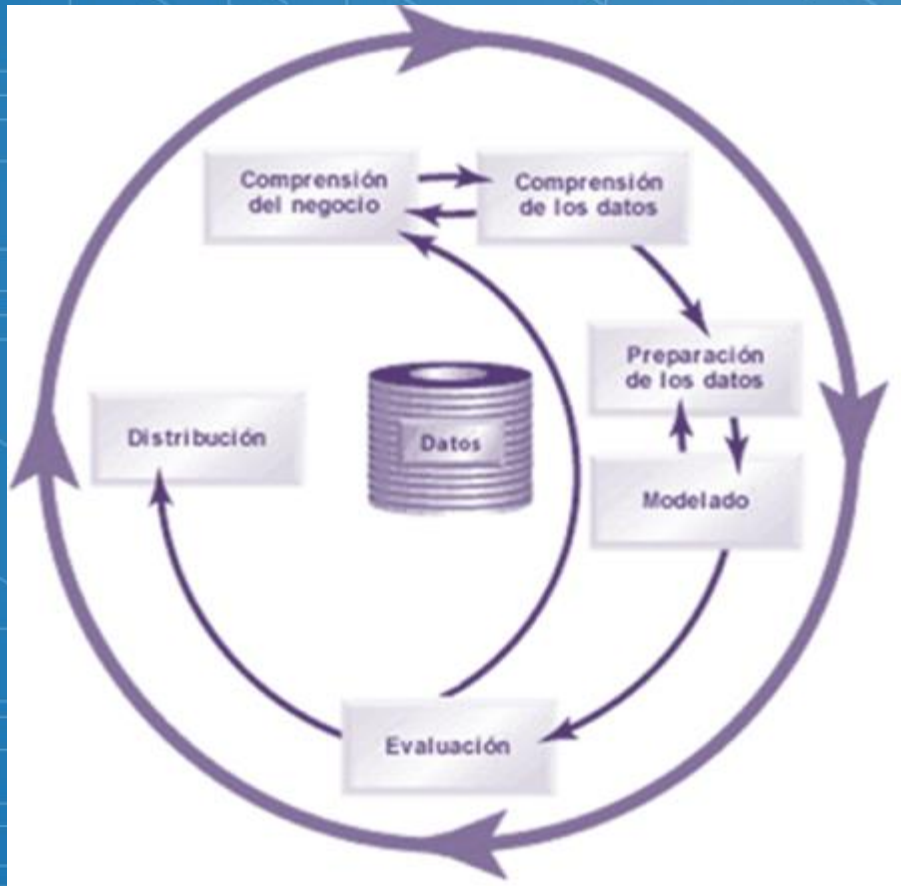


Contactabilidad Renovaciones 2013 y 2016



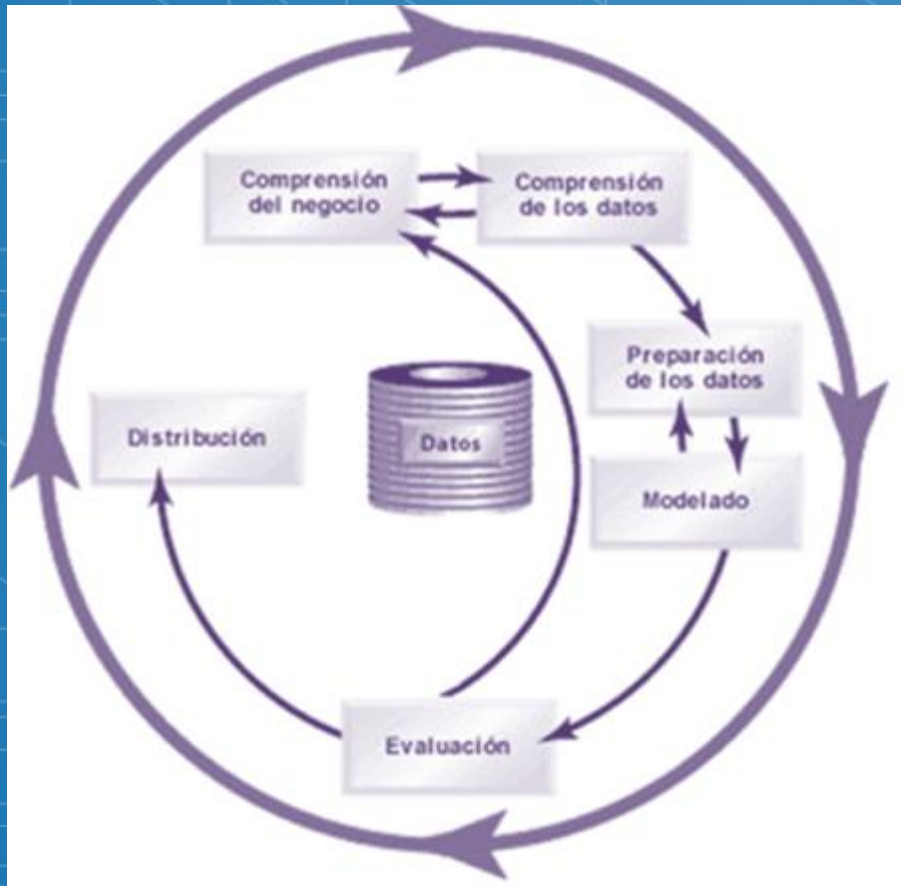
MODELOS PREDICTIVOS

Metodología De Implementación de Los Modelos Análíticos



MODELOS PREDICTIVOS

Metodología De Implementación de Los Modelos Análíticos

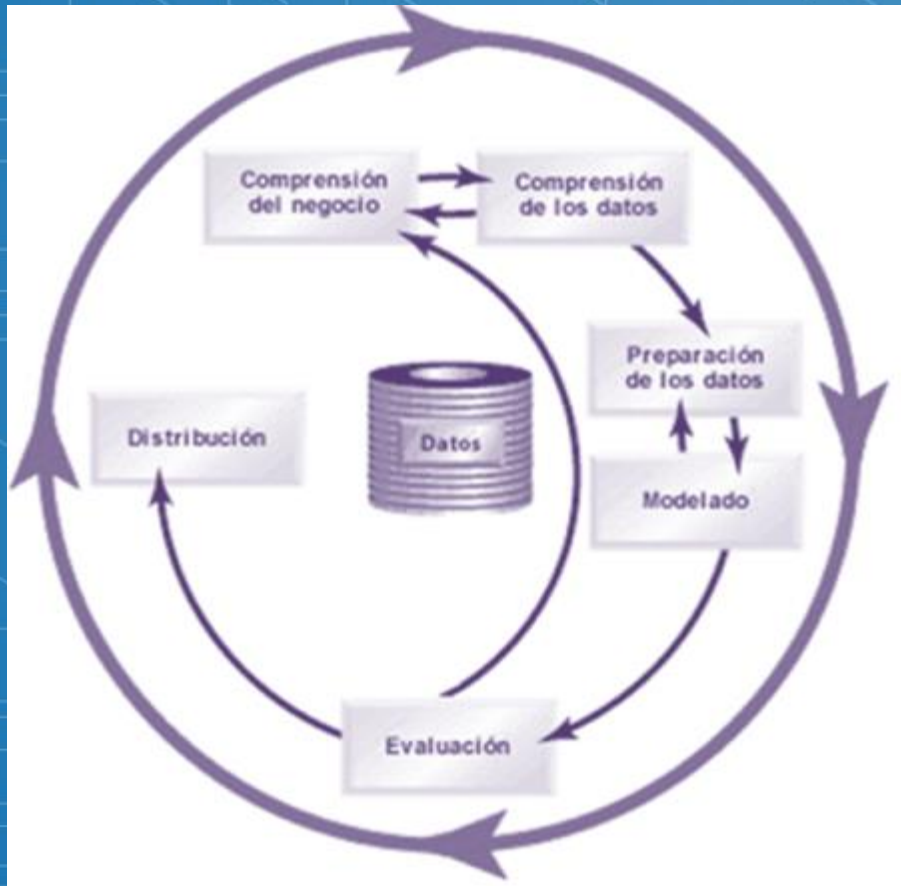


IMPLEMENTACIÓN

- Calificación de todos los vencimientos de suscripciones, -120 días antes de la fecha de su vencimiento, estos registros son entregados al área clientes para su gestión.

MODELOS PREDICTIVOS

Metodología De Implementación de Los Modelos Análíticos

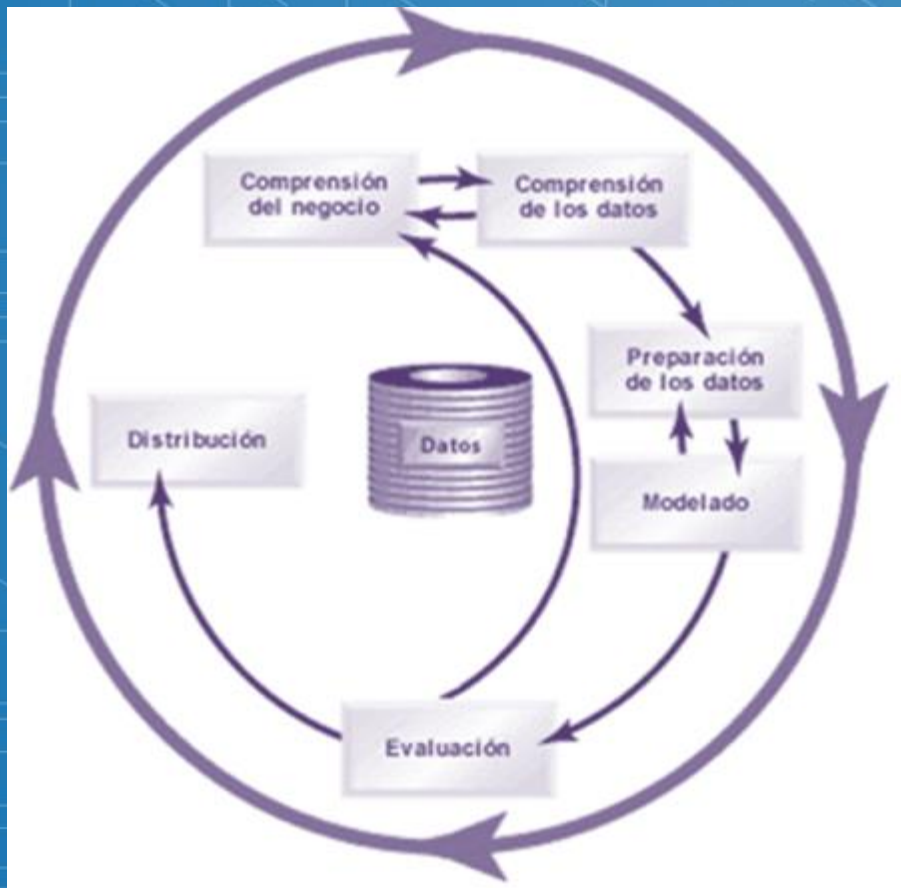


IMPLEMENTACIÓN

- Calificación de todos los vencimientos de suscripciones, -120 días antes de la fecha de su vencimiento, estos registros son entregados al área clientes para su gestión.
- Los registros entregados son los de mayor propensión a la deserción

MODELOS PREDICTIVOS

Metodología De Implementación de Los Modelos Análíticos



IMPLEMENTACIÓN

- Calificación de todos los vencimientos de suscripciones, -120 días antes de la fecha de su vencimiento, estos registros son entregados al área clientes para su gestión.
- Los registros entregados son los de mayor propensión a la deserción
- El modelo tiene una 87% de ajuste en su predicción de clientes con alta probabilidad de deserción.



**REDISEÑO
PRINT**

REDISEÑO EL TIEMPO IMPRESO

1. Foco

REDISEÑO EL TIEMPO IMPRESO

1. Foco

2. Encuestas

REDISEÑO EL TIEMPO IMPRESO

1. Foco



2. Encuestas



REDISEÑO EL TIEMPO IMPRESO

1. Foco

2. Encuestas



1. El tamaño del papel
2. Color del papel
3. Secciones de interés
4. Tipo de audiencias
5. Profundidad de las noticias
6. Rituales de lectura (en que hora del día se lee y si se leen todas las secciones)
7. Que otros periódicos leen las audiencias
8. Estratos en los que se lee el periódico
9. Volumen del periódico
10. Formato de secciones
11. Tipos de anunciantes
12. Reconocimiento de marca

REDISEÑO EL TIEMPO IMPRESO

1. Foco

2. Encuestas

**3. Seguimiento a
Suscriptores**

REDISEÑO EL TIEMPO IMPRESO

1. Foco

2. Encuestas

**3. Seguimiento a
Suscriptores**



REDISEÑO EL TIEMPO IMPRESO

1. Foco

2. Encuestas

**3. Seguimiento a
Suscriptores**

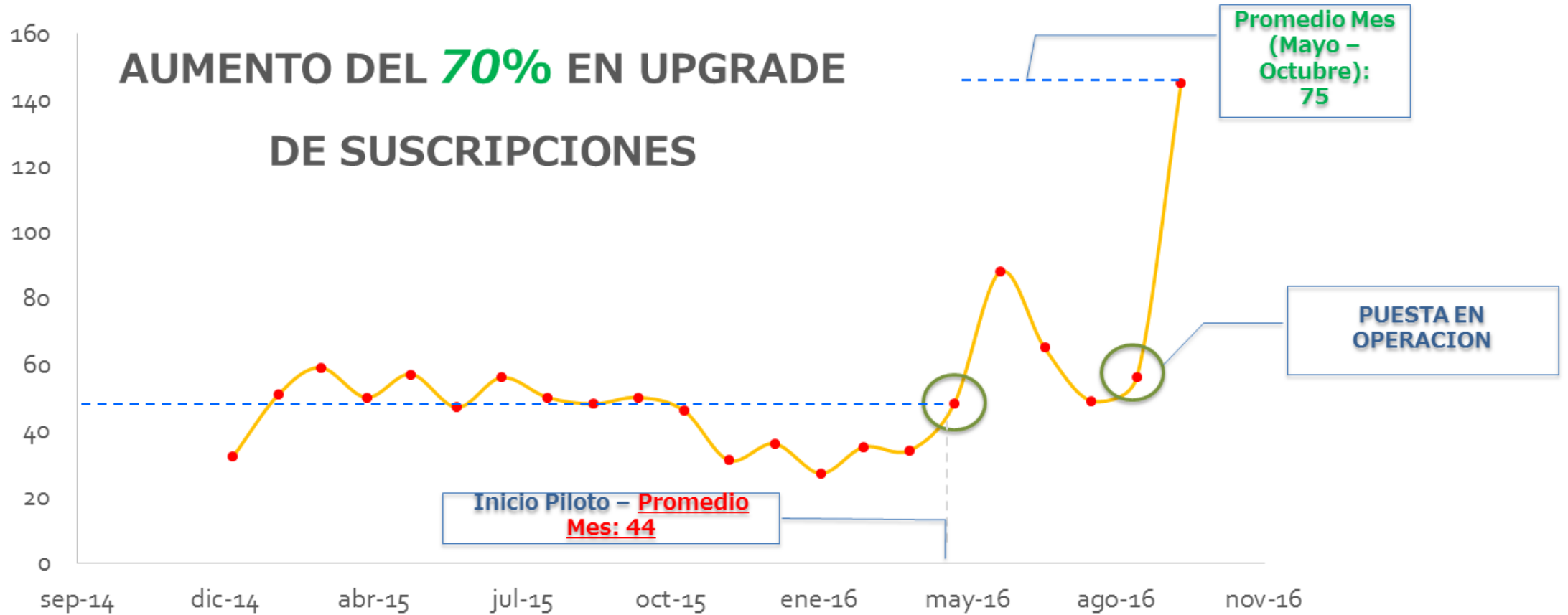


60.000 Suscriptores
Print en el online



UPGRADES

UPGRADE SUSCRIPCIONES



SIGSA

**GRANDES IDEAS
GRANDES AUDIENCIAS**

EL TIEMPO

GIGA
I M P A C T A
SEGMENTACIÓN DIGITAL

EL TIEMPO

Implementación de un modelo de gestión que nos permita conocer a nuestras audiencias, para ofrecerles publicidad afín a sus perfiles y patrones de consumo



EL TIEMPO

Implementación de un modelo de gestión que nos permita conocer a nuestras audiencias, para ofrecerles publicidad afín a sus perfiles y patrones de consumo



EL TIEMPO

Servicio de optimización de venta por resultados para terceros a partir del diseño de estrategias de mercadeo directo y la segmentación de la BBDD de CEET



EL TIEMPO

Implementación de un modelo de gestión que nos permita conocer a nuestras audiencias, para ofrecerles publicidad afín a sus perfiles y patrones de consumo



EL TIEMPO

Servicio de optimización de venta por resultados para terceros a partir del diseño de estrategias de mercadeo directo y la segmentación de la BBDD de CEET



EL TIEMPO

Canal de investigación digital orientado a adquirir y gestionar conocimiento de consumidor y de mercados a través de trabajo de campo digital y reportes de tendencias por industria.



EL TIEMPO

Implementación de un modelo de gestión que nos permita conocer a nuestras audiencias, para ofrecerles publicidad afín a sus perfiles y patrones de consumo



EL TIEMPO

Servicio de optimización de venta por resultados para terceros a partir del diseño de estrategias de mercadeo directo y la segmentación de la BBDD de CEET



EL TIEMPO

Canal de investigación digital orientado a adquirir y gestionar conocimiento de consumidor y de mercados a través de trabajo de campo digital y reportes de tendencias por industria.



EL TIEMPO

Servicio de generación de estrategias basadas en el estudio de las bases de datos del cliente: Diagnóstico, gestión, análisis e inteligencia



Image Mass Media

@imassmco

Los códigos binarios se pueden convertir en códigos genéticos y de allí analizar gustos y preferencias del lector. @Tipaneav @ELTIEMPO



GRACIAS

Juan Pablo Moreno Suárez

GERENTE DE ESTRATEGIA

pabmor@eltiempo.com
