



LOS DATOS EN LA ESTRATEGIA DE UN MEDIO

EVOLUCION

DE

A

Decisiones basadas en Intuición

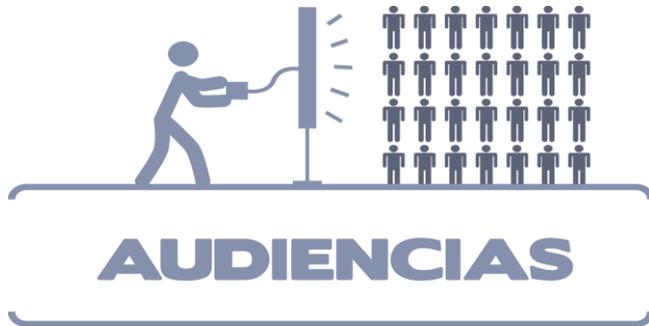
Decisiones basadas en Información

Pruebas + acciones correctivas

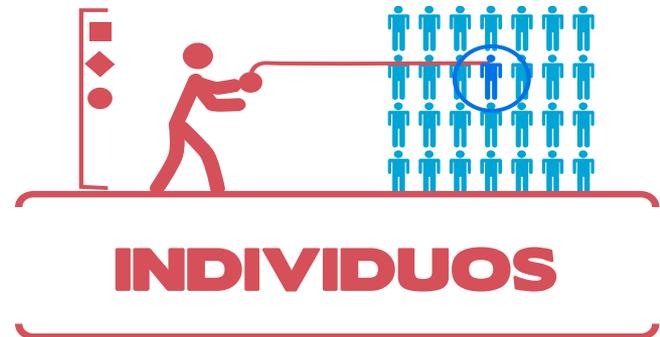
Certezas + acciones predictivas

Análisis y acción en semanas o meses

Análisis y acción en horas y tiempo real

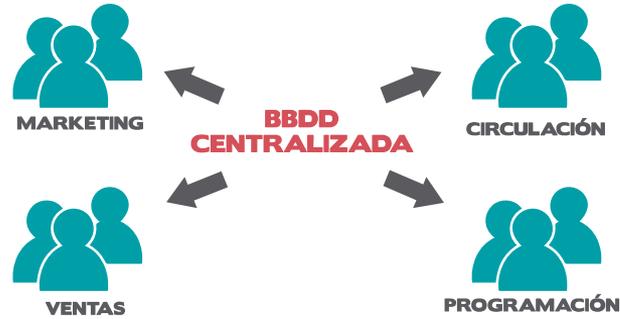


Centrado en el contenido



Centrado en el **consumidor**

PILARES DE BIG DATA



VISION UNICA DEL CONSUMIDOR



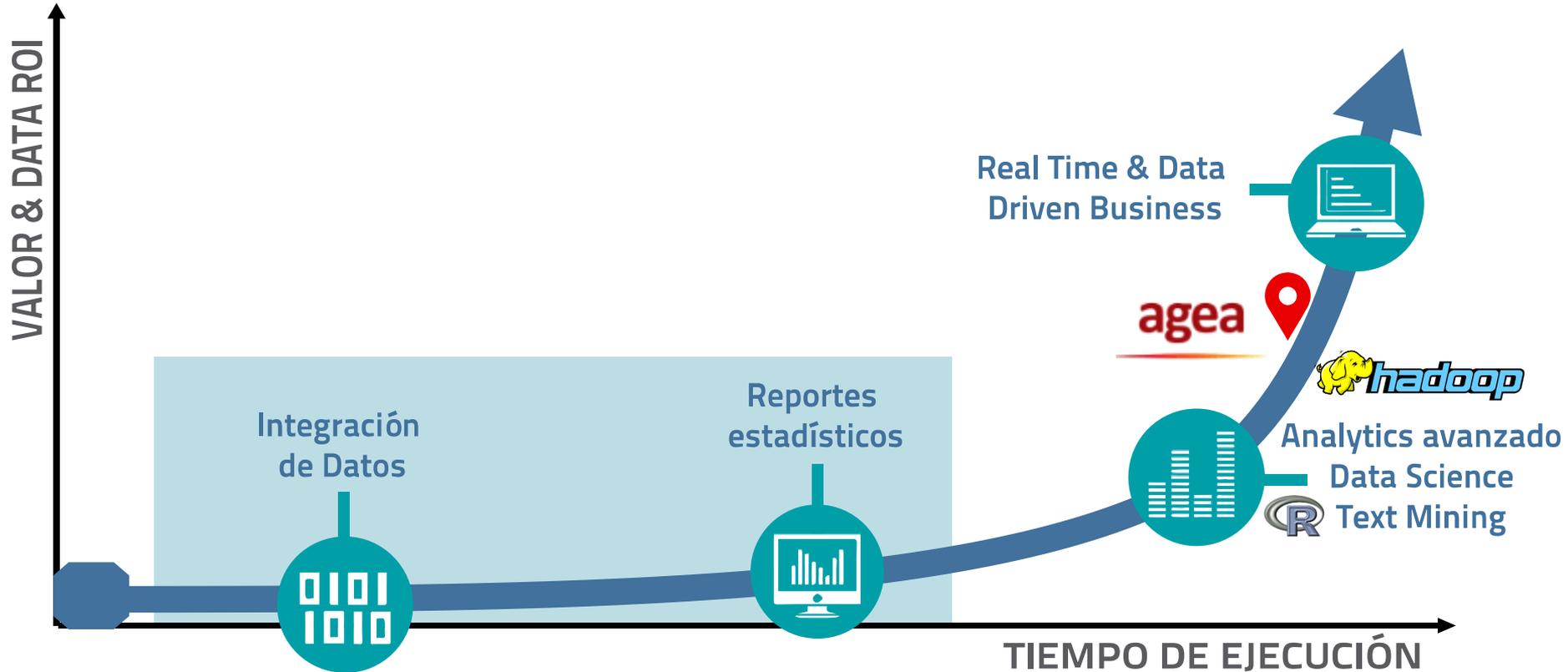
PLATAFORMA MULTICANAL



MODELOS PREDICTIVOS MACHINE LEARNING REAL TIME IA



TIEMPO Y VALOR



PERFILES DEL EQUIPO



**INGENIEROS
DE DATOS**



**TÉCNICOS
ANALÍTICOS**



**DATA
SCIENCE**



**DISEÑADORES
DE INTERFAZ**



**CONTROL DE
INFORMACIÓN**



**PRODUCT
MANAGEMENT**

ARQUITECTURA BIG DATA EN AGEA





BIG DATA
& ANALYTICS BY agea

Fuentes de Datos

agea

04/10/2017

CLIENTE 360 - AGEA



Perfiles



14,5 MM de Perfiles

10,8 MM de Mails únicos

8,3 MM de DNIs únicos



Publicidad
Segmentada



Contenidos
personalizados



Campañas
Digitales



Suscripciones

SEGMENTACION



Demográfica

- Sexo
- Edad
- Familia
- NSE
- Educación
- Nacionalidad



Geográfica

- Geolocalización
- Zonas de influencia
- Región
- País
- Clima
- Comercios cercanos



Comportamiento

- Navegación
- Consumos en 365
- Frecuencia de compra
- Frecuencia de visita
- Interacciones mails
- Interacciones display
- Productos consumidos
- Dispositivos usados
- Horarios de navegación



Afinidades

- Intereses en redes sociales
- Intereses de noticias
- Intereses de ofertas
- Probabilidad de suscripción
- Equipo de futbol favorito
- Afinidad política
- Afinidad deportiva
- Afinidad a la Marca



BIG DATA
& ANALYTICS BY agea

Objetivos

agea

04/10/2017

QUE PODEMOS HACER CON BIG DATA

AUDIENCIAS Y CONTENIDOS

**COMPORTAMIENTO
DE SUSCRITORES
PAYWALL Y SIGNWALL**

**RECOMENDACIÓN
PREDICTIVA DE
CONTENIDOS**

**METRICAS DE
AUDIENCIAS**

**METRICAS DE
NOTAS Y AUTORES**

**PREDICTOR DE
TAGS PARA SEO**

**SEGUIMIENTO REDES SOCIALES
AGEA VS COMPETENCIA**

**TRENDING TOPICS
TWITTER / GOOGLE**

SEGMENTACION



Baby Boomers
Y Oldies

Peso en AGEA: 22%
Edad promedio: **58**



Generación X

Peso en AGEA: 29%
Edad promedio: **41**



Millennials

Peso en AGEA: 33%
Edad promedio: **27**



Generación Z

Peso en AGEA: 10%
Edad promedio: **16**



	Análogos	Inmigrantes digitales	Nativos Digitales (59%)
Hitos	Guerra fría, Woodstock	Muro de Berlín, Early mobile	Globalización, 9/11
TIC			
Comm.			
Shop	Son Reflexivos	Toman decisiones estudiadas	Toman decisiones inmediatas
Motivación	Orden Estructura	Logros Metas	Socialización Disfrute
			Calentamiento global
			Inmediatez y Switch
			Contribución Movilidad

CARACTERIZACION (Generos)

Generación Z



87% Hombres:13% Mujeres

Millennials



80% Hombres:20% Mujeres

Generación X



75% Hombres:25% Mujeres

Baby Boomers



72% Hombres:28% Mujeres

Oldies



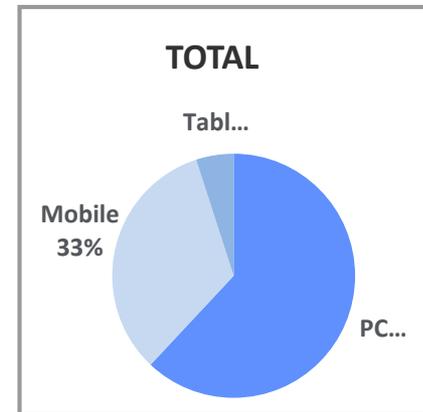
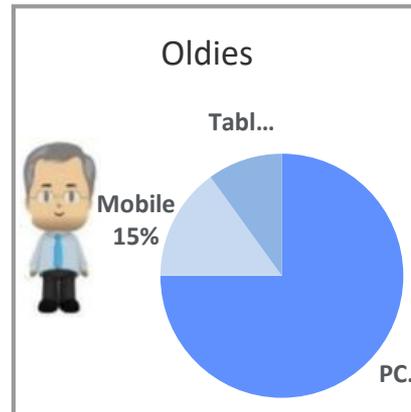
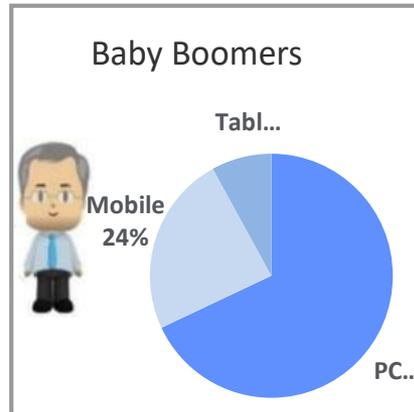
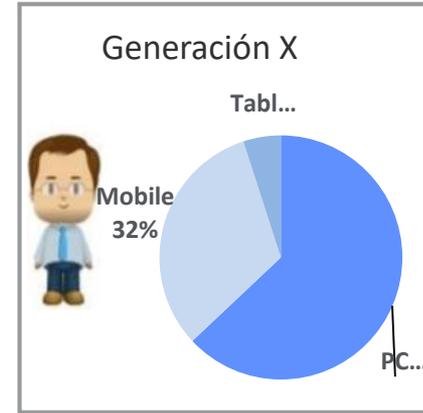
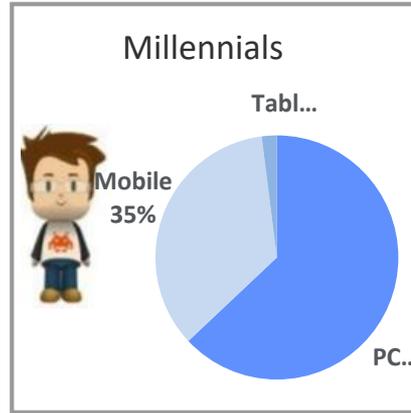
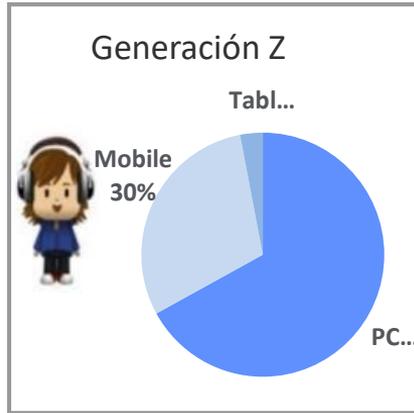
71% Hombres:29% Mujeres

TOTAL

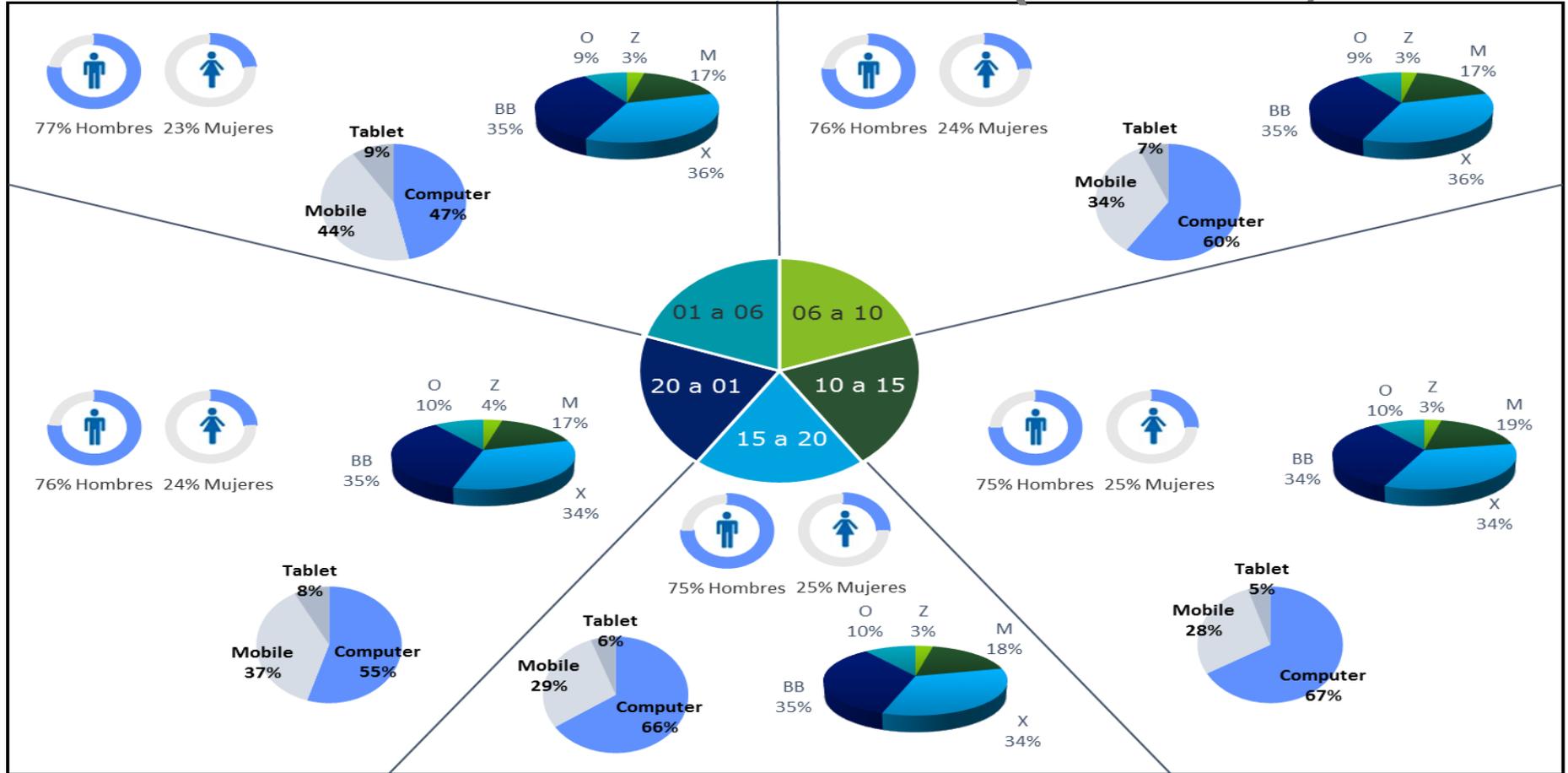


77% Hombres
23% Mujeres

CARACTERIZACION (Que usan)



CARACTERIZACION (Como leen)



QUE PODEMOS HACER DESDE BIG DATA

Publicidad y Propuestas de valor

**PUBLICIDAD
SEGMENTADA
POR AUDIENCIAS**

**EMAIL
MARKETING
MONETIZADO**

**OPTIMIZACION
DE METRICAS DE
DISPLAY ADS**

**BRANDED
CONTENT**

**PROGRAMMATIC
AGEA**

**PUBLICIDAD DISPLAY
COMBINANDO TRAFICO,
SEGMENTACION Y CONTENIDO**

**COMBINAR
DATOS DE AGEA
CON DATOS EXTERNOS**



Campaña
super segmentada
de E-mail Mkt

Geolocalización
oficinas

99%

RECIBIÓ EL MAIL

34%

ABRIÓ EL MAIL

ABRIL 2017

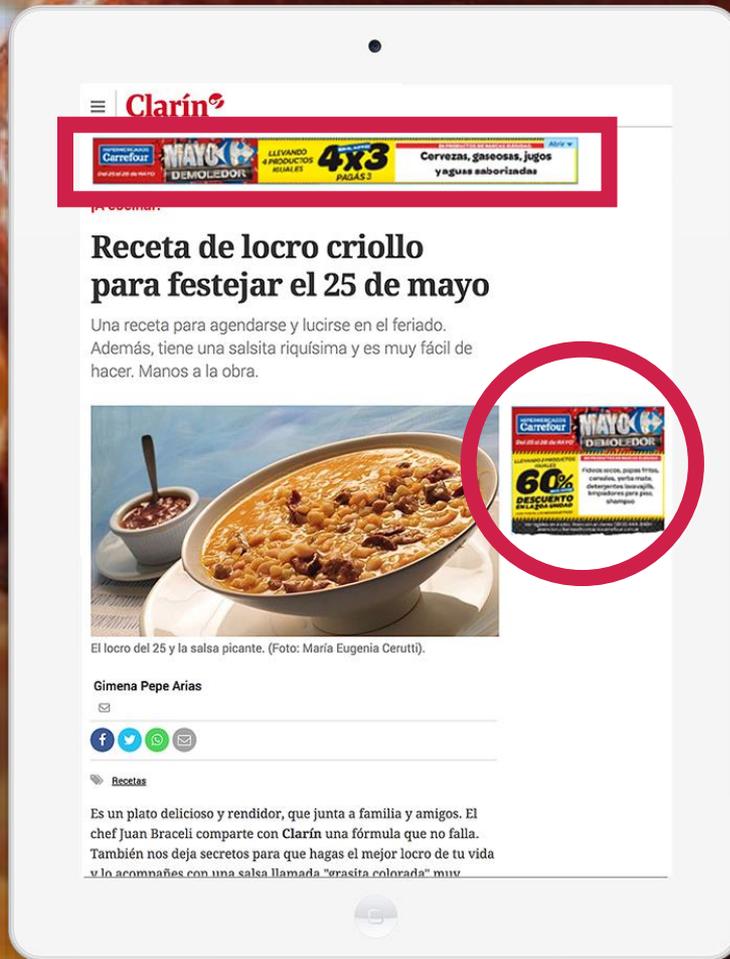


Campaña
Content Mkt

Promo 25 de Mayo -
Receta Locro

Clarín

MAYO 2017



EN LAS PRIMERAS HS.



84.000



52.000

5.000.000

IMPRESIONES

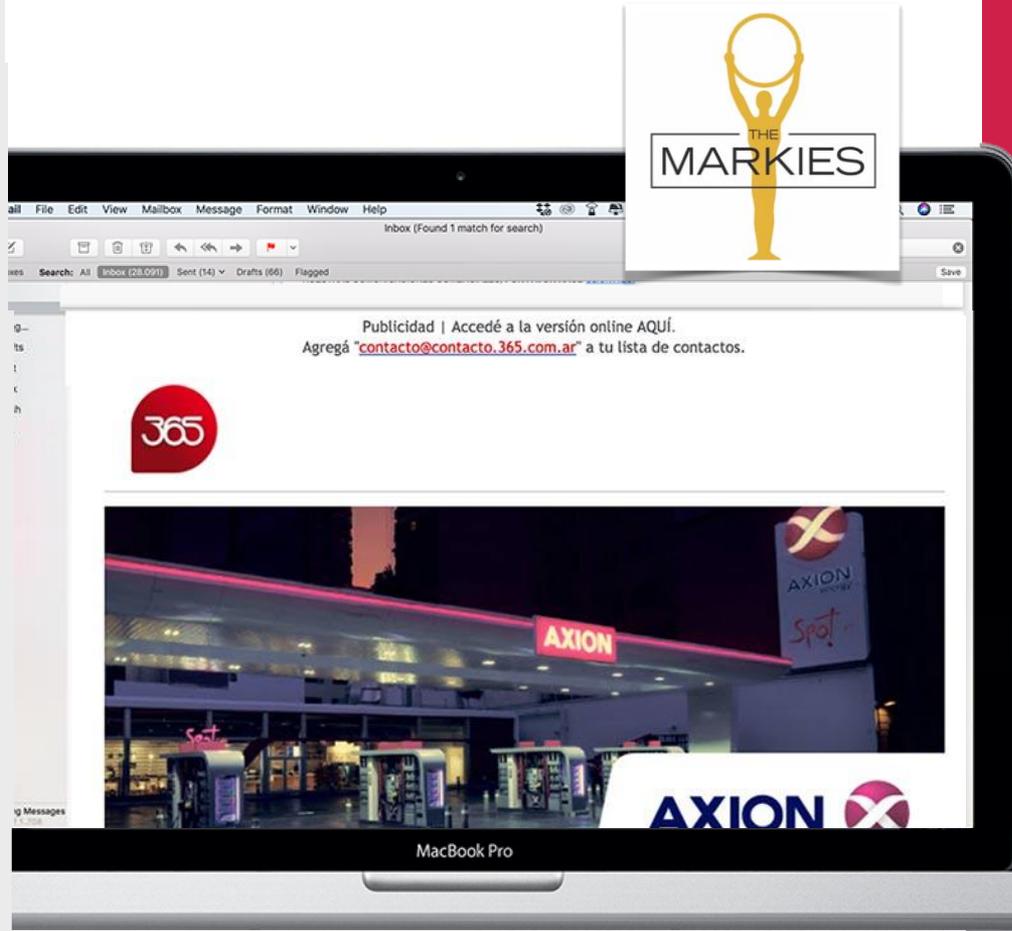
36hs

Campaña
super segmentada
de E-mail Mkt

Geolocalización
Estaciones de servicio



AGOSTO 2017



250.000

IMPRESIONES

96%

RECIBIÓ MAIL

30%

ABRIÓ MAIL

15%

CONVERSIÓN

10%

1º CONSUMO
EN AXION

QUE PODEMOS HACER DESDE BIG DATA

Suscripciones y Clientes

**VENTA
SEGMENTADA
Y MULTICANAL**

**INCREMENTO
DE TASAS DE
RETENCION**

**CONTENIDO
Y OFERTAS
PERSONALIZADAS
PARA CADA CANAL Y PERFIL**

**MODELOS DE PROPENSION
DE COMPRA Y SUSCRIPCION**

**SCORING
LEADS POTENCIALES**

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO CON BIG DATA EN AUDIENCIAS?



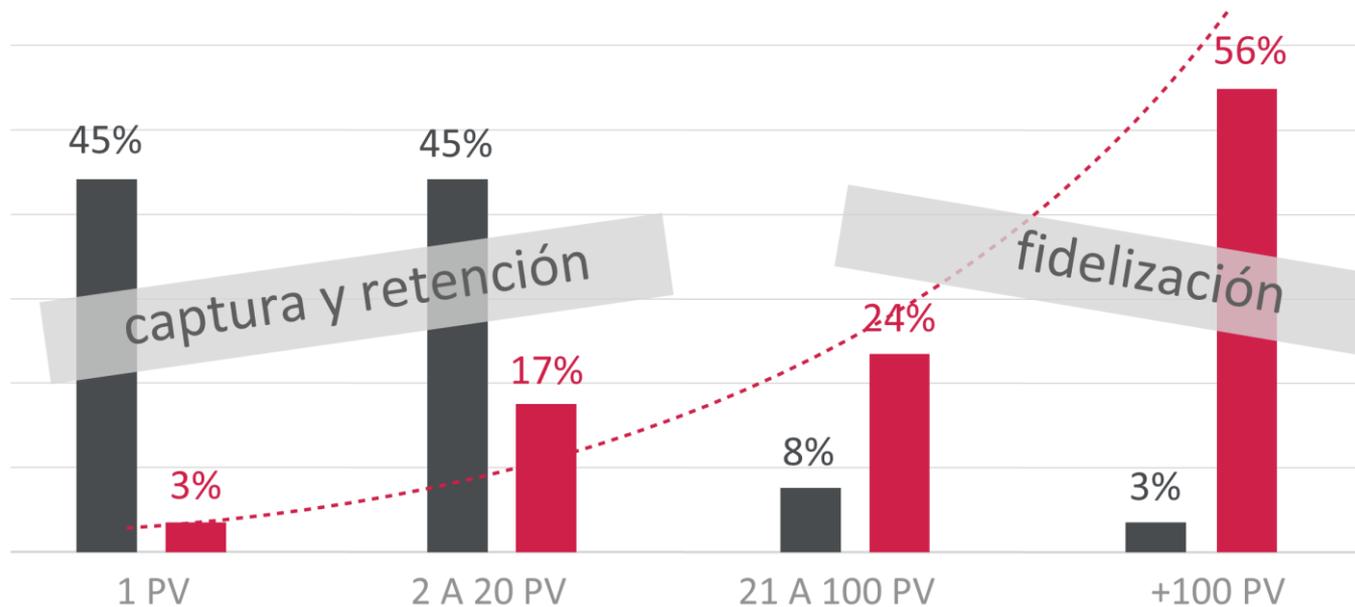
**MODELO
PREDICTIVOS:
PREDICCIÓN DE
CLIENTES CON ALTA
PROBABILIDAD DE
BAJA**

CAPTURA Y RETENCION

%
BU y PV
por segmento

Clarín

■ BROWERS
■ PÁGINAS VISITAS



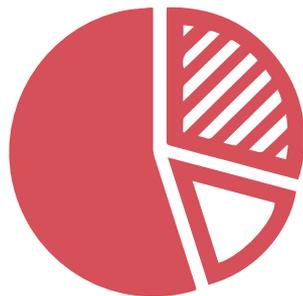
BIG DATA EN LOS MEDIOS



Mejorar conexión con la audiencia

- ✓ Conocer al lector
- ✓ Personalizar contenidos
- ✓ Interacción real time

- + Audiencia
- + Tráfico y más fiel
- + Stock publicitario



Aumentar ingresos publicitarios

- ✓ Micro-segmentación
- ✓ Mayor performance
- ✓ E-Mail Marketing

- + Ingresos x Mailing
- + Programatic Ageo
- + Ingresos digitales



Incrementar suscripciones

- ✓ Predictivo de Altas
- ✓ Predictivo de bajas
- ✓ Comunicación Email

- + Altas papel y Digital
- Bajas
- + Paywall de 365



Nuevos Negocios basados en datos

- ✓ E-Mail Comercial
- ✓ Proyecto Seguros
- ✓ Monetización Datos

- + Nuevo Revenue
- Costos Operativos
- + Innovación