



CXENSE

Deliver what people want

Medios Digitales:

Claves para el desarrollo del negocio

ADEPA

Mar del Plata, Abril 2018

Nuestra misión

Generar **información accionable y privada** de su audiencia, de manera tal de **optimizar la relevancia y resultados** de toda su monetización y consumo de contenidos, **incrementando el engagement** de sus usuarios.



2008

FAST was sold to Microsoft for \$1.2b. Some of the ex-FAST team had a big idea and decided that the Norwegian mountains were a good place to get started.



2010

The initial team met in the mountains with a big idea to know better than anyone else what people want. Cxense was founded on 10 February 2010.



2010/11

Cxense offices opened in Japan and the United States of America. The first global team meeting took place mid-2011.



2012/13

Cxense wins the Red Herring Business in Technology global award. The Red Herring awards highlight the most exciting startups and their technology across multiple industries. In 2013, Cxense acquired Emediate, the Nordic's largest ad serving company for \$10m.



2014/15

Cxense listed on the Oslo Stock Exchange in 2014. And then in 2015 acquired the leading ad optimization company Maxifier as well as Ramp Media in a \$10m deal to bring enhanced video data, analytics, and tracking to the core Cxense offering.



2018

Cxense acquires Enreach and ads socio-demographic segmentation capabilities to its offering. Today we have offices around the globe, enabling 200 customers to use data so they can better engage their audience and monetize their content. One billion user profiles. 6000 sites. All in real-time.

6,000+
Sites Worldwide

1 billion
Unique user profiles

350
Global customers

Algunos clientes en la región



Publishers



Broadcasters



Networks



Brands

Visión

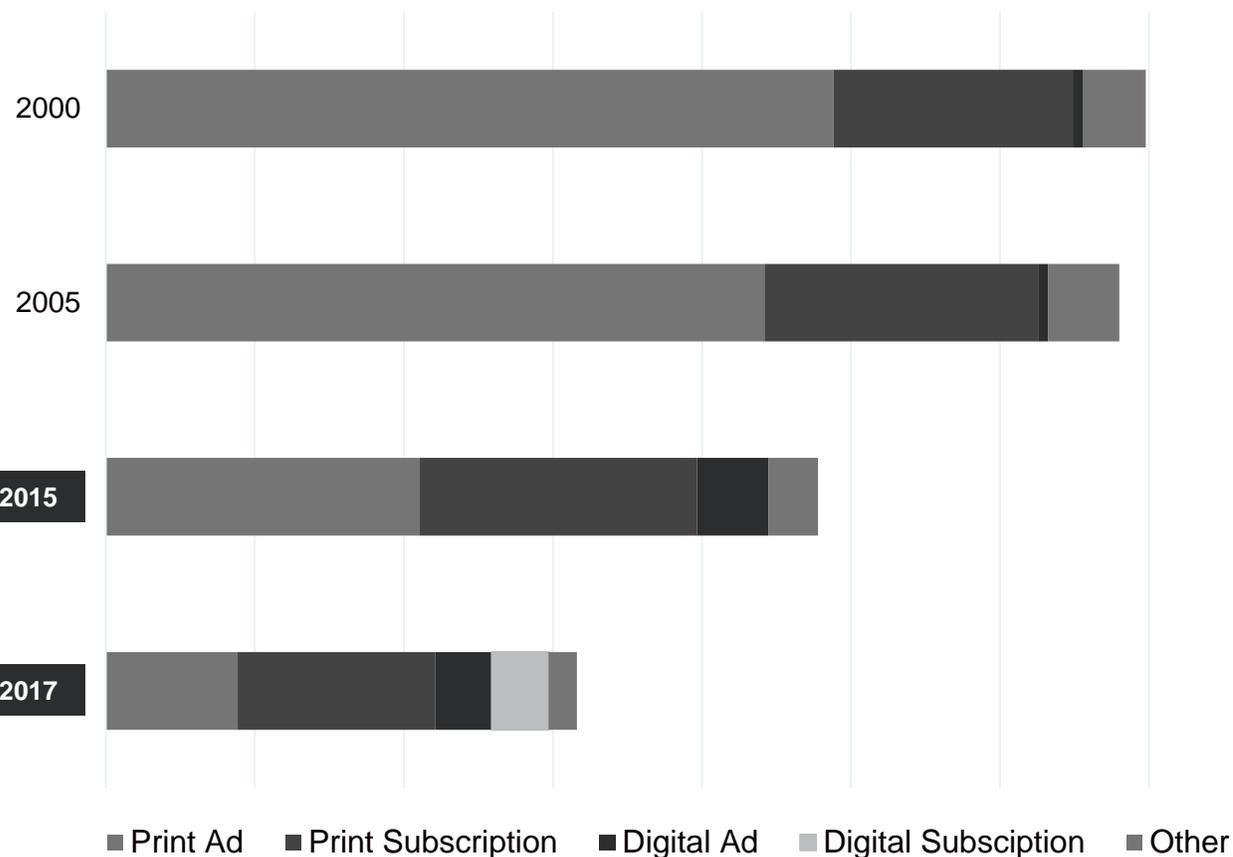


El desafío es lograr que las tres partes funcionen como un todo; es decir:

- Sin contenido no hay posibilidad de delivery
- A mayor información de audiencia, mayor capacidad de segmentación
- Recién con un inventario y contenido adecuados, los clientes van a percibir el valor en la propuesta; y no antes.

Evolución del modelo de ingresos en medios

REVENUE DEVELOPMENT NEWS PUBLISHING 2000-2015



Los ingresos digitales claramente no lograrán compensar la caída de los ingresos generados en la era del papel.
 Las estrategias más emergentes son:

1. Mejorar el producto
2. Suscripciones digitales
3. Ingresos
 1. Venta programática
 2. Nuevas fuentes de ingresos

1. Mejorar el producto

Principales desafíos



Baja fidelidad y engagement



Altas tasas de rebote



Baja utilización del inventario



Baja propensión al pago de contenido

Qué espera la audiencia?

Experiencias relevantes

1. Mejorar el producto

La personalización genera valor



Optimizar la experiencia del usuario



Aumentar el Engagement



Minimizar el churn



Aumentar las conversiones



Incrementar el revenue

Personalización

2. Suscripciones digitales

El modelo de suscripción está creciendo, pero solo la voluntad de pago se refleja ante el producto adecuado

- Medios solo con un producto diferenciado ven resultados:
 - Principales marcas (WSJ, NYT, Times) y medios regionales
- Muchos medios están invirtiendo pero con modelos dispares
 - Metered wall, hard wall, contenido diferenciado
- Los productos son aún muy genéricos, pero tienden personalizar la oferta
 - Los productos están siendo segmentado de acuerdo a consumo y capacidad de pago de las audiencias

New York Times Digital Subscribers, 2011-2016



Source: Company Filings | OMMALIK @ <http://om.co>

OM

2. Suscripciones digitales

Signwall & Paywall: escenario

- **User engagement:** 7 events / UU
- **Session:** 8 m
- **Bounce rate:** 50%

DIRECT TRAFFIC

19 799 690

REFERRED TRAFFIC

76 086 550

TRAFFIC SOURCES

RANK	SOURCE	PAGE VIEWS
#1	- google	16 325 974
#2	- facebook	7 941 731
#3	- prensaescrita.com	583 548
#4	- menuperu.elcomercio.pe	226 637
#5	- twitter	216 831
#6	- bing.com	107 774
#7	- googleapis.com	107 728
#8	- archivo.elcomercio.pe	75 156
#9	- elcomercio-pe.cdn.ampproject.org	73 312
#10	- int.search.mvwav.com	46 681

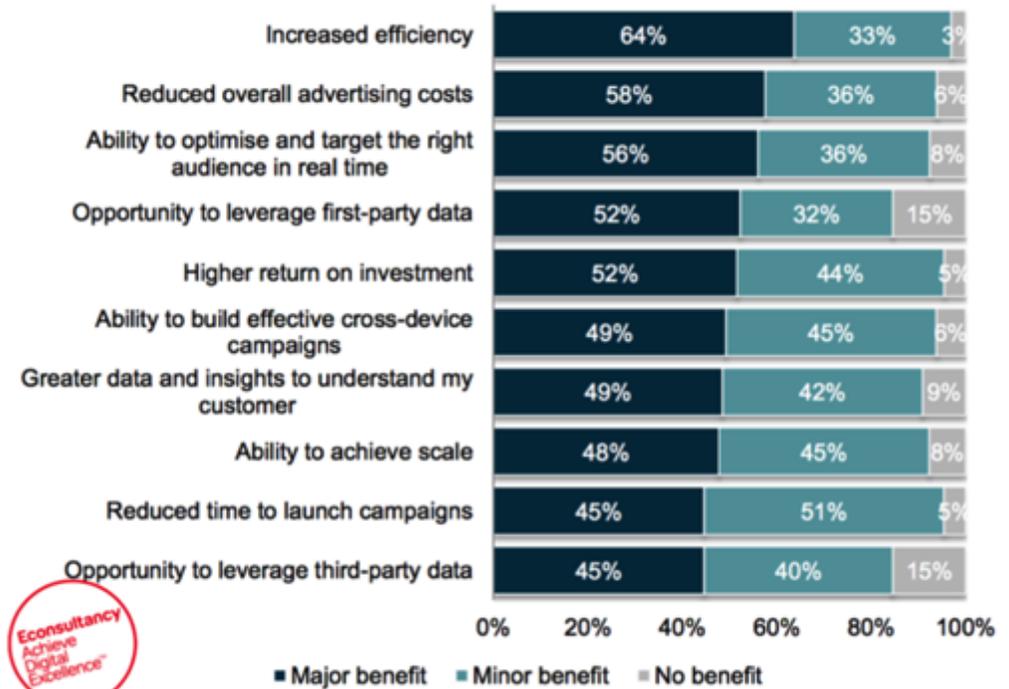
TRAFFIC DISTRIBUTION LAST 30 DAYS



3. Ingresos

Venta programática

Una venta programática con entre un 80 y 90% de share en la inversión



3. Ingresos

Cadena de valor publicitaria

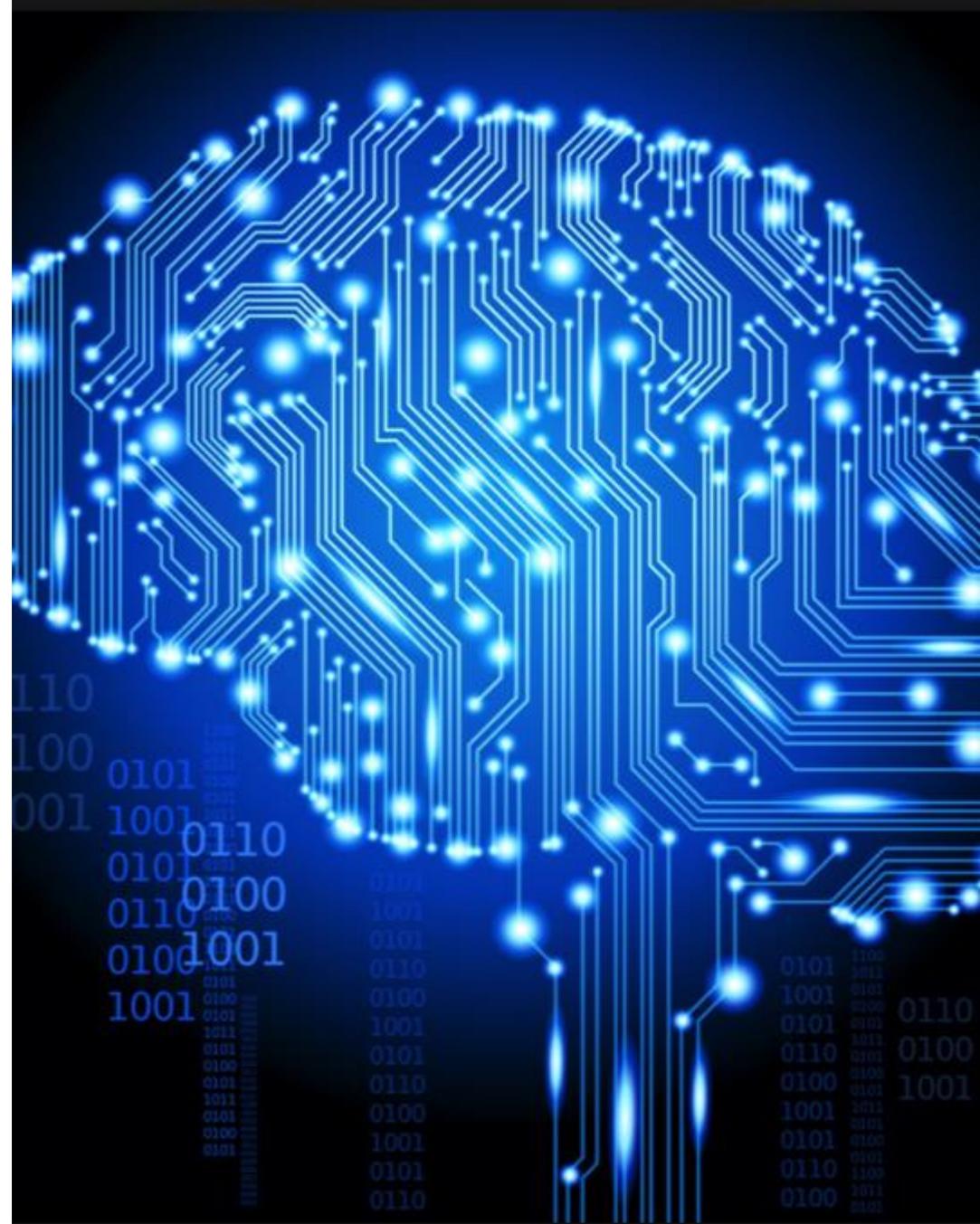


3. Ingresos

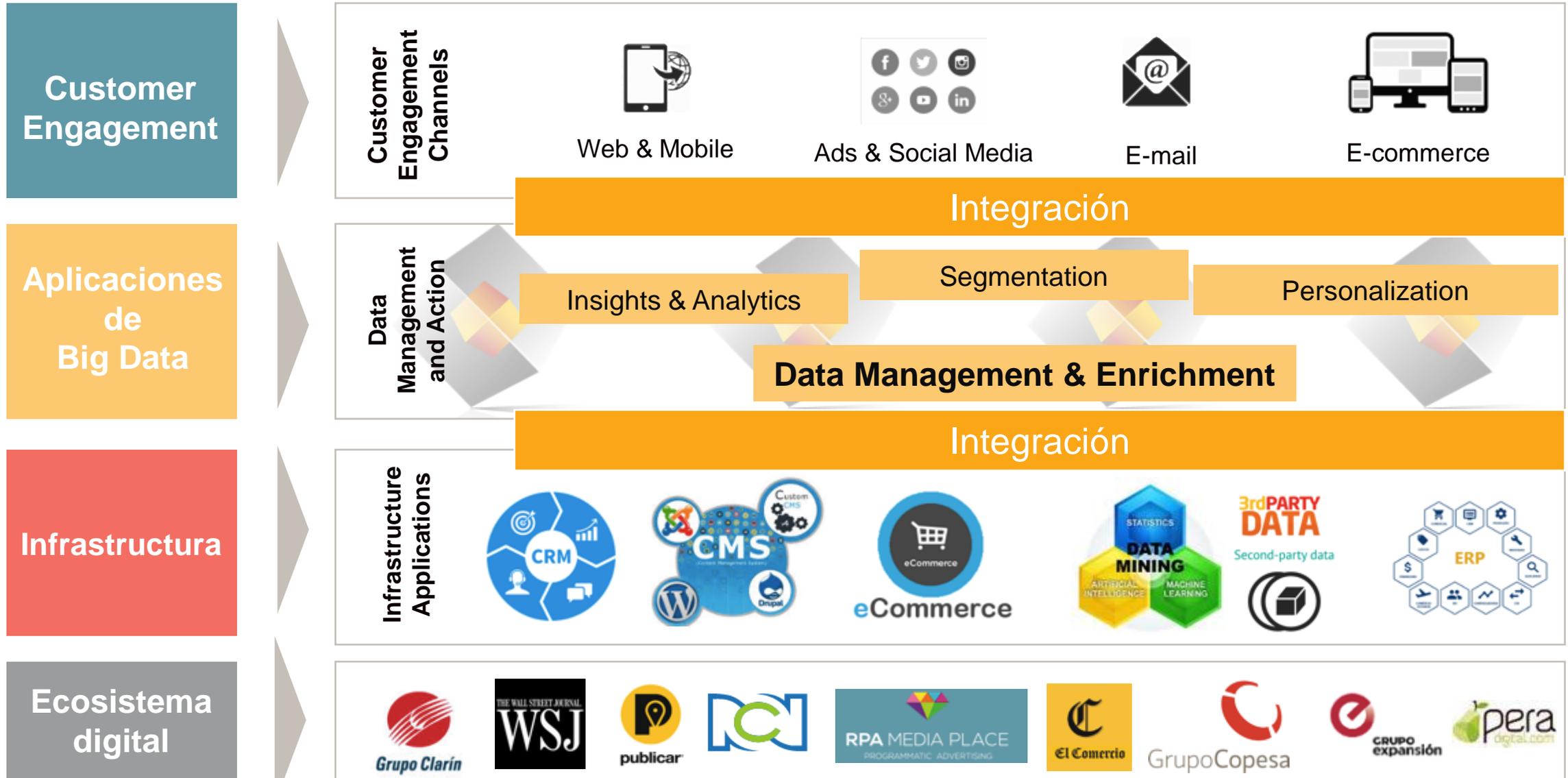
Nuevos Negocios

Negocios basados en la data + AI generan oportunidades de crecimiento

- Productos editoriales de nicho (Fitness, salud, etc...)
- Mover hacia e-commerce
- Venta de data, audiencias extendidas y colaboración en materia de datos
- El medio como agencia



Integrando todas las fuentes de datos y aplicaciones



Activando los datos, su principal activo digital



Recomendadas

- El día después del escándalo: Jorge Lanata habló de los silbidos en el Martín Fierro
- Demasiada euforia: una famosa participante de Bailando fue pescada... ¿borracha en los Martín Fierro?
- Ventura habló de la tracción de ganadores que publicó Rial: "Me duele que haya sido él"
- ¡insólito! Company descubrió uno de los poquísimos lugares en el mundo que Ivan De Pineda nunca visitó

Métricas, Objetivos 360°

Performance, Relevancia, Diferenciación

Engagement, Consumo, Conversión

1 Trackeo de usuarios

2 Perfilamiento y segmentación

3 Personalización en tiempo real



User Profile

Cxense User ID: 13582808835611410522184
External User ID: ABC1234

Desktop: 139 (90.25%)
Tablet: 8 (5.19%)
Mobile: 7 (4.54%)

Gender: FEMALE
Age: 31 YEARS

Top Interests

- Entertainment / Music
- Entertainment / Movies/Action
- Art / Photography
- Sports / Tennis
- Finance/ Trading and Investments
- Cars / Electric / Tesla
- Sports / Soccer / Barcelona
- Food / Vegetarian
- Travel / Asia / Singapore
- Home and Garden

Top Intent

- iphone 5s
- hotel berlin
- breaking bad
- playstation 4
- siemens washing machine
- action camera
- zara

External Customer Data

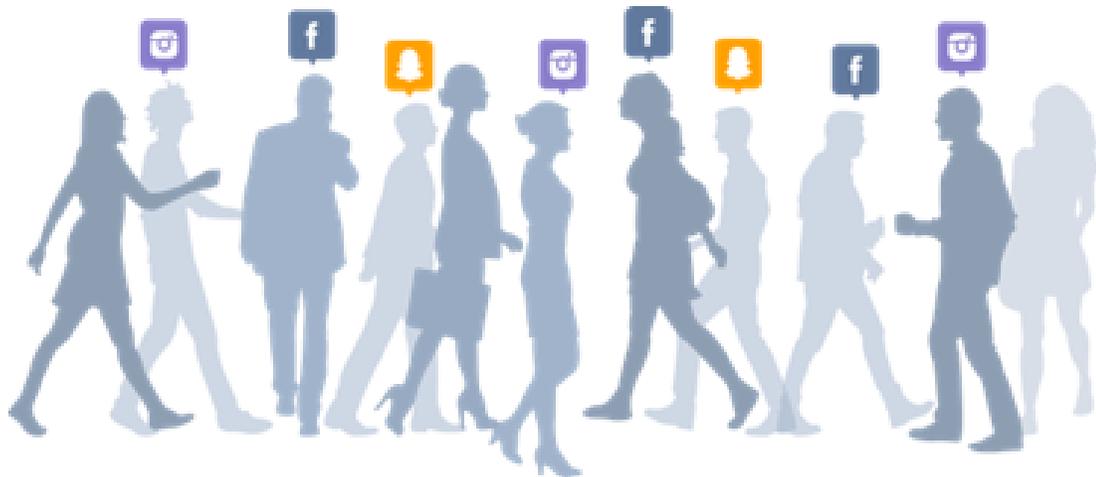
Segments	CRM Data	Purchase History	Other
Female Hipster	Expiry Date: 01/2014	Segment Score: [Bar]	
Food enthusiasts	05/2015	[Bar]	
Barcelona Fan	06/2014	[Bar]	
Apple Fan	02/2015	[Bar]	



Generando audiencias rentables

- La audiencia es la base de la monetización
 - Ya sea para publicidad, venta de productos, o suscripciones
- El Engagement es lo que la puede hacer rentable
 - Minimizando las tasas de rebote
 - Optimizando el tiempo de la sesión
 - Generando una mayor cantidad de páginas vistas por usuario único

- Las redes sociales originan en América Latina más del 70% del tráfico; sin embargo...
- Las tasas de rebote son superiores al 85%
- Los contenidos consumidos no valorizan al medio
- El tiempo de la sesión es menor al necesario para una visibilidad con conversión
- Por este motivo, la monetización del tráfico de redes sociales es muy pobre

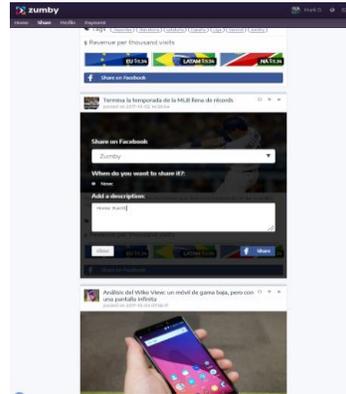


Generando audiencias rentables



1

El contenido del editor está disponible para los usuarios a través de la ingestión de RSS, de manera personalizada. Los usuarios seleccionan el contenido de su feed compartido



2

El usuario comenta y comparte



3

El usuario ve el post en el feed de Zummy



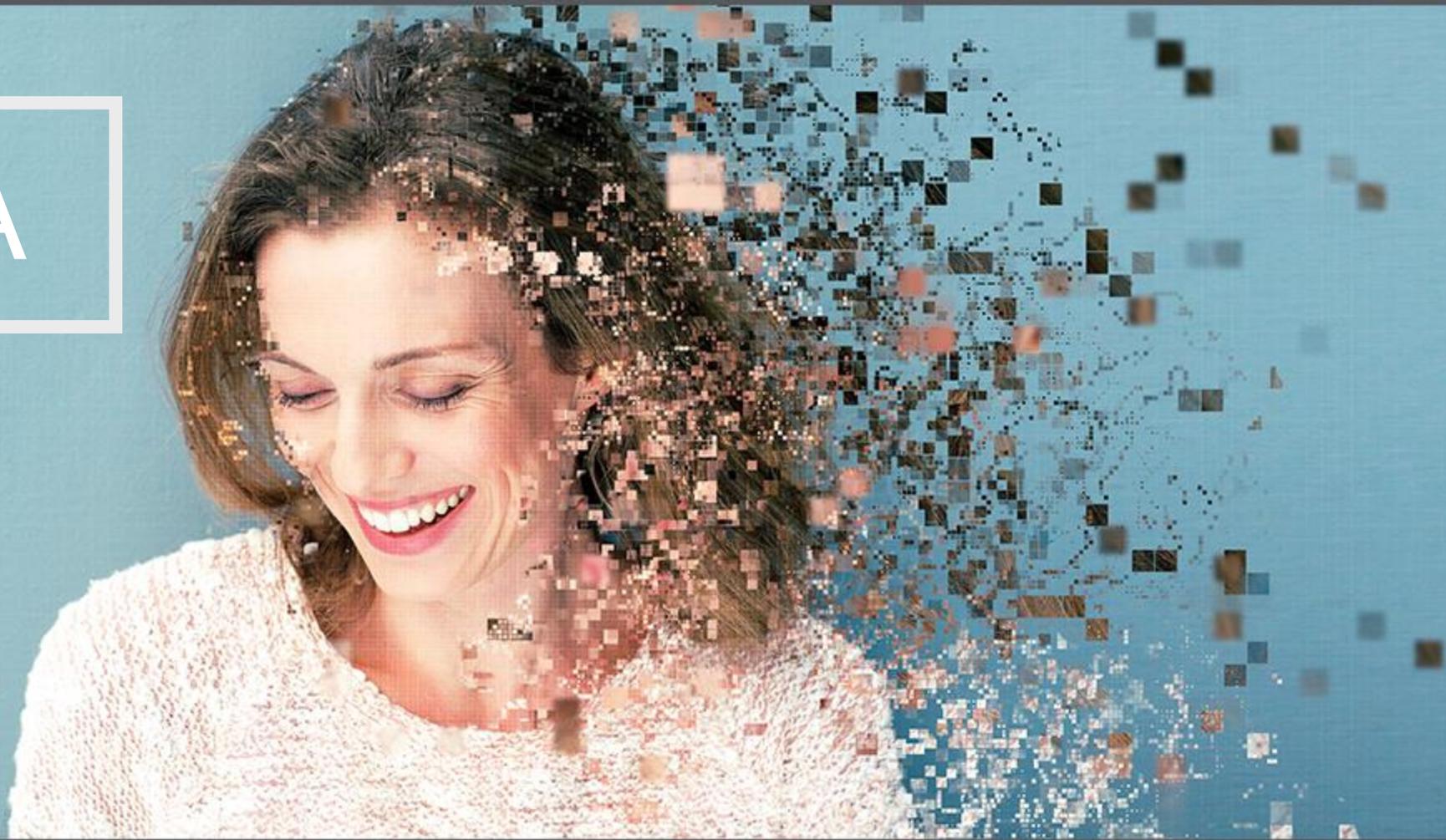
4

El usuario de la red social se convierte en audiencia del medio, optimizando el engagement gracias al referral, y a la personalización del contenido



- Mayor Engagement: 3-4 PV's por usuario
- Baja tasa de rebote: 20-30%
- Altas tasas de conversión: 70 PV's por share
- Más del 40% se transforma en orgánico

Q&A



Muchas gracias.

Gabriel D'Onofrio

General Manager Latin America

Cxense

gabriel.donofrio@cxense.com

+5491130766974