

MM | MEDIADAY



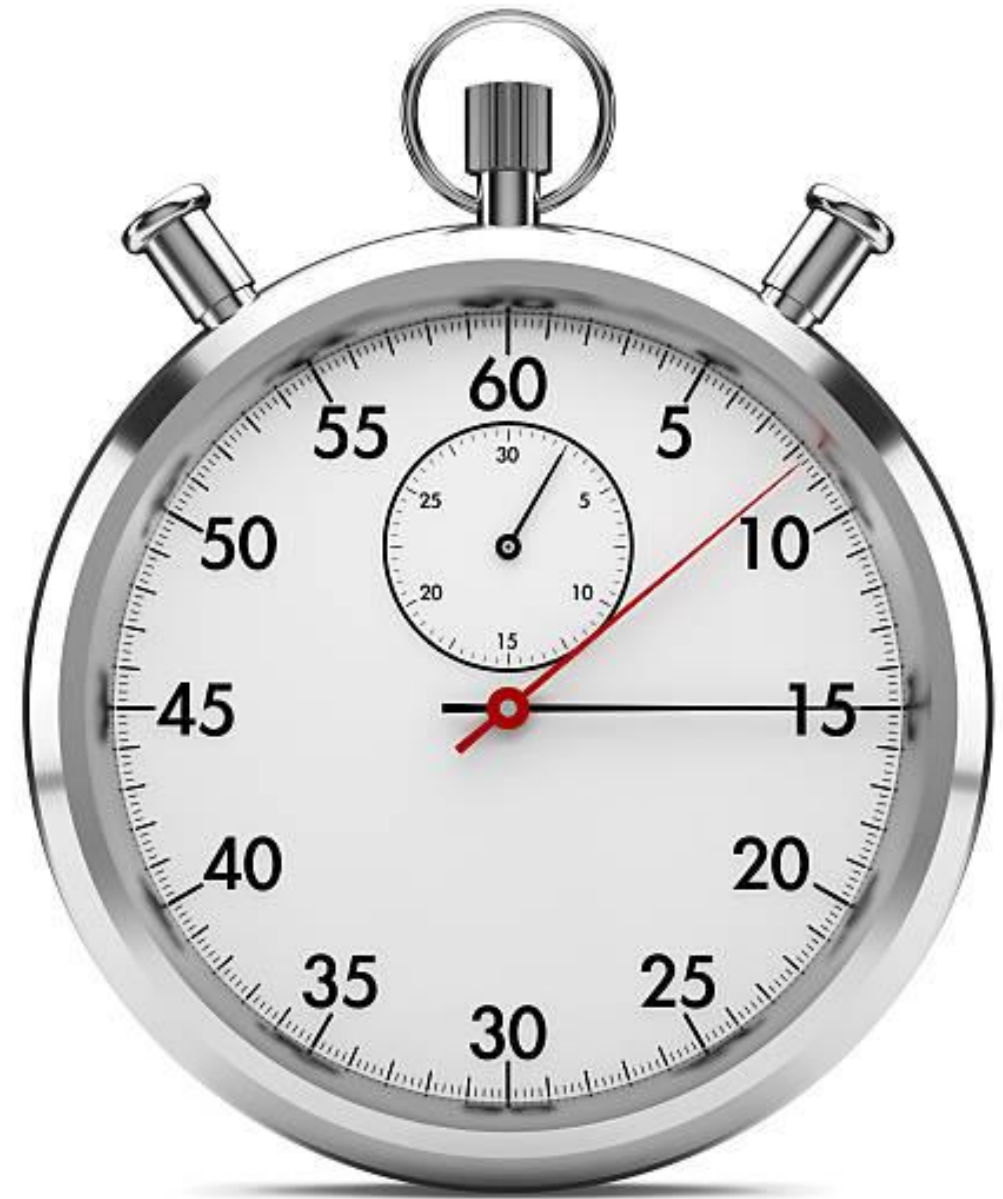
TIME TO **KNOWLEDGE** **MARKET** **SCIENCE**

DIEGO PLAZAS
CHIEF STRATEGY OFFICER LATAM EN HAVAS

Spoiler Alert! No es otra charla sobre AI



Primer error: La lectura más usual e ***incorrecta*** cuando se piensa en la ciencia en el marketing



¿El éxito en marketing está en el producto o en la idea?

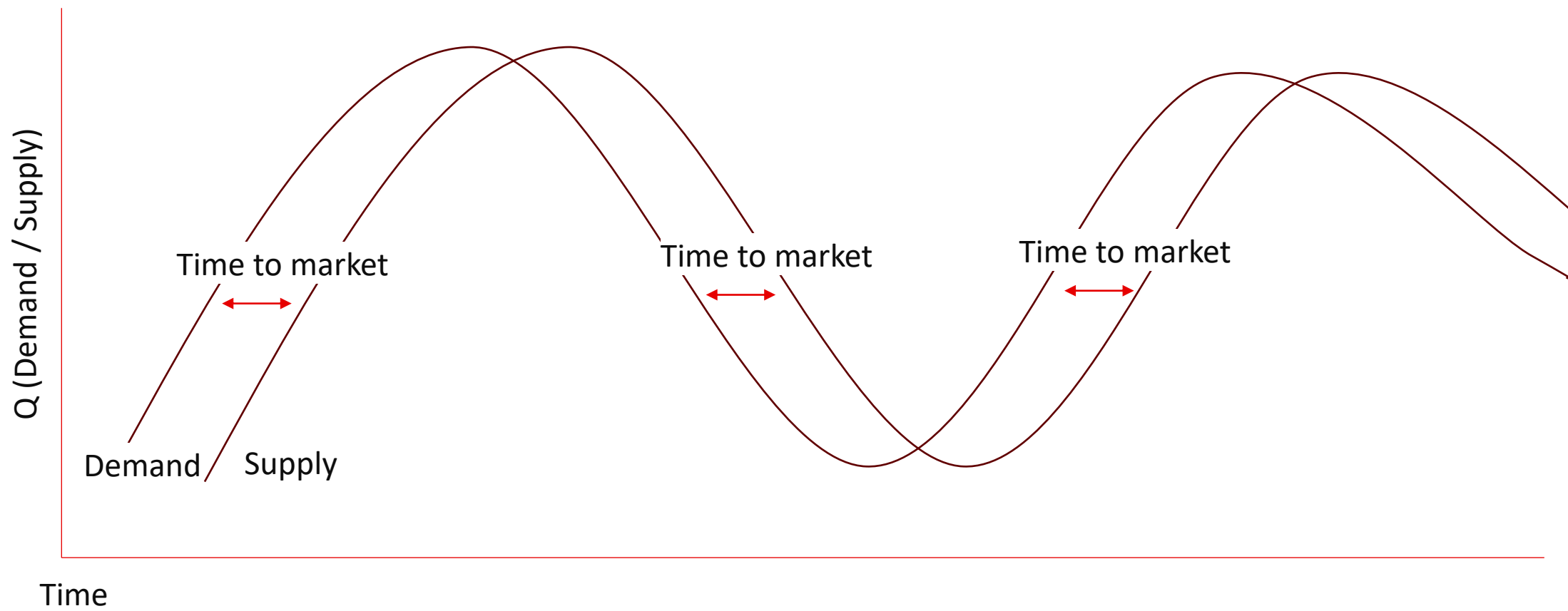
TIMING

Donde más provecho puedes sacar de la ciencia.



Alfred Russell Wallace, una víctima del mal timing

El verdadero efecto de la ciencia en el marketing

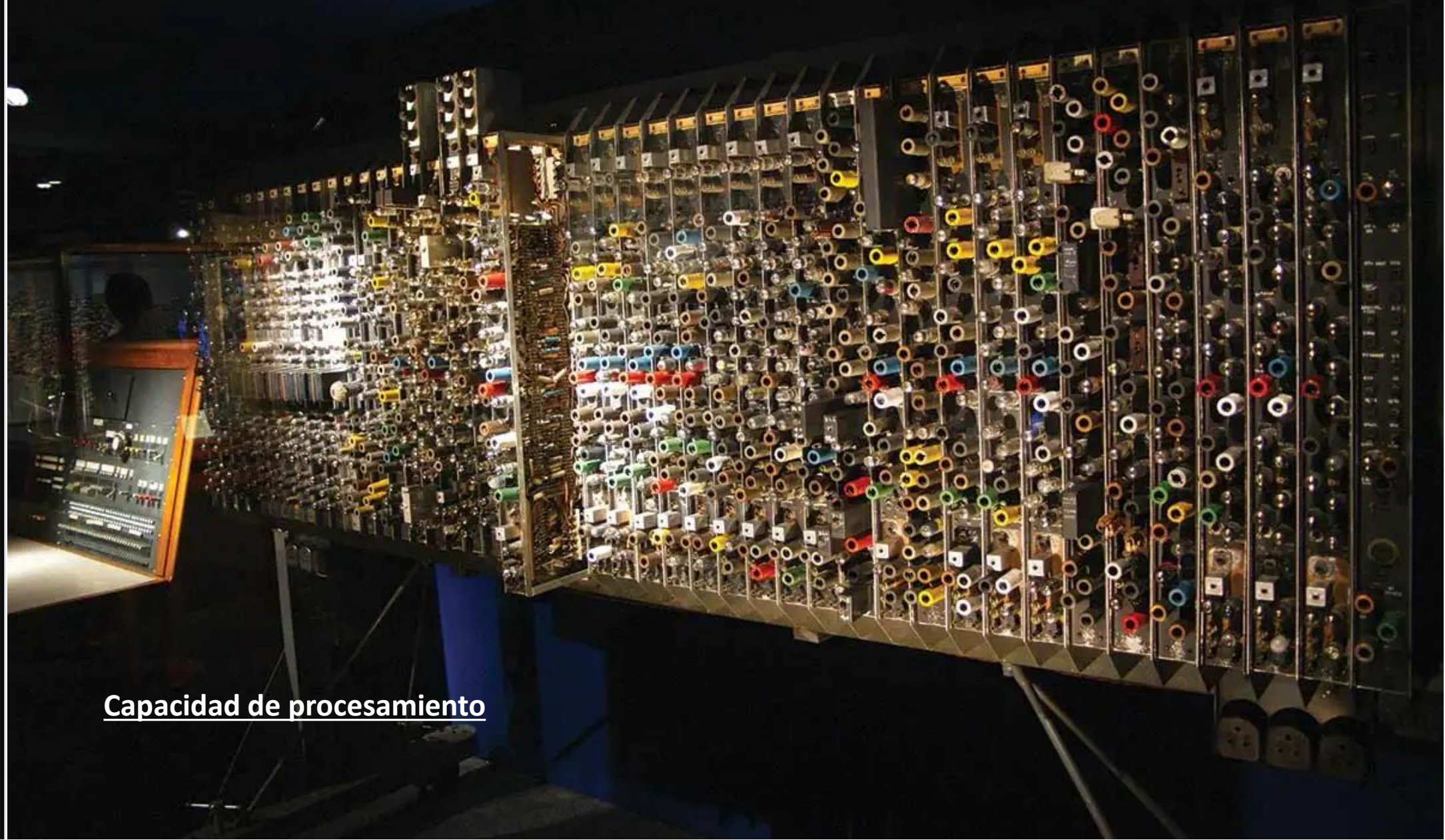


Antes: Input commoditizado, outputs como diferencial



Ahora: Outputs commoditizados, inputs son los diferenciales

Lo que más ganas al aplicar los avances científicos actuales



Capacidad de procesamiento

¿QUÉ ES LA ANALÍTICA?

"Analytics -- the scientific process of transforming data into insight for making better decisions." - INFORMS

DECISIÓN: la selección entre acciones realizables, compromiso de acción, seleccionar entre alternativas

TIPOLOGÍAS DE ANALÍTICA

Descriptive Analytics

What has happened?

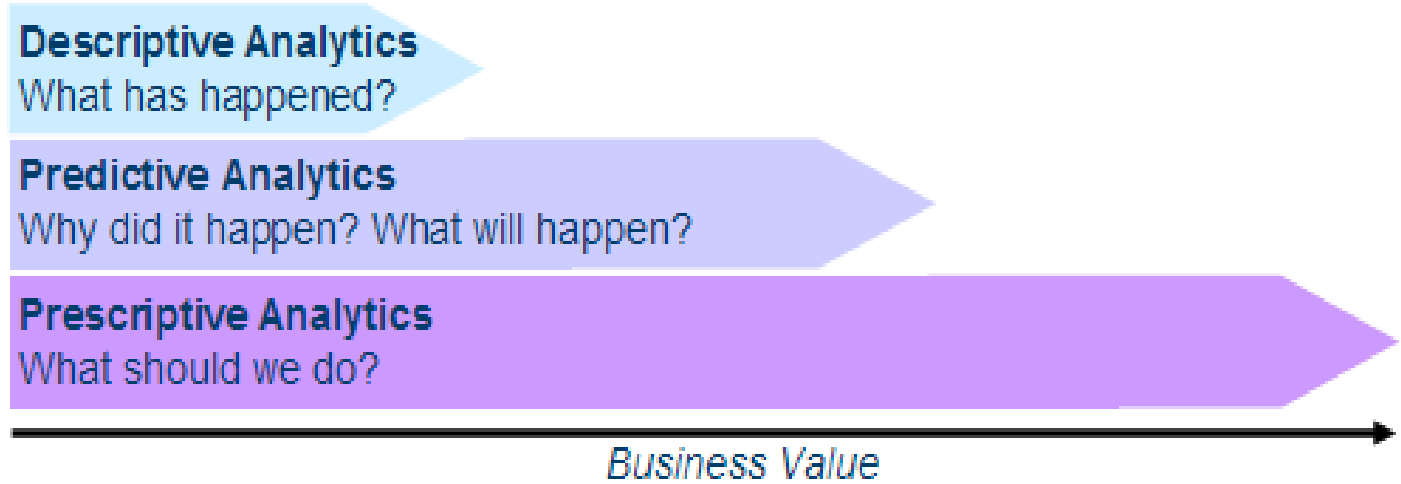
Predictive Analytics

Why did it happen? What will happen?

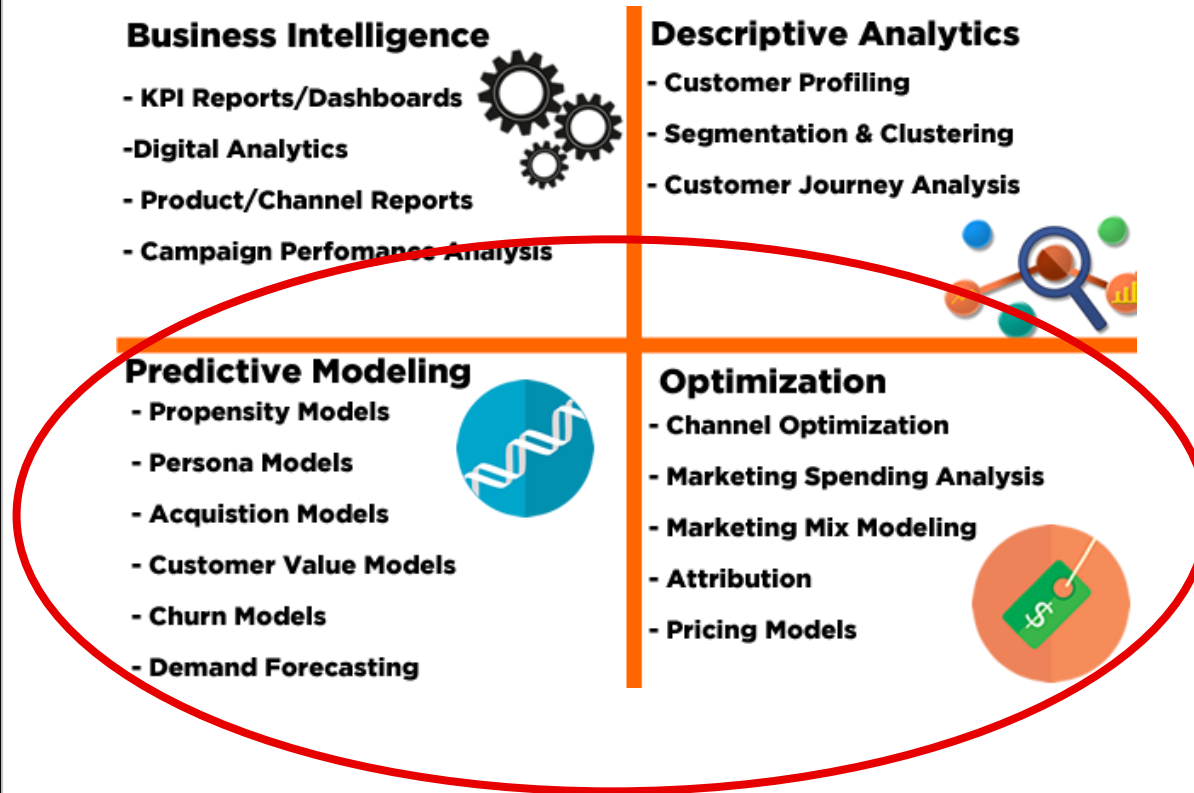
Prescriptive Analytics

What should we do?

Business Value

The diagram illustrates the progression of analytics types. It features three horizontal arrows pointing to the right, each representing a different level of analytics. The first arrow is light blue and labeled 'Descriptive Analytics' with the question 'What has happened?'. The second arrow is a medium blue and labeled 'Predictive Analytics' with the questions 'Why did it happen? What will happen?'. The third arrow is a darker blue and labeled 'Prescriptive Analytics' with the question 'What should we do?'. Below these arrows is a long black arrow pointing to the right, labeled 'Business Value' in italics, indicating that as the type of analytics progresses, the business value increases.

Marketing science desde el s. XX



Hoy

MUTINEX

Product ▾ Customers ▾ Insights Careers Partnership ▾ Decision Calculator

How Samsung is improving marketing investment performance with near real-time data

Tying media spend to sales is an ongoing challenge for marketers and advertisers. With increasing pressure to demonstrate the performance of marketing investment, marketers are increasingly turning to marketing mix modeling to capture the performance impact of marketing investment.

¿Qué es el MMM?

El MMM permite entender en qué medida las inversiones en diferentes medios impactan las ventas y usa los hallazgos para evaluar ventas y retornos bajo diferentes escenarios de negocio.

¿Qué preguntas nos ayuda a resolver?

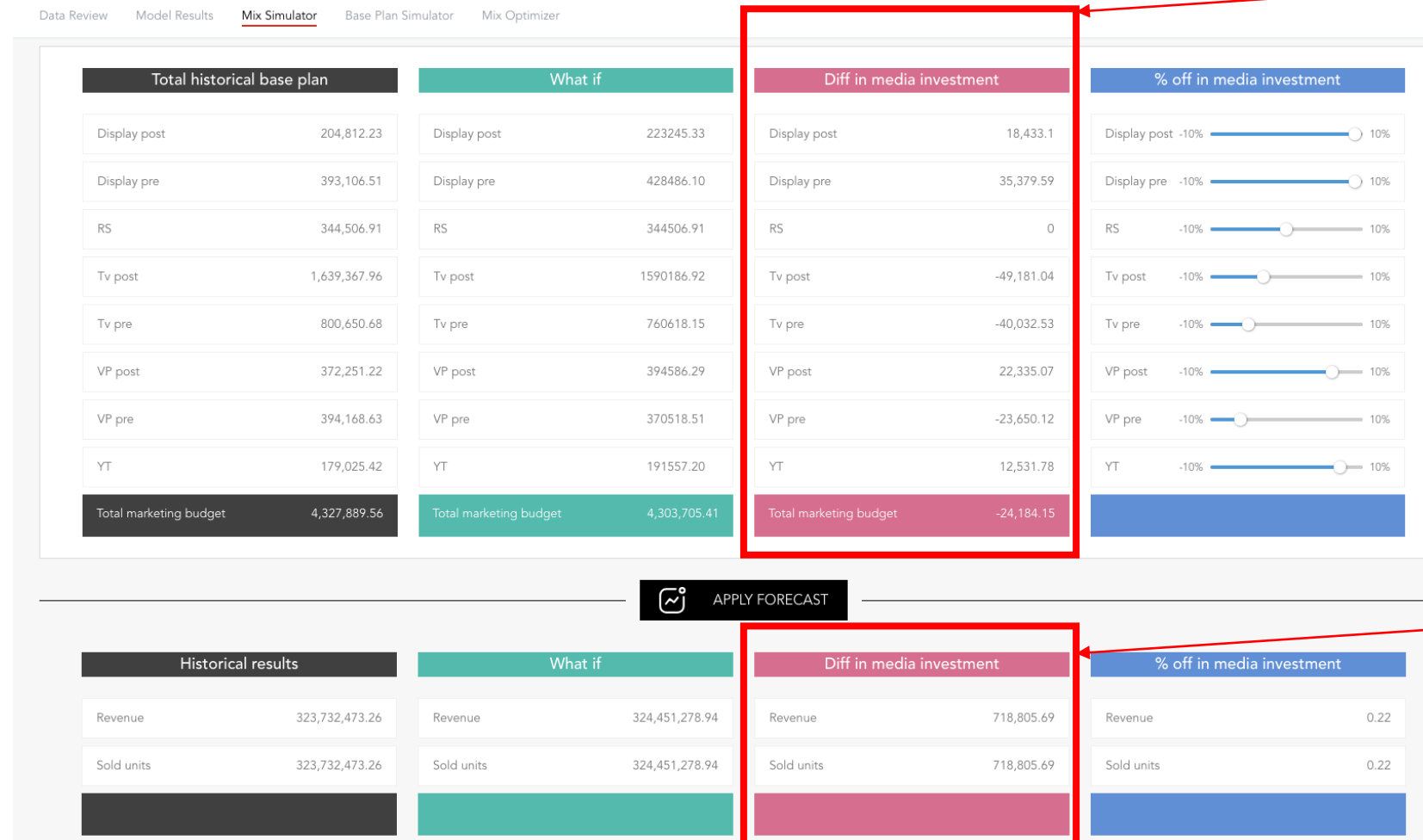
- ¿Cuál es el impacto de los medios y el marketing?
- ¿En qué medida y de qué manera afectan los factores externos las ventas?
- ¿Cuánto y cuándo debo invertir en cada medio?
- ¿Estamos sobre invirtiendo en recursos en algún canal?

¿Qué nos permite hacer el MMM?

- MMM nutre el proceso de diseño de una estrategia de medios y le aporta una precisión sin precedentes.
- MMM permite ajustar los presupuestos para obtener el mejor retorno y con la ayuda del simulador ver qué resultados se pueden esperar.

Un simulador disponible 24/7 para hacer proyecciones y visualizar resultados

Este simulador permite hacer cambios manuales en cada medio.



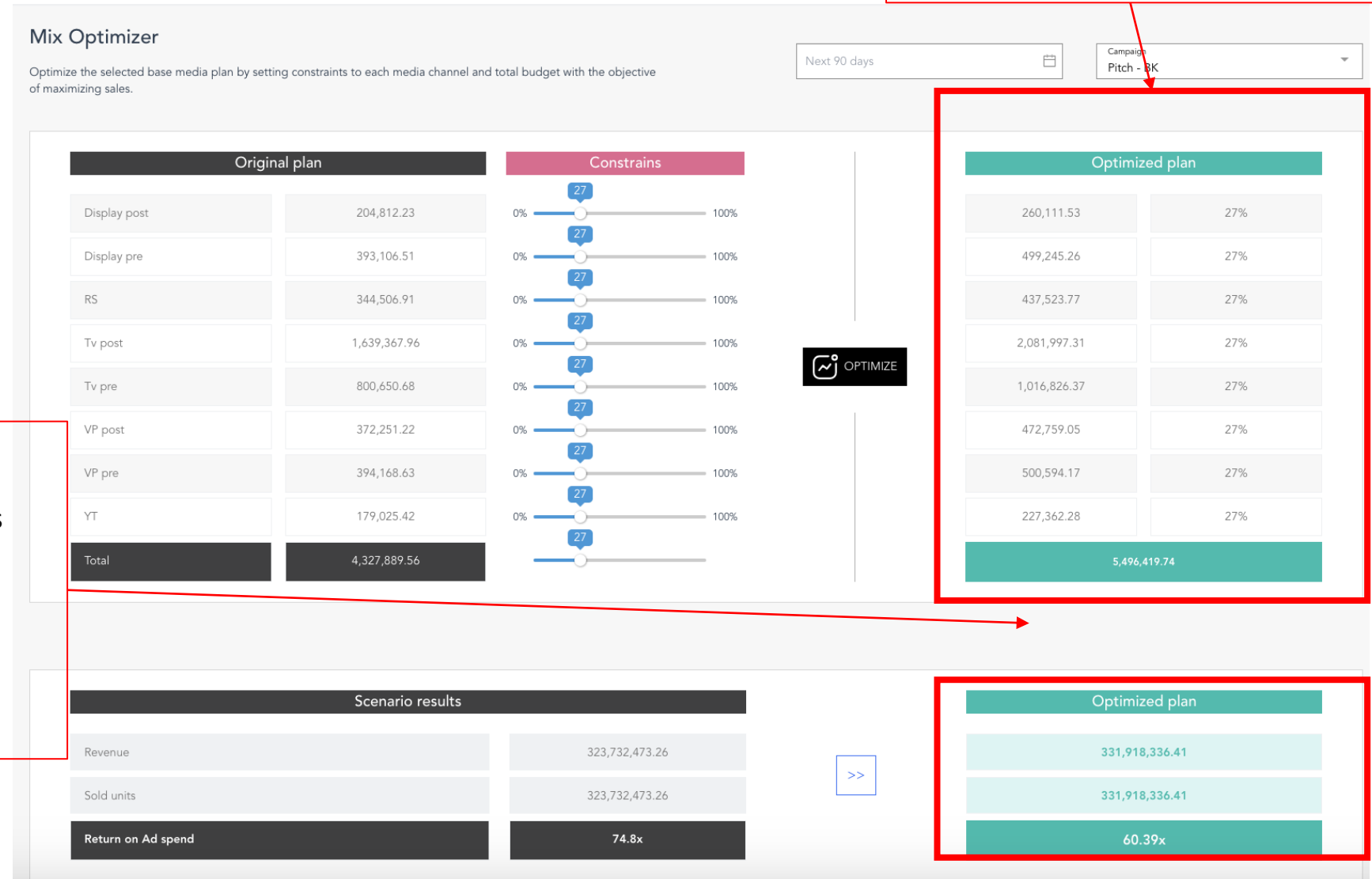
Valores de inversión entre lo que se ha invertido y lo que se quisiera invertir

Resultados en el Revenue y las unidades vendidas relativos a la variación de las inversiones en los diferentes medios

El optimizador permite de forma automática ver donde es mejor aumentar o disminuir los recursos para generar un mayor Revenue

Valores óptimos en cada canal para obtener el mejor resultado

Resultados en el Revenue y las unidades vendidas relativos a la variación de las inversiones en los diferentes medios



TVI

¿Qué es el TVI?

Nuestro modelo de atribución permite optimizar la inversión de TV, midiendo el impacto que tienen los anuncios sobre el incremento de reacciones generadas en los entornos digitales*.

¿Para qué el TVI?

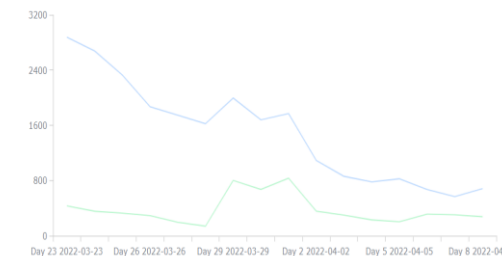
- ¿Que canal genera mayor engagement?
- ¿Qué creatividad elegir? ¿Las creatividades actuales generaron wearout y debo cambiarlas?
- ¿Vale la pena pagar por mayor duración? ¿Qué tipo de anuncios generan mayor interés en mi audiencia?
- ¿Qué estaciones de TV son las más adecuadas para mi mensaje?
- ¿Cuál es el mejor horario para mi mensaje?

Channels	Conversions s	Investment s	Cpa s	Roas s	Revenue s
social	24,032.27	\$1,039,407.26	43.25	545	\$5,660,008.96
direct/organic	23,698.97	\$0.00	0	0	\$6,335,692.02
direct mkt	18,738.92	\$0.00	0	0	\$5,496,161.53
display/video	10,256.52	\$738,600.85	72.01	114	\$638,995.91
google search	6,021.95	\$887,671.66	147.41	141	\$1,248,380.92
affiliates	5,433.26	\$0.00	0	0	\$444,712.29
other	4.18	\$0.00	0	0	\$873.61
Totals	88,186.07	\$2,665,679.77	262.67	800	\$20,025,825.24

✓ Optimización a nivel de creativos



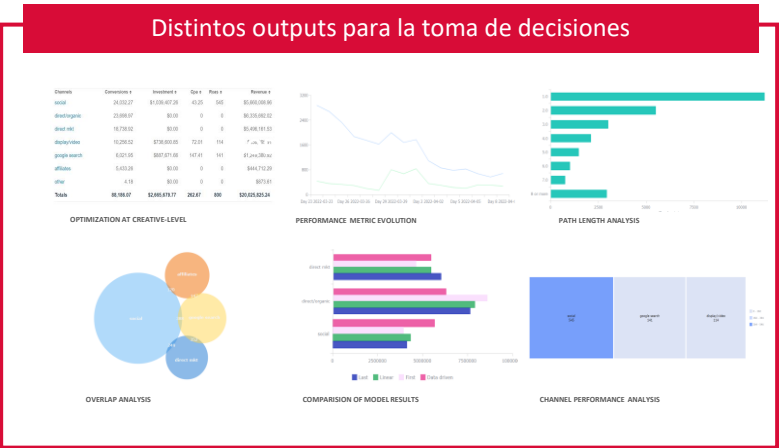
✓ Performance por canal



✓ Evolución en el tiempo.

TV Impact (TVI)

Nuestro modelo de atribución permite optimizar la inversión de TV, midiendo el impacto que tienen los anuncios sobre el incremento de reacciones generadas en los entornos digitales*.



¿Qué nos permite responder TVI?

- ✓ ¿Qué creatividad es mejor? ¿Las creatividades actuales generaron wearout y debo cambiarlas?
- ✓ ¿Que canal genera mayor engagement? ¿Qué estaciones de TV son las más adecuadas para mi mensaje?
- ✓ ¿Qué bloque horario genera mayor cantidad de reacciones?
- ✓ ¿Vale la pena pagar por mayor duración? ¿Qué tipo de anuncios generan mayor interés en mi audiencia?

METODOLOGIA

1

INTEGRAMOS DATOS DE TV Y DE RESPUESTA (Por ejemplo: Google Analytics)

2

NUESTRO ALGORITMO BUSCA PATRONES Y PREDICE EL COMPORTAMIENTO ESPERADO DE BASE

3

EL INCREMENTO EN LA ACTIVIDAD POR ENCIMA DE LO PREDICHO ES ATRIBUIDO A SPOTS DE TV

4

OFRECEMOS UNA HERRAMIENTA DE SAAS PARA DETECTAR INSIGHTS Y OPTIMIZAR

¿Qué hacen justo después de ver el spot de TV?

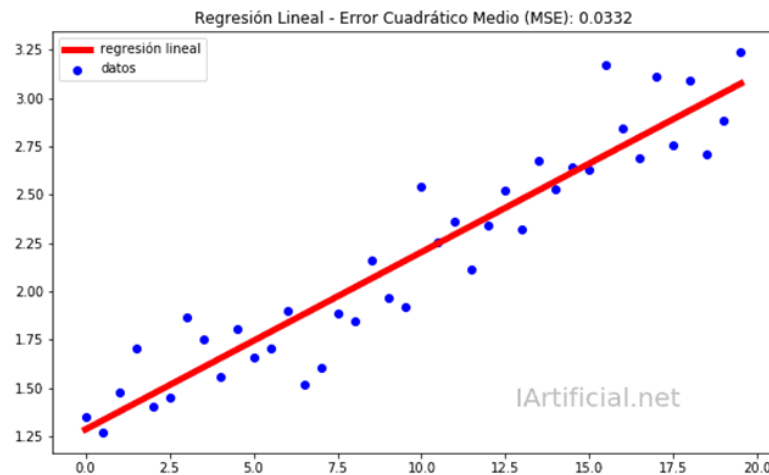
- ¿ Buscan en Google ?
- ¿ Lllaman al call center ?
- ¿ Descargan la app ?
- ¿ Entran a tu sitio web ?

¿Cómo vamos mas allá de la simple medición en TV?

Los consumidores usan otros dispositivos (Celular, Tablet) como segunda pantalla. Nosotros explotamos esa información de comportamiento con algoritmos para evaluar el impacto de la audiencia.

De ayer a hoy

El canon lineal desde el s.
XIX



Lo no lineal se vuelve error a mitigar

De hoy a mañana

MDA Paradigm (modern
data analytics)

WARC

Finding creative drivers of advertising effectiveness with modern data analysis

John Williams, Nicole Hartnett, and Giang Trinh

Source: International Journal of Market Research, Vol. 65, No. 4, 2023

Downloaded from WARC

International
Journal of
Market Research

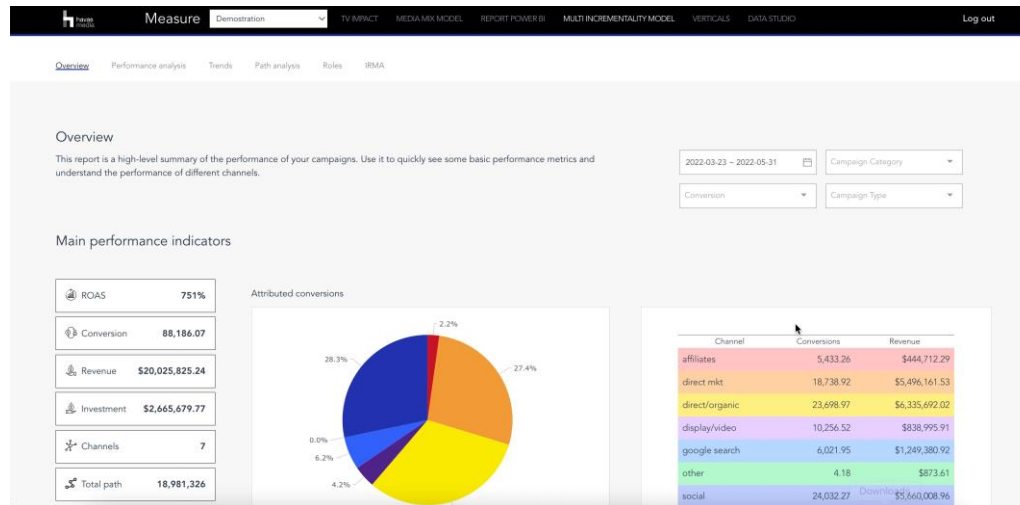
The Modern Data Analysis paradigm (Williams, 2021) advocates using multiple methods to address the same research question, which is rarely done in studies of advertising creative effects. In this paper, we apply the MDA paradigm to data from Hartnett, Kennedy, et al. (2016), which coded 158 creative variables for 312 television advertisements with commercially validated short-term sales effectiveness outcomes. We found that many models give higher classification accuracy than the ordinal regression model previously applied, some significantly higher. Importantly, by applying many alternative but equally plausible analytical methods, we can identify creative variables associated with commercial success and have evidence-based confidence that these creative variables are artefacts of the data, and not artefacts of any particular analytical method and its associated assumptions. The findings reveal several alternative creative variables that are consistently associated with sales success across methods, which relate to the timing aspects of visual branding.

Lo no lineal se vuelve el baseline

Modelos de multi-incrementalidad

Gran opción para para la optimización diaria de medios digitales

Un acercamiento de medición unificado y privacy-first que usa machine learning para calcular con alta precision ROAS desde la base del funnel a la conversión



Cómo la base del funnel afecta la venta?



Están siendo canibalizados los canales?



En qué parte del funnel tienes la mejor opción de mejora?

El MIM combina todas las metodologías de medición de incrementalidad

	 GAME THEORY MODELING	+	 CONTROL GROUP EXPERIMENTS	+	 GEO EXPERIMENTS	+	 REGRESSION BASED ATTRIBUTION	=	 MULTI INCREMENTALITY MODEL
Actualización	✓ Diario		✗ 3/6 Meses		✗ 3/6 Meses		✗ Mensual o 3 meses		✓ Diario
Impresiones post	✗ Limitado a programática		✗ Disponible en algunos canales		✓ Puede incluir cualquier canal		✓ Todos los canales		✓ Todos los canales
Cross Channel	✗ Sesgado		✓ Monocanal, pero justo		✓ Monocanal, pero justo		✓ Integral		✓ Integral
Reporte granular	✓ Nivel ad		✗ Nivel táctico		✗ Nivel canal		✗ Nivel canal		✓ Nivel ad
Impacto en el costo	✓ No tiene		✗ Podría tener		✗ Podría tener		✓ No tiene		✓ Evitable

Cuándo los problemas son específicos de una categoría

Una gran forma de llegar al resultados positivos es también poder predecir la falla futura.

Un caso: Modelo de Churn para una empresa de telecomunicaciones.

Contexto: Desafío de una operadora de telecomunicaciones ante la fuga de clientes y su impacto en ingresos y crecimiento a largo plazo.

Objetivo: Implementar un modelo predictivo avanzado de churn para predecir y mitigar riesgos de baja de clientes

Metodología: Integración de IA y análisis predictivo, utilizando diversas fuentes de datos para modelar comportamientos de usuarios y personalizar ofertas

Resultado: Mejora de **246% en ROI** al comparar los resultados del modelo con resultados de modelos tradicionales utilizando menos información, así como el **descubrimiento de audiencias de venta cruzada para la retención.**

Proceso Detallado

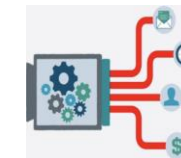
Integración de Datos: Fusión de datos demográficos, preferencias y localización para segmentación precisa



Análisis Predictivo & AI: Asignación de scores de churn para predecir reacciones ante ofertas específicas.



Segmentación y análisis: Segmentaciones basadas mejores acciones y probabilidades de retención.



Presentación y despliegue: Deck y dashboards con insights + bases de datos calificadas.

FLUJO DE DATOS Y ENTREGABLES

CRM

+TIPOS DE OFERTAS

- Descuentos
- Mayor ancho de banda
- Comparativas de servicio
- Programa referidos
- Actualizaciones gratuitas
- Financiación equipos

Información clientes y exclientes Telefónica

MXML DATALAKE

ACXION

FOURSQUARE

H | CODE

IMAGEN DIGITAL

Retargetly

KANTAR BOPE MEDIA

navent

families

start.io

experian.

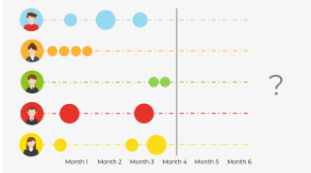
EQUIFAX

El Comercio

tvazteca



Dashboard clusters y variables que más contribuyen



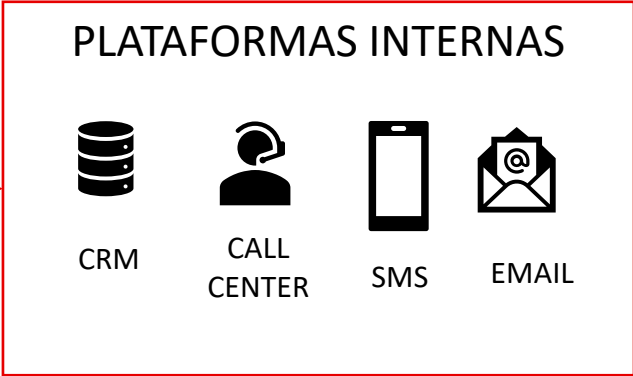
Base de datos con el score de churn y de ofertas

Deck con conclusiones y recomendaciones

NEXT STEPS: HACIA UN MODELO VIVO

Celular	Email	Acción
+573134587775	xxx@gmail.com	Enviar paquete gratis
+573101243123	yyy@gmail.com	Servicios de streaming
+573134583423	zzz@hormail.com	Financiación y periodo de gracia
+57313454234	fff@hotmail.com	Ofrecer televisores y financiación

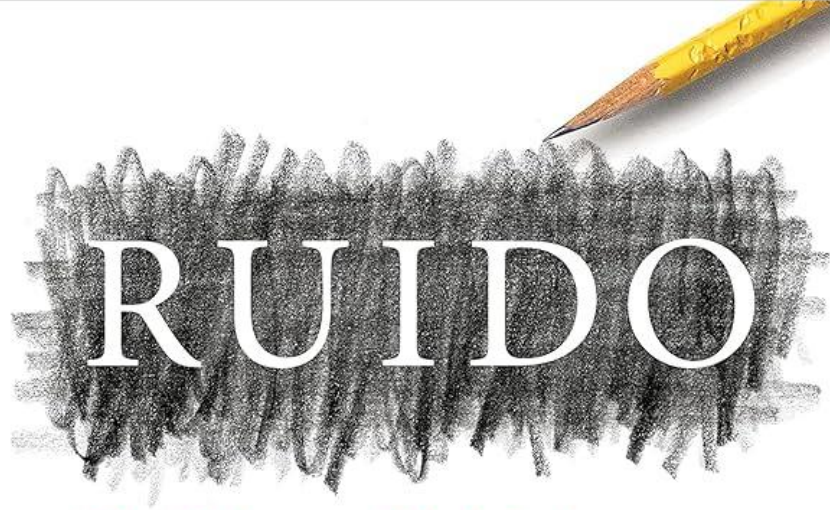
El modelo se actualiza de forma semestral con la información más actualizada y los resultados se envían a las plataformas para enviar comunicaciones



Se envía a plataformas de Claro



Se envía medios digitales para activación



Un fallo en el juicio humano

DANIEL
KAHNEMAN

AUTOR DE *PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO*

OLIVIER
SIBONY

CASS R.
SUNSTEIN

DEBATE

Segundo error más común al pensar en el beneficio de la ciencia: Exactitud en el juicio predictivo

Sesgo: error medio

Ruido: variabilidad del error

Al crecer la capacidad de procesamiento, podemos incluir nuevas metodologías como el juicio experto sin temor a sesgar el output.

Bayesian framework approach

Why a Bayesian framework approach?

- It allows to incorporate prior knowledge into model estimation as prior distributions on the parameters.
- Bayesian inference treats the parameters as random variables and is based on their posterior distribution $p(\Phi|y,X,Z)$ given the data and the prior distribution $\pi(\Phi)$ (Bayes Theorem): $p(\Phi|y,X,Z) \propto L(y|X,Z,\Phi)\pi(\Phi)$

Where:

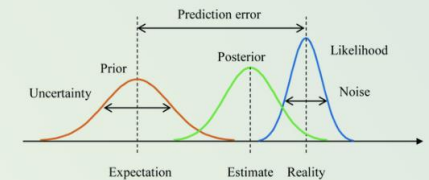
Φ denotes the vector of parameters in the model

X denotes all the media variables and Z all the media variables in the data.

$L(y|X,Z,\Phi)$ is the log-likelihood given the data and the parameters.

- **Bayesian models are extremely flexible:** you can model complex situations, like those modeled as non linear models, or those

needing non linear variables with unknown parameters, otherwise ad-hoc, but which now can be estimated using non-normal distributions. In the case of regression, you can fit from simple linear regressions to multilevel generalized linear models.



We obtain:

- subsequent distributions samples, i.e., a collection of values obtained sampling the distribution that characterizes the parameter;
- and a credible Interval to quantify the interval within which an unobserved parameter value falls with a specific probability.
- It allows to introduce non-linearities on media investment:

Los modelos bayesianos permiten incorporar el sentido de negocio en el modelado así como atribuciones basadas en distribuciones de probabilidad.

¿Cambió el paradigma?

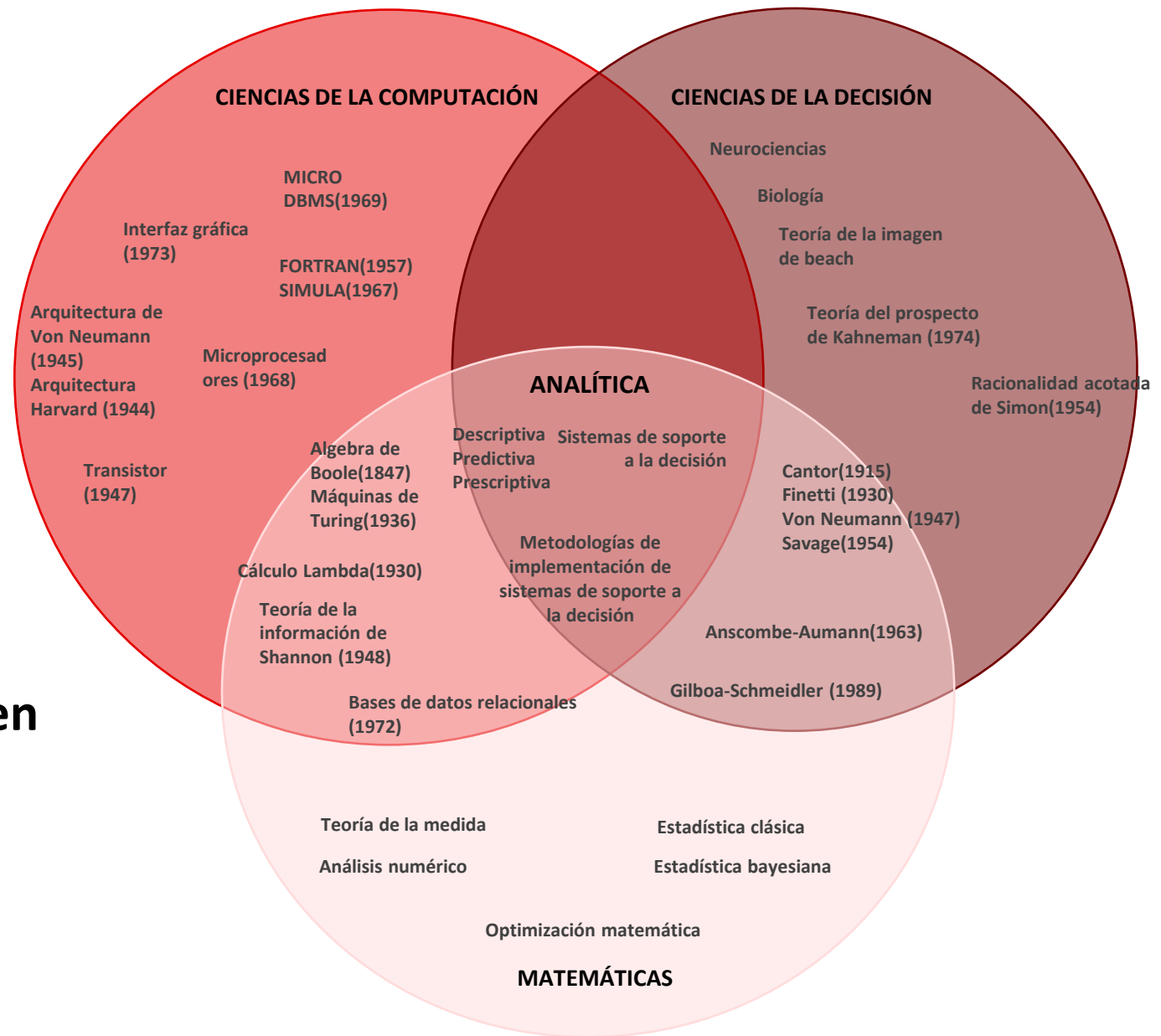
Paradigmas líquidos

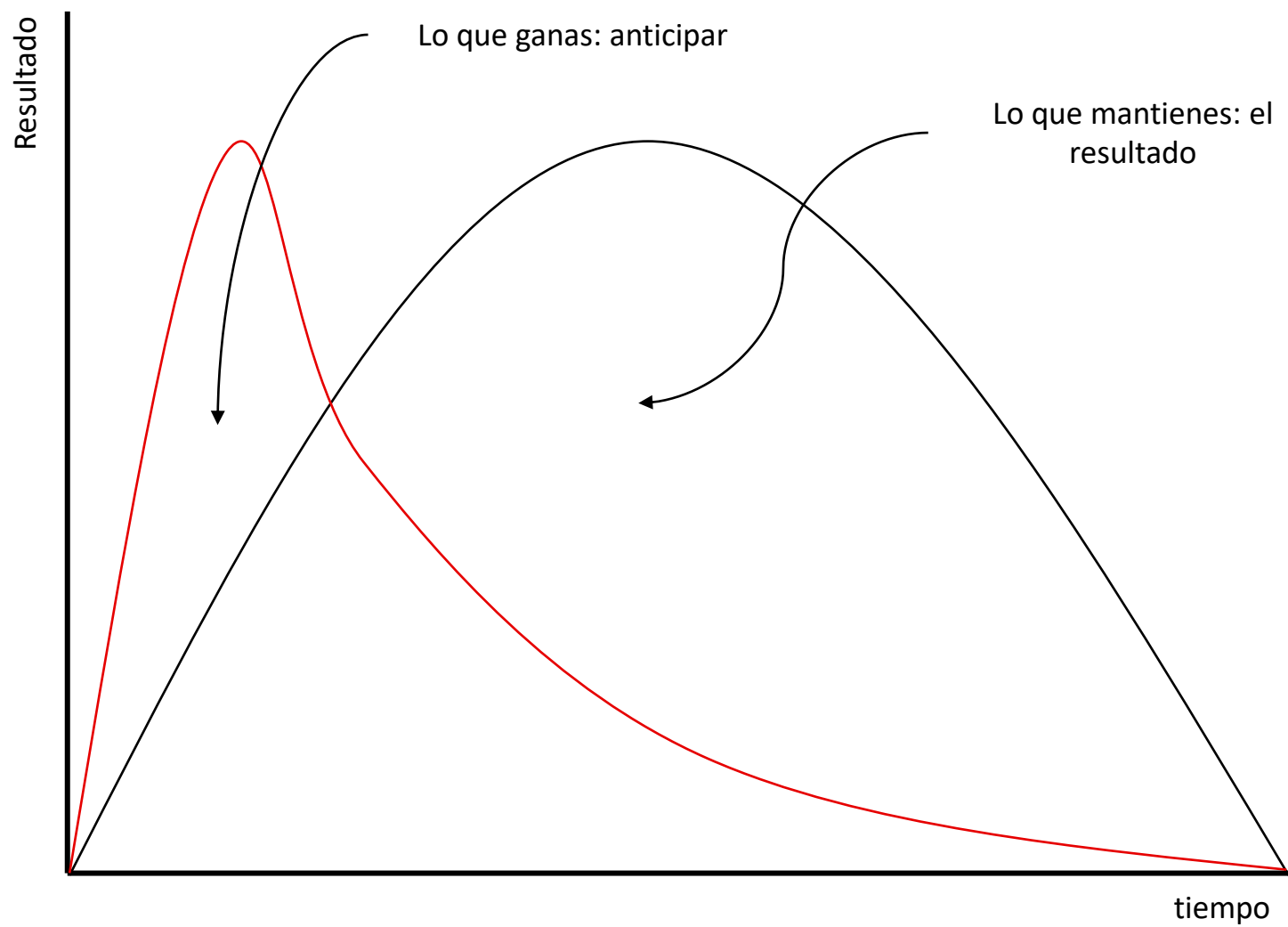
Ciencia + computación = *escalabilidad del instante*

“Todo es posible y rentable si tienes la capacidad de procesar la data suficiente”

From Mad Men to Math Men

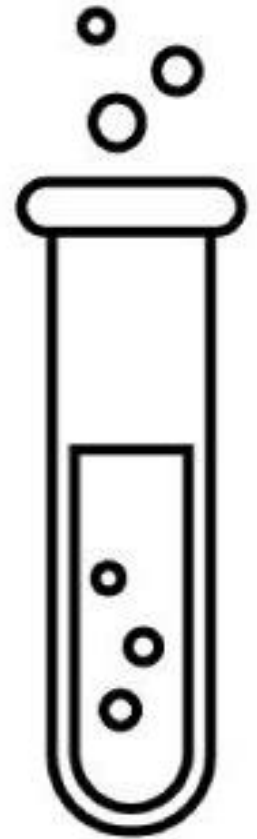
Est. Ken Auletta. 2018





El tercer error más común al buscar la ciencia

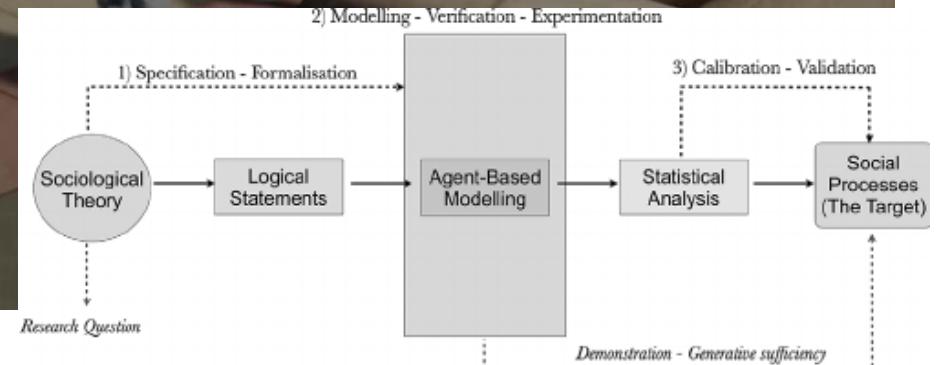
**Lo que más ganas al aplicar los avances científicos actuales:
Iteración y experimentación**



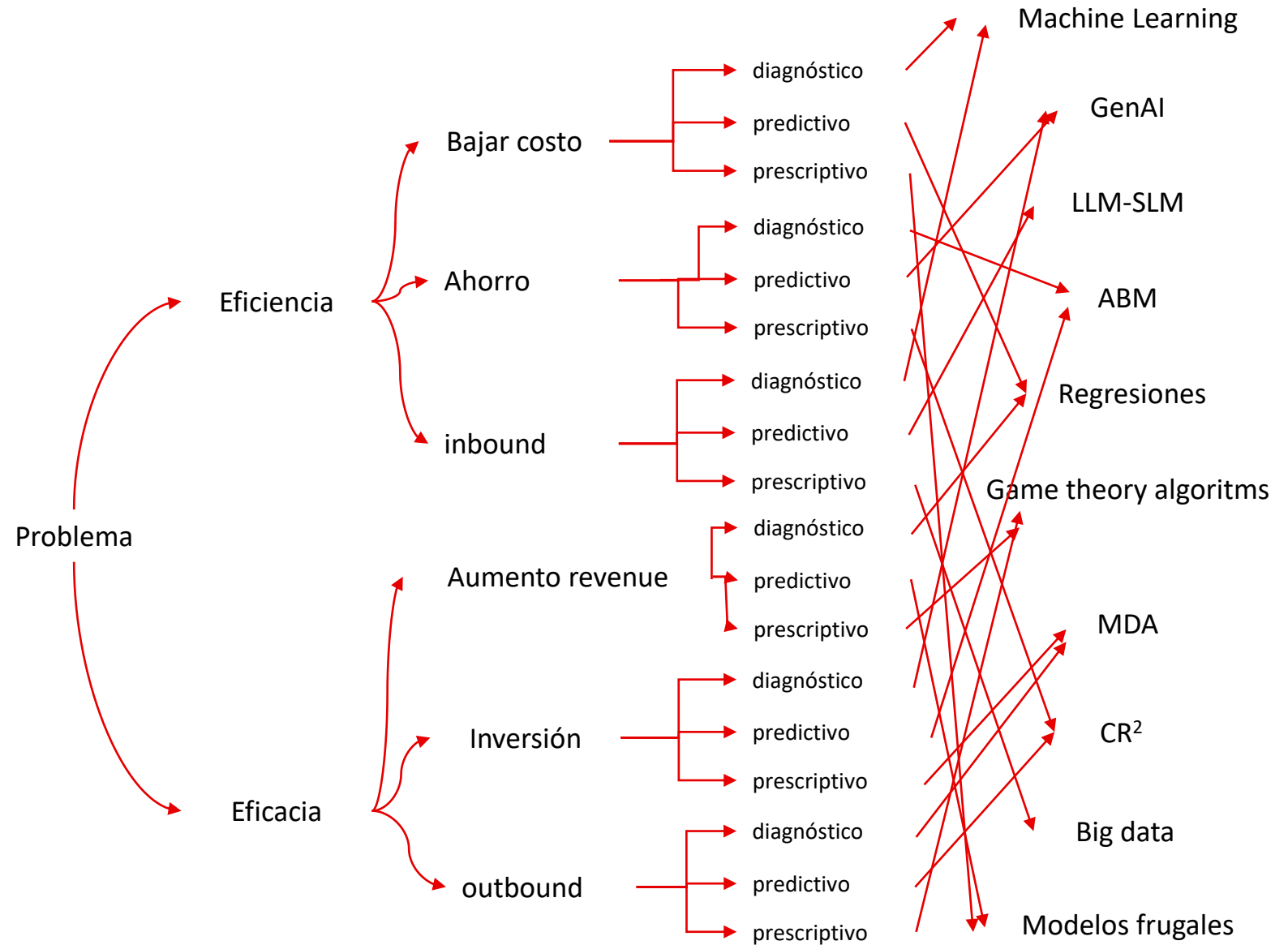
ABM: Agent based Modelling



El mundo de la simulación ahora está al alcance de todo tipo de desafío en marketing.



¿Cómo le puedes sacar provecho al avance científico de hoy?



Y mucho más...