

Madrid, 10 de octubre de 2019

Zenith celebra la II Edición de DATECNOLIGENCIA

Desde la autoridad que confieren más de 30 años de liderazgo en *forecasting*, con el análisis de tendencias y modelos predictivos sobre la evolución del mercado publicitario, y una filosofía *Evidence led thinking*, utilizando datos y cifras reales para la toma de decisiones objetivas, Zenith organiza la segunda edición de DATECNOLIGENCIA.

DATECNOLIGENCIA es un encuentro inspirador, una propuesta para abordar el futuro en el que ya estamos inmersos. Este evento anual, pone el foco en la combinación de los datos, la tecnología y la inteligencia de brillantes especialistas -desde una visión más humanista- para explorar nuevas oportunidades y resolver desafíos complejos.

A través de los datos podemos conocer cómo son las personas, cuáles son sus intereses y conectar con ellos a través sus pasiones. Es una nueva forma de entenderlos, reconocer todo el potencial que la tecnología pone a nuestra disposición y ser capaces de incorporar la inteligencia para identificar nuevas oportunidades de conexión con las personas.

Tras una acogedora bienvenida de **Fernando Rodríguez Varona**, CEO de Publicis Media, y conducido por **Javier Faus**, *Communication Planning Director & Head of Strategy Board* de Zenith, el acto ha contado con la participación de **Neus Herranz**, *Decision Science Director* de Conversant (Epsilon, Publicis Groupe); **Gilles Moncaubeig**, *Co-Founder & Chief Product Officer* de Teads; y **Monchi**, Director General Deportivo del Sevilla F.C.

En su ponencia, **Neus Herranz** ha explicado a los asistentes cómo, en Estados Unidos, Conversant utiliza los datos y la inteligencia artificial en las campañas publicitarias para generar resultados de negocio. Su mensaje ha estado muy centrado en la personalización de la conexión con los consumidores, con la creación de identificadores personales o IDs, en una perfecta combinación de datos y tecnología, que ayudan a definir los intereses e intenciones de las personas y predecir los resultados de las campañas publicitarias.

Decision Science, el equipo de Investigación y Desarrollo de Conversant al que pertenece Neus, utiliza los métodos más innovadores en Data, Tecnología e Inteligencia para construir modelos que determinan en tiempo real el valor de cada individuo, evalúan cada oportunidad de servir anuncios en función del tiempo y el contexto, y eligen la secuencia de mensajes más relevante con el objetivo de generar ventas adicionales para sus clientes. Todos estos modelos están cimentados en una solución de identificación de máxima precisión, propiedad de Conversant, construida con métodos deterministas y que permite unir las transacciones *online* y las de las tiendas físicas de los consumidores para identificarlos en su actividad digital.

Gilles Moncaubeig, ha hablado sobre el asombroso escenario que supone la publicidad digital para el *Machine Learning* al combinar datos con grandes retos y mucha automatización, especialmente desde el auge de la compra-venta programática que permite la transacción de anuncios con pujas en tiempo real. Gilles ha descrito casos de uso de *machine learning* en los que trabaja Teads, como los modelos

de predicción del *VTR (View Through Rate)*, los modelos predictivos para optimizar la compra de inventario en función de la relevancia de la audiencia (*bid request*), los de detección de formatos incorrectos (*broken creatives*) o los modelos para buscar perfiles similares o *Look-a-Likes*.

Finalmente, **Monchi** nos ha dado una visión aplicada del uso los datos y la tecnología al mundo del fútbol, explicando cómo el *data* puede aplicarse también a las estrategias deportivas permitiendo la toma de decisiones eficaces gracias a un análisis de la información en tiempo real. Los datos facilitan y hacen más ágil el *scouting* de los futuros jugadores del club. Antes se trataba de una labor manual en la que los ojeadores apuntaban en sus cuadernos las características de cada jugador. Ahora, de un sistema conectado que permite realizar un seguimiento continuo de todos ellos, donde se seleccionan los más adecuados para las necesidades del club.

También se utiliza el *data* para monitorizar el rendimiento de los jugadores del Sevilla F.C., tanto en los entrenamientos como en los partidos oficiales y, de esta forma, se personaliza la preparación física, la recuperación, etc. En definitiva, se analiza cómo sacar el mejor partido de todos los integrantes de la plantilla. Monchi concluyó apuntando a que estas nuevas tecnologías permiten humanizar la relación con las personas, teniendo un trato más personalizado a sus características y rendimiento. Mejorando el rendimiento de las personas se mejora, por extensión, el de la organización a la que pertenecen.

Javier Faus, resaltó los puntos clave de las tres perspectivas del uso de los datos, temas tan interesantes como la manera de conseguir la hiperpersonalización de la comunicación en Conversant, el funcionamiento de los modelos que posibilitan la publicidad predictiva o la utilización de los datos en Teads y la tecnología para localizar el mejor talento en Sevilla F.C.

Para terminar, agradeció a los ponentes, clientes y *partners* de Zenith España su presencia en esta jornada de *networking* que ahonda en la tangibilización de su visión de conseguir “*one to one consumer engagement at scale*”, la conexión personalizada, empática y masiva con los consumidores, y concluyó: “El mundo de los datos avanza de forma imparable tanto en la cantidad como en la profundidad de los mismos, y se hacen necesarios foros y espacios inspiradores para que el debate sobre el correcto uso de los mismos nos lleve a una mejor comprensión del mundo que nos rodea y a un óptimo aprovechamiento de ese conocimiento. Esto es precisamente lo que pretendemos en esta nueva edición de DATECNOLIGENCIA, ofrecer puntos de vista distintos y enriquecedores sobre el funcionamiento y la utilización de los datos. Y todo ello abordado desde el rigor y la pasión de algunos de los mejores profesionales del uso del dato. Apasionante ¿no?”

Para ver el contenido del evento: www.datecnoligencia.es

Para más información, por favor, póngase en contacto con:

Paola Ruiz

Communication and Executive Assistant

Tel: + 34 91 567 46 00

Email: paola.ruiz@zenithmedia.com

Sobre Zenith

Zenith es The ROI Agency. La primera agencia que aplica un enfoque riguroso y objetivo para mejorar la eficacia de la inversión en marketing. Zenith transforma las empresas y las marcas a través de un

pensamiento basado en las evidencias. Zenith forma parte del Publicis Media, una de las cuatro agencias que conforman Publicis Groupe, y tiene oficinas en Publicis One. Como red líder de servicios en medios, Zenith tiene más de 5000 empleados trabajando en 95 mercados. Además, con el apoyo de las Prácticas globales de Publicis Media, Zenith ofrece a sus clientes un completo espectro de competencias que van de la planificación estratégica, optimización del valor, resultados en medios, creación de contenido y data & analytics. Trabajamos con algunos de los clientes líderes tanto a nivel mundial como local como por ejemplo L'Oréal, Nestlé, SCA, Mahou San Miguel, Iberdrola, ONCE, Luxottica, Central Lechera Asturiana, Grupo Tendam, Telepizza, GlaxoSmithKline o Maxxium.