

m

M

M

M

M

group^m

DATA INTEGRATION

INFORMACIÓN DE CALIDAD

CONTEXTO

Nuestra economía e industria han entrado en una nueva era que exige un enfoque más preciso y soportado en datos.



En la actualidad si de algo no nos podemos quejar es de la falta de data, tenemos acceso a cualquier cantidad de datos y fuentes de información gratuitas y pagadas las cuales nos dan la oportunidad de poder desarrollar de mejor forma nuestro trabajo, entre tanta data es importante discernir y elegir el dato de mejor calidad asociado a nuestro objetivo.

La rápida aceleración de los avances tecnológicos, el valor reconocido de los datos y el aumento de la alfabetización de datos están cambiando lo que significa ser "data driven".

En la actualidad muchos problemas comerciales todavía se resuelven a través de enfoques tradicionales y tardan meses o años en resolverse, por esto es importante que las organizaciones apliquen enfoques basados en datos, desde la automatización, el desarrollo de sistemas predictivos hasta sistemas para impulsar la IA ya que esto podría facilitar y agilizar a nuestros equipos la resolución de problemas, teniendo un mejor entendimiento del mercado y que les sirva de sustento para la toma de decisiones.

EN WPP y en GroupM estamos altamente comprometidos con esta situación y es por ello que a través de empresas como Choreograph y las áreas de Analytics de cada una de nuestras agencias impulsamos una ágil **integración y promovemos** el uso inteligente de la data, de tal forma que genere conocimiento y valor a nuestros clientes y equipos internos.

DEFINIENDO EL PROCESO (1/2)

Cual es la realidad a la cual nos enfrentamos cuando hablamos de *data Integration* y como podemos tomar ventaja de este proceso.

Cuando hablamos de *data integration*, nos referimos a los procesos técnicos y comerciales utilizados para combinar datos de múltiples fuentes para proporcionar una vista única y unificada de los datos, que faciliten su consulta y soporten de manera más ágil la toma de decisiones.

Sin embargo para lograr esta combinación e integración de datos de fuentes diversas, los retos son múltiples ya que obedecen a la realidad del país y de la industria a la cual pertenezcamos.

El primer paso que necesitamos dar para poder iniciar con el proceso de **integración es definir los objetivos de Negocio y Kpi's**, para posteriormente **identificar la mayor cantidad de fuentes, las más relevantes y los partners disponibles** tanto internamente como de manera externas. Una vez identificadas las fuentes y partners es importante, **entender lo que nos entrega cada una de estas** y su periodicidad, posteriormente habrá que identificar **el impacto y/o relación** que tienen con las diferentes áreas del negocio.



DEFINIENDO EL PROCESO (2/2)

Una vez realizado lo anterior es importante el **entendimiento de las diferentes plataformas** que nos pueden ayudar a integrar esta data la cual guiara en gran medida el tipo de integración que queremos realizar. Para poder acompañar y liderar este proceso es necesario un **equipo especializado** que realice esta labor, el cual en conjunto con las áreas involucradas definirá algunos aspectos como:

Homologación, frecuencia y tipo de análisis requeridos para poder **agregar valor al negocio**.

Si bien es cierto que las necesidades para cada empresa serán diferentes, el comenzar con este proceso será fundamental para poder identificar los retos y oportunidades que nos permitan definir un plan de acción en beneficio de la empresa , para establecer los objetivos específicos que se quieran lograr.

Hay mucha data pero no toda es buena ni **confiable**



SOLUCIONES

¿Cómo estamos afrontando estos retos? Como podemos comenzar a integrar data

Las empresas están empezando a entender los beneficios de contar con un plan de *data integration*. Necesitan que sus datos sean útiles y para ello, los datos tiene que estar integrados. Pese a tratarse de algo obvio, en muchos casos, las empresas no han priorizado este asunto hasta no descubrir las perjudiciales consecuencias de la falta de integración de la información.

Esta integración buscará combinar información de varias fuentes en algo útil. Se trata de gestionar de forma eficiente los datos y ponerlos a disposición de aquellos que los necesitan.

Hay quien lo define como el proceso de descubrimiento, limpieza, monitorización, transformación y entrega de datos a partir de una variedad de fuentes.



Para dar solución a la integración de diversas fuentes y su evaluación lo cual es una constante a la que se enfrentan gran parte de las organizaciones, WPP creó Choreograph una empresa que entiende que los datos existen con un propósito y son el combustible para el crecimiento y solución de problemas dentro de las marcas que puede ayudar a potenciar **conexiones entre marcas y consumidores volviéndolas** más profundas y relevantes.

En conjunto el equipo de Choreograph, las áreas de Analytics de cada una de nuestras agencias realizan este proceso de auditoria de la mano de nuestros clientes para determinar los retos y las oportunidades para en conjunto diseñar una solución adhoc que nos permita integrar, automatizar, visualizar, transformar y generar data que agregue valor al negocio hoy y de cara al futuro.

Desarrollando un sistema de datos preparado para el futuro mediante el empoderamiento y la orquestación de datos de extremo a extremo dando vida a estos para **poder conocer de mejor manera al consumidor y al negocio.**

Cada conjunto de datos fue diseñado con un formato específico, cada uno representa la información de forma tal que ningún otro lo puede hacer, con atributos únicos, metadatos, estructuras y esquemas. El plan de *Data Integration* nos permitirá unificar formatos.

Así como existe un formato y un diseño específico, para fuentes datos, existen aplicaciones que han sido diseñada para analizarlos, transformarlos y unificarlos de una forma especializada.

Dicho lo anterior a continuación consideramos los principales beneficios que se generarán al hacer *Data Integration*:

1

Reduce la complejidad en la consulta de los datos

El número de fuentes de información relevantes en una organización crece a un ritmo exponencial. Así, una organización podría tener hasta medio millón de interfaces, sin contar las de sus socios.

Un plan de *Data Integration* es como entrar en esa red abriéndose camino ya que al fusionar datos internos con externos nos ayuda a simplificar las consulta de información y facilita la construcción de Insights.

2

Historias más poderosas, expansión del conocimiento

Cada fuente de datos es una parta de la historia que queremos contar y es una ventana de oportunidad para poder generar conocimiento, entre más ventanas tengamos, mayor entendimiento de la realidad tendremos.

BENEFICIOS

3

Democratización de los datos para una exitosa construcción de aprendizajes.

Cómo consecuencia, de *Data Integration*, existirá una centralización y disponibilidad flexible de ellos, esto facilita a cualquier individuo de cualquier área dentro o fuera de la empresa una lectura unificada, sencilla y por lo tanto su aporte a la creación de aprendizajes se vuelve relevante.

4

Colaboración e interacción

El plan de *Data Integration* fomenta el trabajo en equipo ya que, con la accesibilidad aumenta la colaboración y el aporte ayuda a simplificar el proceso.

Por lo tanto, la información integrada será completa, porque hay más gente contribuyendo en su construcción.

5

Toma de decisiones

Al darle a los equipos la flexibilidad de utilizar los datos en un sistema unificado, le estamos dando la oportunidad de entenderlos mejor y con ello la oportunidad de sustentar de mejor manera la toma de decisiones..

6

Integridad de los datos

Un proceso de *data Integration* limpia y valida la información que pasa por él. Una correcta estrategia de integración garantiza que los datos estén libres de errores, incoherencias y duplicidad.

BENEFICIOS

Integrando y analizando diversas fuentes de información hemos logrado resultados importantes con un impacto en el negocio de nuestros clientes por ejemplo:

Integrando y analizando data de consumidores y ventas (BDI/CDI), sucursales y tickets promedio por plaza, hemos logrado identificar una serie de ciudades que hoy no tienen gran volumen de ventas, pero que con el apoyo adecuado podremos desarrollar el consumo para que contribuyan de manera significativa al volumen total de la marca.

OPORTUNIDAD

Analizamos

- Plazas con el BDI más pequeño
- Plazas con volumen de ventas medio
- Muestran una muy buena penetración de consumidores del mercado.
- Queremos separar como Oportunidad Baja a Guanajuato, Querétaro y Sinaloa al tener un BDI más alto dentro del clúster.



Estadística

Número de sucursales	225 (20% del total)
Ticket promedio	\$100.73 (\$98.08 total)
BDI	29 idx
Consumidores de la categoría	35 M de personas (59.7% del total)
Penetración de mercado	64.2% (57% total nacional)

OPORTUNIDAD

Analizamos e integramos datos de diversas fuentes de información: medios, marketing y trade principalmente, como resultado logramos:

Identificar las sinergias optimas entre medios y trade, se establecieron diversos niveles de inversión por actividad y logramos agrupar las actividades considerando dos variables clave ROI y contribución y esto nos permite priorizar y mapear las diferentes actividades a lo largo del año.

Basado en el modelo MIA y nuestro análisis de sinergia de Trade con Media, recomendamos el siguiente escenario.

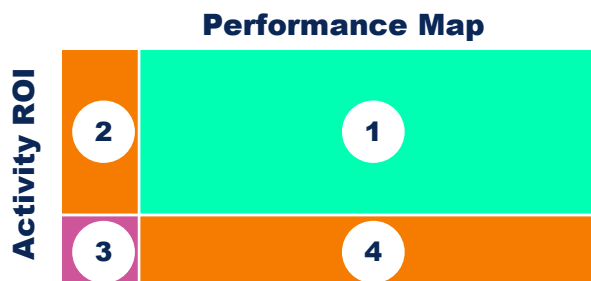
Mix recomendado



Rangos de inversión anuales basados en data histórica y MIA

	Mínimo	Nivel óptimo	Lanzamiento	Recomendación
Open TV	\$32.0M	\$54.1M	\$118.1M	Mantener niveles óptimos
Digital	\$17.0M	\$26.2M	\$33.4M	Mantener niveles óptimos
Trade	Mínimo	Nivel Óptimo	Lanzamiento	Recomendación
Trade	\$8.3M	\$12.1M	\$18.4M	
Total	\$57.6M	\$91.5M	\$168.7M	

Introducir en la matriz para clasificar el rol de las actividades según su desempeño



1

Champion Activities
Actividades con el mayor rendimiento en RO y contribución

2

Super Activities
Actividades con alto ROI con baja comunicación

3

Opportunity Activities
Actividades críticas baja contribución y ROI

4

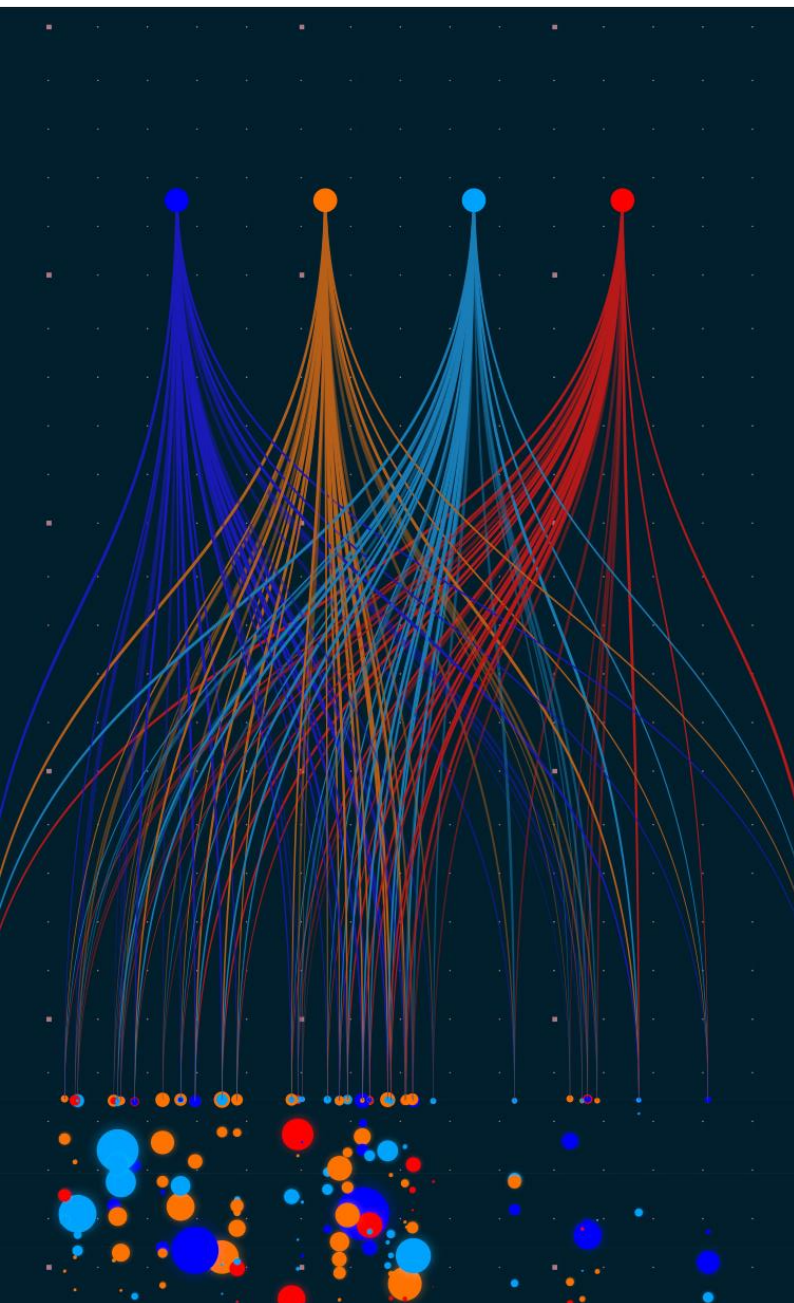
Challenger Activities
Actividades con alta contribución pero bajo ROI, estas actividades son caras

Las actividades en esta zona son las que muestran tanto un mejor ROI como Contribución, de ser posible se recomienda mantener su actividad a lo largo del año.

Las actividades en esta zona pueden considerarse como prescindibles en caso de ser necesario (excepto las que son de valor estratégico)

EL FUTURO QUE VIENE

Cuales son las dinámicas de cara al futuro que vemos en esta área.



Para 2025, los flujos de trabajo inteligentes y las interacciones entre humanos y máquinas probablemente serán tan estándar, como la colaboración con cualquier compañero de escritorio.

La mayoría de los empleados usarán datos para optimizar casi todos los aspectos de su trabajo. Tendremos múltiples redes de dispositivos conectados recopilando y transmitiendo datos e información, a menudo en tiempo real. Tendremos más soluciones de análisis de datos en línea.

Aparecerán soluciones que reduzcan tiempos de análisis y costos que brindaran nuevas capacidades impulsadas por IA.

Las barreras para el intercambio y la combinación de datos se reducirán considerablemente, reuniendo varias fuentes de datos de tal manera que el valor generado será mucho mayor que la suma de sus partes.

EN RESUMEN

Aquellas empresas que sean capaces de hacer el mayor progreso de manera rápida podrán generar mayor valor al consumidor y al negocio potenciando sus productos y soluciones respaldadas por datos.

La adopción de nuevas plataformas y tecnologías como la IA , darán una ventaja competitiva en el conocimiento del consumidor y su relación en respuesta a las iniciativas de las organizaciones.

Es fundamental comenzar con ese trabajo en conjunto para hacer una auditoria de datos y definir una estrategia que agregue valor al negocio y al consumidor.

WPP y GroupM ponen a disposición de nuestros clientes Choreograph y las áreas de Analytics de cada una de nuestras agencias para iniciar y/o potenciar el proceso de integración de datos, que nos permita lograr mayores eficiencias en el negocio y relevancia con el consumidor.





GRACIAS

David Ruiz
Systems Intelligence Unit
Mediacom México
david.ruizj@mediacom.com

Eliut Reyes
Business Intelligence
GroupM México
Eliut.reyes@groupm.com

Rubén Gómez
Regional Business Intelligence
GroupM Latam
ruben.gomez@groupm.com