



El poder de la Tecnología Observacional para Agencias y Anunciantes

#TecnologíaObservacional

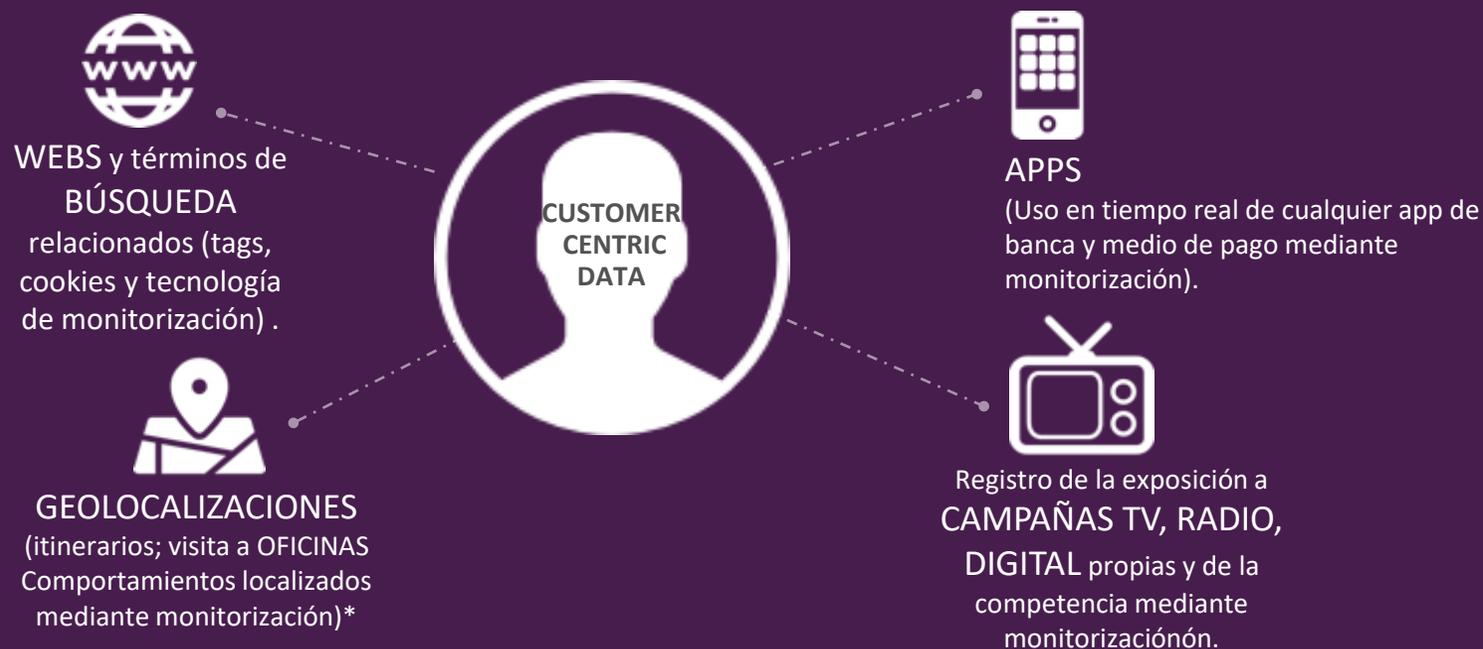
Lola Chicón, CEO & Cofounder Smartme Analytics
Lola.chicon@smartmeanalytics.com



ATM

(I Agencies Marathon), 2019

... TECNOLOGÍA OBSERVACIONAL



Data determinística, directa de la persona, sobre **COMPORTAMIENTOS,**
RELACIÓN CON LAS MARCAS, y CONSUMO DE MEDIOS

Registro en tiempo real el uso de webs, apps, consumo de TV, Radio y Digital, Anuncios, y Ubicaciones

DATA ASOCIADA AL IDENTIFICADOR DIGITAL DEL INDIVIDUO



¿CÓMO LO HACEMOS?

Enfoque de extremo a extremo



TECNOLOGÍA

- La más poderosa tecnología de registro de datos observados...



USERS COMMUNITY/ TU BASE DE CLIENTES

- ...Desplegada en más de 20.000 usuarios representativos de la población española
- Monitorizados 24x7, registrando journeys reales que componen su día a día.
- Así obtenemos una foto de sus hábitos digitales, de las marcas con las que se relaciona, de los momentos clave...



DATA ANALYSIS

- Una fuente sin precedentes de Big Data del día del consumidor: finanzas, retail, juegos, viajes, transporte, deportes, entretenimiento, medios, seguros, música, moda, TV, Series, etc.



INSIGHTS Y CONOCIMIENTO

- Acceso en Tiempo real a KPIs alimentados por algoritmos que nos permiten dimensionar el mercado digital de cada sector, la cuota de mercado de cada marca, las marcas con mejor engagement, los targets más relevantes, los momentos clave, las campañas con mejor conversión, etc.



Taxonomía

23 Categorías

Verticales y Sectores



Banca

Banca tradicional
Banca digital
Métodos de pago
Otros



Moda

Moda tradicional
Moda digital
Otros



Transporte

Transporte público
VTC / Taxi
Carsharing
Otros vehículos



Redes sociales

Comunicación
Social
Ligar
Música



Navegación



Juegos



Música

Streaming
Música tradicional
Otros



Deportes

Fitness
Otros



Lectura



Salud



Otros



Telecomunicaciones



Comunicación

Tradicional
Mensajería instantánea
Mail
Otros



Seguros



Restauración y delivery

Restauración tradicional
Delivery
Otros



Viajes

Comparador
Transporte
alojamiento
Otros



Cupones y ofertas



Segunda mano



Retail

Supermercados
Tienda tradicional
Tienda digital



Herramientas



Educación



Prensa y radio

Radio
Prensa tradicional
Prensa digital
Podcast



TV y cine

Cine
Canales de TV
TV de pago
OTT



Atributos

42 Intereses y comportamientos

Banking	Beauty	Betting	Browse	Cars	Cine	Connecting
Cooking	Dates	Economy	Fashion	Finance	Fitness	Fun
Gaming	Health	Insurance	Job	Learning	Music	Navigation
News	Organization	Others	Phone	Performance	Photo & Video	Podcast
Reading	Religion	Restaurants	Saving	Shopping	Social	Sports
Technology	Telco	Tools	Transport	Travel	TV&Series	Weather



7 Sociodemo

- Género
- Edad
- Gama de teléfono
- Poder adquisitivo
- Hijos
- Responsable gasto
- Habitat
-
-
-



Brand lovers

- Operador
- Marca de teléfono
- >24.000 marcas disponibles
- Asos
-  Zara
-  Carrefour
-  Wallapop
- Iberia
- Sanitas
- Bankinter



12 Segmentos

- Out of home lovers
- Millenials
- Gen Z
- Seniors
- Smart Shoppers
- Digitalist
- Youtube lovers
- Instagram lovers
- Facebook lovers
- Twitter lovers
- TV lovers
- Linkedin lovers



Potentes PANELES DE CONTROL ONLINE

CONSUMER Persona



- Más de **56 millones de registros de data** que alimentan comportamientos e intereses

COMPETITOR Landscape



- **48.365 aplicaciones** monitorizadas de **14 sectores**

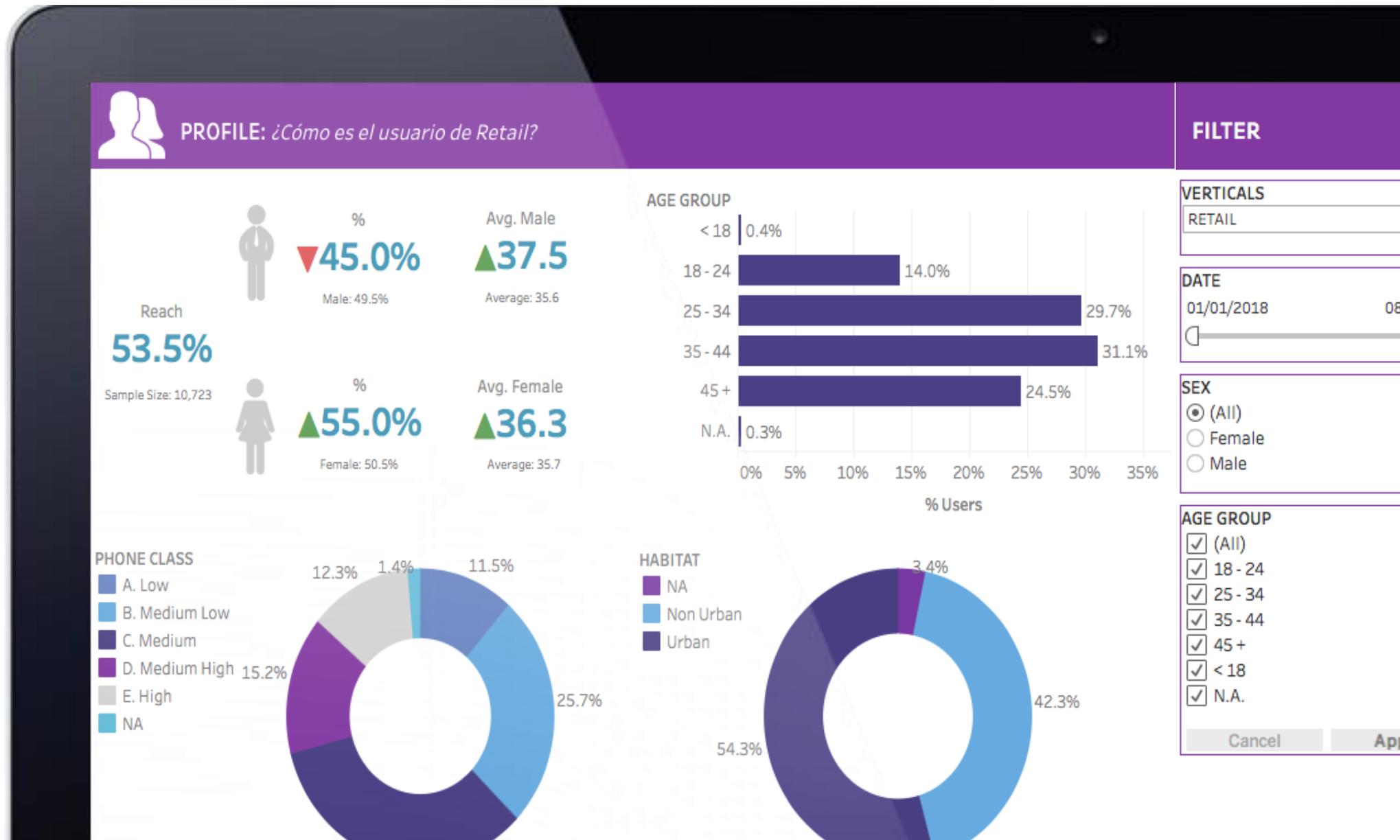
MONITORIZACIÓN Cross Media



- Monitorización continua del consumo de medios offline y online de personas:
- **8 canales de TV y 2 de radio**
- **189 anunciantes**

CONSUMER

Persona



CONSUMER

Persona

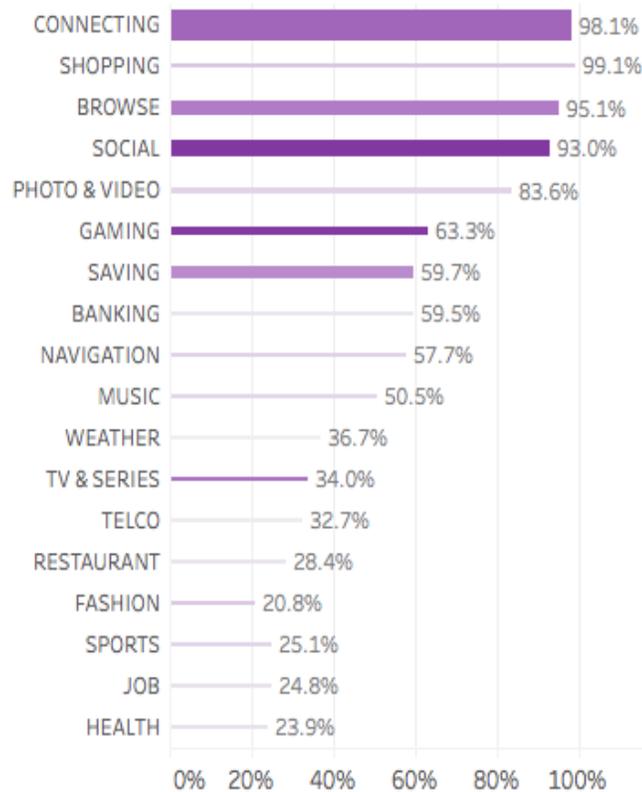


Smartme Analytics, 2019



INTERESTS: *¿Qué otros intereses tienen los usuarios de Retail?*

FILTER



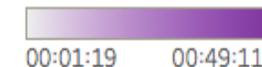
Interest

Reach

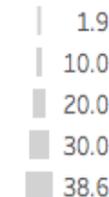
CONNECTING	96.2%
BROWSE	90.4%
SOCIAL	89.1%
PHOTO & VIDEO	77.8%
GAMING	57.7%
SHOPPING	53.4%
SAVING	52.5%
NAVIGATION	51.0%
BANKING	48.0%
MUSIC	47.8%
WEATHER	33.2%
TV & SERIES	29.5%
TELCO	27.5%
RESTAURANT	23.0%
SPORTS	21.2%
LEARNING	20.6%
JOB	20.3%
HEALTH	19.9%

Full Ranking

Time/Day (hh:mm:ss)



Visits/Day (#)



Este gráfico no se ve alterado por el filtro "Subcategoría"

VERTICALS

RETAIL

DATE

01/01/2018

SEX

- (All)
- Female
- Male

AGE GROUP

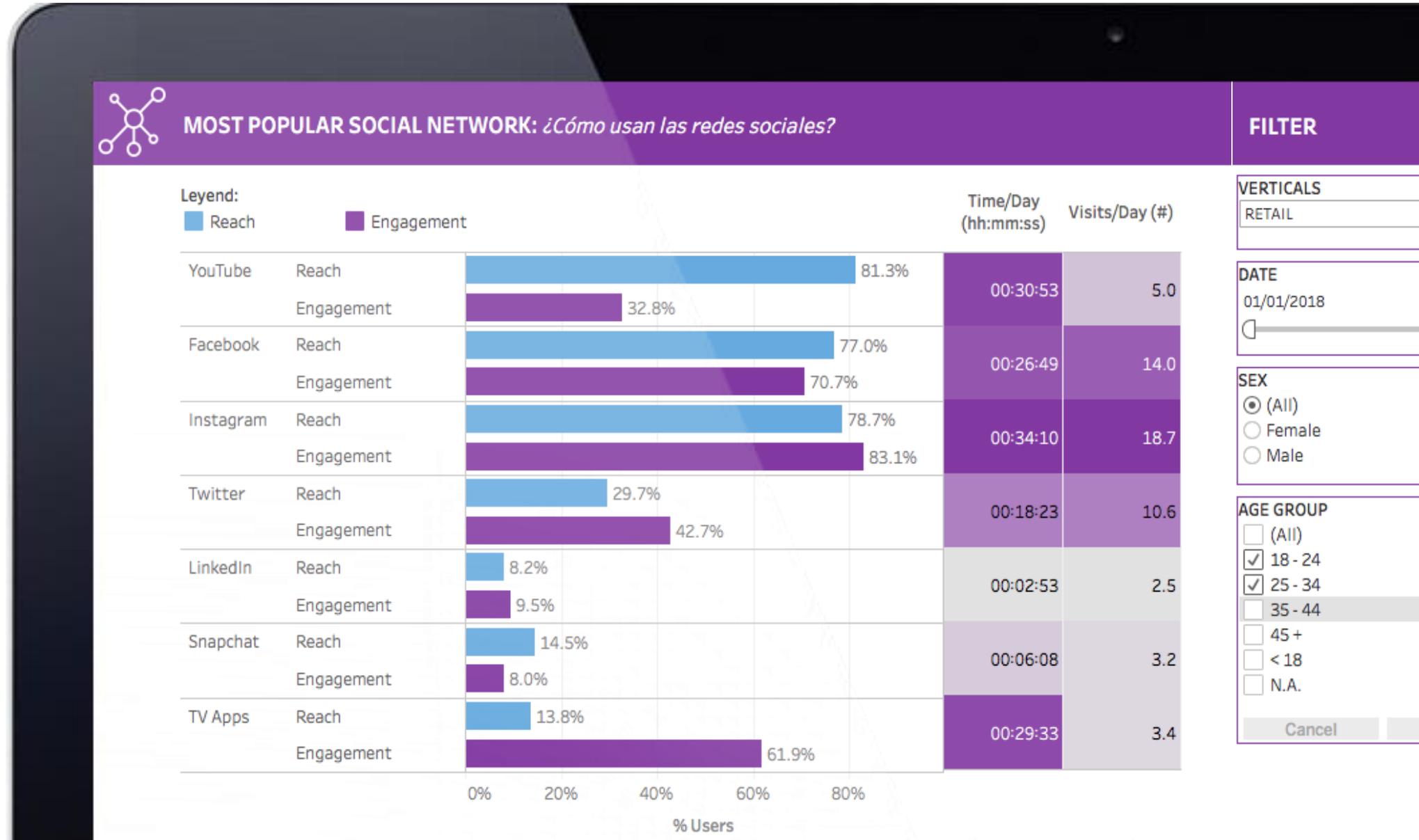
- (All)
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 +
- < 18
- N.A.

Cancel

A

CONSUMER

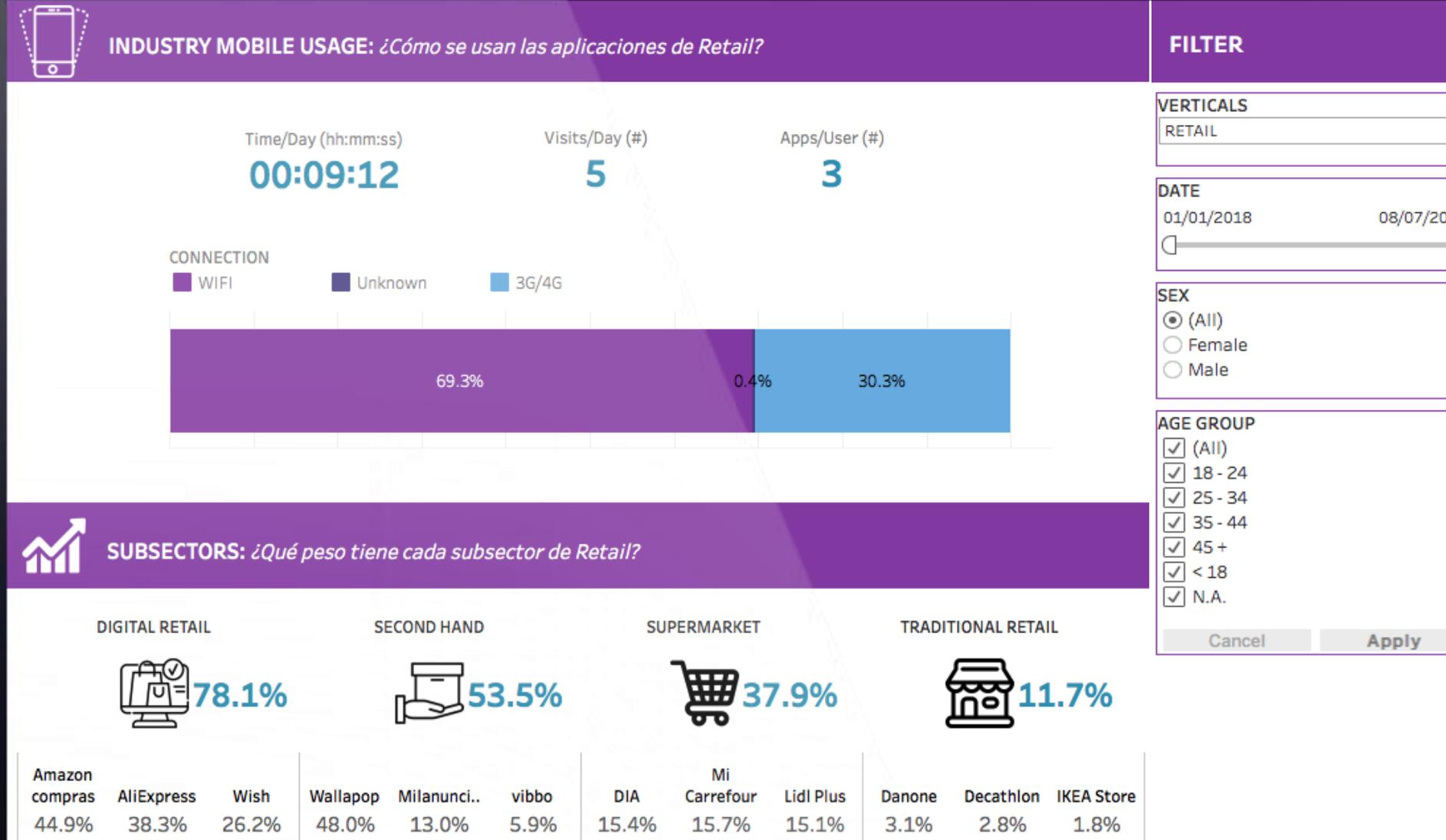
Persona



CONSUMER Persona



Smartme Analytics, 2019

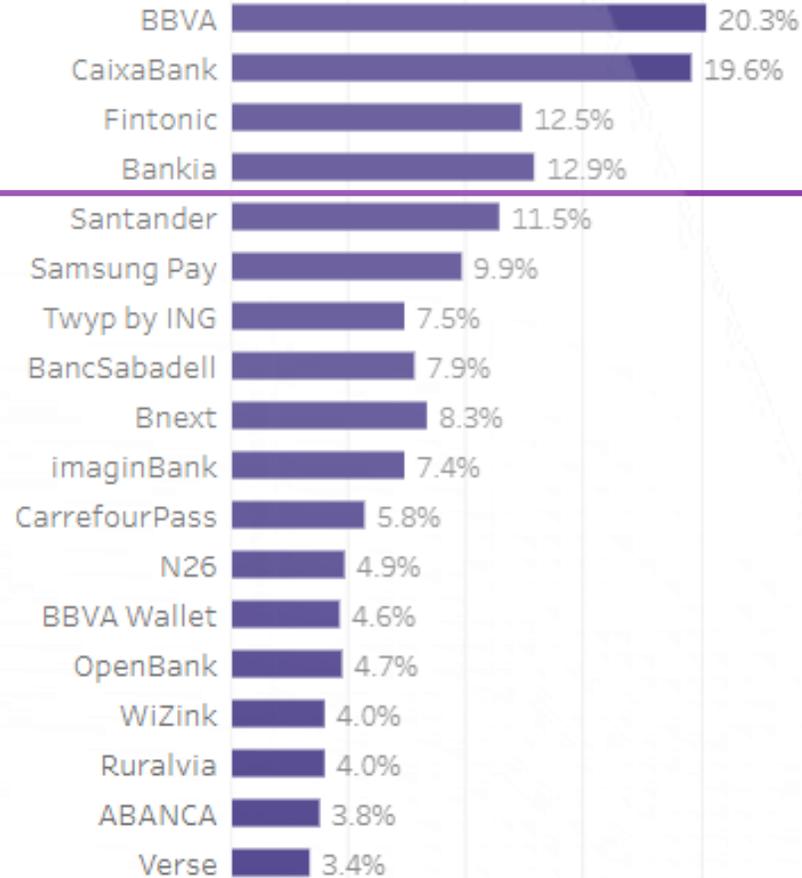


COMPETITOR Landscape



RANKING APPS: ¿Cuánto se usa cada app?

Lucha por las primeras posiciones



FILTER

VERTICALS

BANKING

DATE

01/01/2018

08/07/2019

SEX

(All)

Female

Male

AGE GROUP

(All)

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 +

< 18

N.A.

Cancel

Apply

COMPETITOR Landscape

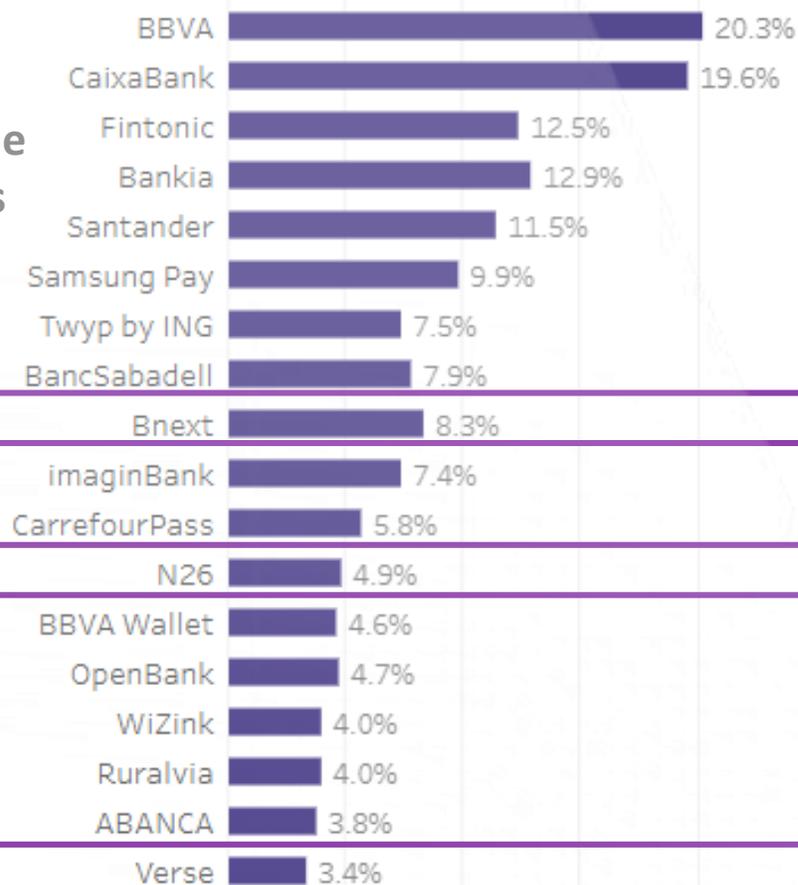


Smartme Analytics, 2019



RANKING APPS: ¿Cuánto se usa cada app?

Detección de tendencias



FILTER

VERTICALS

BANKING

DATE

01/01/2018

08/07/2019

SEX

(All)

Female

Male

AGE GROUP

(All)

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 +

< 18

N.A.

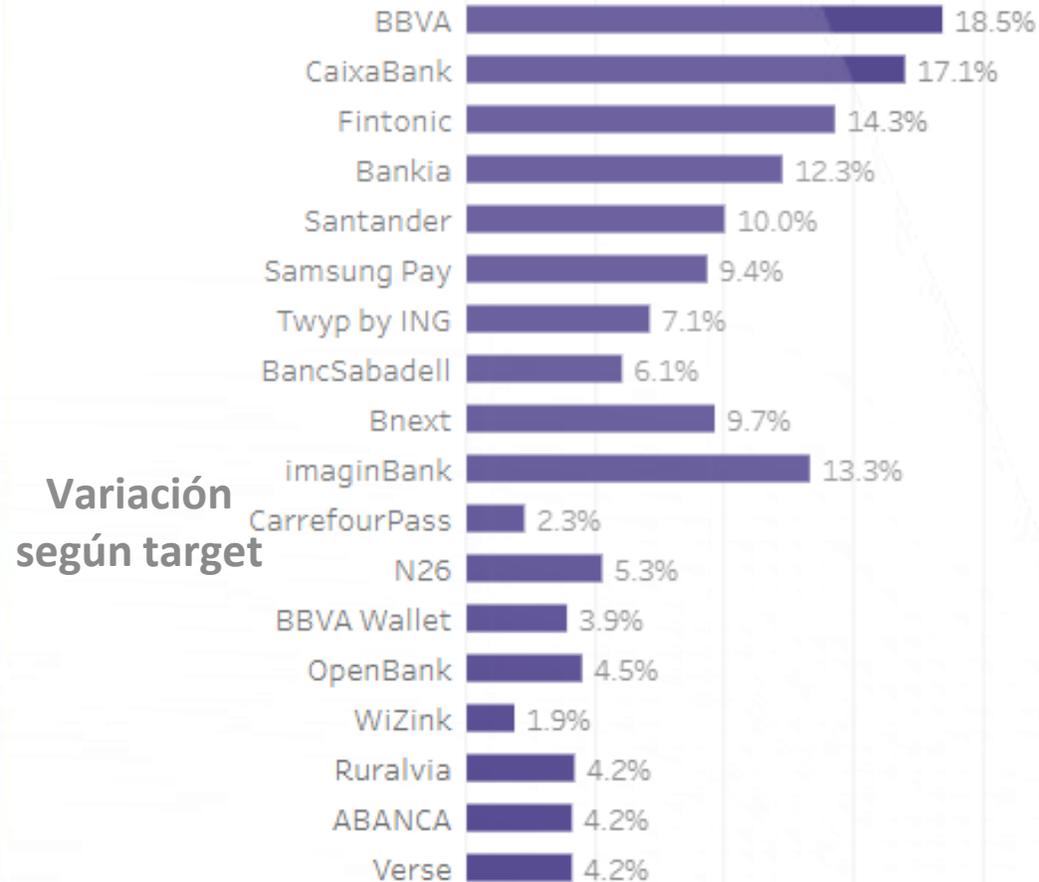
Cancel

Apply

COMPETITOR Landscape



RANKING APPS: ¿Cuánto se usa cada app?



Variación
según target

FILTER

VERTICALS

BANKING

DATE

01/01/2018

08/07/2019

SEX

(All)

Female

Male

AGE GROUP

(All)

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 +

< 18

N.A.

Cancel

Apply

MONITORIZACIÓN Cross Media



Smartme Analytics, 2019

Carrefour	TV-ADS	 34.3%	 16.8%	 2.2%	 47.4%
Cortefiel	TV-ADS	 21.3%	 19.1%	 25.5%	 17.0%
Decathlon	APPS				
	TV-ADS	 22.6%	 22.0%	 21.3%	 25.6%
DIA	APPS	 10.0%	 2.0%		 10.0%
	TV-ADS	 27.3%	 30.5%	 24.2%	 25.0%
El Corte Inglés	TV-ADS	 43.3%	 25.0%	 20.8%	 27.2%
Fnac	TV-ADS	 1.5%	 26.5%		 52.9%
Fnac socios	APPS				
H&M	APPS	 23.1%			 23.1%
	TV-ADS	 19.4%		 19.4%	 6.5%
Jazztel	APPS	 14.3%			 14.3%
	TV-ADS	 42.2%	 24.0%	 13.7%	 34.4%
Jeep	TV-ADS	 36.3%	 22.0%	 17.3%	 35.7%
Leroy Merlin	TV-ADS				
LG	TV-ADS	 31.6%	 17.8%	 20.4%	 27.0%
Lidl	APPS		 9.5%		 4.8%
	TV-ADS	 35.4%	 25.7%	 19.4%	 39.2%

APPS/ADS-TV: El Corte Inglés
 TYPE: TV-ADS
 CHANNEL: Antena 3
 % Usuarios: 43.3%

MONITORIZACIÓN Cross Media



Smartme Analytics, 2019

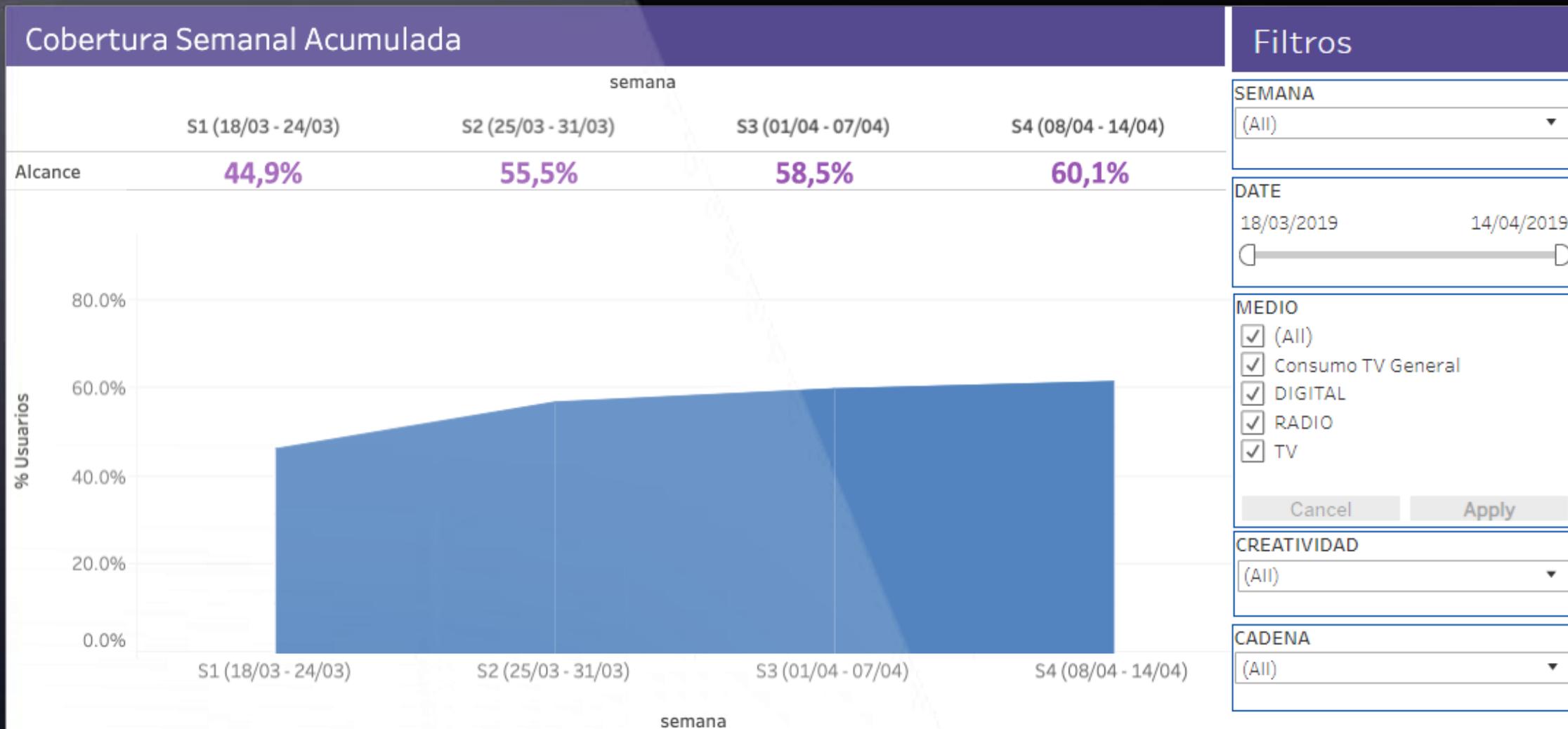
Reach	% Impacts	SEX		AGE GROUP				Non Urban	Urban	
		Female	Male	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 +			
24.3%	5.5%	22.2%	77.8%	11.1%	22.2%	66.7%		33.3%	66.7%	
27.0%	4.6%	20.0%	80.0%	10.0%		80.0%	10.0%	30.0%	70.0%	
18.9%	4.9%		100.0%		14.3%	85.7%		42.9%	57.1%	
21.6%	4.2%	25.0%	75.0%		12.5%	87.5%		50.0%	50.0%	
43.2%	11.7%	25.0%	75.0%	18.8%	18.8%	62.5%		37.5%	62.5%	
24.3%	4.9%	22.2%	77.8%		22.2%	77.8%		33.3%	66.7%	
48.6%	20.8%	27.8%	72.2%	5.6%	11.1%	77.8%	5.6%	22.2%	77.8%	
10.8%			100.0%		25.0%	75.0%		50.0%	50.0%	
24.3%			100.0%		11.1%	77.8%	11.1%	33.3%	66.7%	
37.8%	13.0%	21.4%	78.6%	7.1%	21.4%	71.4%		21.4%	78.6%	

Brands: **Gillette**
Reach: **48.6%**

MONITORIZACIÓN Cross Media



Smartme Analytics, 2019

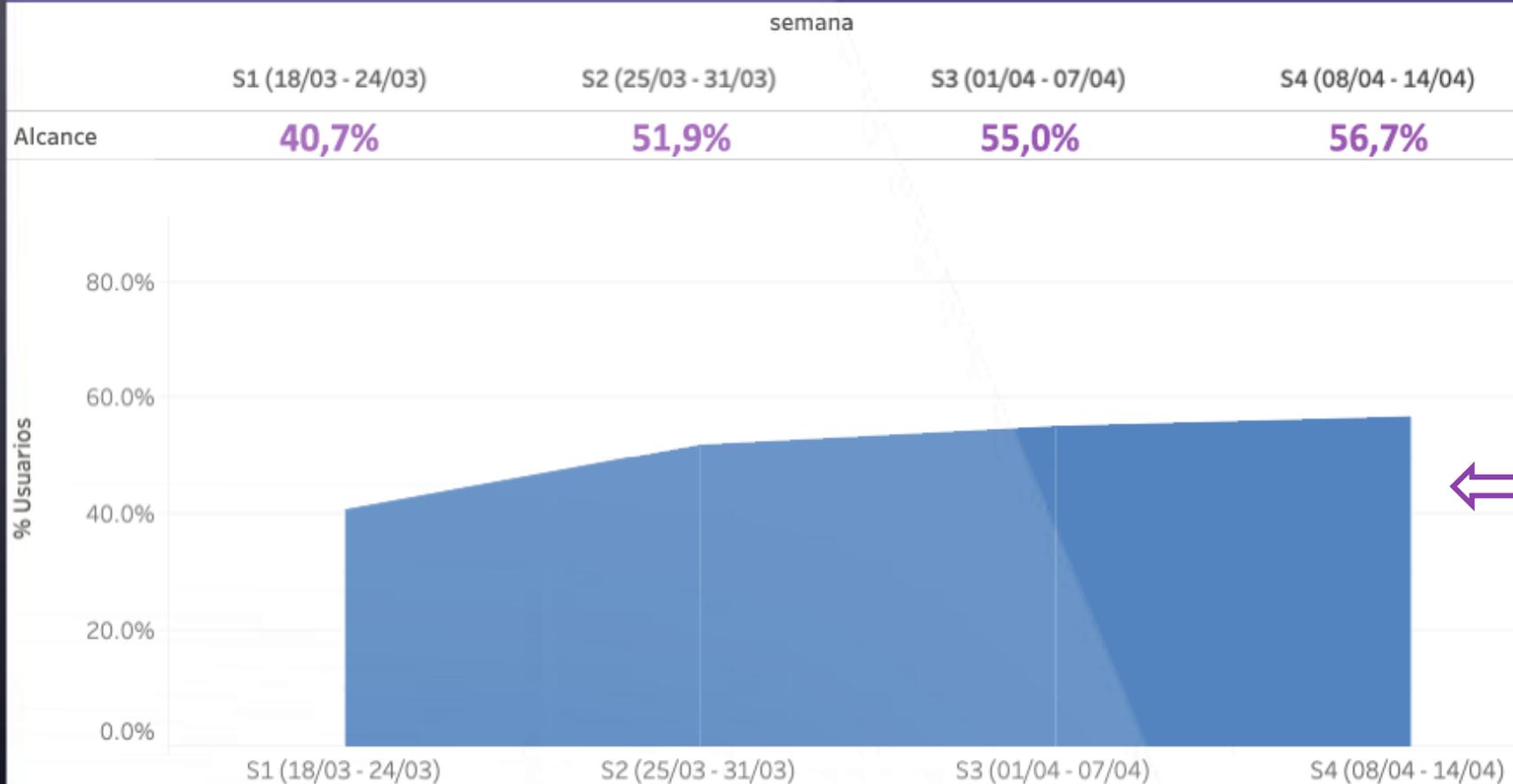


MONITORIZACIÓN Cross Media



Smartme Analytics, 2019

Cobertura Semanal Acumulada



Filtros

SEMANA

(All) ▼

DATE

18/03/2019

14/04/2019

MEDIO

- (All)
- Consumo TV General
- DIGITAL
- RADIO
- TV

Cancel

Apply

CREATIVIDAD

(All) ▼

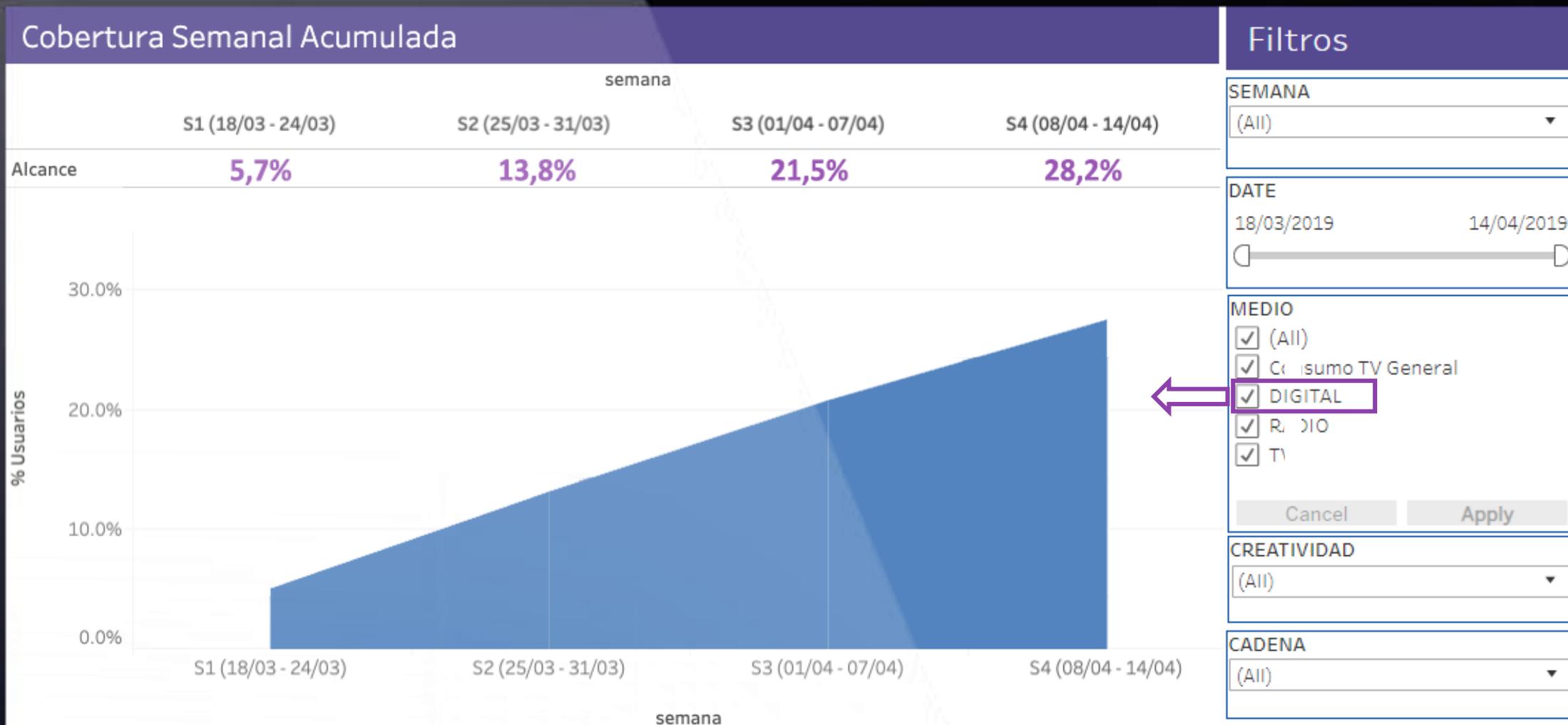
CADENA

(All) ▼

MONITORIZACIÓN Cross Media



Smartme Analytics, 2019



MONITORIZACIÓN Cross Media



Smartme Analytics, 2019

Impactados por la Campaña



No Impactados por la Campaña



INFORMES Periódicos



EGMobile®



MPix®



Millennials



CENTRix®



SFix®



Gen Z

Master Class

El poder de la Tecnología Observacional para Agencias y Anunciantes

Ámbitos de Aplicación y Resultados

contact@smartmeanalytics.com
Lola.chicon@smartmeanalytics.com

iab●spain

ATM

Lola Chicón, CEO & Cofounder Smartme Analytics

Lola.chicon@smartmeanalytics.com



C/ San Graciano, 1 28026 Madrid



+34 91 109 48 88



www.smartmeanalytics.com



contact@smartmeanalytics.com

Miembros

aedemo[®]
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

iab.