

TFM (Trabajo Fin de Máster) del TECI

Curso académico: 2017 - 2018

Título: Marketing Multi-Channel Attribution Model

Tipo (marca una casilla): Académico Profesional

Institución: Inteligencia Y Media

Persona:

Ponente (si procede):

Observación:

Al rellenar los siguientes puntos hay que considerar que la carga de trabajo no debe superar las 300 horas para el estudiante

Acerca de la empresa:

En 2006 un grupo de profesionales con gran experiencia como máximos responsables de grandes multinacionales del sector publicitario decidimos poner en marcha un proyecto basado en un nuevo concepto de agencia dedicada exclusivamente a añadir valor a nuestros clientes.

En un nuevo contexto de mercado en el que la fragmentación de audiencias y la diversificación de comportamientos del público frente a los medios están generando una notable pérdida en el retorno de la inversión en comunicación, el volumen de compras y las herramientas tradicionales ya no son suficientes.

Sabemos que la inteligencia de medios, apoyada en una gran capacidad de investigación y en las más novedosas y potentes herramientas de medición, son los factores diferenciadores en el asesoramiento y gestión de la inversión publicitaria.

Desde septiembre de 2013 ymedia se integró en el grupo multinacional *Dentsu-Aegis* como firma independiente, incorporando toda la operación de *Vizeum* en España. Sin perder su forma de entender el negocio y conservando sus procesos de gestión, ymedia cuenta desde entonces con el apoyo de la red internacional del grupo y con oficinas en Barcelona.

En ymedia estamos convencidos de que los clientes son siempre lo primero y por ello ponemos a su disposición la disciplina y los recursos de una organización multinacional combinados con la cercanía, el conocimiento y la agilidad de una agencia local. Hemos hecho también una importante apuesta por la innovación, incluyendo la generación de contenidos.

Premiados nacional e internacionalmente en los últimos años, ymedia ha conseguido en muy poco tiempo una posición envidiable en el mercado de las agencias de medios en España, aunque nuestro único pensamiento a día de hoy, es que lo mejor está por llegar.

Problema a tratar:

El *Marketing* se define como el conjunto de técnicas y estudios que se desarrollan con la finalidad de mejorar la comercialización o imagen de un producto. En este contexto, las agencias de medios tienen como principal objetivo diseñar y ejecutar planes de comunicación que pongan en conocimiento de la sociedad el producto o marca que los anunciantes desean comercializar.

En una campaña de *marketing* suelen convivir diferentes estrategias a la hora de comunicar el producto o marca al público. Inevitablemente, surgen una serie de preguntas cuya respuesta a priori no es inmediata. ¿Cómo han influido las diferentes estrategias a la hora de incitar al usuario a comprar un producto? ¿Todos los canales de comunicación han sido igual de relevantes? ¿Existen unos más eficaces que otros? ¿Cuál es el *marketing mix* óptimo que permite rentabilizar al máximo la inversión en medios?

Uno de los grandes retos en este sector es el de dar una respuesta fiable, que esté basada en datos junto con un análisis exhaustivo y riguroso de la información disponible. Estos estándares de calidad indispensables los reúnen los modelos de atribución que en mayor o menor medida tratan resolver todas las preguntas previamente planteadas.

En este contexto, el TFM que Inteligencia Y Media propone a los alumnos del Máster es desarrollar modelos de atribución multicanal que estén basados en metodologías tales como en cadenas de *Markov* y/o modelos supervisados tales como Redes Neuronales o

Random Forest que permitan conocer la contribución en las ventas de cada uno de los canales utilizados en la comunicación.

Objetivos:

- Diseñar e implementar modelos de atribución basados en cadenas de *Markov* y modelos supervisados que permitan conocer la contribución real de cada uno de los canales de comunicación sobre las ventas.
- Elaborar un conjunto de informes que permitan identificar aquellas estrategias más relevantes durante la conversión para una posterior optimización del presupuesto.
- Obtener que combinación de estrategias maximiza el *retorno de inversión* de las campañas publicitarias.
- Elaborar perfiles de consumidor que son afines a la marca o a la compra del producto que anuncian las empresas.

Habilidades recomendadas:

- Conocimientos básicos de modelización supervisada y no supervisada.
- Conocimientos medios de SQL.
- Conocimientos medios de R o *Python*.

Habilidades recomendadas:

- Conocimientos básicos de *Google Cloud Platform*.
- Conocimientos básicos de *Spark*.

Para más información no dudes en contactar con nosotros.

Correo electrónico: juanjo.silva@ymedia.es