



Data-Driven Creativity:

Creando L♥VEMARKS a través de los datos.

Cristián Ritalin Leon

Founder + Gerente General de **RTL N** Full Stack Marketing



RTL N
FULLSTACK
MARKETING









**L♥VEMARK = una relación más allá
del producto intrínseco.**





PORQUE LOS ADVOCATES SON QUIENES DEFIENDEN Y VIRALIZAN TU MARCA.

ME GUSTA
(Eso es "satisfacción")

Orientación funcional.
Expectativa de transacción.
Bajo engagement.



LA AMO
(Eso es "Lealtad")

Orientado a una relación.
La marca excede mis
expectativas.
La recomiendo.
Hay un engagement
activo.

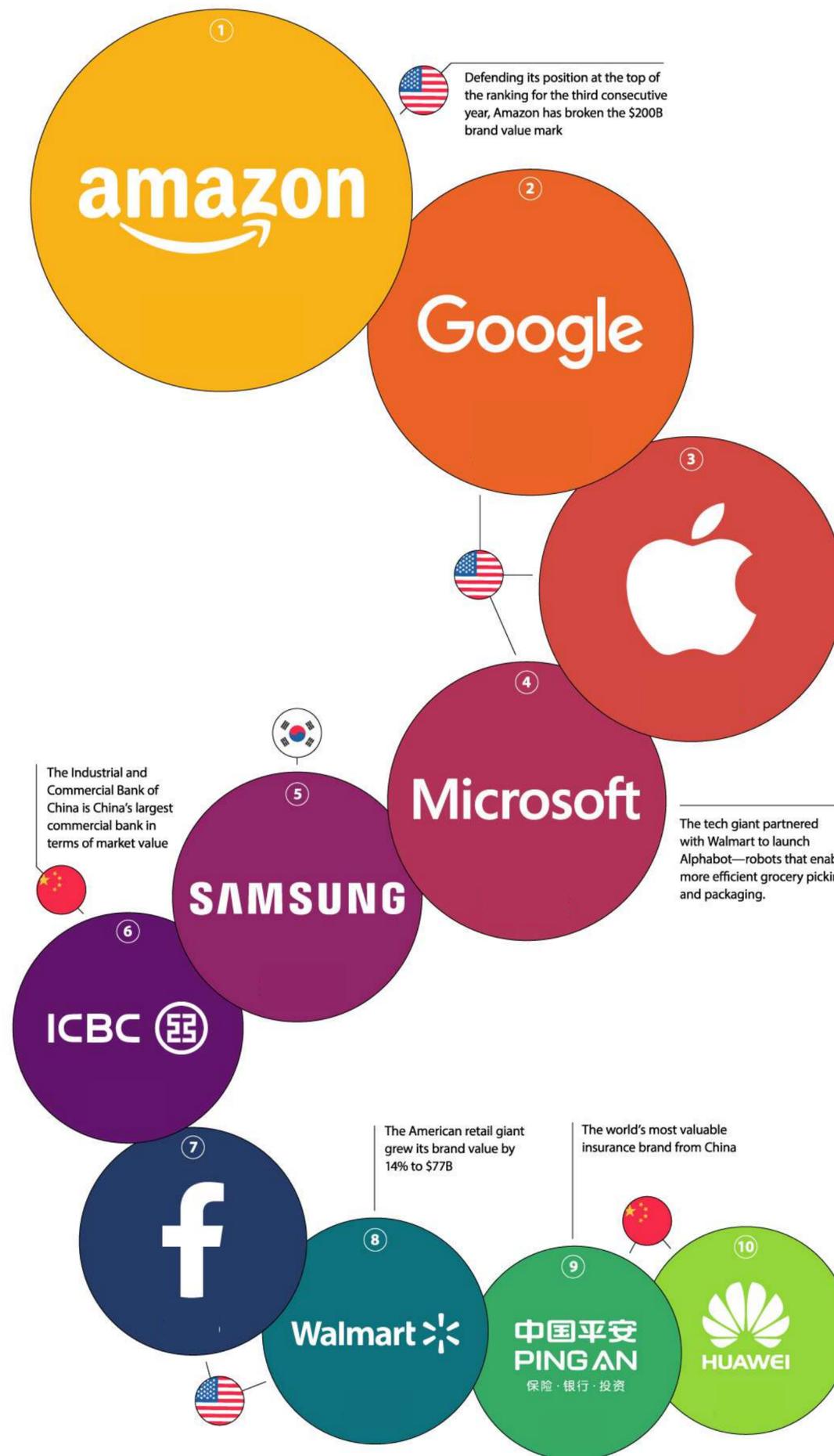




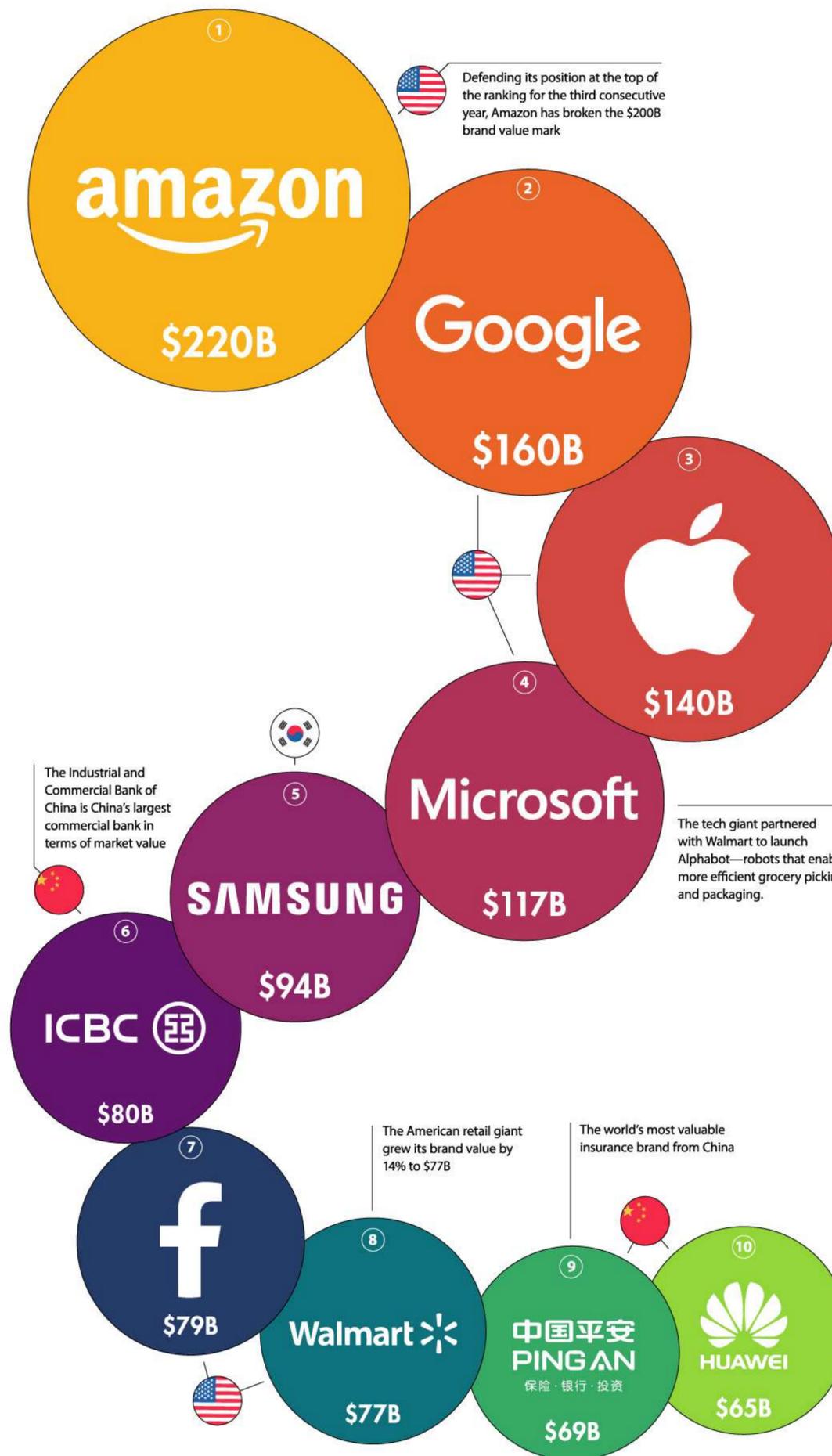
PERTENENCIA



LAS MARCAS MÁS AMADAS HOY



MÁ\$ AMADA\$



Top 10 Most Valuable Brands (2010)

Only three of these brands were on the top 10 list a decade ago:

- ① Walmart
- ② Google
- ③ Coca-Cola
- ④ IBM
- ⑤ Microsoft
- ⑥ GE
- ⑦ Vodafone
- ⑧ HSBC
- ⑨ HP
- ⑩ TOYOTA



**UNA LOVEMARK
ES CULTURALMENTE
RELEVANTE PARA SU GRUPO
OBJETIVO.**





POSICIONAMIENTO





**DIGITAL NO ES UN MEDIO.
ES UN SISTEMA.**



DIGITAL NO ES UN MEDIO. ES UN SISTEMA.



EL ECOSISTEMA DE TU MARCA

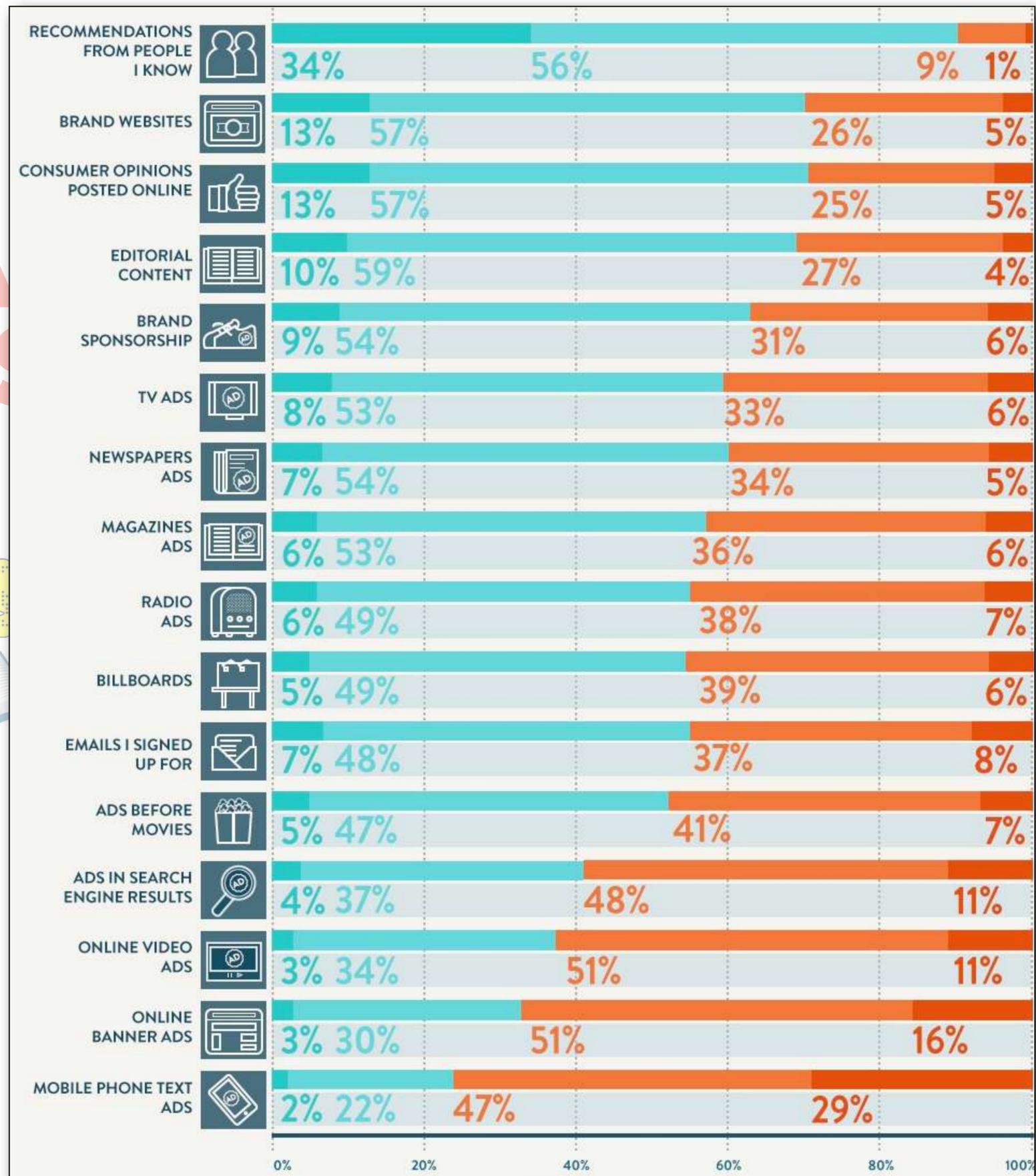
EL ECOSISTEMA DE LA GENTE



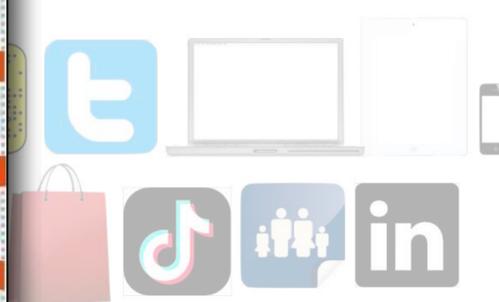
DIGITAL ES UN



EL ECOSISTEMA DE TU



IO.



DE LA GENTE



“

La gente influye en la gente.
Nada influencia más a una
persona que la recomendación
de un amigo cercano.
Una recomendación de
confianza es más poderoso que
cualquier mensaje en cualquier
medio

Mark Zuckerberg





meh



US Ad Blocking User Penetration, by Demographic, 2019 & 2021

% of internet users in each group

| | 2019 | 2021 |
|---------------|--------------|--------------|
| Gender | | |
| Male | 26.0% | 27.2% |
| Female | 25.6% | 27.2% |
| Age | | |
| 0-11 | 5.1% | 5.3% |
| 12-17 | 34.0% | 35.0% |
| 18-24 | 39.0% | 41.0% |
| 25-34 | 35.0% | 36.8% |
| 35-44 | 28.3% | 29.9% |
| 45-54 | 28.0% | 29.8% |
| 55-64 | 23.2% | 24.8% |
| 65+ | 15.0% | 15.6% |
| Total | 25.8% | 27.0% |

Note: internet users of any age who access the internet at least once per month via any device (including a mobile device) that has an ad blocker enabled

Source: eMarketer, July 2019





Skip Ad ▶

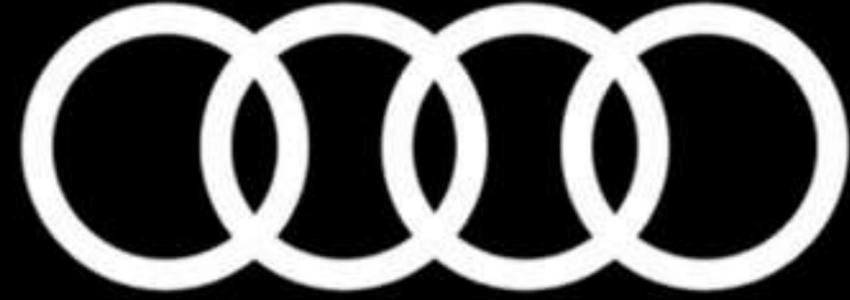
Y A M I Q U É







MANTENGAMOS LA
DISTANCIA.



PARA ESTAR
MÁS UNIDOS.

**Casaideas pagará
totalidad de
sueldos de abril a
sus trabajadores**





Alcohol Gel originado en procesos productivos de CCU será entregado a Ministerio de Salud

Publicado el 2 de abril 2020

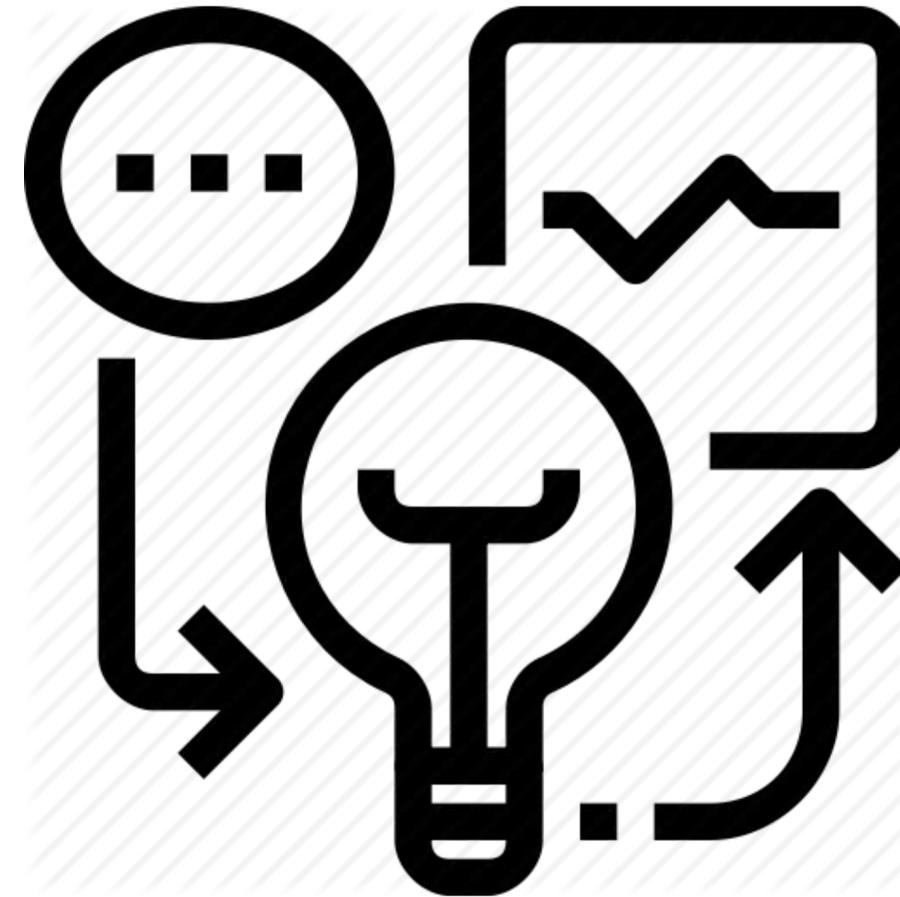
GBPUSD M15 1.45053 1.00 1.4500 SL/TP



1.4500

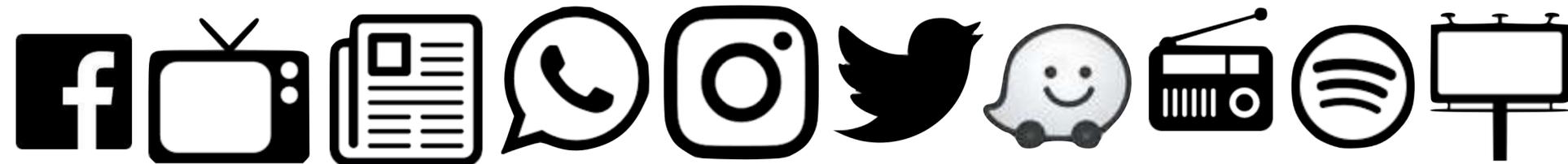


DATA-DRIVEN CREATIVITY

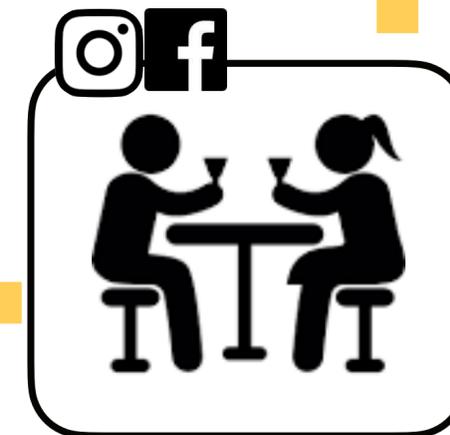
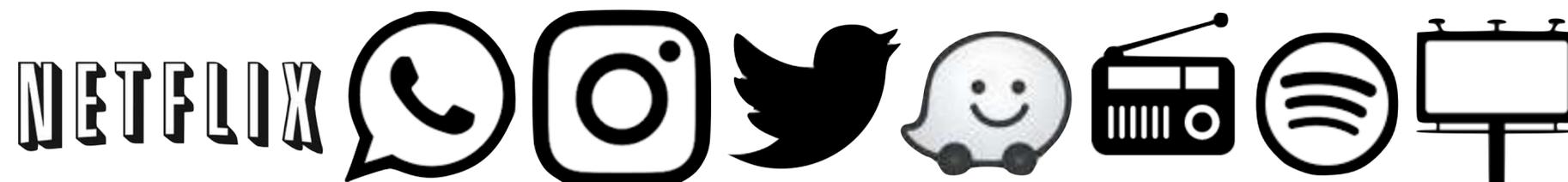


CONTENT IS KING
CONTEXT IS KONG





Recién pagado
A las 4 am
En medio del taco



**DATOS VIVOS.
DATOS INSPIRADORES:**



Datos...

1

De contexto

Micromomentos

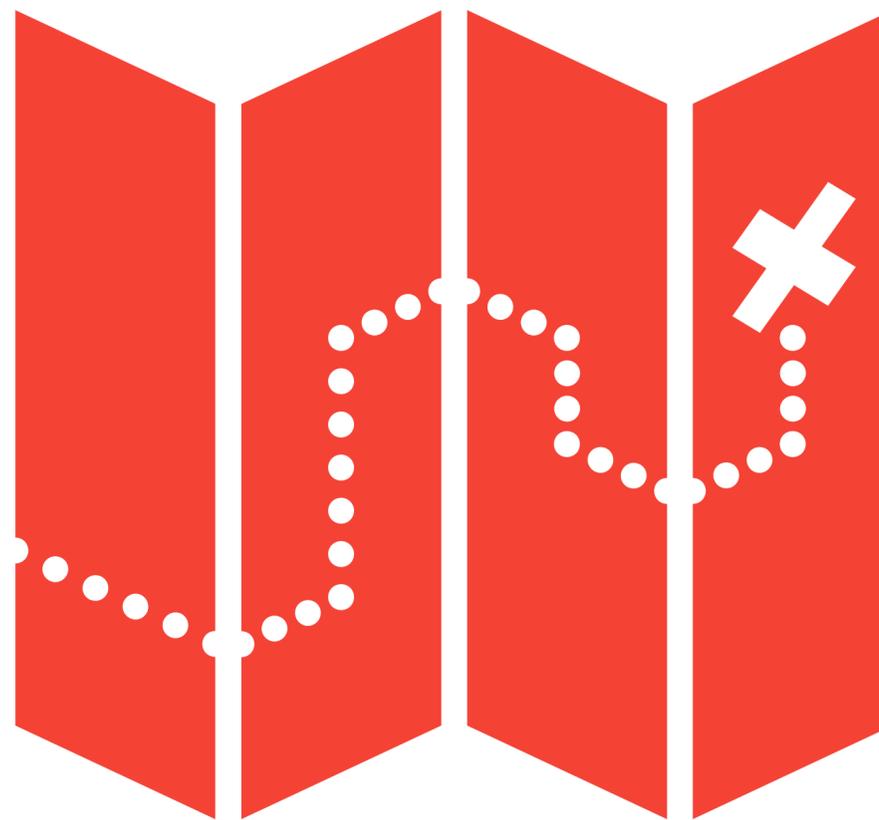
Micro horarios prime



Datos...

1
De contexto

Momentos “Quiero ir”



200%
aumento de
búsquedas “cerca
de mi” este año.

Fuente: Think with Google 2020



Datos...

1
De contexto



Momentos “quiero saber”

66%

De las personas
recurre a su
smartphone para
investigar sobre
algo que acaba de
ver en la tele

Fuente: Think with Google 2020



Datos...

1
De contexto

Momentos “quiero hacer”



70%

De aumento en
“Cómo lo hago” en
YouTube respecto
al 2019

Fuente: Think with Google 2020



Datos...

1

De contexto

2

De
comportamiento
de compra

- **Cada cuanto lo compra**
- **Cuanto estudia la compra**
- **Cuales son sus motivaciones**
- **Qué canal usa?** Investiga On, compra off?
- **Qué variables son clave?** Tiempo, costo, oferta?



Datos...

1

De contexto

2

De comportamiento
de compra

3

De cambios en el
relacionamiento
con la marca

- **De necesaria a suntuaria**
- **Mala experiencia**
- **Cambio a la competencia**



Datos...

1

De contexto

2

De comportamiento
de compra

3

De cambios en el
relacionamiento
con la marca

4

De
performance
negocio/marca

5

No estadísticos
(salir a observar)



**DATOS VIVOS.
MAS CALLE,
MENOS PPT.**



¿Cómo usar tus datos para convertir tu marca en una **L♥VEMARK?**

- 1. Con **EMPATÍA**. Datos que sirvan para unir lo que la gente necesita y lo que tú ofreces “Y a mi qué”.**
- 2. Con **CALLE**. Menos escritorio, más conversaciones.**
- 3. Con **CREATIVIDAD**. Convertir esa información relevante, en un golpe en la cara. Memorable.**
- 4. Con **CONSITENCIA**. En todo el ecosistema. Menos megáfono, más susurro. Más 1 a 1.**

