

PIPERLAB

Data4Breakfast

Los datos como pilar de la experiencia digital



20 FEB 20

piperlab.es

Inscripción y contenido

¿Dónde?

Hotel Barceló Imagine. Sala Prince. C/Agustín de Foxá, 32. 28036 Madrid
Disponibilidad de parking en el hotel

¿Cuándo?

20 de Febrero de 2020
9:30h

¿Cómo puedo ir?

Regístrate aquí >

o escríbenos a eventos@piperlab.es

09:30-10:00h	Registro y café	
10:00-10:15h	Bienvenida y presentación Alejandro Llorente, co-fundador de PiperLab	
10:15-10:30h	Predecir para producir Almudena Rodríguez, Head of Audience Analytics en Mediacrest	
10:30-10:45h	Big Questions, stupid! Jose Antonio Serrano, Head of New Services and Data Monetization en Orange	
10:45-11:00h	Hopper, el nuevo Asistente Virtual en Mahou San Miguel. Javier Garrido, Knowledge Transformation Leader en Mahou San Miguel	
11:00-11:20h	Pausa y café	
11:20-11:35h	Y el Madrid ¿Qué? ¿Otra vez campeón de Europa? Jesús Estrada, Senior Key Account Manager en Adidas group	
11:35-11:50h	Big Data y Machine Learning para la previsión de demanda Roberto Gamero, director de IT e Innovación en DHL Supply Chain	
12:05-12:20h	Coloquio y conclusiones	
12:20-13:00h	Clausura y cóctel	

Almudena Rodríguez

Head of Audience Analytics en Mediacrest

Almudena es una profesional con casi 20 años de experiencia en el sector audiovisual, concretamente en investigación y análisis. Ha trabajado como consultora audiovisual para cadenas, networks y productoras como Antena 3 TV, Warner, Viacom, Fremantle, Cosmopolitan TV, Boomerang TV, Bambú Producciones o Cuarzo TV. Ahora se encuentra por primera vez dentro de una productora desarrollando un gran proyecto de predicción para el sector audiovisual.

PREDECIR PARA PRODUCIR

En el sector audiovisual se han venido utilizando sobre todo analíticas descriptivas, basadas en datos pasados de audiencia de un programa; pero muy poca analítica predictiva y prácticamente nada prescriptiva. En Mediacrest, como productora audiovisual en la que uno de los pilares fundamentales es producir basándose en datos, queremos precisamente utilizar la predicción y la prescripción para saber qué debemos producir antes de hacerlo y, de esta manera, minimizar riesgos. Para ello estamos desarrollando junto con Piperlab una plataforma que engloba diferentes BBDD y que nos ayude a identificar las tendencias en cuanto a géneros audiovisuales y su funcionamiento.

Jose Antonio Serrano

Head of New Services and Data Monetization en Orange

Jose Antonio es economista, y MBA por IESE. Está especializado en el sector de las telecomunicaciones. Tras 10 años de experiencia en una 'start-up' que entró en el IBEX (Jazztel), Jose Antonio lleva en Orange 5 años desarrollando nuevos negocios. Actualmente está muy enfocado en el valor del dato.

BIG QUESTIONS, STUPID!

Pongamos al Big Data en su sitio, es una herramienta, una posible respuesta. Lo esencial siguen siendo las principales preguntas que tiene cada negocio: dónde están mis clientes, qué otros servicios pueden necesitar, cómo y cuándo comunicarme con ellos, etc. La clave es que, en base a estas preguntas, diseñemos nuestras respuestas. ¡No invirtamos el orden!

Javier Garrido

Knowledge Transformation Leader en Mahou San Miguel

Ingeniero Superior Informático por la Universidad de Murcia y la Universidad Politécnica de Wrocław (Polonia) con un máster en Project Management por la EAE Business. Cuenta con más de 10 años de experiencia tanto en el desarrollo como en la gestión de proyectos de consultoría de carácter estratégico y tecnológico, en ámbito nacional e internacional para diversos sectores como: Sector Aeroespacial, Defensa y Seguridad o sector industrial.

Siempre haciendo hincapié en un enfoque tecnológico, ha dirigido su carrera desde la Ingeniería de Sistemas y Comunicaciones, hacia la Gestión y Dirección tanto de proyectos como de equipos en el ámbito de la Consultoría Estratégica y Big Data e IA.

HOPPER, EL NUEVO ASISTENTE VIRTUAL EN MAHOU SAN MIGUEL

Los bots o asistentes virtuales ofrecen una relación conversacional que humaniza y simplifica nuestra relación con la tecnología. La mejora en la precisión del reconocimiento de voz y conversacional ha producido una rápida proliferación de speakers multifuncionales, lo que supone una gran oportunidad para nuevos modelos de negocio.

Jesús Estrada

Senior Key Account Manager en Adidas group

Profesional con 20 años de experiencia en entornos multinacionales de diferentes sectores en el ámbito del Marketing y Ventas: McCann Erickson agencia de publicidad, Osborne Distribuidora, Universal Pictures y Adidas.

Y EL MADRID ¿QUÉ? ¿OTRA VEZ CAMPEÓN DE EUROPA?

En el mundo del deporte siempre hay eventos que impiden una correcta previsión de la demanda. Es necesario, en cualquier caso, contar con una manera estructurada de previsión que mejore los procesos actuales. Y para ello, ¿qué mejor que el Machine Learning?



Roberto Gamero

director de IT e Innovación en DHL Supply Chain

Roberto tiene estudios en Ingeniería Técnica de Sistemas y un Master por la Universidad de Warwick. Lleva 28 años trabajando en el sector logístico y del transporte, tanto en el área de operaciones como en el de IT, y desde hace 3 años es el CIO para Iberia de DHL Supply Chain, liderando el área de Innovación.

BIG DATA Y MACHINE LEARNING PARA LA PREVISIÓN DE DEMANDA

La necesidad de adelantarnos a la demanda tanto de la carga de trabajo en los almacenes como de las necesidades en el transporte, permite a empresas logísticas como DHL anticiparse, adecuar sus recursos y cambiar la forma de colaboración con sus proveedores, maximizando el servicio al cliente.

	Data4Breakfast				
				piperlab.es	