





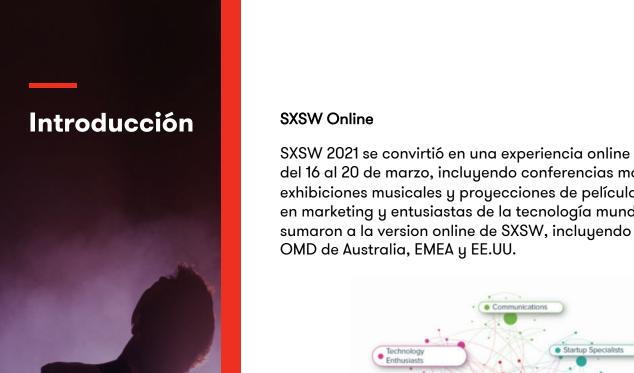
## Prólogo por Chrissie Hanson

Chief Strategy Officer, en OMD Worldwide

Desafiando la trayectoria de la tecnología

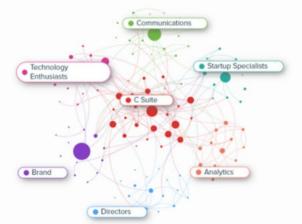
Una nueva urgencia







SXSW 2021 se convirtió en una experiencia online durante 5 días: del 16 al 20 de marzo, incluyendo conferencias magistrales, exhibiciones musicales y proyecciones de películas. Especialistas en marketing y entusiastas de la tecnología mundiales se sumaron a la version online de SXSW, incluyendo reporteros de



Desde OMD creamos un panel de control impulsado por Fast Start Dashboard de OMD - que nos permite analizar las señales clave del mercado, el sentimiento de los consumidores y las tendencias en el comportamiento de los medios - que nos ha ayudado a entender y organizar las tendencias emergentes y oportunidades más relevantes durante el SXSW.

Los 2 temas prioritarios de acuerdo con nuestro análisis del SXSW son:

#### 1. Desafiar la trayectoria de la tecnología.

#### 2. Una nueva urgencia.

Este año se palpaba la urgencia e intención de hacerlo y ser mejor que nunca. ¿Cuál es el papel de la publicidad y cómo podemos utilizar la tecnología para ayudar a nuestros clientes?



SXSW en números

Días

230 Sesiones

27(1)

Exposiciones creativas

t 16n

De datos generados por Fast Start Dashboard







## Prólogo por Chrissie Hanson

Chief Strategy Officer, en OMD Worldwide



### Una mirada a través de la lente del Comercio



Chrissie Hanson Chief Strategy Officer **OMD** Worldwide

### Realidad Mixta y 'You of Things'

Este año, SXSW se convirtió en un foro para el reconocimiento y análisis de 2020. El evento que, en años pasados, convirtió la ciudad de Austin en una reunión para personas de mente creativa y tecnológicamente progresistas, tuvo lugar online. Con las sesiones disponibles on demand, la urgencia de planificar tu horario, y las prisas por tomar notas tuvieron un enfoque más tranquilo. Muchas sesiones comenzaron con una revisión del año pasado, ya que los presentadores reflexionaron sobre los desafíos a los que nos hemos enfrentado, y los pasos que se han dado a medida que personas y empresas luchaban por sobrevivir. Más adelante el enfoque y el tono retrospectivo, cambiaron a uno de esperanza contenida y reflexiones sobre un futuro que se dibuja como todo un desafío.

El retail sigue siendo un espacio pionero que proporciona algunas de las primeras señales respecto a los cambios de hábitos de los consumidores. En la sesión Immersive Retail: Connected Shopping in a New Era, Silke Meixner, socio de estrategia digital de IBM, profundizó sobre las innovaciones que distinguieron a los ganadores y perdedores durante la pandemia. La capacidad de adaptar cada producto a un entorno virtual fue un concepto presente en todo momento. Las experiencias virtuales dan a los clientes la capacidad de descubrir, investigar, experimentar y compartir marcas y productos a través de sus redes, listos para comprar un solo clic. Sin embargo, los vendedores y tecnólogos deben tener las funciones y características adecuadas para ofrecer una experiencia omnicanal perfectamente personalizada; una que elimine la fricción de tener que logearse en varios dispositivos en una navegación multipantalla.

Tony Parisi, director global de innovación de AR/VR de Unity Technology, señaló que la tecnología 3D está aquí para quedarse, reduciendo el costo de las sesiones fotográficas para los catálogos de productos, al tiempo que aumenta los niveles de interacciones de los clientes. Al permitir a los compradores interactuar con la ropa virtual en "probadores", y luego adaptar, editar y colocar esos artículos en diferentes contextos, la co-creación de contenido de marca y producto entre el usuario final y el minorista está profundizando y ampliando las experiencias de comercio electrónico.

El tema de la realidad virtual destacó en What's Next in Social? Enter the MetaVerse. Los panelistas ofrecieron una definición del metaverso como un "espacio de realidad virtual donde traemos una representación de nosotros mismos en un mundo digital, donde tenemos la oportunidad de mezclar lo virtual y lo digital, en una comunidad online". Pero incluso esta definición supone todo un desafío, porque la raíz de las palabras 'meta' (que significa después, y más allá) y 'verso' (que se refiere al universo) significa que algunos argumentarán que el metaverso es más que un espacio de realidad virtual, que va mucho más allá de un juego, plataforma o mundo.

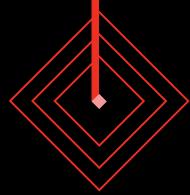
Si bien podemos debatir los matices del término, lo que está claro es que existe un valor potencial del comercio electrónico que se obtendrá del metaverso. Amazon ya está vendiendo a través de Twitch, Nike recientemente debutó con skins customizadas y productos de edición limitada en Fortnite, y el año pasado, los jugadores de Roblox pudieron comprar accesorios de Wonder Woman con los que vestir sus propios avatares. La capacidad de las marcas para crear conexiones mucho más profundas utilizando el contenido, el comercio y la comunidad del metaverso para crear experiencias de marca más valoradas y monetizarlas es evidente, y como siempre, lo conseguirán aquellos que se muevan, prueben, aprendan y optimicen más rápido. Sin embargo, este espacio requiere que las marcas sean cautelosas.

Jessica Freeman, directora de Minecraft Marketing en Microsoft, explicó que a medida que todos los aspectos de nuestra vida (ya sea trabajo, escuela, juego) se han digitalizado, estamos experimentando cada vez más con espacios VR y 3D, avatares, juegos compartidos y experiencias virtuales. El espacio digital permite tanto la interacción funcional como la conexión emocional. Si bien la experiencia digital y el espacio web actualmente no están bien optimizados, necesitamos averiguar cómo diseñarlos mejor para adaptarlos a la condición humana, tanto desde una perspectiva fisiológica como psicológica. Existe una necesidad humana fundamental de estar conectados, y la vinculación en el metaverso deberá permitir una mejor experiencia de la que es posible en el mundo real, de lo contrario la gente simplemente lo dejará. Las marcas necesitan entender ese objetivo de conexión, a la vez que trazan sus objetivos comerciales.

En **2021 Emerging Tech Trend Report** Amy Web, Fundadora del Future Today Institute, compartió su análisis de las tendencias tecnológicas más cercanas que deberíamos tener en nuestro radar. En él, nos cuenta como los mundos digital y físico se han entrelazado cada vez más, y pronto, muchas más personas etiquetarán, guardarán y realizarán transacciones sin problemas en espacios de realidad mixta.

A esto hay que añadir el concepto del "Tú de las Cosas" (YouOfThings), que, como su nombre indica, traslada el Internet de las cosas al ámbito personal. El Y.O.T. utiliza sensores para conectar su cuerpo a una red, y esa red conecta sus datos, a través de Internet, a terceros. Los usos potenciales del Y.O.T. incluyen el seguimiento y captura de sus emociones en tiempo real y datos biométricos que correlacionarían sus respuestas a la publicidad o a los estímulos de las experiencias de marca a su probabilidad de compra, de modo que un mensaje u oferta incentivadora podría ser clave para empujarlo de nuevo al ciclo de compra. Las innovaciones en el espacio del Y.O.T. requieren que nos sometamos a una vigilancia aún mayor, a cambio de conveniencia y otros beneficios, sin embargo las implicaciones en la privacidad, la regulación y la ética son considerables y seguirán siendo tema de

discusión en los próximos años.





El enfoque y el tono se trasladaron a técnicas para afrontar un futuro complicado.

Algunas de las innovaciones más inmediatas que podemos esperar a medida que el comercio minorista vuelve a lo físico se centran en responder a la demanda de los consumidores de una mayor seguridad. Como por ejemplo los escáneres COVID que realizan una comprobación de temperatura del usuario. El sistema acepta o rechaza la entrada de personas en función de su temperatura. Estos escáneres se pueden programar para limitar la capacidad de entrada a una tienda.

Los minoristas que prosperaron fueron los que estaban más preparados para el cambio. Los que tenían planes de transformación digital que buscaban eliminar el riesgo de las inversiones en innovación, mediante la contención de los costos. A través de una serie de pruebas escalables que podían configurar, ejecutar y de las que aprender a gran velocidad, fue posible recopilar los puntos de prueba y la evidencia de lo que funcionaría, para dar confianza y luego escalar la tecnología y su aplicación, mientras seguían siendo capaces de lidiar de forma flexible con las realidades cambiantes de capacidad y ancho de banda.

A medida que los estados y países continúen abriéndose, iremos viendo cuál de estas innovaciones vistas en SXSW aparecerán en un centro comercial o tienda digital cercano, haciendo que la experiencia sea más segura, más llevadera y optimizada, y a las necesidades y deseos de los consumidores.





02

Desafiando la trayectoria de la tecnología.



# ¿Qué aprendimos?

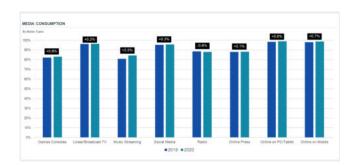
La tecnología ha sido una parte fundamental de la creación de experiencias de consumo en la última década, y esto se ha acelerado durante la pandemia. Con la falta de oportunidades de participación en la vida real que las marcas pueden proporcionar a los consumidores, la dependencia de la tecnología aumentó. La economía digital de "quedarse en casa" ha creado cambios de hábitos en múltiples categorías.

Un claro ejemplo, podemos verlo en la industria de la belleza. La Inteligencia Artificial y la Realidad Virtual desempeñan ahora un papel fundamental en la introducción de productos a los consumidores. En la sesión **Driving Engagement with Beauty Tech**, Wayne Liu de Perfect Corp y Angélica Munson de Shiseido Group, analizaron cómo el sector belleza ha sentado un precedente en la forma en la que las marcas deberían forjar su trayectoria tecnológica.

En conclusión, la tecnología debería ser un facilitador para mejorar la experiencia de consumo. El uso de tecnología y datos siempre debe comenzar desde el análisis del viaje de decisión del consumidor. Al encontrar los momentos detonantes y las fricciones podemos agregar valor a las experiencias de los consumidores. Una estrategia de datos sólida también es esencial para ofrecer valor a los consumidores. La IA debe integrarse en el viaje del consumidor usando los datos de forma inteligente para adivinar la "siguiente mejor acción" y guiarlos para conseguir mejores experiencias.

La propia tienda de Shiseido en Ginza, Tokio es un excelente ejemplo de cómo la tecnología juega un papel clave dentro del espacio minorista tradicional, no solo online. Ofrece una mezcla de consultoría de belleza tradicional con la ayuda de datos, IA y realidad aumentada.

A pesar de hablar de cambios de hábitos, identificamos que el consumo de los medios entre la audiencia de SXSW no ha cambiado mucho año tras año. Sin embargo, se puede argumentar que la audiencia del SXSW ya es experta en tecnología y medios.



¿Como pueden los especialistas en marketing retar y alimentar la trayectoria de la tecnología?



Shiseido Ginza, Tokyo



Con las miradas puestas en la crisis climática, la responsabilidad de la tecnología se ha vuelto fundamental. La gente está buscando empresas tecnológicas no sólo para mantener vivas las relaciones entre marcas y consumidores, sino también mantener vivo el planeta.

El sector tecnológico está impulsando el desarrollo de nuevos servicios y soluciones para optimizar las respuestas a la crisis climática. La integración de las nuevas tecnologías, como la IA, amplificará aún más esta tendencia. En la sesión **Getting to Net-Zero with Digital Tech**, algunas de las principales empresas tecnológicas del mundo, incluyendo Google y SAP, compartieron cómo la nueva tecnología está alimentando la acción climática al otro lado del Atlántico.

### La política y los marcos coherentes son catalizadores del cambio.

Todas las empresas tecnológicas del panel consideraron que el desarrollo de un enfoque coherente para la medición, los KPI y el seguimiento de las emisiones de las empresas, era crucial para impulsar un enfoque que se puede escalar de forma regional y mundial.

### La transparencia de los consumidores y las empresas es clave.

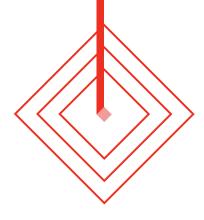
Los consumidores son más conscientes de cómo sus decisiones y las empresas que apoyan afectan el cambio climático. Las empresas necesitan ayudarlos a estar más informados y podemos esperar que lo demanden pronto. Iniciativas como Climate 21 tienen como objetivo permitir que los consumidores conozcan los datos de emisiones en toda la cadena de valor, lo que pronto podría ser un factor crítico en la toma de decisiones.

## La tecnología de lA está impulsando la sostenibilidad a través de la democratización y acreditación.

Las empresas con la tecnología y la infraestructura necesarias están apoyando a los gobiernos y a las autoridades locales para impulsar iniciativas de sostenibilidad. Por ejemplo, Google está compartiendo datos de viaje con las ciudades para reducir las millas recorridas por los vehículos e identificando oportunidades para la recolección de energía solar.

### La sostenibilidad en el núcleo de las empresas.

Atrás quedaron los días en los que la sostenibilidad era una responsabilidad exclusiva de una división de RSC, hoy es esencial que las iniciativas sostenibles sean parte fundamentales de decisiones empresariales más amplias. Por ejemplo, como parte de las transformaciones digitales que tienen lugar en muchas empresas, quieren controlar y reducir su impacto medioambiental a través de la computación en la nube. La industria tecnológica digital necesita facilitar a las empresas la adopción de estos enfoques.





## El punto de vista de OMD

La empatía es el punto de partida para comprender la necesidad y el mejor uso de los datos y la tecnología. En OMD, siempre ponemos la empatía y los insights de los consumidores en el centro de nuestras decisiones. También creemos en el uso de datos para permitir a los consumidores tener experiencias más valiosas y valoradas. El sector de la belleza es un ejemplo de categoría donde la personalización es clave, lo que convierte la data en un valor extremadamente importante. Este acercamiento no es único de una categoría y será relevante para muchos de nuestros clientes.

Con respecto a cómo la tecnología puede avanzar hacia Net-Zero, la empatía vuelve a ser la clave. Por ello hemos desarrollado un enfoque sostenible de planificación e inversión para apoyar a los clientes en sus objetivos de sostenibilidad. Esto abarca desde ayudar a las empresas a entender la dinámica de su sector, las oportunidades de crecimiento y las necesidades de los consumidores en relación con la sostenibilidad, pero también a cómo optimizar la inversión en medios, comportamientos, mensajes y asociaciones para conseguir un impacto positivo.

### ¿Qué implicaciones tiene para los clientes de OMD?

Muchos de nuestros clientes son defensores del uso y la recopilación de datos para crear mejores experiencias de consumo, pero la mayoría no tienen la infraestructura y capacidades adecuadas para recopilar y utilizar estos datos como parte de una estrategia sólida basada en data y tecnología.

La pandemia ha acelerado el cambio en nuestro estilo de vida y la mentalidad de los consumidores, estableciendo un nuevo comportamiento. Ya sea el importante papel que las innovaciones tecnológicas desempeñan para ayudar a las industrias y a los consumidores a adoptar soluciones sostenibles o el uso que se le da a la Realidad Aumentada en el comercio electrónico para realizar ensayos inmersivos de productos previos a la compra física, los nuevos horizontes en tecnología están creando nuevas oportunidades.

9% Del plástico global se recicla

Sabemos por la sesión **Getting to Net-Zero with Digital Tech** que proporcionar una orientación consistente entre clientes y mercados es crucial para impulsar el cambio. La industria está aprendiendo y colaborando en la búsqueda de Net-Zero y a medida que desarrollemos capacidades de planificación sostenible, continuaremos compartiéndolas con los clientes mientras nos presionamos a nosotros mismos a contribuir a través de nuestras propias decisiones de negocio.

2030

Es la fecha en la que se estima que despegue el transporte aéreo aléctrico urbano





... hay una combinación de cosas sucediendo en este momento; si las sumamos se convierten en una oportunidad entre un millón; un imperativo entre un millón para hacer grandes cosas.

Pete Buttigieg, US Transportation Secretary March 18, 2021



03

Una nueva urgencia



# ¿Qué aprendimos?



Holly Thaggard, Fundadora de Supergoop!

Holly Thaggard, Fundadora de Supergoop! Maria Sharapova, SuperGoop! Inversora Christine Lagorio-Chafkin, Autora de Inc. Magazine How to scale a mission-driven brand, March 18, 2021

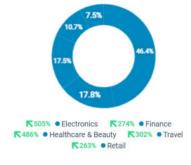
Las marcas tienen la responsabilidad, ahora más que nunca, de hablar e impulsar el cambio. Este fue un mensaje rotundo en todo SXSW. Observamos una marca challenger y otras establecida defendían este mismo mensaje y cómo coincidían.

En primer lugar está la marca de cuidado de la piel 'Supergoop!'. En la sesión How to scale a mission-driven Brand, su fundadora, Holly Thaggard, habló sobre su misión: lograr que todos en todo el mundo integren SPF (protector solar) en su rutina diaria de cuidado de la piel para detener el cáncer de piel. Se enfrentaron a un desafío que no es raro para los anunciantes: ¿Cómo puede una marca causar interrupciones en un mercado ya saturado y, al mismo tiempo, provocar un cambio real?

La marca rápidamente se dio cuenta de que para lograr esta misión, tendrían que crear productos innovadores. También se dieron cuenta de que la categoría de protector solar no ofrecía productos que permitieran su uso diario. Por lo tanto, revolucionaron la categoría mediante el desarrollo de productos que se podían usar todos los días, y que se adaptarían a la complexión y condición de cada piel.

La inversora, Maria Sharapova, explicó que una misión de marca tan auténtica debe ser utilizada como un plan original para los negocios y la toma de decisiones. Por ejemplo, Supergoop! reconoció que necesitaba desestacionalizar el producto para lograr su misión. La marca trabajó en planes de comunicación que crearían conciencia fuera de los meses de verano. Como resultado, uno de sus objetivos de PR fue tener frecuentes comunicados de prensa durante todo el año, trabajando con líderes de opinión que realmente creían en su misión.

En general, la industria de salud y belleza fue una de las protagonistas del evento.
Quizás, como era de esperar en el contexto de una pandemia global, ha surgido una verdadera oportunidad dentro de este sector para provocar un cambio significativo.



Las soluciones de cuidado de la salud son cada vez más capaces de digitalizarse y centrarse en el bienestar emocional aprovechando el desarrollo del comercio electrónico. Además, las innovaciones de cuidado de la salud no tradicionales y las terapias seguirán evolucionando después de la pandemia.



Por otro lado tenemos a P&G, que ha estado a la altura del desafío a través de la creatividad. En la sesión Creativity that leads to change, los cuatro oradores fueron colaboradores clave en el trabajo de P&G: El Director de Marca, Marc Pritchard, Keith Cartwright y Justine Armour de las agencias Cartwright y Grey respectivamente, y Tiffany Warren de Sony Music Group. Hablaron de los "momentos de verdad" que han ayudado a dar forma a su trabajo sobre la raza y permitieron a P&G llamar la atención sobre verdades incómodas que la sociedad necesita enfrentar.

Destacaron "Cuatro Momentos de Verdad" clave para desarrollar un trabajo que realmente pueda resonar y significar algo para la audiencia:

- 1. Encuentra tu voz encuentra un posicionamiento único que contribuya a crear conversaciones y desafíos más amplios.
- 2. Busca puntos de vista diversos asegúrate de que los colaboradores representen la diversidad para que tu mensaje sea relevante para audiencias más amplias.
- 3. Construye un círculo de confianza crea un ambiente en el que las personas puedan compartir opiniones y preocupaciones libremente, y sin temor a equivocarse.
- 4. Da un paso al frente para actuar juntos sé valiente con tu trabajo y obliga a la gente a tener conversaciones incómodas.

Además de los problemas raciales, el cambio climático y la salud mental fueron temas populares tratados por los oradores.

Tanto la salud mental como la física formaron parte de las palabras claves de los ponentes durante los 5 días del evento.

La cantante Demi Lovato aprovechó el festival para estrenar su documental sobre adicciones y salud mental, que se convirtió en una de las sesiones más comentadas en Twitter.

Petter Buttigieg, secretario de Transporte de Estados Unidos, también habló sobre la importancia de este momento para crear empleos a partir de la acción climática.

#### **Emerging Themes**

#sxsw	2.2K% <b>才</b>
mental	1.4K% <b>才</b>
health	1.2K% <b>⊼</b>
sxsw	883.3%
online	850% ⋜

#### Most influential author



Los músicos y los políticos fueron clave para llamar la atención sobre estos temas, pero, ¿cómo podemos ayudar nosotros como anunciantes?





## El punto de vista de OMD

Intentional Inclusion Planning

Inclusive audience S Empathy workshop S Consumer insights



Las sesiones del SXSW de este año apostaron por crear un futuro equitativo. A medida que los consumidores entran en un mundo postpandémico, debemos evaluar todas las decisiones a través de el filtro de la inclusividad. Desde el entretenimiento hasta la salud, sin importar las tendencias emergentes dentro de cada sector, el denominador común está en facilitar el acceso e inclusión para todos.

En OMD, hemos estado desarrollando propuestas con propósito, en torno a la inclusividad y la sostenibilidad. Podemos aplicar soluciones que estén alineadas con la misión de nuestro cliente, desde desarrollar un enfoque claro hasta ayudar a identificar a las audiencias más relevantes a las que comunicar, hasta el desarrollo de estrategias de comunicación y comportamientos que reflejen la misión de cada anunciante. Asegurándonos de que todas las comunicaciones sean auténticas para la marca y para el consumidor.

Por ejemplo, el año pasado, OMD EMEA lanzó "Intentional Inclusion Planning", un paso adelante en la construcción de audiencias diversas e inclusivas. Profundizamos en la ciencia del comportamiento, y aprendimos que cuando el enfoque del mensaje se centra en la inclusión, y no sólo en la diversidad, se puede incrementar tanto el valor de negocio como la autenticidad de la marca.

A través de nuestro proceso de trabajo OMD Desgin, podemos garantizar un comportamiento inclusivo en cada etapa de la planificación. Este proceso es un cambio radical en la forma en que trabajamos la experiencia de los consumidores de principio a fin, y facilita y garantiza que nos alineemos con las misiones y valores de nuestros clientes.

El equipo de OMD USA ha estado buscando maneras de poder incluir la inclusión a través del entretenimiento. Ya sea a través de conciertos de música inmersiva, gaming o deportes, los consumidores quieren verse representados en la narrativa. El auge del consumo de plataformas de streaming, ya sea de video, gaming, audio o social, ha llevado a un cambio en la industria del entretenimiento. La tecnología está impulsando las experiencias inmersivas y la calidad de la producción. Mientras, los creadores de contenido (desde estudios hasta influencers) están utilizando sus plataformas para crear y compartir una representación más diversa de contenido es historias.



### ¿Qué implicaciones tiene para los clientes de OMD?

Es hora de reimaginar el negocio a través del impacto de las experiencias en los clientes, empleados y el mundo. En la sesión **Pivot to Growth: The Business of Experience**, Baiju Shah, Accenture Interactive Chief Strategy Officer, presentó una investigación según la cual el 77% de los CEOs dicen que su empresa cambiará desde sus fundamentos la forma en que interactúa con los clientes y el 80% se está replanteando por completo las interacciones de los clientes.

Si bien es vital que una marca mantenga el negocio a corto plazo, es esencial no perder de vista la misión a largo plazo que se han fijado. Trabajar con expertos o socios adecuados que realmente se alineen con los valores de la marca puede ser una forma poderosa de desarrollar soluciones alineadas con su misión.

La relación entre los objetivos empresariales y los objetivos de su misión/valor de la marca puede crear alguna confrontación. Las presiones financieras también pueden causar que la misión de una marca se vuelva menos prioritaria. Sin embargo, los consumidores de hoy en día exigen transparencia y autenticidad a las marcas, y las marcas que no se mantienen fieles a la misión o los valores que han establecido se enfrenten a reacciones negativas. Las marcas deben encontrar el equilibrio adecuado para responder a las presiones financieras mientras se mantienen fieles a su misión.

En OMD, tenemos un enfoque renovado de cómo los clientes pueden utilizar su inversión de medios para ser una fuerza que contribuya al bien.







## Empodera a tus empleados. Obsesiónate con tus clientes.

Pivot to Growth: The Business of Experience March 17, 2021



### **Autores**



Andy Upton

Managing Partner, Strategy

OMD EMEA



Carly Whiteford
Strategy Director
OMD EMEA



Caroline O'Reilly

Manager

OMD USA



Connections Planning
Director OMD EMEA



Emma Stephens
Associate Manager
OMD USA



Hayati Alaluf Strategy Director OMD EMEA



Associate Director
OMD USA



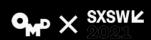
Lea Rayssac-Baures
Strategy Director
OMD EMEA



Leah Levenson

Director

OMD EMEA



### **Autores y Colaboradores**



Jessica Mitchell

Directora

OMD USA



Sarah Khan Manager OMD USA



Suzanne Barbero

Directora

OMD USA



Directora de Marketing y comunicación OMD Worldwide



Sophie Pluck

Manager de Marketing y
comunicación
OMD Worldwide



Directora ejecutiva de Marketing y comunicación OMD EMEA



Peita Pacey

Directora de Estrategia

OMD Australia



**Tim Denyer**Strategy Partner
OMD EMEA



Victoria Hoyle
Ejecutiva de Social
Intelligence
OMD EMEA



Better decisions, faster.

