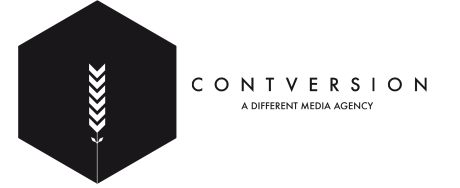


CONVERSION
PERFORMANCE AGENCY+

DATA CROSS DEVICE

2017

**Data en cross
device: “*Desmitificando el
DMP*”, el estudio que expone
los beneficios y
funcionalidades del Data
Management Platform.**



MANUEL MERCADER

Socio Fundador Grupo Ontwice – CEO
CONVERSION
manuel.mercader@contversion.com



[@manuelmercader](https://twitter.com/manuelmercader)

**El Data en la
revolución
Digital.**

**“Del Mad Men al
Math Men”**



CONVERSION
PERFORMANCE AGENCY





"IT SEEMS TO BE FULL OF DATA."



**Pero.....
.....¿Qué es
un DMP ?**



desmitificando el **DMP**

(Data Management Platform)

Data IN

Normalization

- 1 1st Party (CRM, web, media, social, etc)
- 2 2nd Party (Data Deals)
- 3 3rd Party (Data providers)

Data Privacy

Data INSIDE

Owned or Provider

Extraction

- 4 Connection Types (Server2Server, API, Tags, etc)
- 5 Data Storage
- 6 Cross Device
- 7 Unique UUID (Probabilistic, Deterministic, Hybrid)

Adaptation Customization

- 8 Audience Profiling & Segmentation
- 9 Lookalike

Data OUT

Activation

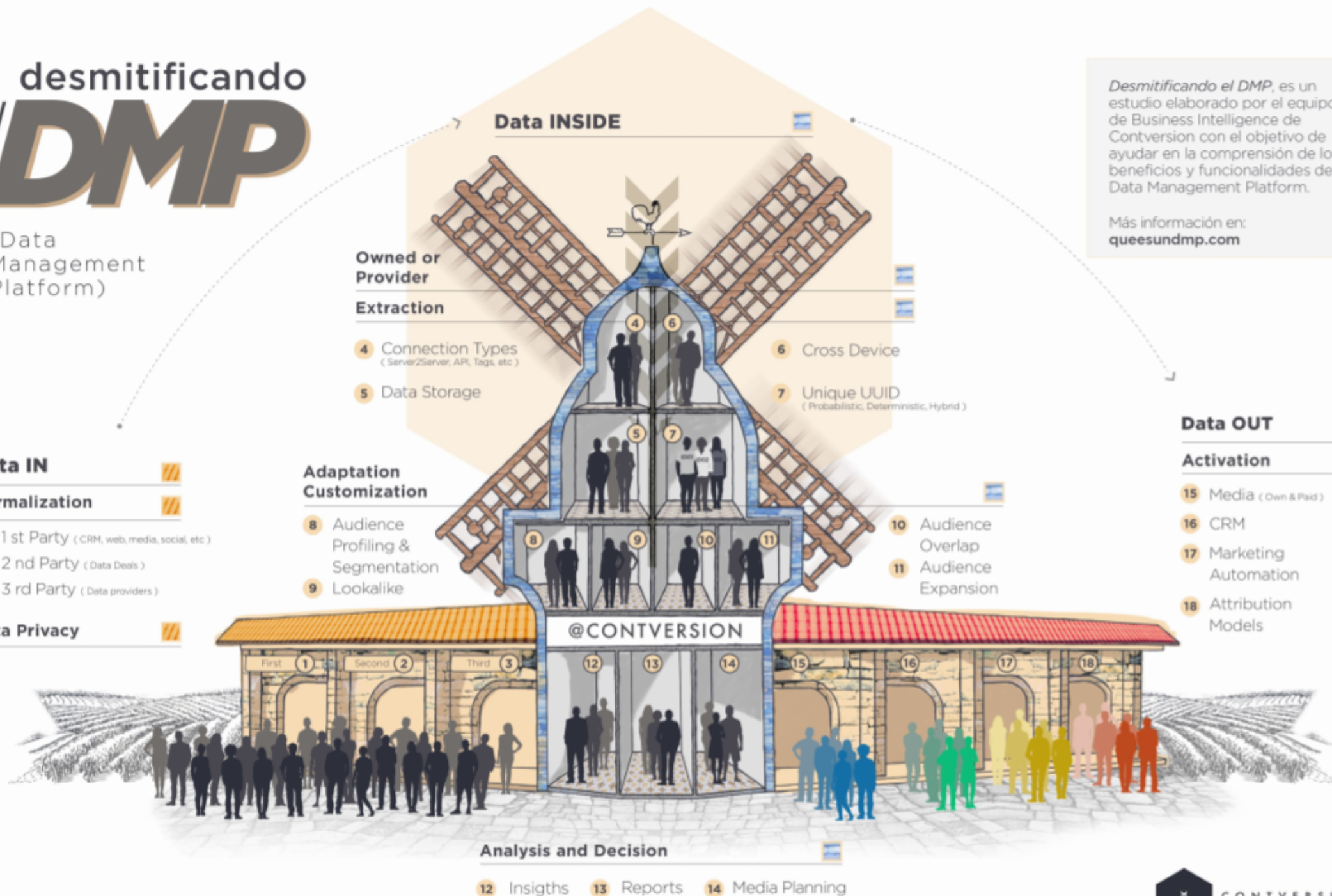
- 15 Media (Own & Paid)
- 16 CRM
- 17 Marketing Automation
- 18 Attribution Models

Analysis and Decision

- 12 Insights
- 13 Reports
- 14 Media Planning

Desmitificando el DMP, es un estudio elaborado por el equipo de Business Intelligence de Contversion con el objetivo de ayudar en la comprensión de los beneficios y funcionalidades del Data Management Platform.

Más información en:
queesundmp.com



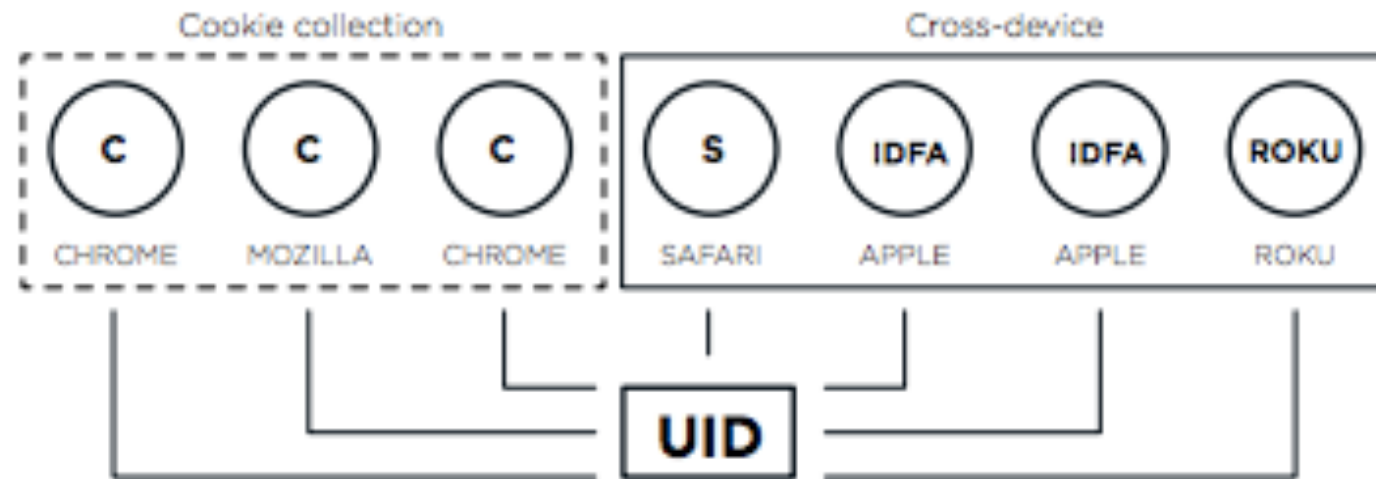
¿Qué es la Identification Cross Device?

El Cross Device describe las diferentes técnicas que se utilizan para tratar de identificar a los usuarios con sus múltiples dispositivos. El objetivo es poder planificar campañas de una manera más efectiva y eficiente.



Identificación Cross Device & UUID

DMP: "DATA IN"



Método	Datos usados para el Matching	Precisión	Ventajas
Determinístico	Datos PII encriptados (email, tfno., ID dispositivo, etc.)	Alta	Muy preciso, e implica protección de datos
Probabilístico	Datos no-PII WiFi, tipo de navegador, ubicación	Baja-Media, dependiendo de los algoritmos y el volumen de datos disponibles	Menos preciso y con menos implicaciones legales
Híbrido	Datos No PII, contrastados con datos PII de terceros	Media. Suma precisión al método probabilístico contrastándolo	Medianamente preciso, y con más alcance. Implicaciones legales medias.



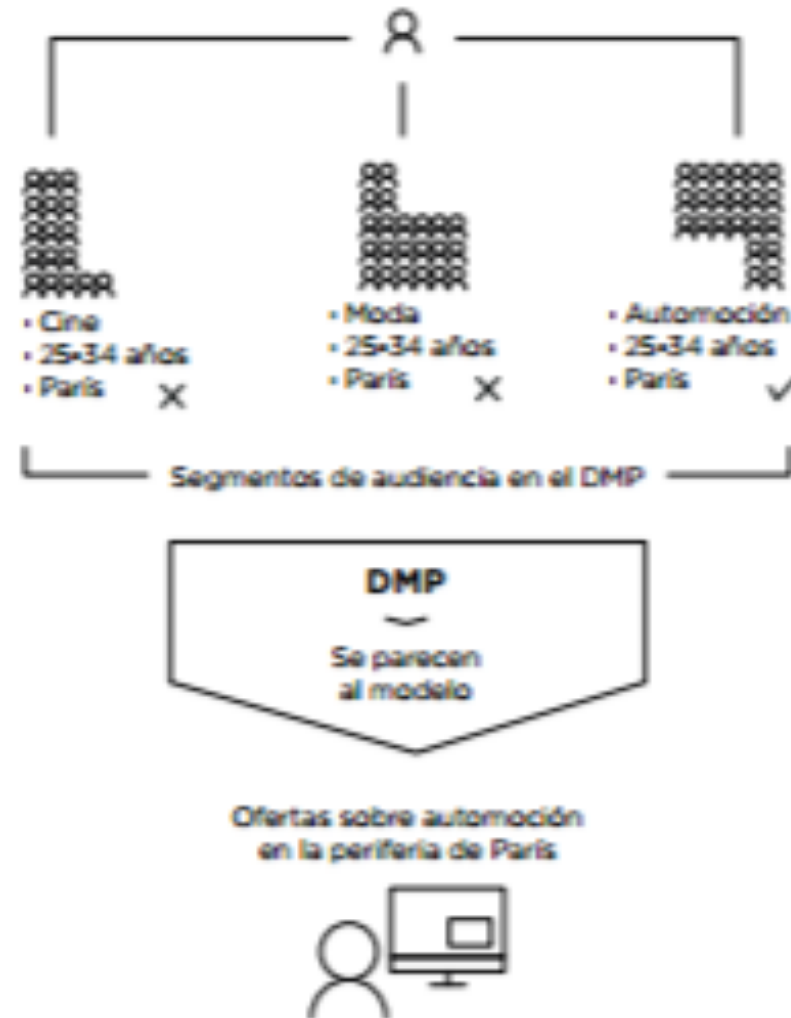


CONVERSION
PERFORMANCE AGENCY

CASOS DE USO

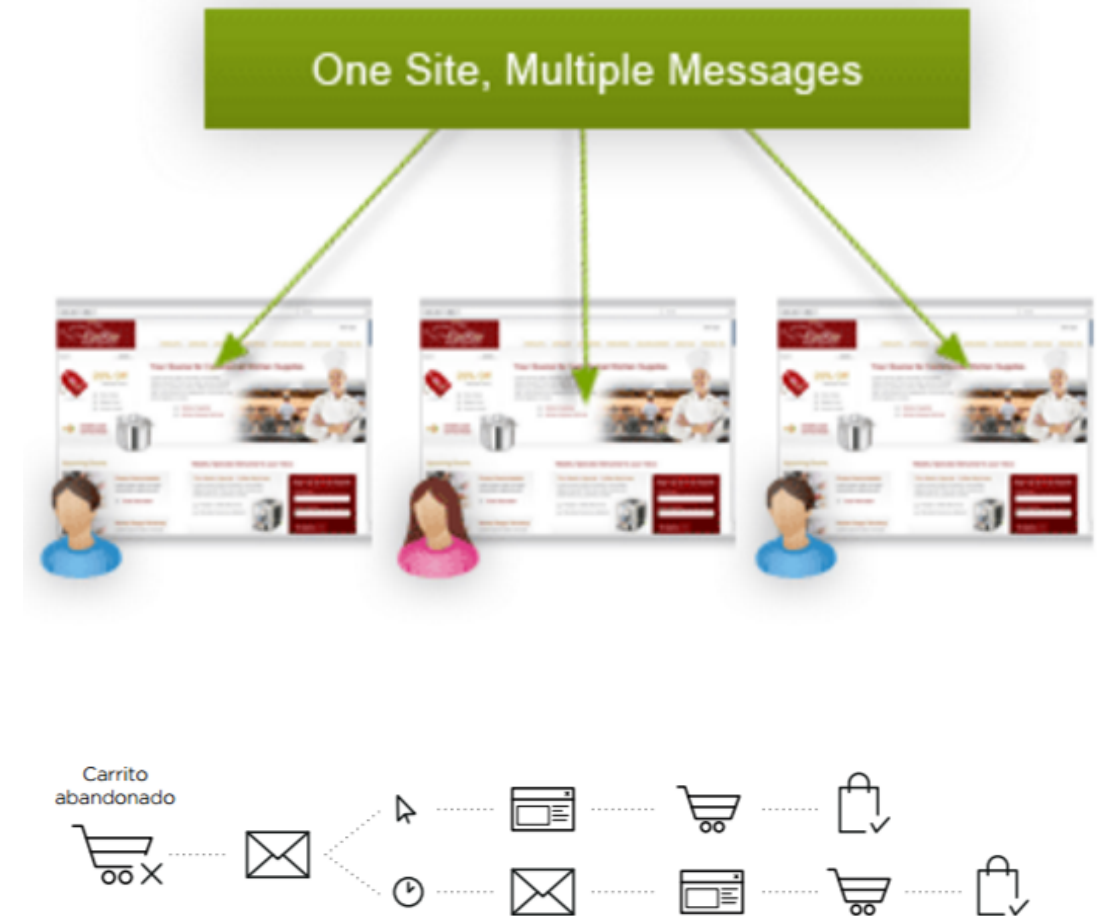
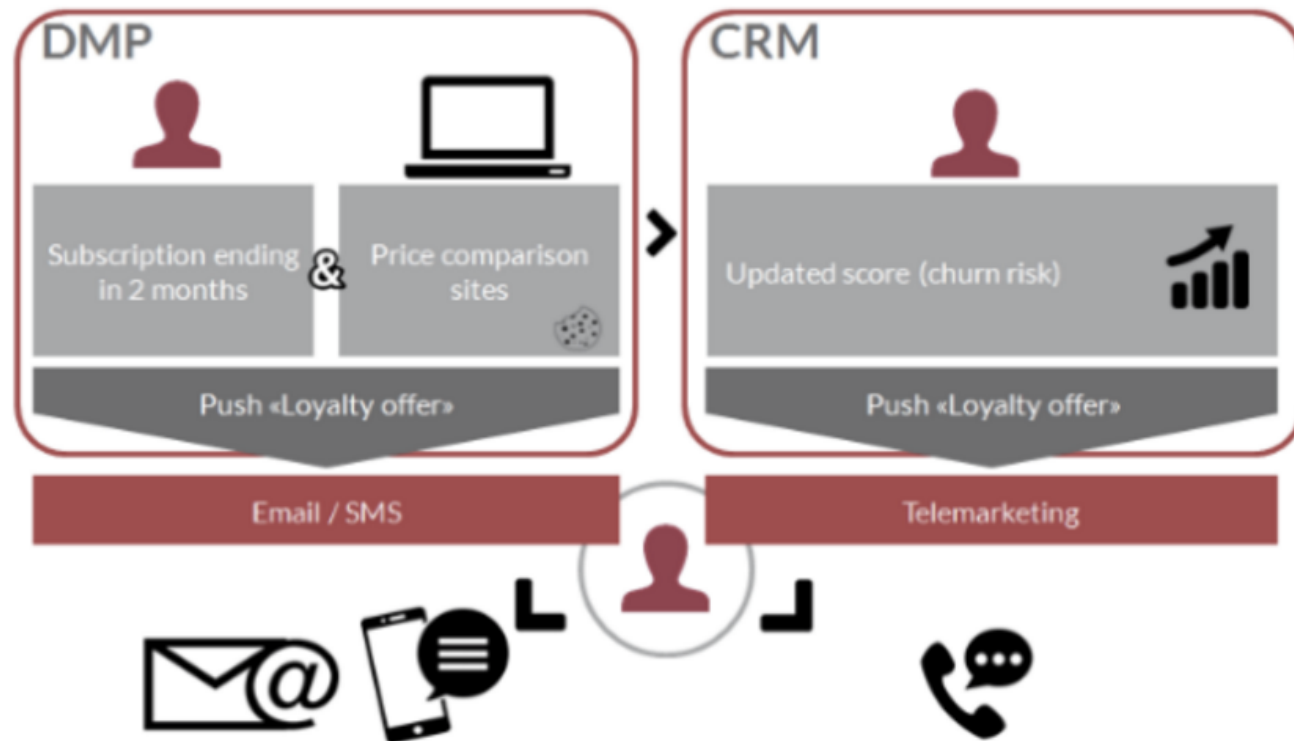
OPTIMIZACIÓN DE MEDIOS

- Audience Analytics
- LookAlike
- Frecuency cap



EXPERIENCIA DE USUARIO

- CRM
- Content Automation & Email Marketing Automation



MONETIZACIÓN DE DATOS & CO-MARKETING

- Venta de Audiencias (Branded & Unbranded)
- 2nd Party Private Deals

Data Taxonomies



eCommerce

Category

Product

Price Range

Color



Airline

Origin

Destination

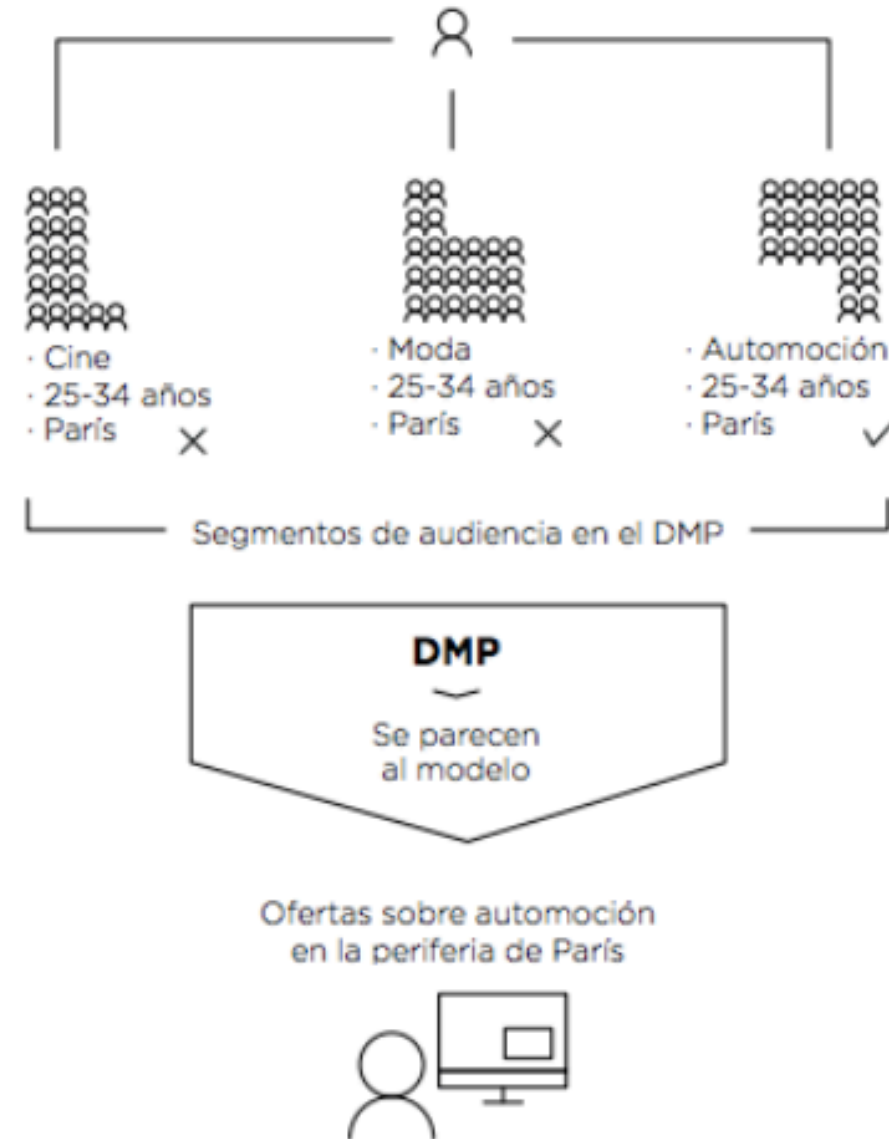
Ticket Class

Travel Dates



CRM

Un DMP puede enriquecerse con datos de un CRM o enriquecer los datos de un CRM. Caso de uso: Perfilado del CRM con datos de campañas Así como se puede alimentar al DMP con datos de compra de los clientes, también es posible, alimentar al CRM con datos de exposición a campañas de los clientes propios. De esta manera se podrá determinar una frecuencia óptima de exposición asociada a la frecuencia de compra o hacer un scoring de la base de datos de clientes.



EMAIL MARKETING & MARKETING AUTOMATION

Para el caso de automatización de envío de un mail, es posible detectar cuando un usuario abandona el carrito de compra en un ecommerce. En este momento, el perfil de este usuario, será asociado a un segmento predefinido dentro del DMP automáticamente, gracias a las reglas de negocio fijadas previamente. Así, se le podrá enviar un email de rescate de carrito y posteriormente de oferta para que finalice su compra.



MODELO DE ATRIBUCIÓN PERSONALIZADO

El DMP centraliza los datos de audiencias y campañas en un único repositorio y pone a disposición del propietario todo el "raw data" o datos en bruto y sin procesar, para usos y análisis posteriores. Uno de estos usos consiste en la creación de modelos de atribución personalizados con datos más completos que permitan atribuir la conversión y la asistencia a esta, de la manera que mejor se ajuste al negocio, según la vertical de la industria.



ASPECTOS A TENER EN CUENTA

1. DEFINIR UNA ESTRATEGIA GLOBAL DE DATA DE COMPAÑÍA
2. ESTABLECER UNA JERARQUÍA DE CASOS DE USO
3. DEFINIR Y CONFIGURAR EL DATA LAYER ALINEADO CON LOS CASOS DE USO
4. EQUIPO INVOLUCRADO PERO CON LIDERAZGO DIRECTO Y CLARO
5. ACTIVACIÓN TRASVERSAL DE CANALES IMPLICADOS



<http://queesundmp.com/>



[@manuelmercader](https://twitter.com/@manuelmercader)

MUCHAS GRACIAS ;)



GO

ontwice



GRUPO DE COMUNICACIÓN INDEPENDIENTE

ESPAÑA – PORTUGAL
MEXICO - COLOMBIA

TRABAJAMOS EN
42 PAISES 7 IDIOMAS

DIVERSIDAD DEMOGRÁFICA:
14 NACIONALIDADES

MÁS DE 150 PROFESIONALES
MULTIDISCIPLINARES