

desmitificando  
el **DMP**

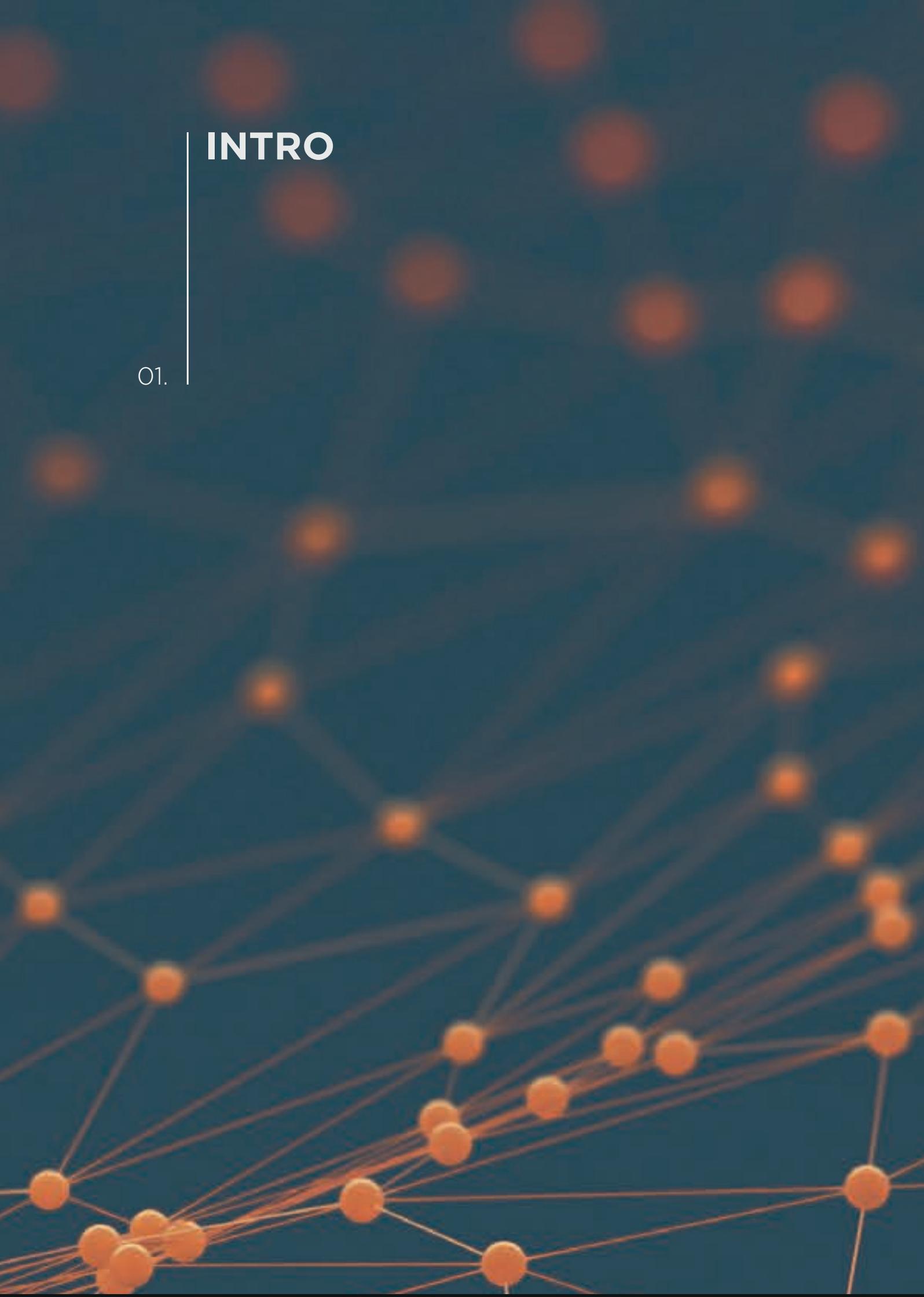
QUESTION&ANSWER



CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY+

# INTRO

01.



# INTRODUCCIÓN

01.

**Mediante las plataformas DMP se puede, conocer mejor al cliente, mejorar la relación de los clientes con la marca mediante la personalización de experiencias, así como establecer estrategias de medios más eficientes y por lo tanto más económicas.**

## ¿Qué es un DMP?

Un DMP es una plataforma que ayuda a las empresas a extraer, unificar, analizar y accionar datos de fuentes dispersas.

## ¿Por qué es necesario?

Eficiencia y eficacia. Gracias a los DMPs los anunciantes podrán hacer llegar su mensaje a la persona adecuada en el momento adecuado, de una manera personalizada en función de los parámetros que sean definidos, y lo más importante, con un mayor retorno de la inversión.

Además, unificará en un único lugar los datos de audiencias que de otra forma quedan recluidos en las diferentes plataformas que se estén utilizando.

## ¿Qué datos y procesos aplicados están implicados en un DMP?

Se puede dividir el flujo de datos en los siguientes estados:

**DATA IN:** Son los datos que alimentan el DMP.

La ingesta de las fuentes de datos, 1st, 2nd y 3rd Party pueden estar pre configuradas en los DMPs y disponibles para una conexión Plug and Play, pero también se pueden desarrollar integraciones personalizadas con costes extra asociados.

**DATA INSIDE:** Una vez los datos son introducidos en el DMP, estos son normalizados y procesados:

- Modelización
- Análisis
- Identificación Cross Device
- Segmentación
- Lookalike

**DATA OUT:** Una vez obtenidos insights y segmentos, se activan los datos y se envían a nodos o canales.

En cualquier estado dentro del flujo de información hay que contrastar como afecta el uso y la seguridad de la información a las consideraciones legales regionales.



CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY

## ¿Cuáles son los principales conceptos que se deben considerar a la hora de seleccionar un DMP?

### Desde el punto de vista del anunciante:

- Estado actual de infraestructura de datos y calidad de los mismos.
- Fuentes de datos actuales y previsión de incorporaciones futuras.
- Casos de uso, ejemplos de aplicación de un DMP en la compañía.
- Recursos humanos y financieros disponibles para su operación.
- Rentabilidad esperada.

### Puntos destacados del DMP:

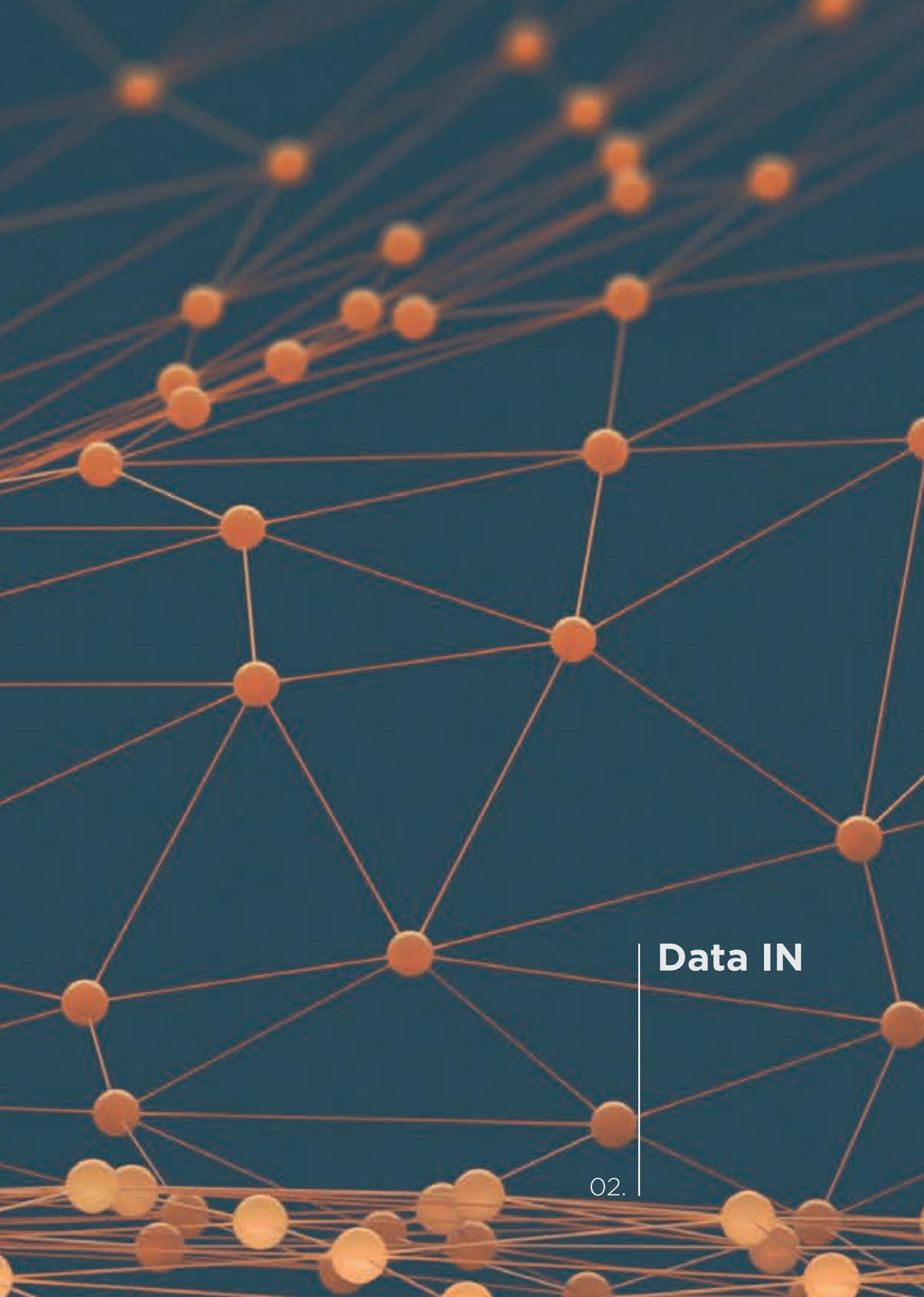
- Capacidad de integración de datos de múltiples fuentes.
- Facilidad y flexibilidad de integración de fuentes de datos.
- Capacidad de enriquecimiento, extensión e inteligencia de audiencias.
- Facilidad de uso.
- Facilidad y flexibilidad en la adaptación de la plataforma DMP.
- Facilidad de segmentación de audiencias personalizadas.
- Transparencia en el origen de datos y el uso de datos.
- Fuentes de datos de 3ros disponibles y geolocalización de las mismas.
- Protección de datos y cumplimiento de normativas legales.
- Escalabilidad.
- Experiencia y casos de uso en el sector.
- Equipo dedicado en la implantación y atención al usuario en resolución de incidencias.
- Modelos para identificar usuarios a través de múltiples dispositivos.
- Modelo propio o de terceros.
- Modelado de audiencias Lookalike propio o de terceros.
- Capacidad de sindicación de datos.

## 01.

**A la hora de seleccionar un DMP hay que evaluar los diferentes casos de uso para los que se va a implementar y ver las capacidades de las herramientas disponibles en el mercado, eligiendo la que mejor se adapta a las necesidades demandadas.**



CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY+



## Data IN

02.

# Data IN

02.

Los tipos de datos que son introducidos en un DMP pueden clasificarse según quien sea el propietario y la manera de conectarlos con el DMP.

## ¿Qué es el 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup> y 3<sup>rd</sup> Party Data?

- 1 **First Party Data:** Son los datos propiedad del anunciante. Pueden provenir de diferentes plataformas en las que se recoge información sobre los clientes y los potenciales clientes.

Por ejemplo: datos procedentes del CRM; datos de ad servers; datos de redes sociales; datos de analítica web y de comportamiento en el site.

Estos datos son precisos, valiosos y en propiedad.

- 2 **Second Party Data:** Son los datos 1st Party Data de los partners de negocio.

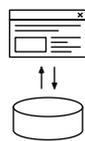
Se puede negociar un intercambio de audiencias con empresas afines a través de un DMP o recogiendo sus audiencias directamente en la plataforma como si fuese 1st Party Data, mediante un tag manager.

- 3 **Third Party Data:** Son los datos que recogen otras empresas y que ponen a la venta. A la hora de seleccionar un DMP es importante conocer con qué fuentes de datos de terceros disponen, así como si permiten conocer el alcance de las audiencias que ofrecen en cada país.

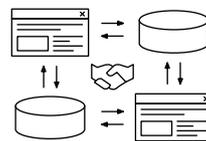
Estos datos se compran como segmentos de audiencia basados en cookies y anonimizados.

Si los proveedores de datos 3rd Party Data no están integrados con el DMP, habrá que trabajar en una manera de integrarlos.

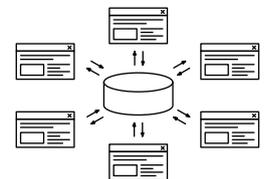
1<sup>st</sup> party data



2<sup>nd</sup> party data



3<sup>rd</sup> party data



CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY

## Privacidad y propiedad de datos

Dentro del DMP se recopila información sobre los clientes propios y potenciales.

Para estar alineados con las normativas europeas y españolas sobre privacidad de datos, es necesario tener en cuenta las restricciones legales a la hora de la recolección, tratamiento y uso posterior de esos datos.

Muchos de los datos alimentados al DMP son personales no identificables (Non-PII), pero otros como por ejemplo los que provienen del CRM o bases de datos de email, requieren una encriptación previa antes de ser inyectados al DMP.

La información referente a los clientes va a ser almacenada en el DMP y es importante conocer las medidas de seguridad de la información disponibles: back-ups y controles de acceso a la información, así como las facilidades que existen para migrar esos datos a otro DMP o extraer los datos hacia otros sistemas de información.





**Data  
INSIDE**

# Data INSIDE

03.

La implementación técnica de un DMP debe de tener en cuenta no sólo como se gestionan los datos, también la gestión de la privacidad y seguridad de los mismos.

## 4 ¿Cómo se conectan los datos al DMP?

A fin de proporcionar una integración sencilla de las fuentes de datos, sus procesos y sistemas específicos, se debe contabilizar el número de fuentes de datos disponibles y/o el volumen de información a compartir estimado.

Hay que conocer qué fuentes de integración están disponibles de manera pre configurada en el DMP seleccionado y si no es el caso, conocer costes y tiempos de integrar fuentes diferentes a las disponibles.

A la hora de inyectar información al DMP, estos pueden establecer varios tipos de conexiones:

**Tags:** Los tags recogen información directa de las propiedades digitales, como websites y otras propiedades que se etiqueten.

**APIs:** Interfaz de comunicación entre diversos sistemas, mediante procedimientos y funciones.

**Server to Server:** La conexión entre servidores une dos fuentes de información, elimina intermediarios y provoca que el rendimiento de acceso a las bases de datos sea óptimo.

## 5 Almacenamiento datos

A fin de cuentas un DMP es un software que almacena datos sobre audiencias y campañas en un DataWarehouse de manera que la información queda centralizada y puede usarse para crear y/o vender segmentos.

Es importante que el proveedor de DMP tenga una política transparente de datos e informe y ofrezca acceso al sistema de almacenamiento de datos para posibles futuros usos o migraciones.

## 6 ¿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.



CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY

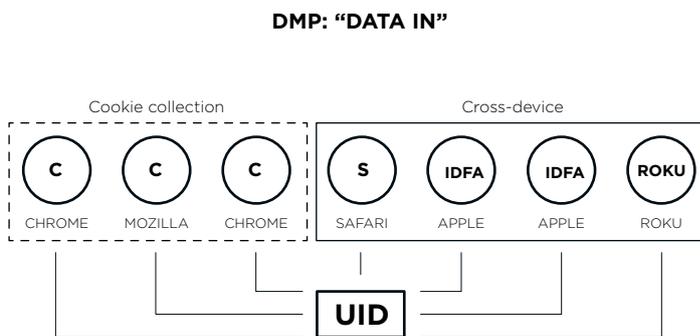
## 7 ¿Qué es el Unique User ID?

Cada usuario puede disponer de múltiples dispositivos y distintos usuarios de email con los que acceden a servicios desde diferentes puntos de contacto (Anuncios, Web, Social).

Para personalizar la experiencia de usuario entorno a una marca, es necesario identificar a ese usuario y sus preferencias en cualquier Touch Point (Punto de contacto que tenga con nuestros servicios).

De esta manera se obtiene una trazabilidad completa del Customer Journey y la información precisa sobre cómo son los usuarios y cómo se comportan.

Por ello, una vez se han conectado todas las fuentes de información, los DMPs deben generar un Unique User ID que se relacione con los User IDs de las diferentes fuentes de datos, así como identificar a los usuarios y relacionarlos con sus dispositivos.



## Técnicas de asignación de UUID para el Cross Device

**Determinística:** Es una identificación precisa que se hace mediante datos de login de cliente.

Por ejemplo: Se dispone de una App para móvil y una web para desktop, en las que el usuario se loggea con un mismo email.

Al introducir esos datos encriptados en el DMP, este asociará los diferentes dispositivos a un mismo usuario.

De esta manera se identifica a esos usuarios en todos sus dispositivos y es posible hacer remarketing.

Este tipo de identificación es la más precisa, pero si no existe suficiente volumen de datos, no tendrá un alcance óptimo.

Es importante conocer si el DMP seleccionado, usa un proveedor externo, o tecnología y datos propios para llevar a cabo esta técnica.

Una vez se conectan las diferentes fuentes que arrojan información sobre los usuarios al DMP, cada usuario recibe, un identificador específico (Unique User ID) capaz de ser relacionado con el particular de cada plataforma.



Los datos se procesan en tiempo real y permiten al anunciante/publisher alcanzar/vender a la audiencia deseada con el medio más conveniente y en el canal más adecuado en cualquier dispositivo gracias al Cross Device Matching.

**Probabilística:** Si no se disponen de datos propios para poder hacer la asociación de usuarios a diferentes dispositivos de manera determinística, existe la posibilidad de usar el método probabilístico que, mediante algoritmos, es capaz de realizar un Cross Device Matching.

Para hacer esta asociación se basa en datos como: ubicación GPS, Wifi usada, páginas visitadas, tipo de dispositivos...

**Híbrida:** Para hacer más precisa la identificación probabilística, algunos DMPs facilitan servicios propios o de terceros, en los que se les envía un set de probables matchings entre usuarios y dispositivos y confirman si la asociación es correcta.

Esto se hace gracias a que se dispone de una base de datos con Matchings determinísticos contra la que contrastar las suposiciones.

Método	Datos usados para el Matching	Precisión	Ventajas
<b>Determinístico</b>	Datos PII encriptados (email, tfno., ID dispositivo, etc.)	Alta	Muy preciso, e implica protección de datos
<b>Probabilístico</b>	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
<b>Híbrido</b>	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.

Los datos deben siempre encriptarse y anonimizarse, pero esto no exime de la necesidad de comunicar y permitir a los usuarios la opción de rechazar el registro de sus datos. Los usuarios deben ser informados y autorizar el uso de sus datos por el anunciante o terceros.

**8 ¿Qué es la segmentación?**

Una vez establecidos los Unique User IDs se pueden crear grupos de usuarios en función de sus atributos.

Por ejemplo: Mujeres compradoras habituales interesadas en coches.



El DMP debe poseer funcionalidades para descubrir segmentos basados en audiencias provenientes de todas las fuentes de información para poder activar esos datos en múltiples destinos.

### 9 ¿Qué es el Lookalike Modeling?

Una vez que el publisher o anunciante conecta los datos de sus usuarios al DMP, este tiene capacidades de reporting para mostrar insights sobre cómo es y se comporta su audiencia.

Pero si la base es únicamente el 1<sup>st</sup> Party Data, no sería posible explotar todas las probabilidades que ofrece el DMP y simplemente se podría aplicar para acciones sobre clientes o usuarios conocidos (marketing automation, cross device, media planning, etc.).

Desde el punto de vista de planificación de medios, una de las herramientas más potentes de las que dispone un DMP es el modelado Lookalike, como táctica para adquirir nuevos clientes.

El DMP puede descubrir y segmentar qué clientes son los que mejor convierten, cuáles son sus atributos, comportamientos y datos demográficos, para así hacer una comparación contra datos de 3<sup>ros</sup> (del propio DMP o de proveedores) encontrando usuarios similares y extendiendo la audiencia propia (conociendo el alcance, el segmento y la ubicación de la misma). Consiguiendo así audiencias más extensas y cualificadas.

A la hora de seleccionar un DMP es necesario conocer si este ofrece modelos Lookalike propios o de proveedores y si tiene coste asociado el uso de los mismos.

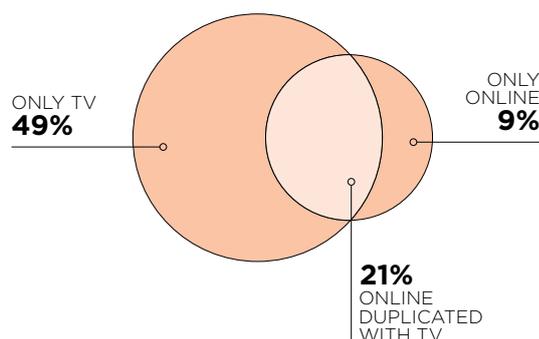


### 10 ¿Qué es el solapamiento de Audiencias?

Uno de los problemas a los que se enfrentan los anunciantes es la sobreexposición y duplicación de audiencias.

Mediante las herramientas de análisis presentes en el DMP, se pueden comprobar dónde se solapan las audiencias propias con las de terceros.

Es posible combinar dos grupos de audiencias 1<sup>st</sup> y 3<sup>rd</sup> Party Data y descartar aquellos que no pertenezcan a ninguno de los dos conjuntos. Con ello se crea una nueva audiencia o segmento, mucho más concreta, También es posible escoger segmentos excluidos y extender la audiencia conocida.



### 11 Audience Expansion

Expandir una audiencia es crear segmentos o grupos de usuarios que tienen comportamientos similares (Act-alike) y/o características de perfil (Lookalike) parecidos al de determinado target o público objetivo.

Por ejemplo, compradores leales que visitan poco contenido e interesados en motor.

El DMP permite combinar 1st Party Data con múltiples proveedores de 3rd party data, de esta manera al combinar ambos, es posible expandir una audiencia enfocándola en clientes que tengan características y comportamientos similares al de los clientes deseados.

### Inteligencia dentro del DMP

El DMP debe proporcionar herramientas de:

- 12 **Insights:** El DMP permite conocer al cliente actual y buscar clientes similares dentro de los DATA Market place, o repositorios donde los proveedores de datos ponen a la venta sus audiencias, de procedencia transparente o anónima (Branded & Unbranded) a un determinado precio. Estos insights nos permiten a su vez conocer cuál sería el precio aproximado al que vender nuestras propias audiencias, obteniendo así un mejor retorno de la inversión en la tecnología del DMP.
- 13 **Reports:** Las capacidades de reporting del DMP deben facilitar la toma de decisiones y la medición del ROI de cada segmento creado.
- 14 **Media Planning:** Es importante hacer uso de los insights y el reporting para planificar medios de manera más efectiva y eficiente.



The background of the entire page is a dark blue gradient. Overlaid on this is a complex network of thin, light orange lines connecting numerous circular nodes. The nodes vary in size and brightness, with some appearing as bright yellow-orange and others as a darker orange. The connections are dense and crisscrossing, creating a web-like structure that fills most of the frame. In the upper right quadrant, the text 'Data OUT' is displayed in a clean, white, sans-serif font. A thin white vertical line is positioned to the left of the text, extending from the top of the 'Data' line down to the top of the 'OUT' line. Below this line, the number '04.' is printed in a smaller, white, sans-serif font.

**Data  
OUT**

04.

# Data OUT

04.

Los DMPs se usan para almacenar y gestionar diferentes fuentes de información, pero una de sus principales aplicaciones es generar segmentos de audiencia para hacer remarketing en usuarios específicos con campañas personalizadas

## ¿Dónde se activan los datos procesados?

A la hora de seleccionar un DMP, este debe integrarse con cualquier fuente de información tanto para alimentarse (DATA IN) como para activar la información generada en el procesamiento de datos (DATA OUT).

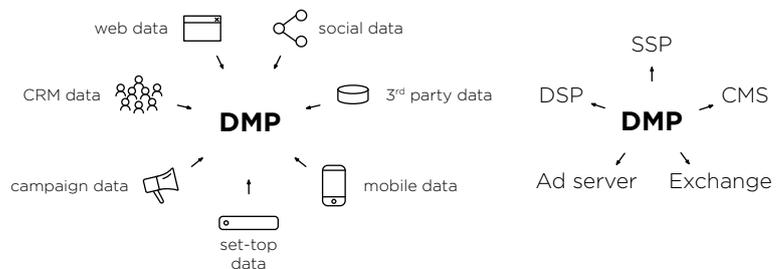
Muchos de los principales proveedores que ofrecen tecnologías DMP, ponen a disposición del mercado herramientas integradas o Marketing Clouds que ofrecen soluciones completas, de Marketing Automation, Cross-Channel Marketing, Social Marketing, Testing y personalización de contenidos y gestión de campañas, entre otras.

Es importante conocer con qué soluciones cuenta cada compañía o si será necesario integrar alguna en un futuro próximo, para sacarle todo el partido al DMP.

Principales canales de DATA OUT:

- 15 **Media:** El DMP debe proporcionar métodos para optimizar campañas de performance y así incrementar el engagement y el CTR, CPL, CPA, etc.

Por ejemplo: Social, SEM, Display, RTB, Vídeo, etc.



## Caso de uso: Optimización en medios y remarketing

Es una de las funciones primarias de un DMP, pero no la única.

Como ejemplo una vez implementado el DMP, habiendo integrado las fuentes de datos propias, se puede analizar la audiencia y crear un segmento al que pertenezcan las mujeres de entre 25 y 35 años que hayan realizado por lo menos una compra en la web en los últimos 30 días, localizadas en Barcelona.

El DMP puede exportar esa audiencia a una plataforma de compra de medios online, como por ejemplo una plataforma RTB, Ad Exchange, etc. y usarla para definir estrategias de puja específica por esa audiencia en los medios online disponibles.



CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY

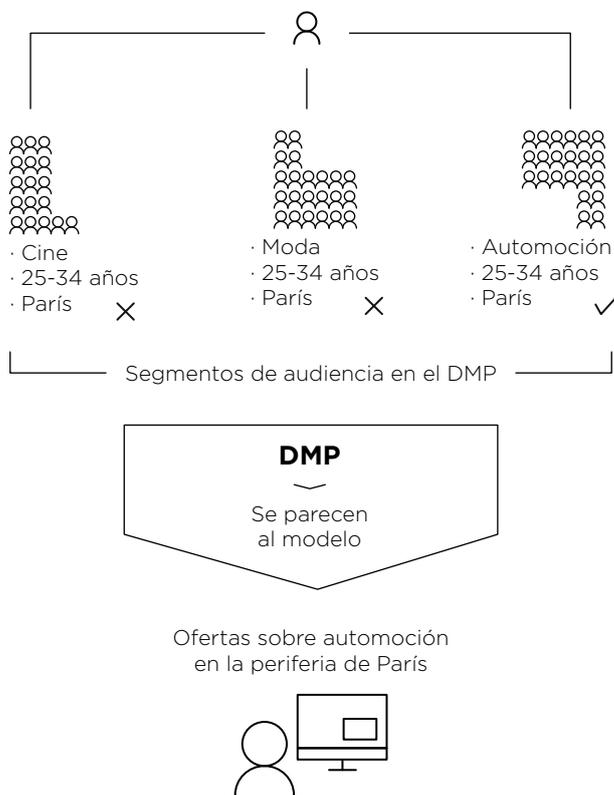
Esto permite segmentar mejor la audiencia a la que mostrar los anuncios y tener estrategias de puja diferentes en función de las audiencias generadas.

- 16 **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.



- 17 **Marketing automation:** Existen en el mercado diferentes herramientas o softwares que permiten automatizar tareas de marketing repetitivas como, envío de emails, personalización de copies en la web o planificación de contenidos en social media.

Un DMP puede comunicarse con estas herramientas estableciendo procesos específicos para los segmentos determinados.

A la hora de implementar un DMP hay que comenzar con casos de uso concretos que aporten un claro retorno de la Inversión. Para ello, la optimización de estrategias y compra de medios ofrece un KPI claro y medible.

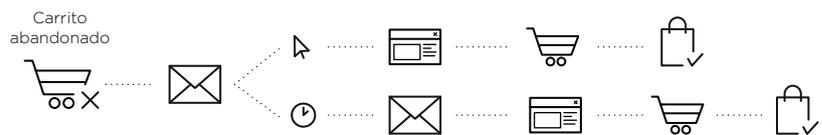
**ROI sin DMP vs ROI con DMP.**



### Caso de uso: e-mail 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.

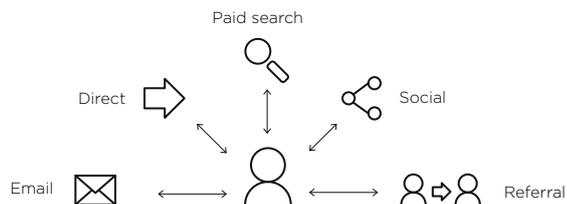


- 18 Modelos de atribución:** Existen diferentes proveedores de modelos de atribución en el mercado. Estos nos proporcionan algoritmos que asignan a los distintos canales y acciones de marketing un peso proporcional en su contribución a la conversión.

### Caso de uso: 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.

Unos 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.





CONVERSION  
PERFORMANCE AGENCY+