



Customer  
Engagement  
by aggity

## **CDP & First Party Data.**

Bienvenidos al nuevo  
paradigma



## LA AGONÍA DEL THIRD PARTY DATA



- La regulación de la privacidad de los consumidores y la muerte de las cookies de terceros están afectando **a todos los sectores y a todas las facetas del ecosistema de marketing y publicidad digital**.
- Este es el resultado de los esfuerzos por dar a los individuos un mayor poder sobre su información personal y **es solo el inicio de una tendencia acelerada que se espera que se intensifique en los próximos años**.



## FIRST PARTY DATA & WALLED GARDENS EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

El concepto de identidad siempre ha sido fundamental en las relaciones con los clientes.

**Cuando sabemos quiénes son los clientes, se pueden ofrecer experiencias más relevantes y significativas en todos los canales que impulsan la retención y los ingresos.**

La mayoría de las estrategias de personalización actuales se basan en tecnologías de marketing y publicidad que **utilizan cookies de terceros como sustituto de la identidad.**

- Los DMP se basan en cookies de terceros para recopilar datos on-site y cross-channel sobre los consumidores.
- Estos datos se utilizan para crear segmentos "caja negra" que se envían a los DSP y otras plataformas publicitarias para dirigirse a los clientes.

**El problema de este enfoque es que no se sabe realmente quiénes son esos clientes, ni siquiera si han dado su consentimiento para ser rastreados y comercializados.**

aggity



*El 79% de los vendedores y editores confían en las cookies de terceros para determinar la identidad de la audiencia.*



*El 49% de los profesionales de los medios digitales citan la eliminación de las cookies de terceros como uno de sus tres principales retos en los próximos 12 meses.*

## FIRST PARTY DATA &amp; WALLED GARDENS

## ¿QUÉ TIPOS DE DATOS DE USUARIOS PODEMOS CONSEGUIR?





El concepto de walled garden hace referencia a plataformas que gestionan los datos de sus usuarios **en un ecosistema tecnológico cerrado** y que **operan con first party data** de los usuarios, a cambio de utilizar sus servicios o dispositivos.

Ante el panorama de privacidad al que nos enfrentamos, **crear walled gardens a medida** que operen con first party data propio, se ha convertido en una estrategia clave para prepararse para el cambio en el sector.



01

## CREAR UNA COMUNIDAD DE USUARIOS POTENTE EN TORNO A LA MARCA

- El first party data que tienen las marcas de sus usuarios son indispensables para mejorar la estrategia y generará más negocio y ventas.
- **Por tanto, reforzar la obtención del first party data y el zero party data) es el primer paso para construir un walled garden robusto, dando buenas razones a los usuarios para que compartan sus datos con la empresa de forma proactiva.**

02

## GESTIÓN INTEGRADA DE LOS DATOS DE LOS DISTINTOS SISTEMAS DE LA EMPRESA

- Lo que hay que evitar es que cada plataforma de la empresa sea una especie de walled garden en miniatura.
- El almacenamiento de la información de los usuarios en silos dificulta la explotación efectiva de los datos para acceder a insights relevantes y generar negocio
- **Es necesario integrarlos a través de un CDP para construir un walled garden real que abarque todos los activos online y offline de la marca,** combinando el zero party data con el first, y por qué no el 2nd & 3rd mientras sean rentables

03

## MODELOS DE ATRIBUCIÓN AVANZADOS

- Los modelos de atribución avanzados que incorporan machine learning permiten
  - ordenar este volumen de datos tan complejo para así tener una visión global de lo que está ocurriendo con los activos digitales de la marca
  - no están prediseñados de antemano, sino que se ajustan continuamente y van ganando precisión con el tiempo



# FIRST PARTY DATA & WALLED GARDENS PRIMEROS PASOS DE APLICACIÓN

## #1 CENTRALIZACIÓN Y GOBERNANZA DEL FIRST PARTY DATA



- Recoger data de canales propios y Zero-First Party como primera acción para mitigar el impacto de bloqueadores de anuncios y la eliminación de las cookies de terceros
- Permitir a los usuarios internos de las empresas gestionar la recogida continua de First Party data sin suponer una carga adicional al departamento de TI cada vez que quieran añadir un nuevo canal o fuente de datos
- Permitir ( y promover) la recogida centralizada de datos para las empresas multimarca y/o multicanal

*Estas capacidades centralizadas conducen a una mayor eficiencia operativa, más oportunidades para crear experiencias personalizadas a escala y una mayor flexibilidad para adaptarse a medida que cambian los comportamientos de los consumidores y las condiciones del mercado.*

## #2 GESTIÓN DEL CONSENT MANAGEMENT AUTOMATIZADA Y FLEXIBLE “END-TO-END”

**158,5**  
MM €

Importe de las multas impuestas por la Agencia Europea en 2021



- Almacenar de forma persistente el consentimiento individual por objetivo (a veces denominado "propósito") y región para mitigar el riesgo de datos de los clientes y evitar multas
- Automatizar los procesos para dar fe del consentimiento individual en todos los sistemas y canales de activación, reduciendo el esfuerzo manual y los errores humanos
- Implementar procesos de opt-in **explícito** para obtener información rápidamente y optimizar la experiencia del cliente

*Esta flexibilidad y control sobre el proceso de gestión del consentimiento no sólo genera confianza con los consumidores, sino que también mantiene los datos en manos de los equipos de growth cuándo y dónde los necesitan para optimizar el compromiso.*



### #3 MÉTODOS DETERMINISTAS Y PROBABILÍSTICOS DE RESOLUCIÓN DE IDENTIDADES



**GRÁFICO DE IDENTIDAD**

Instantánea temporal y momentánea de los datos brutos de sus clientes

vs.



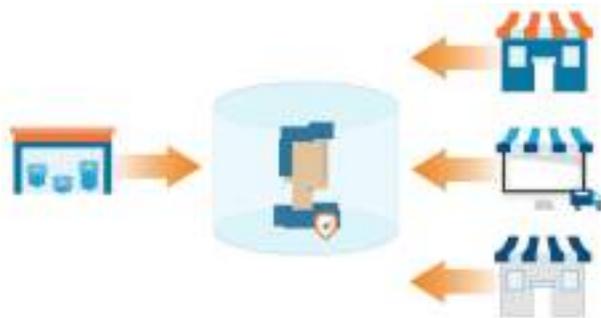
**PERFIL**

Repositorio único de información (identificadores y atributos) sobre un individuo que se actualiza en tiempo real

*Los equipos de negocio necesitan una solución de resolución de identidades que dé lugar a perfiles de clientes unificados y procesables que sean completos, precisos y estén siempre actualizados*

- Aprovechar la precisión del Deterministic Matching para resolver las identidades utilizando uno o más identificadores únicos
- Complementar el Deterministic Matching con el Probabilistic en escenarios específicos (por ejemplo, errores comunes de introducción de datos)
- Ofrecer confianza tanto en la calidad de la resolución de la identidad como en los datos que la respaldan **para mitigar el riesgo de incumplimiento de la privacidad del consumidor**

### #4 COMPARTIR SECOND-PARTY DATA VIA DATA CLEAN ROOMS



*Una data clean room es una base de datos segura y protegida cuya información se ha anonimizado previamente para respetar las normas de privacidad. Es complemento perfecto de con los walled gardens y sus datos son accesibles por operadores/ empresas que pueden acceder, con permisos y privilegios claramente definidos*

- Impide compartir datos privados con otros,
- Permite compartir datos seudonimizados a nivel second party sin requerir la participación adicional de TI para mantener y añadir partner de confianza a lo largo del tiempo
- Fomenta un ecosistema neutral y abierto con cualquier partner de su elección, en lugar de una red limitada de socios dictada por la propia solución
- Todos se conectan al mismo First Party data set unificado utilizado para la segmentación, la orquestación de marketing y el análisis



## #1 CONSTRUCCION DE COMUNIDADES (DIGITALES) DE USUARIOS

Habilitar de forma digital una o varias comunidades virtuales (clientes, canal de venta, distribuidores, empleados, proveedores u otros stakeholders) con el propósito de establecer un canal de comunicación online permanente para pedirles consejo, opinión y colaboración sobre múltiples propósitos de negocio

### Innovación y valor en el negocio





## #2 PREMIAR A LOS USUARIOS POR VISUALIZACION DE CONTENIDOS EN FUNCIÓN DE SUS INTERESES

- Generación de base de datos First Party Data y Monetización-3rd party data.
- Loyalty , engagement y acciones de incentivos
  - Conectar sólo con usuarios interesados en tu empresa o sector .
  - Lead Generator; sistema de extracción de datos mediante cuestionarios AdHoc.
  - Retargeting
  - Sin Pujas.
  - 100% usuarios verificados.
  - Registros de clientes en formularios o aplicación.
  - Extrae información personal de potenciales clientes (mails, teléfono, etc..) , RGPD aceptada.
  - Incrementa el tráfico de su página web gracias al click garantizado en cada
  - Configura sus propias segmentaciones, crea tus campañas en sólo 2 minutos de manera intuitiva.



# FIRST PARTY DATA & WALLED GARDENS

## ALGUNAS INICIATIVAS ZERO-FIRST PARTY DATA

### #3 USER DATA DRIVEN

Tus datos personales son tuyos, ahora puedes decidir qué hacer con ellos. El futuro de la data **es user driven**



Elige qué **datos** quieres compartir con las empresas

- ✓ BIO (sexo, edad, estudios, etc)
- ✓ Contacto (email, teléfono, etc)
- ✓ Intereses (cine, deporte, etc)



Elige los **sectores** en los que quieres habilitar el uso de tus datos (banca, ONGs, etc).



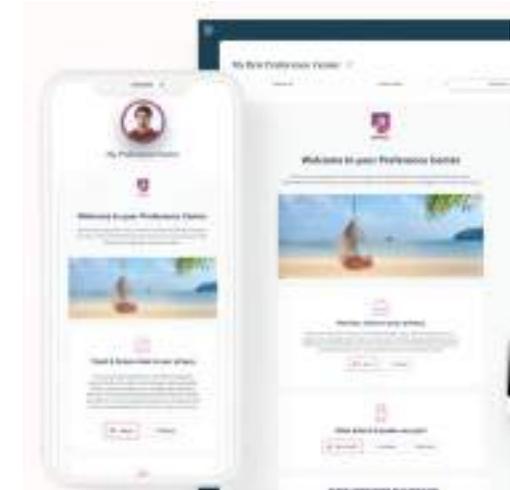
Empieza a obtener **beneficios** a través de nuestro Club de los Mooders, con tan solo habilitar el uso de tus datos en al menos 3 sectores.





## #4 AUTOMATED CONSENT MANAGEMENT

- Soluciones que permiten a los usuarios decidir qué uso se hace de sus datos personales.
- Recopilación de consentimiento sin fricción
- Almacenamiento y pruebas de las preferencias,
- **Automatización del marketing y CRM, Adquisición y análisis.**
- Crear una interfaz de Preferencias de usuarios como oportunidad de negocio





*Un CDP es un software / plataforma que permite crear una base de datos unificada y persistente de nuestros clientes a la que pueden acceder fácilmente otras tecnologías.*

Permite tener **una visión 360 y única** de los consumidores integrando **infinidad de fuentes de información**:

- Datos de **transaccionales** y pedidos: compras, fechas, carritos abandonados, devoluciones, valor del producto...
- Datos de **comportamiento**: web móvil, app y en tienda, productos y categorías más visitados, páginas/tiendas visitadas, interacciones realizadas ...
- Actividad **multicanal**: Canales más utilizados, frecuencia, etc.
- **Datos de perfil**:
  - Declarativos
  - Insights
  - Generados por modelos de data y predicción

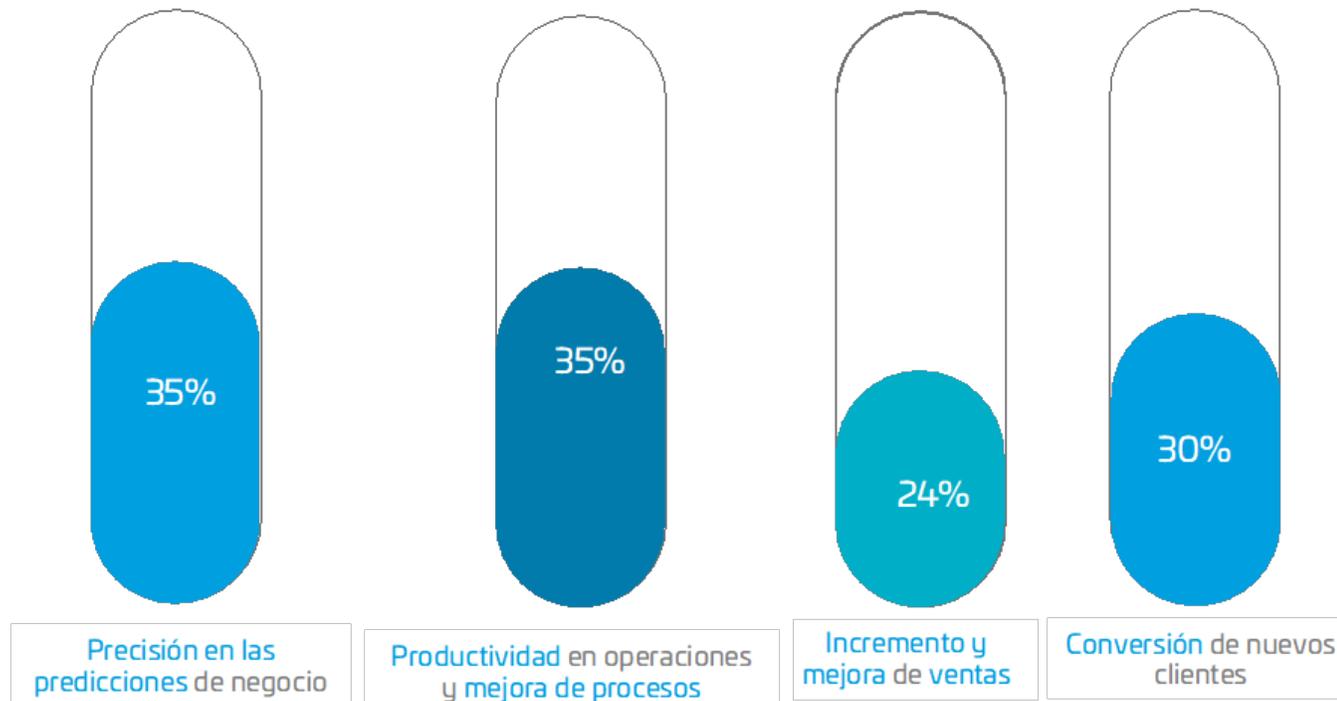


CDP COMO PALANCA DATA DRIVEN

## CDP. UN "MUST HAVE" EN NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

aggity

*La cuestión ya no es SI hay que tener una estrategia de CDP, sino CUÁNDO y CUÁL hay que tener.*



*Datos reportados por principales clientes con estrategia data driven  
Fuente: Forbes y Observatorio Tealium*



### GENERA UN ROI TANGIBLE

- Priorización sobre iniciativas con **mayor impacto en crecimiento**
- **Mayor aceleración** en función del ritmo de la transformación digital interna y de mercado



### DATA Y CUSTOMER ENGAGEMENT, OTRA VEZ EL NUEVO ORO LÍQUIDO

- La pandemia y las regulaciones de privacidad están impulsando rápidamente cambios en los modelos on-line y físicos vuelven a ser protagonistas de la transformación digital



### BIGDATA, AI Y MACHINE LEARNING SOLO ESTÁN EMPEZANDO

Los avances para extraer data accionable en negocio, automatización predicción de procesos son cada vez más rápidos y de mayor impacto



CDP COMO PALANCA DATA DRIVEN

## BENEFICIOS DE UN CDP VS UN DATA LAKE PARA UNA ESTRATEGIA DATA DRIVEN

aggity



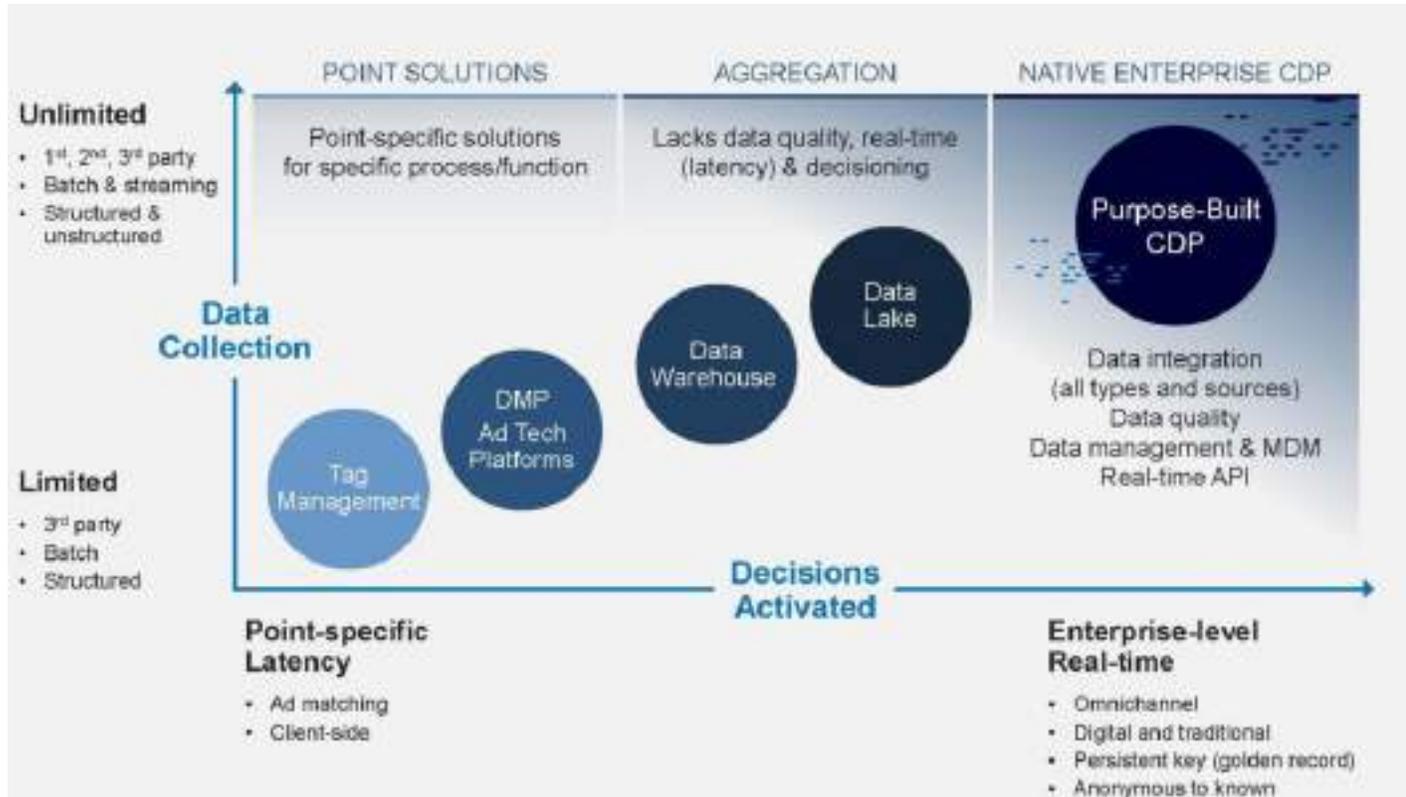
Digital Customer  
Engagement  
by aggity

Es un sistema de **INFORMACIÓN** pensado para necesidades de **Big Data**

- Grandes volúmenes de datos, **estructurados o NO**
- Alberga **información de diferentes áreas de la compañía**
- **Heterogeneidad de herramientas** para almacenamiento, ingesta y proceso de datos.. **CUSTOM MADE.**
- **Interfaz uso / Key user: IT**
- **Costes elevados (internos / externos)** de mantenimiento de estructura
- Baja integrabilidad con soluciones de CRM o de Marketing automation.
- Real-time information posible pero demandante en costes de procesos
- Muchas organizaciones complementan sus soluciones de data lake con CDP's

Plataforma de data optimizada para estrategias data driven y de Marketing

- **Estructura y modelo de datos organizado y "out of the Box"** para diferentes fuentes
- **Garantiza la gobernanza del dato** y mejora los procesos ("Golden Record")
- **Flexibilidad de integración** con cualquier sistema de información:
  - ingesta de datos (incluso desde data lakes)
  - generación de información agregada o analítica a los diferentes ecosistemas de información (también data lakes)
- Real time information
- **Segmentación potente** y con baja curva de aprendizaje
- Gestión de **audiencias**, eventos y **automatización**
- **Hiper personalización, analítica avanzada, KPI's dinámicos**
- **Incrementa el valor de otros sistemas de información** ( data lakes /DMP's al estar orientados a negocio y conocimiento de los usuarios



## BENEFICIOS DE LA SOLUCIÓN

- **integra información**
  - en tiempo real o de manera offline,
  - First, second or third party data
  - accesible en todas las etapas del customer journey del cliente
- **Puede desplegarse en cualquier tipo de tecnología** o motor de datos, incluidos los entornos SQL, No-SQL o híbridos. Esto maximiza la flexibilidad, el rendimiento y la eficiencia de la solución CDP.
- **Agilidad en la gestión de datos maestros (MDM)**, y permite que las empresas puedan optimizar sus activos digitales con la inteligencia del dato
- **Permiten la toma de decisiones en tiempo real** en toda la empresa y ayudar a la implementación de una orientación DATA DRIVEN para toda la organización



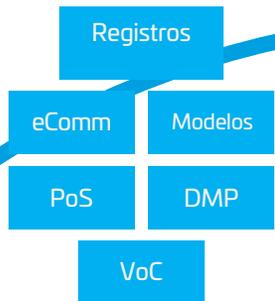
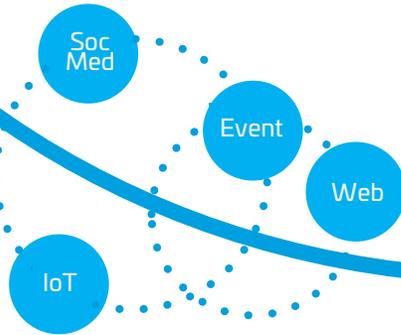
CDP COMO PALANCA DATA DRIVEN  
GOLDEN RECORD ACCIONABLE

aggity

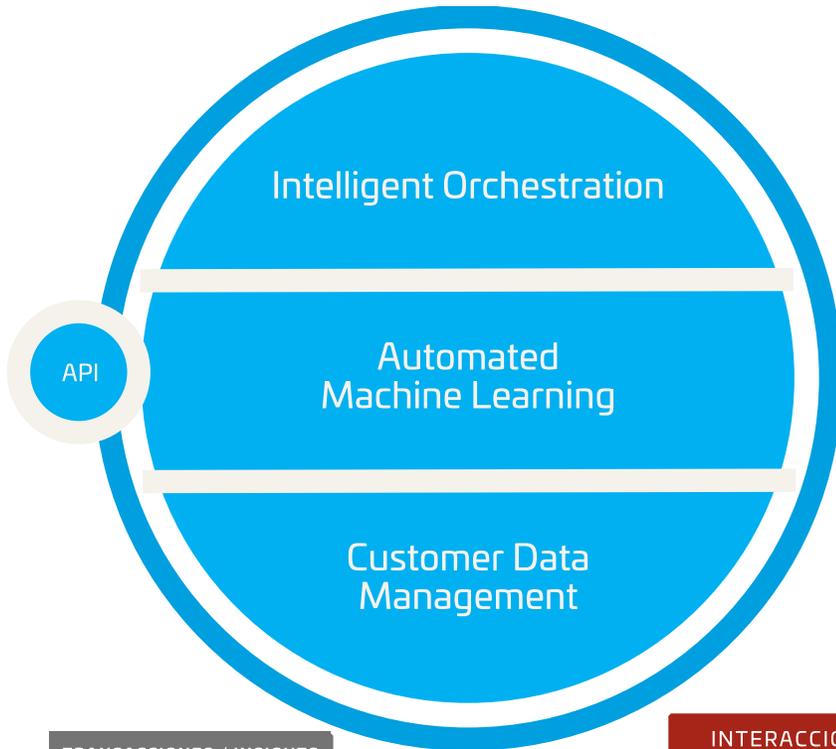
The Inbound Data

BATCH DATA

STREAMING DATA



CDP



- TRANSACCIONES / INSIGHTS
- COMPORTAMIENTOS
  - MODELOS AGREGADOS
  - INSIGHTS INTERESES

- INTERACCIONES
- SOCIAL
  - EMAIL
  - COOKIES
  - ECOMM
  - HOUSEHOLD
  - DEVICE



Golden Record Accionable

- CX y personalizaciones coherentes en todos los puntos de contacto
- Next best offer, acción o mensaje en contexto y cadencia
- Todas las fuentes de datos de los clientes (1st, 2nd, 3rd Party, batch & streaming)

# Gracias

@ hola@aggity.com

📞 902 945 969

🌐 Barcelona · Madrid · México · Milán