



Adobe

Indicaciones de la DSP de Adobe Advertising

Existen decenas de formas de ejecutar una campaña programática, pero hemos seleccionado las recomendaciones más importantes para garantizar que las tuyas sean todo un éxito. Utiliza esta guía para diseñar campañas que generen tantos ingresos como sea posible de principio a fin.

Hemos organizado la guía para proporcionarte consejos útiles en cada fase de ejecución de tus campañas:



1. Planificación



2. Compra



3. Optimización



4. Gestión



5. Medición

Si quieras obtener aún más información, consulta [Experience League](#), una plataforma que brinda respuestas a tus preguntas y prácticas recomendadas relacionadas con la configuración de campañas, activación, optimización, informes y apoyo de la comunidad.

Planificación

1 Conecta tu pila publicitaria y de marketing

Elimina la fragmentación entre las estrategias dentro y fuera del sitio integrando tus aplicaciones de tecnología publicitaria y de marketing. Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) se integra directamente con numerosos productos de Adobe Experience Cloud para garantizar la uniformidad de las experiencias de cliente.

- Utiliza la [integración de Adobe Analytics](#) para 1) supervisar el rendimiento de las campañas con actividades en el sitio, como eventos de conversión, e impulsar el algoritmo de la DSP; 2) informar sobre los eventos de Analytics a través de informes por correo electrónico de la DSP; 3) consultar las dimensiones y métricas de la DSP, y 4) crear segmentos personalizados e introducirlos en la DSP para dirigirte a ellos.
- Usa [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) y [Audience Manager](#) para crear segmentos y dirigirte a ellos. Los píxeles de Audience Manager te permiten generar segmentos complejos con funciones como la frecuencia y la proximidad en el tiempo, modelos de similitud, informes de solapamiento y mucho más. Por su parte, con Real-Time CDP podrás enviar público autenticado sin cookies desde la CDP a la DSP para segmentarlo y elaborar informes tanto en la DSP como en Analytics.
- Emplea [Adobe Target](#) para conectar la activación de medios de pago con la personalización in situ. Puedes configurar pruebas A/B en tu página de destino con señales publicitarias, personalizar dicha página tras las impresiones y medir el éxito en los espacios de trabajo de Analytics.

2 Haz predicciones sobre tus campañas antes de activarlas

Nuestro [informe de previsión de posicionamiento](#) integrado en la plataforma calcula estimaciones del CPM, el presupuesto y las impresiones antes de que gastes un céntimo. Incluso muestra una curva de rendimiento del presupuesto y otra de puja máxima para visualizar la estimación óptima de impresiones y gasto, respectivamente. También puedes usar la herramienta para generar varias previsiones y determinar cuál es la mejor estrategia para tu marca.



Compra

3 Utiliza la biblioteca de públicos para gestionar la segmentación cruzada

Reduce las fricciones dirigiéndote automáticamente a cualquier tipo de segmento a través de todas tus ubicaciones. Guarda y gestiona públicos reutilizables para segmentarlos o excluirlos para distintas ubicaciones. Por ejemplo, imagina que te diriges al mismo segmento de público de exclusión a través de 20 ubicaciones. Si quieras añadir otro grupo o segmento, puedes usar las bibliotecas de públicos para actualizar las 20 ubicaciones a la vez.

Entre los tipos de segmentos de público se encuentran los de fuentes primarias, de terceros, de Adobe, personalizados y guardados. Puedes consultar más información y definiciones [aquí](#).

Tipos de segmentos de público:

Segmentos de fuentes primarias

Segmentos de terceros

Segmentos de Adobe

Segmentos personalizados

Público guardado

4 Prueba nuevos proveedores con la galería a la carta y compra a través de todas las pantallas con una única ubicación universal

Nuestra galería a la carta cuenta con ofertas prenegociadas exclusivas de Adobe para que puedas probar nuevas plataformas premium sin correr grandes riesgos. Prueba y obtén información en canales como Hulu, Max, Peacock, Spotify y muchos más.

Cuando te decidas a seguir adelante con un proveedor nuevo, agiliza el flujo de la campaña con una única configuración de vídeo multicanal. Los anuncios de configuración universal te permiten acceder al inventario de vídeo desde entornos de ordenador, dispositivos móviles y televisiones conectadas (CTV) para inventario VPAID y VAST utilizando una única ubicación.

Optimización

5 Convierte la actividad del sitio en tácticas de optimización para impulsar el éxito de CTV

Limita la exposición desaprovechada en CTV utilizando la IA para priorizar el gasto en el CPR personalizado más bajo y hogares únicos. Ahora puedes emplear algoritmos de rendimiento existentes o nuevos en tus campañas de CTV. Dichos algoritmos optimizan la actividad en el sitio a partir de los datos de Adobe Analytics, que puedes evaluar con Analysis Workspace.

Si buscas objetivos personalizados más allá de CTV, consulta la lista completa y los detalles [aquí](#).

6 Configura filtros previos a la puja

Aplica los filtros previos a la puja de Adobe para establecer umbrales mínimos para el CTR previsto, la tasa de finalización, el tamaño del reproductor y la visibilidad. Más allá del fraude, estos filtros pueden usarse para métricas de atención con nuestras integraciones de Adelaide o Double Verify, Oracle ComScore, segmentación contextual, etc. Puedes añadir uno o más filtros previos a la puja, pero recuerda que cuantos más uses y más estrictos sean los umbrales, menos ampliables serán las ubicaciones.

Consulta la guía de configuración completa [aquí](#).

Gestión

7 Programa valores predeterminados de anunciantes para facilitar las modificaciones sobre la marcha

Unifica campañas y reduce los errores manuales estableciendo valores predeterminados de anunciantes. Con la configuración de la DSP, puedes aprovechar los parámetros de segmentación. En esta sección, puedes preconfigurar distintos filtros de segmentación que se aplicarán a todos los paquetes, campañas y ubicaciones generados en tu cuenta de anunciante. Algunos filtros especialmente útiles son la segmentación geográfica, las exclusiones de público y la calidad de los medios.

Nota: Asegúrate de utilizar esta función únicamente si tienes la certeza de que todos los paquetes, campañas y ubicaciones tendrán los mismos requisitos de segmentación.

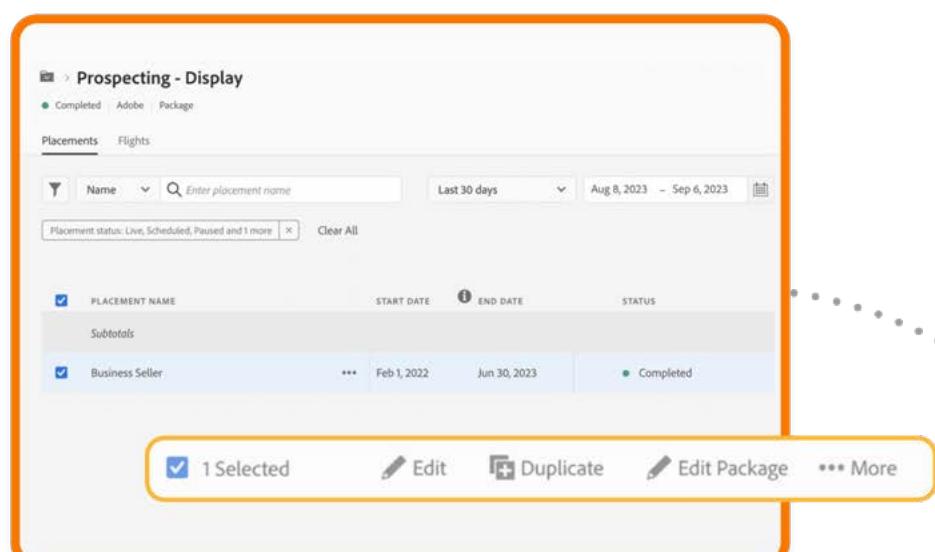
8 Aprovecha la edición masiva y basada en Excel

Acelera la rentabilidad simplificando la configuración de campañas con la edición masiva y los formatos descargables de Excel.

Puedes descargar la configuración de una o más ubicaciones en formato Excel para revisarla. Entre los campos editables se incluyen el nombre, el estado, las pujas, el presupuesto, las estrategias de ritmo y los límites de frecuencia de la ubicación. Asimismo, puedes hacer cambios para seleccionar los campos y volver a publicarlos todos a la vez en la DSP.

Nuestra DSP incluye funciones de edición masiva para que solo tengas que actualizar las estrategias de ritmo, público y segmentación una vez.

Consulta [esta documentación adicional](#) para obtener más información y detalles paso a paso.



The screenshot shows a 'Prospecting - Display' interface. At the top, there are filters for 'Name', 'Placement status: Live, Scheduled, Paused and 1 more', and date ranges 'Last 30 days' and 'Aug 8, 2023 – Sep 6, 2023'. Below the filters, a table lists placements. The first row is a subtotal, and the second row is for 'Business Seller' with a start date of 'Feb 1, 2022' and an end date of 'Jun 30, 2023', marked as 'Completed'. At the bottom of the table, there is a summary: '1 Selected'. To the right of this summary are several buttons: 'Edit', 'Duplicate', 'Edit Package', and 'More'. A yellow box highlights the '1 Selected' text and the 'Edit' button.

Medición

9 Configura tu panel para obtener información ejecutiva

Obtén información exhaustiva de las campañas de un vistazo con las vistas de datos personalizadas. Cada nivel de gestión (campañas, paquetes, ubicaciones y anuncios) incluye vistas integradas de ritmo y rendimiento. La vista de ritmo se muestra de forma predeterminada para que puedas identificar rápidamente las campañas con peor rendimiento y sus componentes, pero puedes cambiar la vista de columna para consultar los datos de rendimiento o cualquier configuración de columna que hayas guardado, lo cual resulta muy útil. Además, puedes clasificar las columnas en el orden que quieras, modificar el intervalo de fechas, organizar los datos por valor y ver hasta 100 filas a la vez.

10 Define el éxito desde el principio

La medición pone en marcha la fase de planificación. Crea un programa de aprendizaje personalizado para toda tu campaña con nuestro equipo de medición y estrategia avanzadas, identifica las mejores soluciones de medición para obtener información útil y prepárate para hacer ajustes sobre la marcha manteniendo un control constante de las visitas y los clics a través de nuestra integración de Analytics.

| Primer trimestre | Segundo trimestre | Tercer trimestre | Cuarto trimestre |
|---|---|--|---|
| <p>Frecuencia/Alcance de hogares</p> <ul style="list-style-type: none">Objetivo. Conocer el alcance único, la frecuencia y la incrementalidad por aplicación, público y formatoIndicadores clave del rendimiento (KPI). Alcance único, porcentaje de incrementalidad, frecuencia, coste por hogar únicoFormatos. CTV, publicidad gráfica, vídeos en línea | <p>Encuesta de reconocimiento de marca basada en paneles</p> <ul style="list-style-type: none">Objetivo. Conocer el reconocimiento de marca total por tipo de inventario y públicoIndicadores clave del rendimiento (KPI). Reconocimiento de marca (conocimiento sin ayuda, conocimiento con ayuda, familiaridad con la marca, conocimiento de anuncios en línea, preferencia de la marca, intención de compra)Formatos. CTV, publicidad gráfica, vídeos en línea | <p>Hipótesis de muestra</p> <p>Aumentar el conocimiento de la marca y la intención de compra entre los segmentos principales de público afectará positivamente a su comportamiento de visita y hará que acudan más a la tienda.</p> | <p>Medición del tráfico físico</p> <ul style="list-style-type: none">Objetivo. Conocer el efecto de la exposición publicitaria en el tráfico físico por tipo de inventario y públicoIndicadores clave del rendimiento (KPI). Visita, visitas incrementales, coste por visita, coste por visita incrementalFormatos. CTV, publicidad gráfica, vídeos en línea, audio |

Adobe

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.