



Aumenta tus ingresos publicitarios y cultiva relaciones sólidas con las marcas.

Cómo Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration ayuda a los editores a aportar un mayor valor publicitario.

Público del anunciante



250 mil
Tendencia alta

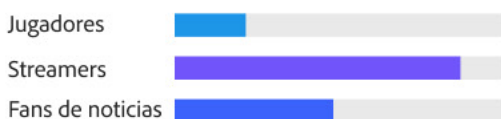
Datos del público



40%
Afiliados leales

33%
Todos los compradores

Público de alto valor



Como editor, atraer a las marcas correctas es esencial, no solo para cubrir los espacios publicitarios, sino para entablar relaciones que mejoren la experiencia del público y potencien tus ingresos. En este sentido, tu público actúa como un imán para las marcas gracias a su calidad, tamaño, niveles de actividad y pertinencia. Para captar la atención de esas marcas a gran escala, debes aprovechar los datos que tienes sobre tu público de manera eficiente. Sin embargo, proteger y organizar la información es más difícil que nunca debido a las crecientes preocupaciones sobre la privacidad y la complejidad de los datos.

Distribuir campañas atractivas y a la vez mantener la seguridad de los recursos valiosos de datos requiere un enfoque estratégico y cuidadosamente pensado. Ahí es donde entra en juego Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration. Esta aplicación, especialmente diseñada para la colaboración de datos, reúne a marcas y editores para que planifiquen, activen y distribuyan campañas de alto rendimiento mientras priorizan la privacidad de los clientes.

En esta guía, exploraremos los obstáculos que enfrentan los editores y las formas en que la colaboración en Real-Time CDP puede ayudarte a superarlos. Descubre cómo extraer el máximo valor posible de tus datos de público y hacer crecer tu empresa.

Los principales desafíos para los editores.

Los editores deben estar al tanto de las políticas y normativas de privacidad vigentes, así como de la demanda de los clientes. También deben lidiar con las complejidades de las data clean rooms (o "salas limpias de datos") y reconstruir un perfil completo del cliente a partir de datos distribuidos en diferentes herramientas y equipos, todo mientras se esfuerzan por aumentar los ingresos y alcanzar las metas de la empresa.

Desafío n.º 1: las estrictas políticas de privacidad y las crecientes expectativas de los clientes influyen sobre el manejo de los datos.

Uno de los principales desafíos es adaptarse a los cambios a las normativas, como la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que influyen sobre la recolección, el almacenamiento y el uso de los datos. Estos mandatos requieren nuevas tácticas de protección, la anonimización de información sensible de los clientes e inversiones significativas en equipos especializados.

En respuesta a esto, muchos editores están invirtiendo tiempo y recursos para centralizar sus datos de origen (los datos que obtienen directamente de los usuarios cuando estos inician sesión o se suscriben) y convertirlos en segmentos de público únicos y valiosos. Para honrar la confianza de los clientes, los editores deben priorizar los métodos que protegen estos datos. De hecho, tanto los reguladores como los consumidores exigen una mejor protección de los datos, y casi la mitad de los adultos estadounidenses que usan Internet tratan activamente de limitar la cantidad de información que los sitios web y las aplicaciones recopilan sobre ellos. Por eso, es esencial que los editores logren el equilibrio justo entre la personalización y la privacidad, y que implementen estrategias centradas en los datos de origen.

Al 79%

de los consumidores les preocupa la manera en que las empresas utilizan sus datos.

Fuente: Adobe

Se requieren nuevas tecnologías para proteger la información personal sensible y a la vez permitir que los editores entablen colaboraciones publicitarias exitosas con la tranquilidad de saber que están en regla.

Pero cumplir con las normativas puede tener un costo muy elevado. Los editores invierten grandes cantidades de dinero en herramientas tecnológicas avanzadas, honorarios legales, cifrado, soluciones de almacenamiento seguro y posibles sanciones financieras por incumplimiento. A esto se suma el hecho de que los clientes exigen más transparencia. Quieren entender cómo sus datos influyen sobre los anuncios que se les muestran. Tu público es la clave para entablar relaciones publicitarias sólidas, y los editores deben priorizar la privacidad de los clientes para fomentar la confianza y la credibilidad.

Desafío n.º 2: las data clean rooms son complejas y restrictivas.

Este aumento en las preocupaciones sobre la privacidad condujo a la creación de las data clean rooms o “salas limpias de datos”, aplicaciones en las que las organizaciones se reúnen en un entorno seguro para obtener información valiosa sobre el público y el rendimiento sin exponer los datos subyacentes de los clientes. Cada integrante aporta conjuntos de datos individuales, pero no exhibe los detalles de los datos sin procesar, como nombres, domicilios o fechas de nacimiento. En su lugar, los partners solo ven la información y los resultados agregados. Normalmente funcionan así:

- 1.** Las marcas y los editores envían datos al nivel de usuario a una ubicación externa aprobada, definen en conjunto los casos de uso (como modelar o consolidar consultas) y aprueban manualmente la incorporación de nuevos datos o casos de uso.
- 2.** Ambas partes realizan consultas sobre los datos para obtener información valiosa, como el nivel de superposición entre sus segmentos del público.
- 3.** Esta información permite fundamentar el direccionamiento de las campañas y facilita la medición del rendimiento.

Sin embargo, las data clean rooms no resultaron ser la respuesta perfecta que esperaban las marcas y los editores. Son difíciles de usar, su configuración demora mucho tiempo y no ofrecen las herramientas necesarias para que los editores obtengan resultados rápidamente.

Además, la configuración y administración de estas salas requiere muchos conocimientos técnicos que normalmente solo tienen los empleados más especializados, por lo que es casi imposible que los expertos en marketing comiencen a usarlas de inmediato. Y el almacenamiento y procesamiento de estos datos no es barato. De hecho, las data clean rooms pueden tener un costo de seis o siete cifras por año.

Aunque es posible usar una única data clean room y controlar el acceso a los datos, a veces se necesita una nueva para cada proyecto. Imaginemos que un servicio de streaming se asocia con una empresa de ropa deportiva para lanzar una campaña de gorras de béisbol de edición limitada. Necesitan una data clean room nueva para colaborar. Ahora, imaginemos que una aerolínea se asocia con el servicio de streaming para promocionar una oferta de tarifas aéreas de verano. Esta colaboración también requiere una nueva data clean room adaptada a los distintos conjuntos de datos, metas, gobernanza y limitaciones técnicas.

El 30%

de las empresas tienen al menos 11 personas que administran la implementación de data clean rooms.

Fuente: IAB

Desafío n.º 3: la tecnología está fragmentada y es redundante.

Además de las crecientes preocupaciones de privacidad y las complicaciones de las data clean rooms, la desconexión entre las herramientas de marketing y datos añade un nuevo grado de complejidad. Las empresas a menudo tienen dificultades para reunir todos los datos pertinentes en una única fuente de confianza que les permita tomar acciones, por lo que los equipos y las herramientas suelen trabajar de forma aislada para alcanzar metas similares.

El 57%

de las empresas no tienen una visión integral del cliente.

El 54%

no tienen datos uniformes de todos los puntos de contacto.

Fuente: Adobe

Pensemos en un servicio de streaming que intenta atraer a nuevos suscriptores. El equipo de marketing de consumo recopila y organiza los datos y comportamientos de los clientes en una plataforma de datos del cliente (CDP) para mejorar sus campañas. El equipo de ventas se beneficiaría de estos datos para poder dirigirse mejor a los anunciantes, pero en su lugar utiliza un sistema separado para recopilar y administrar información similar.

Por esta separación, ambos equipos dejan pasar oportunidades. El equipo de marketing no puede saber qué segmentos del público ven los anuncios ni con qué frecuencia, y el equipo de ventas no tiene los datos más recientes sobre el comportamiento de los suscriptores para crear los mejores segmentos de público posibles para las marcas.

Adobe Real-Time CDP Collaboration.

Real-Time CDP Collaboration es una solución centrada en la privacidad que permite que las marcas, los editores y sus partners identifiquen, activen e interactúen con segmentos valiosos del público. Los editores pueden conectarse con las principales marcas usando sus propios datos de origen, y al mismo tiempo pueden adaptarse a cualquier tecnología e integrarse fácilmente a los stacks tecnológicos existentes de cada marca. En lugar de que un editor necesite una data clean room nueva al asociarse con una marca, la Real-Time CDP Collaboration facilita el uso compartido de datos en una misma plataforma, sin tener que mover o combinar datos sin procesar sobre clientes o identidades. Con esta solución simplificada, los editores pueden exhibir sus mejores segmentos de público a las marcas para que los activen de forma directa. También pueden obtener información valiosa sobre el rendimiento para fomentar la confianza de las marcas y asegurarse más inversiones.

Real-Time CDP Collaboration se integra de forma nativa con [Adobe Real-Time CDP](#), por lo que las empresas pueden usar sus datos de origen para alcanzar las metas de marketing y de venta publicitaria.



Cómo funciona Real-Time CDP Collaboration.

- 1. Capta la atención de marcas y partners.**
Presenta tu empresa y tus mejores segmentos de público en un catálogo visual en el que puedan descubrirte cientos de marcas.
- 2. Muestra datos valiosos en tiempo real.**
Permite que las marcas vean la superposición de segmentos de público de forma instantánea y con un solo clic, sin demoras, consultas complejas ni experiencia técnica.
- 3. Planea y activa.**
Deja que las marcas elijan los segmentos de público que desean en función de las superposiciones y recomendaciones, y luego actívalos de forma segura y directa.

4. Reúne tus segmentos de público.

Permite que las marcas decidan cuáles segmentos de público quieren combinar con los tuyos y con qué frecuencia desean actualizar estos datos. Luego, las marcas pueden incluir o excluir estos segmentos de público de sus campañas sin tener que mover los datos subyacentes de los clientes.

5. Lanza campañas y haz un seguimiento de los resultados.

Después de lanzar campañas de marketing para tus segmentos de público objetivo, ofrece a las marcas informes detallados sobre el rendimiento de los anuncios para fundamentar y optimizar las próximas campañas.

Usos prácticos de Real-Time CDP Collaboration.

Estos son algunos ejemplos comunes de cómo los editores pueden usar la aplicación.

Ejemplo n.º 1: activar los visitantes del sitio web a través de su TV inteligente.

Imaginemos que Luma, una marca de fitness, desea mostrar anuncios de TV conectada a las personas que recientemente buscaron “calzado para correr” en su sitio web. Para esto, se asocian con el servicio de streaming TVtube. Esta colaboración permite que Luma active al segmento de público pertinente de TVtube cuando los usuarios reproducen contenido. Una vez que Luma y TVtube han conectado sus datos en la Real-Time CDP Collaboration, la herramienta analiza los visitantes del sitio web de Luma y los correlaciona con los datos de TVtube para generar informes de superposición en tiempo real. Por ejemplo, podría identificar que los clientes de Luma que recientemente buscaron equipo para correr en Internet tienen un porcentaje alto de superposición con los espectadores de TVtube que a menudo reproducen contenido de fitness.

Luego, Luma elige los segmentos del público a los que se quiere dirigir y cuáles prefiere excluir. Tal vez desea incluir a los usuarios que buscaron calzado para correr en línea, pero no hicieron una compra, y excluir a quienes sí compraron un artículo similar recientemente. TVtube utiliza Real-Time CDP Collaboration para determinar los segmentos del público correctos para la campaña publicitaria de Luma mientras los usuarios miran el contenido de streaming de TVtube.



Ejemplo n.º 2: ampliar los segmentos de público más valiosos para las marcas.

Tu colaboración con las marcas no termina tras el lanzamiento exitoso de anuncios dirigidos, sino que esto representa la oportunidad de obtener aún más resultados para las marcas.

Por ejemplo, al finalizar la campaña de calzado para correr, TVtube usa la Real-Time CDP Collaboration para generar segmentos de público semejantes (personas que comparten factores en común con el público original) en minutos, con lo que puede mostrar los anuncios de Luma a más clientes potenciales.

Beneficios de Real-Time CDP Collaboration para los editores.

Veamos algunos de los motivos principales por los que los editores aprovechan la Real-Time CDP Collaboration para profundizar y ampliar su relación con los anunciantes.

Motivo n.º 1: lograr que las marcas te descubran.

En la Real-Time CDP Collaboration, las marcas pueden examinar un catálogo de editores interactivo y fácil de usar. Como editor, puedes exhibir tus segmentos de público y crear un perfil para que las marcas conozcan tu valor. Luego, la Real-Time CDP Collaboration se encarga de resaltar los datos clave de tu público para que puedas conectar con las marcas de forma fluida. Esto mejora la monetización de tus segmentos de público y permite que las marcas aprovechen sus presupuestos publicitarios al máximo.

Motivo n.º2: demostrar tu valor como editor.

Ofrece información detallada para ayudar a las marcas a mejorar sus anuncios. Al finalizar una campaña, se generan informes con datos sobre la campaña y el público que incluyen métricas como la cantidad de espectadores, la frecuencia de los anuncios y la información demográfica del público. Además, la Real-Time CDP Collaboration proporciona información detallada sobre el impacto de los anuncios sobre las ventas, como el retorno de la inversión publicitaria, el costo por adquisición y la eficacia de los diferentes canales.

Motivo n.º3: amplía tu empresa con eficiencia.

Maximiza tus márgenes y tus inversiones en medios gracias a una activación directa y segura. La Real-Time CDP Collaboration tiene una arquitectura innovadora que genera información valiosa y práctica al instante para todos los colaboradores, sin tener que hacer consultas repetitivas y continuas.

Incluye la Colaboración en Real-Time CDP en tu estrategia.

Un objetivo clave de los editores es crear y fomentar segmentos de público que sean valiosos y generen ingresos. Esto es posible mediante la colaboración de datos. Sin embargo, la demanda de los consumidores y las actualizaciones de las normativas presentan un obstáculo importante. Los editores deben estar al tanto de los cambios en las normativas de privacidad y en las preferencias de los clientes, así como de las prácticas de datos fragmentadas o ineficientes.

La Real-Time CDP Collaboration está cambiando las reglas del juego tanto para las marcas como para los editores. La solución permite que los partners se conecten en un entorno seguro para combinar y analizar los datos de los clientes, encontrar los segmentos de público idóneos para sus campañas dirigidas, acceder a activaciones directas y entender el rendimiento para mejorar las próximas iniciativas de marketing y publicidad.

Con la Real-Time CDP Collaboration, puedes convertir a tu público valioso en un verdadero imán de marcas. Y puedes demostrarlo.

Obtén más información sobre lo que la Colaboración en Real-Time CDP puede hacer por tu empresa.

[Más información](#)

Fuentes

["2024 Digital Trends: Data and Insights in Focus"](#). Adobe, 31 de mayo de 2024.

["Adobe Trust Report"](#). Adobe, 15 de marzo de 2022.

Melissa Parrish et al., ["Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt"](#). Forrester, 19 de enero de 2021.

["State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem"](#). IAB, 24 de enero de 2023.

["Thinking beyond the third-party cookie"](#). Adobe, 6 de junio de 2023.



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

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.