



Amplía a escala tus ingresos publicitarios y forja relaciones estrechas con la marca

Cómo Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration ayuda a los equipos de edición a ofrecer valor a cada anunciante

Público de anunciante



250 000
Alta propensión

Datos del público



40 %
Miembros fieles

33 %
Toda la clientela

Segmentos de público de alto valor



Para los equipos de edición, atraer a las marcas correctas resulta fundamental, no solo para llenar el espacio publicitario, sino para crear asociaciones que mejoren la experiencia del público y aumenten los ingresos. El público es como un imán que atrae a las marcas por su calidad, tamaño, nivel de actividad y relevancia. Para captar la atención de esas marcas a escala, debes aprovechar los datos de tu público de forma eficiente. Sin embargo, las crecientes preocupaciones en materia de privacidad y los desafíos que plantea la complejidad de los datos complican la tarea de mantener la información segura y organizada.

Para ofrecer campañas impactantes y mantener al mismo tiempo la seguridad de los activos de datos valiosos se necesita un enfoque meditado y estratégico. Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration puede ayudarte en esta cuestión. Se trata de una aplicación de colaboración de datos especializada que reúne a marcas y equipos de edición para planificar, activar y ofrecer campañas de alto rendimiento al tiempo que priorizan la privacidad de sus clientes.

En esta guía, profundizaremos en los obstáculos que afectan a los equipos de edición y en cómo Real-Time CDP Collaboration puede ayudarte a superarlos. Descubre cómo sacar más partido a los datos de tu público y hacer crecer tu empresa.

Los principales retos actuales de los equipos de edición

Los equipos de edición deben estar al tanto de las normativas y políticas de privacidad, así como de las exigencias de sus clientes. También tienen que superar las complejidades de las salas limpias de datos y generar una perspectiva integral de cada cliente a partir de datos dispersos en herramientas y equipos, todo ello mientras se esfuerzan por aumentar los ingresos y cumplir los objetivos empresariales.

Desafío n.º 1: las estrictas políticas de privacidad y el aumento de las expectativas de la clientela condicionan la gestión de datos

Uno de los principales retos consiste en adaptarse a las cambiantes normativas, como la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA, por sus siglas en inglés) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que cambian la forma de recopilar, almacenar y usar los datos de cliente. Estas directrices requieren nuevas tácticas de protección, la anonimización de la información confidencial de la clientela y grandes inversiones en equipos especializados.

En consecuencia, muchos equipos de edición invierten tiempo y recursos en centralizar sus datos de fuentes primarias (datos recopilados directamente de la clientela a través de registros o suscripciones) en segmentos de público únicos y beneficiosos. Para ganarse la confianza de sus clientes al mismo tiempo, estos equipos deben dar prioridad a métodos que protegen sus datos. De hecho, tanto los organismos reguladores como la clientela exigen una mayor protección de los datos, y casi la mitad de la población adulta digital de EE. UU. trata de limitar la cantidad de información que las aplicaciones y los sitios web recopilan sobre ella. Esto obliga a los equipos de edición a equilibrar cuidadosamente la personalización y la privacidad, y a adoptar estrategias de datos de fuentes primarias.

El 79 %

de la clientela se preocupa por el uso que las empresas hacen de sus datos.

Fuente: Adobe

Se requieren nuevas tecnologías para proteger la información personal confidencial y, al mismo tiempo, dejar que los equipos de edición obtengan resultados a partir de asociaciones publicitarias sin tener que preocuparse.

No obstante, mantener el cumplimiento normativo puede tener un precio elevado. Los equipos de edición gastan mucho dinero en herramientas tecnológicas avanzadas, honorarios legales, cifrado, soluciones de almacenamiento seguras y posibles multas por no cumplir las normativas. A esto se le suma el hecho de que sus clientes exigen una mayor transparencia: quieren comprender cómo sus datos influyen en los anuncios que ven. El público es la clave para forjar relaciones publicitarias sólidas, y los equipos de edición deben dar prioridad a la privacidad de sus clientes para inspirar confianza y credibilidad.

Desafío n.º 2: las salas limpias de datos son complejas y restrictivas

Este aumento de la preocupación por la privacidad ha conducido a la creación de salas limpias de datos, que son aplicaciones que permiten a las organizaciones reunirse en un entorno seguro para obtener información sobre el público y el rendimiento sin exponer los datos subyacentes de sus clientes. Cada parte aporta conjuntos de datos individuales, pero no muestra los detalles de los datos sin procesar, como nombres, direcciones o fechas de nacimiento. En su lugar, las partes involucradas solo pueden ver la información y los resultados globales. Esta es su forma habitual de trabajar:

- 1.** Las marcas y los equipos de edición envían datos de cliente a una ubicación aprobada de terceros, acuerdan los casos de uso compatibles (como el modelado o la agrupación de consultas) y aprueban nuevos datos o casos de uso de forma manual.
- 2.** Ambas partes consultan los datos para obtener información, como el grado de solapamiento de sus segmentos de público.
- 3.** Esta información fundamenta la segmentación de campañas y ayuda a medir los informes.

Sin embargo, las salas limpias de datos no han supuesto la solución ideal que los equipos de marketing y marcas esperaban. Son difíciles de usar, ralentizan la configuración y no proporcionan a los equipos de edición las herramientas necesarias para obtener resultados rápidamente.

Además, a menudo requieren una gran cantidad de conocimientos técnicos de configuración y gestión que solo suele tener el personal muy especializado, lo que prácticamente impide a los equipos de marketing implementarlas y utilizarlas de inmediato. Y no es fácil almacenar y procesar estos datos sin salirse del presupuesto; de hecho, las salas limpias de datos pueden llegar a costar millones o miles de millones al año.

Aunque existen muchas formas de usar una única sala limpia de datos y controlar quién puede ver determinada información, a veces se necesitan nuevas salas para cada proyecto. Imaginemos que un servicio de streaming se asocia con una empresa de ropa deportiva en una campaña de gorras de béisbol de edición limitada. Necesitarán una nueva sala limpia para colaborar. Ahora imaginemos que una aerolínea se asocia con el servicio de streaming para promocionar una oferta de vuelos de verano. Esa asociación también precisará una nueva sala para albergar los distintos conjuntos de datos, objetivos, controles y limitaciones técnicas.

El 30 %

de las empresas tiene al menos 11 personas encargadas de gestionar la implementación de salas limpias de datos.

Fuente: IAB

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

Para colmo, además de las crecientes preocupaciones sobre la privacidad y las complicaciones de las salas limpias de datos, las herramientas de datos y el marketing inconexos incrementan la dificultad. A las empresas suele costarles unificar todos los datos relevantes en una fuente fiable sobre la que actuar, lo que lleva a equipos y herramientas a trabajar de forma aislada para lograr objetivos similares.

El 57 %

de las empresas carece de una vista unificada de sus clientes.

El 54 %

no cuenta con datos uniformes en los distintos puntos de contacto.

Fuente: Adobe

Imagina que un servicio de streaming está tratando de atraer a nuevas personas suscriptoras. El equipo de marketing de cliente recopila y organiza los datos y comportamientos de la clientela en una plataforma de datos de cliente (CDP, por sus siglas en inglés) para mejorar las campañas. El equipo de ventas podría aprovechar estos datos de personas suscriptoras para dirigirse mejor a cada anunciante, pero, en vez de eso, usa un sistema independiente para recopilar y gestionar información parecida.

Esta separación conduce a la pérdida de oportunidades para ambos equipos. El equipo de marketing no puede comprobar qué segmentos de público ven los anuncios ni con qué frecuencia lo hacen, mientras que el equipo de ventas carece de los datos más recientes sobre el comportamiento de las personas suscriptoras para crear los mejores segmentos de público posibles para las marcas.

Presentamos Adobe Real-Time CDP Collaboration

Real-Time CDP Collaboration es una solución que da prioridad a la privacidad y permite a las marcas, los equipos de edición y sus partners identificar y activar segmentos de público de alto valor, así como interactuar con ellos. Los equipos de edición pueden conectar con las principales marcas empleando datos de fuentes primarias sin depender de la tecnología, lo que simplifica la integración con pilas tecnológicas existentes. Para que no haga falta implementar nuevas salas limpias de datos cada vez que una marca y un equipo de edición se asocian, Real-Time CDP Collaboration permite a las partes involucradas colaborar en los datos en una única plataforma sin transferir ni combinar datos de identidades y clientes sin procesar. Esta solución simplificada permite a los equipos de marketing mostrar su mejor público a las marcas para activar la segmentación. También proporciona información eficiente sobre el rendimiento para que los equipos de edición puedan inspirar seguridad en la marca y asegurar futuras inversiones.

Real-Time CDP Collaboration también se integra de forma nativa con [Adobe Real-Time CDP](#), lo que permite a las empresas aprovechar sus datos de fuentes primarias fácilmente para alcanzar los objetivos de ventas publicitarias y de marketing.



Cómo funciona Real-Time CDP Collaboration

1. Llama la atención de marcas y partners

Presenta tu empresa y segmentos de público determinados en un catálogo visual que permita a cientos de marcas descubrirte fácilmente.

2. Muestra información en tiempo real

Proporciona a las marcas la capacidad de ver solapamientos de público al instante en un solo clic, sin retrasos, consultas complejas ni necesidad de experiencia técnica.

3. Planifica y activa

Deja que las marcas seleccionen los segmentos de público que quieran basándose en las superposiciones y recomendaciones, y actívalos de forma segura y directa.

4. Agrupa tus segmentos de público

Permite a las marcas decidir qué segmentos de público unir con los tuyos y con qué frecuencia actualizar estos datos. Una vez hecho, podrán interactuar con dichos segmentos o excluirlos de las campañas sin transferir datos de cliente subyacentes.

5. Publica campañas y haz un seguimiento de los resultados

Cuando hayas lanzado las campañas de marketing para el público destinatario, puedes proporcionar a las marcas informes exhaustivos sobre el rendimiento de los anuncios para fundamentar y optimizar futuras campañas.

Hacer realidad Real-Time CDP Collaboration

Veamos ejemplos comunes sobre cómo los equipos de edición pueden usar esta aplicación.

Ejemplo n.º 1: activar visitantes de sitios web a través de sus Smart TV

Imagina que una marca deportiva llamada Luma quiere mostrar anuncios en la televisión conectada de personas que hayan buscado recientemente “zapatillas de correr” en su sitio web, para lo que se asocia con el servicio de streaming TVtube. Esta asociación ayuda a Luma a activar los segmentos de público pertinentes de TVtube mientras transmiten contenido. Después de que Luma y TVtube hayan conectado sus datos en Real-Time CDP Collaboration, la herramienta analiza a las personas que han visitado el sitio web de Luma y las compara con los datos de TVtube para generar informes de solapamiento en tiempo real. Por ejemplo, tal vez detecte que la clientela de Luma que recientemente ha visto en línea artículos para correr presenta un índice elevado de solapamiento con personas que suelen ver contenido deportivo en TVtube.

A continuación, Luma elige con qué segmentos de público interactuará y a cuáles excluirá. Puede que interactúe con personas que han visto zapatillas de correr en línea, pero no las han comprado, y que excluya a las que han adquirido artículos similares hace poco. TVtube utiliza Real-Time CDP Collaboration para identificar a los segmentos de público adecuados para la campaña publicitaria de Luma mientras ven contenido en TVtube.



Ejemplo n.º 2: ampliar segmentos de público de alto valor para las marcas

Una asociación no llega a su fin tras publicar con éxito anuncios segmentados, sino que da paso a una nueva oportunidad para generar aún más resultados para las marcas.

Por ejemplo, una vez finalizada la campaña de zapatillas deportivas, TVtube utiliza Real-Time CDP Collaboration para generar segmentos de público parecidos (personas con características en común con el público original) en cuestión de minutos, y muestra los anuncios de Luma a más clientes potenciales.

Qué ventajas obtienen los equipos de edición con Real-Time CDP Collaboration

Veamos ahora algunos de los motivos principales por los que los equipos de edición emplean Real-Time CDP Collaboration para estrechar y desarrollar relaciones con las empresas anunciantes.

Razón n.º 1: llamar la atención de las marcas

Real-Time CDP Collaboration cuenta con un catálogo interactivo de equipos de edición que las marcas pueden consultar fácilmente. Puedes generar segmentos de público y conformar un perfil para ayudar a las marcas a comprender su valor. Luego, deja que Real-Time CDP Collaboration destaque automáticamente los principales datos del público para que las marcas los vean y se simplifique el proceso de comparación. De esta forma, se mejora la monetización de los segmentos de público y las marcas pueden maximizar sus presupuestos publicitarios.

Razón n.º 2: demostrar su valor como profesionales de la edición

Ayuda a las marcas a mejorar los anuncios con información exhaustiva. Una vez finalizada una campaña, se generan informes de datos sobre esta y el público, que incluyen métricas como el número de personas que la han visto, la frecuencia de anuncios y la demografía del público. Además, Real-Time CDP Collaboration incluye datos exhaustivos sobre cómo los anuncios afectan a las ventas, como el retorno de la inversión en publicidad, el coste por adquisición y la eficacia de los distintos canales.

Razón n.º 3: ampliar a escala su empresa con eficiencia

Maximiza tus márgenes y presupuesto de medios con la activación directa y segura. Real-Time CDP Collaboration presenta una arquitectura innovadora que proporciona a quienes colaboran información instantánea y procesable sin constantes consultas repetitivas.

Integra Real-Time CDP Collaboration en tu estrategia

Uno de los principales objetivos de los equipos de edición es crear y potenciar segmentos de público de gran calidad que generen ingresos, y eso se consigue a través de la colaboración en datos. Sin embargo, las exigencias de la clientela y las cambiantes normativas constituyen un importante obstáculo. Los equipos de edición deben estar al tanto de los cambiantes requisitos de privacidad, las preferencias en constante evolución de la clientela y las prácticas de datos fragmentadas o ineficientes.

Adobe Real-Time CDP Collaboration está revolucionando el panorama de las marcas y los equipos de edición. La solución permite a los partners conectar en un entorno seguro para unir y analizar datos de cliente, encontrar público adecuado para campañas segmentadas, potenciar la activación directa y conocer el rendimiento de cara a mejorar futuras iniciativas publicitarias y de marketing.

Gracias a Real-Time CDP Collaboration, puedes atraer a las marcas con segmentos de público que no solo sean buenos, sino también magnéticos. Y lo puedes demostrar.

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

[Más información](#)

Bibliografía

[“Tendencias digitales de 2024: la información y los datos en el punto de mira”](#), Adobe, 31 de mayo de 2024.

[“Informe Adobe Trust”](#), 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

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.