



# CÓMO LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO PUEDEN APROVECHAR LOS DATOS DE TERCEROS PARA MEJORAR EL ANÁLISIS

Enriquezca sus datos y obtenga nueva información más rápido con un acceso gobernado y en directo a los datos externos en Snowflake Media Data Cloud



CHAMPION  
GUIDES

eBOOK

# ÍNDICE

- 3** Resumen ejecutivo
- 4** Acceder a los datos de terceros respetando la privacidad es más importante que nunca
- 5** Tres formas de descubrir el valor oculto de sus datos
- 6** Obtener datos de terceros, todo un reto
- 7** Data Cloud resuelve los problemas tradicionales del data sharing
- 8** Snowflake Data Marketplace: con tecnología Snowgrid
- 9** Conviértase en un consumidor de datos capacitado hoy mismo
- 10** Acerca de Snowflake

# RESUMEN EJECUTIVO

Los datos de terceros, es decir, los datos procedentes de fuentes externas a una organización (por ejemplo, de fuentes públicas o proveedores de datos), permiten que agencias, empresas de medios de comunicación, editores de videojuegos y empresas de tecnología publicitaria (AdTech) resuelvan identidades de clientes, enriquezcan perfiles, mejoren el rendimiento de las campañas y optimicen las experiencias de los usuarios. Los datos externos permiten a los equipos tomar mejores decisiones basadas en datos, especialmente cuando se integran con datos propios. Sin embargo, los métodos tradicionales para obtener datos de terceros pueden ser ineficientes y poco seguros. Es posible que los mercados tradicionales de datos no puedan ampliarse, y las antiguas tecnologías de transferencia de datos (FTP, API) pueden requerir un gran trabajo de ingeniería antes de poder utilizar los datos. Esta situación provoca retrasos, datos obsoletos y análisis de datos deficientes.

En este eBook, aprenderá a:

- **acceder a datos de terceros en directo sin extracción, transformación y carga (extract, transform, and load; ETL), de manera que los datos estén inmediatamente disponibles para su análisis o para fusionarlos con sus propios datos;**
- **descubrir conjuntos de datos de terceros con facilidad, como datos de inteligencia de productos o información detallada sobre el público, que mejor se adapten a sus necesidades empresariales;**
- **usar servicios de enriquecimiento para mejorar la calidad de los datos propios compartiendo de forma segura segmentos de sus datos con los proveedores.**

# ACCEDER A LOS DATOS DE TERCEROS RESPETANDO LA PRIVACIDAD ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA

En el mundo de la publicidad, los medios de comunicación y el entretenimiento, el contenido impulsa el motor de ingresos derivados de los suscriptores y la publicidad. Sin embargo, los datos son cada vez más importantes a la hora de tomar decisiones basadas en datos. Los datos conductuales, demográficos, telemétricos, de seguimiento de clics, compra y atribución son importantes fuentes de información. Esta tendencia se ha acelerado a causa de la transición hacia el ámbito digital, ya que la cantidad de información que se puede rastrear y medir es significativamente mayor que la que era posible cuando la televisión se distribuía principalmente a través de descodificadores y los cartuchos de videojuegos se compraban en las tiendas físicas.

Asimismo, y lo que es más importante, los datos sirven para impulsar análisis avanzados a fin de obtener una visión integral y práctica de los clientes. Al comprender las necesidades, preferencias e intenciones de los clientes en tiempo real, las organizaciones pueden mejorar la eficacia de los anuncios, aumentar el valor del ciclo de vida del cliente y reducir la tasa de abandono de clientes.

Durante mucho tiempo, los datos de terceros han sido fundamentales para la segmentación, la identificación de objetivos y la medición. Sin embargo, las medidas de privacidad implementadas por los gigantes tecnológicos (por ejemplo, Apple solicita a los usuarios que acepten o rechacen el seguimiento de su actividad en las aplicaciones<sup>1</sup> y Chrome planea eliminar las cookies de terceros en 2023<sup>2</sup>) están desestabilizando el ámbito del marketing y los medios de comunicación. El uso de datos de clientes de terceros también está siendo objeto de un creciente escrutinio por parte de los organismos reguladores; Colorado es el tercer estado de EE. UU., después de California y Virginia, que promulga una normativa de privacidad detallada<sup>3</sup>. Como consecuencia, el sector se ha adaptado a nuevas formas de acceder a los datos con consentimiento, crear ID unificados y utilizar los datos de una forma segura y que respete la privacidad. Gartner prevé que, para 2022, más de un tercio de las grandes organizaciones (el 35 %) venderá o comprará datos a través de mercados formales de datos en línea, lo que supone un aumento con respecto al 25 % de 2020<sup>4</sup>.

Los datos de terceros, generados por personas, empresas y sensores, proceden de diversas fuentes y pertenecen a categorías muy variadas, entre las que se incluyen las siguientes:

- **Comportamiento digital (búsquedas, redes sociales, uso de aplicaciones, tráfico web y geolocalización)**
- **Medios de comunicación o publicidad (consumo, medición y audiencia)**
- **Consumidores (datos demográficos, datos psicográficos, transacciones y confianza de los consumidores)**
- **Empresas (publicidad, precios, valoraciones y reseñas, ubicaciones de tiendas)**
- **Eventos (satélite y meteorología, detección de eventos)**
- **Datos agregados (datos de IdC, rastreo web, B2B y datos abiertos)**

Al combinar estos conjuntos de datos de terceros con sus propios datos, las agencias, las empresas de medios de comunicación y los editores de videojuegos pueden obtener una visión completa de los clientes para ganar y retener suscriptores, mejorar la personalización, perfeccionar los modelos de atribución, diferenciar las ofertas publicitarias y mucho más.

# TRES FORMAS DE DESCUBRIR EL VALOR OCULTO DE SUS DATOS

Para extraer el máximo valor de los datos externos, las organizaciones deben integrarlos con sus datos y análisis propios. Con el fin de ilustrar esta idea, le ofrecemos tres ejemplos de cómo los datos de terceros pueden ayudar a mejorar la precisión de la publicidad dirigida, llegar a más clientes potenciales y optimizar la experiencia del usuario casi en tiempo real cuando se combinan con conjuntos de datos propios.

## FACILITAR UNA SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE PÚBLICO MÁS POTENTES

Gracias a los datos de terceros, las organizaciones pueden dividir y segmentar su público con mayor precisión. De esta forma, obtienen una segmentación dinámica que en la que se aprovechan las señales de propensión de compra e intención, en lugar de depender de segmentos estáticos. En el caso de sectores como los servicios financieros, la automoción o la atención domiciliaria, en los que la gente entra y sale del mercado, tener acceso a datos de terceros que indiquen qué consumidores están en el mercado en un momento determinado también reduce el desperdicio de impresiones de anuncios en gran medida, lo que hace que el gasto sea más eficiente.

Las empresas también pueden utilizar datos de terceros para entender mejor a los clientes existentes y, en última instancia, mejorar su estrategia en futuras campañas. Por ejemplo, un especialista o agencia de marketing podría tener en su propio panel de medición solo información demográfica básica, como el rango de edad y el género de las personas que han pagado por un producto o servicio. Al enriquecer sus datos de atribución propios con datos de un proveedor de identidades como Acxiom o LiveRamp,

puede obtener información valiosa sobre el tamaño del hogar de sus clientes, entre otros muchos datos, que puede utilizar para optimizar los anuncios y la selección de público en futuras campañas.

## AUMENTAR EL ALCANCE

Al mejorar los conjuntos de datos propios con datos de terceros, las organizaciones pueden ampliar su base de datos en general e incluir a nuevos clientes potenciales de gran valor en las campañas. Por ejemplo: una empresa que promocionaba una marca de limpieza doméstica quería buscar clientes en línea durante la pandemia, ya que sus ventas en tiendas físicas habían disminuido. Para ello, la empresa utilizó los datos de compra de terceros de los puntos de venta para crear nuevos segmentos de público. Estos segmentos estaban compuestos por personas que habían comprado su producto antes de la pandemia, pero que no lo habían adquirido desde entonces, por lo que se dirigió a ellas con ofertas en línea.

El uso de datos de terceros para ampliar el público es especialmente importante para aquellas categorías en las que el grado de recopilación de datos propios es limitado. Piense en un fabricante de televisores que venda productos a través de grandes minoristas o en una marca de refrescos que se venda en tiendas de alimentación. En ambos casos, es el comerciante el que tiene la relación directa con el consumidor. Además, el número de personas que visita los sitios web de esas marcas y proporciona su información de forma directa es relativamente reducido. Al ejecutar los datos propios en un modelo similar, los responsables y las agencias de marketing pueden identificar las características de los consumidores más fieles a la marca y llegar a más personas como ellos activando un segmento de público de terceros.

## OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Las empresas de videojuegos están sometidas a una enorme presión para favorecer la participación y la retención mediante la mejora de la experiencia de los jugadores. Esto ocurre, sobre todo, a medida que estas empresas se centran cada vez más en videojuegos para móviles en los que se incluye publicidad, pero que se pueden descargar y usar de forma gratuita, ya que los jugadores suelen abandonar el videojuego en cuanto empieza a aburrirles.

Para aumentar la “adherencia” de sus videojuegos, los editores están invirtiendo en operaciones en directo (LiveOps) que optimizan la experiencia del jugador casi en tiempo real. En la práctica, esto puede implicar un aumento del número de niveles que los jugadores pueden jugar antes de encontrar anuncios intersticiales u otro contenido publicitario, si se sospecha que hay una alta probabilidad de que los jugadores pierdan el interés. Para poner en marcha el sofisticado análisis de embudo que posibilita la optimización en tiempo real, los editores pueden utilizar fuentes de análisis e inteligencia de productos de terceros, como Mixpanel y Amplitude, además de sus datos propios (por ejemplo, datos de los departamentos de marketing o de asistencia al cliente).

Los editores de videojuegos también pueden utilizar segmentos de público de terceros para optimizar la experiencia de los jugadores y la publicidad dirigida. Además de la información demográfica básica que probablemente ya tengan, como la edad y el género, pueden agregar otro tipo de información, por ejemplo, si los jugadores están interesados en los deportes o las actividades al aire libre. A partir de ahí, pueden adaptar el videojuego de forma más específica a los intereses de cada persona, además de ofrecerles anuncios personalizados con los que es más probable que interactúen.

# OBTENER DATOS DE TERCEROS, TODO UN RETO

Aunque los motivos para obtener datos de terceros están bien fundamentados, las prácticas para hacerlo son poco eficientes. Muchas organizaciones de publicidad, medios de comunicación y entretenimiento se topan con dos obstáculos principales:

- **Los métodos tradicionales de acceso a los datos externos pueden requerir una gran cantidad de tiempo y recursos monetarios.**
- **Las metodologías antiguas de uso compartido de archivos pueden ser propensas a errores y no son seguras.**

Obtener datos en los mercados tradicionales de datos puede resultar abrumador. ¿Cómo hacer la elección correcta ante la multitud de mercados de datos que hay? ¿Por dónde empezar? ¿Cómo se puede determinar qué proveedores son fiables, qué datos serán más útiles y qué valor aporta realmente cada conjunto de datos?

Estas preguntas dan una pista del coste, el tiempo y el esfuerzo que conlleva encontrar y seleccionar los datos más adecuados de terceros. Al final, es un problema de escalabilidad. No existe un proceso eficiente para ponerse en contacto con cada proveedor, evaluar sus datos y adquirirlos.

Las empresas gastan enormes cantidades de dinero contratando personal para esta tarea tan laboriosa. Algunas empresas delegan este proceso de adquisición en sus científicos de datos, pero con esto se desperdician costosos recursos en algo mucho menos valioso que aquello para lo que se los contrató: la creación de modelos de datos. Otras empresas utilizan agregadores y brókers de datos para facilitar las transacciones del mercado de datos. Esta solución tiene sus ventajas, pero no resuelve los problemas que plantea la dependencia de las metodologías tradicionales de uso compartido de archivos.

Los proveedores siguen empleando FTP, API y otras técnicas de descarga de archivos para transferir datos, lo que a menudo requiere copiar archivos y llevar a cabo una ardua labor de ingeniería para extraer, transformar y cargar los datos. Incluso las API son un lastre, ya que los desarrolladores tienen que mantener varias API de distintos proveedores de datos y solucionar los problemas que surjan en ellas. Además, cada API tiene diferentes métodos de seguridad y autenticación, lo que supone trabajo adicional para los equipos de seguridad de una empresa y plantea riesgos potenciales. Y, por si fuera poco, las API son una solución poco eficiente cuando se reciben grandes volúmenes de datos.

Sin embargo, la mayor complicación de estos métodos de data sharing es que dan lugar a copias de datos obsoletos que son casi imposibles de gobernar de forma segura. El trabajo de transferencia manual es una fuente común de errores humanos, y las empresas se enfrentan a posibles problemas de seguridad y cumplimiento. Lo peor de todo es que pueden quedarse con datos cuestionables que resultan en análisis deficientes.

En conjunto, estos desafíos plantean la siguiente pregunta: ¿cómo se pueden utilizar los datos externos a escala sin perder tiempo, dinero ni recursos, y sin comprometer la seguridad ni el cumplimiento?



# SNOWFLAKE MEDIA DATA CLOUD RESUELVE LOS PROBLEMAS TRADICIONALES DEL DATA SHARING

Si las empresas pudieran minimizar el tiempo dedicado a crear y gestionar métodos ad hoc de data sharing, podrían asignar más recursos a extraer información valiosa de esos mismos datos. Sin embargo, los mercados tradicionales de datos y las antiguas prácticas de data sharing presentan numerosas barreras que hay que derribar para que las empresas puedan detectar y evaluar fuentes de datos con facilidad y combinar datos externos con datos internos para realizar un análisis rápido.

Snowflake Media Data Cloud es la solución moderna para los problemas relacionados con los datos. Gracias a su arquitectura de datos compartidos multiclúster, la plataforma de Snowflake centraliza todos los datos en una ubicación única y segura en Data Cloud, la red que conecta a los clientes, partners, proveedores de datos y proveedores de servicios de datos de Snowflake de distintas regiones y proveedores de nube pública. ¿El resultado? Se derriban las barreras que suelen dificultar el data sharing y se eliminan los silos. Las empresas se benefician inmediatamente del acceso a datos seguros y gobernados, que se pueden compartir entre las organizaciones y dentro de ellas. De esta forma, los equipos empresariales pueden resolver identidades, enriquecer los perfiles de los clientes, llevar a cabo análisis de atribución y mucho más en la ubicación donde residen los datos. Todo ello, sin costosos procesos de extracción, almacenamiento e integración y sin el riesgo de exponer la información de identificación personal (personally identifiable information, PII).

Esto se debe a que Snowflake se ha creado con Snowgrid, una tecnología única de alcance mundial que conecta regiones y nubes, y permite un data sharing de forma gobernada y segura.

Con Snowgrid, puede compartir datos en directo y listos para consultar en distintas nubes y regiones, sin ETL ni API, así como acceder a ellos. Cualquiera

que tenga acceso a un conjunto de datos solo tiene que hacer referencia a los datos de forma controlada y segura, sin necesidad de obtener su custodia física. Esto significa que el acceso a los datos es revocable, lo que permite cumplir mejor las normativas del sector, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Además, dado que los cambios se realizan en una sola versión de los datos, están siempre actualizados para todos los consumidores de datos que tengan acceso, sin problemas de latencia o contención debido a usuarios simultáneos.

Con los datos propios, de segundos y de terceros unificados en Data Cloud, los datos compartidos se pueden combinar al instante con los datos actuales para un análisis más rápido. Los datos están disponibles en un formato listo para consultar sin replicación, transformación ni procesamiento. En definitiva, los retrasos del análisis de datos son cosa del pasado.

Gracias a la arquitectura de Snowflake, compatible con cualquier nube, las empresas tienen acceso inmediato y fluido a todos los datos compartidos, con independencia de la infraestructura de nube, la ubicación geográfica o el proveedor de nube (AWS, Azure o Google Cloud Platform). Snowflake Secure Data Sharing incluso permite a las organizaciones compartir datos con empresas que aún no tienen una cuenta de Snowflake, por lo que es una función global e inclusiva.

# SNOWFLAKE DATA MARKETPLACE: CON TECNOLOGÍA SNOWGRID

Snowflake Snowgrid es la base tecnológica para el mercado de datos moderno.

Ahora, los consumidores de datos pueden acceder a datos de terceros en directo y listos para consultar, así como a servicios de datos, en Snowflake Data Marketplace. En lugar de perder el tiempo buscando proveedores y descargando datos obsoletos, los consumidores pueden utilizar Snowflake para evaluar datos externos en directo y acceder a ellos fácilmente de una manera segura y controlada que es virtual, instantánea y apenas plantea problemas.

Sin el lastre que supone la transformación de los datos, integrar los datos externos con los datos actuales se convierte en una tarea rápida y sencilla. Así, el análisis de datos puede comenzar de inmediato.

Además, puede mejorar la calidad de sus datos con servicios de enriquecimiento sin tener que seguir los pasos tradicionales de copiar y transformar datos, que requieren mucho tiempo y pueden originar complicaciones de seguridad y cumplimiento. En vez de eso, mediante Snowflake Data Marketplace puede compartir segmentos de sus datos con el proveedor de datos para enriquecerlos y perfeccionarlos, y los datos enriquecidos se comparten de forma segura directamente en su cuenta de Snowflake.

Puede que use datos externos para perfeccionar los conjuntos de datos con el fin de mejorar los análisis de negocio, o tal vez para entrenar modelos de inteligencia artificial (IA) o aprendizaje automático (ML) aplicados a la data science. En cualquier caso, las ventajas de Snowflake Data Marketplace son claras:

- **Facilidad de detección.** Disfrute de las ventajas de un único lugar desde el que acceder a una amplia variedad de conjuntos de datos que pueden consultarse, unirse con datos internos, utilizarse en el modelado de datos o agregarse a herramientas de BI, todo ello con gran rapidez y facilidad.
- **Datos actualizados y en directo.** No volverá a preocuparse por los datos obsoletos. No hace falta ninguna intervención manual ni programar actualizaciones, ya que todas las actualizaciones que realice el proveedor de datos externos se reflejan inmediatamente en sus conjuntos de datos.
- **Reducción de costes.** Elimine los gastos innecesarios en análisis de datos relacionados con la carga y transformación de datos y la integración y gestión de API. Como no hay movimiento de datos (solo acceso a ellos), tampoco se pagan gastos de almacenamiento para los datos de terceros.
- **Personalización.** Solicite fuentes de datos personalizadas y seguras que se adapten a sus necesidades de datos específicas.
- **Datos internos enriquecidos.** Use servicios de enriquecimiento para mejorar la calidad de los datos propios compartiendo de forma segura segmentos de sus datos con los proveedores.
- **Acceso global.** Acceda rápidamente a datos de terceros alojados en cualquiera de los principales proveedores de nube.

# CONVIÉRTASE EN UN CONSUMIDOR DE DATOS CAPACITADO HOY MISMO

Gracias a Snowflake Data Marketplace y su capacidad de acceder de forma segura a los datos, así como de combinar datos de terceros con rapidez, conseguirá una publicidad dirigida más potente, un mayor alcance y la optimización de la experiencia del usuario.

Descubra por qué Snowflake Data Marketplace marca un antes y un después en las empresas. Visite [snowflake.com/data-marketplace](https://snowflake.com/data-marketplace) para obtener una prueba gratuita. Descubra proveedores de datos demográficos, adquiera datos de proveedores de datos, proveedores de identidad, proveedores de inteligencia de productos y mucho más, y empiece a consultar esos datos de inmediato.

Solo queda una pregunta: ¿quiere extraer más valor de sus propios datos?





## ACERCA DE SNOWFLAKE

Snowflake permite a cualquier organización movilizar sus datos con Snowflake Data Cloud. Los clientes utilizan Data Cloud para unificar, descubrir y compartir datos de forma segura, y ejecutar diversos workloads analíticos. Independientemente de la ubicación de los datos o de los usuarios, Snowflake ofrece una experiencia de datos única que abarca varias nubes y regiones geográficas. Miles de clientes de numerosos sectores, incluidas 543 de las empresas que figuran en Forbes Global 2000 (G2K) (2022), a fecha del 31 de octubre de 2022, utilizan Snowflake Data Cloud para impulsar sus negocios.

Más información en [snowflake.com](https://www.snowflake.com).



© 2021 Snowflake Inc. Todos los derechos reservados. Snowflake, el logotipo de Snowflake y el resto de nombres de productos, funciones y servicios de Snowflake mencionados en este documento son marcas registradas o marcas comerciales de Snowflake Inc. en Estados Unidos y otros países. El resto de logotipos o nombres de marcas mencionados o utilizados en este documento se usan únicamente con fines identificativos, y pueden ser las marcas comerciales de sus respectivos titulares. Snowflake puede no estar asociado con, patrocinado o apoyado por cualquiera de dichos titulares.

---

### CITAS

<sup>1</sup> [bit.ly/361OFrL](https://bit.ly/361OFrL)

<sup>2</sup> [bit.ly/2Trdj26](https://bit.ly/2Trdj26)

<sup>3</sup> [bit.ly/3klT8Z2](https://bit.ly/3klT8Z2)

<sup>4</sup> [gtnr.it/3rr5KVJ](https://gtnr.it/3rr5KVJ)