



4 TENDENCIAS QUE ESTÁN TRANSFORMANDO LA PUBLICIDAD, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO



CHAMPION
GUIDES

eBOOK

ÍNDICE

- 3** Introducción
- 4** Tendencia n.º 1: La colaboración de datos es necesaria para las empresas
- 5** Tendencia n.º 2: Aumento de la adopción de tecnologías impulsadas por datos
- 6** Tendencia n.º 3: Aumento del interés en la privacidad y la gobernanza de datos
- 7** Tendencia n.º 4: Los anunciantes adoptan analíticas avanzadas, data science y datos de terceros
- 8** Más información
- 9** Acerca de Snowflake

INTRODUCCIÓN

El sector de la publicidad, los medios de comunicación y el entretenimiento se basa en una enorme cantidad de datos de los consumidores para saber cómo ofrecer la mejor experiencia personalizada a cada cliente. Sin embargo, estos datos se encuentran repartidos entre las diferentes herramientas, equipos y tecnologías que utilizan las empresas. Además, estas suelen mostrarse reticentes a compartir datos con otras empresas debido a la creciente preocupación de los clientes y a las normativas vigentes en materia de privacidad. Por otra parte, no disponen de infraestructuras para adoptar nuevas tecnologías que servirían para mejorar la colaboración y la transferencia de datos con otros departamentos, partners y empresas. Por esta razón, las empresas de medios de comunicación y las editoriales no tienen la capacidad de maximizar los ingresos derivados de la publicidad y sus anunciantes no pueden optimizar el gasto ni hacer un seguimiento de la atribución.

Siga leyendo para conocer las cuatro tendencias que están transformando la publicidad, los medios de comunicación y el entretenimiento, y cómo las empresas pueden prepararse y aprovecharlas para mejorar las experiencias de sus clientes y generar ingresos.

TENDENCIA N.º 1: LA COLABORACIÓN DE DATOS ES NECESARIA PARA LAS EMPRESAS QUE ADOPTAN DATA CLEAN ROOMS

Los medios de comunicación y las empresas de entretenimiento se ven obligados a colaborar y analizar datos de una amplia gama de fuentes de forma más eficaz para crear una visión integral de los suscriptores, mejorar la efectividad de la publicidad y optimizar la toma de decisiones empresariales. Todo a causa de las presiones del mercado, la demanda de los clientes de experiencias personalizadas y la gran competencia del sector. Para lograrlo, los líderes del sector colaboran con sus datos de forma segura y casi en tiempo real en la nube y unen fuentes de datos a partir de sitios web, sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), retransmisiones en línea, publicidad o redes sociales, entre otras. Estas empresas también recurren cada vez más a data clean rooms cuando se necesitan unos controles de privacidad, gobernanza y consulta estrictos.



TENDENCIA N.º 2: AUMENTO DE LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS IMPULSADAS POR DATOS

El comportamiento de los consumidores sigue evolucionando como respuesta a las innovaciones en tecnología. Estas innovaciones generan grandes volúmenes de datos que evolucionan rápidamente e impulsan la eficiencia empresarial y la mejora de la experiencia del cliente. Algunos ejemplos de tecnologías impulsadas por datos son:

- Data clean room: este marco permite a dos o más empresas analizar datos y colaborar de forma segura en nubes y regiones sin tener que exponer los datos sin procesar entre ellas. Se está convirtiendo en una herramienta muy valiosa para el análisis de clientes, ya que permite utilizar reglas definidas por los usuarios para consultar datos y garantiza el máximo nivel de gobernanza.
- Inteligencia artificial (IA): gracias a una amplia gama de tipos de datos, las empresas utilizan cada vez más la IA para elaborar estrategias de contenido, personalización, suscripción, canales, precios y marketing con nuevas capacidades.
- Aplicaciones nativas de la nube: estas aplicaciones son flexibles, escalables, rentables y fáciles de gestionar; lo que las convierte en una opción fantástica para un sector tan competitivo y en constante cambio. Las empresas de publicidad, medios de comunicación y entretenimiento utilizarán cada vez más las aplicaciones nativas de la nube para ofrecer a sus suscriptores nuevas experiencias mejoradas y más atractivas, análisis de datos más rápidos y mucho más.

- Videojuegos en la nube basados en el aumento de la adopción de la tecnología 5G: las redes 5G permiten aumentar la potencia, la velocidad y la conectividad entre dispositivos, lo que mejora la experiencia del cliente y proporciona a las empresas de medios de comunicación y entretenimiento la posibilidad de convertir datos en publicidad, información o inteligencia procesable casi en tiempo real. De esta forma, el sector de los videojuegos también puede impulsar el desarrollo de juegos en la nube, algo que hasta ahora había sido todo un reto. Según un artículo publicado recientemente por Forbes, se prevé que “los videojuegos en la nube serán el catalizador de las redes 5G igual que las retransmisiones de vídeo lo fueron para las redes 4G[...]. 2023 podría ser el año en el que empezemos a ver cómo [jugar en la nube] se hace realidad”.

Las principales empresas de publicidad, medios de comunicación y entretenimiento utilizan estas nuevas tecnologías para desarrollar mejor contenido y más personalizado, captar y fidelizar clientes e incluso descubrir nuevas fuentes de ingresos mediante la monetización de datos. Las empresas necesitan infraestructuras de datos modernas para poder sacar el máximo partido a estas innovaciones.

Un estudio publicado recientemente por Ericsson afirma que las redes 5G están en vías de adopción masiva, con un índice de penetración que supera el 15 %.

TENDENCIA N.º 3: AUMENTO DEL INTERÉS EN LA PRIVACIDAD DE DATOS Y LA GOBERNANZA

La confianza es esencial para los consumidores. Siguen queriendo tener más privacidad y que sus datos estén protegidos por estrictos estándares de gobernanza. El enorme volumen y la velocidad de los datos que crean las compañías de publicidad, medios de comunicación y entretenimiento precisan un enfoque más ágil y exhaustivo en la gestión de datos. Algunos ámbitos prioritarios son:

- Normativas de privacidad de datos: los consumidores y los gobiernos son cada vez más precavidos en lo relativo al uso de los datos personales y, por tanto, exigen más privacidad para este tipo de datos. Un ejemplo de ello son normativas como el RGPD, la CCPA o la CPRA. Por ello, los legisladores están imponiendo normativas más estrictas a las empresas que manejan los datos de los consumidores y se prevé que se creen más normativas en 2023.
- Seguridad de datos: los clientes se enfrentan cada vez más a amenazas como el robo de identidad o el uso no autorizado de sus datos, lo que convierte la seguridad en un aspecto prioritario para las empresas que los manejan.
- Desaparición de las cookies de terceros y otros identificadores comunes: tradicionalmente han sido una valiosa fuente de datos de clientes, pero las presiones normativas y los cambios en la forma de hacer negocios de las empresas tecnológicas y de medios de comunicación amenazan la supervivencia de las cookies de terceros y otros identificadores comunes, como los identificadores de publicidad en los móviles o las direcciones IP.

Para que las empresas de publicidad, medios de comunicación y entretenimiento puedan prosperar, deberán aplicar estrictas medidas de gobernanza, privacidad y seguridad, así como garantizar la capacidad de compartir datos y colaborar sin interrupciones. Por ello, las empresas tendrán que invertir en una infraestructura y en herramientas que les permitan compartir datos y colaborar de forma segura y eficaz.



TENDENCIA N.º 4: LOS ANUNCIANTES ADOPTAN ANALÍTICAS AVANZADAS, DATA SCIENCE Y DATOS DE TERCEROS

El gasto en publicidad en Estados Unidos está disminuyendo. Noviembre de 2022 fue el séptimo mes consecutivo en el que la tendencia de gasto en publicidad decreció como consecuencia de la inflación, los recortes de presupuesto y los cambios de estrategias empresariales. Para tener éxito en este mercado, las empresas deben demostrar el valor de sus inversiones y obtener información basada en datos sobre dónde invertir para obtener un retorno de la inversión publicitaria (return on ad spend, ROAS) óptimo.

Como resultado, las empresas tratarán de obtener información más detallada mediante analíticas avanzadas, como la IA o el aprendizaje automático, que se puedan aplicar a los datos e impulsar decisiones publicitarias más acertadas. También utilizarán data science para recopilar grandes cantidades de datos, optimizar el compromiso de los clientes e identificar oportunidades para aumentar el valor del ciclo de vida del cliente. Para mejorar aún más la información y la experiencia del cliente, los anunciantes deberán perfeccionar los perfiles de los clientes con datos ambientales, geoespaciales y demográficos, entre otros, de terceros para crear una visión integral mejorada de los clientes y favorecer una mejor toma de decisiones empresariales.

“El 76 % de los consumidores prefiere comprar marcas que personalizan su contenido”.

—Next in Personalization 2021 Report, McKinsey

MÁS INFORMACIÓN

Visite [Snowflake para publicidad, medios de comunicación y entretenimiento](#) para obtener más información sobre cómo aprovechar el poder de los datos y ofrecer contenido y experiencias altamente personalizados a sus clientes.





ACERCA DE SNOWFLAKE

Snowflake permite a cualquier organización movilizar sus datos con Snowflake Data Cloud. Los clientes utilizan el 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 573 de las empresas que figuran en Forbes Global 2000 (G2K) (2022), a fecha de 31 de enero de 2023, utilizan Snowflake Data Cloud para impulsar sus negocios.

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



© 2023 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.