

# Guía para ayudar a los profesionales del marketing a cumplir con las exigencias de privacidad actuales

Una guía pensada para ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing digital

# Contenido

## Resumen

### El cambiante panorama de la privacidad

### Qué puedes hacer al respecto

#### 01 Forjar una relación directa con los clientes

Establecer una conexión directa  
con la audiencia

Consolidar una relación fructífera  
con los clientes

Colaborar con partners que también  
se centran en los usuarios

# Contenido

## 02 Ser flexible en el modo de llegar a las audiencias y medir los resultados

Plantearse distintas formas de utilizar datos propios

Obtener más información sobre la audiencia de la mano de los partners con los que se colabora

Buscar alternativas para captar la atención de la audiencia cuando la personalización es limitada

Utilizar métodos que prioricen la privacidad para salvar los escollos de medición

# Contenido

## 03 Gestionar datos y descubrir insights con métodos centrados en la privacidad

Almacenar todos los datos en una ubicación segura para revelar insights

Tomar decisiones más acertadas a partir de una previsión de los resultados de la estrategia de marketing

Analizar campañas detalladas sin dejar de proteger la privacidad de los usuarios

**Prepararse para el futuro**

# Casos de estudio destacados



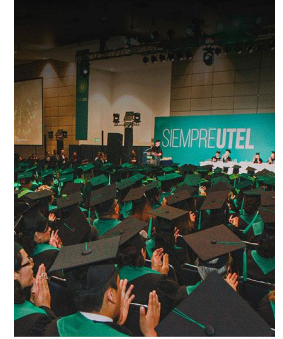
Mondelēz



UNICEF



ISACA



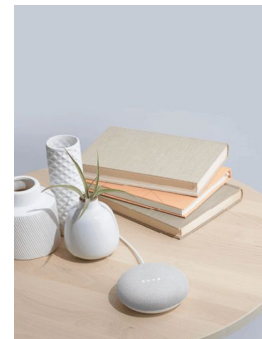
UTEL



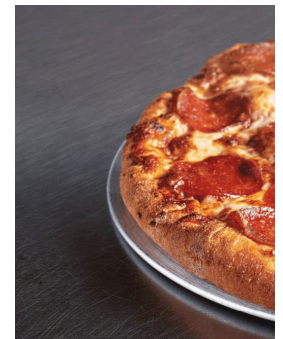
Cebu  
Pacific Air



Vodafone



Google



Dominos



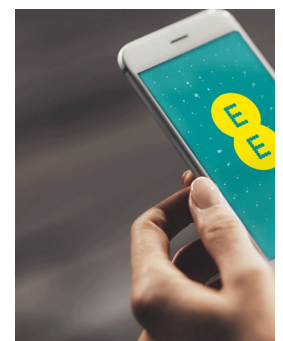
Twiddy



Rituals



Kaplan



EE

# Resumen

La creciente preocupación de los usuarios por la privacidad se ha traducido en una serie de cambios que transformarán el sector de la publicidad digital durante los próximos años. Actualmente, la labor de los profesionales del marketing digital puede parecer mucho más complicada, especialmente con el añadido de la presión e incertidumbre que muchos sienten debido a la crisis de la COVID-19, pero algunos han conseguido convertir estos cambios en oportunidades. Al probar estrategias más centradas en priorizar la privacidad y al adaptar sus prácticas, han podido lograr sus objetivos de marketing, en algunos casos incluso mejor que antes, respetando las preferencias de privacidad de los usuarios.

Los integrantes de este visionario grupo de responsables de marketing han hecho lo siguiente:



**Han redefinido el concepto de tener una relación sólida y directa con sus usuarios.** Son conscientes de la creciente importancia de los datos propios y, por ello, se han asegurado de implementar soluciones para recoger estos datos de clientes de forma responsable, así como de establecer políticas de privacidad claras que ofrezcan transparencia y control a los usuarios.



**Han encontrado formas de llegar a sus audiencias y medir los resultados cuando las señales son limitadas.** Han ampliado su kit de herramientas para obtener resultados e interpretarlos, como la opción de recurrir a la publicidad contextual cuando la personalización es limitada y utilizar técnicas de modelado para completar los datos de los informes cuando se interrumpe el seguimiento de conversiones.





**Han invertido en tecnología en la nube para gestionar y analizar sus datos.** Han adoptado soluciones basadas en la nube que les permiten recoger datos de varias fuentes en una misma ubicación segura, donde sus equipos pueden analizarlos para revelar y utilizar nueva información valiosa sin dejar de proteger la privacidad de los usuarios.



**Han preparado a sus organizaciones para que puedan adaptarse al nuevo entorno y han elegido cuidadosamente a los partners con quienes trabajan.**

Saben que un auténtico compromiso de privacidad consiste, por un lado, en proporcionar a sus equipos y proveedores la experiencia y los valores necesarios para tomar las decisiones acertadas que les permitan conseguir buenos resultados de negocio y, por el otro, en respetar la privacidad de sus usuarios y proteger la reputación de sus marcas.

# El cambiante panorama de la privacidad

En tan solo unos meses, la COVID-19 ha cambiado la forma en la que viven, estudian y trabajan los habitantes de todo el planeta. Con el confinamiento de amplios segmentos de la población mundial para intentar frenar la propagación del virus, muchas de las tendencias observadas antes de la pandemia se han acelerado: los compradores recurren al comercio electrónico, los usuarios ven contenido de ocio en streaming y las empresas transfieren sus operaciones a la nube para facilitar el teletrabajo a su plantilla, ahora virtual.

Estos cambios, que parece que han llegado para quedarse, obligan a las empresas a reforzar su estrategia de marketing digital para conectar con sus clientes. Sin embargo, es evidente que los retos a los que se enfrentaban los profesionales del marketing digital antes de la crisis de la COVID-19 no han desaparecido.



Uno de los más destacados es la creciente preocupación de los usuarios por cómo se recogen, se usan y se comparten los datos online. De hecho, las búsquedas de "**privacidad online**" han aumentado más de un **50%** en todo el mundo con respecto al año pasado.

\*Fuente: Google Data, Global English, 15 de abril de 2020 - 13 de junio de 2020 vs 15 de abril de 2019 - 13 de junio de 2019.

A su vez, el sector está cambiando para intentar dar respuesta a estas preocupaciones.

Gobiernos de todo el mundo han aprobado nuevas normativas y ampliado leyes al respecto.

Algunas plataformas de tecnología, como navegadores y sistemas operativos para móviles, han anunciado o implementado nuevas políticas que restringen el uso de algunos identificadores que se emplean habitualmente.

Por consiguiente, hay algunos retos que tú, como profesional del marketing, deberás abordar; por ejemplo, algunas de las estrategias que has utilizado para llegar a las audiencias y analizar el valor de esas interacciones ya se han visto afectadas.



**Crear listas de remarketing y personalizar anuncios.** A causa de los cambios en plataformas y normativas, ahora las fuentes de datos que se pueden utilizar para seleccionar audiencias y personalizar anuncios están sujetas a más limitaciones y controles.



Gestionar la frecuencia de los anuncios. Las restricciones en el uso de cookies hace que sea más difícil gestionar el número de veces que los usuarios ven tus anuncios, por lo que corres el riesgo de irritarlos (y perjudicar a la marca) si les muestras el mismo anuncio demasiado a menudo.





**Medir el rendimiento.** Las cookies y otros identificadores se utilizan para atribuir conversiones a medios digitales, de modo que, cuando se limitan estas herramientas de medición, es más difícil obtener información sobre el rendimiento de los anuncios y analizarlo, especialmente en el caso de las conversiones multidispositivo y las conversiones post-impresión.

Y por si fuera poco, algunas técnicas que se ofrecen a los profesionales del marketing como soluciones para sortear estas dificultades no proporcionan transparencia ni control a los usuarios. Un ejemplo de este caso es el uso de huellas digitales, que combina información muy específica disponible del navegador o el dispositivo de los usuarios (incluidas la resolución de pantalla y las fuentes instaladas) para identificarlos y hacer un seguimiento de su actividad sin ofrecerles la posibilidad de denegar su consentimiento. Las marcas que adoptan estas prácticas, o que usan proveedores que lo hacen en su nombre, se arriesgan a que su reputación se vea dañada y a tener que hacer frente a las consecuencias de posibles infracciones, ya que las normativas van cambiando.

Con tantos cambios y tanto en juego, crear lazos fructíferos con los clientes es más importante que nunca. Por eso es fundamental tener a mano una guía que te ayude a adaptar tu estrategia a las circunstancias actuales para que puedas seguir obteniendo buenos resultados sin dejar de respetar y proteger la privacidad de tus clientes.

# 01

## Forjar una relación directa con los clientes

A pesar de las cambiantes circunstancias del entorno comercial y de las expectativas de los usuarios, los profesionales del marketing siguen necesitando atraer clientes y conectar con ellos. Los usuarios adoptan nuevas tecnologías y usan nuevos dispositivos constantemente, por lo que seguramente hay más oportunidades que nunca de forjar relaciones fructíferas con los clientes sin perder su confianza.

Y como veremos en esta sección, no hay mejor forma de empezar que preparando el terreno para lo siguiente:



**Establecer una conexión directa con la audiencia**



**Consolidar una relación fructífera con los clientes**



**Colaborar con partners que también se centran en los usuarios**

# Establecer una conexión directa con la audiencia

Cuando los usuarios interactúan directamente con tu empresa, ya sea visitando tu sitio web, usando tu aplicación, llamando a tu empresa o comprando en una de tus tiendas, puedes obtener más información sobre quiénes son y cómo puedes satisfacer sus necesidades.

La información que se recoge de los clientes en estas interacciones directas se denomina "datos propios". Estos datos son especialmente útiles, ya que son específicos de tu empresa y de la relación que tienes con los clientes. Por eso es importante que tengas las herramientas (y el permiso correspondiente cuando sea necesario) para recoger datos propios en los canales en los que puedan tener lugar esas interacciones directas.

Deberás tenerlo todo listo para cuando los usuarios interactúen con tu marca online, ya sea en tu sitio web o utilizando tu aplicación. Para ello, deberás hacer lo siguiente:



Invertir en una solución integral de medición de datos propios con la que se instalen cookies solo cuando alguien entre en contacto con tu sitio web. La [etiqueta global de sitio web](#) de Google y [Google Tag Manager](#) ofrecen esta capacidad y son compatibles con todos los productos de medición y publicidad de Google, incluidos Google Ads, Google Analytics, Campaign Manager, Display & Video 360 y Search Ads 360.





Incorporar un kit de desarrollo de software (SDK) a tu aplicación móvil que esté diseñado para ayudarte a recoger información de las acciones que llevan a cabo los usuarios cuando descargan la aplicación e interactúan con ella. El SDK de Google Analytics for Firebase está disponible para tus aplicaciones [Android](#) y [iOS](#).



Invertir en una herramienta de CRM para poder capturar y organizar la información que comparten los usuarios durante este tipo de interacciones.

Puedes vincular estos datos offline con herramientas de publicidad y medición de Google, como [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager](#) y [Search Ads 360](#).

# Consolidar una relación fructífera con los clientes

Una vez que has establecido una conexión con tu audiencia, debes encontrar formas de obtener más información sobre su perfil para poder consolidar esas relaciones. Es posible que esos usuarios se muestren menos reticentes a facilitarte información si les ofreces algo que valoren.

Hay varias formas en las que las marcas pueden satisfacer esta expectativa.



Ofrecer un **servicio de cortesía** a cambio de la información de contacto de los usuarios, como notificarles que alguno de sus artículos favoritos está en stock o que ha cambiado el estado de su pedido.



Proporcionar una **oferta o un cupón** cuando los usuarios estén de acuerdo en dar su dirección de correo electrónico o número de teléfono y recibir tus comunicaciones de marketing.



Invitar a los usuarios a registrarse e iniciar sesión en una **cuenta** o en un **programa de fidelización** en los que pueden recibir contenido exclusivo, recomendaciones personalizadas y créditos de bonificación.



Animar a los clientes a descargarse tu **aplicación móvil** y asegurarte de que ofrece formas interesantes de implicarse con la marca.

A veces, forjar relaciones directas con los clientes puede ser más difícil, especialmente si tu empresa vende a través de intermediarios. Si vendes productos de consumo, fabricas automóviles o eres un proveedor de servicios financieros que normalmente trabaja con una red de tiendas, concesionarios o intermediarios, piensa en cómo puedes ofrecer valor y experiencias distintas de lo que pueden proporcionar tus distribuidores.

Por ejemplo, podrías identificar una oportunidad de satisfacer las necesidades de un segmento concreto de clientes a los que les gustaría tener la ocasión de conectar directamente con tu empresa.

# Caso de estudio

**Mondelez**  
International

**IGHTYHIVE**



Mondelez, una empresa dedicada a la venta de productos de gran consumo, conecta con los fans incondicionales de sus marcas de aperitivos.

Mondelēz fue una de las primeras empresas en detectar la creciente importancia de las relaciones directas en el nuevo panorama del marketing. Sin embargo, al igual que muchas otras empresas del sector, Mondelēz vende sus productos a los consumidores a través de tiendas. Por ese motivo, la empresa decidió trabajar con MightyHive, partner de Google Marketing Platform, para desarrollar una estrategia de datos propios que tuviera en cuenta el "valor" que se ofrece a los clientes a cambio de sus datos. Veamos el caso de una de sus marcas de gominolas, Sour Patch Kids. Los fans de estas gominolas pueden ir a [un sitio web](#) donde pueden personalizar su propia caja de estas golosinas multicolor recubiertas de azúcar. Pueden elegir los sabores y poner su nombre en la caja.



"Cuando los usuarios deciden conectar con nosotros directamente y compartir información, nos aseguramos de que satisfacemos con creces sus expectativas en cuanto al valor que obtienen a cambio", explica Jonathan Halvorson, vicepresidente global de Agencias, Publicidad Digital, Medios y Datos. Ver material de fuentes internas.

Una vez que has determinado cómo vas a usar la información de los clientes para ofrecerles mejores experiencias, es importante explicarlo claramente a los usuarios para que sepan a qué están dando su consentimiento. Asegúrate de que se pueda acceder fácilmente a tu política de privacidad, que debe estar actualizada según las prácticas más recientes, y explica el contenido de esta política con claridad. Indica a tus clientes cómo pueden ejercer el control sobre los datos que se recogen, incluido cómo inhabilitar el seguimiento o cómo enviar una solicitud para que se elimine información.

# Colaborar con partners que también se centran en los usuarios

Otra responsabilidad que tienes con los clientes es la de elegir cuidadosamente los partners empresariales con quienes colaboras. Te recomendamos que trabajes con partners que también prioricen la privacidad de los usuarios y sepan cómo ganarse su confianza y conservarla.

Estas son algunas preguntas que les puedes formular a los partners:

*¿Explican a los usuarios qué tipos de datos recogen y con qué fines?*

*¿Disponen de los sistemas adecuados para registrar las preferencias y el consentimiento correspondiente de los usuarios?*

*¿Cómo ofrecen a los usuarios el control sobre los datos que se recogen y utilizan?*

*¿Cumplen todos los requisitos normativos?*

Cuando tengas sus respuestas, solicita la opinión de expertos jurídicos. Con la incorporación de tantas normativas de privacidad distintas en todo el mundo, debes asegurarte de que las prácticas de los partners que elijas cumplen toda la legislación aplicable sobre la recogida, el uso y la compartición de datos.

Posibles repercusiones legales aparte, es importante sopesar si las prácticas de un proveedor o partner empresarial están en consonancia con las tuyas. Por ejemplo, puede ser que te propongan usar métodos para esquivar las preferencias de los usuarios, como la técnica de las huellas dactilares.

Aunque esta técnica puede usarse en determinados casos para ofrecer mayor seguridad a los usuarios y evitar fraudes (mediante la autenticación de los usuarios), también se puede utilizar para hacer un seguimiento de los usuarios sin su conocimiento o sin su permiso.

Sin embargo, este tipo de técnicas que podría parecer que ofrecen una solución alternativa práctica, constituyen un importante riesgo para tu empresa, puesto que pueden perjudicar tu reputación y tener consecuencias jurídicas, especialmente si los gobiernos siguen modificando sus definiciones de lo que está permitido.

# 02

## Ser flexible en el modo de llegar a las audiencias y medir los resultados

Aunque desarrollar una estrategia para crear relaciones más sólidas con los clientes es fundamental, actualmente, para decidir cuál es la mejor forma de llegar a las audiencias y de medir lo que ocurre, los profesionales del marketing deben tener en cuenta cada vez más factores adicionales, ya sea la legislación sobre privacidad, las limitaciones de plataformas o las expectativas de cada usuario.

En esta sección, veremos algunos ejemplos y analizaremos cómo:

- ✓ **Plantearse distintas formas de utilizar datos propios**
- ✓ **Obtener más información sobre tu audiencia de la mano de los partners con los que colaboras**
- ✓ **Buscar alternativas para interactuar con tu audiencia cuando la personalización es limitada**
- ✓ **Utilizar métodos que prioricen la privacidad para salvar los escollos de medición**



# Plantearse distintas formas de utilizar datos propios

Al forjar relaciones con tus clientes, puedes analizar los datos propios que se recogen durante las interacciones para conocerlos mejor, incluidos los tipos de anuncios y experiencias que consideran interesantes.

Por ejemplo, el modo en que los usuarios interactúan con tu sitio web o aplicación da pistas sobre qué les puede interesar o cuáles pueden ser sus preferencias. Las soluciones como Google Analytics o Analytics 360 te pueden ayudar a analizar los datos recogidos desde tu sitio web para descubrir este tipo de insights y poder implicar a una audiencia de un modo más efectivo.

# Caso de estudio



# DELVE

## La organización benéfica UNICEF USA utiliza insights de Analytics 360 para segmentar a los donantes por causas

La división estadounidense del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF USA) quería llegar a donantes potenciales de una forma más efectiva e incrementar los importes de las donaciones.



Con la colaboración de DELVE, un partner de Google Marketing Platform, UNICEF USA adaptó el mensaje de su campaña en función de las causas específicas a las que los usuarios querían contribuir. DELVE utilizó Analytics 360 para hacerse una idea del contenido con el que interactuaban los visitantes en el sitio web de UNICEF, como el acceso al agua potable o la ayuda para paliar los efectos de terremotos. DELVE empleó esos insights para segmentar a los visitantes en varias audiencias en función de las causas por las que se habían interesado.

Dado que las cuentas de Analytics 360 y Display & Video 360 de UNICEF USA estaban vinculadas, DELVE pudo usar [estas audiencias de Analytics 360](#) para llegar a usuarios con mensajes personalizados según su área de interés a través de Display & Video 360. Las campañas de esta sofisticada estrategia dieron sus frutos: UNICEF USA registró un incremento del 10 % en adquisición de donantes y del 40 % de la tasa de conversión en su sitio web frente al año anterior.

[\*\*Más información\*\*](#)

Otra forma en la que puedes utilizar datos propios para interactuar con los clientes es trabajando con partners que también tengan una relación con esos mismos clientes. Cuando hay un grupo de usuarios que han dado a tu empresa y a Google la misma información de contacto, la [segmentación por lista de clientes](#) puede ayudarte a llegar a los usuarios que tenéis en común. Cuando subes un archivo de datos de información de contacto cifrado, como las direcciones de correo electrónico o los números de teléfono que te han proporcionado los clientes, Google puede brindar oportunidades de llegar a esas personas cuando interactúan con sus servicios o navegan por la Web al tiempo que [protege la confidencialidad y la seguridad](#) de tus datos de clientes.

# La universidad online UTEL llega a nuevos estudiantes usando audiencias similares

La UTEL en México quería captar a más estudiantes interesados en obtener un grado de una universidad online.



El equipo de marketing de UTEL utilizó [audiencias similares en búsquedas](#) para identificar y llegar a nuevos estudiantes potenciales cuya actividad de búsqueda era similar a la de sus estudiantes, como los que buscaban términos como "universidades online" y "títulos de grado online". De este modo, el equipo pudo incrementar hasta un 64 % las conversiones de sus campañas de búsqueda. [Ver material original.](#)



## La universidad online UTEL llega a nuevos estudiantes usando audiencias similares

La UTEL en México quería captar a más estudiantes interesados en obtener un grado de una universidad online. El equipo de marketing de UTEL utilizó audiencias similares en búsquedas para identificar y llegar a nuevos estudiantes potenciales cuya actividad de búsqueda era similar a la de sus estudiantes, como los que buscaban términos como "universidades online" y "títulos de grado online".





De este modo, el equipo pudo incrementar hasta un 64 % las conversiones de sus campañas de búsqueda.

[Ver material original](#)

# Obtener más información sobre tu audiencia de la mano de los partners con los que colaboras

Si colaboras con los partners de contenido y los medios adecuados, puedes encontrar otras formas efectivas de usar datos propios para llegar a las audiencias que te interesan. Puede que hayas identificado un grupo de clientes valioso y el partner tenga contenido que les resulte especialmente interesante. Si el partner ofrece una oportunidad de anunciarte en su contenido, trabaja con él para decidir cuál es el mensaje más relevante que quieres transmitir.



# Caso de estudio



## Cebu Pacific Air atrae a los viajeros con anuncios más personalizados en los sitios web de Summit Media

La mayor aerolínea de Filipinas, Cebu Pacific Air, se asoció con Kasatria, un partner de Google Marketing Platform, y con Summit Media, el editor digital líder de la región, para llegar a los viajeros con anuncios relevantes.

Al analizar los datos propios de su sitio web, Cebu Pacific Air identificó los destinos que podían interesar a un grupo de viajeros. Esos insights se confirmaron cuando las mismas personas interactuaron con contenido de sitios web de Summit Media relacionado con los mismos destinos. Por ejemplo, supongamos que un grupo de usuarios buscó vuelos a Singapur en el sitio web de Cebu. Si más tarde consultaron información sobre viajes a Singapur en uno de los sitios web de Summit Media, verían anuncios que promocionan vuelos de Cebu a ese destino. Estos anuncios personalizados generaron un incremento 7 veces superior del retorno de la inversión publicitaria y un aumento de los porcentajes de clics de más del 100 %.

**Más información**

También puedes combinar tus datos propios con el exclusivo conocimiento que tiene Google sobre los usuarios utilizando [Audencias de Google](#).

## Caso de estudio **vodafone**

La empresa de telecomunicaciones Vodafone usa datos propios e insights de las audiencias de Google para llegar a los clientes adecuados



La división de Vodafone con sede en Turquía, conocida como Vodafone Turquía, quería vender más planes de servicios móviles a empresas, pero primero necesitaba encontrar un método para distinguir las búsquedas procedentes de compradores corporativos de las de consumidores, lo cual no era nada fácil, ya que los términos de búsqueda que usaban ambos grupos eran muy similares, de modo que la empresa lanzó una campaña de anuncios de búsqueda para llegar a esta audiencia.



Empezó con una audiencia propia compuesta por anteriores visitantes del sitio web de Vodafone y después [añadió datos demográficos detallados de Google](#) a la campaña con el objetivo de identificar las búsquedas que procedían de compradores corporativos. La campaña generó 11 veces más conversiones de clientes corporativos a un CPA un 25 % más bajo.

[Ver material original](#)



# Buscar alternativas para captar la atención de la audiencia cuando la personalización es limitada

Los profesionales del marketing quieren transmitir el mensaje más apropiado posible cuando conectan con las audiencias. Por ejemplo, cuando los usuarios están dispuestos a ver anuncios personalizados, puedes adaptar tus anuncios en función de esa audiencia. Sin embargo, cuando no tienes la posibilidad de personalizar anuncios (porque los usuarios no han dado su consentimiento o las cookies están bloqueadas), debes prestar atención al contexto de los anuncios, como el contenido de la página web o del sitio web en el que van a aparecer.



Piensa en cómo Audiencias de Google proporciona anuncios relevantes en función de las circunstancias. Si los intereses y las preferencias de los usuarios se pueden determinar con precisión, se les mostrarán anuncios personalizados. De lo contrario, Audiencias de Google se basará en el contexto de la página en la que se sirven esos anuncios para calcular su relevancia.

Además, hoy en día, los profesionales del marketing tienen más acceso a las nuevas tecnologías, como el aprendizaje automático, para poder seleccionar los anuncios más adecuados para el contexto más relevante.

# Case study Google

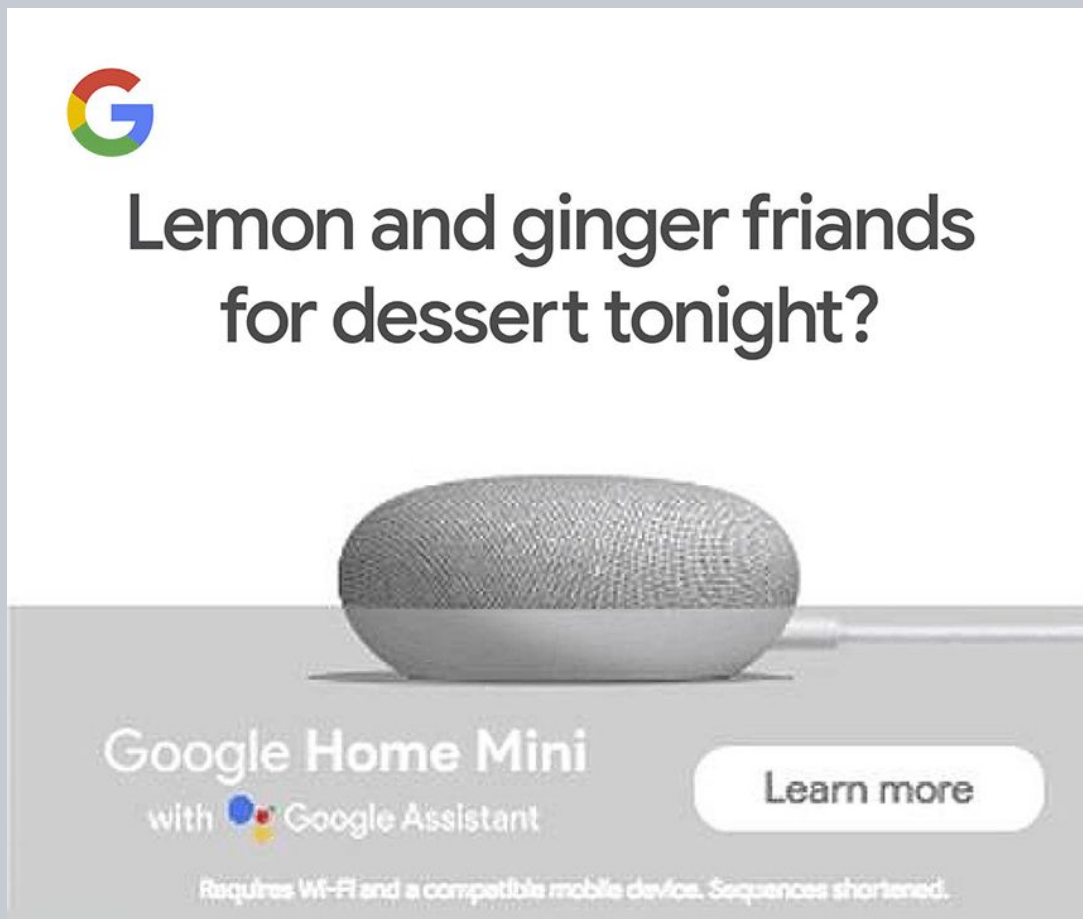
## El equipo de marketing digital de Google prueba una nueva forma de publicar anuncios contextualmente relevantes

El equipo de marketing digital de Google tenía que ser flexible en la forma en que publicaban los anuncios más relevantes para promocionar el altavoz inteligente Google Home Mini.



Cuando no era posible determinar con precisión los intereses y preferencias de un usuario para personalizar un anuncio, se fijaban en el contexto en el que aparecería ese anuncio. Un ejemplo que ilustra cómo el equipo innovó con sus partners editores para publicar los anuncios más adecuados en función del contexto lo encontramos en el rotativo británico The Guardian.

Los anuncios de Google Home Mini aparecían junto a recetas de la sección culinaria de la publicación. Con la ayuda del aprendizaje automático para procesar el contenido de estas recetas, el equipo pudo publicar un mensaje personalizado junto a cada una de ellas.



Otro ejemplo en el que deberás ser flexible es a la hora de gestionar la frecuencia de los anuncios de display. Te recomendamos hacer un seguimiento de la frecuencia con la que muestras tus anuncios a los usuarios para no importunarlos demasiado y evitar generar frustración hacia la marca. Sin embargo, hasta ahora, para gestionar la frecuencia de los anuncios de display en sitios web normalmente se usaba una cookie de terceros.

Una alternativa igualmente útil para gestionar la frecuencia de los anuncios es contabilizar las impresiones de anuncios que se producen en un sitio web determinado. Por ejemplo, si las cookies de terceros están bloqueadas, puedes usar una cookie propia para hacer el seguimiento de las impresiones de anuncios. Display & Video 360 y Google Ads ofrecen esta funcionalidad y te pueden ayudar a [gestionar la frecuencia de anuncios](#) teniendo en cuenta la privacidad incluso cuando no se pueden implementar cookies de terceros.

# Utilizar métodos que prioricen la privacidad para salvar los escollos de medición

Una de las ventajas del marketing digital es que ofrece la capacidad de averiguar qué sucede después de que los usuarios han interactuado con tus anuncios. No obstante, cuando es más difícil observar las conversiones directamente, ya sea por problemas de medición en distintos dispositivos, por restricciones en navegadores o por falta de consentimiento de los usuarios, debes recurrir a otros métodos para recoger los datos de medición necesarios en tus informes.

En el caso de que haya restricciones en navegadores, todavía puedes generar informes fiables mediante el seguimiento de conversiones de Google en las campañas publicitarias, incluso cuando la medición de conversiones directas no sea posible. Supongamos que no tienes una cookie para poder atribuir las conversiones que se producen cuando los usuarios interactúan con un anuncio en un navegador concreto. Analizando los patrones de anteriores datos de conversión, incluido el rendimiento de tus anuncios en otros navegadores en los que es posible hacer el seguimiento directo, se puede crear un modelo para predecir de un modo fiable cómo van a responder los usuarios a tus anuncios cuando la medición directa esté bloqueada.



De esta forma, puedes generar informes sobre la actividad de conversión teniendo en cuenta la privacidad cuando las cookies estén bloqueadas.

# 03

## Gestionar datos y descubrir insights con métodos centrados en la privacidad

Una vez que has cultivado las relaciones directas con los usuarios y previsto las situaciones en las que deberás ser flexible en el modo de interactuar con la audiencia, puedes invertir en tecnología en la nube para organizar y activar los datos que se recojan durante todas esas interacciones.

En esta sección, explicaremos cómo puedes usar la tecnología en la nube para lo siguiente:



**Almacenar todos los datos en una ubicación segura para revelar insights**



**Tomar decisiones más acertadas a partir de una previsión de los resultados de la estrategia de marketing**



**Analizar campañas detalladas sin dejar de proteger la privacidad de los usuarios**

# Almacenar todos los datos en una ubicación segura para revelar insights

Los datos propios pueden proceder de interacciones de clientes que tienen lugar en tus campañas publicitarias, sitios web, aplicaciones y ubicaciones físicas. Las marcas pueden conocer más en profundidad las características de sus clientes y cómo satisfacer sus necesidades de forma más efectiva cuando combinan esta información y la analizan para revelar insights.

Cada vez es más habitual que los profesionales del marketing utilicen soluciones basadas en la nube para gestionar datos y a su vez proteger la privacidad de los usuarios, puesto que la tecnología en la nube ofrece ventajas inherentes en seguridad y privacidad a la hora de almacenar y organizar conjuntos de datos de gran magnitud, como la capacidad de cifrar todos los datos de forma predeterminada y de configurar los parámetros para indicar quién tiene acceso a esos datos, así como el tipo de acceso. Además de estas ventajas, las soluciones basadas en la nube también ofrecen otras formas más avanzadas de analizar datos, descubrir nuevos insights y tomar decisiones basadas en ellos integrándolos en las herramientas de marketing que usas.

## Domino's Pizza de Canadá descubre más información sobre los motivos que impulsan a los consumidores a hacer pedidos

Los responsables de la división  
canadiense de la marca global  
de restaurantes Domino's Pizza  
querían conocer a sus clientes  
en más profundidad.





Para ello, necesitaban una solución que les permitiera analizar en su conjunto los distintos tipos de datos disponibles sobre sus clientes para poderles servir mejor la próxima vez que quisieran hacer un pedido. Con la ayuda de Bounteous, su partner de Google Marketing Platform, Domino's Pizza de Canadá combinó datos de distintas fuentes en [BigQuery](#) para llevar a cabo un análisis más granular. Por ejemplo, al vincular los pedidos online de los que se hacía un seguimiento en Google Analytics 360 con el total de ingresos registrado en el sistema de CRM de Domino's, Bounteous ayudó a esta cadena de restaurantes a ver que el 35 % del total de sus ingresos procedía de los clientes que habían hecho un pedido online al menos dos veces en los últimos 30 días, un porcentaje superior al esperado.

Por consiguiente, la empresa centró su estrategia de publicidad digital aún más en este valioso grupo de clientes.

[Ver material original](#)



# La empresa de alquileres vacacionales Twiddy & Co actualiza sus analíticas con Google Cloud

La empresa de alquiler de casas vacacionales Twiddy trabajó con Adswerve, su partner de Google Marketing Platform, para migrar sus analíticas a Google Cloud.



"La integración nativa de las dos plataformas permite utilizar fácilmente la información valiosa de clientes obtenida en Google Cloud y aplicarla en Google Marketing Platform", explica Luka Cempre, científico de datos sénior de Adswerve. Al combinar todos sus datos propios en BigQuery, el almacén de datos de Google Cloud, el equipo de científicos de datos de Adswerve pudo analizarlos e identificar nuevas formas de obtener insights de sus clientes en un entorno centrado en la privacidad.

Por ejemplo, cuando el equipo combinó información como las preferencias de fechas de viaje de anteriores inquilinos con la disponibilidad de las propiedades por las que mostraron interés, pudieron determinar los momentos más adecuados para hacer promoción de una propiedad entre esos clientes. Al incorporar esta lógica en campañas de marketing, Twiddy registró tasas de conversión el doble de elevadas que la media del sitio web.

**Más información**

# Tomar decisiones más acertadas a partir de una previsión de los resultados de la estrategia de marketing

Una vez que has consolidado datos en una ubicación central como un almacén de datos basado en la nube, puedes pedir a analistas de datos o científicos de datos que te ayuden a llevar a cabo análisis más avanzados de esta información.

Por ejemplo, estos profesionales pueden configurar modelos de aprendizaje automático que usan historiales de información de clientes para que hagan previsiones de los resultados de interacciones futuras con tus clientes y con otros consumidores que tengan un perfil parecido. Esta información te permitirá tomar decisiones más acertadas, como a quién dirigir la publicidad o cuánto invertir, basándote en la probabilidad de que respondan.

# Caso de estudio



La cadena de tiendas de productos de baño y cuidado corporal Rituals usa el aprendizaje automático de Google Cloud para aumentar las ventas online y offline

El equipo de marketing digital de la empresa de productos de baño y cuidado corporal Rituals quería ampliar su estrategia para ver cómo captar un mayor número de clientes valiosos.



Primero migraron todos sus datos propios de Google Marketing Platform, sus sistemas de CRM y sus transacciones de punto de venta a BigQuery. Luego, con las capacidades avanzadas de aprendizaje automático de Google Cloud, el equipo creó modelos que podían predecir la probabilidad de que los clientes hicieran una compra. Las previsiones incluían datos como si la compra sería online o en tienda, qué artículos era más probable que adquirieran y en qué momento se producirían las transacciones. [Con Google Analytics 360](#), crearon segmentos de audiencia basados en estas propensiones, que después compartieron con [Display & Video 360](#), donde crearon una campaña para llegar a determinados grupos con mensajes personalizados.

Tras el lanzamiento de la campaña, Rituals registró un espectacular **aumento de las conversiones del 85 % y un coste por adquisición un 15 % menor.**

**Más información**



# Caso de estudio **KAPLAN**

## La empresa de formación Kaplan conecta a estudiantes potenciales con universidades online mediante Google Cloud

El equipo de marketing de Kaplan Higher Education quería implementar un proceso más centrado en la privacidad para analizar datos propios y tomar decisiones basadas en esta información.



Por ello, usaron Google Cloud para migrar sus datos propios a un almacén de datos de BigQuery y analizarlos con tecnología de aprendizaje automático. Analizando un historial de información para identificar comportamientos comunes entre antiguos alumnos, pudieron prever la probabilidad de que un estudiante potencial se inscribiera basándose en su actividad en el sitio web de Kaplan. Por ejemplo, los visitantes de un sitio web que consultan los planes de estudio o usan la calculadora de tasas de matrícula del sitio web tienen mayor probabilidad de completar una conversión. Lo siguiente que hizo el equipo de marketing fue crear campañas en Search Ads 360 y Display & Video 360 que priorizaran llegar a esa audiencia.

También personalizaron las páginas de destino de sus campañas dirigidas a este grupo para destacar de forma prominente la solicitud de inscripción, de modo que estos visitantes de gran interés pudieran hacer la solicitud más fácilmente cuando volvieran a consultar el sitio web. Gracias a esta interacción con una audiencia más interesada, la universidad registró **una reducción del coste por solicitud del 21 %** .  
Ver material de fuentes internas

# Analizar campañas detalladas sin dejar de proteger la privacidad de los usuarios

Dado que la tecnología en la nube ofrece ventajas inherentes a la hora de gestionar la seguridad y la privacidad de los usuarios, es la plataforma ideal para crear salas de datos limpios, donde los proveedores de medios pueden proporcionar acceso a datos detallados a nivel de evento para que los anunciantes pueden analizar resultados de campañas sin que la privacidad de los usuarios se vea afectada.

Buen ejemplo de ello es el Centro de Datos de Anuncios, que se implementa sobre la infraestructura de Google Cloud y ofrece protecciones de privacidad de los usuarios. Los profesionales del marketing pueden usar el Centro de Datos de Anuncios para vincular sus datos de propiedad con datos de Google a nivel de evento para llevar a cabo análisis de campañas. No obstante, para que el sistema pueda proporcionar resultados y preservar el anonimato de los usuarios, debe haberse agregado un mínimo de 50 usuarios.

Supongamos que quisieras conocer mejor el proceso por el cual los clientes deciden comprar tras ver algunos anuncios.

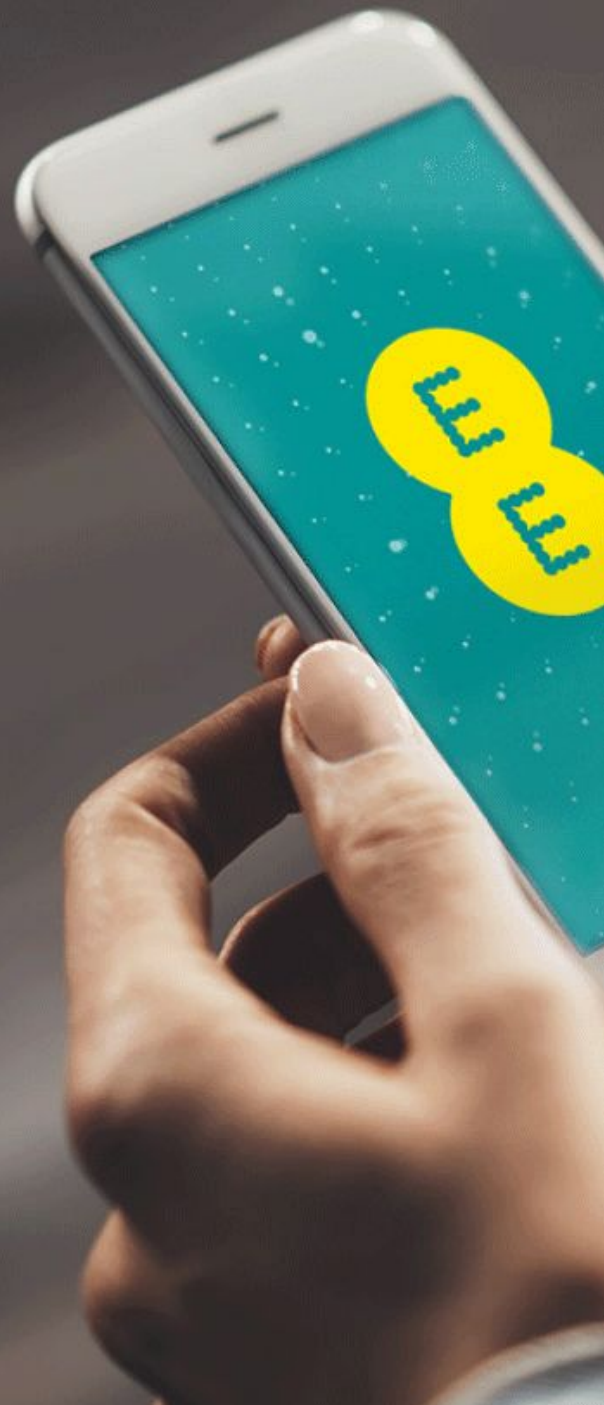
Con el Centro de Datos de Anuncios, puedes combinar datos de ventas de tus sistemas de CRM o de tus bases de datos de marketing con datos de campañas de Google para reconstruir el recorrido de compra.

También puedes basarte en los insights descubiertos mediante el Centro de Datos de Anuncios para llevar a cabo algunas acciones. Por ejemplo, puedes crear listas de remarketing basadas en los clics o conversiones de tus campañas de Google anteriores y compartirlas con Google Ads o Display & Video 360 para determinar a quién vas a dirigir tus próximas campañas (o qué perfiles vas a excluir), sin desproteger la información a nivel de usuario durante el proceso.



## Telco EE llega a los clientes adecuados con el Centro de Datos de Anuncios

EE, uno de los proveedores de comunicaciones digitales más importantes del Reino Unido, quería asegurarse de que sus campañas de planes de telefonía móvil generaban los resultados de negocio que buscaban.



En colaboración con Essence, su agencia, usó el Centro de Datos de Anuncios para combinar sus datos propios de ventas con datos de campañas publicitarias de Google en un entorno seguro centrado en la privacidad y los analizó para identificar qué tipos de consumidores era más probable que eligieran nuevos planes de telefonía. Con estos insights, pudieron tomar decisiones más acertadas en lo referente a sus actividades de adquisición, como personalizar sus estrategias de puja, lo que les permitió aumentar el retorno de la inversión publicitaria en un 57 %.



# Prepararse para el futuro

La economía global sigue sufriendo los estragos de la crisis de la COVID-19 y muchas empresas están sometidas a una gran presión. A su vez, el ecosistema publicitario digital sigue cambiando para dar respuesta a las exigencias de privacidad de los usuarios. Aunque el futuro presenta muchas incertidumbres, hay algunos pasos evidentes que las organizaciones pueden seguir para estar preparadas.



## **Crear un centro de excelencia**

Algunas empresas han creado un equipo ad hoc o centro de excelencia, dedicado exclusivamente a asesorar y preparar a la organización para afrontar otros cambios que se avecinan.

De hecho, el propio equipo de medios digitales de Google ha formado un grupo de expertos multidisciplinar, con especialistas en el ámbito legal, la ciencia de datos y el marketing. Los partners y proveedores externos que ayudan a gestionar datos de clientes y campañas publicitarias también están invitados a dar su opinión. El trabajo de este grupo consiste en estar al día de todos los cambios, analizar el impacto de situaciones hipotéticas de todo tipo y elaborar un plan para adaptarse a todas ellas.



## Participar en debates del sector

En el sector hay grandes debates sobre el uso de [nuevas tecnologías](#) y los estándares adecuados que pueden mejorar la privacidad en Internet sin dejar de lado las empresas que utilizan la Web para hacer negocio. Es importante participar en estos debates, para que las necesidades específicas de tu empresa se tengan en cuenta. Asiste a los debates de las asociaciones del sector a las que perteneces para hacer oír tu voz y pregunta a tus partners cuál es la mejor forma de participar en estos eventos.

La creciente preocupación sobre la privacidad de los usuarios ha afectado a todo el sector de la publicidad digital. Y los cambios que se han introducido en respuesta a esta preocupación seguirán afectándole. No obstante, como hemos visto en los ejemplos que se explican en esta guía, para respetar la privacidad de los usuarios no necesariamente haya que sacrificar los resultados de negocio. De hecho, se trata más bien de lo contrario: actualmente, los recursos y herramientas disponibles para los profesionales de marketing digital ya han creado provechosas oportunidades de cultivar las relaciones con los clientes y usar sus datos de manera responsable.

Google