



Google

Guía para ayudar a los editores a cumplir con las exigencias de privacidad actuales

Una guía pensada para ayudar a los
creadores de contenido y a los
responsables de escaparates digitales a
adaptar sus estrategias de monetización

Contenido

Haz clic para navegar

Resumen

El cambiante panorama de la privacidad

Qué puedes hacer al respecto

01 Forjar una relación directa con los usuarios

Ofrecer a los usuarios productos y funciones que mejoren sus experiencias

Proporcionar a los usuarios transparencia y control sobre cómo se utilizan sus datos

Colaborar con partners que también se centran en los usuarios

02 Ser flexible en el modo de usar datos para segmentar y monetizar las audiencias

Usar datos propios para mostrar anuncios útiles a los usuarios

Utilizar analíticas para crear estrategias publicitarias y optimizarlas

Usar datos contextuales para conectar a los anunciantes con audiencias interesadas

Utilizar datos para mejorar las estrategias de monetización no publicitarias

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

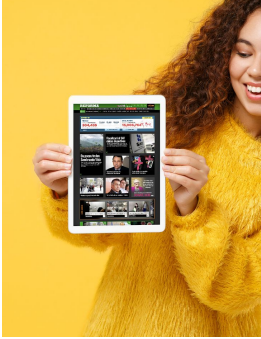
Combinar los datos en un entorno seguro
para generar nuevos insights de gran utilidad

Crear mejores experiencias para los usuarios
a gran escala con el aprendizaje automático

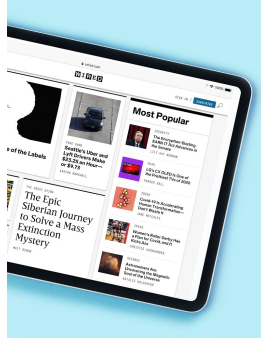
Prepararse para el futuro

Casos de estudio destacados

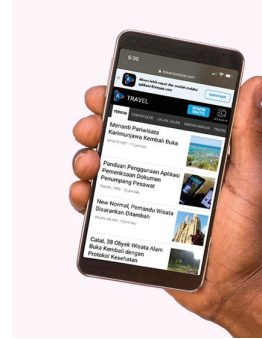
Haz clic para navegar



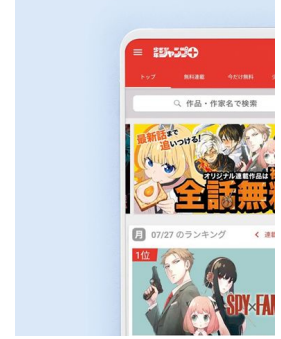
Grupo
Reforma



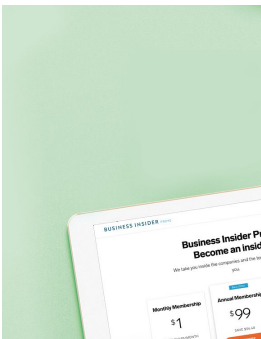
Condé
Nast



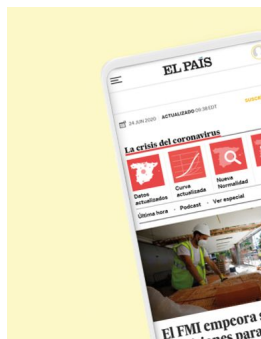
Kompas
Gramedia



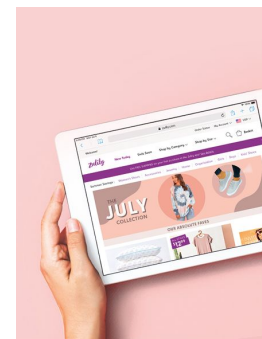
Shueisha



Business
Insider



El País



Zulily

Resumen

La creciente preocupación de los usuarios por la privacidad se ha traducido en una serie de cambios que transformarán el ecosistema de la publicidad digital durante los próximos años. Actualmente, gestionar una empresa de publicidad digital puede parecer mucho más complicado, especialmente con el añadido de la presión e incertidumbre que muchos sienten debido a la crisis de la COVID-19, pero hay varias alternativas que los editores pueden aprovechar para convertir estos cambios en oportunidades. Probar nuevas estrategias y adaptar las prácticas empresariales permitirá a los editores mantener y aumentar sus ingresos respetando las preferencias de privacidad de los usuarios.

Para ello, deben hacer lo siguiente:



Forjar relaciones directas con sus usuarios ofreciéndoles servicios valiosos que mejoren su experiencia.



Recoger y gestionar datos de los usuarios de forma responsable
indicando políticas de privacidad
claras y ofreciendo a los usuarios
transparencia, opciones donde elegir
y control.



Utilizar sus datos para segmentar sus audiencias y monetizarlas de **un modo eficaz** tanto en anuncios como en otras soluciones que generan ingresos.



Consolidar y proteger sus datos en la nube para poder utilizar el aprendizaje automático para predecir tendencias sin poner en riesgo la privacidad de los usuarios.

Ante todo, los editores deberían invertir en ampliar su experiencia e implementar la tecnología necesaria para conseguir sus objetivos priorizando la privacidad. Si sigues unos criterios sólidos y adaptas tu estrategia en áreas clave, podrás afrontar mejor los cambios venideros, sean cuales sean.

El cambiante panorama de la privacidad

Los usuarios consumen más contenido que nunca, pero mantener un crecimiento y unos ingresos sostenidos en las circunstancias actuales es cada vez más complicado, especialmente con los problemas derivados de la crisis de la COVID-19. Uno de los retos a los que se enfrentan los editores es encontrar el equilibrio entre las oportunidades que brindan las estrategias basadas en datos y la preocupación de los usuarios por la privacidad.



En Google, los usuarios pueden optar por no usar cookies para anuncios. Por lo tanto, los usuarios han hecho más visitas a las cuentas de Google para modificar cookies y anuncios.[1]

De hecho, las búsquedas de "**privacidad online**" han crecido globalmente en más del **50 %** año tras año.*

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

Actualmente, el sector publicitario se está adaptando para dar respuesta a esta preocupación. Varios países ya han aprobado normativas que regulan la privacidad de los usuarios, mientras que otros están trabajando para ampliar la legislación vigente. Además, algunas plataformas de tecnología como navegadores web y sistemas operativos para móviles, han anunciado o implementado políticas que restringen el uso de datos.

Los editores y sus clientes anunciantes deben tener en cuenta estos cambios a la hora de hacer planes para el futuro. Por ejemplo, es probable que las formas en que editores y anunciantes usan cookies de terceros para la personalización y la medición cambien, y ya han dejado de funcionar en algunos navegadores web.

A continuación te indicamos más cambios que debes tener presentes:



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 confeccionar paquetes de audiencias y personalizar anuncios están sujetas a más limitaciones y controles.



Gestionar la frecuencia de los anuncios

Las restricciones en el uso de cookies de terceros hacen que sea más difícil gestionar el número de veces que los usuarios ven los anuncios que publicas, por lo que corres el riesgo de irritarlos (y perjudicar 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.

Algunas de las técnicas que se emplean actualmente en el sector para sortear estas dificultades no cumplen las expectativas de privacidad de los usuarios. Un ejemplo de este caso es el uso de huellas digitales, que combina información oculta sobre el 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 proporcionarles información sustancial sobre esta práctica o la posibilidad de denegar su consentimiento. Si adoptas estas prácticas, o usas proveedores que lo hacen en tu nombre, te arriesgas a que tu reputación se vea perjudicada y a tener que hacer frente a las consecuencias de posibles infracciones debido a los cambios de normativas.

Con tantos cambios y tanto en juego, es fundamental tener a mano una guía que te ayude a adaptar tu estrategia a las circunstancias actuales para que puedas seguir obteniendo el mismo nivel de ingresos y de crecimiento de audiencias sin dejar de respetar y proteger la privacidad de tus usuarios.

01

Forjar una relación directa con los usuarios

Al margen de tener que adaptarse a los continuos cambios de normativas y a las diferentes expectativas de los usuarios, los editores necesitan conocer sus audiencias, surtir un inventario que ofrezca valor añadido a los usuarios y proporcionar resultados a los anunciantes. Los usuarios adoptan distintas formas de interactuar con el contenido que ofrecen los editores, así como diferentes modos de consumir este contenido y de pagar por él, lo cual brinda más oportunidades que nunca de forjar relaciones fructíferas de confianza.

Estas son nuestras recomendaciones para editores:



Ofrecer a los usuarios productos y funciones que mejoren sus experiencias



Proporcionar a los usuarios transparencia y control sobre cómo se utilizan sus datos



Colaborar con partners que también se centran en los usuarios

Ofrecer a los usuarios productos y funciones que mejoren sus experiencias

Cuando los usuarios interactúan directamente con tu contenido, tienes la oportunidad de conocerlos mejor y saber qué están buscando. Los datos que se pueden recoger en estas interacciones directas se consideran datos propios, una fuente fiable de información que puede ayudarte a presentar anuncios y experiencias relevantes.

Cuando tus audiencias te dan permiso para usar sus datos, esperan obtener algo a cambio. Crear un intercambio de valor justo mejorando sus experiencias es clave para forjar y cultivar nuevas relaciones con los usuarios. El principal valor que la mayoría de los editores proporcionan a sus usuarios es contenido original entretenido, informativo o útil. Hay varias formas en las que los editores pueden conectar a los usuarios con su contenido al tiempo que recogen datos propios de sus audiencias.



Ofrecer **suscripciones de pago** con **pruebas gratuitas** que proporcionen acceso a contenido premium.



Organizar **eventos virtuales gratuitos** que ofrezcan a los usuarios oportunidades únicas de interactuar con su contenido de formas nuevas y diferentes.



Animar a los clientes a descargarse su **aplicación móvil** si ofrece servicios y experiencias que se puedan apreciar en dispositivos móviles.



Crear **programas de boletines informativos por correo electrónico** o **de suscripciones** para ofrecer a las audiencias acceso anticipado o exclusivo.



Desarrollar **programas de fidelización** con promociones exclusivas, ofertas o cupones de su empresa o de sus clientes anunciantes.



Enviar **alertas y notificaciones** para informar a las audiencias de que se ha publicado contenido que les gusta o les puede interesar.

Los ejemplos anteriores son solo una pequeña muestra de las formas creativas con las que puedes ofrecer valor añadido a tus audiencias y forjar mejores relaciones con ellas. Cuando hayas decidido cuáles de estas estrategias vas a utilizar, deberás tomar las medidas necesarias para asegurarte de que recoges, gestionas y activas tus datos priorizando la privacidad.



Descubre cómo hacerlo con Google

Usa **Suscríbete con Google**

[Suscríbete con Google](#) es un conjunto de productos pensados para ayudar a los editores de prensa a crear empresas digitales sostenibles e incrementar las fuentes de ingresos directas de consumidores a través de suscripciones y la retención de usuarios.

Cuando los usuarios se suscriben mediante esta función, pueden utilizar los métodos de pago y la cuenta de Google, de forma que no tienen que registrar una cuenta, memorizar nuevas contraseñas ni introducir tarjetas de crédito. Google gestiona las suscripciones, pero los editores deciden lo que van a ofrecer y gestionan la relación con los clientes.

Suscríbete con Google también permite a los suscriptores y miembros disfrutar de tu contenido con mayor facilidad. Los usuarios que se registran a través de Google tendrán la sesión iniciada en tus propiedades en todos los dispositivos que usen y podrán acceder rápidamente a tu contenido premium desde todos los puntos de contacto de Google, como la Búsqueda y [Google Noticias](#).

Caso de estudio



Grupo Reforma incrementa las tasas de conversión en un 43 % mediante Suscríbete con Google

El editor de prensa mexicano Grupo Reforma siempre ha buscado nuevas formas de captar lectores y de seguir siendo un referente en un panorama publicitario en constante evolución.

En 2003, lanzaron un muro de pago, convirtiéndose así en uno de los primeros medios de comunicación en priorizar los ingresos procedentes de lectores online en su modelo de negocio.



Con la intención de atraer a un sector demográfico más joven y una audiencia internacional interesada en noticias y en artículos editoriales de México, en 2018, Grupo Reforma colabora en el lanzamiento de Suscríbete con Google como partner.

Al cabo de solo unos meses de haber añadido la opción de Suscríbete con Google a su muro de pago por contenido premium, Grupo Reforma registró un **incremento del 43 % de las tasas de conversión** en comparación con el flujo de ingresos procedentes de compras tradicionales. Además, los usuarios que se registraron con Suscríbete con Google **consumieron, de media, un 13 % más de contenido** en comparación con sus suscriptores digitales directos.

“Para los usuarios, Suscríbete con Google es una forma directa y atractiva de hacer una suscripción digital de pago, sin confusiones ni inconvenientes. Así, los lectores pueden dedicar el tiempo a leer tu trabajo, en lugar de a intentar averiguar cómo acceder a él.”

Juan Pardinas, editor de Grupo Reforma

Proporcionar a los usuarios transparencia y control sobre cómo se utilizan sus datos

En todo el mundo, los legisladores gubernamentales están desarrollando reglamentos cuyo objetivo es dar la posibilidad a los usuarios de controlar el uso que hacen de sus datos los sitios web y las aplicaciones. Además del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE y de la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA), actualmente hay normas de este tipo vigentes en Australia, Corea del Sur, Japón y Singapur, y otras que entrarán en vigor durante los próximos meses en Brasil y Tailandia. También se está planteando legislación similar en India y en muchos estados de EE. UU.

Esto es lo que recomendamos que hagan los editores ahora para dar respuesta a las normas que entrarán en vigor en los próximos meses y años:



Trabaja con tu equipo legal para asegurarte de que tus prácticas de privacidad cumplan los requisitos de la legislación vigente y evalúa cómo pueden afectar las normas venideras a tu empresa en distintas partes del mundo.



Sé transparente en la recogida y uso de datos y asegúrate de que en tu política de privacidad figuren tus prácticas más recientes y las empresas con las que trabajas. Explica el contenido de tu política con un lenguaje sencillo y con el mínimo de términos legales posible. Indica a los usuarios claramente qué información se recoge, cómo se va a utilizar, con quién puede que se comparta y por qué, y qué valor van a obtener a cambio si dan su permiso para usarla.



Implementa una Plataforma de gestión del consentimiento (CMP) donde sea pertinente para asegurarte de que los usuarios pueden consultar y controlar cómo se utilizan sus datos. Aunque los editores con necesidades específicas pueden [crear sus propias soluciones de gestión del consentimiento](#), con una CMP, a los editores y desarrolladores les resulta más fácil obtener y gestionar el consentimiento de los visitantes de sus sitios web y aplicaciones para mostrarles anuncios personalizados, ofrecerles una mejor experiencia de usuario y seguir monetizando su contenido digital.



Descubre cómo hacerlo con Google

Usa Funding Choices

[Funding Choices](#), la Plataforma de gestión del consentimiento de Google, es una herramienta de mensajería gratuita y fácil de utilizar, pensada para ayudar a los editores a comunicarse con los usuarios para obtener su consentimiento o recibir solicitudes de denegación de consentimiento en cumplimiento de las normativas sobre privacidad, como el RGPD y la CCPA, o para volver a obtener ingresos de los usuarios con bloqueadores de anuncios.

Está integrada con las herramientas de Google para editores, como Ad Manager y AdMob, y cumple con la versión 2.0 del Marco de Transparencia y Consentimiento (TCF) de IAB, de modo que constituye un estándar del sector en lo referente a la gestión del consentimiento de las partes.

Nota: Actualmente, las funciones de Funding Choices solo son aplicables a las normativas sobre privacidad RGPD y CCPA. Para consultar cómo puedes empezar a utilizar Funding Choices, visita el Centro de Ayuda de [Ad Manager](#) o de [AdMob](#) (según el producto que uses). Está previsto integrar Funding Choices con AdSense a lo largo de 2020.

Soluciones avanzadas de gestión del consentimiento

Aunque Funding Choices es una plataforma sencilla y fácil de utilizar, los editores que gestionan un gran volumen de datos propios u otras acciones no relacionadas con la publicidad personalizada deben determinar qué soluciones de gestión del cumplimiento de normativas son las más apropiadas para su empresa.

Los editores pueden [elegir distintas formas](#) de obtener el consentimiento de los usuarios del Espacio Económico Europeo (EEE) para cumplir con la [Política actualizada de consentimiento de usuarios de la Unión Europea de Google](#). Los editores también tienen a su disposición nuestra [solución para cumplir con la CCPA](#).

Colaborar con partners que también se centran en los usuarios

A menudo, los editores necesitan trabajar con partners externos que les ayuden a salvar los escollos tecnológicos para llevar a cabo sus estrategias de datos propios y privacidad. Es importante que los partners que elijas compartan los valores de tu empresa y sean conscientes de la responsabilidad que conlleva forjar relaciones directas con los usuarios.

Estas son algunas preguntas que puedes hacerte a la hora de valorar a partners potenciales o con los que ya trabajas:

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

¿Tienen los sistemas adecuados para registrar las preferencias y el consentimiento de los usuarios?

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

¿Cómo indicarán que cumplen los requisitos normativos aplicables?

¿Ellos también han evaluado y aprobado el sistema que siguen sus partners en lo referente a la gestión del cumplimiento de las normativas y la recogida de datos?

Con la incorporación de tantas normativas distintas en todo el mundo, te recomendamos que solicites la opinión de expertos jurídicos sobre si las prácticas cumplen la legislación local sobre la recogida, el uso y la compartición de datos, así como sobre las opciones que tú y tus partners debéis ofrecer a los usuarios en cada región.

También es importante desconfiar de las prácticas y los partners que no ofrecen a los usuarios un nivel de transparencia o control suficiente, o los que intentan esquivar las preferencias de los usuarios. Estas técnicas, que podría parecer que ofrecen una práctica solución alternativa, 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.



Descubre cómo hacerlo con Google

Las exigencias de protección de la privacidad se traducen en más normativas sobre privacidad. En Google, estamos trabajando para ayudar a nuestros partners a cumplir con estas normativas en todo el mundo, ya que afectan a nuestros productos.

RGPD

Como parte del compromiso de Google de cumplir el RGPD, proporcionamos a los editores que usan Google Ad Manager, AdMob o AdSense [una serie de controles que les permiten seleccionar qué proveedores de tecnología publicitaria](#) pueden publicar y medir anuncios en el EEE y el Reino Unido, así como facilitar la publicación y la medición de anuncios, entre otras funciones.

Todos los proveedores han compartido la información que estipula el RGPD mediante un enlace en el que explican el uso que dan a los datos, que puedes compartir con los usuarios a quienes pidas su consentimiento. También se han comprometido a cumplir la política de uso de datos de Google.

Además, hemos creado soluciones que permiten a los editores mostrar anuncios no personalizados (ANP) a sus usuarios en el EEE y el Reino Unido.

CCPA

A raíz de la entrada en vigor de la CCPA el 1 de enero de 2020, Google introdujo el [tratamiento de datos restringido \(TDR\)](#), que permite a anunciantes, editores y partners restringir el modo en que se usan los datos con los productos publicitarios de Google. De conformidad con el apéndice de la CCPA referente a los proveedores de servicios, Google será proveedor de servicios de una empresa en lo que respecta a los datos tratados mientras esté habilitado el tratamiento de datos restringido.

02

Ser flexible en el modo de usar datos para segmentar y monetizar tus audiencias

Con la constante imposición de nuevas restricciones al uso de datos de terceros en el ecosistema publicitario, poder recoger, analizar y activar tus datos propios para mejorar y optimizar las estrategias de monetización es clave para tener éxito en el futuro. Para asegurarte de que obtienes el máximo rendimiento de tu contenido y tu interacción con las audiencias, debes acostumbrarte a utilizar varias técnicas de activación de datos y estrategias de monetización para mantener o incrementar el nivel de ingresos.

Estas son las cuatro formas en las que actualmente recomendamos usar datos para ofrecer valor añadido a tus audiencias y anunciantes:



Usar datos propios para crear audiencias a las que orientar publicidad



Utilizar analíticas para crear estrategias publicitarias y optimizarlas



Usar datos contextuales para conectar a los anunciantes con audiencias interesadas



Utilizar datos para crear estrategias de monetización no publicitarias

En Google, tenemos un compromiso con la innovación, por lo que a lo largo de los próximos meses esperamos presentar nuevas soluciones de productos para poder avanzar en estas áreas.

Usar datos propios para crear audiencias a las que orientar publicidad

Los datos propios son valiosos porque pueden ayudarte a conocer mejor tus audiencias y los tipos de anuncios y experiencias que consideran interesantes. Al probar diferentes formas de usar estos datos priorizando la privacidad, puedes publicar anuncios más útiles para tus usuarios, mejorar el rendimiento de tus anunciantes y aumentar los ingresos de tu empresa.

Para activar los datos propios en tus campañas de venta directa, primero debes crear un identificador seudónimo único para cada uno de los usuarios que tienes en tus bases de datos. Puedes asignar identificadores a tus usuarios en plataformas de gestión de audiencias como el software de plataformas de gestión de datos (DMP) o de sistemas CRM.

Una vez que has implementado las funciones de protección de la información y has creado los identificadores, puedes crear listas de remarketing o segmentos basados en datos propios, como grupos demográficos, preferencias de contenido y el historial de actividad, con la tranquilidad de que los datos de los usuarios están protegidos.

Los segmentos que crees pueden ingerirse o transferirse a tu plataforma de gestión de anuncios para activar los datos propios, confeccionar paquetes de segmentos o de audiencias y llevar a cabo acciones de marketing.

Los segmentos de datos propios permiten publicar campañas publicitarias personalizadas y limitar la frecuencia en distintos tipos de dispositivos priorizando la privacidad sin usar cookies de terceros.



Descubre cómo hacerlo con Google

Usa Google Ad Manager

Los partners que utilizan Google Ad Manager con conjuntos de datos propios que ya tienen pueden usar [identificadores proporcionados por los editores](#) (PPID) para crear IDs de usuario cifrados y audiencias, así como para orientar anuncios a segmentos de audiencia propios. Los identificadores deben estar comprimidos, ser anónimos y no contener información personal, identificadores de terceros ni IDs de dispositivo.

Actualmente, las funciones de gestión de PPIDs de Ad Manager solo pueden utilizarse con los acuerdos de reserva directa, pero estamos estudiando cómo hacerlas extensivas a varios tipos de transacciones programáticas para facilitar la toma de decisiones de los compradores en el futuro.

Para ingerir tus segmentos de audiencia PPID en tu cuenta de Ad Manager, puedes usar la opción de [subida en lote](#) que forma parte de la función [Audience Solutions](#) de la plataforma.

Una vez que las audiencias se hayan añadido a Ad Manager, también puedes crear segmentos de forma nativa en la plataforma. Con la función [Audience Solutions](#) de Ad Manager, los editores pueden crear segmentos de audiencia personalizados a partir de datos de tus anuncios, sitios web y aplicaciones. Estas listas pueden aplicarse a líneas de pedido y usarse para añadir valor a tus ofertas para anunciantes y compradores.

A continuación te indicamos cómo puedes crear segmentos de audiencia de datos propios de forma nativa en la plataforma Ad Manager:



Puedes crear [segmentos de audiencia propios](#) de usuarios con PPID que han visto determinados bloques de anuncios o colocaciones de anuncios, o a los que se les han mostrado anuncios con pares clave-valor.



Puedes generar segmentos de audiencia propios de usuarios con PPID que han visitado determinadas páginas añadiendo etiquetas de píxel transparente de 1x1 de audiencia a tu sitio web o aplicación móvil.

Caso de estudio CONDÉ NAST

Condé Nast consigue el doble de ingresos con datos propios

Condé Nast lleva más de cien años cultivando las relaciones con sus clientes de una forma genuina, por lo que

ahora ya forma parte de la vida de más de mil millones de consumidores de todo el mundo y está presente en uno de cada dos hogares americanos. Esta confianza reporta a la empresa más de un billón de datos propios al mes, que se envían a su plataforma de gestión de datos [Spire](#).



Al principio, Condé Nast hizo una gran inversión en gestión de datos para poder personalizar las experiencias digitales que ofrecía a sus usuarios y decidir el contenido que quería crear. Esta estrategia ha reportado un incremento de los ingresos, las interacciones y las suscripciones. Tras ver los resultados iniciales que obtenían con sus datos e insights, decidieron utilizar esta información también en la publicidad.

Mediante la plataforma Spire, Condé Nast puede crear experiencias publicitarias personalizadas para los consumidores en todos sus puntos de contacto. Para publicar anuncios personalizados en sus canales digitales de propiedad, Condé Nast utiliza las funciones de Audience Solutions de Google Ad Manager.

Según un estudio de terceros que han llevado a cabo Millward Brown y Dynata a lo largo de los últimos tres años, los profesionales del marketing que lanzan campañas basadas en datos de Spire han registrado, de media, un **incremento de 15 puntos porcentuales en notoriedad de marca** y de **13 puntos porcentuales en intención de compra** en comparación con las campañas que no se basan en datos de esta plataforma.

“El uso de datos propios nos ha permitido mejorar las experiencias que ofrecemos a los clientes en todas nuestras propiedades, mostrándoles publicidad más personalizada, sugiriéndoles recomendaciones de contenido y respetando sus denegaciones de consentimiento como consumidores. A su vez, el círculo virtuoso de la personalización ha generado una mayor implicación y más recursos de datos, y nos ha permitido ofrecer a nuestros clientes lo que quieren además de ganarnos su confianza”

Karthic Bala, jefe de datos de Condé Nast

Utilizar analíticas para crear estrategias publicitarias y optimizarlas

Conocer cómo interactúan los usuarios con tu contenido y su comportamiento en tus sitios web y aplicaciones puede revelar datos útiles que puedes utilizar para crear un inventario publicitario más valioso, lanzar campañas publicitarias más efectivas y aumentar tus tasas de conversión de suscriptores.

Te recomendamos utilizar software de análisis en todas tus propiedades para obtener más información sobre el recorrido y las tendencias de consumo de contenido de los usuarios, y sobre cómo su comportamiento influye en las estrategias publicitarias y otras estrategias de obtención de ingresos.

Insights como estos te pueden servir para crear segmentos de audiencia en tu plataforma de gestión de anuncios, como las categorías de afinidad y las de intención de compra, con lo que puedes ofrecer valor añadido y buenos resultados a tus clientes anunciantes. Estos datos valiosos también te ayudarán a identificar mejor qué usuarios se suscribirán con más probabilidad a tus servicios y cuál es la mejor forma de promocionar tus servicios y ofertas entre estos usuarios.



Descubre cómo hacerlo con Google

Usa Google Analytics

[Google Analytics 360](#) te ofrece las herramientas que necesitas para conocer mejor cómo interactúan con tu contenido los usuarios de tus sitios web y aplicaciones. Puedes usar esos insights para llevar a cabo algunas acciones, como mejorar el rendimiento de tus sitios web, optimizar tus estrategias editoriales o de contenido, o adaptar tus estrategias publicitarias y segmentos de audiencia en función del comportamiento de los usuarios.

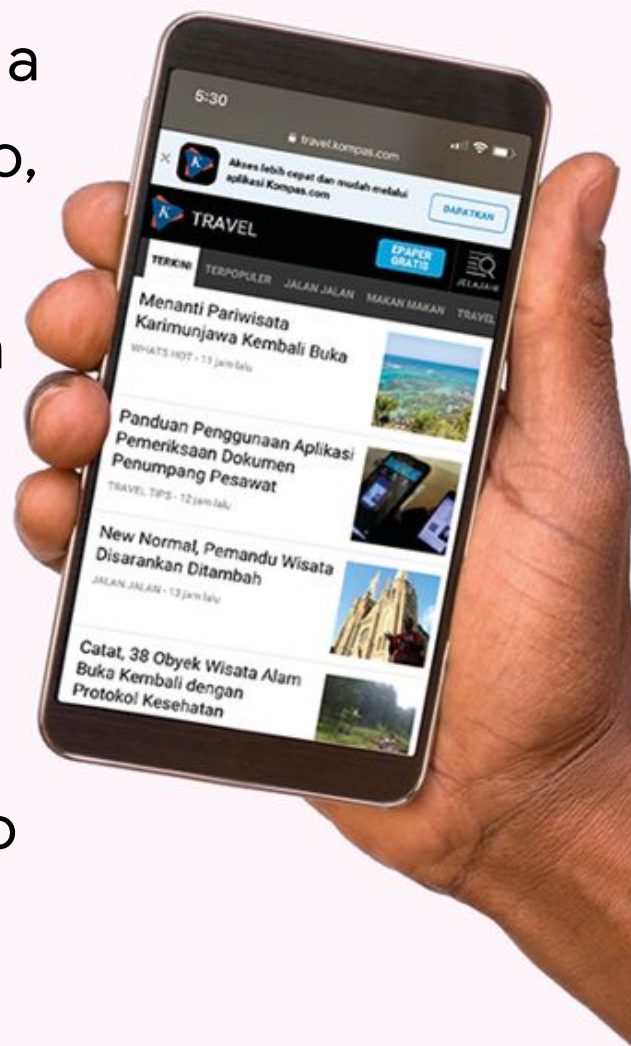
Además, Analytics 360 se integra fácilmente con otras soluciones de Google como [Ad Manager](#) y [Cloud](#).

Usa Google Surveys

Los editores que usan [Google Surveys](#) pueden diseñar encuestas personalizadas para obtener datos valiosos de manera rápida y fiable. Si lo que quieres es, por ejemplo, averiguar por tus propios medios qué formatos de anuncio prefieren los usuarios, quién es más probable que se suscriba a tus servicios o cuánto están dispuestos a pagar por ellos, puedes usar Surveys para recabar la opinión de los usuarios al instante y analizarla en gráficos sencillos que te ayudarán a interpretar tus datos más fácilmente.

Kompas Gramedia incrementa los CPM un 25 % con Google Analytics 360

KG Media, el mayor conglomerado de editores de Indonesia, quería conocer a sus lectores en mayor profundidad para ofrecer mejores resultados a los anunciantes. Para conseguirlo, usó Google Analytics 360 para obtener más información acerca de su audiencia interesada en viajes; concretamente, aquellas personas que buscaban información sobre viajes, pero que todavía no habían comprado billetes de avión.



A partir de estos datos valiosos, KG Media creó una lista de remarketing para llegar a estos usuarios y publicó una campaña de [programática garantizada](#) en Google Ad Manager con un anunciante de aerolíneas. Esta estrategia permitió a Kompas, una de las propiedades de KG Media, **incrementar los CPM un 25%** y ayudó al anunciante a **reducir un 80 % el coste por búsqueda de vuelos.**

“Al vincular Google Analytics 360 y Google Ad Manager, pudimos desarrollar estrategias avanzadas de segmentación de audiencias para nuestros anunciantes. Implementar estas nuevas capacidades basadas en datos nos ha ayudado a incrementar nuestros CPM”

Moch Rifki, vicedirector general de Impresión y Marketing Digital de KG Media

Usar datos contextuales para conectar a anunciantes con audiencias interesadas

Los datos contextuales son una de las primeras y más sencillas formas que han tenido los editores para crear listas de remarketing centradas en la privacidad de gran utilidad para los anunciantes. En realidad, se trata de algo muy simple. Por ejemplo, si categorizas artículos o vídeos como contenido sobre "fitness y preparación personal", es fácil pensar que los anunciantes que quieren llegar a los entusiastas del fitness estarán interesados en colocar anuncios en ese contenido.

Aunque esta lógica puede parecer sencilla, hay editores de vanguardia que invierten mucho tiempo incorporando más granularidad a las señales contextuales que utilizan, lo que a su vez, proporciona valor añadido y crea más oportunidades para que su inventario resulte atractivo. En el caso del ejemplo anterior, si creas subcategorías del contenido "fitness y preparación personal" como "yoga", "spinning" o "carrera", los anunciantes pueden personalizar aún más su mensaje y puedes cobrar un CPM superior por esa audiencia más específica.



Descubre cómo hacerlo con Google

Usa Google Ad Manager

Con la plataforma Ad Manager, los editores pueden crear y comercializar audiencias, así como llegar a ellas a partir de señales contextuales usando pares [clave-valor](#).

Los pares clave-valor sirven para identificar determinadas páginas, partes concretas de una página y bloques de anuncios específicos, entre muchos otros elementos.

Te ayudan a conocer mejor a tus usuarios, comercializar tu inventario de forma más efectiva y obtener más beneficios del tráfico que recibes.

Los pares clave-valor sirven para identificar determinadas páginas, partes concretas de una página y bloques de anuncios específicos, entre muchos otros elementos. Te ayudan a conocer mejor a tus usuarios, comercializar tu inventario de forma más efectiva y obtener más beneficios del tráfico que recibes.

Hacer previsiones basadas en pares clave-valor una vez que hayas añadido pares clave-valor a las etiquetas de anuncios de tu sitio web y que haya transcurrido suficiente tiempo para recoger datos, podrás usar pares clave-valor para hacer previsiones de todo tipo sin necesidad de configurar nada más. Así podrás hacerte una idea del volumen de tus audiencias contextuales y podrás confeccionar paquetes de audiencias y comercializarlos de un modo más eficaz.

Vender inventario basándote en pares clave-valor una vez confeccionados los paquetes de audiencias, puedes vender tu inventario mediante varios tipos de transacciones directas e indirectas. Si tienes segmentos de audiencia de gran volumen que consideres valiosos, te recomendamos que utilices acuerdos directos, como los de [programática garantizada](#), para obtener más valor. El uso de acuerdos directos te ayudará a forjar relaciones con los partners y a cultivarlas.

Generar informes sobre pares clave-valor

puedes generar informes sobre pares clave-valor mediante la dimensión Pares clave-valor, seleccionar las claves que quieres incluir en los informes, convertir las claves que consideras más importantes en dimensiones personalizadas y consultar cuándo se han hecho cambios en la configuración de informes sobre claves.

Utilizar datos para mejorar estrategias de monetización no publicitarias

Saber interpretar e implementar tus datos propios de audiencias puede brindarte muchas nuevas oportunidades publicitarias, pero también te puede servir para crear o mejorar otros modelos de obtención de ingresos.

Actualmente, algunos editores de primer nivel están mejorando las relaciones con sus usuarios ofreciéndoles opciones de servicio en función de sus preferencias o que les aportan valor añadido. A veces, se trata de ofrecerles experiencias con menos anuncios o sin anuncios por la vía de suscripciones, acceder a contenido exclusivo o, sencillamente, crear medios a través de los cuales proporcionarles información útil sobre el contenido que les gusta.

Independientemente de los servicios que decidas ofrecer a tus usuarios, el uso de datos propios te ayudará a mejorar los resultados y a aumentar los ingresos.



Descubre cómo hacerlo con Google

Hay varias formas en las que puedes usar las soluciones de Google para obtener datos y aplicarlos para implementar tus estrategias no publicitarias de monetización. A continuación, te indicamos un par de recomendaciones para empezar a hacerlo.

Usa Suscríbete con Google

[Suscríbete con Google](#) ofrece a tus usuarios un sistema de procesamiento de pagos sencillo, así como acceso fácil a tu contenido desde numerosos puntos de contacto de Google, como la Búsqueda y Noticias, cuando los suscriptores tienen sesión iniciada en sus cuentas de Google.

Usar Google Data Studio

Con [Google Data Studio](#), los editores pueden visualizar sus datos e importarlos fácilmente desde hojas de cálculo, Google Analytics, Google Ad Manager, BigQuery y muchos otros paneles de control o bases de datos. Esta herramienta también permite consultar informes actualizados de varios proyectos y fuentes de datos en una sencilla interfaz fácil de usar. Data Studio está integrada con más de 150 plataformas publicitarias digitales, de tecnología en la nube, SQL y comercio electrónico.

Aunque esta herramienta puede usarse para crear estrategias publicitarias, también es adecuada para los editores que quieren conocer mejor a sus usuarios y optimizar las estrategias de obtención de ingresos en distintas áreas de su negocio.

Usar News Consumer Insights

El informe [News Consumer Insights](#) aplica el concepto de embudo de conversión para visualizar distintos segmentos de lectores en [Google Analytics 360](#) con el objetivo de conocer mejor cómo interactúan con tu sitio web. El objetivo final es proporcionar información valiosa que te ayude a hacer avanzar a los usuarios del segmento "Lectores casuales" por el embudo hasta convertirlos en "Lectores fieles" o incluso en "Suscriptores".

Caso de estudio

集英社 | SHUEISHA Inc.

Shueisha usa Google Data Studio para convertir datos valiosos en acciones

Shueisha es una gran empresa editorial japonesa conocida por los cómics, revistas y libros que publica. Además de seguir con sus negocios de publicaciones en papel, Shueisha se ha sumado a la revolución digital. Ahora desarrolla aplicaciones, como Shonen Jump+, que ya acumula más de ocho millones de descargas y cuenta con más de dos millones de usuarios activos mensuales.



Para medir el éxito de Shonen Jump+, Shueisha usa Google Data Studio para analizar su rendimiento en paneles de control personalizados. Tras el lanzamiento de cada episodio, los paneles de control muestran métricas clave como las visualizaciones, los Me gusta y la tasa de usuarios activos.

Uno de los principales objetivos de Shueisha es **incrementar el número de usuarios activos**. Con Data Studio, la empresa pudo ver si la estrategia de ofrecer publicaciones gratuitas les permitía aumentar el número de sesiones y de usuarios activos.

Shueisha **también quería incrementar el volumen de ingresos aumentando el valor del tiempo de vida** de sus clientes. Basándose en estos insights, la empresa pudo tomar decisiones más acertadas sobre sus productos tanto en la aplicación como en sus otras publicaciones.

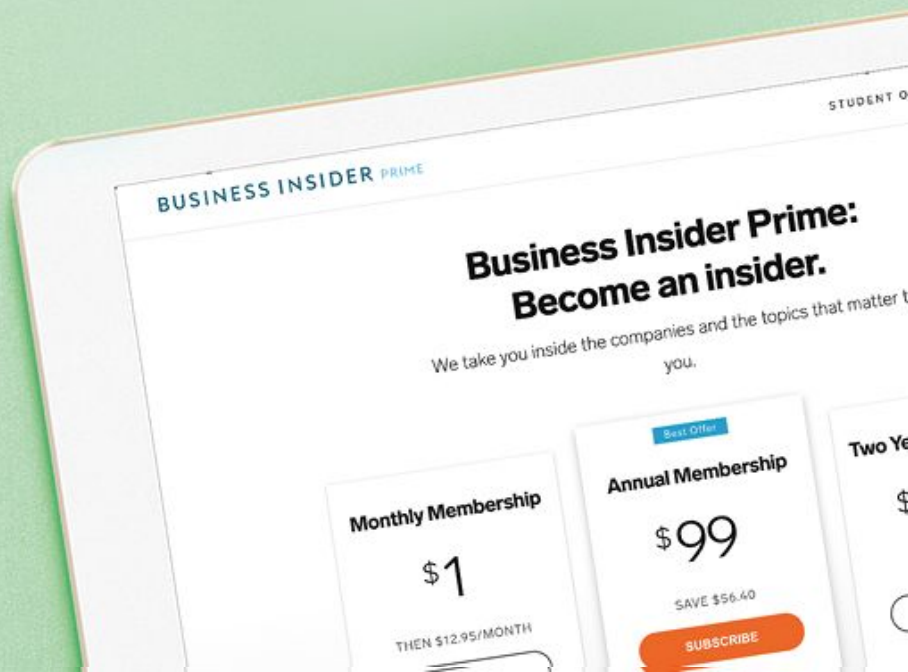
“Al ser una empresa editorial, la eficiencia en la obtención de datos y en las analíticas es un factor crucial para el éxito de nuestro proceso de producción. Data Studio nos permite obtener insights en tiempo real sobre nuestra audiencia y tomar decisiones creativas rápidas y bien fundamentadas”

huhei Hosono, redactor jefe de Shonen Jump+

Caso de estudio **BUSINESS INSIDER**

Business Insider usa News Consumer Insights para aumentar los ingresos

Con el lanzamiento de su oferta de suscripción premium gratuita, BI Prime, Business Insider usó la solución [News Consumer Insights de Google](#) para conocer mejor qué quieren los lectores cuando se suscriben, cuáles son sus expectativas y cómo simplificar el proceso de registro. Para ello, hicieron lo siguiente:





El equipo de BI Prime usó Google Surveys para preguntar a los usuarios sobre cuestiones referentes a la suscripción, como las ventajas que esperaban conseguir y su predisposición a suscribirse.



Business Insider probó y optimizó varios mensajes de suscripción siguiendo las prácticas recomendadas de News Consumer Insights.



El equipo de BI Prime optó por la estrategia de prueba gratuita y ofreció "bonos invitación", una prueba de suscripción gratuita, a los usuarios que se registraran a un boletín informativo.



Business Insider utilizó Ad Manager para mostrar anuncios promocionales de BI Prime a segmentos de suscriptores potenciales para conseguir mayor notoriedad e incrementar el volumen de conversiones.

Tras la implementación de esta estrategia, la empresa **aumentó un 150 % sus ingresos por suscripciones de consumidores** en un trimestre e **incrementó un 40 % su cuota de suscriptores a largo plazo** en dos meses.

“Con la infraestructura que proporciona News Consumer Insights, Google ha aportado nuevas perspectivas al debate sobre los datos de los editores. Los datos valiosos que hemos recibido nos han permitido visualizar mejor el embudo de conversión de nuestros usuarios, el perfil de nuestros suscriptores potenciales y el tipo de contenido que les interesa”

Claudius Senst, responsable de Suscripciones de Consumidores

03

Gestionar datos y descubrir insights con métodos centrados en la privacidad

Si has llegado a este punto de la guía, significa que has invertido en forjar relaciones directas, has desarrollado una estrategia para gestionar tus datos propios y estás utilizando herramientas flexibles para activar tus datos en tus estrategias publicitarias y otras estrategias de obtención de ingresos. El siguiente paso es usar la tecnología en la nube y el aprendizaje automático para organizar mejor tus datos y obtener información valiosa para tu empresa.

En este capítulo, explicaremos cómo puedes usar la tecnología en la nube para lo siguiente:



Combinar tus datos en un entorno seguro para generar nuevos insights de gran utilidad.



Crear mejores experiencias para tus usuarios a gran escala con el aprendizaje automático

Combinar tus datos en un entorno seguro para generar nuevos insights de gran utilidad

Los datos propios pueden recogerse desde distintos puntos, como plataformas publicitarias, interacciones con sitios web, transacciones en tienda y sistemas como las herramientas de CRM o DMP. Los editores pueden conocer más en profundidad las características de sus usuarios cuando combinan esta información y la analizan para revelar insights.

La tecnología en la nube ofrece ventajas inherentes en operaciones, 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 correspondiente. Esta tecnología también proporciona la capacidad necesaria para analizar mucha más información a la vez.



Descubre cómo hacerlo con Google

Usa Google BigQuery

Los almacenes de datos tradicionales no están diseñados para hacer frente al crecimiento explosivo de los datos que tiene lugar hoy en día, ejecutar analíticas avanzadas ni escalar de forma rápida y rentable.

[BigQuery](#) es una solución de almacén de datos moderna y sin servidor que puede satisfacer las demandas de analíticas y escalarse según tus necesidades.

La oferta de migración, las herramientas fáciles de usar y la asistencia de la red de partners internacional de Google Cloud pueden ayudarte a empezar a modernizar tu negocio y gestionar el proceso de principio a fin.

BigQuery Data Transfer Service

BigQuery Data Transfer Service automatiza la transferencia de datos a BigQuery de forma gestionada y programada. Los datos pueden proceder de numerosas fuentes, incluidos otros almacenes de datos, y las transferencias pueden ser recurrentes o tener lugar una sola vez.

En el caso de los editores que están pensando en utilizar tecnología en la nube, Data Transfer Service de BigQuery les facilitará la transición. Los partners de Ad Manager que solo quieren crear una copia de seguridad de sus datos publicitarios en la nube pueden [conectarse](#) al servicio y empezar a almacenarlos en cuestión de horas. Es la solución ideal para los equipos que quizá no están preparados para hacer una gran inversión en aprendizaje electrónico, pero quieren asegurarse de que su historial de datos está protegido para cuando necesiten llevar a cabo análisis más adelante.

Caso de estudio **EL PAÍS**

El Grupo PRISA es noticia e impulsa la interacción con mejores analíticas

Mientras que el sector de la prensa española está en declive, EL PAÍS, el periódico de mayor tirada de ámbito nacional, propiedad del Grupo PRISA, ha sabido hacer la transición digital y se ha convertido en el principal sitio web de noticias en español del mundo, según datos de ComScore.



Para gestionar esta transición, la empresa eligió Google Cloud por sus soluciones de aprendizaje automático y porque se podía integrar fácilmente con el sistema de gestión de contenido que ya tenía. El Grupo PRISA ahora puede captar la atención de los clientes con mayor profundidad y entender mejor lo que les interesa; de modo que los periodistas y desarrolladores pueden dedicar su tiempo a elaborar contenido y noticias de mayor calidad.

Actualmente, EL PAÍS ingiere, procesa y analiza datos con BigQuery de Google Cloud y obtiene insights de gran utilidad. Esta solución les ha ayudado a **reducir el tiempo de desarrollo de proyectos, que antes era de entre cuatro y seis semanas, a tan solo cinco días** y, gracias a la integración de Google Data Studio, **genera informes un 27 % más rápido**, lo que permite a los principales responsables tomar decisiones con celeridad.

“Hemos generado paneles de control operativos, editoriales y de análisis disponibles para todos los empleados con Google Cloud. Hemos democratizado nuestros datos y somos mucho más eficientes. Ahora que todos hablamos el mismo lenguaje, el proceso de toma de decisiones es mucho más fluido”

Angélica Domínguez, directora de Estrategia de Clientes de PRISA Noticias

Crear mejores experiencias para tus usuarios a gran escala con el aprendizaje automático

Al hacer paquetes de audiencias, siempre estudias cómo llegar a los usuarios con los mensajes adecuados. Combinar datos de rendimiento de diferentes fuentes, campañas y plataformas y analizar los patrones resultantes te permite descubrir insights que puedes utilizar para mejorar los anuncios, las experiencias y las ofertas que muestras a los usuarios.

Por ejemplo, puedes configurar un modelo de aprendizaje automático para que busque y reconozca patrones entre los anuncios con los que los usuarios tienden a interactuar. Puede ser que descubras que los usuarios están más dispuestos a ver hasta el final anuncios de vídeo de determinada duración o a hacer clic en anuncios de display en determinadas ubicaciones de tu aplicación. En ese caso, puedes optimizar tu estrategia de obtención de ingresos para analizar y adoptar esos atributos en un inventario más amplio o en tus estrategias de suscripción.



Descubre cómo hacerlo con Google

Los editores que tienen en plantilla científicos de datos o analistas de datos pueden usar Google Cloud para impulsar y aumentar el rendimiento en todas las áreas de su empresa. Prácticamente todas las soluciones que se describen en esta guía se integran fácilmente con Cloud para que puedas capturar y analizar datos propios casi en tiempo real.

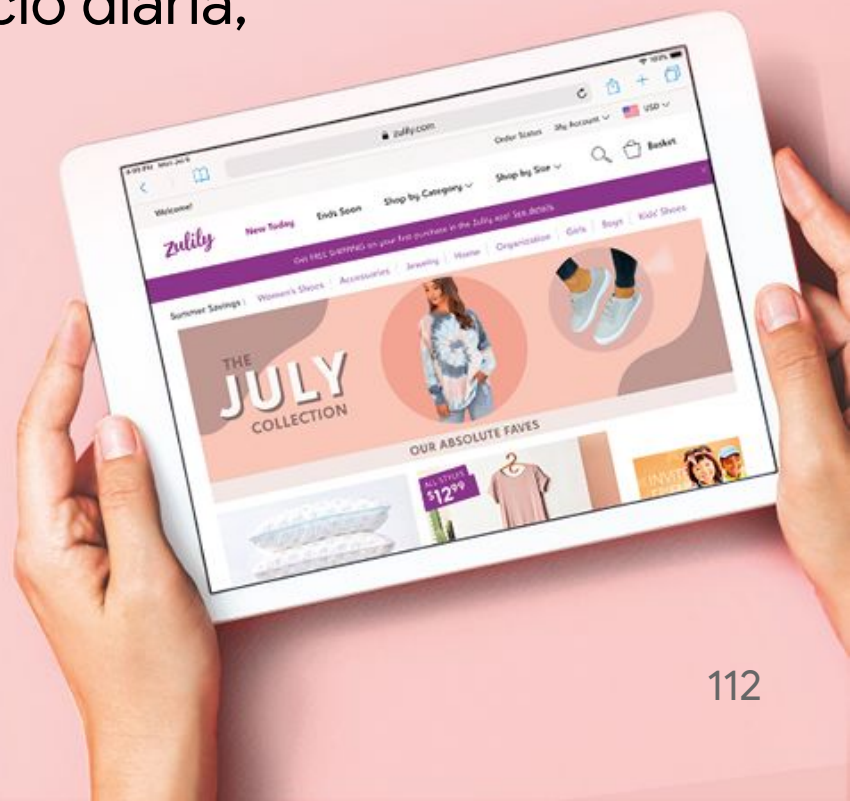
¿Estás pensando en usar el aprendizaje automático para optimizar tus estrategias publicitarias?

Si combinas tus datos propios que recoges en plataformas de Google como Ad Manager con datos de tus sistemas de DMP y CRM externos y otras bases de datos externas en BigQuery, puedes usar el aprendizaje automático y analíticas predictivas para descubrir información nueva sobre tus usuarios y optimizar tus campañas para maximizar el rendimiento y los CPM.

Caso de estudio *Zulily*

Zulily aumenta los ingresos y mejora las experiencias de cliente con analíticas en tiempo real

Zulily lanza 9.000 estilos de producto nuevos diarios, es decir, un volumen más de 1,5 veces superior al que tienen en stock la mayoría de las grandes superficies. Para Zulily, es cómo lanzar una nueva línea de negocio diaria, para cada uno de sus miembros, los 365 días del año.



Optimizar los ingresos y el inventario a tan gran escala requiere inteligencia en tiempo real, lo cual significa analizar flujos cada vez mayores de datos obtenidos con el seguimiento de clics. Para ello, Zulily decidió migrar su flujo de procesamiento de datos y sus analíticas de Big Data a [Google Cloud](#). Utiliza Google Cloud Dataproc y BigQuery para facilitar la toma de decisiones en tiempo real a sus clientes, así como a más de 500 "comercios" (empleados que interactúan directamente con proveedores de productos) para comercializar sus ofertas y gestionar el inventario.

Gracias a esta flexibilidad para escalar de forma fácil y rentable, Zulily **amplió su capacidad de recoger datos de 50 millones de eventos a 5.000 millones de eventos en más de dos años**, con lo que **dispone de datos más detallados para incrementar las conversiones de ventas y elaborar una estrategia de marketing más efectiva.**

“Con Google Cloud, podemos utilizar datos de seguimiento de clics en tiempo real e incorporarlos a nuestro sitio web y aplicación móvil para adaptar y mejorar la experiencia de cliente, incluso lanzando 9.000 nuevos productos y recibiendo visitas de millones de clientes en nuestro sitio web. Esos datos valiosos en tiempo real nos permiten conseguir un incremento elevado de los resultados”

Bindu Thota, directora de Gestión de Productos de Zulily

Prepararse para el futuro

Los cambios en el sector debidos a las preocupaciones relativas a la privacidad de los usuarios han hecho que los editores se replanteen sus prácticas publicitarias. Y mientras no está claro hasta qué punto deberán evolucionar las prácticas actuales, ya sea debido a la aparición de nuevas normativas o a otras medidas que adopten las plataformas de tecnología, siempre hay formas en las que tu organización puede prepararse para que estos cambios normativos no le afecten.



Crear un centro de excelencia

Muchas organizaciones, incluido el propio equipo de medios digitales de Google, han creado un grupo especializado cuya única misión es asesorar sobre los requisitos de privacidad del momento y ayudar a sus respectivas organizaciones a estar preparadas para adaptarse a otros cambios que puedan llegar en el futuro. Estos equipos suelen estar formados por expertos de distintos ámbitos, como el legal, la ciencia de datos y el marketing.



Los partners y proveedores que ayudan a gestionar o activar datos de clientes también están invitados a dar su opinión. El trabajo de este equipo 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

sobre cambios en los estándares web.

Actualmente, en el sector hay grandes debates acerca de [explorar nuevas tecnologías](#) y establecer los [estándares adecuados](#) para mejorar la privacidad de los usuarios 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. Implicate a través de las asociaciones comerciales del sector a las que perteneces o de comunidades prestigiosas como el W3C para hacer oír tu voz.

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 hay que sacrificar los ingresos. De hecho, se trata más bien de lo contrario: actualmente, los recursos y plataformas disponibles para los editores ya han creado provechosas oportunidades de cultivar las relaciones con los clientes y usar sus datos de manera responsable.

Google