



Impulsar el crecimiento en un entorno de privacidad en constante cambio

Guía para profesionales del marketing sobre cómo medir y asegurar resultados respetando la privacidad de los usuarios

Sumario

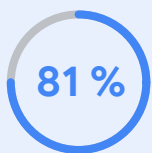
Dar los pasos necesarios para prepararse en materia de privacidad puede parecer todo un desafío, pero estas soluciones de Google pueden ayudarte a iniciar el proceso.

	Información relevante	Qué pueden hacer las empresas	Soluciones
Recogida	Los usuarios quieren establecer relaciones transparentes y relevantes con las marcas que les importan	Recoger datos propios en el sitio web	Etiqueta global de sitio web y Google Tag Manager Avanzado: Etiquetado en el servidor
		Recoger datos propios en la aplicación	Google Analytics for Firebase
		Recoger datos propios de puntos de contacto offline	Importación de conversiones offline en Google Ads, subida de conversiones online in Search Ads 360 e importación de datos en Analytics
	Los usuarios quieren tener más control sobre cómo se utilizan sus datos	Buscar métodos para respetar las opciones de consentimiento de los usuarios	Modo de consentimiento (Consent Mode)
Medición	Los usuarios no quieren que sigamos sus pasos en Internet	Empezar a recoger datos propios para tener una idea más precisa de cómo completan conversiones los usuarios	Conversiones mejoradas (Enhanced Conversions)
		Cubrir lagunas en la medición	Modelización de conversiones
		Obtener más información valiosa a partir de datos propios	Google Analytics 4 y la atribución basada en datos
Activación	Los usuarios esperan encontrar experiencias útiles y relevantes que respeten su privacidad	Utilizar datos propios para conectar con la audiencia mediante experiencias más relevantes	Segmentación por lista de clientes (Customer Match)
		Utilizar la automatización para tener en cuenta un amplio rango de señales con las que llegar a la audiencia	Audiencias de Google y la segmentación optimizada en Google Ads, así como la expansión de la segmentación en Display & Video 360 Smart Bidding en Google Ads y en Search Ads 360 Puja automática en Display & Video 360 Avanzado: Analíticas de marketing de Google Cloud

La era del rendimiento centrado en la privacidad

Desde el inicio de la pandemia de la COVID-19, se ha producido una impresionante aceleración en la forma en que los usuarios emplean la tecnología digital para trabajar, aprender e interactuar unos con otros. Para llegar a los consumidores allá donde se encuentren, las marcas han tenido que modificar radicalmente sus estrategias digitales, o bien acelerar transformaciones que ya habían iniciado.

Sin embargo, llegar a los usuarios allí donde estén es mucho más complejo que ofrecerles la experiencia digital adecuada. También es necesario cumplir las expectativas de los consumidores en materia de privacidad y demostrarles que las marcas respetan su información personal.



Esto se debe a que el 81 % de los consumidores afirman que los posibles riesgos a los que se enfrentan, derivados de la recogida de datos, sobrepasan las ventajas que este sistema les aporta, tal cual ha revelado un estudio de [Pew Research Center](#).

Los gobiernos han respondido a estas preocupaciones incorporando nuevas normativas sobre privacidad y ampliando las que ya había para reforzar las medidas de protección a este respecto. Por su parte, plataformas tecnológicas como navegadores y sistemas operativos para móviles han anunciado o implementado nuevas políticas para restringir el uso de identificadores.

Como resultado, algunas de las estrategias que ya llevabas tiempo utilizando para llegar a tus audiencias y para determinar el valor de esas interacciones ya se han visto afectadas, y esto es solo el principio.

Por si fuera poco, las iniciativas a gran escala que han emprendido algunas plataformas ha llevado a los profesionales del marketing a adoptar estrategias que no son sostenibles. Tomemos como ejemplo la recogida de huella digital, un método que consiste en recoger información sobre un dispositivo para identificar a su propietario, o bien consideremos otros identificadores de usuario cuyo uso defienden algunos profesionales del sector. Estas soluciones no cumplen las crecientes expectativas de los usuarios en materia de privacidad y tampoco están a la altura de restricciones normativas que cambian a velocidades de vértigo.

Introducción

Pero los profesionales del marketing con visión de futuro han conseguido ver la privacidad como una oportunidad de acelerar el crecimiento. Además, tienen los resultados para probarlo:

**Una empresa de comida
y bebida registró**

**3 veces
más ROI**

**al establecer
relaciones directas
con sus clientes.**

**Una tienda consiguió
registrar un**

**31 % más de
conversiones**

**al usar datos propios
para mejorar la precisión
de la medición de
sus campañas.**

**Una marca de cosméticos
registró en su campaña un**

**85 % más de
conversiones**

**al obtener información
muy útil a partir de
datos propios que le
permitió encontrar más
clientes valiosos.**

Hemos recogido en una guía sus historias y las prácticas que recomiendan para que puedas seguir obteniendo resultados de tu estrategia de marketing y respetar la privacidad de tus clientes al mismo tiempo.

[Recogida]

Establecer **relaciones directas** con los clientes

En este capítulo veremos cómo hacer lo siguiente:

- 1 Establecer relaciones con los clientes a través de un intercambio de valor adecuado
- 2 Obtener datos propios a partir de esas relaciones

Reforzar las relaciones con los clientes a través de un intercambio de valor adecuado

Cuando los usuarios sienten que han establecido una relación valiosa con una marca, es más probable que se impliquen en esa relación y que proporcionen a la marca los datos que esta necesita para aumentar todavía más el valor de los intercambios que se produzcan en el futuro.

Por eso, debes plantearte diferentes formas de ofrecer valor a los usuarios a cambio de obtener permiso para usar su información:

- ✓ Selecciona **contenido** o **recomendaciones de productos** según la forma en que los usuarios naveguen o interactúen con tu sitio web o tu aplicación.
- ✓ Ofrece a los usuarios una **contraprestación** a cambio de su información de contacto, como una notificación cuando uno de sus productos favoritos vuelva a estar en stock.
- ✓ Proporciona a tus usuarios una **oferta** o **cupón** cuando accedan a darte su dirección de correo electrónico o su número de teléfono y a recibir tus comunicaciones de marketing.
- ✓ Invita a los usuarios a registrarse en tu **programa de fidelización** para recibir recompensas o ventajas y contenido exclusivos.

 **Más información sobre cómo proporcionar a los clientes interacciones más relevantes**

CASE STUDY



Walmart aumenta las ventas online en un 37 % al convertir a sus clientes en superfans

Estrategia:

Walmart lanzó **Walmart+**, un nuevo tipo de programa de miembros que ofrece una serie de ventajas a los clientes fieles a la marca, como un sistema para escanear artículos en tienda con el móvil y pagarlos sin pasar por caja, y un servicio de envío rápido y gratuito para las compras online. Además, Walmart empezó a poner en práctica “gestos de marca” a mayor escala, como la organización de autocines en los aparcamientos de sus tiendas, para fortalecer las relaciones con los clientes.

Resultados:

Las iniciativas de Walmart contribuyeron a conseguir un aumento de las ventas online del 37 % y un incremento de las ventas totales del 6 % en EE. UU. durante el primer trimestre del año fiscal 2021.

[Más información](#)


CASE STUDY



Hyatt consigue 13 veces más huéspedes al ofrecer interacciones personalizadas más inteligentes

Estrategia:

Hyatt adoptó en lo más crudo de la pandemia de la COVID-19 una estrategia orientada a la privacidad y basada en datos propios, que le permitió establecer relaciones directas con sus huéspedes y ofrecerles valor a cambio de su información. Llamaron a estas ofertas de valor “contenido en contexto”, ya que proporcionaban a los huéspedes detalles relevantes y personalizados acerca de sus destinos, como restaurantes cercanos o eventos deportivos y conciertos que se celebraran por la zona, e incluso información sobre retrasos en los medios de transporte locales.

Resultados:

Al establecer relaciones más personales gracias a los datos propios, Hyatt consiguió llegar a 13 veces más clientes en el 2020. La empresa tiene en mente utilizar el éxito de estas experiencias centradas en los clientes para aumentar la fidelización de su audiencia hacia su familia de marcas.

[Más información](#)


CASE STUDY



PepsiCo mejora hasta 3 veces el ROI al establecer relaciones directas con los consumidores

Estrategia:

PepsiCo invita a los clientes a unirse a sus programas de fidelización para obtener más información sobre ellos y optimizar las ofertas según las preferencias que estos tengan. Así, PepsiCo consigue proporcionar el intercambio de valor adecuado a cada uno de los miembros de estos programas, lo que a su vez mejora el nivel de retención. Esta información que obtienen de los consumidores también les ayuda a mostrarles los productos que más les gustan y en los canales que visitan más a menudo.

Resultados:

La estrategia de PepsiCo, centrada en los clientes y basada en datos, ha aumentado su eficiencia en medios y ha dado como resultado un ROI 3 veces mayor en algunas campañas.

[Más información](#)

Una vez que sepas cómo utilizar la información de los clientes para mejorar las experiencias que les ofreces, debes explicarles qué datos recoges, qué valor van a obtener al dar su permiso a la recogida de datos y qué opciones tienen para mantener el control sobre este proceso.

Estas son algunas iniciativas que como profesional del marketing deberías poner en práctica de cara a tus usuarios para que tu estrategia sea tan respetuosa con la privacidad como efectiva:

- ✓ **Proporcionales información fácil de recordar.** Elabora políticas de privacidad claras y encuentra formas de ayudar a los usuarios a comprender y recordar fácilmente qué está sucediendo.

Por qué: Los usuarios que acceden voluntariamente a compartir sus datos tienen una actitud más positiva frente a los anuncios que ven y los consideran más pertinentes.¹

- ✓ **Proporcionales una experiencia relevante.** Cuando los usuarios perciben su relación con una marca como un intercambio de valor, es más probable que se impliquen en esa relación y que proporcionen a la marca los datos que esta necesita para aumentar todavía más los intercambios que se produzcan en el futuro.

Por qué: Nueve de cada diez adultos de todo el mundo admiten ser más propensos a comprar productos de marcas que les proporcionan ofertas y recomendaciones relevantes.²

- ✓ **Proporcionales opciones de gestión.** Los usuarios deberían tener todo el control sobre los ajustes y las funciones de privacidad, de forma que puedan decidir cómo se usa su información y cuándo se elimina. Una vez que un usuario ha elegido una opción, esta debe respetarse a toda costa.

Por qué: Es tres veces más probable que los usuarios reaccionen positivamente a la publicidad cuando sienten que tienen el control de sus datos.³

🌐 Más información sobre cómo desarrollar una estrategia de marketing tan respetuosa con la privacidad como efectiva

¹ Fuente: Ipsos. Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido. "Data Ethics Study: Data Ethics and Effectiveness", Part 1 — Ethics (n=6000), 2021.

² Fuente: Ipsos. Datos globales. "Global Trends 2020", 2020.

³ Fuente: Ipsos. Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido. "Data Ethics Study: Data Ethics and Effectiveness", Part 1 — Ethics (n=6000), 2021

Obtener datos propios y valiosos a partir de las relaciones con los clientes

Cuando los usuarios interactúan directamente con tu negocio (ya sea visitando tu sitio web, usando tu aplicación, llamando a tu empresa o haciendo una compra en una de tus tiendas) te están dando una oportunidad para obtener más información sobre quiénes son, qué les importa y cómo satisfacer sus necesidades.

La información que se recoge de los clientes en estas interacciones directas se denomina **datos propios o de primera parte**. Como estos datos propios son exclusivos de tu negocio y de la relación que tienes con tus clientes, pueden ser especialmente valiosos para conocerlos mejor y saber cómo mejorar el servicio que les prestas.

Por eso es tan importante que tengas todas tus herramientas listas para obtener datos propios, valiosos y útiles siempre que se produzca una interacción directa. Por supuesto, es igual de importante obtener el permiso de los usuarios siempre que sea necesario.

Recoger datos propios de los visitantes del sitio: Invierte en una sólida infraestructura de etiquetado con la que puedas sacar el máximo partido de los datos que los consumidores te proporcionan cuando interactúan con tu sitio web.

Usa soluciones de etiquetado en todo el sitio que también puedan añadir cookies propias para medir conversiones. Puedes implementar este tipo de etiquetado con cualquiera de estas soluciones:

- ✓ La **etiqueta global de sitio web** de Google para Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 y Google Analytics
- ✓ **Google Tag Manager**, una solución para todas las etiquetas, ya sean o no de Google
- ✓ **Avanzado** El **etiquetado en el servidor**, una función disponible en Google Tag Manager y en **Tag Manager 360**, que te permite colocar etiquetas de terceros en un servidor seguro en la nube

Paso 1

[Recogida] Establecer relaciones directas con los clientes

Estas soluciones de etiquetado también te permiten respetar las opciones de consentimiento de los consumidores. Por ejemplo, los anunciantes que operan en el Espacio Económico Europeo y el Reino Unido pueden utilizar el **modo de consentimiento (Consent Mode)** para ajustar la forma en la que la etiqueta global de sitio web y Google Tag Manager funcionan según las opciones de consentimiento de los usuarios a las cookies publicitarias o de analíticas.

Quando los usuarios no dan su consentimiento a las cookies, el modo de consentimiento usará en su lugar la **modelización de conversiones** para rellenar lagunas cuando las conversiones no se puedan asociar a interacciones con los anuncios.



De media, la modelización de conversiones puede **recuperar más del 70 % de los recorridos “de clic en anuncio a conversión”**. De esta forma, te permite medir el rendimiento completo de tus medios respetando la privacidad.



CASE STUDY



Savia mide un 5 % más de conversiones gracias al modo de consentimiento

Estrategia:

Con motivo de un nuevo enfoque centrado en la privacidad, la marca de atención médica **Savia** implementó el **modo de consentimiento** en su web para la medición de sus campañas. Esto le permitió mitigar el efecto de las conversiones no medidas a la hora de reconocer patrones emergentes de sus pacientes, al mismo tiempo que dotaba al proceso de transparencia, ofreciendo a los usuarios un control total sobre su privacidad. Gracias a una implementación a través de Google Tag Manager, Savia logró ajustar , en función de la elección de consentimiento de cookies de cada usuario. Además, les permitió modelar conversiones para aquellos usuarios que no daban su consentimiento.

Resultados:

Desde que implementó el modo de consentimiento, Savia pudo aumentar un 5% la medición de las conversiones de sus campañas de Google Ads, logrando además proteger la confianza y las opciones de privacidad de sus usuarios. Todo ello contribuyó a dotar al equipo de una mayor confianza en los datos de rendimiento de sus campañas, pudiendo centrarse en refinar su estrategia de optimización de ofertas.

CASE STUDY

nemlig.com



IIH NORDIC

Nemlig registra un 40 % más de conversiones gracias al etiquetado en el servidor y al modo de consentimiento

Estrategia:

En un momento en el que más y más consumidores recurrían a las compras online y a los envíos a domicilio para adquirir sus productos esenciales, la empresa de comercio electrónico **Nemlig** registró un incremento considerable de visitantes a su sitio, lo cual tuvo como consecuencia un aumento del tiempo de carga de sus páginas. Nemlig también opera en el Espacio Económico Europeo, donde las etiquetas de los sitios web deben ajustarse de acuerdo con la opción de consentimiento a las cookies que elijan los usuarios.

El equipo de Nemlig colaboró con **IIH Nordic**, su partner de Google Marketing Platform, y juntos decidieron empezar a usar el **etiquetado en el servidor** para poder registrar con precisión información valiosa sobre los clientes a partir de su sitio web sin comprometer la agilidad de su experiencia de compra. Como el etiquetado en el servidor tiene compatibilidad nativa con el **modo de consentimiento**, las etiquetas de Google en el contenedor de servidor de Nemlig se actualizaban automáticamente para respetar las opciones de consentimiento de los usuarios.

Resultados:

Tras implementar esta solución, Nemlig aumentó la velocidad de su sitio en un 7 % y registró un incremento del 40 % en las conversiones completadas por nuevos clientes dentro de una ventana de 90 días. Ahora las analíticas de Nemlig son mucho más fiables, ya que los pedidos registrados online representan con mayor precisión los pedidos registrados en su sistema de backend.

[Más información](#)

Recoger datos propios de los usuarios de la aplicación: Añade un kit de desarrollo de software (SDK) a tu aplicación móvil que esté diseñado para recoger información de las acciones que los usuarios realizan cuando descargan la aplicación e interactúan con ella. Por ejemplo, puedes usar el **SDK de Google Analytics for Firebase**, que está disponible para aplicaciones Android y iOS.

Recoger datos propios de los clientes: Invierte en una herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM) que te ayude a recoger y organizar la información que los usuarios proporcionan durante las interacciones offline, como en las visitas a tienda o en las llamadas telefónicas. A continuación, podrás vincular esos datos offline con las herramientas publicitarias y de medición de Google, entre las que se incluyen **Google Ads**, **Google Analytics**, **Campaign Manager 360** y **Search Ads 360**.

Paso 1

[Recogida] Establecer relaciones directas con los clientes

A veces, establecer relaciones directas con los clientes puede ser todo un desafío, en especial si tu empresa ha basado siempre su estrategia en la distribución masiva o en canales de comunicación de gran cobertura para conectar con audiencias.

Si dirigirte directamente a los consumidores no es una opción viable, plantéate trabajar con partners que puedan ayudarte a conectar directamente con ellos y a desarrollar un sistema de datos propios.

Las marcas han establecido este tipo de colaboraciones de varias formas:

- ✓ Una empresa de productos alimenticios americana consigue conectar directamente con los consumidores asociándose con un distribuidor de kits de comida casera para desarrollar recetas en las que se utilizan sus marcas.
- ✓ Otra multinacional, una empresa fabricante de bebidas alcohólicas, lanzó una aplicación móvil para hacer pedidos, dirigida tanto a los comercios como a los consumidores. Los datos de compra registrados en esa aplicación, ya procedan de los distribuidores o de los consumidores, se transmiten a una base de datos unificada.
- ✓ Otra empresa de bebidas consiguió establecer una relación directa con los consumidores adquiriendo una marca de productos para hacer bebidas carbonatadas caseras. De esta forma, proporcionó a los consumidores una vía para conectar directamente con las marcas de soda que comercializaba la empresa.

[Medición]

Comprobar que los sistemas de medición siguen siendo precisos y útiles

En este capítulo veremos cómo hacer lo siguiente:

1

Medir conversiones con más precisión utilizando datos propios

2

Utilizar el aprendizaje automático para cubrir lagunas en el recorrido del cliente y obtener información valiosa

Medir conversiones con más precisión utilizando datos propios

Una vez que hayas desarrollado una base sólida fundamentada en datos propios a partir de prácticas como el etiquetado en todo el sitio, podrás combinar tus soluciones de medición para registrar la información más completa posible.

Por ejemplo, la función [Conversiones mejoradas](#) permite que las etiquetas del sitio usen datos proporcionados con el consentimiento de los usuarios. De esta forma, es posible tener una perspectiva más precisa de cómo los usuarios completan conversiones tras interactuar con los anuncios.

Así es como funciona:

esta función envía datos proporcionados por los usuarios y [cifrados con hash](#) desde tu sitio web hasta Google. Esos datos se cotejan luego con cuentas de Google de usuarios que han iniciado sesión, para atribuir conversiones a anuncios respetando la privacidad.

A su vez, este proceso proporciona datos más observables para reforzar la [modelización de conversiones](#), te ofrece la información exhaustiva que necesitas para medir [Conversion Lift](#) y te ayuda a optimizar tus campañas con [Smart Bidding](#).

CASE STUDY

ASOS

Gracias a Conversiones mejoradas, las ventas de ASOS en YouTube aumentaron en un 31 %

Estrategia:

[ASOS](#), una tienda de moda y complementos del Reino Unido, configuró [Conversiones mejoradas](#) en la Búsqueda y YouTube para cubrir las lagunas de medición consecuencia de las restricciones de los navegadores y del comportamiento multidispositivo de los usuarios.

Resultados:

Esta estrategia permitió a ASOS medir conversiones que de otra forma no habría podido registrar. Como consecuencia, mejoraron su retorno de la inversión publicitaria (ROAS) con un incremento de las ventas que alcanzó el 8,6 % en la Búsqueda y el 31 % en YouTube.

[Más información](#)



CASE STUDY



MandM Direct combina datos propios con el aprendizaje automático y consigue incrementar sus conversiones en un 20 %

Estrategia:

La tienda de ropa online [MandM Direct](#) quería probar técnicas respetuosas con la privacidad para conservar la vigencia de sus sistemas de medición de campañas. Empezaron por implementar el etiquetado en todo su sitio y por adoptar la nueva plataforma de analíticas de Google, [Google Analytics 4](#). A continuación, reforzaron la precisión y el alcance de estas herramientas habilitando [Conversiones mejoradas](#) y usando el [modo de consentimiento](#) de forma que las etiquetas de su sitio pudieran utilizar la modelización de conversiones cuando los usuarios no dieran su consentimiento a las cookies.

Resultados:

Al implementar Conversiones mejoradas, MandM registró un aumento del 3 % y del 20 % en las ventas procedentes de la Búsqueda y de YouTube respectivamente, y un 15 % de aumento adicional al implementar el modo de consentimiento.

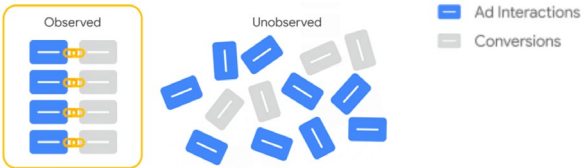
Utilizar el aprendizaje automático para cubrir lagunas en el recorrido del cliente y obtener información valiosa

Aunque hayas desarrollado una sólida base de medición observable, pueden darse lagunas en el recorrido del cliente cuando los usuarios pasan de un dispositivo a otro y de los canales online a los offline. Eso por no mencionar las restricciones de los navegadores y las diferentes opciones de consentimiento de los usuarios.

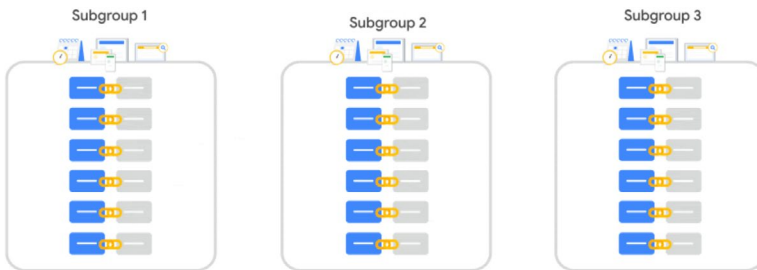
Es ahí donde el aprendizaje automático puede ayudarte a cubrir lagunas de medición. Toma como ejemplo la [modelización de conversiones](#), que ha sido y seguirá siendo una función clave en las soluciones de medición de Google. La modelización de conversiones usa señales observables para que puedas hacerte una idea más completa de tus resultados de forma respetuosa con la privacidad. Además, como la base de clientes de cada anunciante varía ampliamente, no hay un modelo que pueda aplicarse a todos los casos.

Así es como funciona:

- Primero, dividimos las interacciones con los anuncios en dos grupos: uno, en el que podemos observar la vinculación entre una interacción con un anuncio y una conversión, y otro en el que no podemos observar esa vinculación.



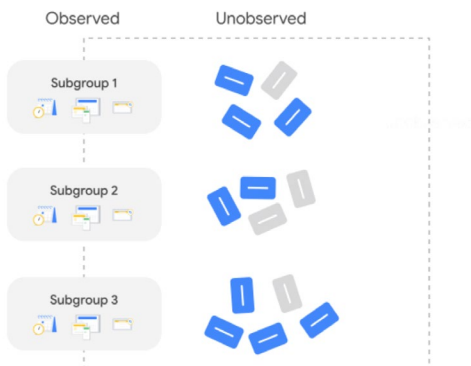
- A continuación, tomamos el grupo en el que sí podemos observar esa vinculación y lo dividimos en subgrupos cuyos elementos comparten características no sensibles, como el tipo de dispositivo, el navegador, el país, el tipo de conversión, etc.



- Dentro de cada uno de esos subgrupos, calculamos tasas de conversión.

- A continuación, tomamos las interacciones con anuncios y las conversiones entre las que no podemos observar una vinculación, y las asignamos a uno de los subgrupos según características comunes.

Por ejemplo: todos los elementos del subgrupo 1 pueden estar en Francia, usar Chrome como navegador y hacerlo desde un iPhone. Nos damos cuenta de que, en el grupo en el que no podemos observar una vinculación, hay interacciones con anuncios y datos de conversiones que son similares a los del grupo en el que esta vinculación sí es observable. De hecho, todas las dimensiones son similares excepto una, que es la que queremos predecir (imaginemos que es el tipo de navegador). De esta forma, alineamos adecuadamente estos grupos según sus similitudes.

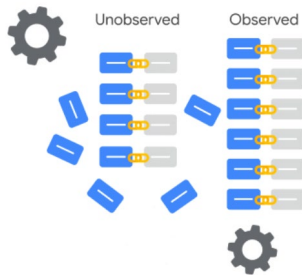


Paso 2

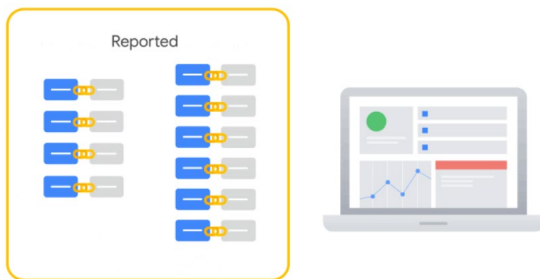
[Medición] Comprobar que los sistemas de medición siguen siendo precisos y útiles

- 5 A partir de las tasas de conversión que conocemos de la población que sí podemos observar, y gracias al aprendizaje automático, podemos modelizar qué interacciones con anuncios corresponden a qué conversiones, aunque en un principio no pudiéramos establecer una vinculación entre ambos parámetros.

Nota: Nuestros científicos de datos mejoran continuamente la precisión y escala del algoritmo. Además, probamos y validamos modelos usando técnicas como la validación de retención para mejorar su precisión. Así podemos medir con regularidad sesgos e imprecisiones para perfeccionar continuamente nuestros modelos.



- 6 Una vez que hemos establecido las vinculaciones adecuadas entre las interacciones con anuncios y las conversiones, las agregamos y las incluimos en tus informes. Solo incluimos datos modelizados en informes cuando sabemos con un grado considerable de seguridad que las conversiones realmente fueron consecuencia de interacciones con anuncios. Somos así de rigurosos para evitar que se registren sistemáticamente datos duplicados en los informes.



[!\[\]\(de95854c7ee024cfadc48187bbb781b2_img.jpg\) Más información sobre cómo funciona la modelización de conversiones](#)

La modelización también puede contribuir a que tus campañas obtengan resultados óptimos, ya que mejora el funcionamiento de productos como [Smart Bidding](#) de Google Ads al proporcionarles información mucho más completa, y todo ello con la privacidad de los usuarios en mente.

[Más información sobre la modelización de conversiones](#)

Además de contribuir a una medición y optimización de conversiones más completa, la modelización también puede ayudarte a obtener nueva información valiosa de tus clientes a partir de datos analíticos conductuales. Por ejemplo, [Google Analytics 4](#) usa modelos de aprendizaje automático avanzados para extraer información útil de los datos propios que hayas obtenido de tu aplicación o de tu sitio web, y usa esa información para mejorar tu estrategia de marketing.

A continuación, la [atribución basada en datos](#) de Google Ads puede analizar aún más esta información aplicando aprendizaje automático avanzado para determinar cómo cada punto de contacto de marketing ha contribuido a que se genere una conversión, y todo ello respetando la privacidad de los usuarios. Como sucede con todas las soluciones de medición de Google, respetamos las decisiones de los usuarios sobre cómo deberían utilizarse sus datos en el proceso de atribución. También tenemos políticas estrictas contra el uso de técnicas encubiertas, como la recogida de huella digital, que pudieran comprometer la privacidad de los usuarios. En lo que respecta a la privacidad, hoy en día nos encontramos en un panorama en constante cambio.

Para que todos los anunciantes puedan aprovechar un sistema de atribución más preciso en esta situación, la atribución basada en datos es ahora el [modelo de atribución predeterminado](#) de todas las acciones de conversión de Google Ads.

[Más información sobre los diferentes tipos de modelos de aprendizaje automático](#)

No te pierdas lo que nos depara el futuro

La iniciativa [Privacy Sandbox](#) de Chrome tiene como objetivo fomentar el desarrollo de nuevas tecnologías que te ayuden a obtener los datos y la información valiosa que necesitas sin tener que hacer un seguimiento de usuarios individuales por Internet.

Por ejemplo, en lugar de medir lo que hacen los usuarios en Internet de una forma que pudiera identificarlos, puedes mantener su anonimato limitando los datos que se registran en los informes sobre sus acciones y añadiéndoles datos aleatorios (lo que se conoce como “ruido”).

Funcionaría así:

Un navegador web establecería una coincidencia entre una conversión que se registrara en el sitio web de un anunciante y un anuncio que se viera o en el que se hiciera clic en la Web. En un caso así, el navegador solo registraría información de una forma que no revelara la identidad del usuario, como agregando los datos y limitando la cantidad de información que se proporciona sobre cada conversión.

Para que las soluciones de medición de Google sean aún más eficaces, las tecnologías de Privacy Sandbox podrán utilizarse en combinación con otros recursos, como los datos propios y el aprendizaje automático.

[Activación]

Mantener la **relevancia de los anuncios** para conseguir resultados

En este capítulo veremos cómo hacer lo siguiente:

1

Usar datos propios para conectar con audiencias

...

2

Usar la automatización para descubrir nuevas audiencias

Usar datos propios para conectar con audiencias

Cuando los profesionales del marketing analizan datos propios para obtener información valiosa, pueden conectar mejor con sus audiencias ofreciéndoles experiencias más relevantes que respeten su privacidad.

Por ejemplo, puedes usar datos propios para conectar con tus mejores clientes. Cuando los usuarios proporcionan a tu empresa su información de contacto, puedes usar la segmentación por lista de clientes para llegar de nuevo a esos mismos usuarios cuando navegan por las distintas propiedades de Google, como la Búsqueda, la pestaña Shopping, Gmail y YouTube.

CASE STUDY



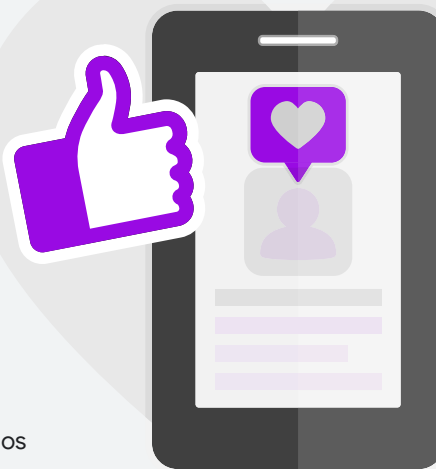
Telia aumenta sus ingresos en un 15 % gracias a la segmentación por lista de clientes

Estrategia:

La empresa de telecomunicaciones noruega [Telia](#) buscaba formas de convencer a sus clientes de que se pasaran a un contrato superior. Tras analizar los datos de su CRM para dar con clientes que fueran buenos candidatos, Telia colaboró con Carat, su agencia de medios, para llegar a esos clientes con anuncios altamente personalizados. Lo que hicieron fue subir las direcciones de correo de sus clientes a Google Ads, cifradas con un [algoritmo hash](#) seguro, mediante la [segmentación por lista de clientes](#). De esta forma, pudieron lanzar campañas personalizadas que representaran el uso que esos clientes hacían de sus dispositivos móviles, así como el estado de su contrato.

Resultados:

Telia consiguió que un 69 % de sus clientes se pasaran a planes móviles superiores, con una tasa de conversión un 22 % más alta que la del promedio de sus campañas. Como resultado, su coste por adquisición cayó en un 23 % en comparación con los valores medios, y tanto Telia Smart como Telia UNG aumentaron sus ingresos generales en un 15 %.

[Más información](#)

Además de ayudarte a volver a conectar con tus mejores clientes, la segmentación por lista de clientes también puede proporcionarte señales útiles para mejorar los resultados del resto de tus campañas de Google. Por ejemplo, [Smart Bidding](#) tiene en cuenta la información que utilizas en la segmentación por lista de clientes para saber qué usuarios son valiosos para tu empresa.

Usar la automatización para descubrir nuevas audiencias

Una de las ventajas más fascinantes del aprendizaje automático es su potencial para ayudar a los profesionales del marketing a llegar a audiencias interesadas incluso cuando algunas señales son limitadas.

Gracias al aprendizaje automático, las [audiencias de Google](#) pueden tener en cuenta una amplia gama de señales para llegar a usuarios interesados y optimizar los anuncios que se les muestran.

Las señales son atributos de los usuarios; atributos entre los que se incluyen los siguientes:

- ✓ Quiénes son (es decir, su [perfil demográfico](#))
- ✓ Cuáles podrían ser sus intereses (según los sitios web que visitan y las aplicaciones que usan)
- ✓ En qué contexto se encuentran en el momento de la subasta (por ejemplo, cuál es el contenido de la página web que están viendo)

Así es como funciona:

Las audiencias de Google utilizan tantas señales como estén disponibles en el momento de la subasta para que los anunciantes puedan mostrar el mensaje más adecuado posible.

Por ejemplo, incluso en las situaciones en las que hay cookies disponibles, las audiencias de Google combinarán esas señales sobre los usuarios con señales contextuales para determinar los intereses y preferencias de alguien. En los casos en los que las cookies estén limitadas (bien por las restricciones del navegador, bien por las opciones de consentimiento), las audiencias de Google recurrirán automáticamente a otras señales para determinar la relevancia, como el contexto del emplazamiento publicitario.

Los anunciantes también pueden aprovechar la automatización para dar con clientes nuevos y valiosos, ya sea mediante la [segmentación optimizada](#) de Google Ads o con la [expansión de la segmentación](#) de Display & Video 360.

[Más información sobre cómo la automatización puede ayudarte a llegar a nuevas audiencias](#)



Avanzado: Utiliza tecnología de nube para dar un superimpulso a tu estrategia de marketing

Los profesionales del marketing utilizan cada vez más soluciones basadas en la nube para gestionar los datos al tiempo que protegen la privacidad de los usuarios. Las utilizan cada vez más porque esta tecnología ofrece ventajas inherentes en cuanto a la privacidad y la seguridad a la hora de almacenar y organizar grandes conjuntos de datos, como la capacidad de encriptar todos los datos de forma predeterminada y de definir parámetros para determinar quién tiene acceso a ellos.

**Así es como funciona:**

Al unificar datos propios en un almacén de datos ubicado en la nube como [BigQuery](#), un científico o un analista de datos pueden ayudarte a hacer análisis más avanzados. Cuando obtienes información nueva y más valiosa, es más fácil tomar decisiones basadas en esa información si la integras con tus herramientas de marketing.

Por ejemplo, puedes entrenar los modelos de aprendizaje automático usando información anterior de los clientes para predecir o prever las consecuencias de futuras interacciones con ellos y con otros clientes como ellos.



CASE STUDY



Rituals consiguió un 85 % más de conversiones con Google Cloud

Estrategia:

El equipo de marketing digital de la empresa de productos de baño y cuidado corporal [Rituals](#) quería ampliar su estrategia para captar un mayor número de clientes valiosos.

Primero, migraron a [BigQuery](#) todos sus datos propios de Google Marketing Platform, de sus sistemas de CRM y de sus transacciones en puntos de venta. 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 iba a ser 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. Luego, los compartieron con [Display & Video 360](#), donde crearon una campaña para llegar a determinados grupos con mensajes personalizados.

Resultados:

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

[Más información](#)

CASE STUDY



ADSWERVE

Alaska Airlines mejora su retorno de la inversión publicitaria en un 30 % con Google Cloud

Estrategia:

Cuando la pandemia de la COVID-19 paralizó los viajes, [Alaska Airlines](#) tuvo la capacidad de previsión y el optimismo necesarios para prepararse de cara a la reapertura del espacio aéreo. Se asociaron con [Adswerve](#), su partner de Google Marketing Platform, para crear un almacén de datos de marketing mediante Google Cloud, en el que unificaron datos propios procedentes de todos sus sistemas de CRM, de sus campañas de medios y de las analíticas de su sitio.

Una vez que el almacén estuvo listo, Adswerve ayudó a Alaska Airlines a utilizar las funciones de aprendizaje automático avanzadas de Google Cloud para revelar nuevos hallazgos sobre la audiencia e identificar oportunidades de crecimiento. Por ejemplo, los científicos de datos de Adswerve fueron capaces de desarrollar modelos a partir de esos datos unificados; modelos que podían predecir el tiempo de vida de un cliente basándose en información como los aeropuertos de origen y destino, sus preferencias en cuanto a fechas de viaje y su actividad en el programa de fidelización.

Cuando el equipo de marketing de Alaska importó esos valores predictivos en [Search Ads 360](#), pudieron ajustar las pujas en consecuencia y aumentar el retorno de la inversión procedente de sus campañas de búsqueda.

Resultados:

Alaska mejoró en un 30 % el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) procedente de la búsqueda de pago.





No te pierdas lo que nos depara el futuro

La iniciativa [Privacy Sandbox](#) de Chrome tiene como objetivo fomentar el desarrollo de nuevas tecnologías que puedan ofrecer soluciones sostenibles para mostrar anuncios basados en los intereses de los usuarios y anuncios de remarketing.

Así es como funcionaría con los anuncios basados en intereses: el navegador de un usuario podría contribuir a mostrar determinados anuncios a los usuarios según sus intereses, pero sin seguir sus pasos a través de Internet.

Así es como funcionaría con el remarketing: cuando los usuarios visitan el sitio web de una empresa, esta puede etiquetar sus navegadores cuando esos usuarios realizan una acción valiosa para ella, como ver un producto. Después, cuando esos mismos usuarios visitan otros sitios web con espacio publicitario, el navegador informa de qué anuncio puede aparecer sin exponer su actividad de navegación durante el proceso.

Para que las soluciones de audiencia de Google sean aún más eficaces, las tecnologías de Privacy Sandbox podrán utilizarse en combinación con otros recursos, como los datos propios y el aprendizaje automático. Por ejemplo, Google Ads y Display & Video 360 combinarán las tecnologías de Privacy Sandbox con una amplia gama de otras señales disponibles para establecer coincidencias entre las audiencias y tus anuncios basados en intereses. Estas señales incluyen la ubicación física de los usuarios y en qué sitio web aparece el anuncio, de forma que puedas seguir llegando a la audiencia que te interesa sin utilizar cookies de terceros.

Prepararse para el futuro

Las preocupaciones sobre la privacidad de los usuarios son cada vez mayores y han influido en todos y cada uno de los aspectos del sector de la publicidad digital. En un momento en el que el ecosistema de la publicidad digital sigue cambiando en respuesta a estas preocupaciones, las empresas pueden dar una serie de pasos adicionales para anticiparse a esta transformación continua.

- ✓ **Reunir un equipo de expertos.** Algunas empresas han creado un equipo especializado de expertos y proveedores cuyas competencias van del ámbito legal a la ciencia de datos y al marketing, y cuyo principal objetivo es mantenerse al día de todos los cambios, sopesar diferentes escenarios y desarrollar un plan para responder a cada posible situación.
- ✓ **Mantenerse al día de las nuevas tecnologías para proteger la privacidad.** Privacy Sandbox de Chrome es una iniciativa de software libre para desarrollar nuevas tecnologías centradas en los avances que se han dado en materia de anonimización, procesamiento en el dispositivo y otras técnicas de privacidad. De hecho, cualquiera puede enviar sus propuestas y ejecutar experimentos. Te recomendamos que recurras a tus partners dentro del sector o a tus proveedores de tecnología publicitaria para asegurarte de que las necesidades de tu empresa seguirán cubiertas de cara a la llegada de estas nuevas tecnologías.

Como hemos comprobado a partir de los casos de clientes y agencias recogidos en esta guía, respetar la privacidad de los usuarios no tiene por qué comprometer los resultados de negocio. De hecho, sucede todo lo contrario: las herramientas y los recursos a los que los profesionales del marketing digital tienen acceso hoy en día pueden crear más oportunidades de conectar con los clientes que nunca, y pueden hacerlo sin perder de vista la privacidad.