



# Privacidad: cómo seguir creciendo en un entorno cambiante

Guía de tácticas de marketing digital para mantener el desempeño y asegurar la privacidad

## Resumen ejecutivo

Tomar medidas para cumplir con los lineamientos de privacidad puede parecer desalentador, pero las siguientes soluciones de Google pueden ayudarte a empezar:

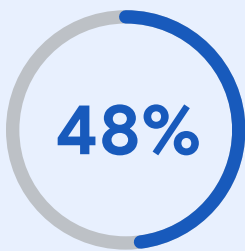
Insights	Qué pueden hacer las empresas	Soluciones web	Soluciones en apps
<b>Creación</b>			
Las personas quieren que las marcas que les interesan establezcan con ellas relaciones transparentes y significativas	Generar datos propios a partir de la interacción online de los usuarios	<a href="#">Etiqueta global del sitio</a> y <a href="#">Google Tag Manager</a> <b>Avanzado:</b> <a href="#">Etiquetado en el servidor</a>	
	Generar datos propios desde tus aplicaciones		<a href="#">Google Analytics para Firebase</a>
	Generar datos propios desde los puntos de contacto offline con tus clientes	<a href="#">Importar conversiones offline</a> en Google Ads <a href="#">subir conversiones offline</a> a Search Ads 360 <a href="#">importar datos</a> a través de Analytics	
<b>Medición</b>			
Las personas no quieren ser rastreadas en internet	Integra tus propios datos para tener una visión más precisa de la conversión de los usuarios	<a href="#">Conversiones más precisas para tu sitio</a>	
	Completa las lagunas de medición	<a href="#">Modelado de conversiones</a>	<a href="#">Modelado de conversiones</a>
Las personas quieren tener más control sobre cómo se usan sus datos	Busca métodos para respetar las preferencias de consentimiento de las personas	<a href="#">Modo de consentimiento*</a>	
Las personas interactúan con tu producto o servicio a través de múltiples puntos de contacto y canales	Obtén más insights por medio de sus datos de origen	<a href="#">Google Analytics 4</a> y <a href="#">la atribución basada en datos</a>	<a href="#">Google Analytics 4</a>
<b>Activación</b>			
Las personas quieren tener experiencias útiles y relevantes que respeten su privacidad	Integra tus datos propios para conectar con tu público de formas más relevantes	<a href="#">Busca consumidores similares a tus clientes</a>	
	Confía en la automatización y toma en cuenta una amplia gama de señales para llegar a tu público	<a href="#">Ofertas inteligentes</a> en Google Ads y Search Ads 360 <a href="#">Segmentación por público</a> , <a href="#">Segmentación optimizada</a> en Google Ads, <a href="#">Expansión de la segmentación</a> en Display & Video 360 <b>Avanzado:</b> <a href="#">Estadísticas de marketing de Google Cloud</a>	<a href="#">Campañas para aplicaciones</a>

\* Sujeto a disponibilidad regional

# La era del crecimiento alineado con la privacidad

Desde el comienzo de la pandemia de COVID-19, hemos visto una aceleración masiva en la forma en que las personas usan la tecnología digital para trabajar, jugar, aprender e interactuar entre sí. Las marcas han tenido que cambiar radicalmente sus estrategias digitales, o acelerar las transformaciones que ya estaban en marcha, para llegar a sus consumidores justo donde se encuentran.

Pero llegar a las personas va más allá de simplemente tener una experiencia digital adecuada. También requiere cumplir con las expectativas de privacidad de los consumidores y demostrar que las marcas respetan su información personal.



**El 48% de la población mundial ha dejado de comprar o utilizar un servicio de una empresa por motivos de privacidad.<sup>1</sup>**

Los gobiernos responden a las preocupaciones de los consumidores mediante la aprobación de nuevas normas y la ampliación de las existentes para fortalecer la protección de la privacidad. Por su parte, plataformas tecnológicas como los navegadores y los sistemas operativos móviles están anunciando o implementando nuevas políticas para cambiar la forma en que se generan, comparten y miden los datos de los usuarios.



## Textos destacados en la app

Por ejemplo, en 2020, Google Chrome dio a conocer su intención de eliminar gradualmente las cookies de terceros, la tecnología que permite a los anunciantes llegar a los usuarios y medir el impacto en los sitios web. A su vez, Android ha hecho públicos sus esfuerzos para desarrollar la privacidad en el ecosistema y para apoyar capacidades publicitarias clave en formas que limiten el seguimiento de las personas en las apps y que no dependan de los identificadores de los dispositivos.

<sup>1</sup> Cómo dar prioridad a la privacidad y acelerar la recuperación económica de tu empresa, Think with Google, 2020.

## El impacto en el marketing digital

Como resultado, algunos de los enfoques confiables para llegar a las audiencias y comprender el valor de esas interacciones ya se han visto afectados, y seguirán viéndose afectados, a medida que la industria de la publicidad digital avanza para ofrecer a los usuarios un mayor control sobre sus datos.

Ahora tienes la oportunidad de preparar tu estrategia de marketing para el futuro a través de la inversión en soluciones duraderas y seguras para la privacidad (como la integración de datos propios y la automatización), que pueden cerrar las brechas inevitables en los datos observables y ayudar a medir y optimizar el rendimiento de tus campañas.

Sin embargo, algunas plataformas han llevado a los equipos de marketing a adoptar enfoques que simplemente no son sostenibles; por ejemplo, la toma de huellas dactilares, que recopila datos de los dispositivos para identificar a sus propietarios. Este tipo de soluciones no cumplen con las crecientes expectativas de privacidad de las personas y no superarán las restricciones regulatorias que evolucionan rápidamente.

Para cumplir y superar las crecientes expectativas de los consumidores, en Google estamos abordando nuestros productos, programas y asociaciones con una perspectiva de privacidad a largo plazo centrada en la adaptación a un entorno cambiante y complejo. De esta forma, podemos ofrecer la eficacia de rendimiento que los especialistas en marketing esperan de la publicidad digital y, al mismo tiempo, proteger la privacidad del usuario. A esto le llamamos **crecimiento alineado con la privacidad**.

## El papel de los equipos de marketing

Los equipos de marketing se encuentran en una posición única para ayudar a su organización a prepararse para el futuro de la publicidad y aprovechar al máximo su inversión. Los equipos de marketing con visión de futuro ya están adoptando la privacidad como una oportunidad para acelerar el crecimiento:



Sabemos que tomará tiempo para que toda la industria cambie y utilice nuevas tecnologías de preservación de la privacidad. Pero estamos comprometidos a trabajar en estrecha colaboración contigo y con la industria para establecer los componentes básicos para un crecimiento alineado con la privacidad.



**Las empresas que desarrollan y conservan exitosamente la confianza de sus clientes, y responden a estas expectativas cambiantes, han obtenido un 270% de retorno, es decir, USD 2,70 por cada dólar que invirtieron en privacidad, según un estudio de Cisco.<sup>2</sup>**

Diseñamos esta guía de tácticas para resumir y simplificar los cambios que se están produciendo en torno a la privacidad del consumidor y las medidas que puedes tomar en el presente para cumplir con las expectativas de tus clientes y tus objetivos de marketing.

*Es importante tener en cuenta que esta guía de tácticas describe los cambios de privacidad y las soluciones de Ads aplicables a nivel mundial. Las leyes y regulaciones de privacidad de cada país pueden diferir.*

## El papel de las agencias

Si bien esta guía de tácticas está dirigida a los equipos de marketing, las recomendaciones también aplican para las agencias. Ya sea que eres líder de agencia y estás desarrollando estrategias con tus clientes o les estés ayudando a adoptar soluciones para un crecimiento con privacidad, tu papel es fundamental. Te invitamos a utilizar esta guía de tácticas para apoyar este trabajo y garantizar que tus clientes se adapten al cambiante panorama de la publicidad digital.

<sup>2</sup> [The Digital Tipping Point](#), Womble Bond Dickinson, 2019.

# [Creación]

## Construye relaciones directas con tus clientes

A medida que se eliminan las cookies de terceros y entran en vigor otras restricciones para las plataformas, invertir en datos de origen es una manera precisa y alineada con la privacidad para sacar el mayor provecho de la inversión en marketing.

En este capítulo, aprenderás a:

- 1 Fortalecer las relaciones tus clientes aportándoles el valor adecuado
- 2 Generar datos propios mediante esta relación con los clientes

## Cómo fortalecer las relaciones con tus clientes aportándoles el valor adecuado

Cuando las personas interactúan directamente con tu negocio (al visitar tu sitio web, usar tu app, hacerte una llamada telefónica o comprando en una de tus tiendas), tienes la oportunidad de conocer mejor quiénes son, qué les interesa y cómo puedes satisfacer sus necesidades de manera informada y con su consentimiento.

La información generada de tus clientes en estas interacciones directas se denomina “datos de origen”. Dado que los datos de origen son propios de tu empresa y de la relación que tienes con tus clientes (lo que te da una ventaja competitiva), pueden ser particularmente útiles para comprender y atender mejor a tus consumidores. Además, los datos propios son el tipo de información más duradera y útil en un panorama de privacidad cambiante.

Cuando las personas ven valor en su relación con una marca, es más probable que participen y compartan la información que las marcas necesitan para que las futuras interacciones sean aún más valiosas.



2X

Los especialistas en marketing que **utilizan eficazmente sus datos de origen** pueden generar el doble de ingresos incrementales a partir de un solo anuncio, comunicación o difusión estratégica.<sup>3</sup>

Por eso, debes considerar diferentes formas de ofrecer valor a los usuarios a cambio de recibir permiso para usar su información. Por ejemplo:

- ✓ Crea **contenido** o **recomendaciones de productos** en función de cómo los usuarios navegan o interactúan con tu sitio web y app.
- ✓ Ofrece **ventajas**, como notificar cuando un artículo vuelve a estar disponible, a cambio de la información de contacto de las personas.
- ✓ Ofrece **promociones** o **cupones** cuando las personas proporcionen su dirección de correo o número de teléfono y reciban tus comunicaciones de marketing.
- ✓ Invita a las personas a registrarse en tu **programa de lealtad** para recibir recompensas o beneficios y contenido exclusivo.

 **Descubre cómo puedes lograr que las interacciones con los clientes sean más significativas**

<sup>3</sup> Responsible marketing with first-party data, BCG, 2020



## CASO DE ÉXITO



## Walmart aumenta las ventas en línea un 37% al convertir a los consumidores en “superfans”

### Estrategia:

Walmart lanzó [Walmart+](#), un nuevo tipo de membresía que brinda beneficios a los compradores leales, como una experiencia de escaneo de productos y pago móvil en las tiendas, así como envío rápido y gratuito para las compras en línea. Además, Walmart comenzó a ofrecer “gestos de marca” a mayor escala, como eventos de autocine en los estacionamientos de las tiendas, para fortalecer su relación con los consumidores.

### Resultados:

En el primer trimestre de 2021, los esfuerzos de Walmart contribuyeron a un crecimiento del 37% en las ventas en línea y del 6% en las ventas totales en los EE.UU.

[Más información](#)

## CASO DE ÉXITO

**PEPSICO**

## PepsiCo crea relaciones directas con los consumidores y mejora hasta 3 veces su ROI

### Estrategia:

[PepsiCo](#) invita a los consumidores a unirse a sus programas de lealtad para comprenderlos mejor y optimizar las ofertas en función de sus preferencias. Esto permite a PepsiCo ofrecer el intercambio de valor correcto para cada uno de sus miembros leales, lo que, a su vez, impulsa la retención. De igual manera, esta información también ayuda a garantizar que los consumidores vean los productos que más les gustan en los canales que utilizan con más frecuencia.

### Resultados:

La estrategia basada en datos y centrada en el cliente de PepsiCo aumentó la eficiencia de los medios y, en algunas campañas, resultó en una mejora de hasta 3 veces del ROI.

[Más información](#)

Una vez que decidas cómo usar la información de los clientes para brindar mejores experiencias, es importante explicar a los usuarios qué datos se generan, cuáles se usan; y qué valor obtendrán al otorgar permisos de datos y cómo tienen el control.

A continuación, detallamos las medidas que puedes tomar para garantizar que tu marketing sea efectivo y seguro en términos de privacidad:



**Haz que sea fácil de recordar.** Crea políticas de privacidad claras y busca formas de ayudar a los usuarios a comprender y recordar fácilmente lo que sucede.

*¿Por qué? Las personas que conscientemente aceptan compartir sus datos son más positivas con respecto a los anuncios que se les presentan y los encuentran más relevantes.<sup>4</sup>*



**Haz que sea significativo.** Cuando las personas ven valor en su relación con una marca, es más probable que participen y compartan la información que las marcas necesitan para que las futuras interacciones sean aún más valiosas.

*¿Por qué? A nivel mundial, nueve de cada diez adultos dicen que es más probable que compren marcas que comparten ofertas y recomendaciones que son relevantes para ellos.<sup>5</sup>*



**Haz que sea manejable.** Los usuarios deben tener el control total de la configuración y las funciones para que puedan decidir cómo es usada su información y cuándo es eliminada. Y una vez que un usuario ha hecho una elección, debes respetarla absolutamente.

*¿Por qué? Las personas tienen tres veces más probabilidades de reaccionar positivamente a la publicidad si sienten que tienen el control de sus datos.<sup>6</sup>*



**[Descubre cómo lograr que tu orientación hacia la privacidad en el marketing sea segura y efectiva](#)**



**Textos destacados en la app:**

La política de Transparencia en el Seguimiento de Aplicaciones (ATT) de Apple requiere que los desarrolladores de iOS soliciten permiso cuando usan cierta información de las apps y sitios web de otras compañías con fines publicitarios, incluso si ya tienen el consentimiento del usuario. Para optimizar la Transparencia en el Seguimiento de Aplicaciones (ATT), puedes probar diferentes mensajes explicativos o de introducción para que los clientes entiendan mejor cómo son utilizados sus datos.

<sup>4</sup> Estudio de ética de datos: Data Ethics and Effectiveness, Part 1 — Ethics, Ipsos, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos. 2021.  
<sup>5</sup> Global Trends 2020, Ipsos, Global, 2020.

## Crea datos de origen detallados a partir de tu relación con los clientes

Es importante contar con las herramientas (y el permiso, cuando sea necesario) para generar datos de origen que sean útiles cuando se produzcan esas interacciones directas.

**Generación de datos de origen de los visitantes de tu sitio:** Invertir en una infraestructura de etiquetado sólida, o etiquetado completo, es un paso clave para construir una estrategia de medición alineada con la privacidad de los usuarios. Será necesario para todas las futuras soluciones de medición de Google Ads y te permitirá aprovechar al máximo los datos que los clientes comparten contigo a través de la configuración de cookies propias para medir las conversiones.

Con estas herramientas podrás configurar el etiquetado completo de tu sitio:

- ✓ [Etiqueta global del sitio](#) de Google para Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 y Google Analytics
- ✓ [Google Tag Manager](#) para todas las etiquetas de Google y terceros
- ✓ **Avanzado:** [Etiquetado en el servidor](#) disponible a través de Google Tag Manager y [Tag Manager 360](#) para colocar etiquetas de terceros en un servidor en la nube.

**Generación de datos de origen de los usuarios de apps:** Agrega a tu app un kit de desarrollo de software (SDK) diseñado para recopilar información de las acciones que las personas realizan cuando descargan e interactúan con tu app. Puedes hacerlo con [Google Analytics para Firebase SDK](#), disponible para las apps de Android e iOS.



**En una prueba interna, el promedio de las campañas que cambiaron al uso de Google Analytics para las conversiones de Firebase en las ofertas presentó un aumento de más del 13% en las instalaciones y de más del 20% en los eventos dentro de la app sin ningún cambio significativo en el costo por conversión.<sup>7</sup>**

*\* Mejora promedio del rendimiento basada en pruebas internas. Los resultados individuales pueden variar según los detalles de la campaña.*

**Generación de datos de origen de puntos de contacto offline con los clientes:** Invierte en una herramienta de administración de relaciones con los clientes (CRM) para recopilar y organizar la información que comparten las personas durante las interacciones offline, como en persona o en llamadas telefónicas. Luego, importa las conversiones offline para medir el rendimiento de la campaña con las herramientas de publicidad y medición de Google, que incluyen [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#) y [Search Ads 360](#).

Collect first-party data from app users<sup>7</sup>: Add a software development kit (SDK) to your mobile app that's designed to help you gather information from the actions people take when they download and engage with your mobile app. You can do this with the [Google Analytics for Firebase SDK](#) which is available for your Android and iOS apps.

<sup>7</sup> Datos internos de Google. 2021.

CASO DE ÉXITO



## LähiTapiola aumenta sus conversiones con un enfoque de medición centrado en la privacidad

### Estrategia:

[LähiTapiola](#), un importante proveedor de seguros en Finlandia, buscaba expandir su estrategia de adquisición digital y, al mismo tiempo, mantener su eficiencia. LähiTapiola se alió con Google y su equipo de agencias, OIKIO, para mejorar su configuración de etiquetado existente mediante la implementación de la etiqueta global para el sitio completo de LähiTapiola. Esto permitió a la empresa utilizar sus propios datos, precisos y cedidos con permiso de cada cliente, en sus campañas de Ads.

### Resultados:

Gracias a la mejora en la medición, y con datos más precisos para tomar decisiones, LähiTapiola vio un aumento del 37% en las conversiones y una disminución del 7% en el costo por conversión.

CASO DE ÉXITO



## La aplicación de tecnología financiera DINN acelera su crecimiento con Firebase

### Estrategia:

Grupo Financiero Actinver, an investment bank in Mexico, traditionally relied on personal relationships to grow its clientele. In 2018, it began exploring new ways to attract young professionals. It built an app to appeal to an audience of digital natives and then looked to Google to help it learn how to engage with first-time investors and grow its consumer base.

El objetivo era una campaña para apps que utilizaba el aprendizaje automático para optimizar a los usuarios con más probabilidades de convertirse en consumidores. Mediante la implementación de Google Analytics para Firebase, [DINN](#) pudo obtener información sobre sus nuevos consumidores y el desempeño de su producto. Estos insights sirvieron para comprender el recorrido del usuario, actualizar su estrategia para reducir la pérdida de clientes y mejorar la funcionalidad de su app.

### Resultados:

Gracias a las campañas para apps, DINN logró aumentar más del doble su base de usuarios de un mes a otro y vio un aumento del 300% en las conversiones. Google Analytics para Firebase proporcionó a DINN insights sobre por qué los consumidores dejan de usar la app, lo que le permitió al equipo desarrollar mensajes específicos para atraerlos nuevamente.

A veces, puede ser difícil entablar relaciones directas con los consumidores, en particular si una empresa ha dependido históricamente de la distribución masiva o de amplios canales de comunicación para relacionarse con el público.

Si no puedes dirigirte directamente a los consumidores, considera la posibilidad de trabajar con proveedores o aliados que te ayuden a relacionarte con los consumidores para crear tus propios datos de origen.

Hay varias formas en que las marcas han logrado hacerlo:

- ✓ Una empresa estadounidense de alimentos implementó la relación directa con los consumidores al aliarse con fabricantes de charolas y paquetes de comida casera para que elaboren recetas con los productos de sus distintas marcas.
- ✓ Una multinacional cervecera lanzó una app desde la que minoristas y consumidores pueden hacer sus pedidos, y en la que los datos de compra (del consumidor o del vendedor) van a una base de datos consolidada.
- ✓ Otra empresa de bebidas implementó la venta directa al consumidor al adquirir una marca de máquinas para hacer refrescos en casa con el fin de crear una relación directa con sus marcas.

# [Medición]

## Asegúrate de que **tu medición** siga siendo precisa y accionable

Una base de medición sólida puede ayudarte a garantizar una visión precisa de tu rendimiento en todos los canales, lo que te permitirá generar insights y ajustar tu estrategia de marketing según sea necesario.

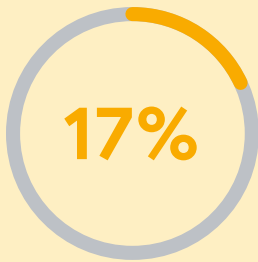
En este capítulo, aprenderás a:

- 1 Medir las conversiones con mayor precisión por medio de datos de origen
- 2 Confiar en el aprendizaje automático para llenar los vacíos en el recorrido del cliente y obtener insights

## Cómo medir las conversiones con mayor precisión por medio de datos de origen

Establecer una base de datos de origen a partir de prácticas como el etiquetado completo de tu sitio permitirá que tus soluciones de medición se interrelacionen y te brinden informes completos.

Por ejemplo, las [conversiones avanzadas](#) permiten que las etiquetas del sitio utilicen datos proporcionados de forma consentida por el usuario, con el objetivo de llenar los vacíos de medición y brindarte una visión más precisa de cómo las personas realizan conversiones después de interactuar con tus anuncios.



Las empresas que **aplican conversiones avanzadas** ven un aumento promedio del 17% en la tasa de conversión de YouTube for Action.<sup>8</sup>



### Así es como funciona:

Los datos proporcionados por el usuario se envían [cifrados](#) desde tu sitio web a Google y luego se comparan con las cuentas de Google en las que el usuario inició sesión. De esta forma, las conversiones en la Búsqueda y YouTube se pueden atribuir a los anuncios de manera segura en términos de privacidad.

Esto, a su vez, te ofrece más datos observables para fortalecer el [modelado de conversiones](#), te brinda los datos completos que necesitas para medir el [aumento de la conversión](#) y te ayuda a optimizar las campañas a través de las [Ofertas inteligentes](#).

<sup>8</sup> Google Internal Data. 2021.



## CASO DE ÉXITO



## Las conversiones avanzadas de Tennis Express presentan un crecimiento alineado con la privacidad

### Estrategia:

**Tennis Express**, minorista de ropa deportiva de EE.UU., buscaba aumentar sus datos de origen y empezó por crear una estrategia de etiquetado sólida. Comenzó identificando las URL de sitios sin etiquetar y aumentó la implementación del etiquetado para el sitio completo a más del 98% de las páginas con Google Tag Manager. Luego, activó las conversiones avanzadas para aumentar la precisión del seguimiento de conversiones y potenciar el rendimiento de la campaña de búsqueda.

### Resultados:

El porcentaje de conversiones que provino de cookies propias, en lugar de cookies de terceros, aumentó al 89%. Esta sólida base de etiquetado y la activación de conversiones avanzadas también aumentaron las conversiones en las campañas de búsqueda en un 114% de un año al otro.

## CASO DE ÉXITO



## MandM Direct combina datos de origen con aprendizaje automático y presenta un aumento de hasta un 20% en las conversiones

### Estrategia:

**MandM Direct**, minorista de ropa en línea, quería explorar técnicas seguras en términos de privacidad para preservar la medición de la campaña. Empezó implementando el etiquetado para el sitio completo en el 100% de su sitio web e incorporó la nueva plataforma de análisis de Google, **Google Analytics 4**. A continuación, reforzó la precisión y la exhaustividad de estas herramientas a través de la aplicación de **conversiones avanzadas** y el uso del **Modo de consentimiento** para que las etiquetas de sus sitios pudieran basarse en un modelo de conversión cuando los usuarios no autorizaban el uso de cookies.

### Resultados:

La implementación de conversiones avanzadas ayudó a MandM a reportar un 3% y un 20% más de conversiones en la Búsqueda y en YouTube, respectivamente, más un aumento del 15% al usar el Modo de consentimiento.

La precisión en la medición de las conversiones también se puede mejorar con el [Modo de consentimiento](#), que permite personalizar el comportamiento de las etiquetas en función de las opciones de consentimiento del usuario.

*\* El Modo de consentimiento se aplica a los anunciantes que operan en el Espacio Económico Europeo y el Reino Unido.*



### Así es como funciona

En los sitios web que utilizan banners de consentimiento, los usuarios pueden optar por rechazar el uso de cookies, y esto puede afectar los datos medibles disponibles en tu cuenta de Google Ads. El Modo de consentimiento resuelve este problema porque respeta la elección del usuario y, al mismo tiempo, comunica el estado de consentimiento del usuario a Google Ads y mejora la precisión de tus datos a través de informes y modelos.

Por ejemplo, si los usuarios no aceptan el uso de cookies, el Modo de consentimiento utilizará el [modelado de conversiones](#) en su lugar para llenar los vacíos de las conversiones que no se pueden vincular a la interacción con los anuncios.



**El modelado de conversiones, en promedio, puede registrar más del 70% de los recorridos hacia la conversión mediante un clic en el anuncio, así que puede medir el rendimiento completo de tu pauta de una manera segura para la privacidad de los usuarios.<sup>9</sup>**

<sup>9</sup> Datos internos de Google. 2021.

CASO DE ÉXITO

nemlig.com



IIH NORDIC

## Nemlig presenta un 40% más de conversiones con el etiquetado en el servidor y el Modo de consentimiento

### Estrategia:

Debido a que más consumidores recurren a las compras en línea y la entrega a domicilio de sus productos básicos, la empresa de comercio electrónico **Nemlig** experimentó un gran aumento de visitantes a su sitio, lo que resultó en un tiempo de carga más prolongado de su página. Además, la empresa opera en el Espacio Económico Europeo, donde las etiquetas de los sitios web deben ajustarse de acuerdo a las opciones de consentimiento de cookies de los usuarios.

El equipo, en colaboración con **IIH Nordic**, su aliado de Google Marketing Platform, decidió pasar al **etiquetado en el servidor** para generar informes precisos sobre los insights de los consumidores desde su sitio web y mantener una experiencia de compra rápida. Y debido a que el etiquetado en el servidor admite de forma nativa el **Modo de consentimiento**, lograron que las etiquetas de Google en el contenedor del servidor de Nemlig se actualizaran automáticamente para respetar las opciones de consentimiento de los usuarios.

### Resultados:

Nemlig mejoró la velocidad de su sitio en un 7% y presentó un 40% de incremento en las conversiones de nuevos clientes medidas a los 90 días. Las estadísticas de Nemlig ahora son mucho más confiables, ya que los pedidos hechos en línea reflejan con mayor precisión los pedidos registrados en el sistema de backend de Nemlig.

[Más información](#)

## Confiar en el *machine learning* para conseguir resultados más precisos y conseguir más insights

Incluso con una base sólida de datos de origen, es posible que se produzcan lagunas en el seguimiento del recorrido del cliente. Por ejemplo, las diferentes opciones de consentimiento entran en juego cuando las personas cambian de dispositivo, usan otros navegadores con diferentes restricciones o pasan de puntos de contacto online a offline.

## Paso 2

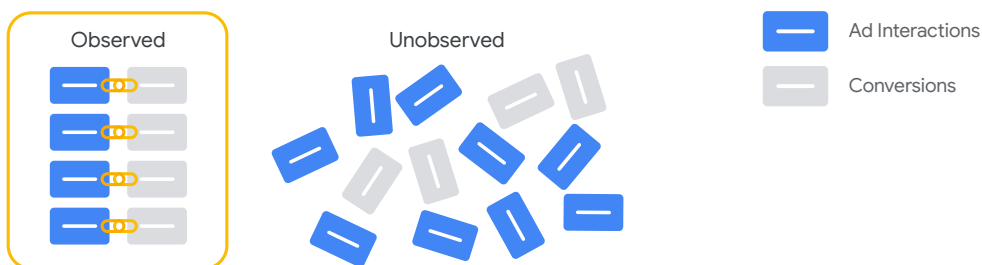
[Medición] Asegúrate de que tu medición siga siendo precisa y accionable

Ahí es donde el aprendizaje automático (*machine learning*) puede llenar los vacíos de medición para mejorar tu estrategia de marketing. Tomemos como ejemplo el [modelado de conversiones](#), que ha sido y seguirá siendo una función clave en las soluciones de medición de Google. El modelado utiliza señales observables para crear una imagen más completa del desempeño de manera segura para el usuario en términos de privacidad. Y debido a que el conjunto de clientes de cada anunciante puede comportarse de manera distinta, no existe un modelo único para todos. Siempre que sea posible, integramos directamente el modelado de conversiones en los productos de Google Ads, por lo que encontrarás estos datos, como las instalaciones, acciones en una app o valor de la conversión, en la columna Conversiones de tus informes. Esto te brinda insights sobre tu desempeño que de otro modo no podrías conocer, por ejemplo, debido a las restricciones de la plataforma que limitan el uso de cookies de terceros u otros identificadores.

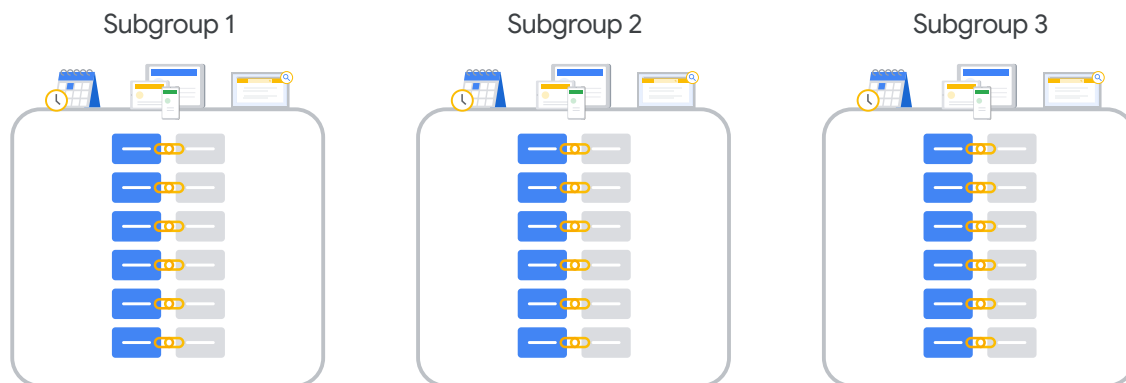


### Así es como completamos los datos faltantes

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



- 2 Luego, dividimos el grupo observado en subgrupos que comparten características no sensibles, como tipo de dispositivo, navegador, país, tipo de conversión, etc.



- 3 Dentro de cada uno de estos subgrupos, calculamos la tasa de conversión.

## Paso 2

[Medición] Asegúrate de que tu medición siga siendo precisa y accionable

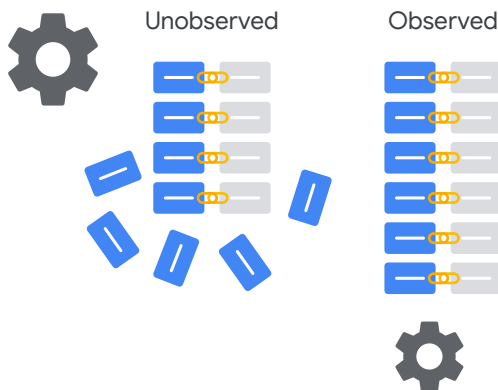
- 4 A continuación, tomamos las interacciones y conversiones a las que les falta algún tramo de la historia y las asignamos a uno de los subgrupos existentes en función de las características en común.

Por ejemplo: El Subgrupo 1 puede estar en Francia, navegar en Chrome y usar un iPhone. En el grupo “no observado” podemos ver características similares en los datos de interacción y conversión de los anuncios, excepto en una de las dimensiones que es la que intentamos predecir (puede ser el tipo de navegador). Entonces, alineamos estos grupos de forma adecuada en función de sus similitudes.



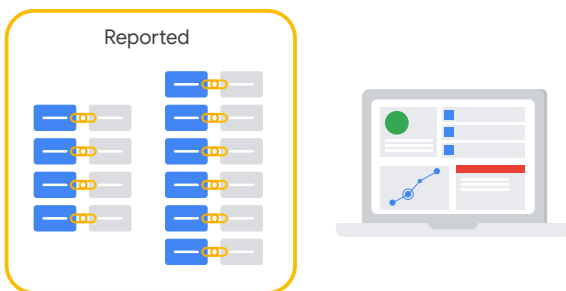
- 5 Usando las tasas de conversión conocidas de la población observada y el aprendizaje automático, podemos modelar qué interacciones de anuncios sin vincular pertenecen a qué conversiones.

Nota: Nuestros científicos de datos mejoran continuamente el algoritmo para aumentar la precisión y la escala. Además, probamos y validamos los modelos de forma proactiva utilizando técnicas como la validación por retención. Esto nos permite medir regularmente los sesgos y las imprecisiones para ajustar nuestros modelos.



6

Una vez que las interacciones y conversiones de tus anuncios están vinculadas de manera correcta, las agregamos y las destacamos en tus informes. Sólo incluimos datos modelados en los informes cuando confiamos en que las conversiones realmente se produjeron como resultado de las interacciones con los anuncios. Este rigor garantiza que evitemos reportar datos exagerados.



[Aprende más sobre cómo funciona el modelado de conversiones](#)

Activar soluciones de medición seguras para la privacidad de los usuarios, como las conversiones avanzadas y el Modo de consentimiento, junto con el modelado, no sólo captura más datos de conversión para mejorar tu base digital, sino que también fortalece nuestra capacidad de modelado. Los modelos más inteligentes pueden impulsar un mejor rendimiento al permitir que productos como [Ofertas inteligentes](#) en Google Ads accedan a información más completa, siempre teniendo en cuenta la privacidad del usuario como prioridad.

Además de una medición y optimización de conversiones más completas, el modelado también puede ayudarte a obtener nuevas estadísticas de los clientes a partir de tus datos de análisis de comportamiento.

Por ejemplo, [Google Analytics 4](#) (GA4) proporciona una visión global del cliente tanto en la web como en la app, y usa modelos avanzados de aprendizaje automático para proporcionar insights sobre el cliente a partir de tus datos de origen. Esto te permite utilizar esos insights para mejorar tu estrategia de marketing. Asegúrate de vincular tus cuentas de Google Analytics y Google Ads para obtener los beneficios de la automatización cuando optimices por conversiones de Google Analytics en tus campañas de Google Ads.

De igual manera, la [atribución basada en datos](#) en Google Ads puede llevar tu análisis un paso más allá mediante el uso de aprendizaje automático avanzado para determinar cómo cada punto de contacto de marketing contribuyó a una conversión, todo ello respetando la privacidad del usuario. Al igual que todas las soluciones de medición de Google, respetamos las decisiones de las personas sobre cómo deben usarse sus datos en el proceso de atribución y tenemos políticas estrictas contra las técnicas encubiertas, como la toma de huellas digitales, que pueden comprometer la privacidad del usuario.

Dado el contexto cambiante en materia de privacidad, y para ayudar a todos los anunciantes a contar con los datos más confiables, la atribución basada en datos es ahora el [modelo de atribución](#) predeterminado para todas las nuevas acciones de conversión en Google Ads.



[Aprende más sobre los diferentes tipos de modelos de aprendizaje automático](#)

## Descubre cómo se ve el futuro

**Privacy Sandbox** es un esfuerzo colaborativo de código abierto para desarrollar nuevas tecnologías que te ayuden a obtener los insights y las estadísticas que necesitas sin tener que rastrear a las personas en la web.

Por ejemplo, en lugar de medir lo que la gente hace en línea de forma que pueda ser identificada, se pueden poner límites a los datos para mantener el anonimato cuando se informan sus acciones y agregar datos aleatorios en el informe.



### Esta es la solución de medición propuesta

Un navegador web cotejará una conversión que se produzca en el sitio web de un anunciante con un anuncio en el que se haya hecho clic o que se haya visto en internet. El navegador solo comunicará la información de forma que no se exponga la identidad de los consumidores, por ejemplo, agregando datos y limitando la cantidad de información compartida de cada conversión.



### Textos destacados en la app

Al unirse a la iniciativa Privacy Sandbox, Android comparte la visión de Chrome de mejorar la privacidad del usuario y, al mismo tiempo, respalda los casos clave de uso de publicidad en los ecosistemas web y de apps.

# [Activar]

## Mantén tus anuncios relevantes para mejorar el rendimiento

Con una infraestructura estable de etiquetado, datos de origen concretos y medidas alineadas con la privacidad del usuario, ya tienes todo listo para usar las soluciones automatizadas de Google y obtener mejores resultados en tus campañas.

En este capítulo, aprenderás a:

- 1 Confiar en los datos de origen para atraer público
- 2 Usar la automatización para descubrir nuevos públicos



## Cómo confiar en los datos de origen para atraer público

Al analizar tus datos de origen para obtener insights, puedes conectarte mejor con tu público y brindar experiencias más significativas de manera segura en cuanto a la privacidad.

Por ejemplo, puedes utilizar datos de origen para interactuar con tus mejores clientes. Cuando las personas comparten su información de contacto con tu empresa, puedes usar la [Segmentación por clientes](#) para llegar a esos mismos usuarios mientras navegan por las propiedades de Google, como el buscador, la pestaña de Shopping, Gmail y YouTube.

### CASO DE ÉXITO



## Telia aumenta sus ingresos en un 15% gracias a la Segmentación por clientes

### Estrategia:

[Telia](#), una empresa noruega de telecomunicaciones, buscaba formas de convencer a sus clientes existentes de actualizar sus contratos. Después de explorar sus datos de CRM para encontrar clientes elegibles, Telia trabajó con su agencia de medios Carat para llegar a estos clientes con anuncios altamente personalizados. Mediante un [algoritmo hash](#), las direcciones de correo electrónico se cargaron en Google Ads a través de la [Segmentación por clientes](#) para que la empresa pudiera lanzar campañas personalizadas teniendo en cuenta el uso de dispositivos móviles y el estado del plan contratado por estos clientes.

### Resultados:

Telia logró que un 69% de los planes móviles se actualicen a un plan superior con una tasa de conversión un 22% más alta que la campaña promedio. Como resultado, el costo por adquisición cayó un 23% en comparación con el promedio, y tanto Telia Smart como Telia UNG presentaron un aumento general de los ingresos del 15%.

[Aprende más](#)

Una vez que sientes las bases para hacer mediciones respetuosas con la privacidad del usuario, puedes usar las Ofertas inteligentes para tomar medidas con base en estos datos. La estrategia de las [Ofertas inteligentes](#) utiliza el aprendizaje automático para optimizar las conversiones o el valor de conversión en todas y cada una de las subastas.

Además, como para muchas empresas algunas conversiones valen más que otras, una estrategia de oferta basada en el valor, como [Maximizar conversiones](#) con un objetivo opcional de ROAS, puede ayudarte a optimizar el valor total en lugar de la cantidad de conversiones si ajustas automáticamente tus ofertas para llegar a los clientes de mayor valor.

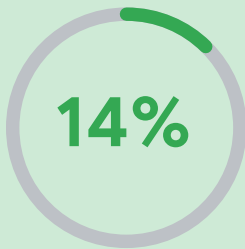
## Paso 3

[Activar] Mantén tus anuncios relevantes para mejorar el rendimiento

Las ofertas basadas en valor, un subconjunto de las Ofertas inteligentes, funcionan para alcanzar diferentes objetivos de marketing. Si ya estás ofertando por valor, puedes considerar estrategias más avanzadas utilizando tus datos de origen, como ofertar por ganancias o el valor de por vida esperado (*lifetime value*). El aprendizaje automático de Google trabajará con las entradas que establezcas para acercarte más a los resultados de tu negocio.



[Aprende más en nuestro documento técnico Configuración de ofertas de búsqueda más inteligentes.](#)



En promedio, los anunciantes que **cambian su estrategia de oferta de tener un CPA objetivo a un ROAS objetivo** pueden obtener un **14% más de valor de conversión con un retorno de la inversión publicitaria similar.**<sup>10</sup>



Los equipos de marketing que utilizan **tecnología avanzada de aprendizaje automático, como la segmentación por público o las ofertas automáticas, junto con supervisión humana calificada** pueden mejorar el rendimiento de su campaña hasta en un **35%.**<sup>11</sup>



### Textos destacados en la app:

- Optimiza las soluciones de ofertas avanzadas en Android, como el costo por acción objetivo (CPA objetivo) o el retorno de la inversión publicitaria objetivo (ROAS objetivo)\*, para adquirir clientes de alta calidad que probablemente completen tus acciones predeterminadas en la app.

*\* El ROAS objetivo ahora se conoce como Maximizar valor de conversión con ROAS objetivo opcional*

- Consolida las campañas para apps iOS y usa solo el costo por instalación objetivo o las ofertas de CPA objetivo con ocho o menos campañas de instalación de apps para cada una de tus apps iOS para mantener un rendimiento óptimo debido a las limitaciones de campaña de SKAdNetwork.

<sup>10</sup> Datos internos de Google, 2021.

<sup>11</sup> Responsible marketing with first-party data. BCG, 2020

## CASO DE ÉXITO



## Academia de Idiomas Smart activa su negocio de aprendizaje virtual con Ofertas inteligentes

### Estrategia:

En septiembre de 2019, la Academia de Idiomas Smart empezó a usar Ofertas inteligentes de Google Ads, aprovechando el aprendizaje automático para optimizar conversiones y valores de conversión. Pasar de la estrategia de oferta manual a Maximizar conversiones permitió a la empresa aumentar clientes potenciales sin perder posicionamiento en la página de búsqueda. Al inicio de la pandemia el equipo tuvo que replantear el modelo comercial. Automatizar Ofertas inteligentes y enfocarse en atraer clientes potenciales con Maximizar conversiones ayudó a que el negocio de la Academia de Idiomas Smart creciera mientras el 100 % de sus clases pasaban a modo virtual. “Ofertas inteligentes nos permitió aumentar ventar considerablemente, pero, sobre todo, incrementar clientes potenciales”, dice Alejandro Tarquino, director de cuentas de Green Room, agencia de publicidad de la Academia de Idiomas Smart.

### El reto:

El impacto que el cambio de estrategia hacia Ofertas inteligentes tuvo para la Academia de Idiomas Smart se evidenció rápidamente: solo dos semanas usando Maximizar conversiones generaron 30 % más clientes potenciales, mientras que el costo por cliente potencial disminuyó en un 33 %. Durante la pandemia de COVID-19, mientras la empresa pasaba de clases presenciales al aprendizaje online, las Ofertas inteligentes fueron excepcionalmente efectivas y aumentaron las ventas en un 30 %.

## Cómo usar la automatización para descubrir nuevos públicos

Uno de los beneficios más emocionantes del aprendizaje automático es su potencial para ayudar a los equipos de marketing a llegar a públicos calificados, incluso cuando algunas señales son limitadas.

[La segmentación por público de Google](#) puede factorizar una amplia gama de señales con la ayuda del aprendizaje automático para llegar a los usuarios interesados y optimizar qué anuncio mostrarles.

Las señales son atributos sobre los usuarios e incluyen:

- ✓ Quiénes son (su [información demográfica](#));
- ✓ Cuáles podrían ser sus intereses, según los sitios web y las apps que usan; y
- ✓ En qué contexto se encuentran en el momento de la subasta, como el contenido de la página web que están navegando.



### Así es como funciona

La segmentación por público de Google se basa en tantas señales como estén disponibles al momento de la subasta para ayudar a los anunciantes a enviar mensajes más apropiados.

Por ejemplo, incluso cuando las cookies están disponibles, la segmentación por público de Google combinará esas señales de usuario con las contextuales para determinar los intereses y preferencias de alguien. Y en los casos en que las cookies estén restringidas, ya sea debido a las restricciones del navegador o a las opciones de consentimiento, la Segmentación por público recurrirá automáticamente a otras señales, como el contexto de la ubicación del anuncio, para determinar la relevancia.

Los anunciantes también pueden aprovechar la automatización para llegar a clientes nuevos y relevantes, ya sea con la [optimización de público objetivo](#) en Google Ads o la [expansión del público objetivo](#) en Display & Video 360.



### [Aprende más sobre cómo la automatización puede ayudarte a llegar a nuevos públicos](#)

## Avanzado:

### Cómo impulsar tu marketing con tecnologías basadas en la nube

Los equipos de marketing utilizan cada vez más las soluciones basadas en la nube para administrar datos y proteger la privacidad de los usuarios. Esto se debe a que la tecnología en la nube ofrece ventajas en términos de privacidad y seguridad al almacenar y organizar grandes conjuntos de datos; por ejemplo, el cifrado de los datos de forma predeterminada y los perfiles de accesos para acceder a esos datos.



### Así es como funciona

Al consolidar los datos de origen en un almacén de datos basado en la nube como [BigQuery](#), un científico o analista de datos puede ayudarte a realizar un análisis más avanzado de los datos. Al descubrir nuevos y más poderosos insights, podrás actuar fácilmente sobre ellas e integrarlas con tus herramientas de marketing.

Por ejemplo, pueden entrenarse modelos de aprendizaje automático utilizando información histórica de clientes para predecir o anticipar los resultados de las futuras interacciones con tus clientes y quienes son como ellos.

CASO DE ÉXITO



ADSWERVE

## Alaska Airlines mejora el retorno de la inversión publicitaria en un 30% gracias a Google Cloud

### Estrategia:

Cuando la pandemia de COVID-19 detuvo los viajes, [Alaska Airlines](#) tuvo la precaución y el optimismo de prepararse para cuando los viajes finalmente se recuperaran. Junto con [Adswerve](#), su socio de Google Marketing Platform, crearon un repositorio de datos de marketing en Google Cloud que vinculó datos de origen en sus sistemas de CRM, campañas de medios y análisis de sitios.

Una vez creado el repositorio de datos, Adswerve ayudó a Alaska Airlines a usar las capacidades avanzadas de aprendizaje automático de Google Cloud para descubrir nuevos insights del público y oportunidades de crecimiento. Por ejemplo, los científicos de datos de Adswerve pudieron crear modelos a partir de los datos consolidados que podían predecir el valor de por vida de un cliente en función de información como los aeropuertos de origen y destino, las fechas de viaje preferidas y la actividad en el programa de lealtad.

Cuando se introdujeron los valores previstos en [Search Ads 360](#), el equipo de marketing de Alaska pudo ajustar las ofertas en consecuencia y aumentar el retorno de la inversión de sus campañas de búsqueda.

### Resultados:

Alaska incrementó en un 30% su retorno de la inversión publicitaria (ROAS) en anuncios de búsqueda.

## 🔍 Descubre cómo se ve el futuro

[Privacy Sandbox](#) tiene como objetivo desarrollar nuevas tecnologías que puedan ofrecer soluciones sostenibles para difundir anuncios basados en intereses o en remarketing.



### Esta es la solución propuesta para los anuncios basados en intereses:

El navegador de una persona podría crear coincidencias de los anuncios relevantes con las personas en función de sus temas de interés más frecuentes y recientes sin rastrear los sitios específicos que visitaron o tener la capacidad de identificarlos.



### Esta es la solución propuesta para el remarketing

Cuando las personas visitan el sitio web de una empresa y realizan una acción que es valiosa para la empresa, como ver un producto, su interés se registra en su dispositivo, de modo que limita la cantidad de datos compartidos externamente. Luego, cuando esas personas visitan otros sitios web con espacio publicitario, el navegador ayuda a informar qué anuncio podría aparecer sin exponer las actividades de navegación de las personas en el proceso.

La tecnología de Privacy Sandbox funcionará junto con funciones como los datos de origen y el aprendizaje automático para potenciar las soluciones de público de Google. Por ejemplo, Google Ads y Display & Video 360 combinarán las tecnologías de Privacy Sandbox con una amplia gama de otras señales disponibles para conectar a los públicos con tus anuncios basados en intereses, de modo que puedas continuar llegando a las personas, incluso sin cookies de terceros.

## Prepárate para el futuro

Las crecientes preocupaciones en torno a la privacidad de los usuarios han afectado a todos los rincones de la industria de la publicidad digital. Y aunque este ecosistema continúa cambiando en respuesta a estas inquietudes, aquí hay algunas medidas adicionales que las organizaciones pueden tomar hoy para ir un paso por delante:

- ✓ **Crear un centro de excelencia.** Algunas empresas han establecido un equipo especial de expertos y proveedores que van desde el área legal hasta la ciencia de datos y el marketing, cuyo objetivo es mantenerse al tanto de todos los cambios en la privacidad y elaborar un plan sobre cómo responder a cada situación posible. Incluso si tu empresa no dispone de estos recursos, tú, como especialista en marketing, puedes suscribirte a [Think with Google](#) para mantenerte al día sobre las últimas prácticas recomendadas en materia de privacidad.
- ✓ **Aprende sobre nuevas tecnologías de preservación de la privacidad.** [Privacy Sandbox](#) es una iniciativa de código abierto para desarrollar nuevas tecnologías centradas en los avances en la preservación del anonimato, el procesamiento en los dispositivos y otras técnicas de privacidad. De hecho, cualquiera puede presentar propuestas y realizar experimentos. Puedes trabajar con tus asociaciones empresariales o proveedores publicitarios para asegurar que tus necesidades de negocio se tengan en cuenta mientras estas tecnologías se ponen en marcha.

Como hemos visto en las empresas que aparecen aquí, el respeto a la privacidad del usuario no tiene por qué ir en detrimento de los resultados empresariales. Todo lo contrario: las herramientas y los recursos de los que disponen actualmente los equipos de marketing pueden crear más oportunidades que nunca para relacionarte con tus clientes, todo ello sin perder de vista la privacidad.