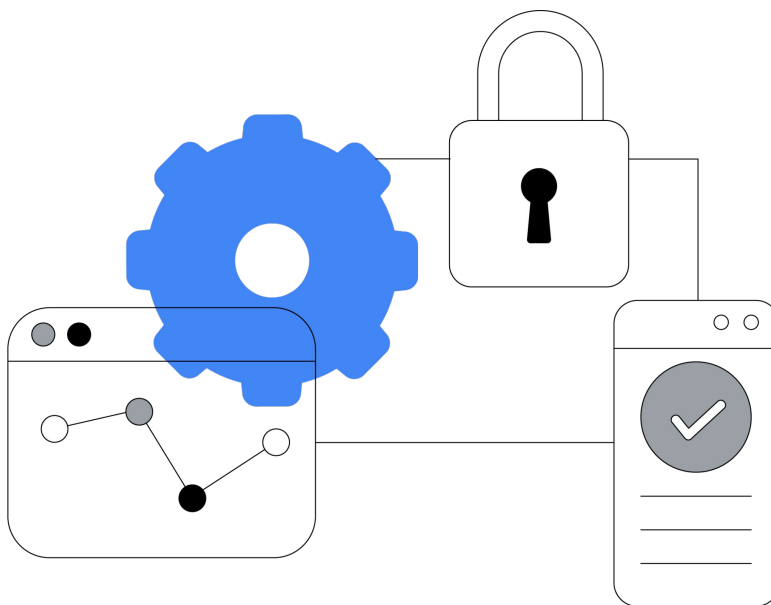




Impulsar el crecimiento en un entorno de privacidad cambiante

Una guía creada para ayudarte a mejorar tus resultados en medios digitales a la vez que proteges la privacidad de clientes y usuarios



Resumen

Información valiosa

Qué pueden hacer las empresas

Soluciones para sitios web

Soluciones para aplicaciones



Fomenta relaciones más valiosas con los clientes. Gánate su confianza para obtener más datos propios.

A los usuarios les preocupa cómo se recoge y usa online su información personal.

Reforzar la base de datos propios recogidos de manera responsable comunicando claramente sus prácticas relacionadas con datos.

🔗 [Google Analytics 4](#)
🔗 **Avanzada:** [Analíticas de marketing de Google Cloud](#)

🔗 El [SDK Google Analytics para Firebase](#)



Mide con precisión las interacciones con los clientes. Conócelos y obtén métricas útiles para contribuir a mejorar el retorno de tu inversión (ROI).

Las plataformas tecnológicas están trabajando en técnicas avanzadas para no depender de medios como los IDs de dispositivos y las cookies de terceros, que los anunciantes han usado durante décadas para llegar a sus audiencias y medir sus resultados.

Utilizar sus datos propios para tener una idea más precisa de cómo completan conversiones los usuarios.

🔗 La [etiqueta de Google tag](#) y [Google Tag Manager](#)
🔗 [Conversiones mejoradas para la web](#)
🔗 **Avanzada:** El [etiquetado del lado del servidor](#)
🔗 **Avanzada:** El [Centro de Datos de Anuncios](#)

Las personas interactúan con tus productos o servicios a través de varios puntos de contacto y canales.

Obtener más estadísticas a partir de sus datos propios en los puntos de contacto online.

🔗 [Google Analytics 4](#) y la [atribución basada en datos](#)

🔗 El [SDK Google Analytics para Firebase](#)

🔗 La [medición en el dispositivo para iOS](#)

Obtener más estadísticas a partir de sus datos propios en los puntos de contacto offline.

🔗 La [Importación de conversiones offline](#) en Google Ads a través de conversiones mejoradas y la [subida de conversiones offline](#) en Search Ads 360

Usar el aprendizaje automático para interpretar las señales disponibles y obtener estadísticas de medición precisas.

🔗 La [Modelización de conversiones](#)

🔗 La [Modelización de conversiones](#)

Los usuarios quieren tener más control sobre cómo se utilizan sus datos.

Medir conversiones de manera más precisa con la modelización.

🔗 El [modo de consentimiento](#)*



Aprovecha las estadísticas para crecer más. Conecta con las personas adecuadas a gran escala y consigue resultados valiosos para tu empresa.

Las personas prefieren las marcas que pueden anticiparse a sus necesidades y ofrecerles experiencias relevantes.

Multiplicar las conexiones con sus clientes a escala usando estadísticas procedentes de sus datos propios.

🔗 La [segmentación por lista de clientes](#)
🔗 Las [audiencias de Google](#), La [ampliación de Audiencias](#), y la [segmentación optimizada](#) de Google Ads y Display & Video 360
🔗 La [conciliación de la identidad de anunciantes y editores \(PAIR\)](#) en Display & Video 360

Aumentar el rendimiento y el retorno de la inversión (ROI) con herramientas automatizadas que se adapten a sus objetivos de marketing.

🔗 [Smart bidding](#) en Google Ads y Search Ads 360
🔗 La [puja automática](#) en Display & Video 360

Hacer frente a la incertidumbre

En este entorno incierto en el que nos encontramos, los anunciantes quieren soluciones de privacidad que se lo pongan fácil para hacer crecer su negocio y su ROI. Sin embargo, los cambios en el panorama de la privacidad están restringiendo técnicas que los anunciantes han usado durante décadas para llegar a sus audiencias y medir sus resultados.

A los usuarios les preocupa cada vez más cómo se recoge y usa su información personal en Internet. A su vez, los organismos reguladores están aumentando las exigencias de protección de datos personales durante su recogida, uso y transferencia, especialmente en el ámbito publicitario.

Por su parte, las plataformas tecnológicas, como los navegadores y los sistemas operativos para dispositivos móviles, están actualizando sus prácticas para limitar el modo en que se obtienen, comparten y miden los datos de los usuarios. Por ejemplo, en Google tenemos previsto que Chrome deje de usar cookies de terceros en la segunda mitad del 2024. También tenemos planes de desarrollar nuevas tecnologías en [Privacy Sandbox](#) para dicho navegador, que resuelvan los principales casos prácticos publicitarios sin tener que hacer un seguimiento de los usuarios en Internet. Hemos incluido a Android [en esta iniciativa](#) para mejorar la privacidad en el ecosistema móvil.

Sin embargo, algunas plataformas han llevado a los anunciantes a adoptar estrategias que no son sostenibles. Algunas de ellas son la recogida de huella digital y las soluciones de gráficos de identidad, que recogen datos sobre un dispositivo para identificar a su propietario. Estas soluciones no cumplen las crecientes expectativas de los usuarios en materia de privacidad y seguirán siendo objeto de un gran escrutinio regulatorio.

Para satisfacer y superar las crecientes expectativas de los consumidores, en Google desarrollamos nuestros productos, programas y colaboraciones de modo que se adapten a largo plazo al complejo y cambiante entorno de la privacidad. De esta manera, podemos proporcionar a los anunciantes el rendimiento que necesitan para crecer a la vez que protegemos la privacidad de los usuarios.



El papel del anunciante

Como anunciante, estás en una posición única para ayudar a tu organización a prepararse para el futuro de la publicidad y aprovechar al máximo su inversión en marketing. Crear una estrategia a partir de datos propios recogidos de forma responsable y de soluciones de Google basadas en inteligencia artificial (IA) puede optimizar el rendimiento de tus campañas digitales. Descubre cómo los anunciantes con visión de futuro están aprovechando la privacidad como una oportunidad para acelerar el crecimiento:



De media, las organizaciones están obteniendo beneficios de **1,8 veces su inversión** en privacidad. Las organizaciones que consideran que han madurado más en el ámbito de la privacidad están obteniendo retornos más elevados que las demás. Las organizaciones con una gestión más avanzada de la privacidad están obteniendo un retorno medio de **1,97 veces su inversión, frente al 1,53 de las organizaciones con medidas de privacidad menos avanzadas.**²

Seguiremos trabajando para cumplir nuestro compromiso de ayudar a anunciantes como tú a impulsar su negocio a través de innovaciones en soluciones y recursos de medición que protejan la privacidad, como el [Centro de Privacidad de Anuncios](#), un nuevo sitio web dedicado a ayudar a las empresas a crecer en el ámbito de la publicidad digital en este panorama tan cambiante.

El objetivo de esta guía es simplificar las medidas que puedes tomar ya mismo para satisfacer las expectativas de tus clientes y alcanzar tus objetivos de marketing.

El papel del equipo directivo

Para gestionar este cambio de manera eficiente, los equipos de las organizaciones necesitan coordinarse de manera estratégica. Si los anunciantes conocen la visión del equipo directivo sobre los principios de la privacidad, tendrán más claro qué herramientas elegir. Además, el apoyo de ese equipo puede ayudar a allanar el camino a la innovación dentro de la empresa. Por ejemplo, algunas empresas han creado un equipo específico de expertos y proveedores cuyas competencias van desde la ciencia de datos hasta el marketing, y que tiene como principal objetivo mantenerse al día de todos los cambios en el ámbito de la privacidad.

El papel de la agencia

Ya seas una persona con un alto cargo en una agencia y desarrolles estrategias de marketing para tus clientes o seas quien se encarga de ayudarles a adoptar soluciones para que crezcan protegiendo la privacidad, tu papel es fundamental. Te animamos a que uses esta guía para ayudar a tus clientes a implementar esas medidas y asegurarte de que se adapten a este panorama publicitario digital en constante evolución.





Fomenta relaciones más valiosas con los clientes.

Gánate su confianza para obtener más datos propios.

Una estrategia de datos propios que tenga presente la privacidad y dé prioridad a los clientes puede ayudarte a sacar el máximo partido a tu estrategia de marketing. Poner a los clientes por delante y respetar sus expectativas de privacidad te permitirá fomentar relaciones directas con ellos a la vez que mejoras la efectividad de tu publicidad.

En este capítulo veremos cómo hacer lo siguiente:

1



Fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar su confianza a través de un intercambio de valor justo

2



Obtener de forma consentida datos propios a partir de las relaciones con clientes y vincular esa información

3



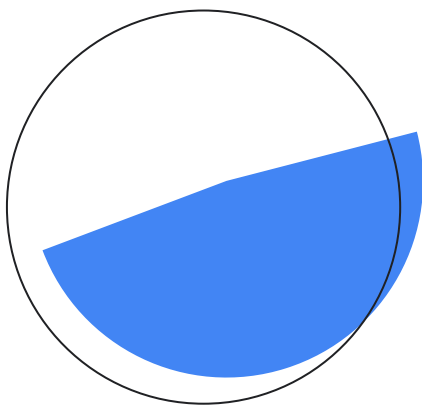
Potenciar tu marketing con tecnología en la nube



Fortalece las relaciones con los clientes y fomenta su confianza a través de un intercambio de valor justo

Fomentar la confianza es fundamental para que las marcas encuentren nuevos clientes e impulsen el crecimiento. Cada interacción con un cliente es una oportunidad para que te ganes su confianza y sepas mejor cómo satisfacer sus necesidades. A la información que obtienes a través de interacciones directas con tus clientes se le denomina **"datos propios"**.

Aplicar una estrategia de datos propios que respete las decisiones de los usuarios te ayudará a crear una base sólida para medir lo que es importante para tu empresa y alcanzar resultados precisos.



El **49 %** de los encuestados del Reino Unido afirman que se cambiarían a la marca que es su segunda opción si les ofrece una experiencia positiva de privacidad

Dos maneras de ayudar a las marcas a obtener datos propios son: ofrecer experiencias útiles y crear intercambios de valor justos. Esto se puede lograr ofreciendo a los clientes interacciones **relevantes**, **fáciles de recordar** y **gestionables**. Los pasos que se indican a continuación ayudan a explicar a los usuarios qué datos se usan, qué ventajas obtendrán al dar permiso para que se usen esos datos y cómo tienen ellos el control.



Ofréceles interacciones relevantes

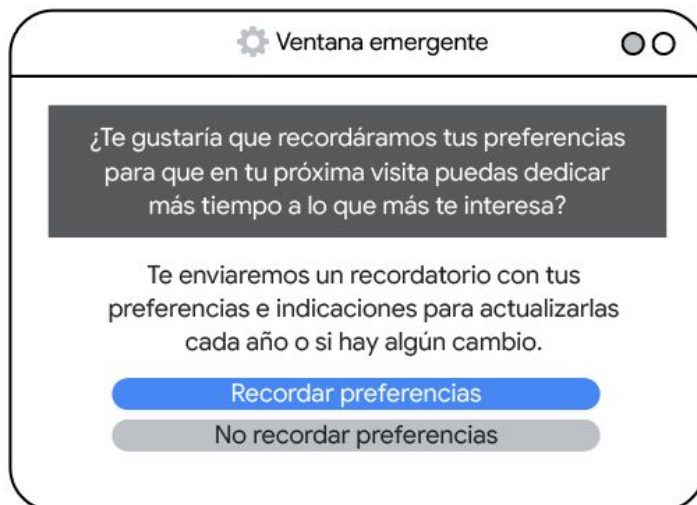
Para que los usuarios perciban el marketing como relevante para ellos, deben ver que el intercambio les reporta un beneficio.

Motivo: Las personas comparten de manera voluntaria datos con las empresas que les presentan una propuesta de valor clara.⁴ Para ello, los anunciantes pueden comunicar de manera explícita el beneficio que ofrece el intercambio a los clientes y anticipar sus necesidades mediante mensajes relevantes y oportunos.

Las prácticas de privacidad que pusimos a prueba

Significativo

Ofrecer un valor emocional a los clientes
al personalizar un sitio web



Esta práctica, aplicada en solitario,
incrementó la sensación de control de
los participantes un 5 %.



Ofréceles interacciones fáciles de recordar

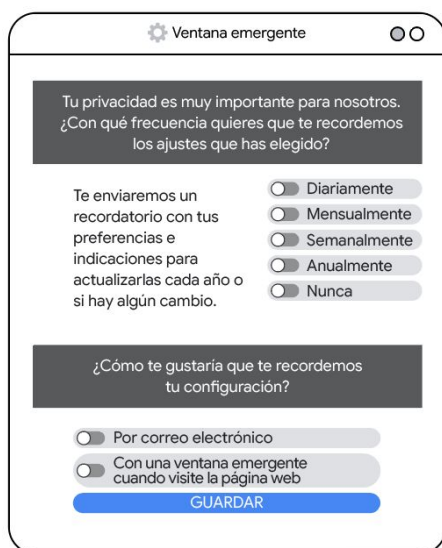
Para que los usuarios perciban el marketing de tu empresa como responsable, es importante que recuerden que habían compartido contigo la información que usas para mostrarles publicidad.

Por qué: Las personas tienen conocimientos limitados de cómo funciona la privacidad online, y eso influye en cómo perciben la publicidad. Pero cuando recuerdan qué seleccionaron cuando se les preguntó acerca de compartir sus datos, su reacción es más positiva.⁵

Las prácticas de privacidad que pusimos a prueba

Fácil de recordar

Pregunta a los clientes cómo y con qué frecuencia quieren que se les recuerde su configuración de privacidad



Tu privacidad es muy importante para nosotros. ¿Con qué frecuencia quieres que te recordemos los ajustes que has elegido?

Te enviaremos un recordatorio con tus preferencias e indicaciones para actualizarlas cada año o si hay algún cambio.

☐ Diariamente
☐ Mensualmente
☐ Semanalmente
☐ Anualmente
☐ Nunca

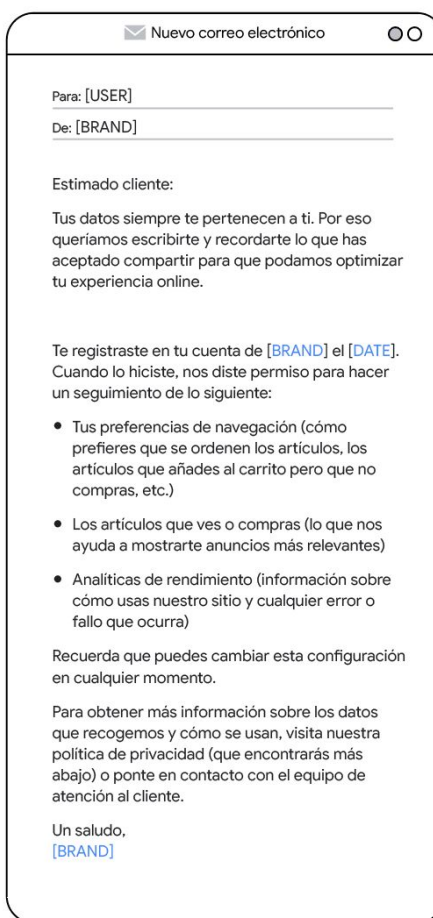
¿Cómo te gustaría que te recordemos tu configuración?

☐ Por correo electrónico
☐ Con una ventana emergente cuando visites la página web

GUARDAR

Esta práctica, aplicada en solitario, incrementó la sensación de control de los participantes un **7 %**.

Enviar un resumen de privacidad por email



Para: [USER]
De: [BRAND]

Estimado cliente:

Tus datos siempre te pertenecen a ti. Por eso queríamos escribirte y recordarte lo que has aceptado compartir para que podamos optimizar tu experiencia online.

Te registraste en tu cuenta de [BRAND] el [DATE]. Cuando lo hiciste, nos diste permiso para hacer un seguimiento de lo siguiente:

- Tus preferencias de navegación (cómo prefieres que se ordenen los artículos, los artículos que añades al carrito pero que no compras, etc.)
- Los artículos que ves o compras (lo que nos ayuda a mostrarte anuncios más relevantes)
- Analíticas de rendimiento (información sobre cómo usas nuestro sitio y cualquier error o fallo que ocurra)

Recuerda que puedes cambiar esta configuración en cualquier momento.

Para obtener más información sobre los datos que recogemos y cómo se usan, visita nuestra política de privacidad (que encontrarás más abajo) o ponte en contacto con el equipo de atención al cliente.

Un saludo,
[BRAND]

Esta práctica, aplicada en solitario, incrementó la sensación de control de los participantes un **4 %**.



Ofréceles interacciones gestionables

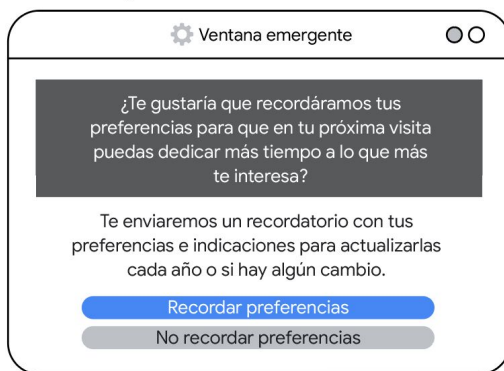
Para que los usuarios perciban el marketing como más útil, se les debe dar control sobre sus datos.

Por qué: Cuando las personas sienten que no tienen control sobre sus datos personales, el marketing digital les puede generar desconfianza.⁶ Los anunciantes deben proporcionar a los usuarios las herramientas y la información que necesitan para gestionar su privacidad.

Las prácticas de privacidad que pusimos a prueba

Manejable

Solicita consentimiento para personalizar un sitio web



Esta práctica, aplicada en solitario, incrementó la sensación de control de los participantes un 6 %.

Hay medidas concretas que los anunciantes pueden tomar para que los clientes sientan que tienen más control, y las combinaciones más efectivas de medidas pueden tener un impacto positivo no solo en esa sensación de control.⁷

Según nuestros estudios, ciertas prácticas de privacidad pueden ayudar a los usuarios a sentir que tienen el control sobre su privacidad y pueden ser el punto de partida para un intercambio de datos basado en el respeto mutuo. Combinar las prácticas más efectivas puede dar como resultado que las personas confíen más en cómo gestionamos sus datos, que respondan de manera emocionalmente más positiva hacia los anuncios que les mostramos y que perciban esos anuncios como más relevantes para ellos.



Nota sobre las aplicaciones: La política de transparencia en el rastreo de las apps (ATT) exige a los desarrolladores de iOS que pidan permiso cuando usen determinada información de sitios web y aplicaciones de otras empresas con fines publicitarios, aunque ya tengan el consentimiento de los usuarios. Consulta la documentación de Apple y la legislación aplicable. Si el framework ATT es adecuado para tu aplicación, puedes crear y mostrar un aviso o una pantalla explicativa antes de pedir el consentimiento a los usuarios mediante la solicitud de ATT. Implementar una notificación puede mejorar el rendimiento de tus campañas de aplicaciones iOS.

⁶ Google/Ipsos; Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido; Privacy by design: exceeding customer expectations; n=7200 participantes online de entre 18 y 70 años; septiembre del 2021.

⁷ Google/Ipsos; Brasil, Canadá, Estados Unidos y México; Privacy by design: the benefits of putting people in control; n=8000 participantes online de entre 18 y 70 años; julio del 2022.



Obtén datos propios a partir de las relaciones con clientes y vincula esa información

Una vez que sepas cómo ofrecer interacciones **relevantes**, **fáciles de recordar** y **gestionables** para tus clientes, es importante generar una base de datos propios completa y útil que responda a los objetivos de negocio de tu organización. Por ejemplo:



Si tu objetivo principal es **aumentar la rentabilidad**, es fundamental que des la máxima prioridad a tus clientes y captes las señales adecuadas. [Descubre cómo lo hizo Iberostar.](#)



Si lo que quieres es **retener a los clientes más valiosos**, el próximo paso sería conseguir que los clientes potenciales adecuados completen conversiones. [Descubre cómo lo hizo SEAT.](#)

Crear una experiencia positiva para tus clientes y vincular esa medida a los objetivos de tu organización puede ayudarte a conseguir datos propios. Ese vínculo puede incluir la integración de tus soluciones de datos de marketing, aplicaciones, gestión de relaciones de datos con clientes (CRM) o plataformas de datos de clientes. Los datos de esas soluciones se pueden importar para medir el rendimiento de las campañas a través de las herramientas publicitarias y de medición de Google, como [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#) y [Search Ads 360](#).



Caso de éxito

Iberostar combina Smart Bidding, el aprendizaje automático y datos propios para aumentar sus ingresos en un 17 %



Estrategia:

[Iberostar](#) usó la estrategia de puja Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo para adaptar sus objetivos de marketing a la meta general de la empresa de aumentar la rentabilidad. Eso preparó al equipo para alcanzar su siguiente objetivo, que era aumentar la tasa media diaria de reservas.

Iberostar usó sus datos propios para desarrollar un modelo de aprendizaje automático que pudiera ayudar a su estrategia de Smart Bidding a predecir cuáles eran las reservas más valiosas. Se llevó a cabo una prueba A/B basada en la ubicación geográfica en Alemania: en la mitad del país se usó la estrategia de Smart Bidding estándar, y en la otra se usó la nueva estrategia centrada en la tasa media diaria de reservas. Esto permitió al equipo comprobar si el algoritmo podía conseguir una tasa media diaria de reservas mejor que la de las tendencias de la temporada o de todo el mercado.

Resultados:

La nueva estrategia aumentó la tasa media diaria de reservas en 15 puntos, los ingresos en un 17 % y el ROAS en un 25 %. Basándose en el éxito de este experimento, el equipo ahora tiene planificado aplicar el modelo en toda Alemania y después en el Reino Unido, Francia y otros mercados principales. A más largo plazo, Iberostar buscará maneras de aplicar esta estrategia a sus campañas de display.

[Obtén más información](#)



Caso de éxito

SEAT aplica una estrategia integral de privacidad y de datos propios que aumenta sus conversiones en un 8 %



Estrategia:

La nueva estrategia incluyó un plan de medición conjunto en Google Ads y Google Marketing Platform para mejorar la capacidad de medición y atribución de SEAT sin dejar de cumplir las exigencias del nuevo panorama, que da prioridad a la privacidad. También se usaron soluciones de privacidad centradas en el usuario para mejorar la precisión de la medición y atribuir a campañas de Smart Bidding conversiones que, de otro modo, no se contabilizarían. A la vez, se desarrolló una estrategia de datos propios, que consistió en crear una matriz de audiencias en Google Analytics 4 (GA4) que permitió al equipo cualificar mejor a los clientes más relevantes.

Resultados:

Usar el modo de consentimiento y la modelización de conversiones permitió a SEAT atribuir a la publicidad en la Búsqueda un 8 % más de conversiones que de otra manera no se hubiesen atribuido debido a las opciones de uso de cookies seleccionadas por los usuarios. Al usar datos propios de GA4 en sus compras de display en Display & Video 360, también lograron reducir el coste por acción (CPA) en un 27 %.

[Obtén más información](#)



Solución avanzada:

Potencia tu marketing con tecnología en la nube

Cada vez es más habitual que los anunciantes utilicen soluciones basadas en la nube para gestionar datos protegiendo la privacidad de los usuarios. Esto se debe a que la tecnología en la nube ofrece ventajas inherentes en cuanto a la seguridad y privacidad a la hora de almacenar y organizar grandes conjuntos de datos, como cifrar todos los datos de forma predeterminada y permitir configurar parámetros que indiquen quién tiene acceso a esos datos.



Funcionamiento:

Los datos necesarios para tomar decisiones de negocio importantes suelen estar dispersos en numerosos sistemas y áreas operativas. Si agrupas los datos propios en un almacén de datos basado en la nube, como [BigQuery](#), tus científicos de datos y analistas te podrán ayudar a realizar analíticas más complejas a partir de ellos. Cuando descubres estadísticas nuevas y con más potencial, es más fácil aprovechar esa información para tomar decisiones si la integras con tus herramientas de marketing.

Por ejemplo, BigQuery tiene modelos de aprendizaje automático incorporados que puedes usar para prever la demanda o comportamientos como la predisposición a la compra, o para modelizar el valor de tiempo de vida del cliente y, así, determinar cuáles son los clientes más valiosos en función de cuánto se espera que gasten.

Caso de éxito

Hyundai France multiplica por 8 su tasa de conversión con Google Cloud y Google Marketing Platform



Estrategia:

[Hyundai](#) aprovechó sus datos propios para digitalizar la experiencia de compra de coches. La empresa pudo crear más audiencias vinculadas a la métrica de éxito que les interesaba: las ventas de coches en concesionarios.

El equipo analizó datos de fuentes de medios online y offline y vinculó esa información con datos de su sitio web y las ventas de coches en concesionarios en un centro de datos de medios desarrollado en Google Cloud. Vincular estos datos permitió al equipo de Hyundai mejorar los resultados obtenidos en los medios y, a la vez, abrir la puerta a métricas de rendimiento más detalladas para obtener nueva información valiosa acerca de cómo la mejora está relacionada con las interacciones de los clientes en el sitio.

Resultados:

Gracias a esta estrategia, la empresa logró multiplicar su tasa de conversión por 8, aumentar el porcentaje de clics (CTR) en un 69 % y reducir el porcentaje de rebote en un 41 %.



Mide con precisión las interacciones con los clientes.

Conócelos y obtén métricas útiles para contribuir a mejorar el retorno de tu inversión (ROI).

Una base de medición sólida te puede ayudar a conocer con precisión el rendimiento en los distintos canales, lo que te permite obtener estadísticas y ajustar tu estrategia de marketing para conseguir mejores resultados de negocio.

En este capítulo veremos cómo hacer lo siguiente:

1



Mejorar la medición con una infraestructura sólida de etiquetado

2



Medir conversiones de manera más precisa con la modelización

3



Usar el aprendizaje automático para interpretar las señales disponibles

4



Conectar varias fuentes de datos con el Centro de Datos de Anuncios para anunciantes

5



Optimizar el rendimiento con una medición para aplicaciones centrada en la privacidad

6



Conservar tus mediciones con Google Analytics 4

7



Descubrir lo que nos depara el futuro



Mejora la medición con una infraestructura sólida de etiquetado

Es importante que tengas todas las herramientas y los permisos necesarios listos para obtener datos propios valiosos y útiles cuando se produzcan las interacciones directas.

Invertir en una base sólida de medición mediante el etiquetado en todo el sitio es un paso importante para crear una estrategia que proteja la privacidad. Las etiquetas son fragmentos de código que se reparten por distintas ubicaciones de tu sitio web y que permiten medir cómo interactúan los visitantes con ese sitio y tus anuncios. Las etiquetas usan cookies propias que te ayudan a medir las conversiones con precisión para que aproveches al máximo los datos que los clientes comparten contigo. Estas cookies están ganando en importancia, ya que las cookies de terceros y otros identificadores están dejando de usarse.

Puedes etiquetar todo el sitio con cualquiera de las siguientes herramienta

- ✓ La [etiqueta de Google](#), una única etiqueta reutilizable que permite hacer mediciones y que proporciona información a otras soluciones que protegen la privacidad
- ✓ [Google Tag Manager](#), nuestro sistema de gestión de etiquetas
- ✓ [Google Tag Manager 360](#), nuestro sistema de gestión de etiquetas destinado a empresas



Solución avanzada:

Puedes implementar el [etiquetado del lado del servidor](#), disponible en Google Tag Manager y [Google Tag Manager 360](#), para pasar las cookies de terceros a un servidor seguro en la nube y, así, tener un mayor control y mejorar el rendimiento del sitio.

Caso de éxito

ABOUT YOU mejoró la medición de sus conversiones en más de un 8,4 % con el etiquetado del lado del servidor



Estrategia:

[ABOUT YOU](#), una de las empresas de comercio electrónico y tiendas innovadoras de moda que más rápido está creciendo en Europa, quería adoptar a nivel global el etiquetado del lado del servidor con Google Tag Manager. Ante las crecientes expectativas de privacidad de los usuarios, querían quitar las etiquetas de terceros del navegador e implementarlas en su servidor seguro para tener un mayor control de los flujos de datos hacia sus sistemas de analíticas y publicidad. El objetivo de la prueba de concepto inicial era comparar la medición web en el cliente y del lado del servidor en Google Analytics 4 y en Facebook en los 26 mercados, y hacer una prueba de esfuerzo a la infraestructura en los momentos del año con los máximos picos de carga de tráfico: Black Friday y Navidad.

Resultados:

Gracias a la adopción del etiquetado del lado del servidor con Google Tag Manager, ABOUT YOU redujo el margen de desviación de pedidos entre GA4 y su base de datos interna, que llegaba a ser de hasta un 50 % en algunos casos, a solo un 0,6 % total. La medición de conversiones en Facebook mejoró en más de un 8,4 %.



Mide conversiones de manera más precisa con datos propios

Una vez que hayas desarrollado una base sólida de datos propios a partir de prácticas como el etiquetado en todo el sitio, podrás crear informes más completos con otras soluciones que protejan la privacidad.

Por ejemplo, [Conversiones mejoradas para web](#) permite a las etiquetas del sitio usar datos recogidos de forma responsable proporcionados por los usuarios para mejorar la medición y ofrecerte información más precisa acerca de cómo completan las personas conversiones tras haber interactuado con tus anuncios.

5% y **17%**

De media, los anunciantes que implementan Conversiones mejoradas observan un aumento del 5 % en la tasa de conversión de las campañas de búsqueda y de un 17,1 % en YouTube.



Funcionamiento:

Esta función envía datos proporcionados por los usuarios y [cifrados con hash](#) desde tu sitio web hasta Google. Luego, esos datos se cotejan con cuentas de Google de usuarios que han iniciado sesión, para atribuir conversiones a anuncios publicados en la Búsqueda de Google y en YouTube protegiendo la privacidad.

A su vez, este proceso proporciona más datos observables para reforzar la [modelización de conversiones](#), te ofrece la información exhaustiva que necesitas para medir el [aumento de las conversiones](#) (lo que te permite conocer el efecto incremental de tu publicidad), y te ayuda a optimizar mejor las campañas con [Smart Bidding](#).

Caso de éxito

MVF Global logra un aumento del 5 % en las conversiones con una nueva medición propia

MVF

Estrategia:

[MVF](#), una plataforma de generación de oportunidades de venta líder en el mercado, empezó a implementar Conversiones mejoradas en todos los mercados en los que se podía para aumentar el número de conversiones observables en Google Ads. La empresa usó una integración entre Google Tag Manager y su plataforma de gestión del consentimiento, OneTrust, para coordinar el lanzamiento de banners de consentimiento y el modo de consentimiento, y para minimizar la pérdida de datos.

Resultados:

Con la nueva estrategia, la empresa logró un aumento del 5 % en las conversiones recuperadas basadas en el modelizado, y una reducción del 5 % en el coste por oportunidad de venta. Después de hacer las pruebas iniciales en dos dominios, el equipo lanzó la solución en las cuentas del Reino Unido y todos los países del Espacio Económico Europeo en las que se podía. Reino Unido registró los mejores resultados: un aumento del 9 % en las conversiones recuperadas.



La precisión de la medición de conversiones también se puede mejorar con el [modo de consentimiento](#), que registra estadísticas valiosas protegiendo la privacidad de los usuarios.

* El modo de consentimiento es aplicable a los anunciantes que operan en el Espacio Económico Europeo y el Reino Unido.



Funcionamiento:

En los sitios web donde se usan banners de consentimiento, los usuarios pueden no dar su consentimiento para que se usen cookies. Esto puede influir en los datos medibles que hay en la cuenta de Google Ads, lo que a su vez dificulta conocer la efectividad de las campañas y determinar cómo asignar y optimizar el presupuesto. El modo de consentimiento despeja esas incógnitas a la vez que respeta las decisiones de privacidad de los usuarios. Para ello, ajusta las etiquetas pertinentes como corresponda y [modeliza las conversiones](#) cuando no se pueden vincular a interacciones con anuncios. Esto permite obtener informes más completos y optimizar de manera más integral.



Hasta el **64 % de los consumidores** de todo el mundo afirman que aceptan todos los permisos de uso de cookies cuando se les piden, pero los porcentajes varían según la región, con tasas tan bajas como un 38 % en Dinamarca.¹⁰



Caso de éxito

El modo de consentimiento ayuda a Air France a aumentar las conversiones y a medir el rendimiento con más precisión



Estrategia:

[Air France](#) necesitaba mantener su rentabilidad en medios sin dejar de respetar las decisiones de privacidad de los usuarios. La empresa trabajó con su equipo de Cuentas de Google y con su agencia de medios, Performics, para implementar el modo de consentimiento. Con esta función, pudo ajustar las etiquetas de Google para que su comportamiento respondiera al estado del consentimiento de los usuarios. También pudo medir acciones de manera sostenible, ya que esta función permite a Google modelizar las conversiones para compensar la información que falta cuando los usuarios no dan su consentimiento para que se usen las cookies.

Resultados:

Con el modo de consentimiento activado, Air France consiguió que las conversiones aumentaran un 9 % de media en los mercados europeos y un 4 % específicamente en Francia. Estas conversiones modelizadas también son fundamentales para optimizar sus campañas de Google Ads y mejorar sus informes y el rendimiento de sus estrategias de puja.

Caso de éxito

La universidad eCampus midió un 12 % más de conversiones con soluciones de medición centradas en la privacidad



Estrategia:

Dadas las nuevas normativas y restricciones relacionadas con los navegadores, la universidad online italiana [eCampus](#) necesitaba encontrar una manera de medir correctamente las conversiones, así que trabajó con su equipo de Google para crear una estrategia de datos propios e implementar las siguientes bases de una medición centrada en la privacidad:

- **La etiqueta de Google para medir las conversiones online**
- **Google Analytics 4** para llevar a cabo una medición avanzada y de comportamientos respetando la privacidad de los usuarios gracias a un mejor control sobre la recogida de datos
- **Conversiones mejoradas** para recuperar las conversiones posteriores a la vista y multidispositivo
- **El modo de consentimiento** para ajustar las etiquetas de manera que su comportamiento respondiera al estado del consentimiento de los usuarios y para medir con más precisión mediante la modelización de conversiones

Resultados:

Gracias a las soluciones de medición de Google centradas en la privacidad, la universidad eCampus pudo medir un 12 % más de conversiones. Esto le permitió hacerse una idea más completa del rendimiento de sus campañas y optimizar mejor sus pujas y el presupuesto para centrarse en las campañas que daban mejores resultados.



Usa el aprendizaje automático para interpretar las señales disponibles y medir acciones con precisión

Si desarrollas una base sólida de datos propios en varios productos, necesitarás una solución que pueda interpretar automáticamente las señales disponibles y ofrecerte los mejores informes posibles.

Una puede ser la [modelización de conversiones](#), que ha sido y seguirá siendo una función clave en las soluciones de medición de Google. La modelización usa el aprendizaje automático para interpretar distintas señales y se entrena con datos propios para ofrecer a los anunciantes la mejor medición posible. Esto les permite hacerse una idea más completa de sus resultados protegiendo la privacidad. Y, como las necesidades y preferencias de los consumidores cambian constantemente, al igual que el mundo que les rodea, no hay un solo modelo que se adapte a todos los casos. Es aquí donde las soluciones de modelizado y basadas en IA te pueden ayudar a comercializar, medir y optimizar al ritmo de los consumidores. Siempre que es posible, integramos directamente la modelización de conversiones en los productos publicitarios de Google, así que encontrarás de forma predeterminada los datos modelizados en la columna de conversiones de los informes. Este sistema permite obtener estadísticas sobre conversiones que no se hubiesen registrado de ninguna otra manera por motivos como las restricciones de las plataformas sobre el uso de cookies de terceros u otros identificadores.

[Tutorial en vídeo sobre conceptos básicos de la modelización de conversiones en Google Ads](#)



Conecta varias fuentes de datos con el Centro de Datos de Anuncios para anunciantes

En el [Centro de Datos de Anuncios para anunciantes](#), ellos y las agencias pueden vincular perfectamente sus datos propios con los datos de las campañas de Google para maximizar el ROI de sus estrategias de marketing, medir a través de todo el embudo y aprovechar métricas útiles protegiendo la privacidad. Además, pueden analizar mejor y de manera más personalizada su publicidad de Google Ads y Google Marketing Platform.

El Centro de Datos de Anuncios te permite obtener estadísticas completas garantizando que los datos personales de los usuarios estarán protegidos gracias a rigurosas [comprobaciones de privacidad](#). Dicho de otra manera, los anunciantes que usan la plataforma nunca pueden acceder a la información personal de los usuarios. Los usuarios del Centro de Datos de Anuncios sólo tienen acceso a datos anonimizados y agregados.

La amplia variedad de análisis que se puede realizar en el Centro de Datos de Anuncios para anunciantes es única. Algunos de ellos son:



Mediciones multidispositivo que permiten obtener estadísticas sin dejar de proteger la privacidad de los usuarios



Analíticas de atribución avanzadas, que conectan los puntos del recorrido de los consumidores hasta la compra



La generación de audiencias personalizadas que no requieren cookies de terceros



Mediciones avanzadas de visibilidad para YouTube, incluidas métricas Active View

Si quieres incluir tus datos propios en tus análisis publicitarios, ponte en contacto con tu equipo de Cuentas de Google para determinar si el Centro de Datos de Anuncios se ajusta a tus objetivos o con tu agencia para conocer los informes y servicios que se ofrecen a través del Centro de Datos de Anuncios. También puedes acceder a la lista de [partners de medición](#) externos para ver si el que te interesa está integrado en el Centro de Datos de Anuncios para partners de medición.



Caso de éxito

Riot Games usó el Centro de Datos de Anuncios para conocer todo el recorrido del cliente y atribuir conversiones a sus campañas de medios



Estrategia:

[Riot Games](#), un desarrollador de videojuegos estadounidense, centralizó sus datos propios y los combinó con datos de Display & Video 360 y de Campaign Manager 360. Esto le permitió atribuir la contribución de los distintos puntos de contacto de anuncios a las conversiones, medir su ROAS y definir un nuevo punto de referencia, demostrando que por cada dólar que invertía en medios de Google, obtenía dos dólares de ingresos.

Resultados:

Las campañas publicitarias de Riot Games generaron dos dólares de ingresos por cada dólar invertido.

[Obtén más información](#)



Optimiza el rendimiento con una medición para aplicaciones centrada en la privacidad

Las expectativas de los usuarios en materia de privacidad siguen aumentando y las novedades en ese ámbito han hecho que la medición sea más compleja, como ha sucedido con el lanzamiento del framework de [framework de transparencia en el rastreo de aplicaciones](#) (App Tracking Transparency, ATT) de Apple en iOS. Para obtener excelentes resultados a largo plazo, los anunciantes deben priorizar soluciones de medición centradas en la privacidad para aplicaciones, como la **medición de conversiones en el dispositivo**, que está disponible a través del **SDK de Google Analytics for Firebase**.

Medición de conversiones en el dispositivo

La medición de conversiones en el dispositivo es una nueva solución de medición que protege la privacidad y que retiene y mejora los datos observables, lo que a su vez ayuda a mejorar la modelización de conversiones y la precisión de los informes. Con la medición de conversiones en el dispositivo, las interacciones de los usuarios con los anuncios de aplicaciones se pueden relacionar con las conversiones de aplicación sin que la información que identifica al usuario salga de su dispositivo.

Activar la medición de conversiones en el dispositivo te permite aprovechar tus datos propios de correo electrónico procedentes de usuarios de la aplicación para obtener estadísticas de conversión que protegen la privacidad y que, de otra manera, no se podrían observar ni medir.

Como esta solución se centra en la privacidad, asegura que los datos del usuario o del dispositivo procedentes de tu aplicación se vinculen con datos de terceros solo en el dispositivo del usuario y no se envíen desde el dispositivo de un modo que permita identificar a ese usuario o dispositivo.

Echa un vistazo a este [webinar](#) y a la [guía para desarrolladores](#) para saber cómo funciona esta solución y cómo configurarla.

El SDK de Google Analytics for Firebase

Añade el [SDK de Google Analytics for Firebase](#) a tu aplicación Android o iOS para aprovechar potentes funciones que te ayudarán a saber cómo interactúan los usuarios con tu aplicación y a optimizar la atribución, cobertura y rendimiento de tus campañas de aplicaciones.

Al implementar el SDK de Google Analytics for Firebase SDK, puedes usar funciones útiles para las campañas de aplicaciones, como la [medición de conversiones en el dispositivo](#), el Gestor de audiencias, la [estrategia de puja ROAS objetivo](#) y el registro automático de tu aplicación para poder usar la [atribución SKAdNetwork](#), de Apple y, así, medir los primeros accesos.



Caso de éxito

Vinted logró un 128 % más de acciones en su aplicación iOS tras cambiarse a Google Analytics for Firebase



Estrategia:

[Vinted](#), un mercado europeo de ropa de segunda mano, quería mejorar el rendimiento de su aplicación consiguiendo más acciones y optimizando el coste por acción en ella, sobre todo en iOS. Para lograrlo, implementó y empezó a usar la puja por conversiones de Google Analytics for Firebase.

Resultados:

Vinted logró un 128 % más de acciones en su aplicación iOS que con su solución de medición anterior. Además, aumentó las descargas en un 92 % y redujo el coste por implicación en un 22 %. Google Analytics for Firebase también ayudó a Vinted a incrementar su cobertura y a conseguir eventos en el embudo inferior.



Conserva tus mediciones con Google Analytics 4

La privacidad es una de las bases de Google Analytics 4 y, gracias a ello, ofrece una mejor experiencia a anunciantes y usuarios finales. Ayuda a las empresas a satisfacer las cambiantes necesidades y expectativas de los usuarios, con controles más completos y granulares para obtener y gestionar datos. Estas soluciones y controles son especialmente necesarios en este panorama internacional, en el que los usuarios esperan que se proteja cada vez más su privacidad y tener más control sobre sus datos.

Además de ofrecer controles granulares de privacidad, Google Analytics 4 está creado con el aprendizaje automático avanzado de Google para compensar las lagunas que haya en los datos. La modelización de conversiones y comportamientos permite conocer con más precisión el comportamiento de los clientes cuando no hay cookies ni otro tipo de identificadores disponibles.

Cambiarse a Google Analytics 4 requiere planificación, así que hemos creado una [guía paso a paso](#) y un [asistente de configuración](#) que te recomendamos usar cuando decidas ponerte a ello.

La [atribución basada en datos](#) es el modelo predeterminado de Google Analytics 4 y Google Ads, para que puedas analizar todo el impacto de tu estrategia de marketing a lo largo del recorrido del cliente en tráfico de pago y orgánico. 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 huellas digitales, que pueden poner en riesgo la privacidad de los usuarios.

Los anunciantes que se cambian de un modelo de atribución no basada en datos a uno de atribución basada en datos suelen observar un aumento medio del **6 % en las conversiones**.¹¹

Para ayudar a todos los anunciantes a atribuir valor de conversión de manera más precisa en este cambiante panorama de privacidad, la [atribución basada en datos](#) ahora es el modelo de atribución predeterminado de todas las acciones de conversión web de Google Ads.

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



Caso de éxito

Cómo logró Magasin aumentar sus conversiones un 25 %



Estrategia:

[Magasin](#), una cadena de tiendas por departamentos de Dinamarca, aumentó las conversiones colaborando abiertamente con el plan de Google Analytics 4 y la variedad de estrategias que había disponibles. Esto permitió a la empresa tener rápidamente el control de su configuración de Google Analytics 4 e implementar Conversiones mejoradas y el modo de consentimiento. Esto también significó que el equipo rápidamente pudo empezar a usar los productos de Google, seguir las prácticas recomendadas y asegurarse de conseguir el mayor impacto posible.

Resultados:

Gracias a estas medidas, Magasin aumentó las conversiones un 25 % con el modelizado —que compensó las lagunas en la atribución— y logró una subida del 0,38 % con la función Conversiones mejoradas —que recuperó conversiones posteriores a la vista y multidispositivo—. Esas medidas también contribuyeron al desarrollo de su estrategia centrada en la privacidad con Google Analytics 4.

Caso de éxito

McDonald's aumenta su ROAS en un 74 % con Google Analytics 4



Estrategia:

[McDonald's Hong Kong](#) quería obtener más estadísticas sobre sus clientes de alto valor y maximizar su ROI. La empresa usó Google Analytics 4 para medir sus compras online y aprovechar estadísticas que le permitieran conseguir un mayor valor de conversión y ROAS. Al incluir estadísticas de Google Analytics 4 en una campaña de aplicaciones de Google Ads en la que se usaba la estrategia de puja ROAS objetivo, la campaña dio incluso mejores resultados.

Resultados:

McDonald's Hong Kong aumentó su valor de conversión en un 668 % y redujo el CPA hasta conseguir que fuera un 53 % menor que el objetivo.



Descubre lo que nos depara el futuro

[Privacy Sandbox](#) es una iniciativa colaborativa y de código abierto de Chrome y Android para desarrollar nuevas tecnologías que puedan resolver casos prácticos publicitarios importantes y que, a la vez, limiten el seguimiento de usuarios en sitios web y aplicaciones. Por ejemplo, en lugar de medir lo que hacen los usuarios en Internet de forma que se les pueda identificar, se puede 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").

La API Attribution Reporting admite la medición:

Si un navegador web relaciona una conversión que se ha producido en el sitio web de un anunciante con un anuncio en el que se ha hecho clic o que se ha visto en la Web, el navegador solo registra información de una forma que no revela la identidad del usuario (por ejemplo, agregando los datos y limitando la cantidad de información que se proporciona sobre cada conversión).

[Más información](#)



Chrome evoluciona para satisfacer las exigencias actuales con tecnologías que protegen la privacidad para la medición y las audiencias, y la etiqueta de Google está diseñada para complementar la API Attribution Reporting de Privacy Sandbox e integrarla en ella.



Nota sobre las aplicaciones: Al sumar a Android a la iniciativa Privacy Sandbox, Google demuestra su interés por mejorar la privacidad de los usuarios y resolver casos prácticos en el ecosistema de aplicaciones móviles, más allá del ámbito de Chrome.



Aprovecha las estadísticas para crecer más.

Conecta con las personas adecuadas a gran escala y consigue resultados valiosos para tu empresa.

Ahora que tienes una sólida estrategia de datos propios y un sistema de medición que protege la privacidad, está todo listo para que uses las soluciones automatizadas de Google, con las que podrás aprovechar tus estadísticas de audiencias.

En este capítulo veremos cómo hacer lo siguiente:

1



1 Llegar a las audiencias adecuadas a gran escala usando tus datos propios

2



2 Aprovechar el potencial de la IA para descubrir nuevas audiencias

3



3 Prepararte para el futuro de la privacidad



Llega a las audiencias adecuadas a gran escala usando tus datos propios

Cuando analizas tus datos propios para obtener información valiosa, puedes conectar mejor con tus 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 ellos cuando navegan por las distintas propiedades de Google, como la Búsqueda, la pestaña Shopping, Gmail y YouTube.

Caso de éxito

MandM Direct vuelve a atraer compradores de alto valor con anuncios de feed de productos y usando la estrategia de puja ROAS objetivo en anuncios discovery



Estrategia:

[MandM Direct](#), una de las tiendas exclusivamente online de moda y deportes más grande del Reino Unido, llevó a cabo un experimento con una campaña Discovery a la que aplicó la estrategia de puja ROAS objetivo, que optimiza las campañas para aumentar al máximo su eficiencia y conseguir el mayor valor de conversión posible. MandM Direct se centró en las audiencias del embudo exterior y usó sus datos propios mediante la segmentación por lista de clientes para volver a atraer a clientes ya adquiridos que eran, o bien compradores en busca de calidad/precio, o bien aficionados a los viajes y las actividades al aire libre. Después del periodo de aprendizaje inicial, MandM Direct aumentó paulatinamente los objetivos de sus estrategias de puja durante los últimos dos trimestres y, gracias a ello, obtuvo un elevado ROI con sus campañas.

Resultados:

Con su estrategia, MandM Direct logró aumentar el ROAS en un 120 % y los ingresos en un 48 % en sus campañas discovery en el primer trimestre del 2022, en comparación con sus resultados del cuarto trimestre del 2021. También consiguió reducir el CPA en un 20,7 % y el coste por clic en un 4,35 % en esas campañas.



Una vez que has sentado una base de medición que da prioridad a la privacidad, usa [Smart Bidding](#) para sacar partido de esos datos. Las estrategias de Smart Bidding aprovechan automáticamente las [señales de tus datos](#) propios y usan el aprendizaje automático para centrar la optimización de las campañas en las conversiones o en el valor de conversión en cada subasta.

Como para muchas empresas no todas las conversiones tienen el mismo valor, las estrategias de puja por valor las pueden ayudar a centrar la optimización de las campañas en el valor total en lugar de en el número de conversiones. Esto significa que si usas una estrategia como [Maximizar el valor de las conversiones](#) con un ROAS objetivo opcional, tus importes de puja se ajustarán automáticamente para llegar a tus clientes más valiosos.

Centrar la optimización en el valor al usar Smart Bidding contribuye a multiplicar los resultados, aumentar el ROI de manera fiable y estable, y dar paso a una nueva etapa de crecimiento. Si tu puja ya se centra en el valor, puedes aplicar estrategias más avanzadas usando tus datos propios, como orientar la puja hacia los beneficios o el valor esperado del tiempo de vida del cliente. El aprendizaje automático de Google usará tus ajustes para ayudarte a alcanzar tus objetivos de negocio.

14% De media, los anunciantes que **sustituyen la estrategia de puja CPA objetivo** por la estrategia ROAS objetivo pueden conseguir un aumento del 14 % en el valor de conversión con un retorno de la inversión publicitaria similar.¹²

Obtén más información al respecto en nuestro informe técnico [Setting Smarter Search Bids](#).



Nota sobre aplicaciones: Usa soluciones de puja avanzadas en Android, como CPA objetivo o ROAS objetivo* para adquirir clientes de alta calidad propensos a completar en la aplicación las acciones que hayas definido.

* Ahora la estrategia de puja ROAS objetivo se denomina "Maximizar el valor de las conversiones con ROAS objetivo opcional".

Consolida campañas de aplicación iOS, ten un máximo de ocho campañas de descarga de aplicaciones por cada aplicación de iOS y usa únicamente las estrategias de puja Coste por descarga objetivo o CPA objetivo con esas campañas. De esa forma, podrás mantener un rendimiento óptimo dentro de los límites de las campañas de SKAdNetwork.



Caso de éxito

La campaña discovery de Riu duplica los ingresos procedentes de sus reservas y su ROAS

RIU

Estrategia:

La cadena hotelera española [Riu](#) hizo pruebas usando la estrategia ROAS objetivo y un valor medio por cliente potencial en una campaña discovery para centrar la optimización en una microconversión ("buscar disponibilidad") en su sitio. La empresa también aprovechó sus datos propios para crear un algoritmo de clasificación de clientes potenciales que podía mantener el volumen de microconversiones a la vez que reflejaba el valor esperado de la conversión final (reservas), y que hacía que la estrategia ROAS objetivo pujara por su principal objetivo de negocio.

Results:

Con la prueba, la tasa de conversión de "buscar disponibilidad" se multiplicó por 1,5, y el ROAS y los ingresos procedentes de reservas se multiplicaron por más de 2.

Atrae a tu audiencia propia en Display & Video 360

En Display & Video 360, hemos creado una nueva manera de potenciar tu publicidad usando datos propios a través de la conciliación de la [identidad de anunciantes y editores](#) (PAIR). PAIR permite a anunciantes y editores contrastar de forma segura y privada datos propios de audiencias que han visitado tanto el sitio de un anunciante como el de un editor. Estos datos se pueden vincular en salas limpias, lo que asegura que los datos compartidos por anunciantes y editores estén seguros y que solo se puedan compartir con Display & Video 360 los datos cifrados para contrastarlos. PAIR permite a los anunciantes conectar en mayor profundidad con sus audiencias conocidas y mostrarles anuncios relevantes, sin tener que hacer un seguimiento de usuarios en la Web y ni tener que depender de cookies de terceros.

[Más información](#)



Aprovecha el potencial de la IA para descubrir nuevas audiencias

Una de las mayores ventajas de la AI es su potencial para ayudar a los anunciantes a llegar a audiencias cualificadas incluso cuando algunas señales son limitadas. Las [audiencias de Google](#) pueden combinar una amplia variedad de señales con la ayuda de la IA para llegar a usuarios interesados y optimizar las campañas para determinar qué anuncios es más eficaz mostrarles.

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

- ✓ Quiénes son (es decir, su [perfil demográfico](#))
- ✓ Cuáles pueden ser sus intereses (en función de 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)



Funcionamiento:

En qué contexto se encuentran en el momento de la subasta (por ejemplo, cuál es el contenido de la página web que están viendo)

Cuando hay cookies disponibles de un sitio web de terceros, las audiencias de Google combinan esas señales de usuarios con otras contextuales, como el contenido de la página, para determinar los intereses y preferencias de esa persona. Cuando las cookies están limitadas, ya sea por restricciones del navegador o porque el usuario no ha consentido su uso, las audiencias de Google recurren automáticamente a otras señales para determinar la relevancia, como el contexto del emplazamiento publicitario.

Ahora también puedes llegar más fácilmente a audiencias predispuestas a completar conversiones sin tener que depender de cookies de terceros usando la [segmentación optimizada](#) o la [ampliación de la audiencia](#) en las campañas discovery, display y vídeo de acción en Google Ads y Display & Video 360.

Los anunciantes que usan la segmentación optimizada en Display & Video 360 observan una **mejora media del 55 %** cuando usan audiencias propias.¹³

Del mismo modo, la [ampliación de la audiencia](#) usa la IA para ayudar a los anunciantes que tienen activas campañas de vídeo centradas en la cobertura o la consideración a aumentar su cobertura de manera incremental. La ampliación de la audiencia está disponible en Google Ads y estará disponible en Display & Video 360.

[Más información sobre cómo la IA te puede ayudar a llegar a nuevas audiencias](#)



Prepárate para el futuro de la privacidad

El objetivo de [Privacy Sandbox](#) es desarrollar nuevas tecnologías que resuelvan diferentes casos prácticos, como la publicación de anuncios basados en intereses y de remarketing.

La API Topics es compatible con los anuncios basados en intereses:

El navegador de un usuario podría proporcionar temas que reflejen los intereses de esa persona, basándose en la actividad de navegación reciente. En ese caso, esa información se podría usar en combinación con otra para encontrar anuncios relevantes sin tener que hacer un seguimiento con el que se sepa qué sitios específicos ha visitado el usuario.

En Google Ads y Display & Video 360 hemos empezado a hacer experimentos con las [APIs de Privacy Sandbox de Chrome](#) como parte de las [pruebas de origen](#) de Chrome. Tenemos planes de incluir señales de Privacy Sandbox, entre muchas otras (como las basadas en la ubicación geográfica y las contextuales), y estadísticas de aprendizaje automático e IDs propios de editores (como los [proporcionados por editores](#) y los [proporcionados por el exchange](#)) en la infraestructura de nuestras [audiencias de Google](#) y en nuestras soluciones de segmentación optimizada para que sigas pudiendo llegar a clientes relevantes, incluso sin cookies de terceros.

[Más información](#)

La API Protected Audience admite el remarketing:

Cuando alguien visita el sitio web de una empresa y lleva a cabo una acción valiosa para esa empresa, como ver un producto, el sitio o sus proveedores de tecnología publicitaria pueden pedir que ese usuario se añada a un grupo de intereses que se almacena en el dispositivo de ese usuario. Esto limita la cantidad de datos que se comparten externamente. Después, cuando esa persona visita otros sitios web participantes, los anuncios asociados a ese grupo de interés pueden publicarse mediante un proceso que tiene lugar en el dispositivo, lo que restringe el seguimiento de los usuarios en la Web.

Además de apostar por los datos propios y las soluciones basadas en IA, experimentar con nuevas tecnologías que protegen la privacidad te puede ayudar a impulsar tu negocio. Sin embargo, como anunciante, no necesitas implementar esas tecnologías directamente. Puedes seguir usando las soluciones centradas en la privacidad que hay disponibles en Google Ads y Display & Video 360, como las audiencias de Google, para aprovechar las ventajas que ofrecen las señales captadas por las tecnologías de Privacy Sandbox.

[Más información](#)



Más información sobre la privacidad y la confianza

[Visitar la página sobre privacidad y confianza](#)

