

Google

Adaptarse al nuevo entorno publicitario 2022

Guía sobre [soluciones orientadas a la
privacidad](#) de Google



Introducción

Resumen

La creciente preocupación de los usuarios por la privacidad se ha traducido en una serie de cambios que transformarán el ecosistema de la publicidad digital durante los próximos años. En vista de las crecientes expectativas de privacidad de los usuarios, los nuevos reglamentos a nivel mundial y los cambios introducidos en navegadores y sistemas operativos, la transición hacia un futuro orientado a la privacidad está a la vuelta de la esquina.

En Google, damos importancia al éxito de los editores y valoramos su papel fundamental en la creación de un Internet abierto financiado con publicidad. Ayudamos a editores de todos los tamaños a orientarse en el panorama de la privacidad actual.

En esta guía se resumen las soluciones de Google y las estrategias que los editores tienen a su disposición.

Esta guía incluye elementos interactivos para ayudarle a desplazarse rápidamente al contenido que más le interese. Desde el  **índice** puede ir directamente a las secciones que quiera ver.

A lo largo de toda la guía, encontrará una **barra de navegación** en la esquina superior izquierda con la que puede acceder directamente a distintas secciones.

En cada sección, se incluirán enlaces a  **recursos adicionales** para ayudarle a llevar a cabo las acciones pertinentes.

Sección I

Prepararse para un futuro orientado a la privacidad →

- 01. ¿Por qué importa la privacidad?
- 02. Lo que hay en juego para los editores
- 03. Enfoque y visión de Google

Sección II

Gestionar los requisitos normativos y el consentimiento →

- 01. El entorno normativo
- 02. La pestaña Privacidad y mensajes
- 03. Nuestro apoyo a los editores

Sección III

Soluciones orientadas a la privacidad →

- 01. Privacy Sandbox
- 02. Audiencias contextuales
- 03. Acuerdos de programática directa
- 04. AdSense para búsqueda

Sección IV

Generar audiencias propias →

- 01. Definición de datos propios
- 02. Creación de audiencias
- 03. Monetización de audiencias
- 04. Identificadores para programática

Sección V

Adaptarse a los cambios en las plataformas de aplicaciones →

- 01. Cambios en las plataformas
- 02. Soluciones para iOS
- 03. Soluciones para Android

Sección I

Prepararse para un futuro orientado a la privacidad

Introducción

En vista de lo rápido que está evolucionando el panorama de la privacidad, gestionar un negocio de publicidad digital puede parecer más complicado que nunca. Por suerte, los editores tienen a su disposición varias formas de adaptarse a las tendencias de privacidad para acceder a nuevas oportunidades.

A base de probar nuevas estrategias y actualizar sus prácticas empresariales, los editores pueden mantener y hacer crecer sus ingresos a la vez que respetan las preferencias de privacidad de los clientes.

- ➔ 01. ¿Por qué importa la privacidad?
- ➔ 02. Lo que hay en juego para los editores
- ➔ 03. Enfoque y visión de Google



¿Por qué importa la privacidad?

Cambios en la mentalidad de los consumidores

La privacidad es una prioridad para muchos usuarios, debido a una mayor concienciación de los consumidores y a un cambio en las expectativas de privacidad de los datos.

(Fuente: [↔ encuesta global sobre privacidad de los consumidores de EY](#))



2/3

Las investigaciones recientes de un [↔ estudio llevado a cabo por Boston Consulting Group y Google](#) muestran que, aunque dos tercios de los consumidores prefieren anuncios personalizados según sus intereses, casi la mitad de ellos muestra reticencias a compartir información personal a cambio de ver esos anuncios personalizados.

Respuesta normativa en auge

En todo el mundo, los legisladores están introduciendo reglamentos que implementan de forma obligatoria prácticas responsables relacionadas con los datos para satisfacer las expectativas de privacidad de los consumidores.

El control normativo sobre la forma en que las empresas recogen y usan los datos de los consumidores está aumentando a nivel mundial. Este panorama cambiante apunta hacia el fin de los identificadores multisitio y de dispositivos que se usan con fines de marketing y medición.



Lo que hay en juego para los editores

En un reciente [estudio de investigación de Deloitte](#) sobre editores de todo el continente americano, el 90 % de los encuestados cree que los cambios en la privacidad online llegan tarde o justo a tiempo.

**10.000
millones
de USD**

Al tiempo que el sector abandona las cookies de terceros para responder a una mayor preferencia por la privacidad, un [informe de McKinsey](#) prevé una reducción de 10.000 millones de dólares en los ingresos publicitarios colectivos de los editores, solo en Estados Unidos.

En APAC, más del 60 % de las empresas encuestadas en la reciente [investigación sobre la privacidad de BCG](#) confirmaba que la privacidad es importante para los habitantes de su país, y más del 70 % estaba de acuerdo con que no adaptarse a las expectativas de privacidad tendría consecuencias significativas.



El informe menciona que el descenso de los ingresos probablemente tendrá un impacto desproporcionado entre los editores de menor tamaño, que dependen de los anuncios basados en datos para más del 80 % de sus ingresos publicitarios.

Para los editores, la pérdida de ingresos supondrá menos dinero para crear nuevos contenidos, gestionar sus negocios y pagar a sus empleados.

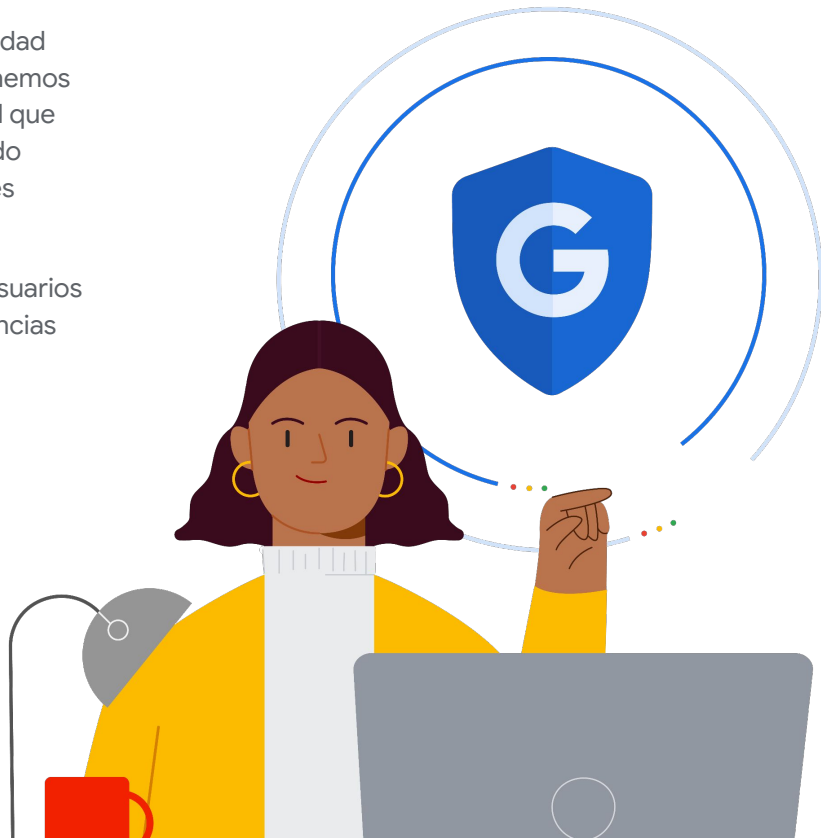
Generar confianza entre los clientes también es una oportunidad de oro. Cuanto más confíen los clientes en su marca, más información podrá usar para que su estrategia de marketing sea más relevante y eficaz.

Naturalmente, hay mucho en juego. Por eso es fundamental que los editores tomen medidas proactivas a la hora de preparar sus negocios para el nuevo entorno publicitario. Google está haciendo una gran inversión en un amplio paquete de soluciones para ayudar a los editores a mantener sus ingresos en un futuro que va a centrarse en la privacidad.

Enfoque y visión de Google

Google está a favor de un Internet abierto y financiado con publicidad que, a la vez, también proteja la privacidad de los usuarios. Mantenemos nuestro compromiso de conservar un ecosistema floreciente en el que los usuarios, sin importar dónde estén, puedan acceder a contenido financiado con publicidad sabiendo que se respetan sus decisiones respecto a la privacidad.

Creemos que los editores que tienen relaciones directas con los usuarios y datos propios deberían poder personalizar y mejorar las experiencias de los usuarios con publicidad más útil.



Enfoque y visión de Google

Principios en los que creemos

1

En primer lugar, creemos que la privacidad de los usuarios no está reñida con la publicidad personalizada.

Podemos tener un Internet próspero, donde los editores creen contenido y los usuarios de todo el mundo puedan seguir accediendo a ese contenido financiado con publicidad, con la confianza de que sus datos están protegidos.

2

En segundo lugar, los editores que tienen relaciones directas con los usuarios, así como datos propios, deberían tener la posibilidad de personalizar y mejorar las experiencias de los usuarios con publicidad más útil.

3

Por último, rastrear a los usuarios por la Web y en aplicaciones no es una práctica respetuosa con la privacidad.

No creemos que estas soluciones vayan en consonancia con el cambio que piden los usuarios.

Sección II

Gestionar los requisitos normativos y el consentimiento

Introducción

En Google, tenemos el compromiso de lanzar herramientas que ayuden a nuestros partners a cumplir con las normativas. Siga leyendo para obtener más información sobre las soluciones disponibles, diseñadas para ayudarle a abrirse camino por un entorno publicitario cada vez más complejo en cuanto a normativas.

- ➔ **01. El entorno normativo**
- ➔ **02. La pestaña Privacidad y mensajes**
- ➔ **03. Nuestro apoyo a los editores**

! Nota:

Las herramientas de Google no garantizan el cumplimiento de las normativas. Busque asesoramiento jurídico para determinar si un reglamento concreto afecta a su negocio y, de ser así, cuál de nuestras herramientas podría ayudarle a cumplirlo, dado el caso.

Nos esforzamos por ayudar a nuestros partners a cumplir las normativas a nivel mundial en relación con nuestros productos

Ejemplos recientes destacados:



AADC (código de diseño apropiado para los niños del Reino Unido, Age Appropriate Design Code)

Google ofrece varias soluciones para ayudar a proteger a los menores, **incluida la etiqueta TFUA para usuarios que aún no tienen la edad de consentimiento**



CCPA (Ley de Privacidad del Consumidor de California)

Hemos introducido el **tratamiento de datos restringido (TDR)**



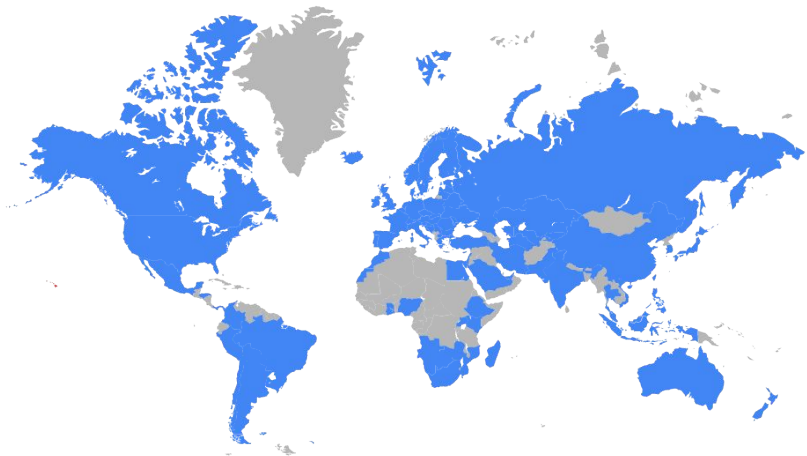
PIPL (Ley de Protección de la Información Personal de China)

En el caso de los editores que determinen que necesitarán el consentimiento de los usuarios para servir anuncios personalizados, ofrecemos **anuncios no personalizados**

Además de estos ejemplos recientes, Google lleva tiempo proporcionando a los editores [↗ herramientas para ayudarles a cumplir con el RGPD](#).

Las normativas están subiendo el listón de la privacidad en todo el mundo

En el sector publicitario, seguimos viendo un rápido aumento de la regulación a nivel mundial. Tenemos varias recomendaciones sobre medidas que los editores pueden tomar para prepararse mejor de cara a los cambios venideros:



- 1 Consulte con su equipo legal**
para asegurarse de que sus prácticas de privacidad cumplen los requisitos de las leyes vigentes, y para tener una idea más clara de cómo pueden afectar a su negocio los futuros reglamentos a nivel internacional.
- 2 Sea transparente acerca de la recogida y el uso de datos**
y asegúrese de que su política de privacidad esté actualizada. Los usuarios deben poder entender fácilmente qué datos se recogen, cómo se van a utilizar, con quiénes se podrán compartir y por qué, y qué valor recibirán a cambio si le dan permiso para utilizar sus datos.
- 3 Implemente una plataforma de gestión del consentimiento (CMP)**
cuando proceda para asegurarse de que los usuarios pueden consultar y controlar cómo se utilizan sus datos. Si bien los editores con necesidades específicas tienen la opción de desarrollar sus propias soluciones de consentimiento, el uso de una CMP facilita a editores y desarrolladores la tarea de recoger y gestionar el consentimiento de los visitantes de sus sitios web y aplicaciones. De esta forma, pueden entregar anuncios personalizados, ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios y seguir monetizando su contenido digital.

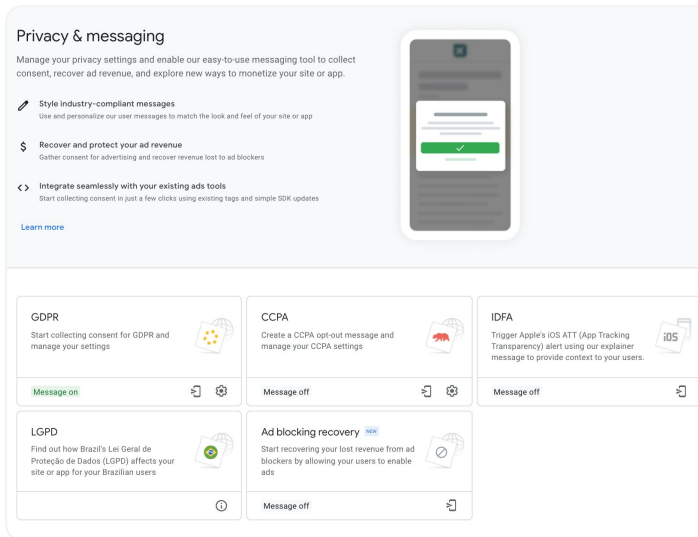


Introducción a la pestaña Privacidad y mensajes

Para ayudarle a entender mejor cómo pueden afectar a su negocio las distintas normativas sobre privacidad, la pestaña Privacidad y mensajes ofrece un lugar centralizado donde informarse sobre los reglamentos pertinentes y las medidas que puede tomar, con la opción de configurar mensajes dirigidos a sus usuarios. De esta forma, podrá adaptarse al panorama publicitario y mitigar el impacto sobre su negocio. Solo tiene que hacer clic en una tarjeta para ver información sobre:

- Cómo pueden afectarle las normativas
- Cómo dar a los usuarios el control
- Recursos adicionales de Google, como documentación para desarrolladores y sitios web

Por ahora, en la pestaña Privacidad y mensajes puede encontrar mensajes opcionales para solicitar el consentimiento de los usuarios y para que puedan rechazar la venta de su información en relación con el RGPD y la CCPA, respectivamente (solo para Web).



Producto de Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Indirecta

Directa



Nota: Las herramientas de Google no garantizan el cumplimiento de las normativas

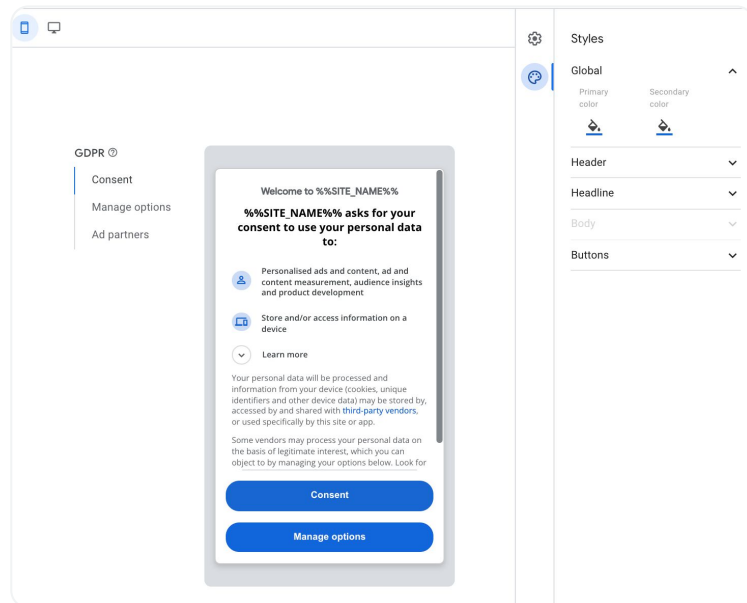


Privacidad y mensajes | Configurar mensajes conforme al RGPD

Mediante las funciones de mensajes opcionales de Privacidad y mensajes, puede crear y mostrar un mensaje a sus usuarios para recoger el consentimiento necesario conforme al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). En el mensaje que se crea con esta pestaña, se indican los proveedores de tecnología publicitaria que utiliza su sitio o aplicación y se pregunta a los usuarios si consienten el uso de sus datos para mostrarles anuncios personalizados, entre otros fines. También puede solicitar el consentimiento para utilizar los datos en su propio sitio o aplicación.

El mensaje conforme al RGPD contiene varias pantallas o páginas que se muestran a los usuarios en función de los botones y enlaces en los que hagan clic en sus mensajes. Las opciones de botones que se muestran a los usuarios se basan en lo que usted haya seleccionado en la sección "Opciones de solicitud de consentimiento de los usuarios" durante la creación del mensaje.

Encontrará más información sobre cómo configurar e implementar mensajes conforme al RGPD en los siguientes artículos del Centro de Ayuda para [Ad Manager](#), [AdSense](#) y [AdMob](#).



Producto de Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Indirecta

Directa



Nota: Las herramientas de Google no garantizan el cumplimiento de las normativas



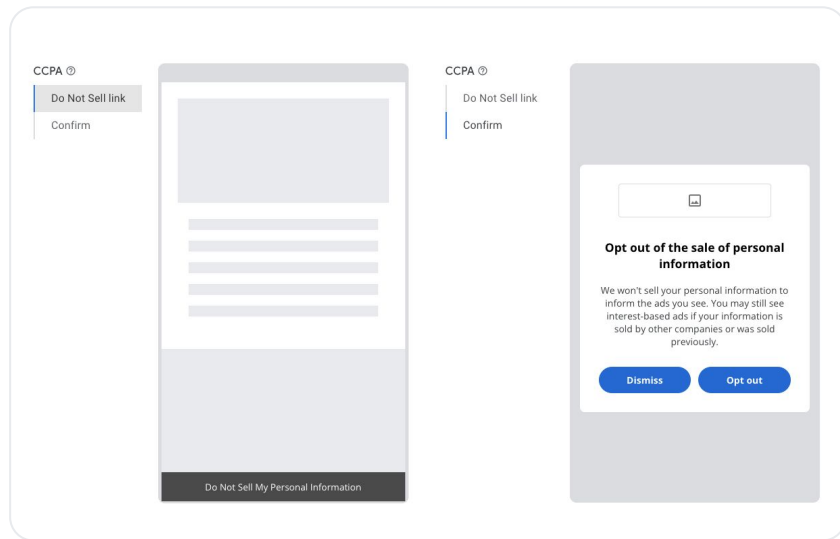
Privacidad y mensajes | Configurar mensajes conformes a la CCPA

Según lo estipulado en la CCPA, los editores deben mostrar a los usuarios un aviso para indicarles que pueden rechazar la venta de su información personal ("Notice of Right to Opt-Out of Sale of Personal Information", sección 999.306). Los mensajes conforme a la CCPA se muestran a los usuarios que se encuentran en el estado de California (Estados Unidos) y les dan la oportunidad de rechazar la venta de su información.

Los mensajes conforme a la CCPA están formados por varias pantallas o páginas que se muestran a los usuarios.

Esos mensajes incluyen los siguientes elementos:

- **Enlace "No vender":** es el enlace a su mensaje conforme a la CCPA. Muestra el enlace "No vender mi información personal" con el formato y los ajustes que haya seleccionado. Cuando los usuarios hacen clic en este enlace, se abre una página de confirmación y se muestra el cuadro de diálogo "Denegar la venta de información personal".
- **Página de confirmación:** es la página de confirmación de su mensaje conforme a la CCPA. En esta página se muestra el cuadro de diálogo "Denegar la venta de información personal". Los usuarios pueden hacer clic en los botones que hay en el cuadro para confirmar su decisión.



Producto de
Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdSense



Plataforma

Web



Tipo de demanda

Indirecta

Directa

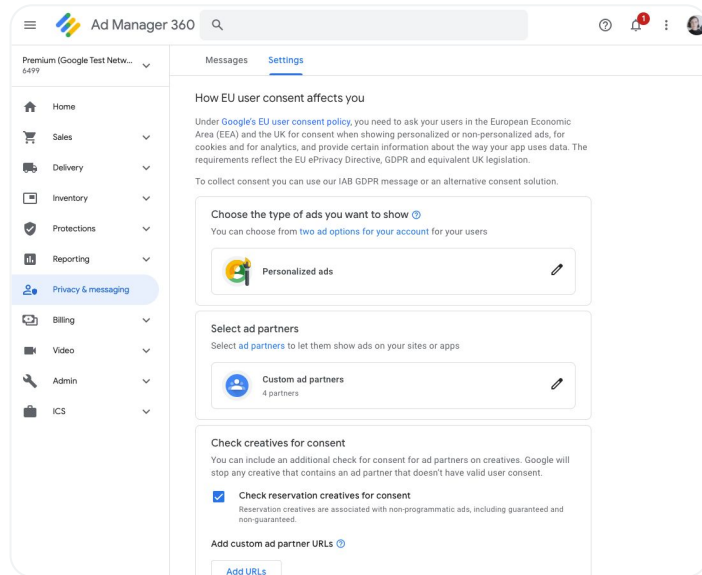
Nota: Las herramientas de Google no garantizan el cumplimiento de las normativas



La monetización en el contexto de la elección del usuario

Para ayudar a los editores a cumplir los requisitos del RGPD, la CCPA y otros reglamentos pertinentes, Google ofrece varias soluciones que facilitan la despersonalización de los anuncios. Entre ellas se incluyen los anuncios no personalizados, los anuncios limitados y el tratamiento de datos restringido.

- **Anuncios no personalizados:** son anuncios que no se basan en el comportamiento anterior de un usuario, sino en información contextual. Google tampoco permite ningún tipo de [segmentación por audiencia basada en intereses](#), como la demográfica y la de lista de usuarios.
- **Tratamiento de datos restringido:** si activa el [tratamiento de datos restringido](#), en Google limitaremos nuestro uso de los datos y solo serviremos anuncios no personalizados a los usuarios de California que estén sujetos a la CCPA.
- **Anuncios limitados:** los [anuncios limitados](#) dan a los editores la posibilidad de servir anuncios por reserva de forma limitada en ausencia del consentimiento para las cookies u otros identificadores locales. Si un editor implementa la versión 2.0 del marco de consentimiento y transparencia (TCF) de IAB, intentaremos servir un anuncio limitado apto cuando no se haya dado el consentimiento necesario para el propósito 1.



Producto de Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Programática

Directa



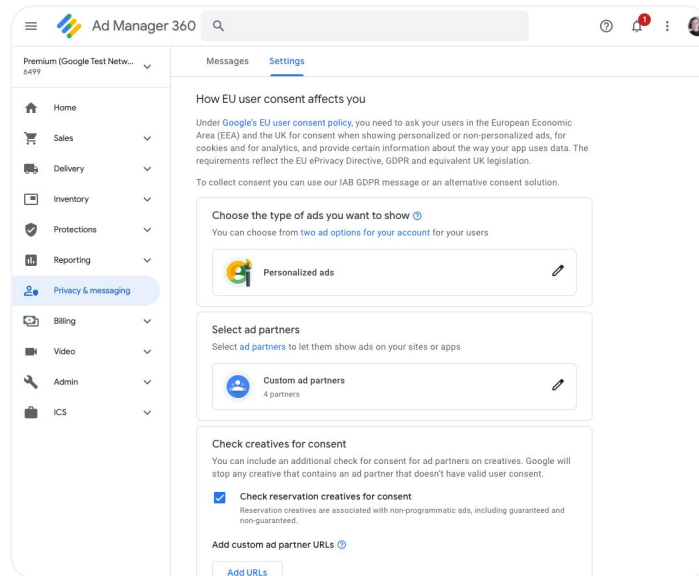
Nota: Las herramientas de Google no garantizan el cumplimiento de las normativas



Gestión de proveedores de tecnología publicitaria

Ad Manager proporciona a los editores una serie de controles que les permiten seleccionar qué [proveedores de tecnología publicitaria](#) pueden servir y medir anuncios en el Espacio Económico Europeo (EEE) y el Reino Unido, para facilitar la entrega y la medición de anuncios, entre otras funciones. Los proveedores de esa lista pueden usarse en la demanda programática y también en las reservas.

- **Controles a nivel de reserva:** las creatividades de reserva están asociadas a líneas de pedido no programáticas, incluidas las garantizadas (de tipo Patrocinio y Estándar) y las no garantizadas (de tipo Red, En lote, Prioridad de precio y Autopromoción). Para determinar si se pueden servir creatividades de reserva, Google comprueba si los proveedores de tecnología publicitaria que ha declarado tienen el consentimiento de los usuarios.
- **Comprobación de creatividades de puja en tiempo real (RTB):** si opta por la comprobación de creatividades de RTB, Google puede revisarlas en Ad Manager para excluir aquellas creatividades de RTB en las que los píxeles del proveedor no contengan el debido consentimiento del usuario (según lo detectado por nuestros sistemas).



Producto de Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Programática

Directa



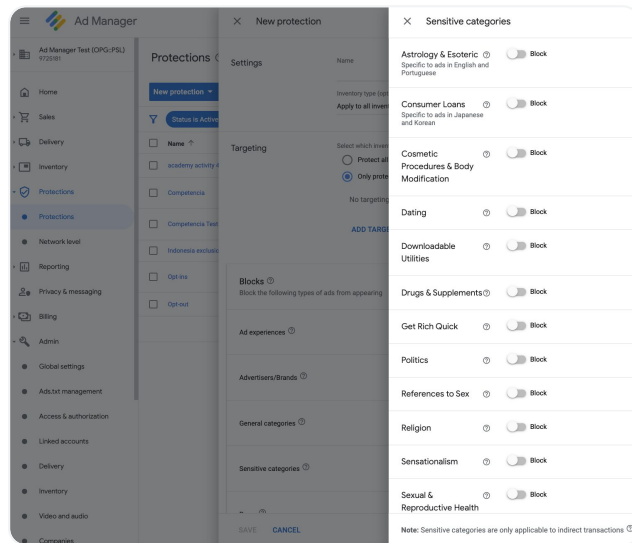
Nota: Las herramientas de Google no garantizan el cumplimiento de las normativas



Protección de los menores

Para ayudar a los editores a cumplir los requisitos del RGPD, la CCPA y otros reglamentos de protección de los menores, Google ofrece varias soluciones que facilitan la despersonalización de los anuncios y el filtrado de creatividades. Nuestras soluciones incluyen la **etiqueta de contenido dirigido a niños (↔ TFCD)**, la **etiqueta para usuarios que aún no tienen la edad de consentimiento (↔ TFUA)** y los **↔ controles de contenido de anuncios**.

- **TFCD:** marque sus solicitudes de anuncios para que se traten como procedentes de contenido dirigido a niños, lo cual incluye la despersonalización de los anuncios y el filtrado de creatividades. La función se ha diseñado para facilitar el cumplimiento de la ley de protección de la privacidad infantil online de EE. UU. (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA).
- **TFUA:** marque sus solicitudes de anuncios para que se traten como procedentes de contenido dirigido a usuarios del Espacio Económico Europeo (EEE), del Reino Unido y de Suiza que aún no tienen la edad de consentimiento, y que se restrinja el tratamiento de datos mediante la etiqueta TFUA. Esta función está diseñada para facilitar el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y las normativas de privacidad infantil relacionadas, como el código de diseño apropiado para los niños del Reino Unido (Age Appropriate Design Code, AADC).
- **Controles de contenido de los anuncios:** reglas de contenido de anuncios que le ayudan a controlar qué tipos de categorías del anunciante son aptas para servirse en su propiedad. En concreto, estas reglas le permiten controlar las experiencias de anuncios en contenido que pueda estar dirigido a usuarios menores de 18 años.



Sección III

Soluciones orientadas a la privacidad

Introducción

Nuestra intención es ofrecer soluciones duraderas que le ayuden a alcanzar sus objetivos de negocio respetando las preferencias de privacidad de los usuarios. Estas son algunas de las opciones que recomendamos tener en cuenta:

- ➔ **01. Privacy Sandbox**
- ➔ **02. Audiencias contextuales**
- ➔ **03. Acuerdos de programación directa**
- ➔ **04. AdSense para búsqueda**

Descubra Privacy Sandbox

Crear un Internet más privado

El objetivo de la iniciativa Privacy Sandbox es crear tecnologías que protejan la privacidad de los usuarios online, y que proporcionen a empresas y desarrolladores las herramientas necesarias para crear negocios digitales prósperos. Privacy Sandbox reduce el rastreo multisitio y multiaplicación a la vez que ayuda a que el contenido y los servicios online sigan siendo de acceso libre para todos.



Desarrollar nuevas tecnologías para mantener la privacidad de los datos

Todo el mundo debería poder disfrutar de la navegación y las aplicaciones sin tener que preocuparse de la información personal que se recoge ni de quién lo hace. Las tecnologías de Privacy Sandbox tienen como objetivo dejar obsoletos los mecanismos de rastreo utilizados hasta ahora e impedir técnicas de rastreo encubierto, como la recogida de huella digital.



Permitir que editores y desarrolladores sigan ofreciendo contenido online sin coste económico

Miles de millones de personas de todo el mundo dependen del acceso a la información que ofrecen los sitios y las aplicaciones. Para proporcionar este recurso sin coste económico y sin depender de un rastreo intrusivo, los editores y los desarrolladores necesitan disponer de alternativas que respeten la privacidad al desarrollar sus funciones empresariales clave, incluida la de servir contenido y anuncios relevantes.



Colaborar con el sector para desarrollar nuevos estándares de privacidad en Internet

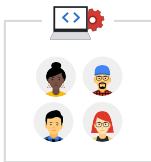
Internet es una fuente de información y un motor de crecimiento económico en todo el mundo. Google invita a los miembros del sector (editores, desarrolladores, anunciantes y otros) a participar y contribuir al desarrollo de mejores estándares de privacidad para la Web y para Android.

Privacy Sandbox para la Web

Privacy Sandbox para la Web emplea las técnicas de privacidad más recientes, como la privacidad diferencial, la k-anonimidad y el procesamiento en el dispositivo, para posibilitar las funciones que antes dependían de las cookies de terceros. Privacy Sandbox también ayuda a limitar otras formas de rastreo, como la recogida de huella digital, restringiendo la cantidad de información a la que pueden acceder los sitios para que siga siendo privada y estando protegida.

Basado en intereses

Topics



Permite que los anunciantes muestren anuncios relevantes basados en temas (definidos por el navegador) que demuestran ciertos intereses.

Remarketing

FLEDGE



Subasta en el dispositivo para elegir el anuncio más relevante, incluidos anuncios de remarketing, basándose en el historial de navegación del usuario.

Medición

Attribution Reporting



Admite los casos prácticos de medición clave de los anunciantes, con informes que abarcan desde un nivel de eventos individuales hasta un nivel agregado.



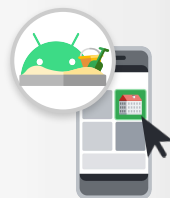
Privacy Sandbox en Android

El 16 de febrero del 2022, Google anunció la extensión de la iniciativa Privacy Sandbox a Android. Android pretende promover la privacidad de manera sustancial en el ecosistema de las aplicaciones móviles sin dejar de dar soporte a casos prácticos clave de la publicidad, y ofrecer a los usuarios acceso a sus aplicaciones favoritas.

La Web y las aplicaciones móviles emplean tecnologías fundamentalmente diferentes, pero presentan similitudes en cuanto a la forma en que la publicidad sustenta ambos ecosistemas.

Se prevé que el proceso de desarrollo, pruebas y adopción de estas tecnologías se prolongue durante al menos dos años. Android compartirá más detalles al respecto en cuanto estén disponibles.

Los equipos de Google Ads apoyan la visión de Android y colaborarán con Android y el ecosistema de las aplicaciones, ofreciendo sugerencias y opiniones acerca de soluciones duraderas y con protección de la privacidad que permitan que la publicidad siga siendo un medio efectivo para mantener y hacer crecer su negocio.



Colaborar con Privacy Sandbox

En muchos casos, no hará falta que los editores adopten directamente las tecnologías de protección de la privacidad de Privacy Sandbox, ya que es probable que sus proveedores de tecnología publicitaria implementen soluciones por ellos.



Manténgase al tanto

Visite el sitio web de [Privacy Sandbox](#) para consultar más información sobre las propuestas que se están barajando para la [Web](#) y [Android](#).



Envíe comentarios

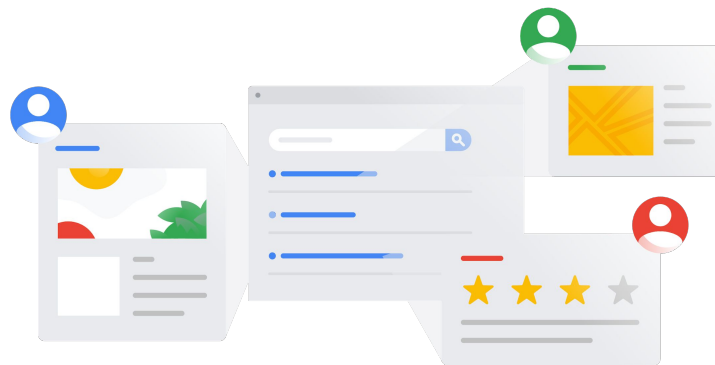
Envíe sus comentarios directamente a los equipos de [Chrome](#) y [Android](#) para ayudarles a perfilar las APIs propuestas.



Los datos contextuales ayudan a conectar a los anunciantes con audiencias interesadas

Los datos contextuales son uno de los métodos más antiguos y sencillos que han tenido los editores para crear listas de remarketing centradas en la privacidad que sean de gran utilidad para los anunciantes. En realidad, se trata de algo muy simple. Por ejemplo, si categoriza artículos o vídeos como contenido sobre "fitness y entrenamiento personal", es de suponer que los anunciantes que quieran llegar a los entusiastas del fitness tendrán interés en colocar anuncios en ese contenido.

Aunque en principio pueda parecer sencillo, hay editores de vanguardia que invierten mucho tiempo incorporando más granularidad a las señales contextuales que utilizan, lo que a su vez proporciona valor añadido y crea más oportunidades para que su inventario resulte atractivo. Para seguir con el ejemplo anterior, si crea subcategorías adicionales del contenido de "fitness y entrenamiento personal", como "yoga", "ciclismo" o "correr", los anunciantes pueden personalizar aún más sus mensajes y usted puede cobrar un CPM mayor por esas audiencias más concretas.





Use pares clave-valor para ejecutar su estrategia de segmentación contextual

Los pares clave-valor son parámetros adicionales que puede añadir a su solicitud de anuncio para especificar mejor los criterios de segmentación. Ayudan a sus anunciantes y compradores a llegar a su audiencia o grupo demográfico objetivo, y añaden valor a sus ofertas a la hora de negociar campañas.

[⇒ Guía completa](#)

Para empezar a usar pares clave-valor, siga estos pasos:

- 1 Desarrolle un plan sobre la mejor forma de usar pares clave-valor
- 2 Añada nuevos pares clave-valor a su red conforme al plan
- 3 Incluya pares clave-valor en sus etiquetas Google Publisher Tag (GPT) cuando etiquete páginas web o aplicaciones
- 4 Use pares clave-valor en la segmentación de líneas de pedido, líneas de pedido de propuesta y otros elementos



Producto de Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Programática*

Directa

** Solo disponible para acuerdos de programática directa*



Acuerdos de programática directa

En un entorno orientado a la privacidad, la programática directa puede ayudar a los editores a aumentar el valor de su inventario haciendo uso de señales contextuales y datos propios.

Acuerdos de programática directa para relaciones individuales de confianza

Con la programática directa, se automatiza la negociación y las ventas del inventario de venta directa a través de campañas de programática garantizada y acuerdos preferentes en Ad Manager.

Programática garantizada: un editor y un comprador negocian el precio y las condiciones de un inventario determinado que queda reservado (garantizado) para el comprador. Este inventario se ofrece solo a ese comprador por el precio acordado.

Acuerdo preferente: el editor y el comprador negocian el precio y los términos de un inventario que el comprador puede comprar si quiere. El comprador tiene la oportunidad de hacer una puja inicial o "preferente" al precio convenido cuando haya una solicitud para mostrar un anuncio en ese inventario.

La programática directa amplía las ventajas de la publicidad programática, ofreciendo más valor tanto a anunciantes como a editores al permitirles implementar compras directas basadas en reservas con más facilidad que nunca.



Producto de Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Plataforma

Aplicaciones

Web



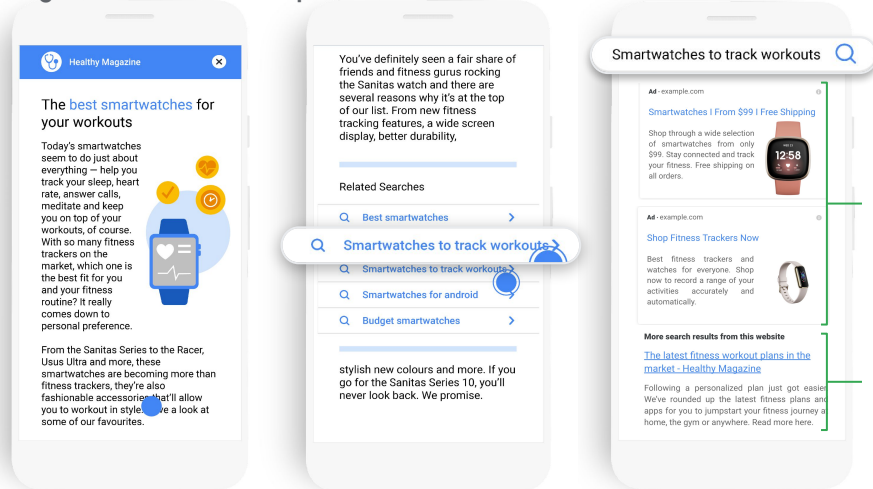
Tipo de demanda

Programática



AdSense para búsqueda

Los anuncios de búsqueda tienen un buen rendimiento, incluso sin personalización. AdSense para búsqueda (AFS) segmenta basándose en palabras clave, no en los usuarios.



1. El usuario visita un artículo del sitio.

2. El usuario hace clic en un término de búsqueda del bloque de búsquedas relacionadas para seguir explorando.

3. El usuario ve anuncios y resultados de búsqueda relevantes.

1 Diversifique sus ingresos publicitarios con la ayuda de las búsquedas relacionadas en sus páginas de contenido

Las búsquedas relacionadas pueden ayudar a los usuarios a descubrir más contenido en su sitio y le permiten diversificar sus ingresos publicitarios sin tener que recurrir a la personalización de anuncios.

2 Genere ingresos incrementales monetizando sus páginas de resultados de búsqueda

AdSense para búsqueda (AFS) se basa en la consulta de búsqueda del usuario para entregar anuncios relevantes con segmentación precisa.

3 Anuncios de búsqueda de alto rendimiento

Los anuncios de búsqueda, compras y otros formatos visuales funcionan bien en páginas de búsqueda. AdSense para búsqueda (AFS) le permite acceder a los presupuestos de anuncios de búsqueda.

Anuncios de búsqueda*

Resultados de búsqueda



Producto de Google

AdSense para búsqueda



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Programática

Los anuncios de búsqueda siguen necesitando cookies y el consentimiento a estas.

Sección IV

Generar audiencias propias

Introducción

Google está invirtiendo en varias soluciones para facilitar a los editores las tareas de recoger, medir y activar datos propios. Saber más sobre los datos propios puede ayudarle a ofrecer más valor a usuarios y compradores.

- ➔ 01. Definición de datos propios
- ➔ 02. Creación de audiencias
- ➔ 03. Monetización de audiencias
- ➔ 04. Identificadores para programación

Definición de datos propios

Se denominan "propios" porque se basan en la relación directa entre dos partes. Los datos propios son la información que obtiene de esas relaciones directas con personas que visitan e interactúan con su sitio o aplicación.

Hay muchos tipos de información que puede obtener de los visitantes. Por ejemplo, una dirección de correo electrónico que alguien facilita al suscribirse a una newsletter o simplemente el hecho de saber qué páginas ha visitado un usuario en su sitio.

Aunque las expectativas de los usuarios y las normativas estén evolucionando, los editores aún necesitan saber quiénes conforman su audiencia, añadir valor para los usuarios y empaquetar su inventario de formas creativas y valiosas para sus clientes anunciantes. A medida que los usuarios van adoptando formas diferentes de consumir, interactuar y pagar por el contenido de los editores, hay más oportunidades que nunca de forjar relaciones sólidas.

Ofrecer valor añadido a los usuarios para crear datos propios

Cuando sus audiencias le dan permiso para que use sus datos, esperan recibir algo a cambio. Crear un intercambio de valor justo mejorando sus experiencias es clave para forjar y cultivar relaciones más estrechas con los usuarios. El principal valor que la mayoría de los editores proporcionan a sus usuarios es contenido original entretenido, informativo o útil. Los editores pueden utilizar distintos métodos para conectar a los usuarios con su contenido mientras generan sus datos de audiencias propias.



Definición de datos propios

Diferencias entre los datos propios y de terceros

El sector publicitario está apostando por los datos propios orientados a la privacidad y abandonando los datos de terceros. A continuación se explican las diferencias principales entre ambos:



Quién recoge los datos

Los datos propios los recoge y almacena el propietario de un sitio web o de una aplicación. Los datos de terceros suelen recogerse en muchos sitios que no pertenecen a las empresas que los recogen.



Permisos

Con los datos propios, los usuarios dan permiso a las empresas con las que tienen relación directa para utilizar sus datos, y estas empresas son responsables de la forma en que se usan esos datos. En cambio, los datos de terceros pueden recogerse y utilizarse, a menudo sin que los usuarios sepan exactamente cómo.

Las leyes de privacidad aplicables afectan a los datos propios y de terceros por igual. Por eso es tan importante tener implementadas políticas de privacidad claras, de modo que los usuarios sepan exactamente qué datos comparten y con qué fines.

Creación de audiencias



El 70 % de los editores cree que la posibilidad de activar datos propios les proporcionará una ventaja importante en el ecosistema centrado en la privacidad.

[Ver el estudio](#)

Fuente: estudio de Deloitte "Future-proofing ad sales growth through first-party data"

La mayoría de los editores, incluso los más pequeños, pueden implementar fácilmente estrategias para empezar a acumular datos propios. Muchos editores animan a los consumidores a registrarse a cambio de contenido o funciones adicionales.

Algunos editores incluso crean o adquieren negocios distintos, como programas de fidelización, ofertas de tarjetas de crédito o tiendas online, para procurarse los tipos de datos que les faltan.



Caso de éxito

Descubra cómo activa el Wall Street Journal sus datos propios para lograr sus objetivos de rendimiento.

[Ver más](#)

Monetización de audiencias

Aproveche sus identificadores propios con PPIDs

Los editores de Google Ad Manager que tengan conjuntos de datos propios pueden usar [↔ identificadores proporcionados por el editor](#) (PPIDs) para crear identificadores cifrados, desarrollar audiencias y entregar anuncios a segmentos de audiencias propias. Los PPIDs los configura y controla el editor, y seguirán funcionando cuando los identificadores de terceros, como las cookies de este tipo, dejen de usarse.



Caso de éxito

Descubra las claves del éxito de Pandora a la hora de monetizar sus datos propios.

[Ver más](#)

Los identificadores proporcionados por el editor (PPIDs) son una solución orientada a la privacidad, ya que:

- Se deben cifrar con hash y Google no puede acceder a los datos que contienen. Solo usted conoce su significado.
- No deben contener información personal identificable (IPI).
- Son específicos de cada red de Ad Manager, no se comparten con otros editores ni se combinan con otros identificadores.

Cuando se disponga a desarrollar PPIDs, tenga en cuenta estos pasos:

- 1 Determine qué datos propios tiene disponibles.
 - Los editores que tengan datos de inicio de sesión de los usuarios pueden desarrollar PPIDs basados en esos datos. Por ejemplo, nombres e IDs de usuario.
 - Los que no tengan datos de inicio de sesión también pueden desarrollar PPIDs mediante cookies propias del editor, que se despliegan en función de las visitas de los usuarios. Pueden basarse en distintos aspectos, como la frecuencia de las visitas, el contenido visitado y la actividad del carrito al tramitar compras.
- 2 Los PPIDs se transfieren a Ad Manager con cada solicitud de anuncio mediante las etiquetas GPT que tenga implementadas, el SDK de GMA o el SDK de IMA. Póngase en contacto con su gestor de cuentas de Google para activarlos.



Producto de
Google

Ad Manager 360



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Directa

Monetización de audiencias

Cree y gestione segmentos propios con Audience Solutions

Los PPIDs pueden usarse para crear y gestionar segmentos de audiencias propias en Ad Manager 360 Audience Solutions.

Una vez que se tiene una lista de remarketing basada en PPIDs en Ad Manager 360 Audience Solutions, las líneas de pedido de reservas y de acuerdos programáticos se pueden orientar a esas audiencias propias con el objetivo de mejorar el rendimiento de los anuncios para los anunciantes y su relevancia para los usuarios. Luego, con cada solicitud de anuncio se pueden transferir PPIDs individuales a Ad Manager 360, que los compara con las listas de audiencias propias que tenga.

De esta forma, los PPIDs son la clave que permite establecer una correspondencia entre una solicitud de anuncio determinada y las listas de remarketing basadas en PPIDs.

Ad Manager 360 también emplea los PPIDs para funciones principales del servidor de anuncios controladas por el editor, como:

- Limitación de frecuencia para reservas
- Rotación de anuncios secuencial para reservas
- Rotación de creatividades para reservas



Señales Proporcionadas por el Editor

Utilice Señales Proporcionadas por el Editor para indicar señales contextuales y comunicar atributos propios.

Señales Proporcionadas por el Editor es una nueva función para aumentar la monetización programática que actualmente está en versión beta. Esta función permite que los editores comuniquen sus atributos de audiencia propia y datos contextuales a compradores programáticos mediante taxonomías estandarizadas.

Estamos trabajando con partners para incorporar los estándares del sector a las señales proporcionadas por el editor. Como primer paso, vamos a integrar la especificación de audiencias definidas por el vendedor elaborada por IAB Tech Lab.

Para empezar a usar Señales Proporcionadas por el Editor:

- Los editores, sus DMPs o partners proveedores de datos segmentan su audiencia en cohortes y la categorizan mediante taxonomías estandarizadas compatibles.
- El editor incluye categorías de taxonomía (como datos demográficos, intereses o intenciones de compra) o IDs de segmentos en una solicitud de puja.
- El comprador lee las categorías o IDs de segmentos y decide si pujar o no.



Producto de
Google

Ad Manager

Ad Manager 360



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

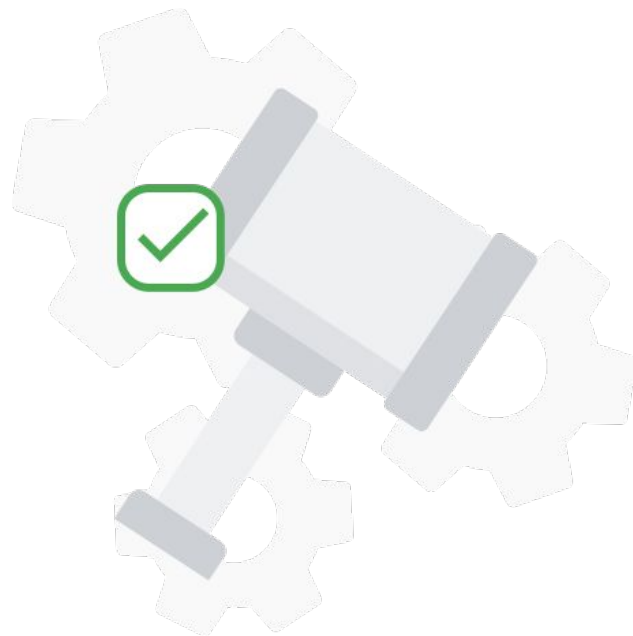
Programática

Programática directa

Identificadores para programática

Los identificadores también son muy importantes a la hora de vender inventario publicitario de manera programática. Los postores de la programática (las DSPs) reciben solicitudes de puja en tiempo real, evalúan la impresión del anuncio y pujan en consecuencia. Cuando se bloquean o restringen los IDs o las cookies de terceros, se ven afectadas las funciones de limitación de frecuencia configuradas por los compradores y, como resultado, los usuarios pueden acabar viendo el mismo anuncio varias veces. Por este motivo, algunos anunciantes pueden decidir excluir determinado contenido multimedia si no hay identificadores, lo que puede hacer que se reduzcan los ingresos de los editores.

Además, la presencia de un identificador en solicitudes de puja programáticas permite que los postores lleguen a comprender los intereses de un usuario, basándose en la exposición repetida al mismo identificador de un editor determinado a lo largo del tiempo. Con esa información, se pueden servir anuncios más personalizados a los usuarios en los sitios o aplicaciones de ese editor, lo que mejora el rendimiento de los anuncios y la experiencia de usuario.

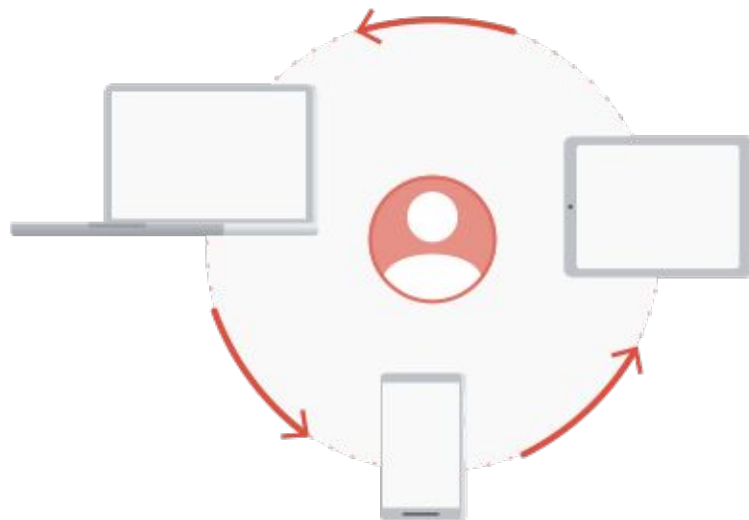


PPIDs para programática

Si habilita los PPIDs en la interfaz de Ad Manager 360, la demanda programática de Google puede utilizar los que estén presentes en una solicitud de anuncio determinada para permitir la limitación de frecuencia del comprador y la personalización de anuncios basados en intereses en su tráfico programático, cuando no haya cookies de terceros ni IDs de dispositivos disponibles.

Es importante saber que Ad Manager convierte los PPIDs en IDs agrupados por editor antes de compartirlos con la demanda de Google para que no se pueda identificar a los usuarios en los sitios ni en las aplicaciones de otros editores. Un PPID compartido por su red de Ad Manager nunca podrá coincidir con un PPID de otra red de Ad Manager diferente, lo que limita el uso del ID a esa red de Ad Manager.

En resumen: al compartir sus PPIDs con la demanda programática de Google, la limitación de frecuencia del comprador y la personalización de anuncios basados en intereses pueden proporcionar información a la puja solo sobre su inventario, lo que puede aumentar sus ingresos programáticos y mejorar tanto el rendimiento de los anuncios como la experiencia de usuario.



Producto de Google

Ad Manager 360



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Programática

* Solo para DV360 y Google Ads; consulte la [diapositiva Señales seguras](#) para descubrir una solución para compradores de Authorized Buyers y postores de Subasta Abierta

Identificadores propios automatizados

Habilitar identificadores propios para editores de todos los tamaños con la misma clave de aplicación (SameAppKey)

En los casos donde los IDs de anuncios para móviles no están disponibles, la opción para usar la misma clave de aplicación proporciona una forma cómoda y eficaz de personalizar anuncios respetando la privacidad.

La opción para usar la misma clave de aplicación permite que los editores sirvan anuncios relevantes en iOS sin tener que hacer un seguimiento de los usuarios en aplicaciones de terceros usando datos recogidos en sus aplicaciones, como la información sobre las interacciones de los usuarios con los anuncios de su aplicación, para mejorar la relevancia de los anuncios.

¿Qué es la misma clave de aplicación?

- Son IDs propios configurados en sus aplicaciones por parte de Google.
- Priorizan la privacidad, abarcan su aplicación, y no se comparten con otros editores ni se combinan con otros identificadores.
- Proporcionan controles opcionales para que los editores inhabiliten el uso de la misma clave de aplicación en la personalización de anuncios programática.



Producto de
Google

Ya disponible:

AdMob

Próximamente:

Ad Manager



Plataforma

Aplicaciones



Tipo de demanda

Programática*

* Solo para DV360 y Google Ads; consulte la [diapositiva Señales seguras](#) para descubrir una solución para compradores de Authorized Buyers y postores de Subasta Abierta

Señales Seguras

Respetar las relaciones directas mediante señales seguras

Estamos desarrollando una función para que los editores puedan compartir señales de forma segura con compradores de Authorized Buyers y postores de Subasta Abierta a través de Ad Manager. Google no podrá leer las señales que se transmiten a través de nuestros sistemas, lo que preserva la confidencialidad de la relación entre editor y comprador.



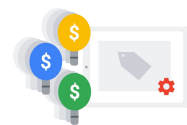
1. El editor implementa la solución de proveedor de IDs y añade código relacionado en su sitio



2. Desde la interfaz de Ad Manager, el editor permite a partners seleccionados recoger señales que se transmitirán a Ad Manager



3. Un usuario visita el sitio web del editor



4. Ad Manager transmite las señales seguras del editor a los postores con los que este colabora como parte de la solicitud de puja



5. Los postores devuelven respuestas de puja a Ad Manager, teniendo en cuenta las señales seguras



6. Ad Manager selecciona el candidato ganador y muestra un anuncio



Producto de
Google

Ad Manager

AdMob

Ad Manager 360



Plataforma

Aplicaciones

Web



Tipo de demanda

Programática*

* Solo para compradores de Authorized Buyers y postores de Subasta Abierta. No están disponibles para DV360 o Google Ads.

Sección V

Adaptarse a los cambios en las plataformas de aplicaciones

Introducción

El enfoque de Google respecto a la privacidad abarca todas las plataformas y todos los dispositivos. Aunque la privacidad en la Web ha recibido bastante atención en los últimos años, es importante que los editores comprendan el panorama de las aplicaciones y se preparen para lo que está por venir.

- ➔ 01. Cambios en las plataformas
- ➔ 02. Soluciones para iOS
- ➔ 03. Soluciones para Android

Cambios en las plataformas

Los cambios tecnológicos están alterando los fundamentos del sector de la publicidad digital

Las mayores expectativas de los usuarios están motivando tanto un aumento de la regulación como cambios tecnológicos que restringen los identificadores de usuario:

- El control normativo sobre la forma en que las empresas recogen y usan los datos de los consumidores está aumentando a nivel mundial. Los sistemas operativos móviles están abandonando los mecanismos que rastrean a los usuarios en múltiples sitios, restringiendo las cookies de terceros y los identificadores de anuncios para móviles. Este panorama cambiante está eliminando gradualmente los identificadores multisitio y multiaplicación que se usan con fines de marketing y medición.
- Al mismo tiempo, las plataformas tecnológicas, como los sistemas operativos móviles, han anunciado o implementado nuevas políticas para modificar la forma en que se recogen, comparten y miden los datos de los usuarios.

Introducción de IDFA y AdID ● 2012-2013

Apple anuncia restricciones para IDFA ● 2020

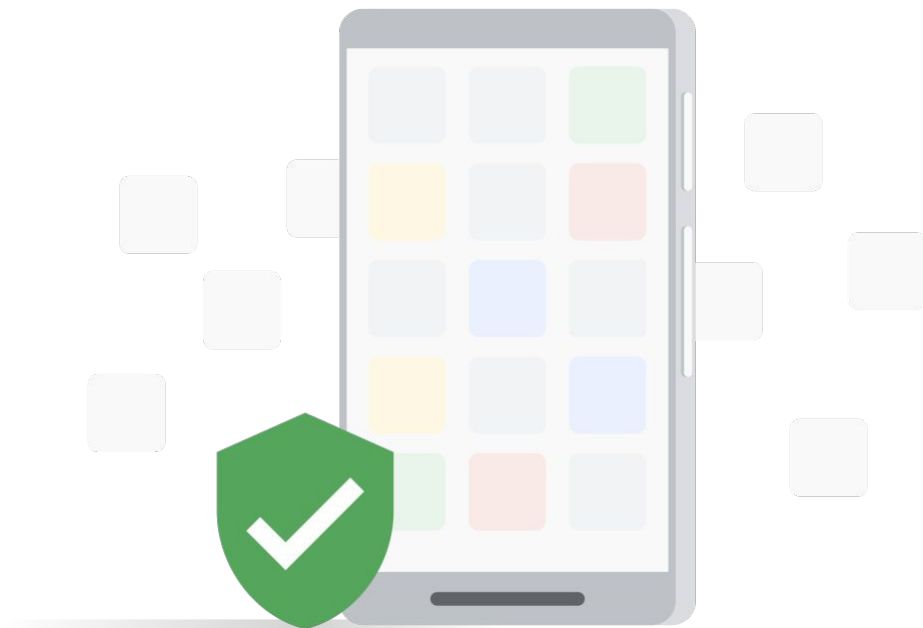
Apple implementa de forma obligatoria nuevas restricciones ● 2021

Android anuncia la extensión de Privacy Sandbox a las aplicaciones ● 2022

Soluciones para iOS

En junio del 2020, Apple anunció que una actualización de iOS 14 obligaría a las aplicaciones a pedir permiso a los usuarios para acceder al identificador para anunciantes (IDFA) de Apple a través del marco App Tracking Transparency (ATT).

- Estos cambios reducirán la visibilidad de métricas clave que muestran cómo contribuyen los anuncios a la generación de conversiones, y afectarán al modo en que los anunciantes valoran y pujan por impresiones de anuncios.
- Así pues, los editores de aplicaciones han experimentado un impacto considerable en sus ingresos publicitarios de Google en iOS.
- Siga leyendo para ver recomendaciones sobre cómo actualizar su aplicación para versiones a partir de iOS 14 y ayudar a proteger sus ingresos publicitarios.



Soluciones para iOS



Mantenga su SDK actualizado

Asegúrese de que su SDK de GMA esté actualizado para aprovechar las últimas funciones, como los IDs de instancia de SDK y la misma clave de aplicación. ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Mensajes de ATT

Determine si ATT es la opción más adecuada para su aplicación. La [↪ pestaña Privacidad y mensajes](#) de Google ofrece una opción para crear y gestionar la notificación de ATT y los mensajes explicativos opcionales.



SKAdNetwork de Apple

Para que los anunciantes identifiquen su aplicación como una fuente valiosa de tráfico de anuncios, tendrá que configurar SKAdNetwork con la clave de red de Google. ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Grupos de mediación

En las aplicaciones iOS, ahora puede crear grupos de mediación distintos para las solicitudes de anuncios con y sin identificador para anunciantes (IDFA). ([↪ AdMob](#), [↪ Ad Manager](#))



Producto de Google

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



Plataforma

Aplicaciones



Tipo de demanda

Programática

Directa

Soluciones para Android

En julio del 2021, [↗ Google Play y Android anunciaron cambios de políticas](#) para promover la privacidad y la seguridad, y hacer de Google Play una experiencia más segura y de confianza para desarrolladores y consumidores.

En febrero del 2022, Android anunció [↗ Privacy Sandbox en Android](#), un esfuerzo de colaboración del sector que abarcará varios años para hacer de la privacidad una parte fundamental del ecosistema, sin sacrificar funciones clave de los anuncios ni poner en riesgo el acceso a aplicaciones financiadas con publicidad.

En esta sección, queremos ayudarle a entender las novedades enfocadas a la privacidad que se están desarrollando en Android, tanto a corto como a largo plazo.

Al igual que el resto del sector, Google Ads dedicará tiempo a evaluar las propuestas y probar cómo podemos incorporar estas soluciones en nuestros productos. Aunque por ahora no tenga que tomar ninguna medida, le recomendamos que se familiarice con el enfoque general que está adoptando Android y, si le interesa, se registre para enterarse de todas las novedades en [↗ developer.android.com](#).

Soluciones para Android

En el 2021, [Google Play](#) y Android anunciaron varias actualizaciones de políticas y cambios técnicos para mejorar la privacidad y la seguridad.

Actualización de Android

Se introduce la [sección Seguridad de los datos en Google Play Console](#) y el requisito de incluir avisos sobre los datos al añadir nuevas aplicaciones y actualizaciones de estas para el segundo trimestre del 2022.

Cambios en los [requisitos de la política de familias de Google Play](#). Si una de las audiencias objetivo de su aplicación son los menores, su aplicación no debe transmitir determinados identificadores (incluido el ID de publicidad) de menores o usuarios que no hayan indicado su edad.

Como parte de la [actualización de Servicios de Google Play de finales del 2021](#), se eliminará el ID de publicidad cuando un usuario inhabilite la personalización mediante IDs de publicidad en los ajustes de Android.

Versión preliminar para desarrolladores del [ID de conjunto de aplicaciones](#) para casos prácticos esenciales como analíticas o prevención de fraudes.

Acción recomendada

Consulte las recomendaciones del SDK de GMA ([AdMob](#), [Ad Manager](#)) y del [SDK de IMA](#) para actualizar la información de Play Console.

Los desarrolladores que tengan aplicaciones con audiencias menores de edad deberán actualizar los SDKs para admitir el comportamiento actualizado de TFCD and TFUA.

Se recomienda que los desarrolladores que usen AdID directamente para casos prácticos esenciales no relacionados con la publicidad adopten el ID de conjunto de aplicaciones (más información a continuación).

Las aplicaciones dirigidas a Android 13 tendrán que declarar un [permiso de Servicios de Google Play](#) en el archivo AndroidManifest.xml para poder usar el ID de publicidad.

Los desarrolladores que tengan aplicaciones para Android 13 deberán actualizar sus SDKs o su archivo de manifiesto de forma manual.

Para conservar casos prácticos como la prevención de fraudes o las analíticas con los usuarios que inhabiliten el ID de publicidad, los desarrolladores deberán adoptar SDKs actualizados que admitan el ID de conjunto de aplicaciones.



Extensión de la iniciativa Privacy Sandbox a Android

El 16 de febrero del 2022, [Google anunció](#) la extensión de la iniciativa Privacy Sandbox a Android.

Android pretende promover la privacidad de manera sustancial en el ecosistema de las aplicaciones móviles sin dejar de dar soporte a casos prácticos clave de la publicidad, y ofrecer a los usuarios acceso a sus aplicaciones favoritas.

El enfoque de Android

Nuevas soluciones para casos prácticos de la publicidad



APIs respetuosas con la privacidad que no dependen de identificadores de varias partes y que limitan el uso compartido de los datos del usuario.

Reducción del rastreo encubierto



Tecnologías que reducen la posibilidad de que se recojan datos sin avisar.

Colaboración estrecha de todo el sector



Interacción y comunicación para desarrollar diseños que mejoren la privacidad de los usuarios y sustenten el ecosistema.

SERÁ UN ESFUERZO COLABORATIVO DE VARIOS AÑOS

Conclusiones clave



01. Anticipe cambios, ya que el entorno seguirá evolucionando
02. Empiece ya a prepararse para el futuro
03. Desarrolle un plan exhaustivo y una estrategia de privacidad
04. Colabore con equipos legales y partners en lo que respecta a las normativas internacionales
05. Explore e invierta en varias soluciones orientadas a la privacidad
06. Genere y active sus datos propios
07. Consulte los recursos de Google sobre formación y orientación adicional



Gracias

The Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red), is centered within a white rounded rectangle. The rectangle has a subtle drop shadow against the blue background.