



**Privacidad
desde el origen:**

los beneficios de

dar el control a

las personas

EDICIÓN EN ESPAÑOL



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	03
CAPÍTULO UNO	
Ventajas de poner a la privacidad en el centro	10
CAPÍTULO DOS	
Consecuencias de no aplicar buenas prácticas de privacidad	21
CAPÍTULO TRES	
Cómo mejorar la efectividad del marketing	26
CONCLUSIÓN	36

INTRODUCCIÓN



Internet está atravesando un proceso de grandes transformaciones. A medida que las plataformas digitales ganan más y más presencia en las vidas de las personas, la privacidad y el control sobre los datos personales toma cada vez más relevancia.

Al compartir sus datos con las marcas, las personas no solo esperan que se respete su privacidad y se tomen los recaudos de seguridad necesarios. Además, quieren *sentir* que tienen control sobre la información que comparten. Este es un gran desafío porque, para lograr esa sensación, hay que ir más allá de brindarles las herramientas necesarias para gestionar sus datos.

La manera en que las marcas respondan a este desafío general definirá las relaciones que tengan con sus clientes, y la confianza que puedan generar en ellos y ellas. A medida que Internet da mayor espacio a los temas de privacidad, la publicidad debe ir más allá de lo básico y de los requisitos legales para superar las expectativas de las y los consumidores.

Las investigaciones realizadas para este informe mostraron que existen claros beneficios para las marcas que adopten buenas prácticas de privacidad y ofrezcan experiencias positivas a sus clientes. Por el contrario, las empresas que no aborden la privacidad de forma adecuada, tanto desde lo comercial como desde lo legal, pueden sufrir importantes consecuencias.

1. Ofrecer una experiencia de privacidad positiva puede aumentar la preferencia por una marca en hasta 49%.¹
2. Una experiencia de privacidad inapropiada tiene impactos negativos tanto en la confianza como en la preferencia de marca.²
3. Existen prácticas de privacidad sólidas que las marcas pueden poner en práctica para incrementar la sensación de control; las combinaciones más efectivas tienen un impacto muy positivo, que supera incluso el mero sentimiento de control.³

Con este informe, queremos ayudar a las marcas, no solo a dar a las personas el control sobre sus datos, sino a hacerles *sentir* que realmente lo tienen.

El informe se basa en los principales resultados de nuestro estudio de 2021 [Privacy by design: exceeding customer expectations](#), que se llevó a cabo en cinco países de Europa. A partir de las entrevistas realizadas a más de 7000 personas, se llegó a la conclusión de que el marketing digital es más efectivo cuando las personas sienten que su privacidad es respetada.

Los resultados de la investigación fueron claros: aquellas personas que sentían que tenían el control sobre sus datos eran dos veces más propensas a considerar relevante la publicidad de la empresa, y tres veces más propensas a reaccionar positivamente a dicha publicidad.⁴

1 Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

2 Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. 3 Ibid.

4 Google/Ipsos, Francia, Alemania, Países Bajos. Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7200 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2021.

¿A qué nos referimos con "sensación" de control?

Para las y los clientes, "sentirse" en control va más allá de meramente "tener el control". Si bien las políticas de privacidad que permiten a las personas cambiar sus preferencias de cookies o cancelar suscripciones a boletines electrónicos les permiten decidir sobre sus datos, éstas no son suficientes para generar una *sensación de control* ni para ganarse su confianza. Además, las personas quieren saber cuándo y por qué están compartiendo su información, y conocer los beneficios que pueden obtener por hacerlo.

En 2022, llevamos a cabo una investigación más exhaustiva, que abarcó no solo a Europa sino también a dos regiones de América: Latinoamérica (Brasil y México) y Norteamérica: (Canadá y Estados Unidos).⁵ Además, entrevistamos a un grupo de especialistas de distintas partes del mundo, entre quienes se incluyeron abogados especializados en privacidad de datos, asesores de patrimonio privado, profesores, psiquiatras y científicos del comportamiento, que nos ayudaron a entender de qué manera se puede lograr que las personas *sientan* que tienen el control sobre sus datos,⁶

Los resultados preliminares fueron reveladores: al interactuar con las marcas, las personas no sienten que tienen el control sobre sus datos tanto como quisieran. En América, si bien el 76% de las y los participantes manifestaron querer tener el control sobre los datos que comparten con las empresas⁷, solo el 11% respondió que sí, cuando se le preguntó si *sentía* que efectivamente lo tenía.⁸

Mediante este informe, buscamos ayudar a las marcas y a sus equipos de marketing a comprender los beneficios de otorgar a las y los clientes el control sobre sus datos, pero también de hacerles *sentir* que efectivamente lo tienen. Además, compartimos las medidas y acciones que pueden adoptar las marcas para lograrlo.

⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

⁶ Google/Ipsos, Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Francia, Alemania, Turquía, Japón, Países Nórdicos, Brasil, India. How feeling in control is relevant in people's lives. 2022.

⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Piensa sobre tu comportamiento habitual en internet y en los datos que compartes con las empresas en sus sitios web. ¿Cuánto control te gustaría tener sobre los datos que compartes?

⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control sobre los datos que compartes con [MARCA]?

Tras analizar las experiencias de las personas en cuanto al manejo de la privacidad de sus datos, así como las prácticas que las marcas podrían implementar para mejorarlas, descubrimos que existe una relación positiva entre la sensación de control y el incremento en la preferencia y confianza de marca⁹. Mientras que las y los participantes que se sintieron más en control sobre sus datos indicaron que las estrategias de marketing eran más efectivas, el escepticismo sobre la forma en que la marca utiliza su información se incrementó entre quienes no experimentaron sensación de control, incluso con marcas apreciadas.¹⁰

A pesar de que existen algunos matices entre Latinoamérica y Norteamérica, que se expondrán más adelante, el resultado promedio sigue siendo claro: para incrementar la confianza y la preferencia, las marcas deben gestionar la privacidad de forma adecuada y, para esto, es necesario lograr que las personas *sientan* que tienen el control sobre sus datos.¹¹

Otorga el control a las personas con prácticas de privacidad efectivas

Un primer informe sobre Privacidad desde el Origen introdujo el concepto de las "Tres M" (por sus siglas en inglés, Meaningful, Memorable and Manageable) para crear experiencias positivas con respecto a la gestión de la privacidad. En este sentido, se sugirió que cada interacción de privacidad entre una persona y una marca debía ser Significativa, Memorable y Gestionable.¹²

⁹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

¹⁰ Google/Ipsos, Francia, Alemania, Países Bajos. Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7200 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

¹¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

¹² Google/Ipsos, Francia, Alemania, Países Bajos. Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7200 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2021.

Genera interacciones significativas

¿Cuáles son los beneficios para las y los clientes?

Se ha demostrado que las personas están dispuestas a compartir sus datos de forma voluntaria con las empresas que demuestren tener una propuesta de valor clara.¹³ Las y los profesionales de marketing deberán comunicar claramente el beneficio que conlleva intercambiar los datos y anticiparse a las necesidades de sus clientes, mediante mensajes oportunos y relevantes.

El 91% de las y los usuarios de internet encuestados (de entre 16 y 74 años) expresaron que sería más probable que compraran marcas con ofertas y recomendaciones relevantes para ellos y ellas.¹⁴

Genera interacciones memorables

El permiso consciente es muy valioso

Las personas tienen un conocimiento limitado sobre cómo funciona la privacidad en línea, lo cual afecta su percepción acerca de la publicidad. Sin embargo, cuando recuerdan las elecciones que tomaron respecto del intercambio de datos, su respuesta ante los anuncios es más positiva.¹⁵

La percepción sobre la relevancia de los anuncios aumentó un 7% en los casos en que el participante había compartido sus datos de manera consciente, en lugar de haber sido recolectados por las cookies.¹⁶

Genera interacciones gestionables

Las personas quieren sentir que tienen el control

Cuando sienten que no tienen control sobre sus datos, las personas se vuelven escépticas respecto del marketing digital.¹⁷ Por ello, es importante que las y los profesionales de marketing brinden las herramientas y la información necesaria para que cada persona pueda gestionar su privacidad.

El 79% de quienes sienten que tienen poco o ningún control sobre sus datos son escépticas/os sobre cómo las empresas los utilizan. En cambio, entre quienes sienten que sí pueden controlar sus datos, el porcentaje se reduce a 60%.¹⁸

¹³ Google/Ipsos, Francia, Alemania, Países Bajos. Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7200 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

¹⁴ Ipsos, Global, Tendencias globales 2020, 2020.

¹⁵ Google/Ipsos, Francia, Alemania, Países Bajos. Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7200 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

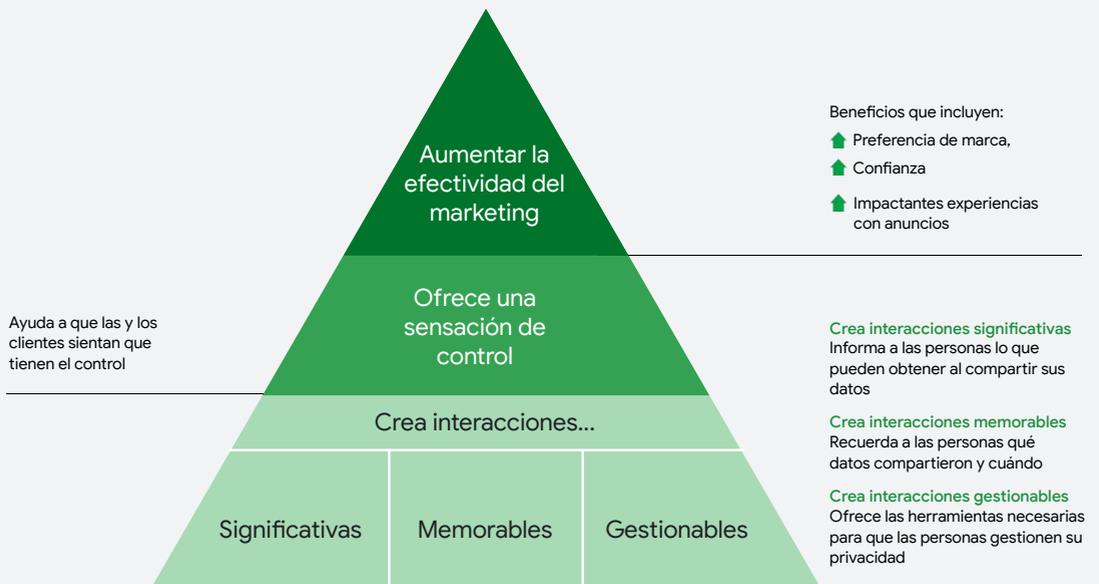
¹⁶ Ibid.

¹⁷ Google/Ipsos, Francia, Alemania, Países Bajos. Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7200 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

¹⁸ Ibid.

Este informe ofrece medidas prácticas que las marcas pueden adoptar para aplicar el concepto de las "Tres M", ayudar a aumentar la sensación de control de las personas sobre sus datos y mejorar, así, la efectividad del marketing.

Utiliza las "Tres M" para ayudar a que las personas sientan que tienen el control sobre sus datos y aumentar, así, la efectividad del marketing ¹⁹



Con el objetivo de crear interacciones más significativas, memorables y gestionables, hemos probado una serie de prácticas de privacidad que se ajustan a, por lo menos, una de las "Tres M". Las combinaciones más exitosas demostraron capacidad no solo para maximizar la sensación de control, sino también para mejorar la confianza y la preferencia de marca.

¹⁹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

Todas las referencias a los cambios porcentuales aluden al aumento/disminución proporcional en el número de participantes que dieron las respuestas especificadas (no a cambios porcentuales)

En los siguientes capítulos, analizaremos los beneficios que tiene para las marcas incrementar la sensación de control sobre los datos, así como los pasos a seguir para generar en las personas esta percepción, que permite activar la confianza. También, revisaremos las consecuencias que tiene no adoptar estrategias de privacidad adecuadas.

Los hallazgos surgen de una serie de investigaciones y experimentos, en los cuales se analizaron las respuestas de las personas ante escenarios hipotéticos de privacidad y se crearon modelos a partir de los resultados obtenidos. (Para más detalles, mira el Apéndice Técnico).

Que Internet está cambiando es innegable; pero los resultados de este informe dan motivos para ser optimistas respecto de un futuro centrado en la privacidad. Por un lado, las personas se verán beneficiadas al sentirse en control sobre sus datos. **Por otro lado,** las y los profesionales de marketing tendrán la oportunidad de ser proactivas/os, encarar la privacidad de manera positiva y forjar, así, relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.





VENTAJAS DE

PONER A LA

PRIVACIDAD

EN EL CENTRO



INFORMACIÓN CLAVE

Ofrecer una experiencia positiva con respecto a la privacidad puede aumentar la preferencia de marca en un 49%.²⁰

En el marco de este estudio, se crearon escenarios de privacidad positivos y negativos, y se evaluó su impacto en la sensación de control de las y los participantes de la investigación. A partir de allí, se analizaron la preferencia de marca, la confianza y la efectividad del marketing. En este capítulo, nos centraremos en los efectos de un escenario de privacidad positivo.

²⁰ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control. n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

Cómo definir una experiencia de privacidad positiva

Un escenario de privacidad positivo es aquel que, de forma activa, otorga a los participantes el control y el poder de tomar decisiones sobre sus datos. Por ejemplo, en este escenario hipotético, se permitió a los participantes que gestionaran sus preferencias de cookies o decidieran qué elementos de sus datos personales podían ser almacenados por las marcas y por cuánto tiempo. En la prueba positiva, se les dejó en claro cómo iban a utilizarse sus datos, y se les aseguró que se protegerían y no se compartirían con terceros.

"La información presentada [en el escenario de privacidad positivo] me hace pensar que la empresa está siendo cuidadosa al indicarle a la persona que revise su información. Me sorprende la sinceridad, pero me alegra que lo hayan hecho de esta manera".²¹

PARTICIPANTE, BRASIL, 44 AÑOS

"Me gustaría que la empresa me informara de forma proactiva las maneras en las que puedo controlar la configuración del intercambio de datos, en lugar de tener que encontrar esta sección por mi cuenta. Si fuera así, creería que la empresa tiene ética y que se preocupa por la transparencia. Tener el control de cuánta información comparto con la empresa y con terceros me parece fundamental".²²

PARTICIPANTE, ESTADOS UNIDOS, 33 AÑOS

²¹ Google/Ipsos, Brasil, análisis exhaustivo cualitativo, n=24 participantes. Junio, 2022.

²² Google/Ipsos, Brasil, análisis exhaustivo cualitativo, n=24 participantes. Junio, 2022.

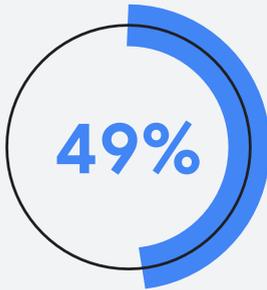
Es más probable que las personas elijan marcas que les hagan sentir que tienen control sobre sus datos

Descubrimos que la sensación de control influye significativamente sobre la preferencia de marca; el 81% de las personas manifestó que preferiría comprar marcas que son honestas sobre los datos que recolectan y explicó por qué. Además, este porcentaje aumentó hasta un 89% entre las personas que se autodescribieron como escépticas respecto de la recolección de datos por parte de las marcas y las formas en que éstas los utilizan.²³

Uno de los hallazgos más sorprendentes del análisis fue que, gracias a haber tenido una experiencia positiva de privacidad con su segunda marca preferida, el 49% de las y los participantes de los cuatro países de América dijo que cambiarían su marca favorita por esta segunda opción.²⁴

GRÁFICO 01

Los efectos de una experiencia de privacidad positiva en la preferencia de marca ²⁵



El 49% de las personas dijo que, tras haber experimentado una experiencia positiva de privacidad con su segunda marca preferida, cambiaría su marca favorita por esta segunda opción.

²³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación? De acuerdo — Prefiero comprar de marcas que son honestas sobre los datos que recolectan y por qué.

²⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

²⁵ Ibid.

Al analizar detenidamente los datos por país, se verifica la consistencia del resultado obtenido: el 45% de las y los participantes de Canadá dijo que elegiría cambiarse de marca,²⁶ cifra que aumentó a 48% en Estados Unidos,²⁷ a 49% en México²⁸ y a 53% en Brasil.²⁹

Además, estos resultados también fueron consistentes en los diferentes sectores de la economía.³⁰ Turismo es el sector en el que es más notable el potencial cambio hacia una segunda marca preferida, tras una experiencia de privacidad positiva; en promedio, el 58% de las personas dijeron que estarían dispuestas a sustituir su marca predilecta. Sin embargo, incluso en Ventas minoristas, donde el impacto de la experiencia de privacidad positiva en la preferencia de marca fue menos pronunciado, el 43% de las y los clientes admitió que cambiaría por su segunda marca favorita.³¹



²⁶ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Dado el escenario acabas de ver, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

²⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Dado el escenario acabas de ver, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

²⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Dado el escenario acabas de ver, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

²⁹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Dado el escenario acabas de ver, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

³⁰ Sectores analizados: ventas minoristas, turismo, seguros, bienes de consumo envasados y telecomunicaciones.

³¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Dado el escenario acabas de ver, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

La sensación de control puede ayudar a las marcas a ganar la confianza de personas escépticas

Los escenarios de privacidad positivos analizados no solamente tuvieron repercusiones en la preferencia de marca; también se registró un aumento del 11% en la cantidad de participantes que expresaron que confiarían sus datos personales en esos casos. Este incremento fue incluso más pronunciado entre quienes, en un primer momento, se mostraron más escépticos/as sobre la forma en que las marcas utilizan los datos para campañas de marketing. Entre estas personas, los escenarios de privacidad positivos aumentaron en 16% la cantidad de participantes que dijeron que confiarían sus datos a una marca.³² Esto es importante para el marketing en América, dado que el nivel base de escepticismo entre las y los participantes de los cuatro países es alto (68% en promedio).³³

Por otra parte, existen diferencias entre los países respecto del impacto que las experiencias positivas de privacidad tienen sobre la confianza de las y los clientes a la hora de compartir sus datos. En **Canadá** y en **Estados Unidos**, se registró un impacto mucho mayor en la confianza cuando las y los participantes se veían expuestos a una experiencia positiva de privacidad.³⁴ Este dato es significativo ya que, según la investigación, ambos países parten de un nivel de confianza en las marcas más bajo respecto de otros, como **Brasil** y **México**. Mientras solo un 50% de las personas de Canadá y Estados Unidos dijeron que confiaban en las marcas, en Brasil y México afirmaron lo mismo 70% y 67%, respectivamente.

De esta manera, a través de mejores experiencias de privacidad y combinaciones de prácticas más efectivas, las oportunidades que tienen las marcas para ganar la confianza de las personas son mayores. Hablaremos de esto en el capítulo tres.

³² Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 con un nivel alto de escepticismo n=6952 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

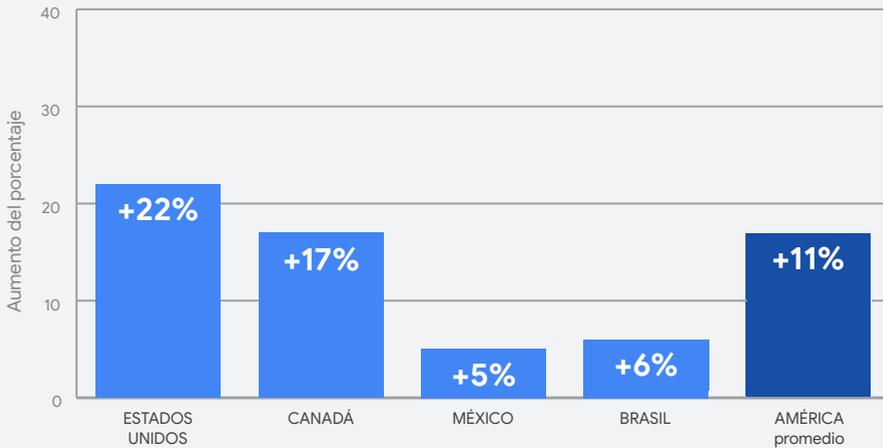
³³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P.

¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación? Soy escéptico sobre la forma en que las empresas usan mis datos para hacer marketing.

³⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Brasil n=2000, México n=2000, Canadá n=2,000, Estados Unidos n=2000. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

GRÁFICO 02

Cuánto impacta una experiencia de privacidad positiva en "confiarle mis datos a una marca"³⁵



Aunque la web evoluciona, los elementos fundamentales de la construcción de marca continúan, en su mayoría, sin cambios. Una buena relación entre una marca y sus clientes debe comenzar con la confianza y, en cuanto a la privacidad, los resultados muestran que generar confianza puede ayudar a que, incluso las personas más cautelosas, se sientan más cómodas a la hora de compartir sus datos en línea.³⁶

³⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años, Brasil n=2000, México n=2000, Canadá n=2.000, Estados Unidos n=2000. Julio, 2022. P. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

³⁶ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 con un nivel alto de escepticismo n=5483 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

Las experiencias de privacidad positivas también pueden ayudar a mejorar la efectividad y relevancia de los anuncios.

Nuestra investigación sugiere que ayudar a que las personas sientan que pueden controlar sus datos, fomenta respuestas emocionales positivas respecto de los anuncios que se muestran y aumenta la relevancia percibida.³⁷

"[Cuando las empresas ofrecen experiencias de privacidad positivas] Ahora leo los anuncios con más interés porque sé que tendrán algo interesante para mí".³⁸

PARTICIPANTE, MÉXICO, 27 AÑOS



³⁷ Google/lpsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

³⁸ Google/lpsos, México, análisis exhaustivo cualitativo, n=24 participantes. Junio, 2022.

Para analizar cómo estos resultados se constatan en los diferentes sectores de la economía, evaluamos la combinación de las prácticas de privacidad más efectivas en cada país ³⁹ ante anuncios de Telecomunicaciones, Seguros, Bienes de consumo envasados, Venta minorista y Turismo. En promedio, la mayor relevancia de los anuncios se observó en el sector de seguros, mientras que las mejoras en los sentimientos de positividad se dieron principalmente en el sector de telecomunicaciones.⁴⁰ Sin embargo, en todos los países, hubo diferencias en cuanto a la repercusión por sector y su magnitud.



En **Brasil**, los anuncios tuvieron más relevancia en el sector de seguros (+5%), mientras que hubo más respuestas emocionales positivas en el sector de telecomunicaciones (+6%).⁴¹



En **México**, la relevancia de los anuncios fue mayor en el sector de ventas minoristas (+2%), mientras que hubo más respuestas emocionales positivas en el sector de las telecomunicaciones (+7%).⁴²



En **Canadá**, la mayor relevancia de los anuncios se observó en el sector de los bienes de consumo envasados (+10%), mientras que se observaron más respuestas emocionales positivas en el sector de seguros (+52%).⁴³



En **Estados Unidos**, se verificó mayor relevancia de los anuncios en el sector de seguros (+12%), mientras que se vieron más respuestas emocionales positivas en el sector de telecomunicaciones (+23%).⁴⁴

También descubrimos que quienes más conocimientos tenían sobre cómo funciona el intercambio de datos, en promedio, eran un 31% más propensos/as a estar de acuerdo con que compartir datos a cambio de recibir anuncios más relevantes es una transacción justa.⁴⁵ Esto sugiere que las marcas no solamente deberían abordar la privacidad en términos de los requisitos legales mínimos, sino también ir más allá e informar a las personas de manera clara por qué solicitan los datos y con qué fines los utilizarán. En concreto, es necesario ofrecer experiencias más útiles, relevantes e interesantes.

³⁹ Solicitando el consentimiento antes de personalizar datos, enviando recordatorios sobre la configuración de privacidad, enviando correos electrónicos sobre privacidad en Canadá y Estados Unidos; Pidiendo el consentimiento antes de personalizar datos, envía recordatorios sobre la configuración de privacidad, y recordándoles a las personas por qué ven anuncios/ofertas en Brasil y México.

⁴⁰ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti? P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta)

⁴¹ Google/Ipsos, Brasil. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti? P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta)

⁴² Google/Ipsos, México. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti? P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta)

⁴³ Google/Ipsos, Canadá. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti? P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta)

⁴⁴ Google/Ipsos, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti? P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta)

⁴⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? De acuerdo — Para mí, compartir mis datos en línea (por ejemplo, ubicación, edad, datos de navegación) a cambio de recibir anuncios personalizados es un intercambio justo.

"[Cuando una empresa ofrece experiencias de privacidad positivas] percibo credibilidad y responsabilidad hacia los usuarios. Sentiría más confianza al compartir mi información, algo que es muy importante para mí".⁴⁶

PARTICIPANTE, BRASIL, 27 AÑOS

En un escenario de privacidad positivo, sumar un incentivo monetario no garantiza un éxito.

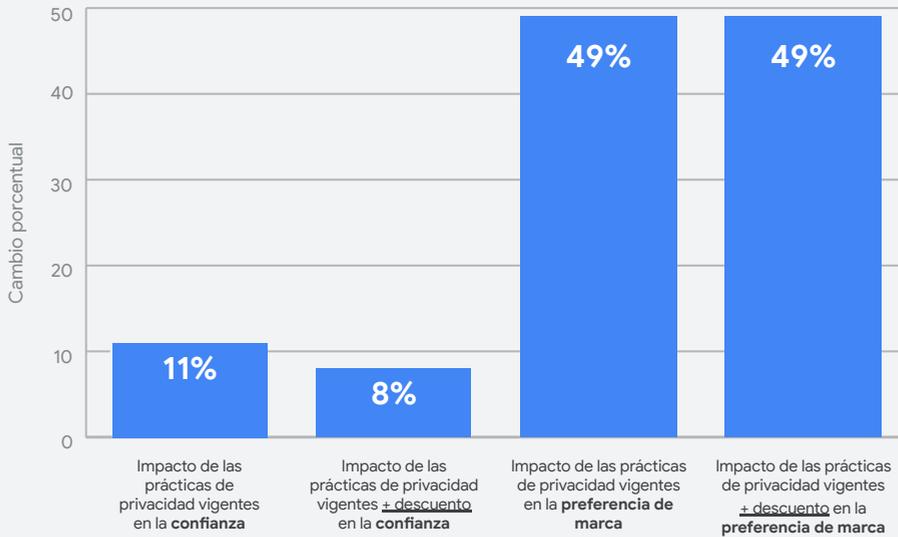
Además de analizar las repercusiones de las experiencias de privacidad positivas, probamos un segundo escenario en el que, además, de esta experiencia de privacidad positiva, se ofrecía a las personas descuentos a cambio de compartir sus datos (por ejemplo, durante el proceso de registro o incorporación). Si bien puede resultar sorprendente, para las marcas que ya tenían buenas prácticas de privacidad, este incentivo adicional no impactó en la mejora de la preferencia. Es más, en cuanto a la confianza en la marca, el incentivo monetario adicional tuvo una repercusión negativa (-3%).⁴⁷ ¿Cuál es la principal lección que brinda este hallazgo? Que es más importante contar con buenas prácticas en términos de privacidad que ofrecer incentivos monetarios. En el capítulo tres, exploraremos en detalle las prácticas más efectivas para cada mercado.

⁴⁶ Google/ Ipsos, Brasil, análisis exhaustivo cualitativo, n=24 participantes. Junio, 2022.

⁴⁷ Google/ Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

GRÁFICO 03

Cuánto incide una buena experiencia de privacidad en la confianza y en la preferencia de marca, con y sin incentivos monetarios ⁴⁸



⁴⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

Aprendizajes clave de este capítulo

- Las experiencias de privacidad positivas representan una oportunidad para aumentar la confianza de las y los clientes en las marcas y aumentar la efectividad del marketing.
- Los descuentos o beneficios monetarios pueden no ser un incentivo para que las personas compartan su información.

En el siguiente capítulo, veremos en detalle las consecuencias de no aplicar políticas de privacidad adecuadas.





CONSECUENCIAS DE NO APLICAR BUENAS PRÁCTICAS DE PRIVACIDAD



INFORMACIÓN CLAVE

No ofrecer experiencias de privacidad adecuadas repercute negativamente en la confianza y en la preferencia de marca.⁴⁹

En el capítulo uno, analizamos cómo una buena práctica de privacidad puede aumentar la confianza, la preferencia y la efectividad del marketing. Ahora, analizaremos los resultados de dos investigaciones que llevamos adelante para entender cómo impactan las prácticas de privacidad negativas, que restringen o limitan el control de las personas a la hora de entender cómo utilizar y manipular sus datos.

⁴⁹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

El impacto negativo derivado de una mala experiencia de privacidad fue de una magnitud considerable en los cuatro países en los que se realizó la investigación, y mostró, entre otras cosas, que las marcas no deben pensar en la privacidad solo en términos de seguridad. Al comparar una prueba en la que los participantes experimentaron prácticas de privacidad deficientes, con otra que sugería que el sistema de TI de una marca había sido hackeado y los datos personales habían sido expuestos, pudimos concluir que la gestión de la privacidad requiere tanta atención por parte de las marcas como garantizar la seguridad de los datos.

"Incluso si nos dieran más seguridad, el miedo siempre estaría presente. Quizás, cuando más confianza sentí fue cuando me dieron ejemplos de los cambios que habían realizado para tener más seguridad y proteger mejor mis datos".⁵⁰

PARTICIPANTE, BRASIL, 44 AÑOS

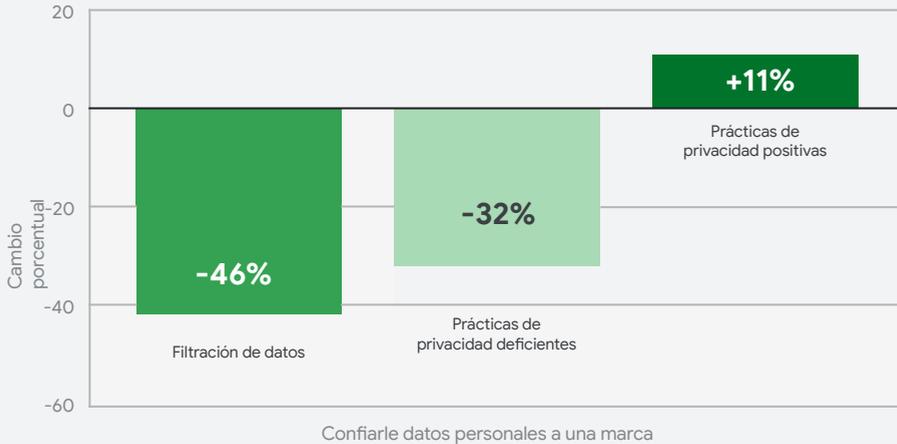
Cuando las y los clientes fueron expuestos a experiencias hipotéticas de privacidad negativas, su confianza en la marca respecto de la gestión de sus datos personales disminuyó un 32%. La misma métrica aumentó solamente un 11% cuando las y los clientes fueron expuestos a una experiencia positiva.⁵¹



⁵⁰ Google/Ipsos, Brasil, análisis exhaustivo cualitativo, n=24 participantes. Junio, 2022.

⁵¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control. n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

GRÁFICO 04

Impacto de una seguridad y una privacidad de datos deficientes al confiarle a una marca datos personales ⁵²

Es importante destacar que, si bien los efectos de una experiencia negativa de seguridad y privacidad de datos fueron similares en los cuatro países, el aumento promedio del 11% en la confianza, que se genera gracias a una experiencia de privacidad positiva, tiene algunas diferencias notables entre los países de Latinoamérica y los de Norteamérica.



En **Brasil** y en **México**, "confiar mis datos a una marca" aumentó en un 6% y 5%, respectivamente.⁵³



En **Canadá** y **Estados Unidos**, "confiar mis datos a una marca" aumentó en un 17% y 22%, respectivamente.⁵⁴

⁵² Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años, Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

⁵³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años, Brasil n=2000, México n=2000, Julio, 2022.

P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

⁵⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años, Julio, 2022.

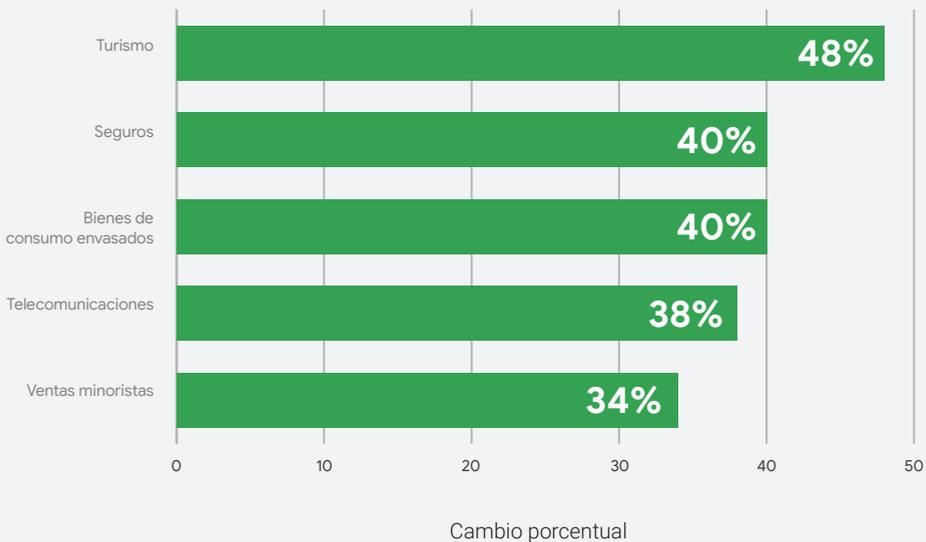
P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales.

Ofrecer experiencias de privacidad negativas impacta también en la elección de la marca

El 40% de las y los participantes manifestaron que cambiarían su lealtad de marca (de una marca preferida a una segunda opción) si su marca favorita les ofreciera una experiencia de privacidad negativa.⁵⁵

GRÁFICO 05

Un porcentaje significativo de clientes elegiría su segunda marca favorita tras sufrir una experiencia de privacidad negativa ⁵⁶



⁵⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, total n=8000, Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=8000 cada sector, participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Dado el escenario acabas de ver, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

⁵⁶ Ibid.

El análisis sectorizado de estas experiencias mostró que, en promedio, la mayor variación se observó en turismo: el 48% de las y los participantes indicaron que cambiarían su empresa de turismo preferida por su segunda opción, si tuvieran una experiencia de privacidad negativa. Sin embargo, incluso en el sector de ventas minoristas, que registró la variación más baja de la investigación, un 34% de las y los participantes también indicaron que cambiaría de marca.⁵⁷

Aprendizajes clave de este capítulo

- Inevitablemente, las filtraciones de datos tienen consecuencias graves a la hora de confiarle o no a la marca la información personal.
- Sin embargo, cuando las y los participantes se enfrentaron a malas experiencias de privacidad en torno al intercambio de sus datos, el daño también fue significativo.
- Por ejemplo, el 40% de las personas expresaron que cambiarían su marca favorita por su segunda marca preferida tras una experiencia de privacidad negativa.

En el siguiente capítulo, veremos qué pueden hacer las marcas para aumentar la sensación de control, generar confianza y aumentar así la efectividad del marketing.



⁵⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, total n=8000, Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=8000 cada sector, participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿cuál sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?



AUMENTANDO LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING

INFORMACIÓN CLAVE

Hay prácticas de privacidad que las marcas pueden implementar para aumentar en las personas la sensación de control. Las combinaciones más eficaces, además de generar sentimiento de control, tienen impactos positivos en otros aspectos. ²⁰

En 2021, una investigación que llevamos a cabo en Europa mostró que las marcas pueden generar experiencias de privacidad más positivas para sus clientes si las interacciones son [Significativas, Memorables y Gestionables](#) (mira la introducción de este informe para recordar qué significan estos tres términos).⁵⁹

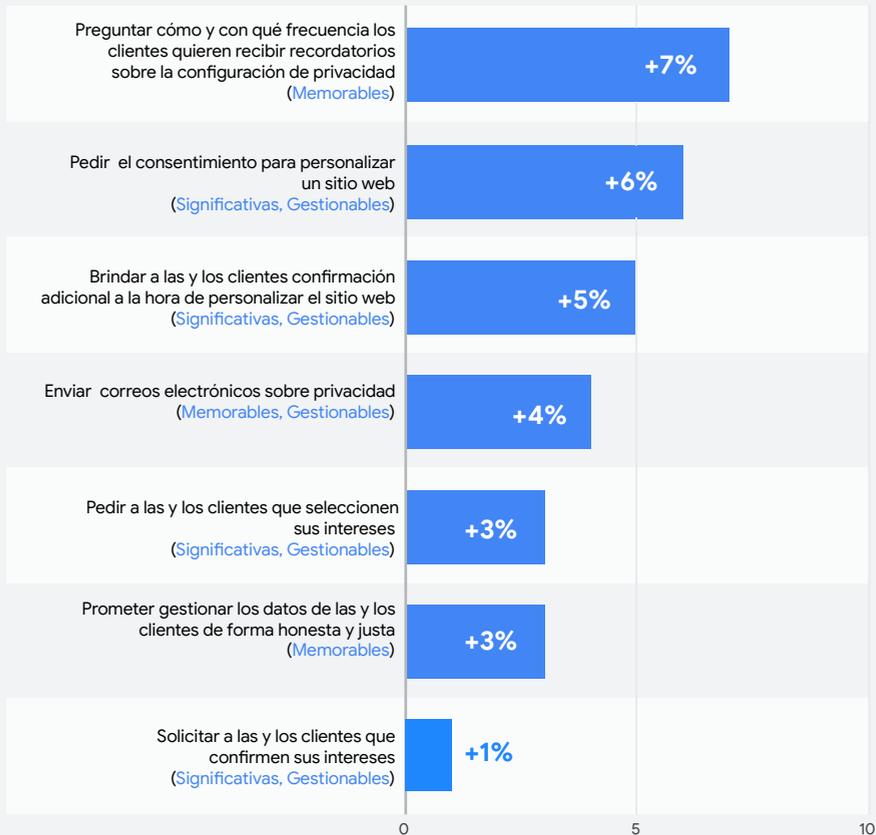
En este informe, desarrollamos el concepto de las "Tres M" (por sus siglas en inglés: Meaningful, Memorable and Manageable) para identificar prácticas que ayudan a preservar la privacidad. Cada una corresponde a, al menos, una de las "Tres M" (Significativas, Memorables o Gestionables) y todas fueron analizadas en cada país y en su idioma, para ver si lograban o no generar en las personas una sensación de control.



⁵⁹ Google/Ipsos, Francia, Alemania, Países Bajos. Privacy by design: exceeding customer expectations, n=7200 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

GRÁFICO 06

Las prácticas de privacidad que cumplen con alguna de las tres M aumentan la sensación de control ⁶⁰



⁶⁰ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con la [MARCA]? Esta tabla muestra las siete prácticas más efectivas que se analizaron. Por favor, consulta el Apéndice Técnico para ver una lista completa de las prácticas analizadas.

Todas las referencias a los cambios porcentuales aluden al aumento/disminución proporcional en el número de participantes que dieron las respuestas especificadas (no a cambios porcentuales)

Detalle de los efectos de estas prácticas, por país

Más allá de los resultados que muestran, en promedio, los efectos de las prácticas estudiadas en los cuatro países, vamos a analizar en detalle el impacto que éstas tienen en cada uno de ellos. Al considerar las diferencias regionales (Latinoamérica y Norteamérica) que surgieron en la investigación, las marcas podrán personalizar mejor sus respectivas estrategias de privacidad.

Por ejemplo, si bien gran parte de las prácticas analizadas en **Brasil** y **México** tuvieron una repercusión positiva en la sensación de control, el efecto fue mucho menor que en **Canadá** y **Estados Unidos**.⁶¹ Teniendo en cuenta estas diferencias, las marcas deberán prestar especial atención a cómo combinar las prácticas para lograr impactos positivos según el país. Si lo hacen, no solo podrán generar sensación de control y aumentar la confianza, si no también obtener otros beneficios (algo que veremos más adelante en este capítulo).

+9%



En **Brasil**, pedir el consentimiento para personalizar un sitio web, preguntar cómo y con qué frecuencia les gustaría recibir recordatorios sobre la configuración de su privacidad, y recordar a las personas por qué reciben ofertas/anuncios personalizados resultó en un aumento del 9% en la sensación de control.⁶²

+11%



En **México**, pedir el consentimiento para personalizar un sitio web, preguntar cómo y con qué frecuencia les gustaría recibir recordatorios sobre la configuración de su privacidad, y recordar a las personas por qué reciben ofertas/anuncios personalizados resultó en un aumento del 11% en la sensación de control.⁶³

61 Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años, Brasil n=2000, Canadá n=2000, México n=2000, Estados Unidos n=2000. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

62 Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

63 Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

+43%



En **Canadá**, preguntar a cómo y con qué frecuencia les gustaría recibir recordatorios sobre la configuración de privacidad, pedir el consentimiento para personalizar un sitio web y enviar por correo electrónico un resumen sobre temas de privacidad resultó en un aumento del 43% en la sensación de control.⁶⁴

+24%



En **Estados Unidos**, preguntar cómo y con qué frecuencia les gustaría recibir recordatorios sobre la configuración de privacidad, pedir el consentimiento para personalizar un sitio web, y enviar por correo electrónico un resumen sobre temas de privacidad resultó en un aumento del 24% en la sensación de control.⁶⁵

Sea cual fuere el país al cual diriges tu campaña de marketing, muestra avisos de consentimiento simples y fáciles de entender

Si bien pedir a las personas el consentimiento para personalizar un sitio web es un requisito legal en muchos países, nuestra investigación mostró que, además, esta práctica genera beneficios para clientes y para marcas. En los cuatro países analizados, pedir el consentimiento fue la primera o segunda práctica más efectiva para estimular en las personas la sensación de control. Asegurarse de solicitar el consentimiento de manera clara, concisa y en el idioma propio del país, ayuda a las personas a sentir que tienen un control real sobre su privacidad y puede ser la puerta de entrada a un intercambio de datos productivo y respetuoso.

⁶⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

⁶⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

"Quiero saber con certeza qué hacen con mi información. Sean directos, utilicen viñetas y utilicen un inglés sencillo. Pedirme constantemente que lea 10 páginas de términos y condiciones no solo es sospechoso, sino intrusivo".⁶⁶

PARTICIPANTE, CANADÁ, 66 AÑOS

"Una explicación clara me ayuda a comprender el proceso y me da mucha más confianza para seguir navegando. Creo que todas las empresas [deberían ofrecer esta explicación], sin importar su tamaño".⁶⁷

PARTICIPANTE, BRASIL, 27 AÑOS

Combinar las prácticas de privacidad más efectivas para cada país puede tener un efecto positivo, que va más allá de la mera sensación de control

La investigación realizada en los cuatro países demostró que las combinaciones adecuadas de prácticas más efectivas para cada uno de ellos no solo aumentan la sensación de control, sino que generan también más confianza en el manejo de los datos personales, respuestas emocionales más positivas a los anuncios y mayor relevancia en la percepción de estos.⁶⁸

⁶⁶ Google/Ipsos, Canadá, análisis exhaustivo cualitativo, n=24 participantes. Junio, 2022.

⁶⁷ Google/Ipsos, Brasil, análisis exhaustivo cualitativo, n=24 participantes. Junio, 2022.

⁶⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta) P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti?



En **Brasil**, las tres prácticas de privacidad más efectivas:*

- Aumentaron la sensación de control en un **9%**
- Aumentaron la confianza en el manejo de los datos personales en un **5%**
- Aumentaron las reacciones emocionales positivas hacia los anuncios en un **4%**
- Aumentaron la relevancia percibida respecto de los anuncios en un **4%**⁶⁹

**pedir el consentimiento para personalizar un sitio web, preguntar a las y los clientes cómo y con qué frecuencia quisieran recibir recordatorios sobre la configuración de privacidad, y recordarles por qué reciben ofertas/anuncios personalizados*

En **México**, las tres prácticas de privacidad más efectivas:*



- Aumentaron la sensación de control en un **11%**
- Aumentaron la confianza en el manejo de los datos personales en un **1%**
- Aumentaron las reacciones emocionales positivas hacia los anuncios en un **5%**
- Aumentaron la relevancia percibida respecto de los anuncios en **1%**⁷⁰

**pedir el consentimiento para personalizar un sitio web, preguntar a las y los clientes cómo y con qué frecuencia quisieran recibir recordatorios sobre la configuración de privacidad, y recordarles por qué reciben ofertas/anuncios personalizados*

En **Canadá**, las tres prácticas de privacidad más efectivas:*



- Aumentaron la sensación de control en un **43%**
- Aumentaron la confianza en el manejo de los datos personales en un **15%**
- Aumentaron las reacciones emocionales positivas hacia los anuncios en **48%**
- Aumentaron la relevancia percibida respecto de los anuncios en un **9%**⁷¹

**preguntar a las y los clientes cómo y con qué frecuencia quisieran recibir recordatorios sobre la configuración de privacidad, solicitar consentimiento para personalizar un sitio web y enviar por correo electrónico un resumen sobre privacidad*

⁶⁹ Google/Ipsos, Brasil. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta) P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti?

⁷⁰ Google/Ipsos, México. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta) P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti?

⁷¹ Google/Ipsos, Canadá. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta) P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti?



En **Estados Unidos**, las tres prácticas de privacidad más efectivas:*

- Aumentaron la sensación de control en un **24%**
- Aumentaron la confianza en el manejo de los datos personales en un **11%**
- Aumentaron las reacciones emocionales positivas hacia los anuncios en **18%**
- Aumentaron la relevancia percibida de los anuncios en un **11%**⁷²

**preguntar a las y los clientes cómo y con qué frecuencia quisieran recibir recordatorios sobre la configuración de privacidad, solicitar consentimiento para personalizar un sitio web y enviar por correo electrónico un resumen sobre privacidad.*

Las combinaciones de las prácticas más efectivas repercutieron positivamente en todos los sectores analizados, en los cuatro países

En el marco del estudio, se analizó el impacto de las combinaciones de prácticas de privacidad más efectivas sobre los sectores de Telecomunicaciones, Bienes de consumo envasados, Turismo, Seguros y Ventas minoristas de cada país. El resultado mostró un aumento considerable de la sensación de control en todos los sectores.⁷³

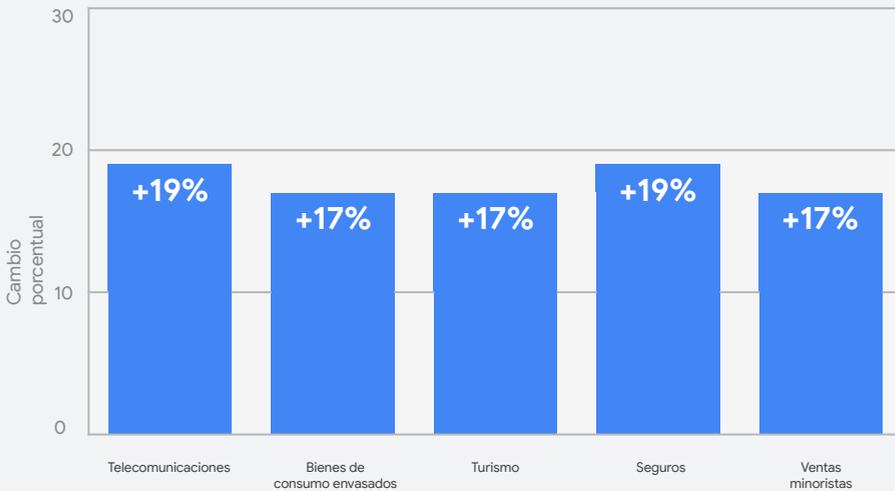


⁷² Google/Ipsos, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. ¿Qué palabra describe mejor cómo te sientes después de ver este anuncio? (Positividad neta) P. ¿Qué tan relevante es este anuncio para ti?

⁷³ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, total n=8000, turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=8000 cada sector, participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

GRÁFICO 07

Mayor repercusión de las prácticas de las "tres M" en la sensación de control, sector por sector*⁷⁴



*Ver las páginas 29 y 30 para saber más sobre las combinaciones de prácticas con más repercusiones en cada uno de los países analizados

Para algunos segmentos de clientes, la sensación de control sobre los datos personales es más baja que para otros. Pero combinar las prácticas de privacidad puede dar certezas incluso a las personas más escépticas. Por ejemplo, si bien la sensación de tener el control sobre sus datos personales fue inicialmente menor entre las personas de entre 50 y 70 años ⁷⁵, los participantes de este grupo etario mostraron más probabilidades de aumentar su sensación de control que otros cuando se aplicaron, combinadas, las prácticas más efectivas.⁷⁶ Por otra parte, la combinación de prácticas también produjo un aumento del 29% en la sensación de control entre aquellas personas que, en un principio, no confiaban sus datos a una marca.⁷⁷

⁷⁴ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 Turismo, seguros, bienes de consumo envasados, telecomunicaciones, ventas minoristas — n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

⁷⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años, y n= 2735 participantes en línea entre 50 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años, y n=2467 participantes con una confianza de marca inicial baja. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

Hay más de una manera de combinar las prácticas de las "tres M" para aumentar la sensación de control

De las combinaciones de las prácticas analizadas, casi todas las que dieron como resultado una experiencia significativa, memorable y gestionable tuvieron un impacto más positivo que las que solamente tomaron en consideración dos elementos de este concepto.⁷⁸ La única excepción fue Brasil, donde no se registró ninguna diferencia importante entre un caso y otro. Tanto las combinaciones de dos prácticas como de tres resultaron en un aumento total del 9%.⁷⁹

Aprendizajes claves de este capítulo

- Las diferentes combinaciones de prácticas centradas en la privacidad que se sustentan en el concepto de las "tres M" pueden aumentar la sensación de control, la confianza y el impacto de los anuncios.
- Las combinaciones de prácticas más efectivas, y el nivel de repercusión que éstas tienen, pueden variar según el país y el sector...
- ...pero los resultados expresan claramente que las buenas prácticas de privacidad pueden marcar una diferencia positiva en todos los casos.

⁷⁸ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?

⁷⁹ Google/Ipsos, Brasil. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=2000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]?



CONCLUSIÓN



Este informe busca concientizar a las marcas sobre la importancia de colocar a la privacidad en el centro de sus estrategias de marketing. A lo largo de los capítulos, se ha demostrado que las personas prefieren ver anuncios relevantes y útiles, y que están dispuestas a compartir sus datos con las marcas. Pero, a cambio, quieren sentir que tienen control real sobre la información que brindan.⁸⁰

Fortalecer esta sensación de control sobre los datos personales es muy importante, y puede ayudar a las marcas a desarrollar la confianza, aumentar la efectividad del marketing y obtener mejores resultados.

⁸⁰ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio 2022. P. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación? De acuerdo — Para mí, compartir mis datos en línea (por ejemplo, ubicación, edad, datos de navegación) a cambio de recibir anuncios personalizados es un trato justo.

Resumen de los hallazgos del estudio.

1. Ofrecer una experiencia positiva de privacidad puede aumentar la preferencia de marca en un 49%.⁸¹

Tras una experiencia de privacidad positiva con la segunda marca preferida, el 49% de las personas dijo que elegiría cambiar su marca favorita por su segunda opción.

2. No contar con las medidas de privacidad adecuadas tiene repercusiones negativas en la confianza y en la preferencia de marca.⁸²

Para gran parte de las y los participantes, las experiencias de privacidad poco transparentes, que no informan o no brindan autonomía al cliente, tienen efectos muy negativos en la confianza y la preferencia de marca.

3. Hay prácticas de privacidad que las marcas pueden implementar para fortalecer la sensación de control. Las combinaciones más eficaces tienen un impacto muy positivo, en aspectos que van más allá del sentimiento de control.⁸³

A fin de maximizar la sensación de control, las marcas deben implementar una combinación de prácticas que genere experiencias de privacidad significativas, memorables y gestionables.

El camino a la privacidad debe comenzar por un entendimiento profundo de los deseos de las personas. Según los resultados obtenidos en distintos países, lo que las personas quieren es sentir que ejercen el control sobre los datos que comparten. Poder gestionar las preferencias de datos no suele ser suficiente; quieren y esperan tener experiencias que sean significativas, memorables y gestionables.⁸⁴

Por ello, nuestro estudio sugiere que las marcas que ofrezcan este tipo de experiencias, con el tiempo, verán un efecto dominó positivo: las personas sentirán que tienen el control y esto aumentará la confianza e impulsará la preferencia de marca.⁸⁵ De la misma manera, las marcas que descuiden la privacidad están en riesgo de sufrir el efecto contrario.

El camino hacia el éxito está claramente delineado: requiere adoptar prácticas que se centren en el concepto de las "Tres M" para dar a las personas una sensación de control e impulsar la efectividad del marketing.

⁸¹ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio 2022. P. ¿Qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

⁸² Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022.

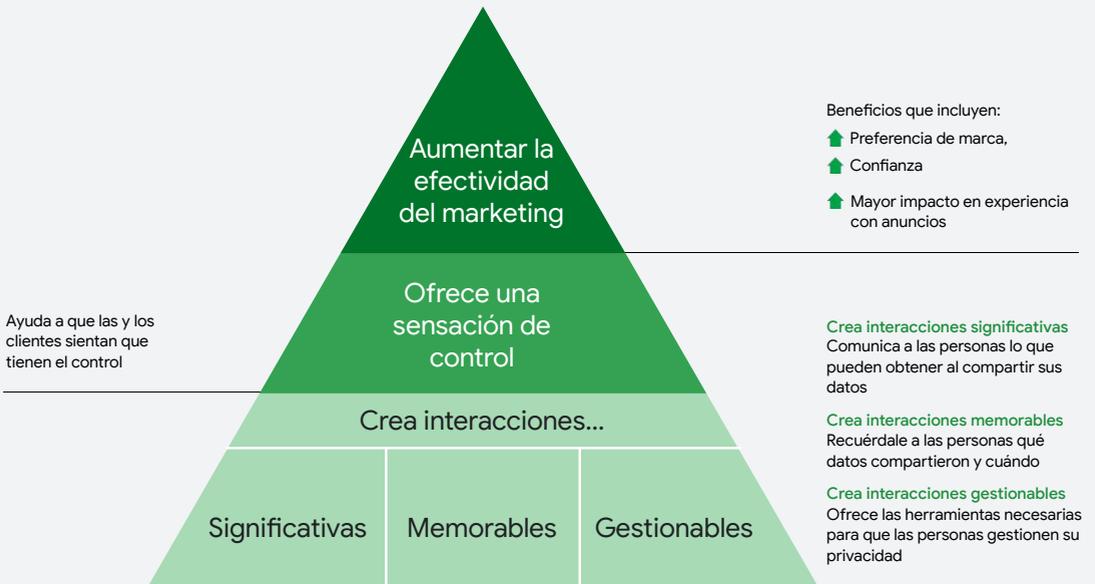
⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio, 2022. P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida sientes que tienes el control de los datos que compartes con [MARCA]? P. Considerando el escenario planteado, ¿en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación para [MARCA]? De acuerdo — Le confiaría a esta marca mis datos personales. P. Considerando el escenario planteado, ¿qué marca sería tu primera elección a la hora de comprar [CATEGORÍA]?

Creemos que el futuro del marketing se determinará, en gran medida, a partir de estos intercambios beneficiosos para ambas partes. Con prácticas centradas en el concepto de las "Tres M", las marcas deben ir más allá de los requisitos básicos de privacidad y ofrecer experiencias éticas y efectivas, que superen las expectativas de privacidad de los clientes y generen, así, mejores resultados de marketing.

Utiliza las "tres M" para ayudar a las personas a sentir que tienen el control y, así, aumentar la efectividad del marketing ⁸⁶



⁸⁶ Google/Ipsos, Brasil, Canadá, México, Estados Unidos. Privacy by design: the benefits of putting people in control, n=8000 participantes en línea de entre 18 y 70 años. Julio 2022.

Todas las referencias a los cambios porcentuales aluden al aumento/disminución proporcional en el número de participantes que dieron las respuestas especificadas (no a cambios porcentuales)

Apéndice Técnico

Privacidad desde el origen:

En 2022, Google encomendó a Ipsos la realización de una serie de investigaciones en Brasil, Canadá, México y Estados Unidos, sobre las bases del informe de 2021, *Privacy by design: exceeding customer expectations*. Sumado al trabajo cualitativo y cuantitativo original, este análisis incluye información sobre otras investigaciones de Ipsos y una revisión bibliográfica. Nuestra finalidad fue desarrollar un punto de vista objetivo y centrado en las y los clientes, respecto de la privacidad en línea en el marketing digital. En este sentido, se buscó explorar el concepto de "sensación de control", para comprender las conexiones entre los principios de privacidad y la efectividad del marketing, y para identificar las medidas concretas que las marcas pueden implementar, a fin de mejorar la experiencia del usuario. Para lograrlo, nos basamos en el módulo de *Privacy by design: the benefits of putting people in control*, y en 2022, llevamos a cabo cuatro metodologías de investigación en cuatro países, que se detallan a continuación.

1. Comportamientos culturales respecto del control

En la primera parte del estudio, se buscó comprender los factores culturales que influyen en el deseo de las personas de sentir el control, la confianza y el empoderamiento. Con este fin, llevamos a cabo entrevistas con nueve expertos en áreas de psicología y ciencia del comportamiento en Europa, América y países de la región Asia-Pacífico para conocer sus puntos de vista profesionales acerca de estos temas. También llevamos a cabo un análisis de los datos protegidos de Ipsos y de otros estudios y artículos abiertos al público. Este trabajo nos ayudó a identificar los temas relevantes para la fase cualitativa del estudio.

2. Análisis exhaustivos cualitativos

Durante dos semanas, se llevó a cabo un análisis exhaustivo cualitativo en una plataforma de comunidad en línea, a fin de explorar las experiencias de marketing digital y su relación con el intercambio de datos y la sensación de control. Esto proporcionó un entorno de pruebas de materiales y preguntas, que más tarde se incluyeron en los análisis cuantitativos.

Audiencia encuestada:

Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de Brasil, Canadá, México y Estados Unidos. Se encuestó a la población general en línea que representa la edad, el género y la región de los usuarios de Internet de cada país.

Tamaño de cada muestra:

N=24 participantes por país.

Metodología de muestreo:

Reclutamiento cualitativo

Fecha del trabajo de campo:

Junio de 2022.

Método para la recolección de datos:

Comunidad cualitativa en línea, grupos pequeños, entrevistas detalladas, grabadas en video de 60 minutos cada una.

3. Experimento cuantitativo conjunto

Nuestro objetivo principal era identificar las prácticas específicas que las y los profesionales del marketing podrían implementar para promover la sensación de control. En este estudio, se utilizó un enfoque experimental cuantitativo de análisis conjunto basado en elecciones, y se analizaron 190 estímulos por país. Las y los participantes fueron expuestos a una serie de experiencias en línea cuidadosamente seleccionadas, en un entorno digital simulado. Tras cada exposición, respondieron preguntas que permitieron medir la reacción emocional, la relevancia de los anuncios, los efectos en la confianza de marca y, lo más importante, cuánto control sentían que tenían sobre sus datos.

Posteriormente, utilizamos estos datos para crear un modelo que nos permitiera aislar y cuantificar los efectos de las distintas prácticas en la sensación de control de cada persona participante. Para ello, empleamos la estimación jerárquica Bayes (HB) con el fin de producir estimaciones a escala individual de las utilidades para cada nivel de cada atributo.

Este método se ha comprobado ampliamente, y es sabido que mejora la precisión de las simulaciones y lleva a un mejor entendimiento de la importancia de los atributos y la estructura, en comparación con métodos alternativos. Utilizar este método nos permitió predecir las reacciones de las y los participantes ante las combinaciones de intervenciones, y simular más de 80,000 escenarios diferentes, para comprender las combinaciones óptimas en diferentes circunstancias (por ejemplo, diferentes mercados, sectores, audiencias).

Para cada sector, se analizaron estas prácticas en diferentes variaciones

Registro	Privacidad de la cuenta	Recordatorio	Comunicaciones publicitarias	Personalización	Exposición a anuncios educativos
<ul style="list-style-type: none"> • Sin intervención • Promesa de privacidad • Consentimiento para personalizar el contenido de un sitio web • Confirmaciones adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Configuración de privacidad sin cuenta • Pregunta sobre los recordatorios • Intereses seleccionados • Experiencia de comunicación preferida 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin recordatorio • Recordatorio emergente • Resumen de privacidad por correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en sitios de noticias • Experiencia en el sitio web • Comunicación a través de correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje personalizado • Mensaje genérico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin intervención • Icono + "por qué se muestra este anuncio/correo electrónico" (como una opción de comunicación publicitaria)

Audiencia encuestada:

Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de Brasil, Canadá, México y Estados Unidos. Se encuestó a la población general en línea que representa la edad, el género y la región de los usuarios de Internet de cada país.

Tamaño de cada muestra:

N=8000 participantes (n=2000 por país en Brasil, Canadá, México y Estados Unidos).

Fecha del trabajo de campo:

Brasil: del 8 al 19 de julio de 2022.

Canadá: del 5 al 14 de julio de 2022.

México: del 8 al 21 de julio de 2022.

Estados Unidos: del 30 de junio al 7 de julio de 2022.

Método para la recolección de datos:

En línea, muestras recolectadas de paneles en línea.

Ponderación de los datos:

Ponderado según el perfil representativo nacional para los usuarios de Internet (de entre 18 y 70 años).

4. Diseño experimental cuantitativo

En este estudio se adoptó un enfoque cuantitativo experimental que incluyó cuatro videos cortos en un cuestionario en línea. Los videos representaban los siguientes escenarios, con el fin de evaluar su repercusión en la sensación de control de las y los participantes:

- Una experiencia de seguridad de datos negativa, en la que una marca sufría una filtración de datos.
- Una experiencia de privacidad de datos negativa, en la que una marca no otorgaba a sus clientes el control sobre los datos compartidos, no era transparente a la hora de mencionar cómo se utilizarían los datos, y no era clara sobre por cuánto tiempo serían almacenados dichos datos.
- Una experiencia de privacidad de datos positiva, en la que una marca otorgaba a sus clientes el control sobre los datos compartidos, era transparente a la hora de mencionar por cuánto tiempo se almacenarían los datos, y prometía que no serían compartidos con terceros.
- Una experiencia de privacidad de datos positiva, en la que la marca ofrecía la misma experiencia de privacidad mencionada arriba y, además, otorgaba descuentos a cambio de los datos de las y los clientes.

El objetivo principal de este experimento fue comprender los efectos de estos cuatro escenarios en la efectividad del marketing (puesta en práctica como preferencia de marca) y en la confianza. Para ello, se modeló la relación entre distintas métricas de comportamiento y de actitud, y varios indicadores claves de desempeño (KPI) de la marca, con el fin de comprender cómo las diferentes experiencias en línea pueden afectar o cambiar dichas relaciones. Se utilizó un enfoque de red bayesiano mejorado, que nos permitió ir más allá de las correlaciones y establecer relaciones causales entre las variables, a fin de comprender las estructuras subyacentes y la dirección de los flujos entre las métricas.

Audiencia encuestada:

Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de Brasil, Canadá, México y Estados Unidos. Se encuestó a la población general en línea que representa la edad, el género y la región de los usuarios de internet de cada país.

Tamaño de cada muestra:

Diseño experimental, n=8000 participantes (n=2000 por país en Brasil, Canadá, México y Estados Unidos).

Metodología de muestreo:

Cuota de muestreo, según la representatividad en línea.

Fecha del trabajo de campo:

Brasil: del 8 al 19 de julio de 2022.

Canadá: del 5 al 14 de julio de 2022.

México: del 8 al 21 de julio de 2022.

Estados Unidos: del 30 de junio al 7 de julio de 2022.

Método para la recolección de datos:

En línea, muestras recolectadas de paneles en línea.

Detalles de contacto de Google e Ipsos:

Sarah Bradley: SarahBradley@google.com

Maria Helena Marinho: MHelena@google.com

Tabitha Brear: TBrear@google.com

Cameron Grace: CGrace@google.com

Elizabeth Tran: LizTran@google.com

Yas Asare-Anderson: Yas.Asareanderson@ipsos.com

Stefan Borghuis: Stefan.Borghuis@ipsos.com

Becky Ferguson: Becky.Ferguson@ipsos.com

Marina Gkiza: Marina.Gkiza@ipsos.com

Charissa Lyons: Charissa.Lyons@ipsos.com

Maddie Sanders: Maddie.Sanders@ipsos.com

Sophie Ward-Shenton: Sophie.Ward-Shenton@ipsos.com

Estudio de ética de datos: Ética de datos y efectividad

Se llevó a cabo un estudio paneuropeo en 2021, con un enfoque experimental cuantitativo, para modelar y mapear los comportamientos reales y supuestos. Las y los participantes se encontraban en Reino Unido, Alemania, Francia y Países Bajos. Fueron 1800 participantes de entre 18 y 70 años en cada mercado, divididos en dos grupos de muestra: 1500 respondieron sobre ética, y 300 respondieron sobre efectividad. Los datos del estudio se utilizaron para desarrollar un modelo predictivo que permitiera aislar el efecto de cada atributo y probarlo en 70,000 combinaciones diferentes. Si bien no podemos probar la importancia estadística de dichos resultados, logramos simular cerca de 70,000 escenarios probables y detectar los patrones que nos dieron la confianza para creer que los efectos observados eran reales.

Audiencia encuestada:

Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de Reino Unido, Alemania, Francia y Países Bajos. Se encuestó a la población general en línea que representa la edad, el género y la región de los usuarios de Internet de cada país.

Tamaño de cada muestra:

Parte 1: Ética de datos, n= 6000 participantes (n=1500 por país)

Parte 2: Efectividad, n=1200 participantes (n=300 por país)

Metodología de muestreo:

Cuota de muestreo, según la representatividad en línea.

Fecha del trabajo de campo:

Parte 1 (Ética de datos):

Reino Unido: del 31 de mayo al 3 de junio de 2021.

Francia: del 9 al 10 de junio de 2021.

Alemania: del 9 al 15 de junio de 2021.

Países Bajos: del 9 al 15 de junio de 2021.

Parte 2 (Efectividad):

Reino Unido: del 15 al 17 de junio de 2021.

Francia: del 22 al 23 de junio de 2021.

Alemania: del 22 al 23 de junio de 2021.

Países Bajos: del 22 al 23 de junio de 2021.

Método para la recolección de datos:

En línea, muestras recolectadas de paneles en línea.

Ponderación de los datos:

Ponderado según el perfil representativo nacional de los usuarios de Internet.

Google

