Cómo personalizar tus campañas de marketing sin ser intrusivo

He aquí cómo conseguir el máximo impacto en la personalización del marketing respetando la privacidad de la audiencia y ubicando los anuncios en su contexto adecuado.

19 de febrero de 2025

Que levante la mano quien haya buscado un producto en Internet y, en los días posteriores, le haya aparecido repetidamente en publicidad en redes sociales.

©IESE Business School

Para algunos, la exposición repetida puede ser un recordatorio útil, o incluso el empujón final, para decidirse a comprar. Para otros, es una invasión de su privacidad y una señal de que la tecnología los está “escuchando”.

La publicidad segmentada se alza como una herramienta poderosa, pero, si se percibe como intrusiva o demasiado personal, puede volverse contraproducente. No obstante, cuando se aplica de forma adecuada, el *retargeting* –o publicidad reorientada, es decir, dirigida a quienes previamente han visitado un sitio web o mostrado interés en un producto– puede generar resultados notables.

Los profesores del IESE Albert Valentí y Chadwick Miller, junto con Catherine Tucker, profesora del MIT Sloan, analizan la segmentación publicitaria en su artículo “Combining Ad Targeting Techniques: Evidence from a Field Experiment in the Auto Industry”, publicado en *Management Science*. Su investigación muestra el delicado equilibrio entre personalización y contexto que las empresas deben mantener para construir conexiones significativas con sus audiencias.

Ajustar el *retargeting* según la ubicación y el mensaje adecuados no solo puede aliviar la sensación de intrusión, sino también aumentar las conversiones hasta un 17% en ciertas categorías de productos, sobre todo aquellas con alto potencial de personalización, como tecnología, transporte, moda y viajes.

El contexto perfecto para el *retargeting*

Para los profesionales del marketing, conocer los intereses de las personas es una gran ventaja. La capacidad del marketing digital para rastrear el comportamiento del consumidor en distintos sitios web y detectar el interés activo ha transformado las estrategias publicitarias, impulsando una mayor inversión en publicidad reorientada. Actualmente, las empresas destinan una parte cada vez más significativa de sus presupuestos publicitarios a esta técnica.

Para determinar la mejor manera de combinar el redireccionamiento publicitario con otras técnicas de segmentación dirigidas a maximizar su impacto, los investigadores realizaron un experimento de campo con más de un millón de usuarios online, en colaboración con un fabricante de automóviles europeo. Los participantes se dividieron en dos grupos: clientes nuevos y reorientados. Luego, se les expuso a distintos anuncios, tanto en contexto (en sitios web relacionados con automóviles) como fuera de contexto (en portales de noticias o

©IESE Business School

entretenimiento).

Los resultados son claros: colocar anuncios en sitios contextuales o relacionados es lo más efectivo, tanto para los nuevos clientes como para los reorientados, pero es con estos últimos con los que se obtienen mejores resultados, superando a las demás métricas clave (visitas al sitio web, participación de los usuarios y conversiones).

Esto sugiere que el contexto en el que se ubican los anuncios puede ser más influyente que el propio contenido del anuncio. Aunque colocar anuncios en el contexto adecuado suele ser más costoso que hacerlo en cualquier sitio, la inversión puede valer la pena. Un consumidor que navega en un entorno relacionado ya tiene la predisposición para considerar una compra. No obstante, para aprovechar aún más la eficacia de una colocación óptima, los anunciantes también deben cuidar con todo detalle el contenido del anuncio.

Cómo y cuándo personalizar indicaciones

El estudio también analiza la opción de personalizar el producto, desde su diseño exterior hasta la tecnología y las características de seguridad. Los resultados muestran que los anuncios reorientados que incluyen una llamada a la acción personalizada y se ubicaban en sitios contextuales resultan altamente efectivos. Los clientes que ya están considerando el producto perciben esos mensajes como relevantes y útiles en lugar de intrusivos, lo que acrecienta su interés.

Sin embargo, cuando esas indicaciones aparecen en sitios no relacionados con la compra de coches, los usuarios tienden a verlos como intrusivos, ajenos a sus necesidades y basados en exceso en su historial de navegación, lo que reduce su efectividad. Además, los consumidores preocupados por la privacidad muestran aún más rechazo hacia los anuncios con llamadas a la acción personalizadas, estén o no en contexto. En contraste, quienes tiene menor sensibilidad hacia estas cuestiones responden bien a los anuncios reorientados con indicaciones personalizadas, pero solo cuando se hallan en un entorno relevante.

Dado que la personalización puede resultar contraproducente para los usuarios preocupados por la privacidad, es fundamental adoptar un enfoque estratégico y bien pensado en la colocación de anuncios y la formulación de mensajes.

©IESE Business School

Cuidado con los algoritmos

El uso creciente de algoritmos automatizados para la asignación de presupuestos ha facilitado a los directivos la optimización del gasto en publicidad. Sin embargo, esta ventaja conlleva una contrapartida: puede llevarlos a una comprensión menos matizada de la publicidad online. Para evitarlo, deben adaptar sus estrategias y métricas a los objetivos y contextos específicos de cada campaña.

- **Adapta el contenido al contexto.** En entornos online generales, los anuncios no personalizados con un mensaje breve suelen ser más eficaces. Es clave ajustar el contenido de los anuncios al contexto en el que se muestran.
- **Ten en cuenta la preocupación por la privacidad de tu audiencia.** Dado el creciente énfasis en privacidad –impulsado por regulaciones más estrictas y cambios en las preferencias de los consumidores–, diseña cuidadosamente tus campañas para que conecten con los usuarios que valoran especialmente la privacidad.
- **Elige bien los parámetros.** Prioriza métricas de rendimiento que capten la intención del cliente cerca del momento de compra, como las tasas de compromiso y la conversión online. Estas métricas ofrecen una visión más precisa de la efectividad del *retargeting* en comparación con indicadores más generales, como el tráfico web.

Al alinear la publicidad con las preocupaciones sobre privacidad y centrar la personalización en los sitios web adecuados y que no resultan invasivos, los directivos pueden optimizar la asignación de presupuestos publicitarios y mejorar la efectividad de sus campañas.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

El marketing apela al corazón, la mente y las experiencias previas, pero no necesariamente en ese orden

Los escenarios que amenazan tu privacidad

©IESE Business School

Albert Valentí

Profesor de Marketing en el IESE. Es experto en analítica y asignación de recursos en el campo del marketing, así como en marketing multicanal y digital.

Chadwick Miller

Profesor agregado visitante de Dirección Comercial. Antes de incorporarse al IESE, fue miembro del claustro en la Washington State University y trabajó durante varios años en puestos de marketing y cadena de suministro en Nissan North America.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School