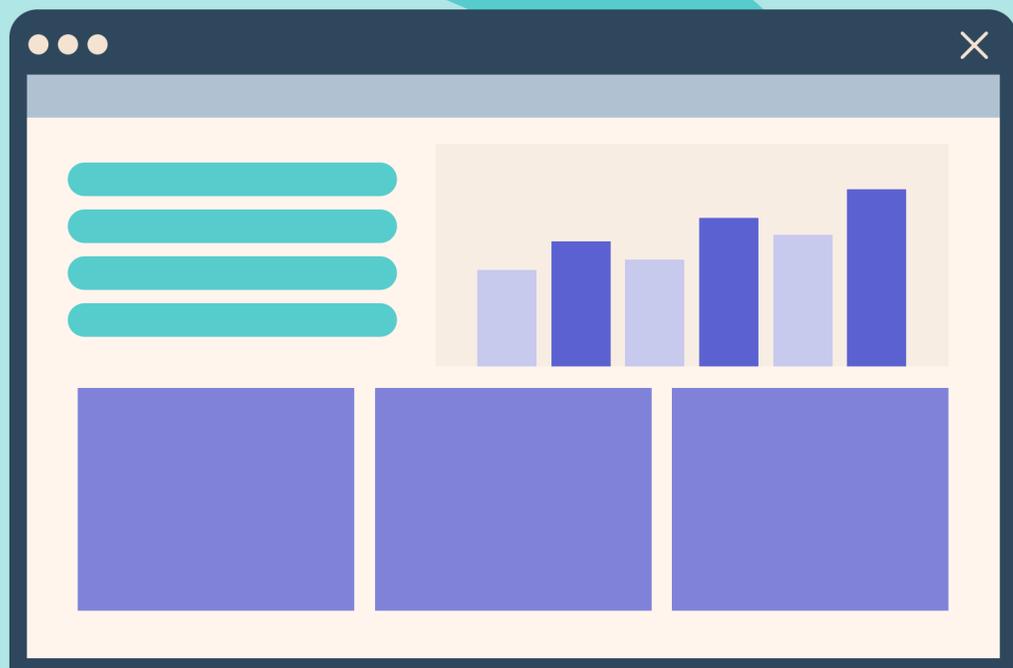


HubSpot

El estado de la publicidad basada en datos

Estrategias de marketing que evolucionan con los datos primarios





Estrategias de marketing que evolucionan con los datos primarios

Estamos en una etapa de transición para quienes gestionan la publicidad en marketing. Desde la evolución de las normativas de privacidad regionales y el aumento de las expectativas de los consumidores, muchos de los desafíos actuales a los que se enfrentan los equipos de marketing eran impensables hace apenas una década. Esto los ha llevado a replantearse lo que realmente significa mostrar los anuncios adecuados a las personas indicadas.

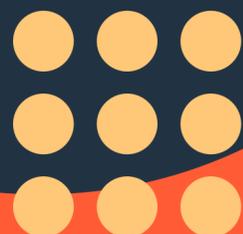
Y, aun así, en este panorama en constante cambio, hay quienes sobresalen: los profesionales del marketing que aprovechan los datos para superar sus objetivos, maximizar el retorno de la inversión publicitaria y, al mismo tiempo, proteger la privacidad de las personas y generar confianza.

La pregunta es: ¿qué están haciendo de manera diferente? Encuestamos a 1262 profesionales del marketing de todo el mundo para averiguarlo. Nuestra investigación reveló:

- El estado actual de la publicidad basada en datos.
- La creciente relevancia de los datos primarios.
- Las herramientas clave para garantizar el éxito a largo plazo.

Si estás buscando formas de acelerar el crecimiento, este informe es para ti.

Índice



Introducción: El poder de los datos primarios

Existen formas de lograr un crecimiento acelerado, independientemente de cómo evolucione el panorama. Todo comienza con los datos primarios.....04

Resumen ejecutivo: Información clave para tu estrategia

Resumen de los hallazgos más importantes que puedes aplicar a tus propias estrategias de marketing..... 07

Un panorama cambiante: Las múltiples ventajas de los datos primarios

Los datos primarios brindan oportunidades inigualables para comprender a los clientes, generar confianza, y mejorar la personalización12

Estado actual: La búsqueda de datos de alta calidad

Muchos profesionales del marketing aún no han aprovechado todo el potencial de sus datos en la publicidad. Aquí te contamos por qué.....19

De cara al futuro: Cómo planean adaptarse los profesionales del marketing

Adaptarse al cambiante panorama publicitario es una prioridad, y los datos primarios son fundamentales 24

Liberar el potencial: Aprovechar los datos primarios

Desatar todo el poder de los datos primarios requiere herramientas que sean fáciles de usar, rápidas y unificadas.....27

HubSpot y Google Ads: Optimizar el éxito de los datos primarios

Los profesionales del marketing que utilizan la integración de HubSpot y Google Ads ven resultados rápidamente.....32

Pasos a seguir: Conclusiones y acciones a implementar

Lista de pasos para comenzar hoy mismo con los datos primarios.....34



El poder de los datos primarios

No es un secreto que la publicidad basada en datos genera un mayor retorno de la inversión (ROI). [El 77% de los profesionales del marketing](#) afirman que los datos de la audiencia son importantes, ya que les ayudan a llegar al público adecuado, ver lo que funciona y crear campañas más eficaces.

Pero, ¿qué *tipo* de datos deberías utilizar?

Nuestros resultados son concluyentes:

Los datos primarios son la clave para mejorar el retorno de la inversión publicitaria, personalizar campañas y generar confianza, todo mientras se respetan las expectativas de privacidad de los clientes mediante el uso de la información que eligen compartir contigo. **De hecho, los profesionales del marketing que cuentan con datos de alta calidad sobre su audiencia tienen un 225% más de probabilidades de superar sus objetivos en comparación con aquellos que no los tienen.** Sin embargo, el éxito no sucede por casualidad. Los profesionales del marketing más efectivos son altamente intencionales a la hora de aprovechar los datos primarios.



Los datos primarios generan resultados.

Los profesionales del marketing que utilizan datos primarios tienen un 93% más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando sus objetivos en comparación con aquellos que no lo hacen.

Lo utilizan para:

- Comprender mejor a los clientes
- Segmentar las audiencias para personalización
- Asignar campañas a las etapas del recorrido

[Ir a esta sección](#)

Pero siguen existiendo retos críticos.

Sin embargo, muchos profesionales del marketing todavía no saben cuál es la mejor manera de recoger y aprovechar los datos primarios en la publicidad.

Se enfrentan a retos críticos como:

- Encontrar los datos de audiencia adecuados
- Garantizar la calidad y exactitud de los datos primarios
- Integrar los datos primarios con las herramientas de marketing

[Ir a esta sección](#)

Muchos están dispuestos a adaptarse.

En respuesta al panorama en constante cambio, muchos buscan nuevas formas de adaptarse y seguir siendo competitivos.

Los principales objetivos son:

- Mejorar la calidad de los datos
- Recoger más datos consensuados de la audiencia
- Desarrollar estrategias basadas en datos

[Ir a esta sección](#)

Las herramientas adecuadas son esenciales.

Aprovechar los datos primarios requiere las herramientas adecuadas, que sean fáciles de integrar, ofrezcan una rápida rentabilización y faciliten:

- Analizar los comportamientos de los clientes
- Comprender el recorrido del cliente
- Realizar campañas personalizadas

[Ir a esta sección](#)



Aumenta la efectividad de la publicidad con HubSpot y Google Ads

Los profesionales del marketing tienen mucho más éxito a la hora de aprovechar los datos primarios cuando disponen de una herramienta todo en uno para hacer el trabajo pesado. Por esta razón, muchos utilizan la integración de HubSpot con Google Ads.

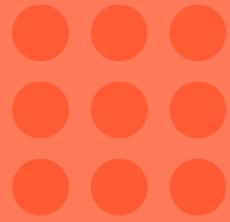
Juntas, estas plataformas:

Facilitan la creación de una base de datos primarios y su implementación

Ofrecen una **rápida rentabilización** al enriquecer las campañas con datos primarios

Unifican los datos para simplificar el marketing y la publicidad

[Ir a esta sección](#)



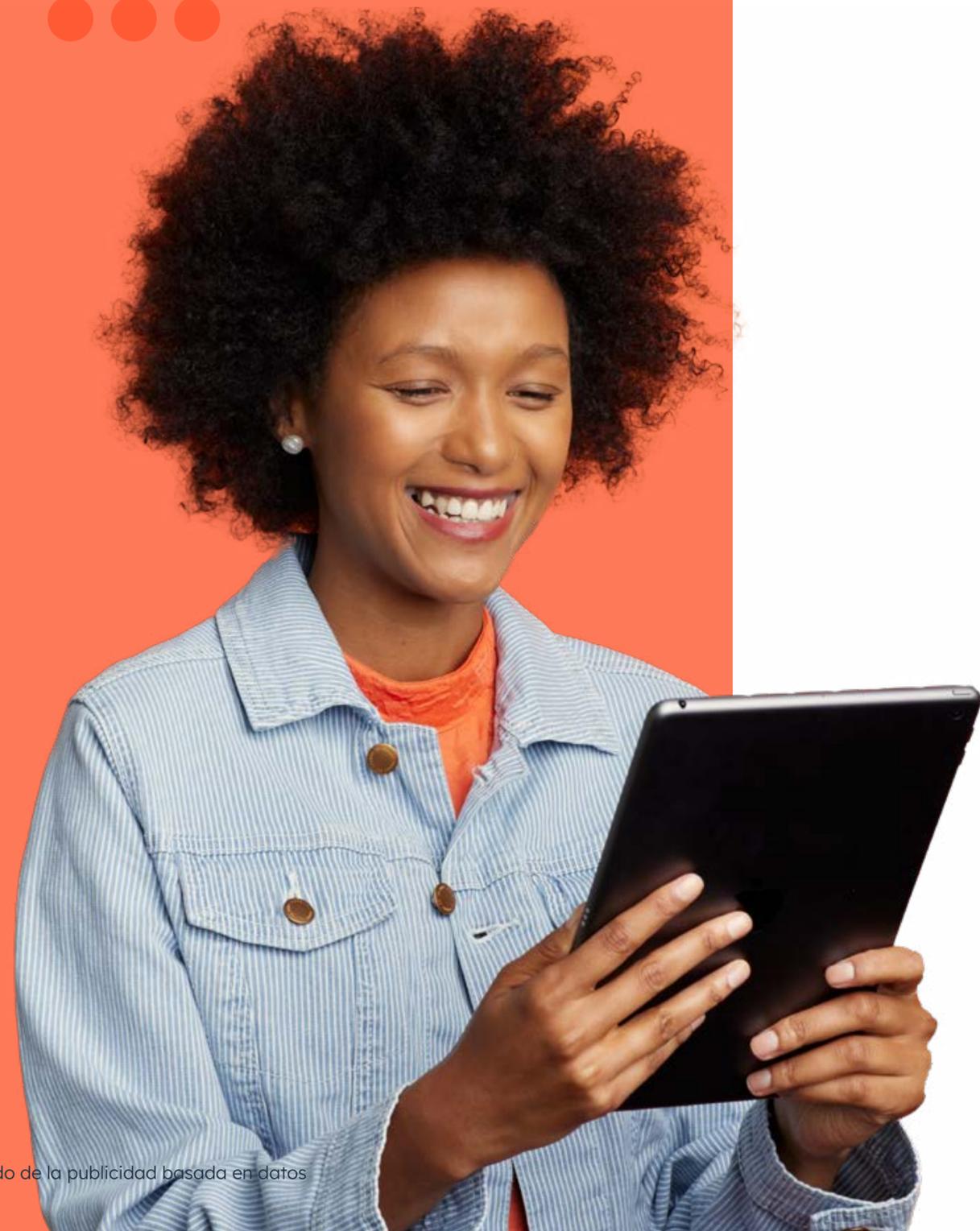
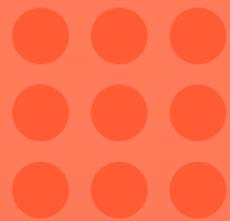
Información clave para tu estrategia

Hoy en día, los clientes esperan tanto personalización como privacidad. Por desgracia, muchos profesionales del marketing carecen de los datos de alta calidad que necesitan para satisfacer ambas necesidades. Sin embargo, según nuestros hallazgos, hay una solución fácil y rápida. La respuesta está en encontrar las herramientas adecuadas para aprovechar los datos primarios.

Los datos primarios ofrecen un valor innegable para el marketing.

Los profesionales del marketing que aprovechan los datos primarios obtienen información de mayor calidad, comprenden mejor a sus clientes y ofrecen mayor personalización. Como resultado:

- Los profesionales del marketing que utilizan los datos primarios tienen un **93%** más de probabilidades de decir que su equipo está superando los objetivos en comparación con aquellos que no lo hacen.
- El **62%** de los profesionales del marketing afirman que aprovechar los datos primarios es esencial para el éxito de una estrategia de marketing.



Sin embargo, muchos profesionales del marketing aún carecen de estos datos de alta calidad.

Los profesionales del marketing que cuentan con datos de alta calidad sobre su público objetivo tienen un **225%** más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando los objetivos. El problema: solo el **56%** tiene datos de alta calidad.

Como resultado, la mayoría sabe poco sobre sus audiencias:

- **Solo el 51%** sabe qué productos le interesa comprar a su público objetivo
- **Solo el 43%** sabe dónde compra y consume contenidos su público objetivo
- **Solo el 33%** conoce los intereses y aficiones de su público objetivo

No sorprende que el **44%** de los profesionales del marketing afirmen que mejorar la calidad de los datos es uno de sus principales objetivos. Además, el **75%** está adaptando activamente sus estrategias en respuesta a los cambios en la privacidad de los datos, y el **69%** cree que los que no se adapten tendrán dificultades.

Cuando se trata de obstáculos, la normativa es solo el principio.

Cuando se les preguntó sobre sus más grandes retos, el **48%** de los profesionales del marketing mencionaron los cambios y las normativas en materia de privacidad de datos, y el **47%** señaló que los consumidores confían menos en compartir sus datos personales.

Y lo que es más importante:

- **Al 42%** le cuesta garantizar la calidad y la precisión de los datos primarios
- **1 de cada 3** dice que uno de los mayores retos es integrar los datos primarios con sus herramientas de marketing y CRM

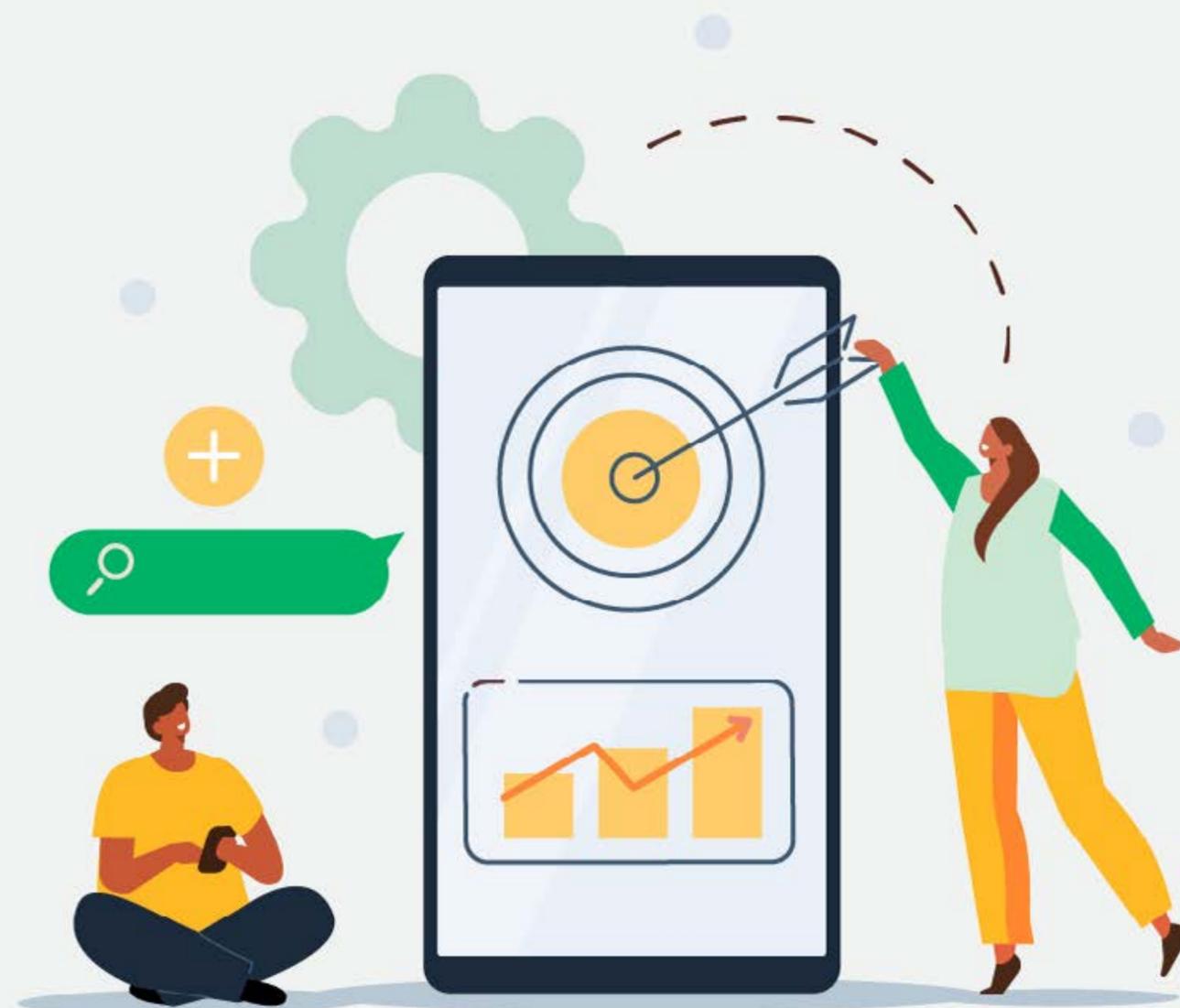
48%

de los profesionales del marketing dicen que los cambios en la privacidad de los datos y la normativa son los principales retos

34%

dicen que integrar los datos primarios con las herramientas de marketing es todo un reto





185%

Los profesionales del marketing que cuentan con una única herramienta para sus campañas tienen un **185%** más de probabilidades de superar sus objetivos

Para aprovechar el potencial de los datos primarios, los equipos necesitan las herramientas adecuadas.

Los profesionales del marketing que utilizan herramientas integradas o todo en uno tienen un **180%** más de probabilidades de afirmar que sus equipos superan los objetivos en comparación con aquellos que no las utilizan.

Más concretamente:

- Los profesionales del marketing que disponen de una única herramienta para crear, gestionar y ejecutar campañas tienen un **185%** más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando sus objetivos
- Los profesionales del marketing con una única fuente de referencia para todos los datos de marketing tienen un **94%** más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando sus objetivos
- Los profesionales del marketing con plena visibilidad del recorrido del cliente tienen un **200%** más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando los objetivos

HubSpot y Google Ads se destacan por su facilidad y rápida rentabilización.

Los profesionales del marketing que utilizan HubSpot y Google Ads afirman que estas herramientas no solo facilitan recoger datos primarios, sino también aprovecharlos.

- Siete de cada diez profesionales del marketing que utilizan HubSpot y Google Ads afirman que disponen de una herramienta todo en uno que les permite crear, gestionar y ejecutar campañas
- Más del **60%** de los profesionales del marketing que utilizan HubSpot y Google Ads afirman tener una única fuente de referencia para sus datos
- Los profesionales del marketing que utilizan HubSpot y Google Ads obtienen en promedio un **31%** más de leads en los 90 días posteriores a la configuración de la integración.

En las secciones siguientes de este informe, analizamos cada una de estas conclusiones con más detalle.



Las múltiples ventajas de los datos primarios

¿Por qué los profesionales del marketing están apostando por los datos primarios? Para comprender mejor a los clientes, aumentar la confianza, mejorar la personalización y mucho más, todo mientras priorizan su privacidad.

Aunque los datos primarios han sido parte del panorama del marketing durante años, recientemente han adquirido mayor relevancia, y por una buena razón. Son confiables, de alta calidad, y te ayudan a prepararte para el éxito sin importar cómo evolucione el panorama.

Pero, ¿qué son exactamente los datos primarios?

En pocas palabras: los datos primarios son toda la información que las personas comparten de manera voluntaria a través de tu sitio web, los formularios online y las aplicaciones móviles. Son los datos que tu empresa obtiene directamente de los clientes con su consentimiento, como direcciones de correo electrónico, números de teléfono, intereses personales e historiales de compra, lo que significa que le estás dando prioridad a su privacidad.



75%

de los consumidores dicen que la privacidad de los datos es un derecho humano

Fuente: [informe sobre las tendencias de los consumidores de HubSpot en 2024](#)



Estos datos te proporcionan la información necesaria para conectar con los clientes donde estén y crear experiencias más personalizadas basadas en sus preferencias. Además, al aprovechar la información que ellos eligen compartir, los datos primarios ubican la privacidad de tus clientes en el centro de tus estrategias publicitarias. Esto es clave: aunque muchos consumidores están dispuestos a intercambiar su información por comodidad y personalización, el **75%** espera que protejas su privacidad.

Utilizar datos primarios no solo es bueno para los consumidores, también beneficia a las empresas. Los profesionales del marketing que utilizan datos primarios tienen un **93%** más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando sus objetivos que aquellos que no lo hacen. Es más, el **62%** afirma que aprovechar los datos primarios es esencial para una estrategia de marketing exitosa. Estos datos te ayudan a comprender a tus clientes más valiosos, personalizar tus mensajes, aumentar la confianza y mejorar el retorno de la inversión publicitaria.

62%

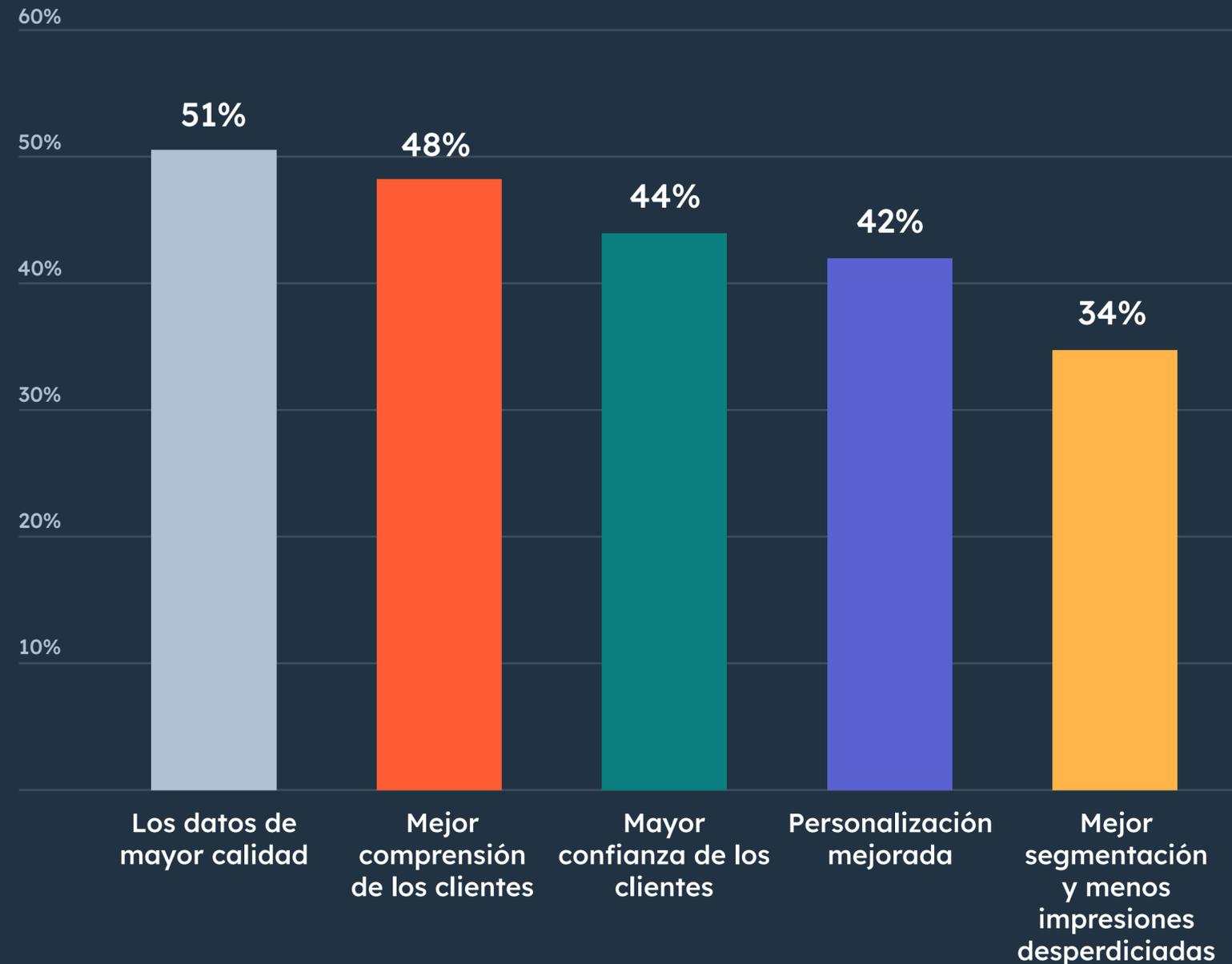
de los profesionales del marketing afirman que aprovechar los datos primarios es esencial.

Los profesionales del marketing que utilizan datos primarios tienen

93%

más de probabilidades de superar sus objetivos.

Los profesionales del marketing que aprovechan los datos primarios dicen que las principales ventajas son:



52% de los profesionales del marketing utilizan los datos primarios para **conocer mejor a su público objetivo**

87% dice que es eficaz

48% de los profesionales del marketing utilizan los datos primarios para **analizar los comportamientos de los clientes**

83% dice que es eficaz

46% de los profesionales del marketing utilizan los datos primarios para **crear contenidos personalizados**

90% dice que es eficaz

42% de los profesionales del marketing utilizan los datos primarios para **crear anuncios basados en las acciones** de un contacto

86% dice que es eficaz

41% de los profesionales del marketing utilizan los datos primarios para **optimizar el recorrido del cliente**

85% dice que es eficaz

38% de los profesionales del marketing aprovechan los datos primarios para **crear anuncios personalizados según la etapa del recorrido del cliente en la que se encuentra cada contacto**

85% dice que es eficaz

34% de los profesionales del marketing utilizan los datos primarios para **crear una visión unificada** de los clientes

84% dice que es eficaz

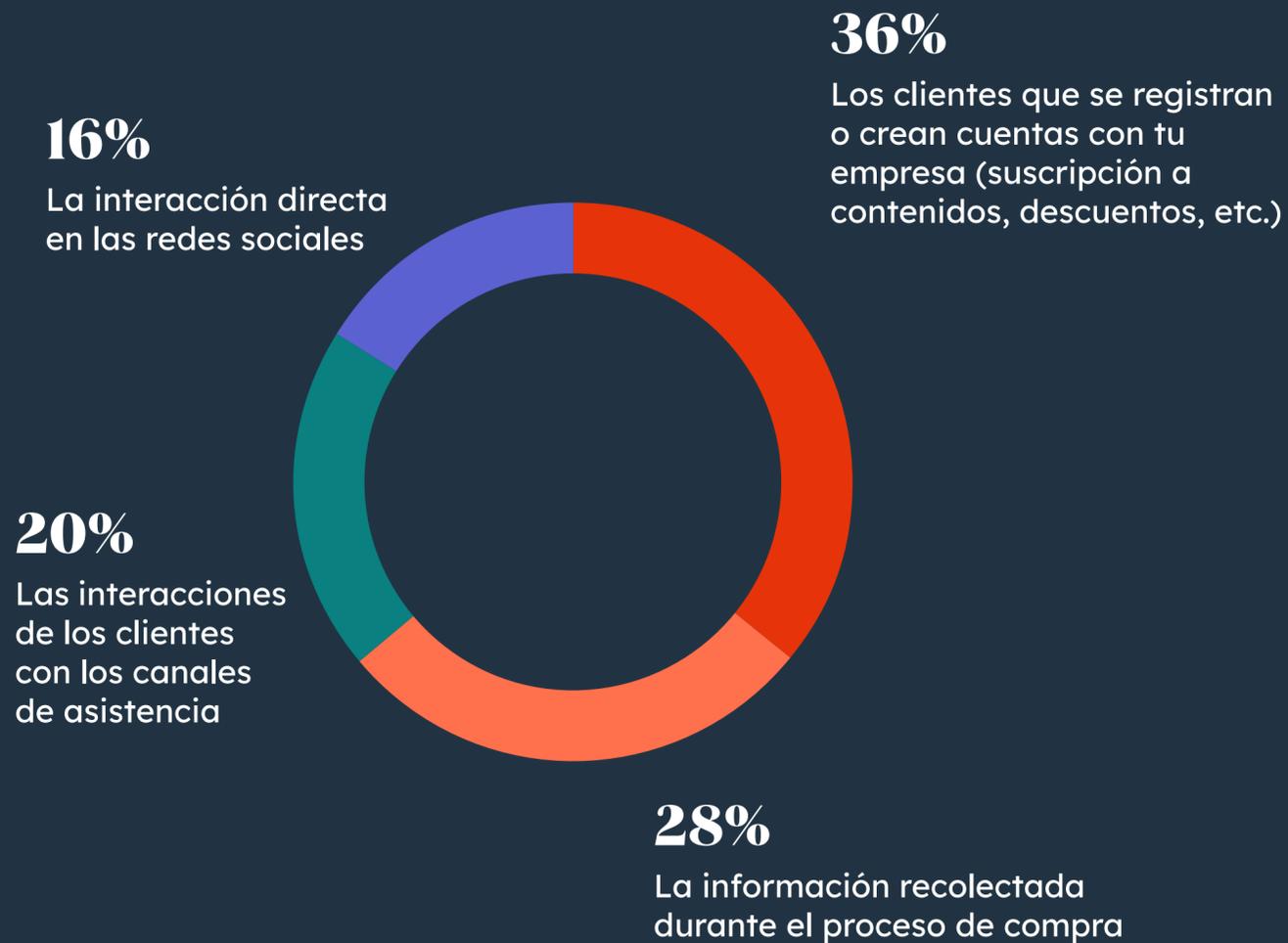
Cómo se recogen los datos primarios

Los datos primarios son esenciales para crear estrategias efectivas. Una forma de obtenerlos es mediante programas de fidelización que ofrezcan recompensas y ventajas exclusivas, o sorteos en redes sociales a cambio de información de los clientes. También pueden recogerse durante el registro de cuentas, las compras online o las interacciones con el equipo de atención al cliente.

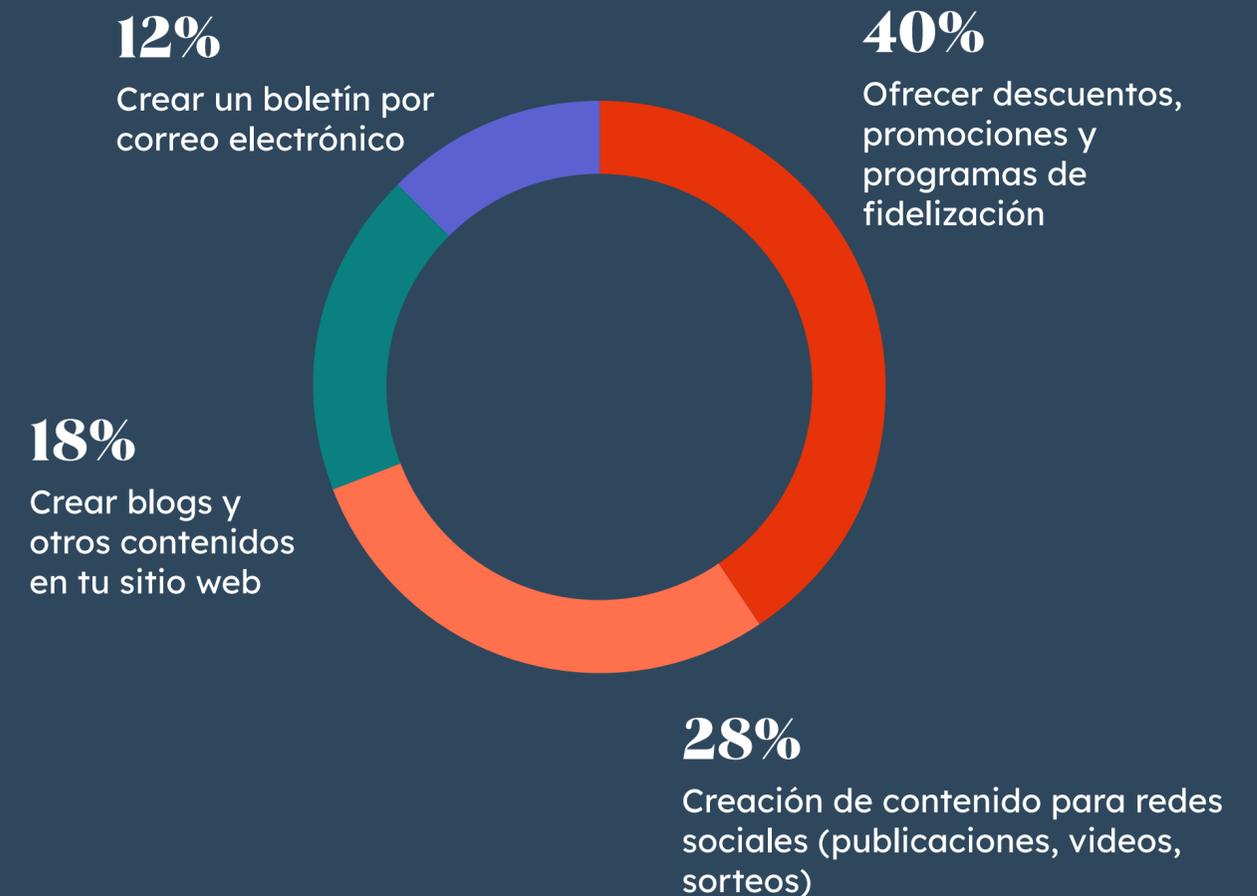
Aunque no hay un único método para llenar tu base de datos con los datos primarios, las inscripciones, las transacciones y las interacciones en redes sociales o canales de asistencia suelen ser de mayor calidad.

Independientemente del método que elijas, lo importante es empezar ahora. Los resultados no llegan de inmediato, pero con el tiempo, los datos primarios se adaptan a las necesidades y estrategias específicas de tu empresa. Una vez que los integres en tu publicidad, notarás los beneficios, independientemente de los cambios que ocurran.

Las fuentes de datos primarios de mayor calidad son:



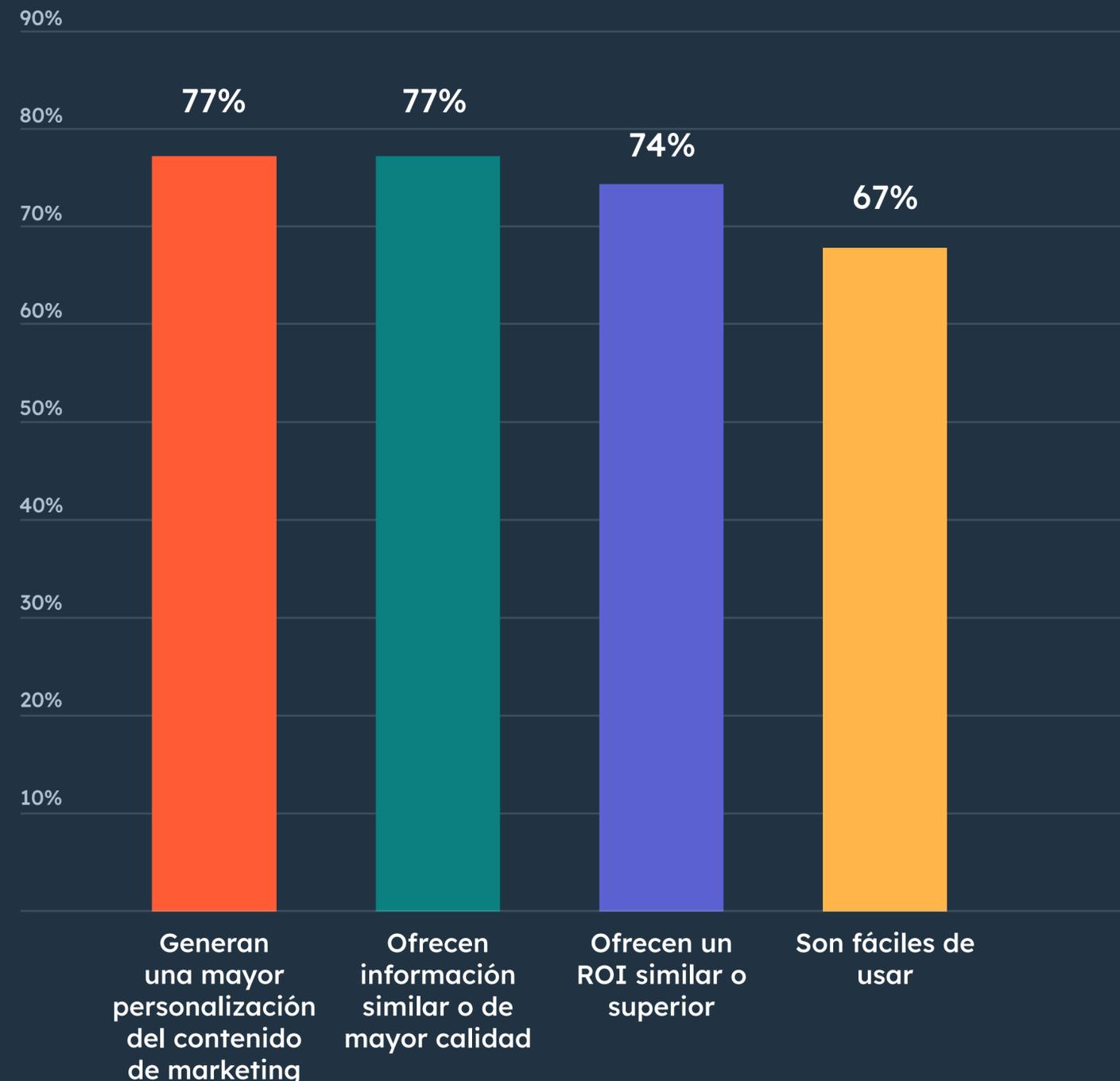
Los profesionales del marketing afirman que las formas más eficaces de incentivar a los clientes para que compartan sus datos son:



¿Qué pasa con los datos externos?

Más del 80% de los profesionales del marketing siguen utilizando datos de fuentes externas. Sin embargo, a diferencia de los datos obtenidos directamente de los clientes, no son propietarios de los datos externos. Esto hace que los datos primarios sean un elemento esencial para cualquier estrategia publicitaria.

En comparación con otras fuentes, los profesionales del marketing que utilizan los datos primarios afirman que:





La búsqueda de datos de alta calidad

Aún hay un gran potencial por explorar en los datos primarios, y muchos profesionales del marketing carecen de la información clave para conectar con los clientes y volver a interactuar con ellos de manera efectiva.

Si te cuesta encontrar los datos de audiencia adecuados, o aún no has utilizado los datos primarios, no te preocupes, es más común de lo que piensas. Aunque contar con datos de alta calidad aumenta las probabilidades de superar los objetivos, nuestra investigación revela que la falta de datos de calidad sobre el público objetivo es, actualmente, el principal reto para muchos equipos.

Más de la mitad de los profesionales del marketing encuestados tienen dificultades para encontrar los datos de audiencia adecuados.

62%

les faltan los datos necesarios para llegar a su público objetivo.

54%

dicen que es difícil obtener los datos necesarios sobre su público objetivo.

60%

dicen que recoger y hacer seguimiento a los datos de los visitantes es cada vez más difícil.

Solo el **56%** de los encuestados aseguran que los datos que poseen sobre su público objetivo son de alta calidad, y solo el **16%** tiene toda la información necesaria para comunicarse a ellos. Como resultado, la mayoría sigue teniendo muy poca información sobre su público objetivo. Actualmente, dos de cada tres profesionales cuentan con información demográfica básica de sus clientes. Sin embargo, solo la mitad sabe qué productos les interesan, y una proporción aún menor conoce sus intereses o aficiones. Además, pocos saben dónde compran o qué tipo de contenido consumen. Como resultado, menos de un tercio de los profesionales del marketing pueden decir que su contenido es personalizado.

- **El 51%** conoce los productos que le interesan
- **El 43%** sabe en dónde consumen contenido
- **El 43%** sabe dónde compran
- **El 33%** conoce sus intereses y aficiones

Quienes han obtenido la información correcta, ahora disfrutan de los beneficios. Los profesionales del marketing con datos de alta calidad sobre su audiencia tienen un **225%** más de probabilidades de afirmar que su equipo de marketing está superando sus objetivos, en comparación con quienes no cuentan con ellos.



Los datos de alta calidad sobre la audiencia son esenciales para alcanzar y superar los objetivos de marketing.

Los datos de alta calidad tienen el poder de impulsar el crecimiento y crear experiencias atractivas para los clientes: son precisos, completos, confiables, relevantes y oportunos.

225%

Los profesionales del marketing con datos de alta calidad sobre su público objetivo tienen un **225%** más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando los objetivos que los que tienen datos de baja calidad.

107%

Los profesionales del marketing que dicen que su contenido está personalizado tienen un **107%** más de probabilidades de afirmar que su equipo está superando sus objetivos que aquellos cuyo contenido no está personalizado.

Está claro que aprovechar los datos de alta calidad es indispensable para el éxito de las estrategias. Entonces, ¿por qué no lo hacen más personas? y ¿qué les impide lograrlo?

Al preguntarles sobre los principales retos para comprender a su público objetivo, mencionaron:

Las normativas regionales de privacidad y la disminución de la confianza de los consumidores son los mayores obstáculos a superar.

47%

de los profesionales del marketing afirma que los consumidores confían menos en compartir sus datos personales.

48%

de los profesionales del marketing mencionan el aumento de los cambios y las normativas sobre la privacidad de los datos

Los consumidores confían menos

Tres de cada cuatro profesionales del marketing afirman que los consumidores están cada vez más preocupados por la privacidad de los datos, una percepción respaldada por la última investigación de HubSpot sobre las [tendencias de consumo](#). Al 76% de los clientes les preocupa cómo las empresas utilizan sus datos personales, y **3 de cada 4** desean tener un control total sobre su uso.

Muchos equipos también están adaptándose a las leyes de privacidad de datos específicas de cada país, que afectan cada vez más a la forma en la que recogen y utilizan los datos.

66%

de los profesionales del marketing de **Singapur** afirman que la Comisión de protección de datos personales (PDPA) afecta a su estrategia

52%

de los profesionales del marketing de **Canadá** afirman que la Ley de protección de la información personal y los documentos electrónicos (PIPEDA) afecta a su estrategia

55%

de los profesional del marketing de **Australia** afirman que la Ley de protección de la intimidad afecta a su estrategia

50%

de los profesionales del marketing de **la Unión Europea** afirman que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) afecta a su estrategia

45%

de los profesionales del marketing de **México** dicen que la Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares (LFPDPPP) está impactando a su estrategia

42%

de los profesionales del marketing de **Japón** afirman que la Ley de protección de la información personal (AAPI) afecta a su estrategia

Aunque algunos profesionales del marketing recurren a los datos primarios para abordar estas preocupaciones de manera directa, muchos enfrentan obstáculos adicionales. Más del **40%** afirma tener dificultades para garantizar la calidad y la precisión de los datos, y un **34%** señala que la integración con las herramientas de marketing y los CRM es uno de los principales retos.



42%

de los profesionales del marketing afirman que garantizar la calidad y la precisión de los datos primarios es uno de los principales retos.

34%

de los profesionales del marketing afirman que integrar los datos primarios con sus herramientas de marketing y CRM es uno de los mayores retos.

Además, 4 de cada 10 profesionales del marketing afirman que la protección de la privacidad de iOS, diseñada para impedir que las empresas rastreen a los consumidores en los dispositivos Apple, está afectando la estrategia general.

Cómo planean adaptarse los profesionales del marketing

Adaptarse a los cambios en la privacidad de los datos es una prioridad máxima, y los datos primarios son fundamentales.

Ahora más que nunca, los datos de alta calidad son fundamentales para llegar a las personas adecuadas y volver a interactuar con ellas. El 75% de los profesionales del marketing están adaptando activamente sus estrategias en respuesta a los cambios en la privacidad de los datos, y el **69%** cree que aquellos que no se adapten tendrán dificultades. Más importante aún, los equipos están haciendo de la calidad de los datos su prioridad. Los principales objetivos incluyen recoger más datos sobre el público objetivo, mejorar la calidad de los datos y desarrollar una estrategia de marketing basada en datos.

Además, el **45%** de los profesionales del marketing ya han empezado a aprovechar los datos primarios, y el **83%** afirma que es eficaz.



68%

de los profesionales del marketing afirman que adaptarse a los cambios en la privacidad de los datos es uno de sus principales objetivos.

67%

de los profesionales del marketing creen que si no se adaptan, sus actividades de marketing serán menos eficaces.

¿Cuáles son los objetivos principales en cuanto a los datos de marketing de tu empresa?

44%

Mejorar la calidad de los datos

34%

Obtener más datos sobre nuestro público objetivo

33%

Desarrollar una estrategia de marketing basada en datos



¿Sabías que...?

Los profesionales del marketing que usan HubSpot generan un 31% más de leads en los 90 días posteriores a la integración con Google Ads.

HubSpot ha desarrollado un conjunto de herramientas, sin necesidad de desarrolladores, que se conectan perfectamente con Google Ads, lo que facilita y agiliza el uso de tus datos primarios en Marketing Hub.

- Sincroniza al instante los nuevos leads de Google Ads con tu CRM de HubSpot
- Llega a los clientes y vuelve a interactuar con ellos mediante anuncios de personalizados de Google, adaptados a las distintas etapas del recorrido del cliente
- Ayuda a que los anuncios de Google capturen más datos de conversión de forma segura, lo que proporciona mayor precisión y una visión más profunda del ciclo de vida del cliente

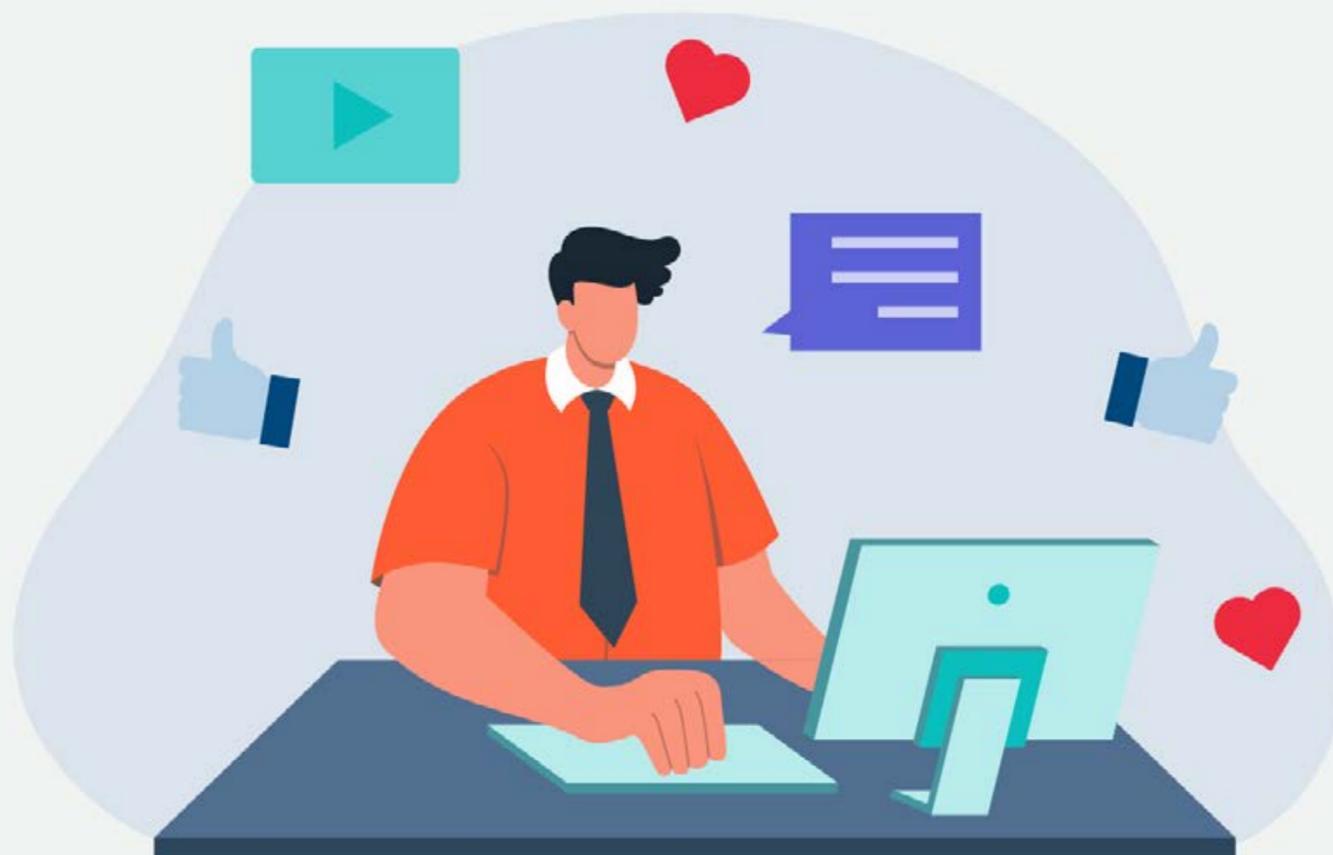
[Ir a la sección](#)



Aprovechar los datos primarios

Maximizar el potencial de los datos primarios comienza con las herramientas adecuadas. Los anunciantes que utilizan herramientas interconectadas obtienen mejores resultados que aquellos que no lo hacen.

El futuro de la publicidad basada en datos se trata de llegar a los clientes donde se encuentren. Para esto, necesitas las herramientas adecuadas. Los profesionales del marketing que utilizan herramientas interconectadas, integradas con sus datos y diseñadas para personalizar el recorrido del cliente, están mejor posicionados para alcanzar un rendimiento óptimo.



Los profesionales del marketing cuyas herramientas están integradas entre sí tienen un

183%

más de probabilidades de decir que su equipo de marketing está superando los objetivos.

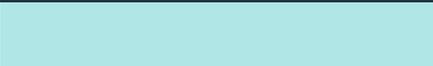
Tienen una mayor visibilidad del recorrido del cliente y pueden crear, gestionar y ejecutar campañas publicitarias adaptadas a las etapas correspondientes de manera más sencilla. Esto significa experiencias más personalizadas para los clientes y un análisis más preciso para la empresa.

Sin embargo, a pesar de estos resultados, solo el 59% de los profesionales del marketing cuentan con una herramienta todo en uno que les permita crear, gestionar y ejecutar campañas. Solo 6 de cada 10 cuentan con una única fuente de verdad para todos los datos de marketing. Aunque los profesionales del marketing que utilizan herramientas integradas tienen un **183%** más de probabilidades de afirmar que sus equipos superan los objetivos en comparación con aquellos que emplean herramientas desconectadas, el profesional promedio sigue [cambiando entre 5 herramientas no integradas](#). Tal vez lo más alarmante sea que solo un **16%** tiene plena visibilidad del recorrido del cliente, lo que les otorga una ventaja que hace que sus colegas tengan un **200%** más de probabilidades de afirmar que están superando los objetivos.

¿Quiénes tienen más probabilidades de superar sus objetivos de marketing?



Los profesionales del marketing que disponen de una única herramienta para crear, gestionar y ejecutar campañas **tienen un 185% más de probabilidades** de afirmar que sus equipos superan los objetivos.



(Pero solo el **59%** cuenta con una)



Los profesionales del marketing que tienen una única fuente de verdad para todos los datos de marketing **tienen un 94% más de probabilidades** de decir que sus equipos están superando sus objetivos que aquellos que no la tienen.



(Pero solo el **60%** cuenta con una)



Los profesionales del marketing con total visibilidad del recorrido del cliente **tienen un 200% más de probabilidades** de decir que su equipo está superando los objetivos.



(Pero solo el **16%** la tienen)

Dada esta desconexión, no es de extrañar que el **48%** de los profesionales del marketing afirmen que les resulta difícil convertir los datos de marketing en información útil. Muchos equipos aún necesitan una herramienta de marketing que les permita analizar el comportamiento, optimizar el recorrido del cliente y crear campañas altamente personalizadas.

¿Cuáles son las características más importantes de una herramienta de marketing?

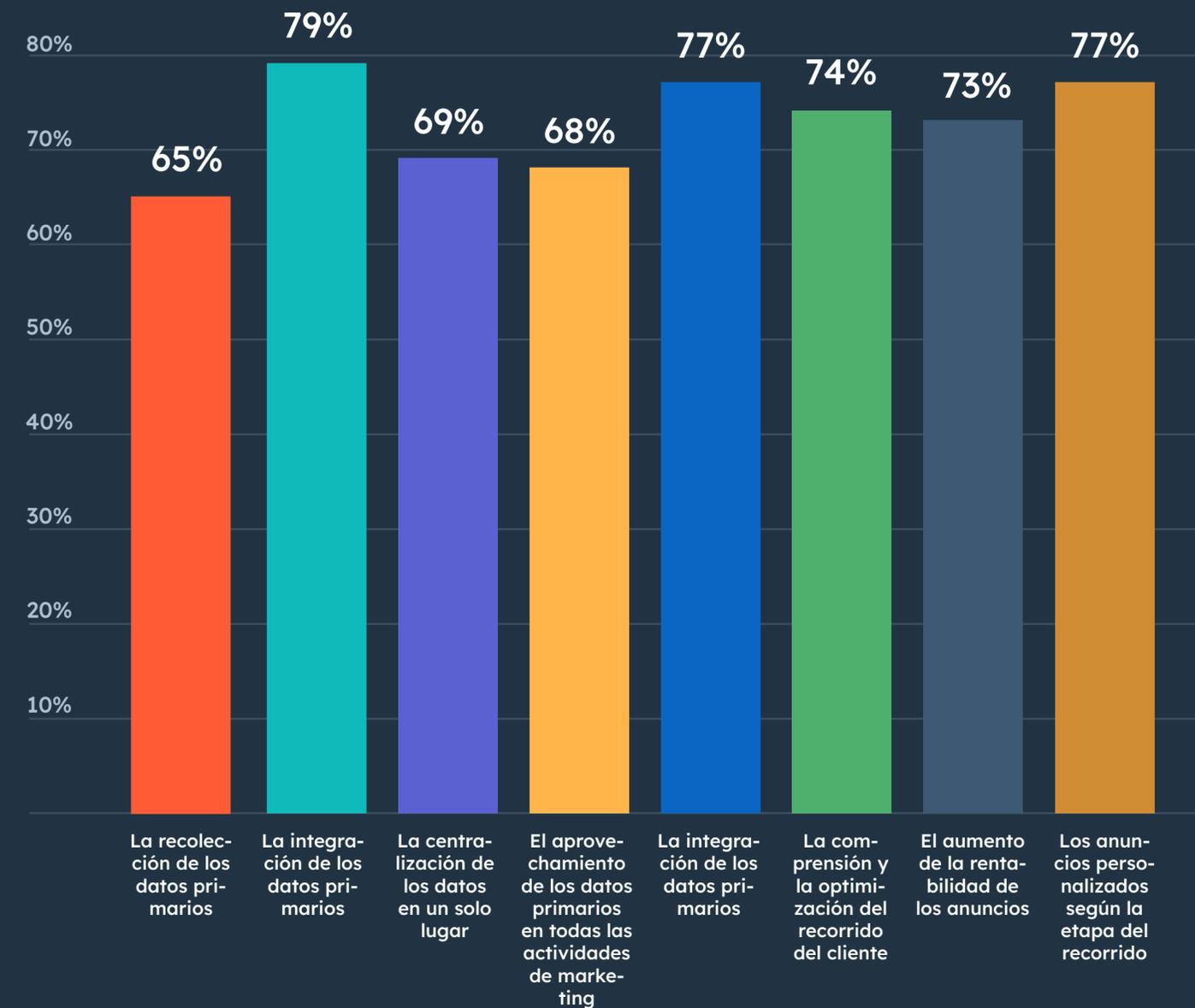


Fácil, rápida y unificada.

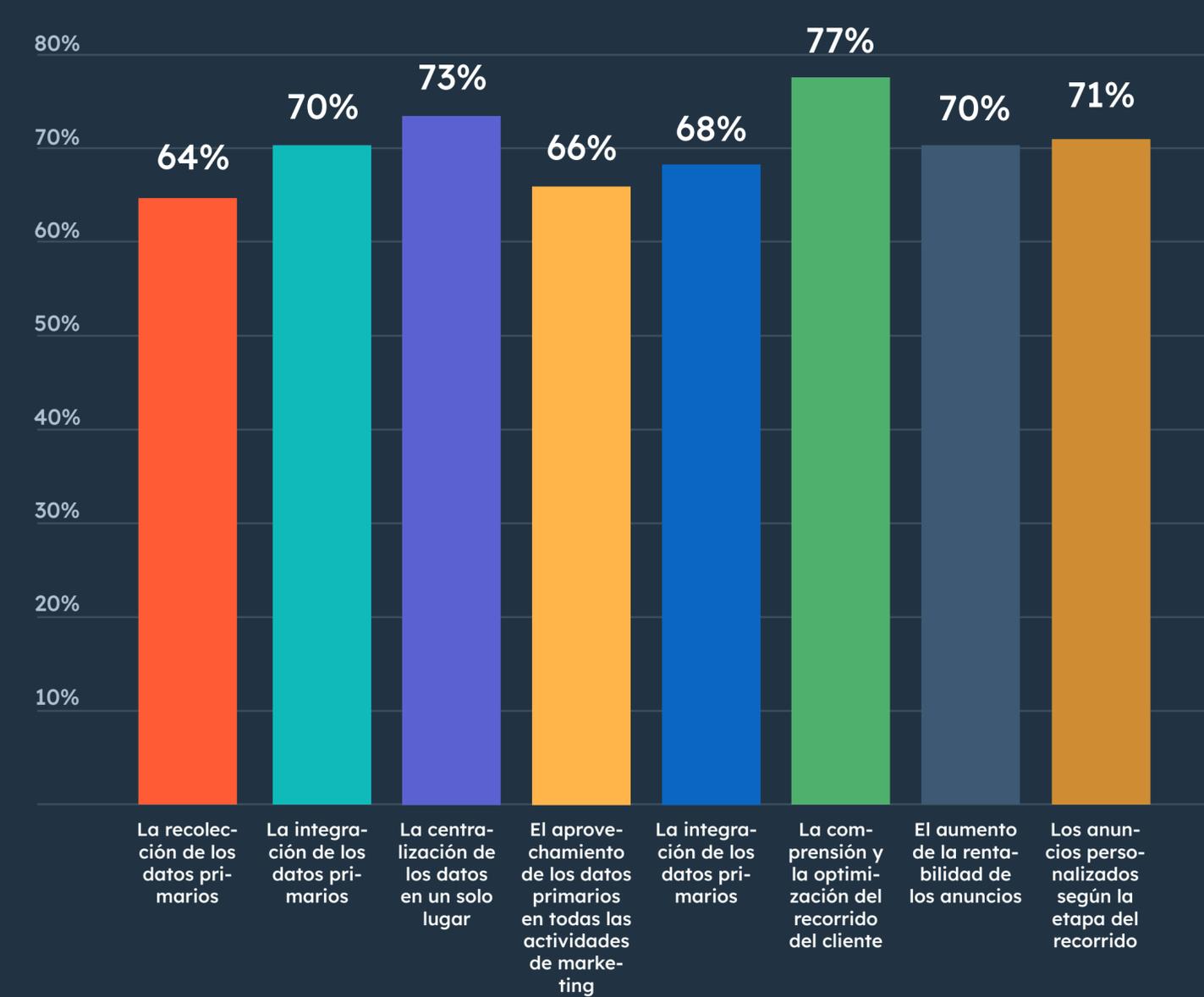
Esto es lo que necesitan los profesionales del marketing para triunfar en el cambiante panorama publicitario actual. Las herramientas correctamente integradas van más allá de simplemente consolidar tus datos; también son fáciles de usar, sencillas de integrar y te permiten ver resultados rápidamente, todo mientras priorizan la privacidad.

Dos herramientas que destacan son HubSpot y Google Ads. El 65% de los profesionales del marketing que utilizan HubSpot afirman que les facilita recoger los datos primarios, y el **68%** dice que les resulta más fácil aprovechar esos datos. Por su parte, el **64%** de los usuarios de Google Ads también considera que les facilita recoger los datos primarios, y el 66% asegura que puede utilizarlos con facilidad.

Los profesionales del marketing que utilizan HubSpot afirman que facilita:



Los profesionales del marketing que utilizan Google Ads afirman que facilita:



Optimizar el éxito de los datos primarios

Por sí solos, Google Ads y HubSpot ayudan a allanar el camino para una potente publicidad basada en los datos. El 71% de los profesionales del marketing que utilizan HubSpot (y el 70% de los que utilizan Google Ads) afirman que disponen de una herramienta todo en uno que les permite crear, gestionar y ejecutar campañas. Del mismo modo, seis de cada diez dicen tener una única fuente de información para sus datos.

Pero, ¿qué sucede cuando se integran ambas herramientas?

Los profesionales del marketing que utilizan HubSpot y Google Ads obtienen en promedio un 31% más de leads en los 90 días posteriores a la configuración de la integración. También experimentan una reducción del 12% en el coste por lead.

Fuente: producto de HubSpot a noviembre de 2022

El conjunto de herramientas de HubSpot, sin necesidad de desarrolladores, se conecta perfectamente con Google Ads y es accesible a través de Marketing Hub. Están diseñadas para ser fáciles de usar y para que puedas implementarlas sin complicaciones. La integración asegura que los leads generados desde Google Ads se sincronicen con tu Smart CRM de HubSpot, al mismo tiempo que enriquece tus campañas de Google Ads con los datos almacenados en el CRM. Además, con el [administrador de datos de Google Ads](#), puedes mantener tu información aún más actualizada. Nuestra investigación demuestra que la integración funciona especialmente bien para la publicidad basada en datos primarios porque:

Es fácil de usar

Sincroniza fácilmente los nuevos leads, llega a los clientes y vuelve a interactuar con ellos, y captura datos de conversión más precisos, todo mientras se prioriza la privacidad.

Ofrece una rápida rentabilización

Utiliza tus datos primarios para llegar a los clientes con contenido más relevante y mejorar rápidamente la rentabilidad de tus anuncios.

Unifica tus datos

Asegura que tus datos estén siempre actualizados y sean consistentes, ya sea que realices cambios en HubSpot o en Google Ads.

Conclusiones y acciones a implementar

Recuerda: los profesionales del marketing que utilizan datos los primarios tienen un **93%** más de probabilidades de decir que su equipo está superando sus objetivos que aquellos que no lo hacen. Ser parte de ellos comienza con tres sencillos pasos:

1. Llena tu base de datos

Aprovecha los programas de fidelización, las promociones y otras estrategias para llenar tu CRM con valiosos datos primarios.

2. Unifica tus datos

Adopta herramientas, como la integración de HubSpot con Google Ads y el [Administrador de datos de Google Ads](#), que se conectan perfectamente entre sí para consolidar tus datos primarios en una única fuente de verdad.

3. Haz que tus datos primarios trabajen para ti

Utiliza tus datos primarios para personalizar los anuncios, llegar al público adecuado y obtener una visión más precisa de las conversiones para mejorar futuras campañas.

No hay tiempo que perder. Cuanto antes empieces a aprovechar los datos primarios de alta calidad, mejor. La integración de HubSpot con Google Ads facilita y acelera la preparación para el futuro de la publicidad basada en datos.

Llena tu base de datos

Importa automáticamente tus leads de Google Ads a tu Smart CRM de HubSpot.

Llega a las personas adecuadas

Conecta los datos de tu CRM con Google Ads para personalizar tus audiencias.

Aprovecha tus datos

Obtén una visión más precisa de las conversiones para mejorar futuras campañas.

Comenzar

Metodología

Realizamos una encuesta en julio de 2024 a un total de 1262 profesionales del marketing B2B y B2C de todos los sectores.



Regiones encuestadas:

- Australia
- Canadá
- Francia
- Alemania
- Japón
- México
- Singapur
- Reino Unido
- Estados Unidos

Industrias representadas

- Publicidad o marketing
- Agricultura, alimentos y bebidas
- Servicios empresariales o para el consumidor
- Productos químicos y metales
- Servicios de comunicaciones
- Construcción
- Fabricación de productos de consumo
- Defensa o aeronáutica
- Formación
- Electrónica
- Servicios de emergencia
- Energía, servicios públicos y manejo de desechos
- Servicios financieros y seguros
- Atención médica o sanidad pública
- Tecnología de la información
- Fabricación y materiales
- Medios de comunicación y entretenimiento
- Sin fines de lucro
- Comercio electrónico minorista
- Transporte y logística
- Viajes y hotelería
- Manejo de desechos o sistemas de agua

HubSpot