



Easy to use tools for



Google Marketing Platform

Plataforma unificada de publicidad y analítica diseñada para grandes empresas y agencias que gestionan presupuestos elevados. Permite a directores de marketing, analistas y media buyers centralizar la compra de medios, la medición y la optimización en un ecosistema empresarial. Ideal para unificar la gestión de audiencias y la atribución entre canales, conectando datos de comportamiento web con estrategias de puja en tiempo real para maximizar el retorno de inversión publicitaria.

[Visitar Sitio Oficial](#) [Preguntar a ChatGPT](#) [Preguntar a Claude](#) [Preguntar a Grok](#)

Contenido del Dossier

- [Información de la Herramienta](#)
- [Consejos de Implantación](#)
- [Preguntas Frecuentes](#)
- [Contratos y Condiciones](#)

INFORMACIÓN DE LA HERRAMIENTA

Qué y para quién es

Google Marketing Platform (GMP) es una suite unificada que integra herramientas de publicidad y analítica de nivel empresarial. Está diseñada para grandes compañías y agencias de marketing que gestionan presupuestos elevados y necesitan una visión 360º del ciclo de vida del cliente. En el ámbito profesional, se dirige a directores de marketing (CMO), analistas de datos, media buyers y departamentos de IT que buscan centralizar la compra de medios, la medición y la optimización en un único ecosistema.

Principal ventaja profesional

La capacidad de unificar la gestión de audiencias y la atribución entre canales. Al conectar la analítica avanzada con la compra programática y de búsqueda, permite que los datos de comportamiento en el sitio web alimenten directamente las estrategias de puja en tiempo real, optimizando el retorno de la inversión (ROAS) de forma automatizada.

Para quién no es

No es una herramienta adecuada para pequeñas empresas o autónomos con presupuestos de marketing reducidos (menos de 100k-200k € anuales en medios). Profesionales que solo utilicen Google Ads de forma básica o pymes que no tengan capacidad para procesar grandes volúmenes de datos la encontrarán excesivamente compleja, costosa y desproporcionada para sus necesidades.

Funcionalidades clave

- Display & Video 360 (DV360): Gestión de campañas de video, display y TV conectada en más de 80 inventarios de anuncios.
- Search Ads 360 (SA360): Gestión avanzada de campañas de búsqueda en múltiples motores (Google, Bing, Yahoo, Baidu).
- Campaign Manager 360 (CM360): Servidor de anuncios centralizado para tráfico, seguimiento y medición de atribución.
- Analytics 360: Versión empresarial de Google Analytics 4 con mayores límites de datos, frescura de datos en pocas horas y SLAs.
- Tag Manager 360: Gestión simplificada de etiquetas para sitios web y apps a gran escala.
- Looker Studio: Integración nativa para la visualización de datos de toda la suite.

Precios

La suite sigue un modelo de precios modular y suele requerir contratación a través de partners certificados o ventas directas de Google.

- Versión gratuita: Existen versiones "Standard" de Google Analytics, Tag Manager y Looker Studio gratuitas pero con límites estrictos de volumen de datos, dimensiones personalizadas y sin SLAs de soporte.
- Rango de precios: Los costes de las versiones "360" suelen comenzar a partir de los 45.000€ - 50.000€ anuales por producto, variando según volumen de impresiones o eventos.
- Versiones de pago: Incluyen soporte técnico dedicado, acuerdos de nivel de servicio (SLA), propiedad total de los datos y capacidades de exportación masiva a BigQuery.

Perfil del usuario

- Empresas del sector Retail, Banca, Telco y Travel con estrategias de marketing multicanal.
- Agencias de medios que gestionan grandes carteras de clientes.
- Departamentos de Business Intelligence y Data Science.
- Responsables de AdOps y Performance Marketing.

Nivel técnico requerido

- Nivel técnico de uso: Medio-Alto. Requiere perfiles especializados en compra programática y analítica avanzada.
- Nivel técnico de instalación: Alto. La implementación de Floodlight (píxeles) y GA360 suele requerir apoyo del departamento de IT o arquitectos de datos.
- Necesidades de soporte: Alta dependencia de equipos de soporte internos o partners externos para la configuración inicial y el mantenimiento de la integridad del dato.
- Conocimientos necesarios: SQL (para BigQuery), Javascript (para etiquetado), estadística avanzada y gestión de medios digitales.

Ejemplos de uso profesional

- Atribución Cross-Channel: Identificar cómo un anuncio visto en TV conectada influyó en una búsqueda posterior en Google y una compra final.
- Remarketing predictivo: Crear audiencias en Analytics 360 basadas en la probabilidad de compra y exportarlas a DV360 para impactarlas con creatividades dinámicas.
- Control de frecuencia unificado: Evitar saturar al mismo usuario con anuncios al gestionar la frecuencia de impactos de forma centralizada entre YouTube, banners y otros sitios de terceros.

Uso y distribución

- Versión web: Acceso principal a través de navegadores de escritorio para todas las herramientas de la suite.
- Versión móvil: Apps específicas de Google Analytics y acceso web móvil optimizado.
- API propia: Dispone de APIs robustas (Reporting API, Management API) para automatización y extracción de datos.

Integraciones

- Facilidad de integración: Requiere desarrollo técnico (Full code) para implementaciones personalizadas, aunque la interconexión entre productos de la suite es nativa.
- API propia: REST APIs para todos los productos principales (DV360, SA360, GA4).
- Integraciones nativas: Conexión inmediata con Google Cloud (BigQuery) para almacenamiento de datos en bruto y con Salesforce para importar datos de CRM.

Notas finales

Información legal, licencias y contratos

- Propiedad de los datos: En las versiones 360, el cliente mantiene la propiedad legal de los datos recolectados.
- SLAs: Google garantiza disponibilidad del servicio (uptime) cercana al 99% para el procesamiento de solicitudes de anuncios y visualización de interfaz.
- Contratos: Generalmente anuales con renovaciones negociadas a través de Google Sales Partners.

Para más información:

- Sitio web oficial: <https://marketingplatform.google.com/about/>
- Condiciones del servicio: https://marketingplatform.google.com/intl/en_us/about/ads_platforms/gmp/advertising/terms/
- Ayuda y documentación técnica: <https://support.google.com/marketingplatform/answer/9013946>

CONSEJOS DE IMPLANTACIÓN

Aplicación profesional

Google Marketing Platform (GMP) es una suite de nivel empresarial (enterprise) para la unificación de publicidad y analítica. Está dirigida a corporaciones con presupuestos de marketing superiores a los 200.000€ anuales, agencias de grandes cuentas y departamentos de Business Intelligence. Se utiliza principalmente para eliminar silos de datos, centralizar la compra programática y realizar atribución avanzada de conversiones.

Madurez digital requerida

- **Usuarios y equipo:** Personal con conocimientos avanzados en marketing de resultados, analítica de datos (SQL, BigQuery) y gestión de activos publicitarios (AdOps).
- **Empresa:** Organizaciones con una estrategia basada en datos (data-driven) que ya gestionan campañas multicanal y requieren una visión unificada del viaje del cliente (customer journey).

Plan orientativo de implantación

Pasos necesarios y estimaciones

- **Fase 1: Evaluación y Auditoría (2-4 semanas):** Diagnóstico de la arquitectura de datos actual, inventario de etiquetas y definición de KPIs de negocio. Selección de productos de la suite (DV360, SA360, GA4 360).
- **Fase 2: Configuración Técnica y Etiquetado (1-2 meses):** Despliegue de Tag Manager 360, implementación de píxeles Floodlight unificados y configuración de la jerarquía de cuentas.
- **Fase 3: Integración de Datos (3-4 semanas):** Conexión nativa con BigQuery para exportación de datos en bruto y vinculación con CRM (ej. Salesforce) para importar datos de ventas offline o valor de cliente (LTV).
- **Fase 4: Prueba de Concepto / Piloto (1-2 meses):** Ejecución de campañas en DV360 con audiencias predictivas de Analytics 360 para validar el modelo de atribución y el ROAS.
- **Fase 5: Formación y Escalado (Continuo):** Capacitación de equipos internos y estandarización de nomenclaturas (taxonomía) para reportes unificados.

Necesidades de formación del equipo

Es indispensable formar al equipo en el uso de la interfaz unificada de GMP, así como en la explotación de datos mediante Looker Studio y SQL para el análisis en BigQuery.

Perfiles necesarios

- **Arquitecto de Datos / Analista Digital:** Para asegurar la integridad de la medición y la integración con el ecosistema Cloud.
- **Especialista en Programática (Trading Desk):** Para la gestión táctica en Display & Video 360.
- **Consultoría Externa (Sales Partner):** La contratación de las versiones 360 suele requerir obligatoriamente un partner certificado que gestione el licenciamiento y el soporte técnico de nivel 1.

Retorno de la inversión (ROI)

- **Tiempos:** El impacto en la eficiencia de compra suele observarse a partir de los 6 meses.
- **KPIs:** Incremento del ROAS (retorno de la inversión publicitaria), reducción del CPA (coste por adquisición) cross-channel y ahorros operativos (se estima hasta un 25% menos de tiempo en producción creativa y optimización de medios según casos de éxito como Mondel z).

Otros

- **Escenarios de Planificación:** La suite permite usar herramientas de modelado de mezcla de marketing (MMM) para predecir el impacto de cambios en el presupuesto antes de ejecutarlos.
- **Cumplimiento y Privacidad:** Al ser propietario de los datos en la versión 360, la empresa facilita el cumplimiento de normativas como RGPD mediante controles avanzados de retención y borrado de información.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Qué es Google Marketing Platform y a quién está dirigida?

Es una plataforma unificada que integra herramientas de publicidad y analítica avanzada para el mercado corporativo. Está diseñada específicamente para grandes empresas, agencias de medios y departamentos de BI que gestionan altos volúmenes de inversión publicitaria y requieren una visión integral del comportamiento del cliente en entornos complejos.

¿Cuál es el coste aproximado de la suite y cómo se contrata?

El modelo de precios es modular y se basa en el volumen de datos o impresiones. Las versiones '360' suelen comenzar en un rango de entre 45.000€ y 50.000€ anuales por producto. La contratación no es directa mediante tarjeta de crédito, sino que requiere un contrato mercantil gestionado a través de Google Sales Partners certificados o ventas directas de Google.

¿Existe una versión gratuita disponible?

Sí, existen versiones de uso gratuito (estándar) para herramientas como Google Analytics, Tag Manager y Looker Studio. Sin embargo, estas versiones presentan limitaciones técnicas significativas en cuanto a volumen de eventos, dimensiones personalizadas, carecen de acuerdos de nivel de servicio (SLAs) y no ofrecen soporte técnico dedicado.

¿Cómo garantiza Google Marketing Platform la privacidad y la propiedad de los datos?

En las versiones empresariales (360), el contrato garantiza que el cliente mantiene la plena propiedad legal de los datos recolectados. Además, la suite permite una integración nativa con Google Cloud para el almacenamiento de datos en bruto y cumple con los estándares de seguridad necesarios para grandes organizaciones, permitiendo configuraciones avanzadas para la gestión del consentimiento y la privacidad de los usuarios.

¿Es necesario poseer conocimientos técnicos avanzados para su implementación?

El nivel técnico requerido es alto. La configuración inicial suele involucrar el despliegue de etiquetas complejas (Flood-lights), arquitecturas de datos y, en muchos casos, conocimientos de JavaScript y SQL para la extracción de datos mediante BigQuery. Se recomienda contar con perfiles especializados en AdOps, analistas de datos o soporte de IT.

¿Qué herramientas principales componen la suite profesional?

La suite incluye Display & Video 360 (compra programática), Search Ads 360 (gestión de buscadores), Campaign Manager 360 (servidor de anuncios y atribución), Analytics 360 (análisis web y de app), Tag Manager 360 (gestión de etiquetas) y Looker Studio (visualización de informes).

¿Cómo ayuda esta tecnología a mejorar el ROAS de una compañía?

La principal ventaja es la unificación de audiencias. Al conectar de forma nativa la analítica de comportamiento con la compra de medios, los datos de rendimiento alimentan automáticamente los algoritmos de puja. Esto permite una optimización del presupuesto en tiempo real, evitando la saturación de frecuencia y permitiendo una atribución cross-channel precisa en todo el embudo de conversión.

¿Es compatible con herramientas de terceros y CRMs?

Sí, la plataforma ofrece integraciones nativas con soluciones como Salesforce para importar datos de ventas offline y leads del CRM. Además, dispone de APIs REST robustas (Reporting y Management APIs) que permiten automatizar procesos y conectar la suite con otros ecosistemas de datos corporativos.

¿Qué garantías de disponibilidad ofrece el servicio (SLA)?

Las versiones empresariales bajo contrato incluyen acuerdos de nivel de servicio (SLA) que garantizan una disponibilidad del servicio cercana al 99% para el procesamiento de anuncios, la disponibilidad de la interfaz y la frescura de los datos, algo que no está garantizado en las versiones gratuitas.

CONTRATOS Y CONDICIONES

Principales recomendaciones

- Realizar una Evaluación de Impacto en la Protección de Datos (EIPD) antes de la implementación, debido al tratamiento a gran escala de perfiles de usuario y datos de comportamiento.
- Configurar estrictamente el modo de consentimiento (Consent Mode v2) para asegurar que las etiquetas de seguimiento solo se activen tras la aceptación expresa del usuario, cumpliendo con la Directiva ePrivacy.
- Firmar el Anexo de Procesamiento de Datos (DPA) de Google y verificar la configuración de la retención de datos para que no exceda el tiempo legalmente necesario.
- Desactivar las funciones de "Google Signals" si no se garantiza una base legal sólida (consentimiento) para el seguimiento cross-device y la publicidad personalizada.
- Al integrar con BigQuery, asegurar que la región de almacenamiento de los datos sea exclusivamente la Unión Europea (región europe-west) para minimizar riesgos legales por transferencias internacionales.

Privacidad y protección de datos

- Responsabilidades: La empresa española actúa como Responsable del Tratamiento y Google como Encargado del Tratamiento. La empresa es legalmente responsable de obtener el consentimiento válido antes de cualquier recogida de datos.
- Ubicación de los datos: Google permite seleccionar centros de datos en la UE para Google Analytics 360, pero los servicios publicitarios (DV360, SA360) operan de forma global.
- Transferencia internacional: Existe el riesgo de transferencia de metadatos o identificadores a EE.UU. Se fundamenta en el Marco de Privacidad de Datos UE-EE.UU. (Data Privacy Framework), pero se recomienda aplicar medidas técnicas adicionales como la anonimización de IP obligatoria y la seudonimización de IDs de usuario.
- Derechos ARCO: La herramienta permite configurar la eliminación de datos de usuarios específicos mediante la "User Deletion API" o la interfaz de usuario, garantizando el cumplimiento de las solicitudes de borrado o acceso de los interesados.

Propiedad intelectual

- propiedad de datos: En las versiones empresariales (360), los términos contractuales establecen que el cliente es el propietario de los datos de su cuenta y Google solo los procesa siguiendo instrucciones.
- propiedad del resultado/procesamiento/propiedad intelectual: Las metodologías de atribución, modelos predictivos y algoritmos de puja son propiedad intelectual de Google; el cliente tiene una licencia de uso profesional de los resultados generados por estos modelos para su propia actividad comercial.

Usos y prohibiciones

- usos prohibidos: Está estrictamente prohibido enviar Datos de Identificación Personal (PII) directamente a la plataforma (como correos electrónicos, nombres o DNI sin cifrar). No se puede usar la herramienta para discriminar usuarios por categorías sensibles (religión, orientación sexual, salud) en campañas publicitarias.
- usos admitidos: Análisis de comportamiento del cliente, optimización de presupuestos publicitarios, personalización de la experiencia web basada en audiencias y medición de conversión fuera de línea mediante carga de datos cifrados.

Seguridad y certificaciones

- Seguridad: Niveles de cifrado en tránsito (TLS) y en reposo (AES). Ofrece controles de acceso granular y registros de auditoría (logs) para ver qué usuarios han realizado cambios en la configuración.
- Certificaciones: Google mantiene certificaciones ISO/IEC 27001, 27017, 27018 y SOC 2/3, lo que garantiza estándares internacionales de gestión de la seguridad de la información.

Otros

- Uso de IA: GMP utiliza modelos de aprendizaje automático para la "atribución basada en datos" y el "modelado de conversiones". Bajo el AI Act, estos usos se clasifican generalmente como de bajo riesgo, pero requieren transparencia hacia el usuario final indicando que se están utilizando sistemas de personalización automatizada.

Fuentes consultada:

- <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/terms/>
- <https://business.safety.google/adsprocessor/terms/>
- <https://support.google.com/analytics/answer/9019185>

- <https://cloud.google.com/security/compliance/iso-27001>
- https://ads.google.com/intl/es_es/home/faq/gdpr/

Para más información y herramientas:

Explora look4.tools para descubrir las mejores soluciones tecnológicas del mercado.

[Inicio](#) [Todas las herramientas](#) [Categorías](#)

Este documento ofrece recomendaciones generadas mediante análisis humano y sistemas de IA automatizados. La información tiene carácter meramente informativo y no constituye asesoramiento legal, profesional ni garantía de resultados. Las marcas, logotipos y nombres comerciales pertenecen a sus respectivos propietarios y se utilizan únicamente con fines identificativos.