

## Estas serán las 4 tendencias que marcarán al marketing digital en 2021



A un año de que la población mundial inició su distanciamiento social debido a la pandemia de coronavirus (COVID-19), las **empresas** vieron en las **plataformas digitales** una gran oportunidad para mitigar los problemas para **ofrecer sus productos y servicios** ante el confinamiento.

Sin embargo, este incremento exponencial de **digitalización** trajo consigo otras preocupaciones para la población, como la **protección de sus datos**.

Al respecto, *Lotame*, firma especializada en soluciones de enriquecimiento de datos para conocer a los consumidores, reveló cuáles serán las **cuatro tendencias** que marcarán a la **industria de marketing digital** en **2021**.

**Privacidad e identidad, mucho más unidas**

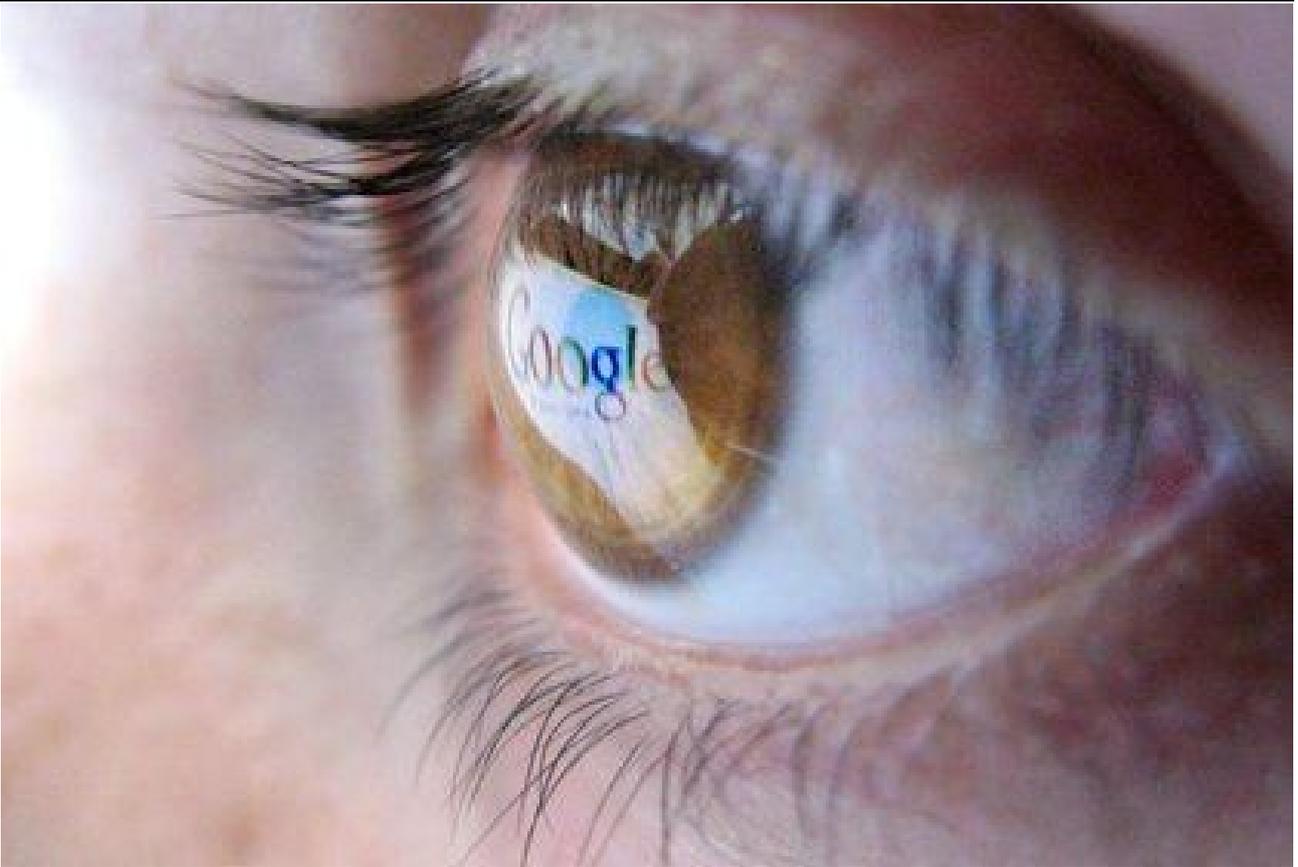


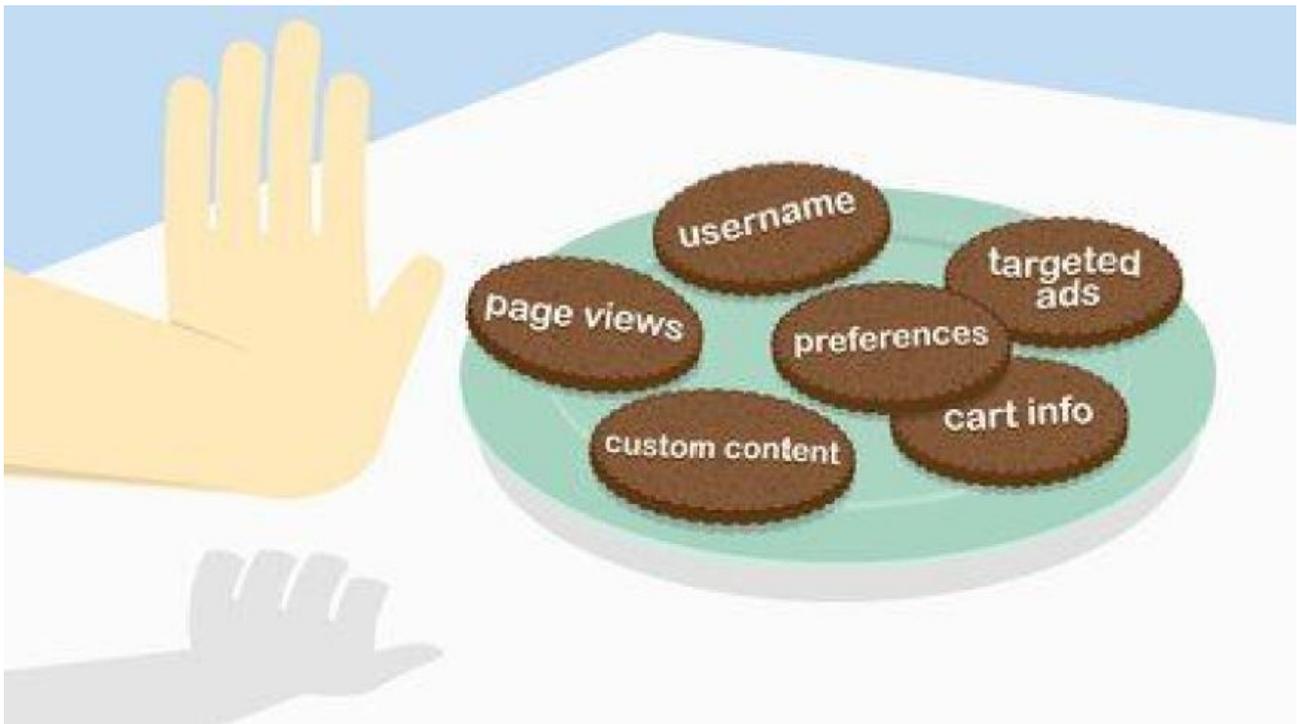
ILUSTRACIÓN – Prestar atención al propio nombre en los buscadores es una de las herramientas útiles para cuidar la reputación personal en Internet. Foto: Julian Stratenschulte/dpa

Este año se colocará la privacidad por encima del diseño, debido a que las leyes, principalmente en Estados Unidos, ayudará a que la industria publicitaria digital construya un **ecosistema más transparente y confiable**. Y en un mundo globalizado esto no se excluye a ningún país.

Ante ello, una gran cantidad de empresas buscarán nuevas soluciones para **acceder a la información necesaria que les permita ejecutar campañas de atracción de usuarios**. Esto implica un nuevo reto, ya que hasta el momento la estrategia favorita había sido el uso del **correo electrónico** como una solución a los problemas de privacidad; sin embargo, este camino no garantiza totalmente la obtención de información de manera precisa, ni es la forma más amigable para el usuario.

## No todas las cookies desaparecerán

En 2020 la industria de los medios y la publicidad digital se obsesionó con la inminente **desaparición de las cookies de terceros**, sobre todo ante el anuncio de Google Chrome de sumarse a esta decisión de forma gradual a partir del 2022.



(Foto: Pixabay)

Para este año, el tema se mantendrá sobre la mesa, por lo que se prevé que los anunciantes aumentarán la presión sobre los medios para satisfacer sus **necesidades de seguimiento, orientación y medición de datos**, a fin de poder focalizar sus esfuerzos de publicidad y mejorar la atracción y fidelización de los consumidores.

Sin embargo, **no todas las cookies son iguales y no todas están prohibidas**. Las cookies se gestionan de forma diferente dependiendo del navegador y tienen diferentes permisos. Firefox y Safari actualmente no tienen planes para reemplazar las cookies de terceros con otras alternativas.

## Mejorar las herramientas de protección de datos

Mientras los **medios** y plataformas inviertan más en la protección de datos y levanten muros alrededor de sus *first-party data*, se enfrentarán a un escrutinio cada vez mayor de demostrar a los **anunciantes** el retorno de **inversión publicitaria** y su escala.

Los “jardines cercados” pueden funcionar a corto plazo para medios del tamaño del *New York Times*, pero los **medianos y pequeños no sobrevivirán** solos en este contexto. Esto puede llevar a esos jugadores a apoyarse más agresivamente en el enriquecimiento de datos y a probar múltiples soluciones de *identity*, demostrando su flexibilidad y agilidad para **satisfacer las necesidades del anunciante**.

## La calidad de los datos traerá mayores beneficios



(Foto: Pixabay)

La calidad de los datos vivirá su momento “Marie Kondo” en la publicidad digital. A

medida que los anunciantes y medios aceleren la recopilación de *first-party data*, la calidad de los datos harán la “magia” que la industria digital desea.

Esto es un ganar-ganar para todos, incluidos los consumidores. Mientras la calidad de los datos mejora, aquellos jugadores sin la capacidad de colocar muros se apoyarán en el enriquecimiento de datos para ofrecer a los anunciantes precisión a escala para impactar a la audiencia clave. **Aquellos con perfiles más ricos y de alta calidad verán que su alcance se dispara.**

”Uno de los mayores retos que enfrentarán los anunciantes y medios en 2021 es poder comunicarse con los consumidores y realizar transacciones eficazmente en un mundo sin cookies. Si no pueden obtener la identidad correcta, no pueden entender o atraer audiencias a escala, lo que afecta todo, desde la lealtad de los clientes, hasta las ventas y los ingresos, así como la viabilidad de los negocios”, comentó **Sebastián Yoffe**, Managing Director Latam & US Hispanics en Lotame.”