Publicado en Ciudad de México el 20/04/2021

# [Los retos de la nueva normalidad para las empresas que buscan posicionarse en la red](http://www.notasdeprensa.es)

## Las políticas de resguardo a la privacidad de datos de usuarios de la red, la aceleración de la digitalización en las actividades cotidianas de las personas y la necesidad de venta de productos y servicios para la reactivación económica, han incrementado el uso de herramientas digitales de publicidad no intrusivas hasta en un 13% en México, de acuerdo con DynAdmic, empresa especializada en publicidad digital en video

 Las políticas de resguardo a la privacidad de datos de usuarios de la red, la aceleración de la digitalización en las actividades cotidianas de las personas y la necesidad de venta de productos y servicios para la reactivación económica, han incrementado el uso de herramientas digitales de publicidad no intrusivas hasta en un 13% en México, de acuerdo con DynAdmic, empresa especializada en publicidad digital en video. La crisis por la pandemia y sus consecuencias han puesto a las empresas de todos los sectores y tamaños en una situación compleja y de una competencia remarcada por atraer la atención del consumidor. A ello se han sumado fenómenos como los altos niveles de consumo a través de la red y la importancia que sus usuarios han dado al resguardo de sus datos personales. Basta recordar que, en enero de 2020, el gigante del interne, Google, dio a conocer que eliminará la operación de cookies de terceros en su navegador Chrome, medida que se suma a otras similares que han tomado otros buscadores como Mozilla, Apple y el mismo Microsoft. Este hecho impactará a las empresas dedicadas a la recolección de data para el análisis del comportamiento del usuario de la red. De acuerdo con IAB, el 82% de los anuncios online se basan en el uso de cookies para la segmentación del público, mientras que el 77.4% de las webs utilizan al menos una cookie y el 21% de las webs tienen más de diez. “El hecho de que las empresas se encuentren en un momento en el que se presentan tantos cambios en las políticas de privacidad, los usos de los datos y aprovechamiento de la red, así como las amenazas que desde siempre han existido en el entorno digital, han obligado a las herramientas de posicionamiento de publicidad online a evolucionar lo que se tenía previsto para 4 años en menos un año. Ello por estar en la búsqueda de ofrecer alternativas que se adecuen a las nuevas necesidades”, explica Ana Jiménez, managing co-director de DynAdmic México. ¿Cómo afectará la eliminación de las cookies a los anunciantes? De acuerdo con los especialistas de DynAdmic, el hecho de que se hayan eliminado las cookies solo impactará a aquellas empresas que utilicen herramientas que basen la colocación de su publicidad por medio de la recolección de data por terceros; es decir por medio de las cookies que está por eliminar Google. De manera análoga, un estudio realizado por Pew Research Center demostró que el 81% de los usuarios de internet piensan que los riesgos a su privacidad superan los supuestos beneficios que podrían obtener tras dar su información a través de las cookies operadas por terceros, ocasionando que los cibernautas se sientan inseguros o vigilados. “Se debe tener en mente que desde hace varios años existen herramientas de análisis contextual del uso de la red, estas herramientas nunca han usado cookies ni han analizado a los usuarios como tal, es decir, no analizan con base en su IP, o la identificación de cada dispositivo en la red, sino por medio del comportamiento que se tiene en los sitios. De este modo se capturan los datos y la inteligencia artificial se ocupa de realizar cruces o algoritmos para lograr una hiper-segmentación con base en estos hábitos. Así se dirige la publicidad a la “buena audiencia” o al usuario que está en busca de productos o servicios en el momento preciso”, aclara Alexandre Torjman, managing co-director de DynAdmic México. El directivo reflexionó sobre la irrelevancia de las cookies en función de los hábitos del usuario y sus consultas, para lo que ejemplifica una consulta hipotética de zapatos realizada un martes; seguramente este usuario no hará la misma búsqueda el domingo. “Eso es justamente lo que permite superar el contextual targeting, pues se analiza el contenido en tiempo real no al usuario”, puntualiza. De acuerdo con esta empresa, cuya función es analizar el contenido del audio de videos online y el contexto en el que estos se presentan, los sectores que más han utilizado este tipo de herramientas digitales de análisis contextual, para alcanzar a su público meta, han sido los de retail, automotriz, moda y belleza, entretenimiento y productos de consumo. Por su parte, la consultora IRI y la Advertising Research Foundation han demostrado, en su estudio "Cookies vs. Context: Maximizing Media ROI", que la publicidad contextualmente relevante tiene un impacto positivo en el consumidor, lo que incrementa el retorno de inversión de las campañas hasta en un 30%. En este análisis se demostró que gracias a los anuncios colocados en sitios con mayor alineación temática con la marca y con mayor atención al consumidor, se puede beneficiar las percepciones y efectos publicitarios. “Tanto las agencias de publicidad, como los publishers y las agencias de medios, así como los medios de comunicación deben contribuir a un proceso educativo de los anunciantes o empresas que deseen posicionarse en la red y llegar a su público mediante publicidad online, a fin de que estos comprendan los alcances reales de las herramientas digitales y de qué manera operan, pues mientras mejor sea la segmentación, mayor será el alcance y la reducción de desperdicio en presupuesto”, finaliza Ana Jiménez. Acerca de DynAdmicDynAdmic conecta anunciantes con audiencias calificadas en YouTube, apps y los mayores publishers, con lo que impacta a más de 450 millones de usuarios únicos por día. Su tecnología patentada analiza aproximadamente 20 mil páginas por minuto y clasifica cada una según el nivel de Brand Safety, relevancia contextual y parámetros calificados de la audiencia. El algoritmo de DynAdmic identifica y segmenta, en tiempo real, a los consumidores por intereses. En total, hay 36 categorías. Con estas iniciativas, la tasa de fraude publicitario es inferior al 1%, según Moat, y es la única plataforma con una puntuación de relevancia contextual del 96%. Actualmente, la empresa tiene oficinas en Brasil, México, Colombia, Francia, Alemania y Estados Unidos. Sus clientes incluyen Unilever, Samsung, Coca Cola, McDonald’s, RedBull, Nissan, American Express, Microsoft y l’Oréal, entre muchas otras compañías de primer nivel, premiadas a internacional mente por sus estrategias de marketing digital.

**Datos de contacto:**

Jesús Palma

Veronica Hernández

5527578321

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/los-retos-de-la-nueva-normalidad-para-las](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Finanzas Telecomunicaciones Marketing Programación E-Commerce Digital



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)