

## **Zero party data e inbound marketing, dos tendencias claras para 2022 según Easypromos**

**Easypromos, la plataforma para crear campañas interactivas, ha resumido 7 tendencias que ya se vislumbran para el próximo año. La gamificación se democratiza entre las marcas y aumenta su alcance y uso**

2022 será un año de retos para los profesionales del marketing. Las acciones tradicionales se deberán revalidar, y la creatividad será muy importante para explorar nuevas fórmulas de conectar con el público objetivo. Easypromos vislumbra 7 tendencias de marketing interactivo para el próximo año resumidas a continuación.

1. Prepararse para el mundo cookieless y activa la captación de Zero-Party data.
2. Incrementar el uso de campañas interactivas como acción de inbound marketing.
3. Prestar atención a Tik Tok y Twitch, dos redes sociales en auge que han acelerado su crecimiento.
4. La gamificación aumenta su alcance.
5. El marketing relacional está a la orden del día.
6. Aumentan las acciones interactivas para públicos internos.
7. La era de las herramientas de marketing interactivas “code free”.

Las leyes han blindado la privacidad de los internautas. Una de las consecuencias con mayor impacto es la restricción de uso de las cookies. Y en concreto la supresión de las cookies de terceros que Google ha extendido hasta finales del 2023. Es el nuevo mundo cookieless. Y el sector de la publicidad digital es el más afectado porque deberá cambiar la forma de medir las conversiones, así como buscar otros caminos de segmentar las audiencias. La solución para las marcas pasa por tener y gestionar su propia audiencia: “Las marcas deben dirigir sus estrategias de marketing a captar datos de contacto de usuarios con el debido consentimiento de uso. Es lo que se conoce como Zero-Party Data”, explica Miquel Bonfill, director comercial de Easypromos.

El 2022 será el año de la preparación al mundo cookieless. Las marcas están obligadas a prepararse, porque actualmente es una incógnita cómo se gestionará la segmentación y cómo se medirá la conversión de las campañas publicitarias digitales. En cambio, trabajar en la captación de datos de

usuarios con su consentimiento de uso (Zero Party Data) sí es una inversión de éxito y segura para los equipos de marketing en los próximos años. El reto es implementar la mejor fórmula para captar estos datos, e Easypromos lo tiene claro: campañas interactivas y gamificadas con premios e incentivos.

**Datos de contacto:**

Silvia Martí  
653135037

Nota de prensa publicada en: [Girona](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>