Publicado en México el 13/01/2023

# [MGID: 5 Tendencias que marcarán el futuro de la publicidad digital este año](http://www.notasdeprensa.es)

## MGID presenta las 5 tendencias que se imponen este 2023 en la industria publicitaria

 La industria publicitaria está en constante crecimiento, lo digital tomó más fuerza y relevancia y la mayoría de marcas han optado por crear contenidos en diferentes formatos y canales, sin embargo, los anunciantes se están adaptando y considerando distribuir los presupuestos de otra manera, y despertar la creatividad será fundamental para poder trazar estrategias efectivas sin derrochar recursos y ser efectivos según los objetivos de cada marca: conversión / venta, Brand Awareness, Data Collect, entre otros. Aunque no se puede predecir con exactitud lo que le espera a la industria publicitaria este 2023, una cosa está clara: el sector de la tecnología publicitaria avanza a su propio ritmo. Por lo tanto, MGID presenta las siguientes tendencias que sin lugar a dudas van a ser el camino que va a marcar el futuro de la publicidad digital a partir de este año. Y aquí, las comparten: 1- Recortes presupuestarios: Las preocupaciones económicas y la incertidumbre a nivel mundial, hacen que las empresas opten por realizar recortes presupuestarios que sin duda continuarán en el 2023. Se espera ver un cambio en el enfoque general basado en el rendimiento: menos presupuestos obligarán a los anunciantes a fundamentar su gasto publicitario y a trabajar con datos y métricas concretos. Las empresas darán prioridad a las soluciones tecnológicas que permitan un seguimiento y una optimización rápida de sus campañas publicitarias, de modo que puedan redoblar la apuesta por las creatividades y las fuentes de tráfico que muestren el mejor rendimiento. En consecuencia, la difícil situación económica va de la mano del continuo desplazamiento hacia el gasto online. La gente seguirá moviéndose a gran escala hacia las plataformas digitales. Las marcas que realicen una publicidad ética y transmitan su valor se ganarán el flujo entrante de nuevos consumidores.  2- Privacidad ante todo: Con las normativas sobre privacidad prevaleciendo sobre la 3rd party data, no cabe duda de que la tendencia continuará este año. Prevalecerán los jardines amurallados, lo cual es una mala noticia para los editores (que se calcula que perderán 10.000 millones de dólares en ingresos publicitarios), pero una dirección atractiva para los anunciantes. Sin embargo, los anunciantes que destinen todo su presupuesto a los walled gardens saldrán perdiendo a largo plazo. "Aconsejamos a los anunciantes que no dependan sólo de una fuente de tráfico y recomendamos a los más pequeños que se apropien de los datos de sus consumidores, teniendo en cuenta la estricta regulación sobre privacidad" Afirmó, Linda Ruiz, Directora Regional de MGID para LATAM. 3- Open Web frente a Walled Gardens. 2023 parece el primer año de la historia del marketing en el que los editores podrán equipararse a las plataformas de medios sociales más destacadas. La depreciación de las cookies de terceros y los cambios en los identificadores de publicidad móvil (MAID) brindan muchas oportunidades a los editores en el próximo año. El único reto para los editores es sacar partido de los "walled gardens" aprovechando los datos de origen. De un modo u otro, los gigantes de las redes sociales poseerán menos datos en el futuro, por lo que los editores deben utilizarlos en su beneficio. 4 - SDA: Es la próxima gran novedad. Con la desaparición de los datos de terceros, los anunciantes cambiarán su actitud hacia la segmentación publicitaria. En consecuencia, los editores deben replantearse sus estrategias de segmentación de audiencias y datos para producir ofertas de calidad para los anunciantes. Los anunciantes también deben familiarizarse con las audiencias definidas por el vendedor (SDA) para garantizar una cooperación fluida con los editores, de modo que ambas partes se beneficien mutuamente. 5 - La economía de la atención. La atención se está convirtiendo en la nueva moneda publicitaria. Las empresas están empezando a analizar la eficacia de sus campañas publicitarias desde una perspectiva de atención. Los profesionales del marketing y las agencias se fijan cada vez más en las métricas de atención, los resultados empresariales, las ventas y los sustitutos de las ventas. En el nuevo año, la economía de la atención recibirá la atención que merece. Sin lugar a dudas, el reto principal de MGID es ayudar a las marcas y a los usuarios a darles certidumbre de que encontrarán un espacio seguro, sin violación de privacidad de datos y al mismo tiempo, a través de la tecnología, darles información relevante donde usuarios y marcas puedan conectar. "La Open Web, es donde la gente va a comprar o a informarse sobre negocios. Y nuestro objetivo es mostrar recomendaciones relevantes en sitios web de editores confiables. La interacción, engagement, nivel de recordación de una pauta publicitaria y la data serán factores de suma importancia para el sector publicitario. El mayor reto es que las marcas lleguen de una manera más personalizada y conozcan más a sus audiencias, y de esta manera lograr esa recordación de marca tan esperada", cerró la vocera.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-5-tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-la](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Marketing E-Commerce



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