[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 05/12/2023

# [MGID analiza las tendencias de la industria digital para 2024](http://www.notasdeprensa.es)

## Se pueden conocer algunas de las tendencias clave que marcarán el sector, con especial atención a las predicciones relacionadas con la IA

En el acelerado mundo de la tecnología digital, el año 2024 promete ser un año de continua evolución e innovación. Estas son algunas de las tendencias clave que marcarán el sector, con especial atención a las predicciones relacionadas con la IA, compartidas por Linda Ruiz, Directora General MGID LATAM. La revolución de la IA predictiva continúaLa IA ha estado a la vanguardia de la remodelación de la forma en que las empresas conectan con sus clientes. En 2024, se puede esperar que esta tendencia se acelere. Los clientes exigen ahora experiencias altamente personalizadas que vayan más allá de sus expectativas. Quieren que las empresas se anticipen a sus necesidades y preferencias. Como resultado, las empresas confían cada vez más en la IA para predecir el comportamiento de los clientes y tomar decisiones estratégicas. El ritmo y la escala de los cambios impulsados por la IA seguirán sin tener precedentes. La IA generativa ha llegado para quedarseLa IA generativa, con su increíble potencial en la creación de contenidos y de texto a imagen, está llamada a desempeñar un papel fundamental en la ampliación y optimización de las campañas publicitarias. Sin embargo, el uso responsable de la IA generativa es primordial. La colaboración entre los profesionales del marketing para establecer políticas y directrices para su aplicación ética será crucial. Con nuevos proveedores entrando en escena regularmente, las organizaciones deben comprender los principales casos de uso y garantizar que se cumplen las normas de transparencia, confianza y seguridad. Contenidos generados por IA y noticias falsasEl auge de la IA generativa trae consigo retos de control de calidad y seguridad de las marcas. La capacidad de la IA para crear contenidos a escala plantea riesgos, como la creación de sitios web de noticias falsas de alta calidad. Esto hace que a los usuarios les resulte cada vez más difícil discernir la información engañosa. La publicidad programática también se enfrenta a desafíos, ya que cientos de sitios web creados con la ayuda de la IA no tienen ningún valor añadido para los usuarios, mientras que permiten a los "malos actores" ganar más dinero. El impacto de la IA en las granjas de contenidos y la publicidad es doble. Por un lado, permite generar contenidos rápidamente, lo que puede engañar a los usuarios. Por otro lado, la capacidad de la IA para analizar los datos de los usuarios puede conducir a una desinformación altamente personalizada, explotando las vulnerabilidades. Las falsificaciones profundas, contenidos audiovisuales generados por la IA, complican aún más la cuestión, ya que pueden tergiversar los apoyos y las demostraciones de productos. A medida que la IA se convierte en un elemento central de la creación de contenidos y la segmentación publicitaria, la confianza en la autenticidad de los contenidos en línea puede erosionarse, alimentada por prácticas agresivas de recopilación de datos que vulneran la privacidad de los usuarios. No obstante, la IA también ofrece soluciones, como la mejora de los sistemas de moderación de contenidos y la detección del fraude, siempre que se utilice de forma ética. Plataformas de atribución y futuro sin cookiesAnte la inminente desaparición de las cookies y el dominio cada vez menor de Google en la atribución, se prevé el auge de las plataformas de atribución. Las empresas están introduciendo soluciones sin cookies, y los anunciantes están probando identificaciones unificadas para preservar los ingresos publicitarios. Las telecos desempeñarán un papel fundamental como proveedores de datos de origen, desafiando a los gigantes de la tecnología publicitaria. El ascenso de los retail mediaLos retail media están preparados para un crecimiento sustancial, especialmente tras la era de las cookies. Las grandes empresas minoristas aprovecharán sus datos de origen para entrar en el juego de los medios de comunicación, reduciendo la dependencia de terceros. Gigantes del comercio minorista como Walmart llegarán directamente a los clientes con anuncios, reconfigurando el panorama publicitario. Y aunque esta tendencia no es nueva, cabe destacar que su crecimiento es constante hasta ahora y seguirá aumentando hasta 2024. En 2024, la industria digital continuará su viaje transformador, impulsada por la IA, las consideraciones éticas, las preocupaciones por la privacidad y la evolución de los paradigmas publicitarios. Adaptarse a estas tendencias será crucial para que las empresas prosperen en el dinámico panorama digital.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

Somos Raku

+5491155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-analiza-las-tendencias-de-la-industria\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Inteligencia Artificial y Robótica Marketing Innovación Tecnológica Digital

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

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