Publicado en México el 02/03/2023

# [MGID crea una tríada de éxito para atraer ventas: anunciantes, editores y audiencia deben estar conectados](http://www.notasdeprensa.es)

## El 73% de los consumidores espera que las empresas comprendan sus necesidades por lo que es importante trabajar en comunicaciones personalizadas

 Las audiencias exigen cada vez más una mejor experiencia de usuario, y aunque algunos aún pueden pagar por servicios sin publicidad, parece que los consumidores se están identificando con los anuncios si esto significa que el contenido es gratuito o menos costoso. En un reporte realizado por la Fundación Luminare analizó si los lectores de noticias digitales en Argentina, Brasil, Colombia y México están interesados en pagar por el acceso a las mismas y el resultado fue están dispuestos a pagar por el contenido y, en promedio, hoy un 13% tiene al menos una suscripción mensual a un medio digital. Las razones principales por las que se suscriben a medios digitales son la posibilidad de acceder a contenido ilimitado y de calidad, y la credibilidad del medio de comunicación como fuente de información seria y confiable. La calidad del contenido y el tipo de anuncios también son consideraciones importantes para los consumidores. Un estudio de Harris Poll y GumGum encontró que el 65% de los encuestados en el Reino Unido estarían tentados a comprar anuncios en línea relevantes para la página web que estaban viendo actualmente, mostrando una propensión a la orientación contextual.  Esto está alterando drásticamente la estructura del ecosistema publicitario digital. Si bien las agencias de publicidad una vez unieron los lados de compra y venta antes de cerrar un trato, la llegada de la publicidad programática, las redes publicitarias y los intercambios tomaron el control. A lo largo de este proceso, los consumidores fueron tratados como números intercambiados entre editores y anunciantes con fines de monetización y alcance. Esos días han terminado. "Los usuarios únicos son complejos con diversos intereses y necesidades, los cuales deben tenerse en cuenta para ofrecer publicidad eficaz y garantizar la supervivencia de los sitios de noticias", sostiene Linda Ruiz, Directora Regional de MGID para LATAM.  Para monetizar su inventario de manera efectiva, los editores en sitios de contenido deben ofrecer a los anunciantes ubicaciones enriquecidas con datos que entreguen creatividades a las audiencias adecuadas en el momento adecuado. Adtech puede facilitar este proceso analizando los datos de los usuarios y examinando comportamientos, actitudes, valores y atributos para que los datos dejen de ser solo un número compartido entre ambos lados del ecosistema programático. Luego, los intereses de los usuarios se aprovechan para producir clusters de audiencias a los que se pueden adaptar los anuncios y el contenido. "Por lo que, las campañas publicitarias no solo están mejor optimizadas y son más eficientes, con menos gastos desperdiciados, sino que los usuarios también reciben mensajes relevantes. Como resultado, la tecnología publicitaria puede establecer un ecosistema único para todos los jugadores programáticos", añade la vocera.  El futuro de la publicidad digital depende de la individualidad del usuario. Atrás quedaron los días en que los lados de compra y venta dominaban los procedimientos solos, intercambiando puntos de datos en lugar de los intereses y características reales de los usuarios. "Tal como lo vemos en MGID la tecnología publicitaria es el engranaje crucial para impulsar una relación eficiente entre todos los puntos de la máquina programática, desbloqueando los conocimientos de la audiencia que son esenciales para la efectividad de la campaña, generando mensajes relevantes y asegurando la supervivencia crucial de los editores digitales", cerró Ruiz.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

5491140417960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-crea-una-triada-de-exito-para-atraer](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Comunicación Marketing E-Commerce



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