[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 07/08/2024

# [MGID: El impacto de los datos en el Performance Marketing](http://www.notasdeprensa.es)

## El marketing está experimentando una transformación profunda, la línea entre la publicidad tradicional y digital se está volviendo cada vez más difusa

En el ámbito del marketing y la publicidad, tradicionalmente se han distinguido dos enfoques principales. Por un lado, las grandes marcas destinan considerables presupuestos para aumentar el performance de sus campañas mediante llamativos comerciales de televisión y la ocupación de páginas completas. Por otro lado, los anuncios digitales segmentados de manera programática buscan maximizar el volumen de impresiones a través de un CPM (costo por mil impresiones) estrictamente definido. Sin embargo, en la actualidad, la línea entre estos dos enfoques ha disminuido significativamente. La combinación de presupuestos publicitarios más ajustados, el consumo fragmentado de contenido y el creciente volumen de datos ha convertido al performance en una prioridad central en todas las campañas, sin importar su escala o tamaño. "Las marcas ahora están presionando más a las agencias para que demuestren un impacto directo en el aumento de las ventas, lo que hace crucial la medición del rendimiento por canal. Incluso los canales tradicionalmente con menos datos disponibles, como la televisión y la radio, están ingresando a la era del performance a medida que digitalizan su infraestructura", sostiene Linda Ruiz, Directora Regional de MGID Latam La omnipresencia de los datos ha transformado el marketing de manera irreversible. Ya no se evalúa el éxito de una campaña mirando retrospectivamente el alcance de un comercial de TV o las suscripciones a revistas. Cada dólar invertido en publicidad hoy se justifica con responsabilidad, precisión y resultados medibles. Esta evolución ha dado lugar al performance marketing, donde cada campaña se evalúa por resultados comerciales concretos. Gracias a una red creciente de datos, los especialistas en marketing pueden rastrear, analizar y optimizar métricas como clics, conversiones y ROAS. Herramientas avanzadas permiten seguir el viaje del consumidor desde el primer contacto hasta la compra y más allá, hasta la lealtad post-compra. Hoy en día los consumidores interactúan con marcas a través de múltiples canales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, TV, radio y tiendas físicas. Esto desafía a los especialistas en marketing a crear una experiencia de marca coherente mientras evalúan la efectividad de cada canal. Las estrategias omnicanal permiten comparar métricas de rendimiento unificadas, facilitando campañas que resuenen con audiencias y guíen la distribución futura de medios. Es por esto que las campañas de marca están cada vez más diseñadas con objetivos de performance, integrando llamadas a la acción y páginas de destino típicamente asociadas con la respuesta directa. "A su vez, las campañas de respuesta directa emplean técnicas de narración creativa para mejorar el compromiso y construir equidad de marca, una tendencia que podemos esperar que se vuelva más común a medida que la inteligencia artificial generativa democratiza la generación de activos de alta calidad", afirma la vocera Por supuesto, la automatización y tecnologías impulsadas por la IA como la oferta automatizada, la optimización creativa dinámica y las analíticas predictivas son clave para ofrecer experiencias personalizadas y escalables, mejorando la eficiencia y efectividad del marketing. A medida que la línea entre la publicidad de marca y de performance sigue desvaneciéndose, los especialistas en marketing más exitosos serán aquellos que puedan integrar datos, creatividad y tecnología de manera integral, adaptándose a cualquier audiencia y contexto. Este enfoque no es solo un ejercicio de análisis de datos; sino que también es la única manera de satisfacer las demandas de responsabilidad y precisión,  fortaleciendo conexiones más sólidas y significativas con las audiencias.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

RAKU

1155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-el-impacto-de-los-datos-en-el-performance](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Telecomunicaciones Inteligencia Artificial y Robótica Marketing Digital

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

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