Publicado en México el 14/03/2024

# [MGID: Tendencias de publicidad nativa permiten conectar con las audiencias y estar en constante evolución](http://www.notasdeprensa.es)

## Estas tendencias se integran perfectamente en el tejido del marketing digital, evolucionando hacia la nueva normalidad

 La publicidad nativa ha crecido significativamente, impulsada por el fenómeno del "banner blindness" (ceguera a los banners). Los usuarios, bombardeados por anuncios de banners repetitivos, tienden a pasar por alto o ignorarlos. Este cambio lleva a los profesionales del marketing a reevaluar la asignación del presupuesto publicitario y explorar vías más efectivas, por lo que navegar por el panorama nativo revela una competencia cada vez más intensa. En este contexto, al utilizar la publicidad nativa, los anunciantes se benefician al evitar el rechazo predeterminado al que se enfrentan los anuncios de banners. Sin embargo, esto eleva el nivel, requiriendo una comprensión aguda de las últimas tendencias que dan forma a la evolución de la publicidad. Linda Ruiz, Directora Regional de MGID Latam, destaca las tendencias más representativas en publicidad nativa que tanto los anunciantes como los editores no pueden permitirse pasar por alto y algunos datos importantes para el desarrollo de campañas exitosas en 2024: De la orientación basada en cookies a un futuro sin cookies.En el cambio hacia un panorama de orientación sin cookies, el término "sin cookies" emerge como un concepto clave. Esto implica la capacidad de rastrear la información del usuario sin depender de las cookies tradicionales. En su lugar, los mecanismos de seguimiento harán la transición a: Seguimiento en el lado del servidor: El sistema de seguimiento generará un identificador único para los usuarios basado en diversas características del dispositivo, como el sistema operativo, la configuración del idioma y más. Este enfoque en el lado del servidor tiene como objetivo lograr un método de identificación de usuarios más consciente de la privacidad. Seguimiento de direcciones IP: El seguimiento de la actividad del usuario se centrará en el uso de direcciones IP. Al asociar el comportamiento del usuario con su dirección IP, los sitios web aún pueden monitorear acciones sin implementar cookies. Es importante tener en cuenta que este método mantiene un nivel de anonimato para el usuario, especialmente porque muchas redes domésticas utilizan direcciones IP dinámicas, donde la dirección IP cambia aleatoriamente. De los anuncios estáticos a los rich media.A diferencia de los anuncios estáticos del pasado, los anuncios rich media combinan texto, videos, imágenes, animaciones y otros elementos para crear campañas interactivas que cautivan a las audiencias. En el panorama actual, los anuncios rich media ya se utilizan activamente, ofreciendo a los anunciantes un conjunto versátil de herramientas para combatir la fatiga publicitaria y recuperar la atención del usuario. Las campañas de rich media emplean diversos formatos interactivos, tales como; deslizadores, desplazamiento paralaje, videos de 360 grados, juegos, simulación de micro sitios, entre otros.  De las bibliotecas de fotos de stock a la creatividad publicitaria generada por inteligencia artificial.La creatividad generada por inteligencia artificial ha ganado aceptación generalizada y continuará proliferando, impulsada por su versatilidad y eficiencia. El atractivo radica en que las herramientas de IA sugieren formatos publicitarios, elementos o videos, simplificando el proceso creativo y evitando que los anunciantes partan desde cero. La IA está revolucionando la creación de anuncios de varias maneras impactantes: Personalización a escala: La IA identifica elementos que históricamente atraen a un grupo demográfico específico y escala la creatividad para llamar la atención sobre esos elementos, garantizando un compromiso personalizado. Optimización iterativa: Más allá de las pruebas divididas tradicionales, la IA prueba múltiples versiones de anuncios, analizando datos para determinar los colores, elementos y combinaciones más efectivos, refinando creatividades de manera iterativa. Monitoreo en tiempo real: Proporcionando información precisa y en tiempo real, la IA permite a los anunciantes hacer ajustes sobre la marcha, modificar creatividades basadas en datos de rendimiento y eliminar rápidamente anuncios ineficaces de la rotación, mejorando la efectividad general de la campaña. De los videos informativos al poder de la publicidad en video. Hoy en día, la publicidad en vídeo se ha convertido en una fuerza dominante, especialmente en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram. El poder del video radica en su capacidad para transmitir una narrativa convincente. Incluso sin elementos interactivos, los videos cuentan una historia completa, dejando poco a la interpretación para los espectadores. Esta característica reduce la carga cognitiva de los usuarios, lo que les facilita entender el mensaje del anuncio y tomar acciones rápidas. La naturaleza visualmente cautivadora de los videos atrae la atención, lo que los convierte en la opción preferida para los anunciantes que buscan tener un impacto memorable. Las tendencias en publicidad nativa digital que se han explorado no son fenómenos pasajeros; son los arquitectos que dan forma al futuro de la publicidad. Estas tendencias se integran perfectamente en el tejido del marketing digital, evolucionando hacia la nueva normalidad. "El futuro de la publicidad nativa estará impulsado por la personalización inteligente, la orientación contextual, la sostenibilidad y la ética. Las marcas que adopten estas tendencias emergentes estarán en la mejor posición para conectar con sus audiencias y prosperar en un entorno publicitario en constante evolución. Es evidente que el enfoque va más allá del compromiso: se trata de adaptar el anuncio perfecto para la audiencia adecuada, incluso en una era post-cookie. Mientras se despiden las cookies, el horizonte se pinta con la promesa de una personalización de contenido elevada, guiada por capacidades en constante evolución con el uso de herramientas como la inteligencia artificial", afirma Linda Ruiz, Directora Regional de MGID Latam.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Raku

+5491140417960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-tendencias-de-publicidad-nativa-permiten](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Comunicación Marketing Innovación Tecnológica Digital Actualidad Empresarial



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