Publicado en ciudad de méxico el 28/12/2022

# [Contextual 3.0: Por qué la Inteligencia Artificial definirá el futuro de la publicidad, Seedtag](http://www.notasdeprensa.es)

## A medida que la industria publicitaria pone de manifiesto la importancia de respetar la privacidad del usuario, muchos artículos de opinión hablan sobre los "nuevos" enfoques de la segmentación en un mundo sin cookies

 A medida que la industria publicitaria pone de manifiesto la importancia de respetar la privacidad del usuario, muchos artículos de opinión hablan sobre los "nuevos" enfoques de la segmentación en un mundo sin cookies. La alternativa más viable, sostenible y eficaz no es nueva: tiene sus bases en la publicidad contextual, que es la única alternativa probada cuya segmentación se centra en la privacidad, y gracias a los avances tecnológicos, está revolucionado el mercado. Hasta 2010 aproximadamente la publicidad contextual se limitaba a seleccionar ciertas palabras clave y a excluir otras. Sin embargo, en la última década, las empresas han introducido innovaciones tecnológicas que han mejorado significativamente la segmentación contextual, permitiendo una comprensión mucho más profunda y precisa del contenido digital. Los modelos de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) proporcionan un análisis de sentimientos preciso, que va más allá de las palabras clave, para comprender el verdadero significado del contenido. Por ejemplo, las herramientas de PNL saben que "ataque" tiene una connotación negativa en un artículo sobre terrorismo o delincuencia, pero "ataque" puede utilizarse de forma positiva en un artículo deportivo. A medida que los anunciantes dirigen cada vez más su atención y presupuestos a la publicidad contextual, se aproxima una nueva ola de innovación en las tecnologías contextuales. En lugar de limitarse a analizar URLs específicas y almacenarlas en categorías predefinidas, las nuevas tecnologías contextuales son capaces de examinar todo el universo de URLs (Network Level Analysis) y desarrollar una comprensión holística de la red en su conjunto para entender las tendencias de contenido y los temas clave con los que el público está interactuando en ese momento. En definitiva, esta tecnología contextual eleva a otra dimensión el concepto de afinidad de campaña, asegurando que los anuncios aparecerán siempre junto a los contenidos más apropiados para la marca. Esto consigue alinear perfectamente el mensaje y la creatividad con el tono y el sentimiento del contenido de cada artículo o grupo de artículos. Impactando a los consumidores de manera eficaz en el momento que su mente está abierta a un interés en tiempo real. Segmentar a las audiencias de forma demográfica se ha vuelto problemático y obsoleto. Definir un público objetivo de antemano da lugar a estereotipos y prejuicios tradicionales y el proceso ignora a los usuarios que no encajan en el perfil. La verdadera magia de la publicidad contextual impulsada por la IA (Inteligencia Artificial) se produce cuando se integran tres pilares: contenido de calidad, creatividades personalizadas y tecnología propia. Por eso, las marcas deben buscar soluciones full-stack que proporcionen el inventario más adecuado, ofrezcan creatividades orientadas al consumidor y cuenten con las capacidades de segmentación contextual más avanzadas que puedan crear modelos de machine learning específicos para cada campaña. Autora: Martha CarlínCargo: Country Manager Seedtag México

**Datos de contacto:**

Mariana

5528661669

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/contextual-3-0-por-que-la-inteligencia](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Inteligencia Artificial y Robótica Marketing Programación E-Commerce Ciudad de México



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