Publicado en Ciudad de México el 26/06/2023

# [El fin de las cookies de terceros y la publicidad contextual en beneficio de consumidores en México: Seedtag](http://www.notasdeprensa.es)

## El 53% de los usuarios rechazan cookies en algunos sitios y el 32% rechazan en todos los sitios que acceden. La eliminación gradual de las cookies de terceros es una oportunidad que los especialistas en marketing deben aprovechar al máximo para ganarse la confianza del consumidor

 El pasado mes de mayo Google confirmó la eliminación de las cookies de terceros completamente, para la segunda mitad del 2024. Si bien no es la primera empresa en abordar estos temas de privacidad, es relevante porque su motor de búsqueda tiene una participación total de mercado de más del 902%. Esto no es casualidad, de acuerdo con IAS - Consumer Data Privacy research 9 de cada 10 consumidores dicen que la privacidad online es importante, lo que está conectado directamente con el uso de cookies en el entorno digital, es decir, el fin de las cookies a terceros era inminente en beneficio de las personas, pero también de las marcas. "La eliminación gradual de las cookies de terceros es una oportunidad que los especialistas en marketing deben aprovechar al máximo1. Es la ocasión ideal para ganarse la confianza de los consumidores mexicanos, renovar las prácticas de marketing digital y trazar una nueva estrategia que mejore el valor y el posicionamiento de las marcas. Los consumidores buscan transparencia, valor y relevancia de las marcas, y los especialistas en marketing pueden cumplir con esto pensando más allá de las prácticas de marketing tradicionales de las que los consumidores evidentemente están cansados", señala Martha Carlín, Country Manager en México de Seedtag. En este contexto, las empresas de publicidad contextual, como el caso de Seedtag, empresa líder global en publicidad contextual, son el aliado indiscutible, no solo de las marcas, si no de los consumidores en México. La tecnología de IA de Seedtag, Liz, analiza el contenido y el contexto de la página web para determinar si un anuncio es relevante y adecuado para posicionar en esa página. "El objetivo de la publicidad contextual es hacer que los anuncios sean lo más relevantes posible para el usuario a fin de atraer su atención y aumentar así sus posibilidades de hacer clic en el mismo, además de crear awareness de la marca. Por ejemplo, es más probable que alguien que esté leyendo una página web sobre golf se sienta más atraído por anuncios de equipos de golf, que sobre publicidad de comida rápida. Todo ello sin necesidad de usar datos personales", precisa Carlín. La eliminación de las cookies de terceros supone un beneficio futuro para los consumidores, en el que cobran mayor relevancia las alternativas publicitarias que no dependen de los datos personales de los usuarios para orientar los anuncios, como puede ser la publicidad contextual. Seedtag, gracias a su tecnología ofrece, entre otras, las siguientes ventajas para los consumidores mexicanos: Anuncios creativos y visualmente atractivos Contenido que se encuentra dentro de su ámbito de interés Experiencia de navegación no intrusiva En resumen, la privacidad de los datos de los usuarios ha impulsado un constante cambio en el panorama publicitario. "Los usuarios tendrán más privacidad, pero también mejoras en la navegación y experiencia de compra, lo que sin duda es un gran beneficio tanto para los consumidores como para las marcas", concluye la líder de Seedtag en México.

**Datos de contacto:**

Norma Aparicio

laraiza@atrevia.com

5568034319

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

Categorías: Inteligencia Artificial y Robótica Marketing E-Commerce Innovación Tecnológica



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