[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Mexico el 05/01/2024

# [MGID: La publicidad contextual y la nativa se combinan para ofrecer una experiencia publicitaria superior](http://www.notasdeprensa.es)

## A medida que se aproxima la tan esperada desaparición de las cookies de terceros, el ecosistema de publicidad y publicación digital tienen la oportunidad de dejar en el pasado los errores de la era de las cookies

La relevancia ha sido la referencia de la publicidad durante cientos de años. Desde que los primeros periódicos empezaron a salir de las imprentas, los propietarios de los medios centran espacios publicitarios en función de la relevancia del anuncio para su audiencia. Este intercambio de valores, en el que la venta de publicidad relevante subvenciona el coste de creación y distribución de los medios, logró arraigarse y aceptarse firmemente a medida que se extendía por todo el panorama mediático. Pero la era digital enturbió este acuerdo secular entre consumidor, anunciante y editor. Las cookies convirtieron los datos de audiencia, que antes estaban en manos de los editores, en un mercado libre y permitiendo por primera vez segmentar a los usuarios de forma individualizada. Los anunciantes así sienten que encontraron oro, pero los editores se convierten en meros anfitriones de colocaciones programáticas sobre las que tienen poco control, mientras que los consumidores están nerviosos por la cantidad de sus datos personales a la vista de todos. A medida que se acerca la tan esperada desaparición de las cookies de terceros, el ecosistema de la publicidad y la edición digitales tiene la oportunidad de dejar en el pasado los errores de la era de las cookies. Hay que recordar que la sensación de "espeluznante" provocada por la omnipresencia de la segmentación y el seguimiento de los usuarios fue lo que atrajo el escrutinio de las autoridades y la reacción de los consumidores. Para evitar que la historia se repita, se debe pasar de la personalización a la relevancia.  La personalización está dirigida directamente al individuo. Esta atención puede ser bienvenida en ámbitos como la experiencia de venta o la selección de contenidos, pero en publicidad resulta intrusiva o, si se basa en datos erróneos, extraña. La relevancia, en cambio, remonta a los fundamentos de la publicidad: el mensaje adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Los anuncios relevantes coinciden con los medios circundantes y están alineados con los intereses del usuario, sin apuntar directamente a él. La publicidad contextual y la publicidad nativa se combinan para ofrecer una experiencia publicitaria superiorPuede que la relevancia sea tan antigua como la propia publicidad, pero eso no significa que su versión moderna no sea vanguardista. Hoy en día, la tecnología de publicidad contextual basada en inteligencia artificial permite que los anuncios se adapten automáticamente a los medios que los rodean con una precisión increíble, gracias a la comprensión semántica exclusiva de los grandes modelos lingüísticos. Esto permite a los anunciantes pujar por ubicaciones relevantes sin necesidad de datos de usuario o una capa de identidad, mientras que los editores pueden aumentar el valor de su tráfico de usuarios desconocidos. Los formatos de publicidad nativa pueden mejorar aún más la relevancia y la sensación de calidad que proporciona la publicidad contextual. En lugar de llenar una página con banners y vídeos prefabricados, los formatos nativos encajan a la perfección y con elegancia en su entorno, garantizando que la publicidad no desvirtúe el contenido que la alberga. La mezcla de publicidad contextual y nativa crea una armonía que antes era exclusiva de las colocaciones intencionadas de revistas y periódicos. La capacidad de la publicidad contextual para ofrecer soluciones de segmentación sin datos del usuario no significa que esos datos estén obsoletos. Pero la diferencia con la era anterior al GDPR es quién posee esos datos y con qué fines. Ahora que los datos de terceros no pueden distribuirse tan fácilmente, los datos de origen consentidos por los editores son una mina de oro de información sobre la audiencia. Si se empaquetan correctamente, estos datos pueden utilizarse para añadir detalles a los segmentos contextuales, crear cohortes segmentables o asegurar acuerdos directos con los anunciantes. Dar prioridad a la relevancia también puede ampliar la estrategia comercial de los editores más allá del mero aumento de los CPM. "En mi día a día, recomiendo a los editores que orienten su estrategia de monetización hacia los ingresos promedio por usuario (ARPU), lo que fomenta la priorización de la experiencia del usuario para mantener su compromiso y fidelidad hacia el contenido que están generando, clave para la creación de audiencia a largo plazo que puede atraer a anunciantes premium y con ello,  aumentar el valor de sus páginas", comenta Ana Trejo Vázquez. Directora de desarrollo de Publishers de MGID Latam. La relevancia complementa al ARPU porque ambos preguntan qué es lo mejor para el usuario en este momento. Puede ser otro espacio publicitario o un enlace a un artículo relacionado, una encuesta de marca, noticias de última hora, promociones de boletines, detalles de eventos, una oferta de suscripción o cualquier otro medio no relacionado con los anuncios que mantenga al usuario en el sitio y, por tanto, tenga un impacto positivo en el ARPU. Los editores deben explorar (y las empresas de tecnología publicitaria deben ofrecer) soluciones dinámicas que automaticen este proceso para garantizar que la experiencia del usuario y el ARPU estén alineados con el mínimo esfuerzo. La personalización es una espina clavada en la reputación de la publicidad digital¿Cuántas veces se piensa que el teléfono está escuchando tras recibir un anuncio personalizado sospechosamente preciso? Los teléfonos no están escuchando, por supuesto -la sofisticación de la segmentación personalizada significa que no hay necesidad-, pero el resultado final es el mismo: una sensación de paranoia entre los internautas de que siempre están siendo observados. Y es esta sensación de inquietud, junto con el temor fundado a que sus datos no se guarden de forma segura o se utilicen con fines misteriosos, lo que socava la confianza entre consumidores y anunciantes y, por extensión, entre los propietarios de los medios que alojan los anuncios. Esta falta de confianza estimula el uso de bloqueadores de anuncios y VPN, que atrapan anuncios no intrusivos en el fuego cruzado, privando a los editores de ingresos publicitarios y empujando a los anunciantes hacia jardines amurallados donde el bloqueo de anuncios no es eficaz. Incluso si estos métodos de segmentación personalizada operan dentro de los límites del GDPR o de equivalentes estadounidenses como la CPRA, la experiencia del usuario y la confianza siguen comprometidas, junto con la salud a largo plazo de la publicidad digital. Es necesario establecer un nuevo paradigma que beneficie a todas las partes en el intercambio tripartito del ecosistema, aprovechando la segmentación contextual, la IA y los datos de origen consentidos para ofrecer anuncios relevantes a los usuarios comprometidos sin cruzar la línea.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

RAKU

+54 9 11 4041 7960

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

Categorías: Comunicación Marketing Ciberseguridad Digital

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

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