Publicado en México el 12/05/2023

# [MGID: targeting contextual hace posible captar a los usuarios sin utilizar cookies](http://www.notasdeprensa.es)

## Preservar la privacidad de los datos y transmitir mensajes concretos, oportunos y atractivos responden a las necesidades de los usuarios

 Es innegable que el sector publicitario se enfrenta a importantes retos. Sin embargo, los anunciantes pueden sortear la incertidumbre económica, por ejemplo en lugar de recortar los presupuestos, es fundamental centrarse en mejorar el rendimiento de las campañas y la capacidad de segmentación. A medida que la industria avanza colectivamente hacia un mundo digital con normativas sobre la privacidad de los datos y la desaparición de las cookies, los profesionales del marketing han aumentado su interés por la segmentación contextual para llegar a audiencias relevantes. En la última década, el targeting contextual no sólo ha avanzado más allá de las palabras clave, sino que, de acuerdo a un estudio de Nielsen, los consumidores aceptan cada vez más los anuncios contextuales presentados en entornos relevantes. Se ha observado un aumento del 32% en el interés de los consumidores por la publicidad contextual y un aumento de 2,5 veces en el interés de los consumidores expuestos a este tipo de publicidad. "El targeting contextual disponible hoy en día puede mejorar significativamente la precisión, relevancia y utilidad de los modelos de segmentación y, en última instancia, impulsar un mayor retorno de la inversión, al tiempo que garantiza la seguridad de la marca y la privacidad de los usuarios", explica Linda Rúiz, Directora Regional de MGID para Latinoamérica. Lo bueno de la publicidad contextual es que se dirige a los contenidos que ven los consumidores y no a los propios individuos. Esto significa que las audiencias reciben publicidad relevante adaptada a los entornos en los que aparecen y, por asociación, a los intereses de la audiencia. Además, los datos personales de los usuarios no se ven comprometidos, lo que proporciona una solución de direccionalidad viable para el mundo sin cookies. La publicidad personalizada, que cada vez se extiende más entre los profesionales de marketing, se basa en la capacidad del anunciante para transmitir mensajes concretos, oportunos y atractivos, que respondan a las intenciones de los usuarios. Los anuncios contextuales también pueden ser más eficaces que los anuncios de búsqueda, en función de los objetivos de los anunciantes. Permiten a los anunciantes dirigirse a públicos más amplios que podrían estar potencialmente interesados en productos pero que aún no los están buscando activamente. Los anuncios de búsqueda limitan a los anunciantes a audiencias de alta intención que ya están buscando información, se reduce el alcance y se excluye a audiencias potenciales de alto valor. Hasta ahora, se ha hecho hincapié en la segmentación por audiencias a través de cookies. Sin embargo, las normativas sobre privacidad, como el GDPR, y la eliminación progresiva de las cookies de terceros de los navegadores más populares movieron una balanza hacia las soluciones contextuales.  El targeting contextual utiliza datos de origen y permite a los usuarios preservar la privacidad de los datos y los anuncios se sirven a la audiencia en el contexto que es particularmente relevante y atractivo para la marca. "Nuestra tecnología patentada utiliza inteligencia contextual para detectar el sentimiento del contenido, en lugar de sólo las palabras que contiene. El procesamiento del lenguaje natural (PLN) es una parte vital de la publicidad contextual, ya que es a través de esta tecnología como se reconoce el sentimiento general de una página web. Detectar el contexto, el sentimiento y las propias palabras es una combinación ganadora, y enormemente ventajosa a la hora de determinar la idoneidad de un anuncio. Para los consumidores, esto significa recibir anuncios que se han colocado en función de la relevancia y adecuación del contenido que los rodea, sin que se utilicen sus datos personales en ningún momento del proceso", concluye Linda. Por ahora, ambos tipos de segmentación, contextual y basada en la audiencia, son relevantes en el ecosistema publicitario. Sin embargo, a medida que resulte más fácil clasificar con precisión el contenido de la web y garantizar que los anuncios se correspondan con exactitud con el contenido más relevante, es probable que la publicidad contextual cuestione la primacía de la publicidad basada en cookies.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

+54 9 11 4041 7960

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

Categorías: Nacional Marketing E-Commerce Ciberseguridad Innovación Tecnológica



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