

La publicidad contextual es más importante que nunca: 4 razones que lo demuestran

La publicidad contextual será crucial para seguir conectando con el consumidor en el momento adecuado, con el mensaje correcto y en el entorno idóneo. Los expertos de EXTE analizan las principales ventajas del targeting contextual

Hasta hace muy poco, la publicidad programática ha dependido de las cookies de terceros para rastrear el comportamiento de los usuarios y ofrecer anuncios específicos. Sin embargo, la decisión de Google de acabar con las cookies de tercera parte, sin duda influenciado por la creciente preocupación por la privacidad y una normativa más estricta, han dejado obsoletas estas prácticas. Esto ha motivado una necesidad urgente de métodos alternativos que respeten la privacidad y, al mismo tiempo, ofrezcan anuncios relevantes y efectivos.

Este 2024 marca un momento crucial en la evolución de los anuncios online. Con el fin de las cookies, la tecnología contextual se posiciona como una apuesta certera para los responsables de marketing. Los expertos de EXTE, AdTech líder en soluciones Open Web, exploran su ascenso, sus retos y sus oportunidades, tanto para anunciantes como para editores.

"El targeting contextual es ya una de las mejores alternativas a las cookies de terceros y la inversión en contextual por parte de los anunciantes comienza a consolidarse. Pero sus ventajas se extienden mucho más allá de los datos. La relevancia, eficiencia y la optimización en tiempo real demuestran que la publicidad contextual es hoy más importante que nunca. Los avances en Machine Learning de los últimos años han hecho que sea posible hacer cosas hoy en día que eran impensable hace unos pocos años", explica Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

No depende del uso de cookies

Es uno de los mayores beneficios de la publicidad contextual, especialmente en un momento en el que, junto a la desaparición de las cookies, aumenta también la preocupación del usuario por su privacidad. En este sentido, la publicidad contextual, permite mantener la relevancia y segmentar de manera eficiente sin depender de los datos de navegación o la información personal de los usuarios.

"Aunque la segmentación contextual no depende de cookies de terceros, puede mejorarse utilizando datos first-party del editor. Esta combinación brinda resultados excelentes, ayudando a mejorar la precisión y relevancia de la segmentación publicitaria" continúa Álvaro.

Garantiza rentabilidad y eficiencia

Los avances tecnológicos en el terreno de la segmentación contextual han permitido ir un paso más allá, aumentando la eficiencia de las campañas. Gracias a la posibilidad de detectar y comprender con precisión el significado y el contexto del contenido online, las marcas pueden conectar con el target deseado en entornos relacionados directa e indirectamente con el producto o servicio.

"EXTE cuenta con un hub específico de IA, y una de sus líneas principales es la segmentación avanzada en función del contenido para construir territorios a medida. Sobre todo, trabajamos la capacidad de establecer conexiones más allá de lo evidente. La herramienta escanea 4 millones de URL al día y categoriza todo el contenido nuevo en un plazo de 90 minutos desde su publicación. Con ello, permite la creación de territorios contextuales relevantes y profundos", explica Pastor.

Permite la optimización continua

La optimización continua ofrece a los anunciantes tener el control sobre el rumbo de la campaña, al poder modificar las características de la publicidad a medida que se van obteniendo resultados. De esta manera, no solo permite optimizar la inversión, sino también aumentar la eficacia y garantizar mejores resultados.

"Aunque la segmentación contextual es sumamente prometedora, también presenta retos. Uno de los mayores obstáculos es el enorme volumen y complejidad de los contenidos online. Los algoritmos de IA deben entrenarse y actualizarse constantemente para seguir el ritmo de un panorama digital en constante evolución", sigue explicando Álvaro Pastor.

Aumenta el engagement y proporciona una experiencia fluida y relevante

La tecnología hace posible llegar a una audiencia concreta de una forma mucho más precisa, algo que no solamente favorece la eficiencia de recursos, sino que, además, aumenta las tasas de engagement por parte de un usuario que demanda a las marcas una comunicación relevante y poco intrusiva.

"Además, si a la publicidad contextual se le añaden elementos interactivos o se apuesta por el formato rey, el vídeo, la relevancia para el consumidor será todavía mayor. La IA ayuda a ajustar dinámicamente las creatividades publicitarias en tiempo real en función del contexto de la página web o app. Esto ofrece un nuevo abanico de oportunidades a descubrir", termina Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

Datos de contacto:

Trescom

EXTE

+34674856294

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Madrid Emprendedores](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>