

SunWeather, la nueva tecnología contextual de SunMedia

La adtech española con su nuevo desarrollo tecnológico podrá identificar hasta 10 condiciones atmosféricas con SunWeather, y así impactar al usuario con diferentes mensajes en función de sus necesidades. Tecnología basada en inteligencia contextual que, incluso en un entorno cookieless, podrá seguir realizando segmentaciones cualificadas gracias a su data y a sus distintas variables, aumentando así la intención de compra en el usuario

SunMedia, la adtech española líder en vídeo, native y performance lanza SunWeather, un avanzado desarrollo tecnológico basado en inteligencia contextual que permite a los anunciantes alcanzar impactos más cualificados en base a las condiciones atmosféricas.

Esta nueva tecnología permite identificar las condiciones meteorológicas de cada usuario a nivel geográfico. Y a partir de esta información, el algoritmo asocia el mensaje de la campaña con las necesidades específicas de cada usuario y, junto con una creatividad interactiva, genera mayor interés y una mayor intención de compra.

Esta nueva innovación tecnológica será de gran valor diferencial, ya que se suma a los avances de la adtech por disponer y operar sus propias cookies, y no las de terceros. Es decir, se trata de una tecnología basada en inteligencia contextual que, incluso en un entorno cookieless, podrá seguir realizando segmentaciones cualificadas gracias a su data y a sus distintas variables, aumentando así la intención de compra en el usuario. Con SunWeather los anunciantes podrán alcanzar a su audiencia, no sólo en el contexto adecuado, sino además en el entorno más apropiado, analizando hasta diez variables distintas: temperatura, humedad, presión atmosférica, nubosidad, índice ultravioleta, viento, calidad del aire, hora del amanecer y el atardecer, niveles de polen y visibilidad.

Fernando García, CEO de SunMedia, ha afirmado que “gracias a nuestra tecnología contextual, en un entorno cookieless, podremos seguir segmentando a la audiencia e impactarla con creatividades ad-hoc”. García lo explica con los siguientes ejemplos prácticos: "estaríamos hablando, por ejemplo, de chubasqueros o abrigos cuando llueve o hace frío, antihistamínicos justo cuando el polen está alto, coches híbridos cuando la ciudad esté contaminada, o helados, cremas solares y cervezas con el calor”.

Datos de contacto:

Trescom

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

Categorías: [Marketing Software Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>