

Promocionamos su sitio
Generamos visitas calificadas
Analizamos los resultados

www.conectarnos.com

Servicios

Artículos

Herramientas

Documentos

Casos de Exito

Contáctenos

Novedades y artículos de interés sobre posicionamiento natural y orgánico, SEO, optimización de sitios, alta en buscadores, promoción web, gestión de enlaces patrocinados (SEM), y marketing digital, entre otras temáticas.

Ultimos Artículos

04-04-2007 | La clave de la era digital es la publicidad personalizada.

[Enviar a un colega](#) | [Imprimir Artículo](#) | [Volver Atrás](#)

En el sitio web del diario estadounidense New York Times, la publicidad que aparece en pantalla está destinada al lector en función de las páginas de internet que visitó en los días anteriores, adaptándose así a los gustos de cada uno. Estos anuncios se basan en la "elección del público de acuerdo al comportamiento", una de las numerosas innovaciones de la publicidad en internet.

Gracias a las 'cookies' (pequeños archivos de información), Tacoda, líder en selección del público según el comportamiento en Estados Unidos, identifica a los visitantes que en los 15 días precedentes visitaron, por ejemplo, una venta de automóviles y otro sitio que denota altos ingresos, como una revista financiera.

Resultado: esos visitantes encontrarán en las páginas deportivas en línea del New York Times 'banners' publicitarios de un automóvil de lujo, explicó a AFP el presidente de Tacoda, Dave Morgan.

Sin embargo, esta técnica sigue siendo precaria en relación con las publicidades contextuales -aquellas vinculadas los textos de las páginas vistas- que hacen la fortuna de Google, compañía que obtiene el 30% de la recaudación mundial publicitaria en internet, contra el 20% de su rival principal rival, Yahoo!

Google utiliza un sistema automatizado sofisticado para colocar los 'banners' publicitarios, Google AdWords, donde los anunciantes pueden comprar cualquier palabra clave permanentemente. Sus publicidades aparecerán en los sitios asociados cuando los internautas escriban esa palabra en el buscador, o al lado de los 'e-mails' de los usuarios de Google Mail que contengan esa palabra.

Microsoft y Yahoo! han ido más lejos y determinan no solamente las páginas visitadas anteriormente por los internautas, sino que hacen un cruce con los datos demográficos que hayan aportado al inscribirse a su portal o 'software' de correo: lugar, edad, sexo, etc.

La publicidad digital individualizada está, sin embargo, en sus inicios y apunta ahora a teléfonos móviles y consolas de juego conectadas a internet. De esta manera, los comercios de una zona pueden enviar promociones a las personas que transitan por ese lugar, localizadas a través del GPS, tecnología que pronto tendrá la mayor parte de los teléfonos celulares en Estados Unidos.

La publicidad se adapta también a los "nuevos sitios" interactivos y comunitarios como YouTube -en el cual las marcas colocan pequeñas publicidades que los internautas pueden reenviar a sus amigos- y MySpace, donde los usuarios detallan sus gustos y preferencias..


Hasta los spots televisivos serán pronto personalizados en función de las características individuales. "Gracias a los decodificadores, si el usuario acepta compartir sus datos, podemos conocer los canales que ve. Si observa frecuentemente programas sobre perros, podemos suponer que posee uno" y que consume una marca de comida canina, explicó Tim Armstrong, jefe de ventas publicitarias de Google para Estados Unidos, que comienza a trabajar

con la publicidad televisiva dirigida a un público específico.

Por su parte, las emisoras de radio por satélite o internet también pueden identificar dónde se encuentra el oyente y así difundir publicidad local.

[Enviar a un colega](#) | [Imprimir Artículo](#) | [Volver Atrás](#)

Este artículo pertenece a [Conectarnos.com](#) | [Posicionamiento web](#)

 [Sindique este contenido](#)

(c) Copyright 2006-2007 | [Conectarnos.com](#) | Todos los derechos reservados





[Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#)

You are free:



to Share - to copy, distribute and transmit the work

Under the following conditions:



Attribution. You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).



Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.



No Derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

- For any reuse or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. The best way to do this is with a link to this web page.
- Any of the above conditions can be waived if you get permission from the copyright holder.
- Nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights.