**¿Cómo la geolocalización se está convirtiendo en una poderosa herramienta en las campañas digitales?**

**Ciudad de México, 26 de octubre de 2024. –** En la industria de la publicidad digital, la geolocalización se ha consolidado como una poderosa herramienta de segmentación que permite a las marcas crear campañas altamente personalizadas y precisas. Este tipo de tecnologías muy avanzadas utilizan datos de movilidad y comportamiento del consumidor que los anunciantes ahora pueden dirigir a las personas adecuadas, en el lugar y el momento correctos, maximizando así el impacto de sus campañas.

La relevancia de esta innovación tecnológica es clara en el contexto global: entre 2022 y 2023, la publicidad digital estadounidense alcanzó un récord de 225 mil millones de dólares en ingresos, con un crecimiento significativo en canales como retail, televisión conectada y publicidad en audio, según [datos de AIB](https://www.iab.com/news/2023-u-s-digital-advertising-industry-hits-new-record-according-to-iabs-annual-internet-advertising-revenue-report/). Esto resalta la importancia de mantenerse actualizados en las tendencias de la industria publicitaria, y el uso nuevas herramientas como la segmentación por geolocalización.

**Antonella Camelione, VP de Revenue para América Latina de Kivi, una empresa de *ad-tech* especializada en TV Conectada (CTV)**, explica que el uso de la geolocalización en campañas de CTV es una tendencia emergente que está cambiando la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias. A través de su colaboración con **Locala, un líder en *foot traffic solutions***, Kivi ha introducido la capacidad de planificar, activar y medir campañas personalizadas, utilizando segmentación localizada para generar resultados efectivos.

*"Con el uso de datos de tráfico peatonal y comportamiento de los consumidores, podemos identificar áreas de alto tráfico comercial y conectar a las marcas con los consumidores más propensos a convertir"*, señala Camelione.

Locala destaca por sus capacidades de planificación y medición granulares, que combinan datos de movilidad con información detallada sobre el comportamiento del consumidor. Esto permite a las marcas diseñar campañas publicitarias dirigidas a las personas más propensas a interactuar con sus productos en ubicaciones clave.

Plataformas como **Track TV de Kivi**, en colaboración con Locala, ofrecen servicios avanzados de geolocalización para campañas de televisión conectada. Con capacidades como el *remarketing* de precisión y la medición de tráfico peatonal, las marcas pueden identificar áreas de alto tráfico y conectar de manera efectiva con los consumidores más propensos a convertir, todo mientras cumplen con estrictos estándares de privacidad para los datos de los usuarios.

La geolocalización ha emergido rápidamente como una de las tendencias más relevantes en la publicidad digital, permitiendo la identificación precisa de la ubicación de un dispositivo, como un teléfono móvil o una computadora, mediante datos de GPS o Wi-Fi.

En la publicidad digital, la segmentación localizada aprovecha esta tecnología para dirigir anuncios a usuarios en ubicaciones específicas, lo que permite a las marcas crear campañas altamente personalizadas alineadas con las áreas donde su audiencia objetivo está más activa.

*"Un ejemplo es cuando un usuario se encuentra cerca de una ubicación de una cadena de comida rápida importante. La marca puede llegar a estos usuarios con anuncios dirigidos y contenido creativo, siempre que se alineen con filtros de hipersegmentación para generar ventas reales"*, comenta la experta.

Una de las mayores ventajas de la publicidad localizada y la segmentación geográfica es su capacidad para actuar como una herramienta anti-fraude. A diferencia de otras formas de segmentación, proporciona resultados en tiempo real, lo que permite a los anunciantes acceder a métricas poderosas. Al centrarse en el comportamiento real de los usuarios, como visitas a tiendas o presencia en áreas comerciales de alto tráfico, las marcas pueden asegurar que sus anuncios lleguen a audiencias genuinas, filtrando interacciones falsas o maliciosas, concluye la especialista.

-o0o-