

Orientación Por Idioma Para Los Anuncios En Twitter

[Twitter](#) ha lanzado hoy la orientación por idioma para los anuncios en Twitter de las cuentas y tweets promocionados. Como resultado, los **anunciantes** ahora pueden centrarse en **20 diferentes idiomas**, mientras que los usuarios serán capaces de ver «los anuncios mas relevantes» en su idioma.

[Twitter](#) dice que utiliza «un número de diferentes señales» para determinar el idioma de un usuario, no sólo el idioma seleccionado en su **configuración de perfil**. La compañía dice que también se fija los idiomas que corresponden a su actividad en **Twitter**, es decir, un usuario puede ser objetivo de varios idiomas si Twitter detecta que es un usuario es multilingüe.

Para los anunciantes, utilizando la función es un proceso de dos pasos muy sencillos:



Así es como **Twitter** explica los beneficios de la nueva característica :

*La orientación por idioma puede beneficiar a los vendedores que deseen llegar a una audiencia global con mensajes específicos del idioma , o que se encuentran en países donde hay grandes poblaciones que hablan varios idiomas. Por ejemplo , un anunciante que quiere promover **Tweets a los aficionados al fútbol** de habla italiana durante la **Copa Mundial** puede utilizar la focalización de la lengua italiana para llegar a los usuarios adecuados en todo el mundo .*

Otras redes sociales han tenido esto por mucho tiempo, así que no es exactamente innovadora . Es más bien un «**por fin**» de

[Twitter](#) , lo que probablemente debería haber ofrecido la opción de anunciantes mucho antes de su salida de la Bolsa .

☒ Afortunadamente , Twitter ya ofrece otras opciones de orientación basada en el interés , la palabra clave , el género , la ubicación y segmentos de audiencia a la medida . Twitter ofrece un ejemplo mucho mas llamativo: una marca de viaje que quiere llegar a los viajeros que hablan español en los EE.UU. puede combinar EE.UU. como segmentación geográfica, viajes como categoría de interés, y centrar la lengua española como parte de la orientación de la publicidad.

Para los anunciantes, suena muy bien . Ya sea por que la característica funcione según lo previsto, aunque está por verse.