



Crear mejores experiencias publicitarias para todos

Las buenas experiencias publicitarias ayudan a mejorar la Web, ya que financian los sitios web y servicios preferidos por los usuarios. Sin embargo, las malas experiencias, como música que suena de forma inesperada o el hecho de tener que esperar diez segundos antes de pasar a la siguiente página, pueden hacer que los usuarios bloquen todos los anuncios. Si eso ocurre, termina perjudicando a todos los editores de la Web. Para saber realmente qué hace que un anuncio resulte molesto, The Coalition for Better Ads ha llevado a cabo un estudio de mercado.

Gracias al análisis de esta coalición, sabemos qué experiencias publicitarias son las que menos gustan a los usuarios. La buena noticia es que no odian todos los anuncios, sino solo los que resultan molestos. Puede suponer una gran diferencia si tus anuncios dejan de ofrecer una experiencia muy molesta y cambian para ofrecer una más aceptable.

¿Qué tipos de anuncios son los más molestos para los usuarios?

Anuncios que provocan una interrupción. Imagina que haces clic en el artículo de una noticia de actualidad y aparece un anuncio que te obliga a esperar diez segundos para poder leerlo. Los consumidores suelen clasificar estos anuncios que interrumpen el flujo de la información como los más molestos, especialmente si esto ocurre en dispositivos móviles. El estudio demuestra que el 74% de los usuarios de dispositivos móviles creen que los anuncios que interrumpen su acceso al contenido (como las ventanas emergentes) resultan muy o excesivamente molestos. Además, el 50% de los encuestados admite que no volvería a acceder a una página con un anuncio emergente ni la recomendaría.¹

1. Coalition for Better Ads:
Determining a Better Ads
Standard Based on User
Experience (Definir mejores
estándares publicitarios en
función de la experiencia de
usuario)

Anuncios que distraen. Los usuarios solo tardan unos segundos en decidir si quieren invertir su tiempo en tu sitio web. Las imágenes intermitentes y los anuncios que reproducen sonido automáticamente los distraen durante ese momento tan relevante. Estas experiencias son muy negativas tanto en entornos web de ordenadores como de dispositivos móviles y pueden hacer que los usuarios abandonen tu sitio web.

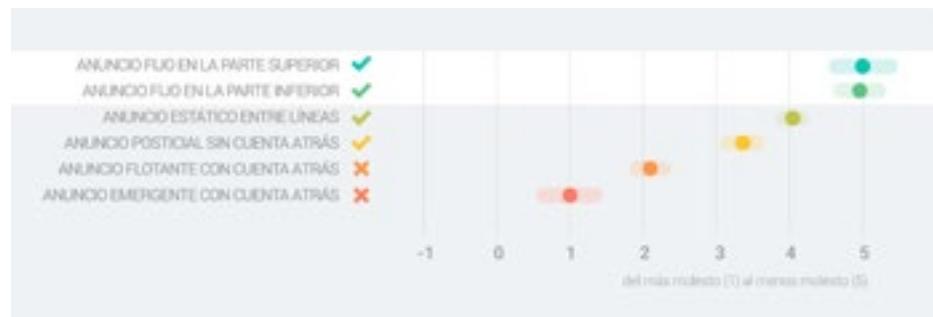
Anuncios que saturan. Cuando una página está repleta de anuncios, tarda más en cargarse, y eso hace que los usuarios tengan más dificultades para encontrar lo que están buscando. Una gran cantidad de anuncios en dispositivos móviles genera una experiencia menos fluida que en el caso de los sitios web con una menor densidad de anuncios y elementos de la creatividad similares.

"Un 69% de los usuarios encuestados afirman que instalaron bloqueadores de anuncios para evitar anuncios molestos o invasivos.²"

2. Encuesta global de Google
(julio del 2016) sobre los usuarios
de bloqueadores de anuncios con
1800 encuestados

¿Qué tipos de experiencias de anuncios para móviles son mejores?

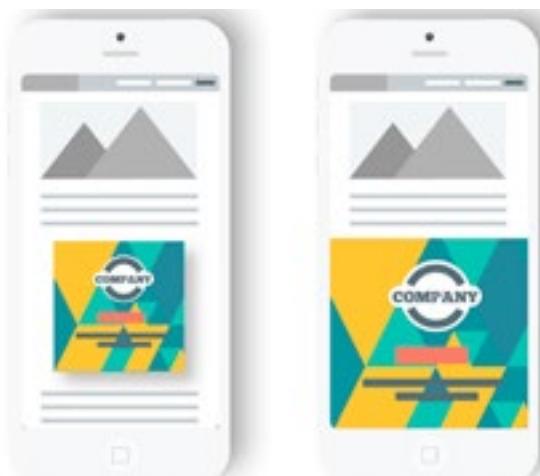
Al navegar por Internet en un dispositivo móvil, los usuarios buscan velocidad y comodidad. Por tanto, es probable que las experiencias que los interrumpen o no les permiten centrarse en el contenido les resulten molestas.



Te recomendamos utilizar anuncios entre líneas simples a pantalla completa en lugar de anuncios emergentes, ya que ocupan lo mismo sin tapar el contenido.

Prueba a usar anuncios posticiales que se puedan ignorar. De esta forma, los usuarios pueden acceder al contenido antes de ver el anuncio. Si deben esperar para poder acceder al contenido, como ocurre en el caso de los anuncios flotantes con cuenta atrás, la experiencia resulta mucho más molesta.

Sigue estos enfoques con moderación y solo en algunas páginas. Los anuncios que se integran perfectamente en el contenido, como los pequeños que se fijan en la parte superior o inferior de la pantalla, son los que ofrecen la mejor experiencia a los usuarios. Un buen ejemplo son los anuncios entre líneas a pantalla completa (como el que aparece a continuación), ya que proporcionan suficiente espacio sin tapar el contenido.



¿Qué tipos de experiencias prefieren los usuarios de ordenadores?

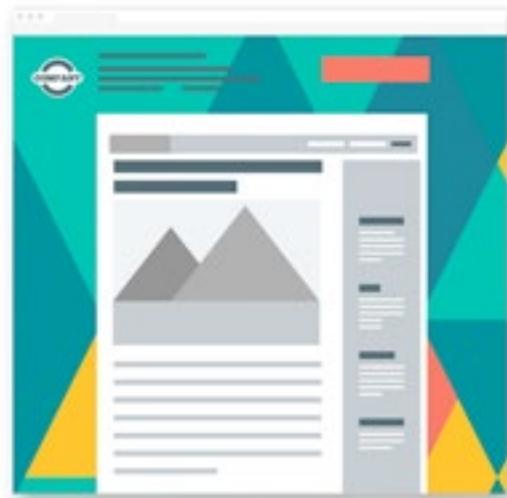
Al utilizar ordenadores, los usuarios quieren controlar su experiencia, por lo que los obstáculos que obstruyen el flujo de la información no les resultan aceptables.



Los anuncios de publicación simultánea garantizada son una buena alternativa a los anuncios flotantes o emergentes con cuenta atrás. Rodean el contenido principal de toda la pantalla y ofrecen un gran espacio a los anunciantes, que pueden integrarlos sin problemas en el contenido sin invadirlo.

Es recomendable utilizar un anuncio flotante sin cuenta atrás que se pueda ignorar. Este tipo de anuncios no quitan el control a los usuarios, por lo que son menos invasivos.

El emplazamiento y el diseño también pueden marcar la diferencia en los anuncios para ordenadores, ya que el espacio que ocupan en la pantalla afecta al modo en que los usuarios interactúan con el contenido. Por ejemplo, los anuncios fijos de gran tamaño situados en la parte inferior son los que menos gustan a los usuarios, por lo que te recomendamos publicarlos en uno de los lados.



Reglas de oro para crear experiencias publicitarias óptimas

Para crear una buena experiencia publicitaria, primero debes saber qué esperan los usuarios de tu sitio web, independientemente de cómo accedan a él. No obstruyas el contenido para llamar la atención de los usuarios. En su lugar, publica anuncios respetuosos para que disfruten de una mejor experiencia.

Los anuncios deben ser inmediatos. Es más probable que los usuarios interactúen con los anuncios si estos se cargan rápido y no hacen que el contenido tarde más en mostrarse. Al aplicar el marco de AMP a la publicidad, AMP ads se crean, se publican y se miden anuncios adaptables más eficaces. Gracias a los anuncios que se cargan seis veces más rápido, Time Inc logró un 13% más de visibilidad y un aumento del eCPM y el porcentaje de clics.

Los anuncios deben integrarse. Los anuncios que se integran a la perfección con el contenido del usuario suelen resultar menos molestos. La publicidad nativa ofrece la oportunidad de publicar anuncios que se ajustan a la forma y las funciones del contenido de tu sitio web. Además, los anuncios nativos adaptables se ajustan a los diferentes dispositivos y pantallas. The New York Times vio como su porcentaje de clics y sus impresiones visibles se multiplicaron por seis y por cuatro respectivamente gracias a los anuncios nativos en comparación con los anuncios de banner estándar.

Los anuncios deben ser relevantes. La tecnología programática permite que los anunciantes y editores publiquen anuncios más relevantes en función de los intereses de los consumidores, lo que hace que estos interactúen más con el sitio web.

Para conocer las experiencias publicitarias molestas con mayor detalle, lee el estudio de la Coalition for Better Ads.