

Los anuncios para móviles necesitan renovarse. La solución pueden ser los anuncios nativos programáticos.

Autor

Becky Chappell

Publicado

Septiembre 2016

Temas

Programático

Publicidad

Móvil

Aunque las marcas han hecho un buen trabajo adaptando las experiencias de contenido para los dispositivos móviles, la publicidad se ha quedado atrás. Ahora, en el sector se están empezando a utilizar los anuncios nativos programáticos, que permiten a los anunciantes crear de forma masiva anuncios atractivos y eficaces que se adaptan a la forma y a la función del contenido que les rodea.

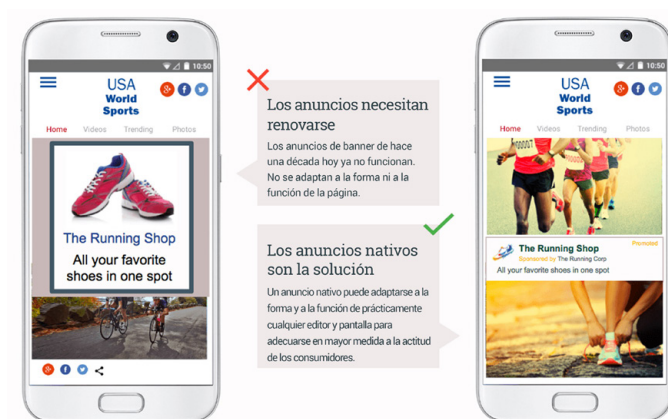
think with **Google**

Combinar los anuncios nativos con la programática ofrece resultados muy eficaces y, al mismo tiempo, requiere tener en cuenta nuevas prácticas recomendadas. Importantes empresas editoras, como The New York Times y Grupo Expansión, ya están detectando nuevas oportunidades para móviles y ayudando a los anunciantes a ofrecer mejores experiencias de marca a los clientes en distintas pantallas. Dada la rapidez con la que los dispositivos móviles han transformado el papel que desempeña el contenido en nuestras vidas, este cambio es fundamental.

Cada día, el 68% de los usuarios de smartphones consultan sus teléfonos durante los primeros quince minutos tras despertarse.¹ Tanto si lo hacen para tener noticias de sus amigos o familiares, como para echar un vistazo a un artículo o ver un vídeo divertido, está claro que los dispositivos móviles son un elemento indispensable en sus vidas.

Los profesionales del marketing más perspicaces ofrecen a esta audiencia centrada en los dispositivos móviles sitios web inteligentes y adaptables, así como nuevas aplicaciones diseñadas teniendo en cuenta los movimientos que hacen los usuarios en el móvil, como tocar la pantalla o deslizar el dedo por ella. Esto deja fuera de juego a los anuncios de banner de antaño. El contenido se ha adaptado a la experiencia móvil, pero la publicidad no.

Esta disparidad entre la experiencia de contenido y la experiencia publicitaria en los móviles impide que los anunciantes y los editores aprovechen las numerosas oportunidades que les brinda el mundo multipantalla. Los anuncios nativos programáticos son la solución.



Los anuncios nativos pueden adaptarse a la forma y a la función del contenido de prácticamente cualquier editor en cualquier pantalla. Ofrecen experiencias de usuario positivas y proporcionan un mejor rendimiento tanto a los editores como a los anunciantes.

Por ejemplo, hace poco The New York Times creó un conjunto de formatos de anuncio nativo llamado "Flex Frames". Estos bloques de anuncios totalmente adaptables se han ajustado al contenido que se ofrece en las aplicaciones y los sitios web de The Times. El editor también puede añadir datos propios para adaptar formatos de anuncio específicos en función de lo que pueda gustar más a los usuarios. La estrategia está dando sus frutos: los porcentajes de clics se han multiplicado por seis en comparación con los de los anuncios de banner equivalentes y las impresiones visibles se han cuadruplicado.

Por su parte, la empresa editora mejicana Grupo Expansión ha aumentado la visibilidad de su publicidad en un 25% en la web para móviles y en un 36% en la web para ordenadores gracias a los anuncios nativos.

Estrategia de anuncios nativos
de The New York Times



La compra programática permite a los anunciantes aumentar aún más la relevancia de los anuncios nativos. Los anuncios nativos programáticos utilizan el aprendizaje automático y los indicadores contextuales para adaptarse tanto a los usuarios como a la ubicación a gran escala, lo que genera un mayor rendimiento para los anunciantes.

Estas son algunas prácticas recomendadas para crear una campaña eficaz:

1. Proporciona **varios recursos**, como imágenes o títulos, para el mismo elemento y dispondrás de una mayor variabilidad. De este modo, contarás con opciones para todos los estilos y formatos de inventario.
2. Combina los anuncios nativos con la **segmentación contextual** para mostrar anuncios que sean relevantes respecto al contenido de la página. Por ejemplo, un anuncio de una tienda de productos para correr podría mostrarse en un sitio web o en una aplicación sobre maratones.
3. Mide el rendimiento del anuncio nativo junto a otros anuncios para **optimizar** las campañas programáticas globalmente. Es especialmente importante que administres la cobertura y la frecuencia en todas las campañas para garantizar que los anuncios nativos se adapten sin problemas a tu estrategia global.

¿Quieres más información sobre los anuncios nativos? Visita el Spotlight de anuncios nativos para ver ejemplos de anuncios nativos eficaces de editores y anunciantes.

Fuentes:

¹ Google Consumer Surveys, usuarios de smartphones, n=729, agosto de 2015.