



## Volkswagen y EL PAÍS lanzan la primera campaña integral AMP

Enero 2019 | Móvil, Automoción, Casos de Éxito Locales

Volkswagen, una de las compañías de automoción más importantes del mundo, quería mejorar la experiencia de los potenciales consumidores de su nuevo Tiguan TDI 150 R Line. Teniendo en cuenta sus objetivos de negocio y siendo conscientes de la importancia del móvil en la vida diaria, la compañía, en colaboración con Google y EL PAÍS, decidió probar la tecnología Accelerated Mobile Pages (AMP), tanto para sus landings de campaña como en sus creatividades, siendo pioneros globalmente en incorporar creatividades en AMPHTML, y mejorando así sus resultados.

### Objetivos:

- Mejorar la experiencia de usuario de sus potenciales consumidores.
- Incrementar el ROI de sus campañas.

### Enfoque:

- Implementación de tecnología AMP en todas las interacciones con el usuario.

- Comparación de resultados entre HTML y la tecnología AMP.

## Resultados:

- + 87% CTR y +36% Viewability Rate en páginas y creatividad AMP vs. páginas y creatividad HTML tradicionales.
- +76% Conversion Rate y -43% en el coste por visita en la AMP Landing Page vs. una página estándar HTML.

**E**L PAÍS, el periódico líder de las noticias en español en su versión digital, cuenta globalmente con más de 64 millones de usuarios únicos al mes. Para el grupo Prisa la transformación digital y la innovación son la base de su estrategia. Empujados por esto EL PAÍS fue de los primeros medios en adoptar la tecnología AMP, lanzando su primera versión en 2015. Desde entonces han usado esta tecnología, sirviendo un contenido rápido y de alta calidad a sus usuarios en móvil. De la misma manera, han sido pioneros globalmente en adoptar la tecnología AMPHTML Ads, un formato que mejora la experiencia de usuario, especialmente en los dispositivos móviles.

---

## Objetivos:

Actualmente la mayor parte de los medios de prensa online trabajan con la tecnología AMP, con la que se presenta al usuario páginas con alta calidad y una velocidad de carga de menos de 2 segundos. En cambio, las creatividades aún se desarrollan en HTML. Esto provoca que el usuario esté leyendo un artículo mientras que el anuncio todavía no ha cargado, suponiendo una caída del ROI para los anunciantes. **El objetivo principal de Volkswagen era mejorar la experiencia de usuario** consiguiendo que las creatividades tuvieran una velocidad de carga mayor.

## Enfoque:

**EL PAÍS** ya contaba con tecnología AMP y sus páginas cargaban en menos de 2 segundos de media, sin embargo, las creatividades, que aún se desarrollaban en HTML tardaban más en cargar, lo que afectaba de manera negativa a la experiencia del usuario. Volkswagen, junto con su **agencia creativa DDB** y su **agencia de medios PHD**, y con la colaboración de Google y EL PAÍS, decidieron implementar la tecnología AMP en todas las interacciones con el usuario.

Así, por primera vez, se comparaba tecnología AMP para todo el funnel (entorno, creatividad y landing) probando la efectividad de las creatividades AMP y consiguiendo así aumentar CTRs y conversiones.

## Resultados:

Después de recoger datos de más de 2M de impresiones en móviles, los resultados han sido muy favorables para el entorno AMP en comparación con el HTML:

Páginas y creatividad AMP vs páginas y creatividad HTML tradicionales:

- **+87% CTR**
- **+36% Viewability Rate**
- **+81% Visitas a la página**

AMP Landing Page comparada con una página estandar HTML:

- **+76% Conversion Rate**
- **-43% Coste por visita**

Cuando pasamos de un entorno HTML a un entorno AMP (manteniendo el mismo anuncio HTML) vemos un **incremento del 26% CTR**. Cuando además añadimos la creatividad AMP dentro del entorno AMP vemos un **incremento adicional del 48% en CTR**. Además, al añadir una landing AMP el **CVR incrementa un +76%** comparado con la página HTML tradicional.

## Conclusiones:

Este test demuestra que el rendimiento superior de la tecnología AMP se transforma en un mejor ROI para los anunciantes. La mejora de la viewability y las conversiones resulta en unos costes de adquisición menores. Este beneficio se ve claramente multiplicado cuando las páginas AMP y los anuncios AMP se sirven juntos. Además AMP supone una mejora notable en la experiencia de usuario al ofrecer un contenido rápido y de alta calidad.

**¿Te ha gustado el artículo?**  
Puedes compartirlo en Twitter.