Publicado en México el 03/11/2023

# [MGID: Cinco consejos básicos para mejorar los anuncios nativos](http://www.notasdeprensa.es)

## Las marcas deben trabajar en desarrollar estrategias de publicidad eficientes para monetizar y optimizar sus campañas. Para lograr los resultados esperados, es necesario seguir una serie de recomendaciones clave que permitan destacar las campañas propias por sobre las demás. Desde MGID han recopilado cinco consejos básicos para mejorar los anuncios nativos y que estos respondan a las necesidades y expectativas de los usuarios

 La publicidad nativa ofrece a los anunciantes la oportunidad de integrar sus contenidos en el entorno editorial de una gran variedad de sitios web. A diferencia de la publicidad gráfica convencional, el objetivo es lograr un efecto comparativamente discreto. El contenido adecuado debe responder a las necesidades y expectativas de los usuarios. Pero precisamente por eso, a menudo son los detalles los que determinan el éxito o el fracaso de los anuncios nativos.  Los expertos de la plataforma publicitaria global MGID han recopilado cinco consejos básicos para mejorar las campañas de anuncios nativos: desde la selección de imágenes hasta la evaluación continua.  "La imagen gana al texto": selección de imágenes "La imagen gana al texto" o incluso "una imagen vale más que mil palabras" son principios que también se aplican a los anuncios nativos. Entre otras cosas, esto se debe a que el cerebro humano puede captar e interpretar una imagen incluso más rápido que un titular, por más breve y conciso que sea. Para los anunciantes, esto significa: si quiere iniciar una campaña con éxito, debe prestar especial atención a la selección de las imágenes. En general, no es aconsejable utilizar fotos e imágenes que parezcan demasiado promocionales, por ejemplo incluyendo logotipos o textos de la empresa. De lo contrario, surgirá rápidamente la impresión excesivamente promocional que debe evitarse deliberadamente con los anuncios nativos. Esta es otra razón por la que las fotos en las que aparecen personas suelen ser más adecuadas que las imágenes de productos puros. Sin embargo, también es importante que la imagen coincida con el contenido que hay detrás, así como con la página de destino, los productos o servicios anunciados y, por último, pero no por ello menos importante, el grupo objetivo al que se dirige. Una imagen teaser que genere muchos clics pero atraiga a los usuarios "equivocados" conducirá inevitablemente a bajos índices de conversión. Breve, atractivo y significativo: el titular Junto con la imagen, el titular es uno de los elementos que más llaman la atención de un anuncio nativo de éxito. Por un lado, el titular debe ser atractivo y animar a hacer clic, pero por otro no debe crear falsas expectativas. Los buenos titulares suelen formularse en un estilo activo, sin parecer demasiado escabrosos ni deslizarse demasiado hacia un lenguaje promocional. Palabras clave como "pedir" o "comprar" suelen estar fuera de lugar en una campaña de publicidad nativa. El titular perfecto es lo más breve posible, tiene sentido y, en combinación con la imagen, crea curiosidad por el contenido siguiente. Satisfacer las expectativas del usuario: el contenido Los que finalmente han hecho clic esperan con razón un contenido interesante que se corresponda con el teaser anterior. También en este caso, menos es más en términos de publicidad. Los textos puramente de producto no despertarán mucho entusiasmo. Nunca hay que olvidar que los usuarios proceden de un entorno editorial. Por lo tanto, se esperan contenidos con carácter de consejo, información interesante o historias emocionantes y creativas - que, como medida de construcción de marca, por supuesto también pueden tener una referencia a la empresa anunciada o a los respectivos productos. Permanecer abierto al cambio: experimentar Por mucho que a su propia agencia o departamento de marketing le gusten los anuncios nativos que ha creado: la acogida de la campaña por parte del grupo objetivo "ahí fuera" sólo puede determinarse en directo. Aquí es importante permanecer siempre abierto a posibles cambios y ajustes. A menudo, incluso las cosas pequeñas pueden tener un gran impacto en las tasas de clics - por ejemplo, una imagen diferente o un titular ligeramente ajustado. Si utiliza varias versiones de un anuncio nativo, podrá ver rápidamente en la evaluación qué variante funciona mejor. No sacar conclusiones precipitadas: la evaluación Hablando de evaluación: un error común en las campañas de anuncios nativos es centrarse demasiado en el porcentaje de clics (CTR). Por supuesto, se trata de un factor importante. Sin embargo, una tasa de rebote elevada o un tiempo de permanencia comparativamente corto pueden ser al mismo tiempo indicios de que el contenido o la página de destino no cumplen las expectativas de los usuarios. Por lo tanto, al evaluar las campañas de anuncios nativos, es importante tener siempre en cuenta el panorama general e incluir todos los parámetros importantes en la evaluación. Para ello, las plataformas publicitarias suelen ofrecer cuadros de mando claros, que constituyen una base importante para el seguimiento y la optimización continua de los anuncios nativos.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Raku

+54 9 11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-cinco-consejos-basicos-para-mejorar-los](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Marketing E-Commerce Digital



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)