Publicado en México el 26/01/2024

# [MGID: El medio es el mensaje, cómo los anuncios nativos refuerzan la autenticidad](http://www.notasdeprensa.es)

## El secreto de la publicidad auténtica es la cohesión entre el mensaje y el medio

 En un mundo en el que los consumidores son bombardeados con anuncios en todo lugar, la autenticidad -la cualidad de ser honesto, genuino y digno de confianza- es la clave para romper la barrera de la atención. La autenticidad puede ser difícil de precisar, pero sus consecuencias son claras: Edelman descubrió que el 88% de los consumidores consideran que la confianza es fundamental o importante a la hora de decidir qué marcas comprar o utilizar, mientras que la Generación Z es famosa por ser capaz de olfatear la autenticidad. La autenticidad suele plantearse en canales de expresión más personal, como los podcasts, donde los anuncios leídos por los anfitriones han irrumpido en las ondas digitales, o la publicidad de influencers, donde la conexión con la audiencia puede aprovecharse para mejorar la percepción de la marca. Pero, ¿cómo puede lograrse la autenticidad en la web? Se cree que el secreto de la publicidad auténtica es la cohesión entre el mensaje y el medio. Si ambos se han mezclado irreflexivamente, el consumidor puede quedarse con la impresión de que ni el anunciante ni el editor se preocupan por la calidad de su experiencia y, por tanto, podría perder la confianza en ambos.  Sin embargo, si el anuncio utiliza perfectamente el formato y la ubicación encaja a la perfección en la página, es más probable que el visitante sienta que se ha respetado la experiencia del usuario y se involucre con el contenido en lugar de pasar rápidamente de largo irritado. Anuncios nativos: auténticos por diseñoLos anuncios nativos están diseñados para ser discretos, mezclarse con el contenido existente o complementar el diseño general de la web para ofrecer una experiencia publicitaria elegante y de alta calidad con interrupciones mínimas. Pueden personalizarse para que parezcan aún más intencionados y ofrecer formatos premium, como la ocupación de toda la página. Estos formatos ofrecen a anunciantes y editores la oportunidad de cooperar en campañas que llamen la atención y que resulten auténticas para sus respectivas identidades de marca y propósitos. El sentido inherente de autenticidad que pueden lograr los anuncios nativos bien implementados se potencia aún más cuando se combinan con la publicidad contextual, que hace coincidir los anuncios con su entorno basándose en temas de contenido y sentimiento, así como en la actividad en directo obtenida a partir de señales no identificables de los usuarios. Cuando la creatividad del anuncio es contextualmente relevante y se complementa perfectamente con su entorno, tanto en estética como en rendimiento, el anunciante y el editor alcanzan la máxima autenticidad. En el mejor de los casos, la publicidad nativa consigue un aspecto cuidado que recuerda al de las revistas de lujo. Revistas de la talla de Vogue son conocidas y respetadas, y mantienen un público entregado a pesar de dedicar muchas de sus páginas a anuncios. No sólo se aceptan los anuncios, sino que se han convertido en parte inherente de la experiencia. Esta alineación perfecta entre contenido comercial y creativo demuestra una autenticidad a la que deberían aspirar anunciantes y editores en la web abierta. Anunciantes y editores deben alinear sus interesesEn el ecosistema programático, los anunciantes sólo pueden desarrollar creatividades y distribuir a los formatos que están disponibles en el mercado. Esto significa que corresponde a los editores incorporar formatos de anuncios nativos en sus sitios para proporcionar la oferta que creará demanda. Por supuesto, la implementación de formatos de anuncios nativos requiere un esfuerzo por parte de los editores, sobre todo si buscan formatos personalizados para maximizar la cohesión con la página. Aquí es donde el editor podría preguntarse: "¿Qué se gana con esto?". Los anuncios nativos pueden aumentar la notoriedad de marca y la intención de compra de los consumidores. Al encajar perfectamente en la página, pueden ayudar a superar el problema de la "ceguera a los banners" (cuando los usuarios se han entrenado inconscientemente para ignorar la publicidad gráfica), lo que conduce a un mayor tiempo de permanencia de los ojos en la página y ofrece mayores tasas de clics que un anuncio típico. La inversión inicial puede ser mayor que la de colocar algunos banners en una página, pero la recompensa a largo plazo para los editores suele ser un CPM más alto. Pero los CPM no lo son todo, sobre todo cuando se trata de autenticidad. Al fin y al cabo, una búsqueda obstinada por aumentar los CPM puede ir en detrimento de la experiencia del usuario. El principal punto fuerte de los anuncios nativos para los editores no es simplemente el aumento de los CPM, sino el aumento de los ingresos medios por usuario, ya que crean una experiencia publicitaria más agradable para los consumidores y, por lo tanto, pueden mejorar la retención de la audiencia. Una vez que los editores ponen a disposición los formatos nativos, el siguiente obstáculo es que los anunciantes los adopten. Los anunciantes suelen dudar a la hora de explorar fuentes de tráfico adicionales fuera de sus flujos habituales, ya que exigen cambios en el proceso creativo. En su lugar, tienden a quedarse con lo que conocen. Este es un ámbito en el que la inteligencia artificial puede ayudar a aliviar la carga de los anunciantes automatizando el versionado creativo, lo que les permite aprovechar una gama de formatos y minimizar la carga de trabajo de creación de activos, especialmente cuando se trata de la reutilización de activos. DALL-E de OpenAI, Stable Diffusion XL y Adobe Firefly son tres herramientas que los anunciantes pueden probar. MGID, solía ofrecer a los anunciantes acceso a DALL-E a través de la plataforma, pero ahora lo integran con Stable Diffusion XL. Corresponde a los editores y a los intermediarios de tecnología publicitaria promover las ventajas de la publicidad nativa entre los anunciantes, y a los anunciantes explorar sus posibilidades. Con la alineación entre ambos extremos de la cadena de suministro, la publicidad auténtica puede proliferar en la web abierta a través de formatos nativos, estrechando los lazos entre anunciantes, editores y consumidores, culmina \*Linda Ruiz, Directora Regional de MGID Latam.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

RAKU

+54 9 11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-el-medio-es-el-mensaje-como-los-anuncios](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Marketing Estado de México Innovación Tecnológica



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