Publicado en Mexico el 07/02/2023

# [MGID: Emoción y contexto, las claves de una inversión publicitaria más inteligente](http://www.notasdeprensa.es)

## La creatividad con carga emocional tiene un mayor impacto. Los anunciantes pueden amplificar el mensaje mediante el uso de una segmentación y formatos publicitarios más eficaces

 Es innegable que el sector de la publicidad se enfrenta a importantes retos. Los analistas predicen una ralentización del gasto en publicidad digital debido a la inflación, ya que los anunciantes se están adaptando al coste de la vida. Pero hay otras formas de sortear la incertidumbre económica. En lugar de recortar los presupuestos publicitarios, es fundamental centrarse en mejorar el rendimiento de las campañas y la capacidad de segmentación. Las investigaciones han demostrado que la inversión emocional en los contenidos aumenta la participación en los anuncios y que una excitación psicológica positiva puede desencadenar una percepción favorable de la marca y la fidelidad.  Desde MGID les comparten algunos tips para maximizar los presupuestos y hacer más eficiente la inversión publicitaria:  Aprovechar las emociones para fomentar el compromisoLas campañas cargadas de emoción provocan una gran excitación psicológica, que representa la disposición a participar y pasar a la acción. Al fin y al cabo, los estudios demuestran que se tarda menos de tres segundos en tener una reacción visceral ante algo, y los anuncios emotivos pueden atraer al público desde el principio.  Algunos utilizan el miedo para impulsar el cambio y otros emociones positivas para fomentar asociaciones de marca favorables y establecer conexiones significativas con los consumidores para reforzar su fidelidad. La investigación también ha demostrado que los anuncios con emociones positivas se comparten más en Internet, pero también lo hacen los sentimientos de disgusto. Esto demuestra que una fuerte excitación psicológica impulsa a los consumidores a actuar y, como resultado, puede aumentar la notoriedad y el alcance de la marca. Combinar el mensaje emocional adecuado con la estrategia y el formato publicitarios correctos puede maximizar su impacto e impulsar el rendimiento de la campaña. Contenido adecuado, audiencia adecuada, momento adecuadoLos estudios de Nielsen han revelado una mayor aceptación entre los consumidores de los anuncios contextuales presentados en entornos relevantes.  Lo mejor de la publicidad contextual es que se dirige a los contenidos que ven los consumidores y no a ellos mismos. Esto significa que el público recibe publicidad relevante adaptada a los entornos en los que aparece y, por asociación, a los intereses del público. Además, los datos personales de los usuarios no se ven comprometidos, lo que supone una solución viable y direccionable para el mundo "cookieless". Los anuncios contextuales permiten a los anunciantes dirigirse a públicos más amplios que podrían estar interesados en productos pero que aún no los buscan activamente. Si se combina con una creatividad que despierte el interés, la segmentación contextual puede ofrecer contenido relevante al público adecuado, en el momento oportuno, para lograr el máximo impacto. Creación de experiencias fluidas y no disruptivasNo es sólo una estrategia de segmentación especialmente adaptada lo que puede ayudar a generar impacto; el formato del anuncio es igual de importante. La publicidad nativa suele funcionar especialmente bien en combinación con la segmentación contextual, ya que adopta la estética del entorno en el que se sitúa y se integra a la perfección en el contenido para ofrecer una experiencia de usuario no disruptiva. En combinación con la segmentación contextual, el público recibe contenidos relevantes y visualmente agradables con los que es más probable que interactúe, en lugar de, en algunos casos, irritantes anuncios emergentes. A medida que la crisis económica continúa, se pueden obtener beneficios ajustando la estrategia publicitaria en lugar del gasto. La creatividad con carga emocional tiene un mayor impacto, pero los anunciantes pueden amplificar mediante el uso de una segmentación y unos formatos publicitarios más eficaces. Llegar a los consumidores adecuados en el momento oportuno con contenido relevante generará mayores conversiones, lo que garantizará que los anunciantes sigan demostrando su ROI y alcancen los principales indicadores clave de rendimiento a medida que se reduce la inflación.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

+54 9 11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-emocion-y-contexto-las-claves-de-una](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Finanzas Comunicación Marketing E-Commerce



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