

¿Cómo atraer la atención a la publicidad online, según Adsmovil?

Si la publicidad en Internet no se lee, Adsmovil ha presentado un informe que pretende ayudar a los anunciantes a atraer la atención de los usuarios, teniendo en cuenta un estudio que apunta a que “cerca de un tercio de los usuarios de internet en Brasil afirma que no le pone atención a los anuncios publicitarios”.



En el estudio, realizado junto con la **Asociación de Marketing Móvil (MMA**, por sus siglas en inglés), se hicieron 1200 entrevistas a personas con dispositivos móviles, diferenciadas por edad. Una de las conclusiones más importantes de este estudio es que **la mitad de los encuestados no interactúa con los anuncios**, a pesar de tener algún tipo de contacto visual con ellos.

Así, 29% de los llamados baby boomers no ingresa a ningún anuncio a través de dispositivos móviles y este porcentaje se duplica casi al 50% entre los millenials.

Alberto Pardo, CEO de Adsmovil ha explicado que hay un gran desafío al que se enfrentan “anunciantes, agencias y marcas para **crear contenido y estrategias relevantes**, que realmente capten la atención del usuario a través de la publicidad móvil”. Sin embargo, dicen los expertos, la tecnología móvil, que está evolucionando rápidamente, es capaz de ofrecer muchas oportunidades en los próximos años y una publicidad que atraiga la atención de los usuarios.

Por ejemplo, de acuerdo con un estudio de Adobe, **un 85% de los usuarios prefiere contenidos personalizados**, diseñados especialmente para sus intereses concretos. .

En la pasada conferencia 4A's Transformation 2016, que tuvo lugar en Miami en marzo, Kate Watts, **directora ejecutiva de la agencia digital Huge**, dijo en un panel sobre irrupción móvil que la gente quiere contenidos que **carguen más rápido y marcas que se anticipen a sus necesidades, basadas en su comportamiento**.

También quieren experiencias sincronizadas entre dispositivos, en vista de que un 66% de dueños de aparatos móviles declara sentirse frustrado cuando no hay conexión entre contenidos de distintos formatos.