

La publicidad móvil se convierte en un must have durante el Black Friday y la campaña de Navidad ante la previsión de que el consumo caiga

A pesar de ser fechas esperadas por los consumidores, el Black Friday y la Navidad enfrentan un contexto de cambios en el que un 74% de los ciudadanos planea reducir sus gastos durante estas festividades. Ante este nuevo panorama, Impulsion explica las ventajas de apostar por la publicidad digital móvil como una herramienta esencial para optimizar ventas durante estas festividades

El Black Friday y la temporada navideña son dos de las fechas más esperadas por los consumidores en España en busca de ofertas y descuentos. Sin embargo, este año se ven afectadas por la situación económica y social, marcada por una disminución del poder adquisitivo y un cambio en las preferencias de compra de los usuarios. El aumento de precio de los productos y servicios, impulsado por la inflación, ha provocado una caída en la demanda de los hogares españoles, generando un ambiente de incertidumbre e inestabilidad que impacta en la confianza del consumidor. Como resultado, se anticipa una reducción en el gasto durante el Black Friday y la Navidad, lo que ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias para atraer a un público más selectivo en este nuevo escenario en el que la publicidad digital móvil se convierte en un must have.

La situación es desafiante, ya que es un 74% de los ciudadanos los que planean reducir sus gastos durante las próximas fiestas, es decir, un doce por ciento más con respecto al año anterior. Ante esta realidad, las empresas están respondiendo con estrategias más sólidas de la mano de la publicidad digital móvil, una modalidad que facilita un enfoque personalizado y eficiente en el ámbito online, donde se espera que se concentren las búsquedas, y buena parte de las compras. El motivo por el que las empresas apuestan por este medio está relacionado con el fomento del uso del móvil. Además, les posibilita adaptar los mensajes a cada usuario, incluso a tiempo real, segmentar el público según sus características e intereses, así como geolocalizarlo, medir el impacto de las campañas y crear experiencias más inmersivas y atractivas aprovechando el vínculo directo e instantáneo con los usuarios. Así, pueden generar un mayor engagement y reforzar las ventas incluso en tiempos de crisis.

Ante este escenario, Sara G. Timón, Country Manager de Impulsion, subraya: "En un año caracterizado por la cautela de los consumidores, las empresas deben ofrecer ofertas atractivas que se adapten a sus necesidades y preferencias. En Impulsion, comprendemos la importancia de diseñar campañas creativas, respetuosas con la privacidad y la experiencia del usuario en las que la publicidad digital móvil sea la apuesta principal, ya que nos permite conectar de manera más ágil, directa, personal y relevante con el público. Nuestra experiencia demuestra que las campañas móviles, respaldadas por estrategias de retargeting y el uso de creatividades dinámicas para impactar a los usuarios en función de sus hábitos de navegación, son más efectivas para aumentar las ventas, especialmente, durante el Black Friday y la Navidad, cuando los consumidores están más receptivos a los mensajes publicitarios".

No obstante, la publicidad digital móvil también se enfrenta a desafíos como la saturación, la intrusión, la privacidad o la seguridad. Para superar estos desafíos, las empresas pueden aprovechar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA) y la publicidad programática, que permiten automatizar y personalizar la compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real. Según IAB Spain, el 71% de la inversión en display se realiza mediante programática, lo que supone un incremento del 15% respecto al año anterior. Además, el 44% de los profesionales del sector considera que la IA es una tecnología imprescindible para el futuro de la publicidad digital.

Bajo esta premisa, Impulsion explica los motivos y las ventajas de apostar por la publicidad digital móvil para las campañas de Black Friday y Navidad de las empresas:

Aumento de la inversión en publicidad digital móvil: Según los informes de la AIMC y de IAB Spain, la publicidad digital móvil ha experimentado un crecimiento sostenido y un dominio en la inversión en el año 2022, alcanzando los 1.019 millones de euros y representando el 56,4% del gasto total en publicidad digital en 2023. Estos datos demuestran que la publicidad en dispositivos móviles es un medio cada vez más utilizado y prioritario para las empresas que quieren llegar a sus audiencias en un mundo digital y móvil, marcando una tendencia clara en la industria publicitaria en España.

Alta penetración de smartphones y conexión constante: La alta tasa de penetración global de los smartphones, que alcanza el 96% según el Statista, proporciona un amplio alcance para las campañas de publicidad en dispositivos móviles. Esto permite llegar a un público más diverso, amplio y constante, que navega online el 85% del tiempo y se conecta fuera de sus hogares el 88%, en busca de información para comprar productos o entretenerse. Tal es la penetración de estos que, según la IAB, aunque el ordenador sigue siendo el principal dispositivo de compra online para el 77% de los consumidores, la penetración del móvil, que ocupa el segundo lugar, ha aumentado +6pp en comparación con 2022, especialmente entre las mujeres (80%) y los compradores más jóvenes.

Cada vez se compra más a través de los dispositivos móviles: La comodidad de comprar desde un dispositivo móvil, la disponibilidad constante de aplicaciones de compras y la facilidad de navegación en las tiendas online desde smartphones han contribuido al cambio notable en el comportamiento de compra de los consumidores. De hecho, según el estudio de eMarketer, se estima que el 58% de las compras online, lideradas por los jóvenes entre 16 y 34 años, durante eventos clave como el Black Friday y la Navidad se lleven a cabo este año través de dispositivos móviles.

Anuncios más personalizados y eficaces: Dentro del ámbito de la publicidad digital móvil, existen varios tipos de anuncios diseñados específicamente para dispositivos móviles, cada uno adaptado a los objetivos de las marcas. Estos tipos incluyen anuncios de banner, que son visuales y suelen ubicarse en la parte superior, inferior o entre el contenido de aplicaciones o sitios móviles; anuncios nativos, que se funden con el contenido circundante para ofrecer una experiencia menos intrusiva y más relevante; o anuncios de vídeo, que presentan clips visuales antes, durante o después del contenido principal. Estos anuncios tienen como objetivo aumentar la notoriedad de la marca, mejorar la visibilidad de productos o servicios, fomentar la interacción del usuario y/o aumentar las ventas. Las estrategias full funnel apoyadas por estos canales combinados de forma eficiente, con presencia durante todo el journey del usuario, consiguen maximizar los objetivos acordados al retroalimentarse entre ellos.

Datos de contacto:

Cristina Blanco

Trescom / Ejecutiva de cuentas

914 11 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Consumo](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>