

La estrategia de publicidad de Yahoo: anuncios nativos y en vídeo

Richard Firminger es el vicepresidente de Ventas en Flurry, una compañía especializada en “optimizar la experiencia móvil a través de mejores aplicaciones y publicidad más personal” y que [Yahoo compró](#) por una cantidad estimada entre 200 y 300 millones de dólares.

Firminger llega a Barcelona apenas dos semanas después de que la compañía matriz, Yahoo, celebrara su primera conferencia de desarrolladores. La firma mostró en San Francisco **la suite móvil para desarrolladores**, que combina varios elementos con la analítica y el talento de Flurry.

La compañía adquirida cuenta con 200.000 desarrolladores que han construido más de 630.000 aplicaciones. Yahoo por su parte tiene 575 visitas vía móvil y genera 1.200 millones de dólares en ingresos vía móvil.

La puesta en escena de Yahoo revela su intención de **centrarse en la estrategia móvil y de ofrecer herramientas a desarrolladores** para que puedan ganar dinero por la creación de aplicaciones. La Suite “conjuga lo mejor de Flurry y lo mejor de Yahoo para hacer de Yahoo la plataforma móvil que elijan los desarrolladores”, ha declarado Firminger ante las cámaras de Silicon News en el Mobile World Congress.

El paquete tiene 5 componentes: la búsqueda dentro de las apps, la analítica de Flurry, Explore y las herramientas de publicidad de Yahoo para monetizar la publicidad, Yahoo Ad Publishing y Yahoo Ad Marketing.

“Creemos que estos componentes en un único SDK, todos gratuitos, **ayudan a las empresas medir, monetizar y mejorar la experiencia móvil**”, declara. “Queremos que los desarrolladores sean más inteligentes, más exitosos y construir mejores experiencias in app para todo el mundo”.

La oferta de Yahoo y Flurry es única. **“Nadie puede ofrecer todos estos componentes en un mismo SDK”**, insiste.

En respuesta a cuál cree Yahoo que es el modelo óptimo de publicidad móvil, Firminger cree que se trata de una combinación de lo nativo y el vídeo. **“Mucha gente critica el banner por ser muy pequeño, poco atractivo”**, por eso ellos apuestan por el diseño y el contenido, todo ello impulsado por el motor de personalización de publicidad de Yahoo.

“El vídeo es uno de los formativos más competitivos de la movilidad y en especial para la publicidad”, destaca.

Acceda a la entrevista completa en el siguiente [enlace](#)