

# PUBLICIDAD NATIVA



DAVID TOMAS, NEREA BOADA, LAIA CARDONA  
Y KELLY ROGAN

# Autores



[@DAVIDTOMAS](#)

**David Tomás.** Ingeniero, CEO y cofundador de Cyberclick Group, grupo de empresas pioneras en España de Performance Marketing, Email Marketing, Database Marketing, Mobile Marketing, Social Marketing e Inbound Marketing. Emprendedor, business angel y mentor de startups con base tecnológica. Profesor de Marketing Digital en EADA Business School y ICEMD.



[@NEREA\\_BT](#)

**Nerea Boada.** Doble licenciada en Economía y Derecho por la Universidad Pompeu Fabra. Email marketing, publicidad nativa y community management en Cyberclick. Responsable de proyectos de content marketing.



[@LAIA\\_CARDONA](#)

**Laia Cardona.** Licenciada en Periodismo por la Universidad de Vic y Posgrado de Realización Audiovisual por la Universidad Ramón Llull. Especializada en comunicación corporativa. Comunicación y Marketing en Cyberclick. Responsable de proyectos de contenidos digitales, relación con los medios y community management.



[@KELLYPROGAN](#)

**Kelly Rogan.** Licenciada en International Business Administration por la Towson University en Baltimore, MD, USA. Comunicaciones internacionales y marketing strategist en Cyberclick. Gestiona la estrategia de contenidos, el crecimiento del tráfico web y aumenta la presencia de la marca en mercados internacionales.

# Contenidos

# Contenidos

1. Qué es la publicidad nativa . . . . .	7
1.1. Objetivo Principal . . . . .	8
1.3. Ventajas de la publicidad nativa . . . . .	10
1.4. Aceptación de la publicidad nativa por parte de los consumidores y las marcas . . . . .	11
2. Cómo ser nativo . . . . .	13
3. Tres ejemplos sorprendentes de publicidad nativa . . . . .	15
Publicidad nativa satírica: Starbucks y The Onion. . . . .	15
Gawker y Newcastle: el anuncio que no se esconde . . . . .	16
Publicidad nativa y periodismo: The New York Times y Netflix. . . . .	17
4. Por qué surge la necesidad de la publicidad nativa . . . . .	19
4.1. Aceptación de la publicidad nativa por parte de los consumidores. . . . .	19
5. Tipos de publicidad nativa . . . . .	22
5.1. Native advertising en las redes sociales . . . . .	24
6. Plataformas de contenidos . . . . .	26
6.1. Plataformas para publicidad nativa en los móviles. . . . .	27
7. Cómo empezar una campaña de publicidad nativa . . . . .	29
8. Cómo mejorar el CTR en publicidad nativa . . . . .	32
8.1. Cómo mejorar el CTR de la publicidad nativa . . . . .	32
9. Siete claves para optimizar una campaña de publicidad nativa . . . . .	35

# Qué es la Publicidad nativa

# 1. Qué es la publicidad nativa

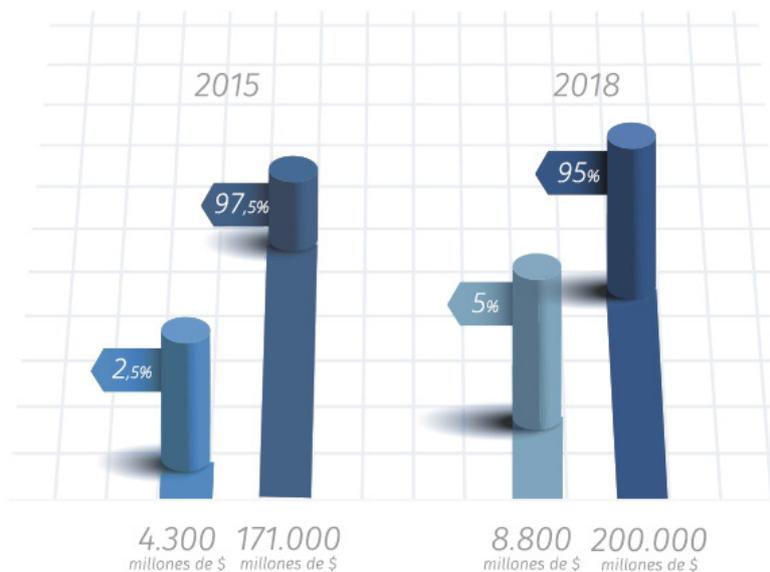
La industria publicitaria online ha encontrado un nicho fantástico donde trabajar y multiplicar sus beneficios: la **publicidad nativa, native advertising o content advertising**.

SE TRATA DE UN FORMATO QUE MEJORA LA EXPERIENCIA DE NAVEGACIÓN PARA EL USUARIO Y, POR NUESTRA PARTE, GANAMOS SU CONFIANZA E INTERÉS. POR ESTA RAZÓN, PODEMOS DECIR QUE TENEMOS FRENTE A NOSOTROS UNA OPORTUNIDAD ÚNICA, AQUELLAS COMPAÑÍAS DE MARKETING CON MAYOR VISIÓN DE FUTURO YA ESTÁN TOMANDO VENTAJA.

La publicidad nativa es **un tipo de publicidad que se integra en el contenido editorial natural de la página o plataforma web donde se publica, sin causar interrupción en la navegación por la red y despertando el interés de usuario por el artículo**. Así se permite al anunciante estar presente en la publicación deseada de forma más natural, a través de contenidos de calidad. **Es la publicidad para los enemigos de la publicidad.**

Desde que los grandes medios de comunicación como *The New York Times* o la *BBC* decidieran apostar por un formato de publicidad nativa para rentabilizar sus espacios publicitarios, muchas son las compañías de marketing que han preferido este formato para integrar su publicidad online. Un estudio realizado por ZenithMedia pronostica que en 2018 se invertirán 200.000 millones de dólares en publicidad digital, de los cuales un 5% será publicidad nativa.

En 2018 se invertirán 8.800 millones de dólares en content advertising



Fuente: Emarketer, ZenithOptimedia

## 1.1. Objetivo Principal

La publicidad nativa permite la promoción de las marcas sin que causen interrupciones en la navegación por la red, integrándose perfectamente en la filosofía de una página y despertando el interés del usuario por el artículo.

### Dos ejemplos de Publicidad Nativa de Renfe-SNCF en Cooperación

Uno de los aciertos de este tipo de formato es que siempre advierte de que se trata de publicidad, gracias a ello, el lector no se siente engañado y la marca refuerza la confianza del consumidor.



Veamos las características de estos anuncios con mayor detalle:

- **Integra la publicidad online en páginas web utilizando los contenidos como soporte publicitario.** Para ello, respeta el formato y el estilo editorial pero, muy importante, hay que especificar explícitamente que se trata de publicidad o contenido patrocinado.
- **Sólo tendrá éxito si la envuelve un contenido brillante y útil.** Debe estar en la línea del resto de artículos que apetezcan en el medio de comunicación. Piensa: ¿Cómo vender tu marca con una historia interesante, amena y entretenida? Si consigues un contenido así, aumentarás la probabilidad de que tus lectores recuerden tu branding o el producto/servicio.
- **Para conseguir este engagement, ofrece un contenido (artículo, vídeo...) donde primero resuelvas una necesidad de tu cliente potencial y, luego, presentes tu servicio como solución.** Si empiezas hablando únicamente de tu producto, perderás su interés. Capta su atención con información de gran valor, tan útil y atractiva que tenga ganas de leerlo todo y compartirlo con sus contactos.

- **Por otro lado, no te olvides de adaptar y optimizar este tipo de publicidad para los diferentes dispositivos y plataformas que ofrece la red.** Piensa que puedes aprovechar vídeos, imágenes y fórmulas dinámicas para que el usuario tenga la oportunidad de contestar a este contenido y entablar con tu marca un diálogo. Preguntas, opiniones, recomendaciones... el éxito de tu campaña está en ésta interacción. ¡Cuidala bien!

## 1.2. Historia de la Publicidad Nativa

Aunque parece que la Publicidad Nativa es un concepto actual, es la evolución de un formato. Durante años hemos sido testigos de la integración de las marcas y productos en los espacios de contenido, desde el **product placement** hasta el patrocinio de los segundos más emocionantes de un evento de gran audiencia.

Mirando atrás, podemos observar ejemplos que reflejan esta evolución histórica



» En una publicación del diario Honolulu Advertiser en el año 1927 se incluyó un artículo pagado sobre el Royal Hawaiian Hotel



» En la publicación del New Yorker, del 22 de Agosto de 2005, se publicó en la portada un anuncio pagado muy bien integrado con la filosofía de la revista y que a su vez recordaba al logo de la empresa americana Target

La evolución de éste formato ha dado lugar a la Publicidad Nativa, ya que ahora no solo se busca el mero hecho de insertar el mensaje en un espacio de gran impacto, sino que además **se busca que no se perciba estrictamente como un mensaje comercial y que tenga cierta relación con el contexto en el que nos anunciamos.**

### 1.3. Ventajas de la publicidad nativa

La aparición de las redes sociales ha hecho que la publicidad online en forma de **banners o pop-ups** sufriera un sustancial descenso. Por ello, los grandes gurús del marketing han buscado nuevos canales para lanzar sus mensajes publicitarios:

- Si incluimos contenido promocionado en una web o plataforma, respetando el formato y estilo de los contenidos digitales de dicha plataforma, aumentaremos considerablemente las posibilidades de que el usuario se sienta atraído por este nuevo anuncio.
- La publicidad nativa **atrae mejor la atención de la audiencia**, un anuncio bien diseñado y bien ejecutado puede generar muchas visitas y **difundir mejor la marca**. Los artículos se pueden dividir en series de artículos relacionados que crean **expectación en el usuario y refuerzan la imagen de la empresa publicitada.**

Pero, como veremos más adelante, existe una gran variedad de tipos de native advertising además del clásico formato de artículos integrado en un medio de comunicación.

Un estudio de IPG Media Lab para Forbes demuestra que **los usuarios de publicidad nativa tienen mejor opinión sobre las empresas que se publicitan y aquellos que ven el anuncio tienen un 41% más de probabilidad de adquirir el producto publicitado.** Por ello, los anunciantes que optan por esta solución: un buen anuncio nativo tiene grandes probabilidades de ser compartido en las redes sociales.

.....  
**Los usuarios que son impactados con content advertising tienen un 41% de probabilidad de adquirir el producto publicitario**  
 .....

### 1.4. Aceptación de la publicidad nativa por parte de los consumidores y las marcas

En una encuesta\* realizada a 4.770 consumidores éstas son las conclusiones a las que llegó:

.....  
**Los consumidores tienen un  
 28% más de posibilidades de ver  
 favorablemente la marca**  
 .....

- Un 53% se sintió más atraído por los anuncios de publicidad nativa
- Un 52% de los consumidores se mostraron dispuestos a comprar los artículos publicitados con publicidad nativa frente a los 34 % que lo hicieron a través de banners.
- Un 32% de los encuestados que vieron publicidad nativa se mostraron dispuestos a compartir el anuncio en redes sociales frente al 19% de los anuncios en display.

El interés de los editores por encontrar anunciantes ha hecho que prueben la integración de contenido patrocinado en los canales digitales. [Según una encuesta llevada a cabo por la Online Publishers Association \(OPA\) y Radar Research](#), **casi 3/4 partes de los editores estadounidenses encuestados dijeron que ya ofrecían publicidad nativa** en su medio, otro 17% admitió estar considerando la idea y solo el 10% de los encuestados rechazaron este formato\*\*.

\*Fuente: [Sharethrough](#)

\*\*Fuente: [OPA Online Publishers Association](#)

Cómo ser nativo

## 2. Cómo ser nativo

Existen tres premisas a tener en cuenta para crear un buen anuncio nativo y son:

- **Contenido:** la publicidad a mostrar se debe de presentar como si fuese un contenido del propio medio de comunicación, por lo tanto debe tener calidad, despertar interés y ser afín a la editorial del medio.
- **Adaptación:** la publicidad debe llegar a todos los usuarios, por lo tanto debe estar adaptada a los diferentes dispositivos electrónicos existentes en el mercado: android, teléfonos de última generación, ereaders, tablets, etc.
- **Engagement:** el usuario no solo debe sentirse atraído por un buen titular, el contenido le debe de enganchar, debe ser capaz de atraer su atención y lograr que dedique su tiempo a leer esa información. Para ello es básico conseguir artículos de calidad, originales, bien escritos y bien desarrollados.

El producto a vender te va a condicionar la estrategia a desarrollar. Por otro lado, los contenidos de la web donde se coloque la publicidad y el producto a anunciar deben tener el mismo target para que la campaña sea un éxito.

En cuanto a la redacción, si te encaminas a crear contenido escrito con post patrocinados,

- **Busca la calidad y la originalidad.** Un buen artículo debe estar escrito sin faltas de ortografía, con un título que atraiga y un contenido que enganche.
- **El texto debe ser ágil y claro.** Mejor redactar con párrafos cortos donde haya enlaces que amplíen la información o apoyen los datos estadísticos. Expón ideas claras y precisas remarcadas por subtítulos y nunca se te olvide introducir las palabras más buscadas referidas al tema y que te ayudarán a tener un buen posicionamiento web.
- Si te has inclinado a hacer una campaña de publicidad nativa en vídeo, **incluye llamadas a la atención sobre el producto y cuida su diseño.** Muestra un vídeo entretenido que se fusione con el medio donde aparece, hasta tal punto que si quitases el nombre de la marca, pasaría por contenido del medio.

Tres ejemplos  
sorprendentes de  
publicidad nativa

## 3. Tres ejemplos sorprendentes de publicidad nativa

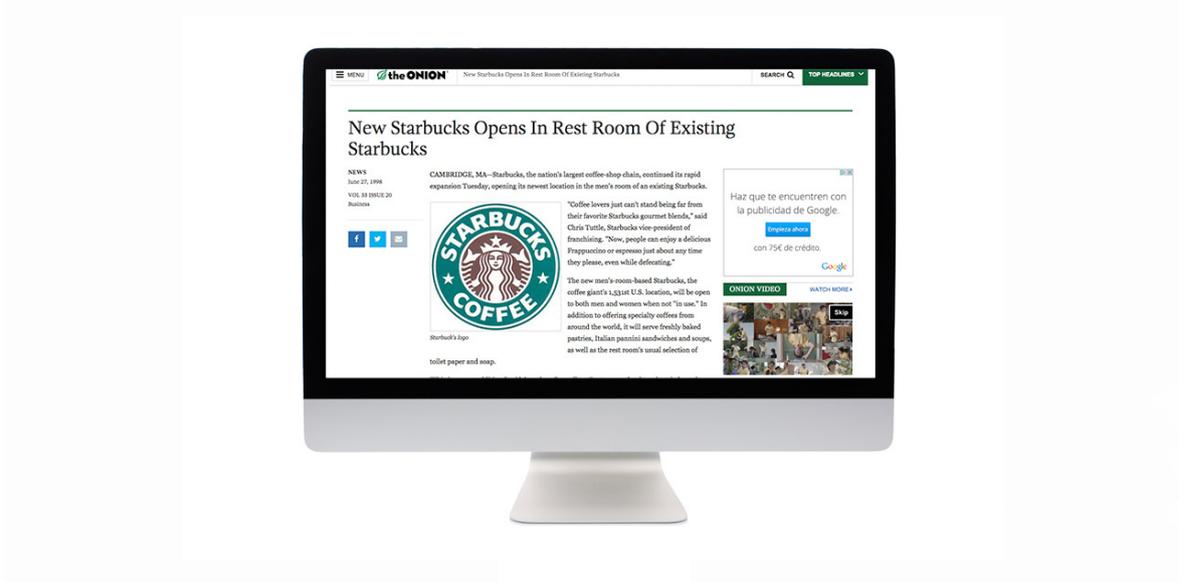
LA PUBLICIDAD NATIVA HA LOGRADO GANARSE LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES POTENCIALES: SEGÚN UN ESTUDIO DE IPG MEDIA LAB, LOS USUARIOS DE PUBLICIDAD NATIVA TIENEN UN 41% MÁS DE PROBABILIDAD DE ADQUIRIR EL PRODUCTO PUBLICITADO.

La publicidad digital es cada vez más popular, hasta el punto de que PriceWaterhouseCooper prevé que en 2019 la inversión en el medio online superará por primera vez a la de la TV, llegando a los 83.890 millones de dólares.

En un Internet cada vez más saturado de anuncios, ser original es fundamental para captar la atención del público, por lo que las marcas recurren a integrar sus contenidos más brillantes en los medios online. Aquí hay tres ejemplos de publicidad nativa:

### Publicidad nativa satírica: Starbucks y The Onion

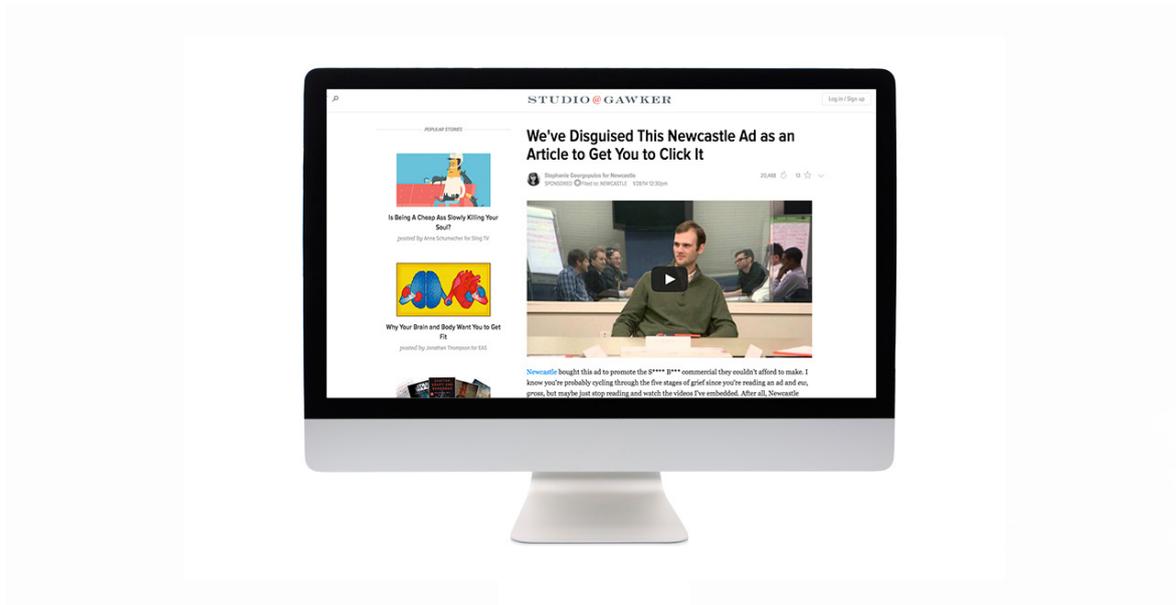
The Onion es un diario satírico estadounidense similar en estilo a El Mundo Today. Starbucks ha sido víctima de sus bromas en más de una ocasión, como cuando se publicó la noticia [Se abre un nuevo Starbucks en el baño de un Starbucks](#). En lugar de tomárselo a mal, la marca ha aprovechado la popularidad de The Onion para lanzar un anuncio que



sigue fielmente la línea editorial del periódico: [Los científicos sugieren que un fin de semana productivo podría ser posible](#). Según afirma el artículo, dicha productividad sería el resultado de combinar “ciertos niveles de motivación intrínseca con una cantidad todavía desconocida de Starbucks Doubleshot Espresso”.

## Gawker y Newcastle: el anuncio que no se esconde

En enero de 2014, la marca de cerveza Newcastle sorprendió a los lectores de Gawker con una pieza titulada [Hemos disfrazado este anuncio de Newcastle de artículo para conseguir que hagas clic en él](#). El anuncio es una broma constante sobre cómo Newcastle ha decidido recortar su presupuesto publicitario e invertirlo en pagar al redactor que escribe el artículo: “tengo que decir que este es el anuncio más genial de la historia, sobre todo porque Newcastle me ha pedido que use estas mismas palabras”.



## Publicidad nativa y periodismo: The New York Times y Netflix

En agosto de 2014, The New York Times publicó [un extenso artículo sobre los numerosos problemas a los que se enfrentan las mujeres en prisión](#) y las posibles reformas del sistema penitenciario. Esta pieza de periodismo de investigación planteaba las diferentes necesidades de hombres y mujeres en prisión. Se trataba de un reportaje muy completo, con casi 1500 palabras de extensión y acompañado de gráficos, audio y vídeo. En realidad, el artículo era un anuncio pagado por los productores de *Orange is the New Black*, una serie de televisión ambientada en una cárcel para mujeres.



Por qué surge la  
necesidad de  
publicidad nativa

## 4. Por qué surge la necesidad de la publicidad nativa

*En un contexto de progresiva saturación de los canales tradicionales del marketing online y en el que los objetivos de venta no cesan, se nos presenta el reto de buscar fórmulas alternativas para atraer a nuevos clientes potenciales.*

**LOS CONSUMIDORES SE HAN VISTO SATURADOS CON LOS FORMATOS TRADICIONALES EN DISPLAY QUE INTERRUMPÍAN SU NAVEGACIÓN Y PREFIEREN UNA PUBLICIDAD QUE OFREZCA INFORMACIÓN RELEVANTE.**

De todos modos, el éxito que ha tenido durante tantos años la publicidad basada en CPC como Google Adwords ha hecho que los medios de comunicación busquen soluciones para mejorar también sus tasas de conversión y ganar efectividad en sus espacios publicitarios.

Si los anuncios se encuentran dentro del contenido no se pueden bloquear, como ocurre con Adblock. Un reciente estudio de PageFair y Adobe expone la cantidad de personas que instalan en sus navegadores extensiones para deshacerse de la publicidad molesta. Según los datos, **existen 144 millones de consumidores con Adblock, es decir, un 5% de los usuarios. Muchas personas instalan estas soluciones debido a los anuncios altamente intrusivos**, como las ventanas 'popovers' y los 'interstitials', secciones que duran un tiempo limitado y que normalmente impiden la visibilidad de la página que intentas ver. Cada vez cuesta más la conversión directa.

Por ello, los editores y expertos en marketing proponen cada vez más campañas de *content advertising* con las que mejorar la participación del usuario y sacar mayor rentabilidad para la marca y el anunciante. Con estos anuncios nos **ponemos en la piel de los consumidores** y buscamos una solución publicitaria que conecte con ellos **ofreciéndoles contenido de valor con el que poder interactuar y aprender.**

### 4.1. Aceptación de la publicidad nativa por parte de los consumidores

El público no quiere sentirse invadido por anuncios cada vez que navega por internet. No obstante, la publicidad nativa es un formato más natural porque, a modo de contenido de alto valor, aporta conocimientos sobre un determinado producto o servicio de forma didáctica e interesante. Más tarde es él quien decide contactar con dicha marca y la probabilidad es muy alta: **el grado de aceptación por parte de los usuarios tras ser impactados con este formato llega al 70%.**

▲ **53%**

Un 53% más de personas ve anuncios nativos frente

▼ **9%... 0,2%**

a los tradicionales display cuya aceptación ha caído del 9% en el año 2000 al 0,2% en el 2012

▲ **32%**

Los anuncios nativos son compartidos entre amigos y familiares en un 32%

▼ **19%**

frente al 19% de los banners

★ **+57% :)**

lo que hace aumentar hasta un 57% la efectividad de las campañas de content advertising

▲ **2017**

En 2017 se invertirán 11.000 millones de dólares en publicidad online, de los cuales el 40% serán en content advertising

Los anuncios de banner están teniendo una progresiva bajada en su respuesta, **un 53% más de personas ve anuncios nativos frente a los tradicionales display** cuya aceptación ha caído del 9% en el año 2000 al 0,2% en el 2012. **Los anuncios nativos son compartidos entre amigos y familiares en un 32% frente al 19% de los banners, lo que hace aumentar hasta un 57% la efectividad de las campañas de content advertising.**

La mayoría de los consumidores confían más en la publicidad nativa esto hace que **la confianza en la marca aumente hasta el 82%**. Su forma de publicitarse y la advertencia que se da al tratarse de este tipo de publicidad hizo que un 71% de los editores no recibiesen jamás queja alguna de este formato.\*

Para lograr sacar provecho a este nicho tan valioso, las marcas deberán aumentar sus presupuestos y planificar campañas mejores. En cuanto a los editores, trabajar una excelente integración de estos anuncios para que no interrumpan la navegación del lector, cuidando la ética y siendo honestos con el cliente.

\*Fuente: [Blog Shareaholic](#)

# Tipos de publicidad nativa

## 5. Tipos de publicidad nativa

Podemos clasificar la native advertising\* en:

- **Publicidad nativa cerrada:** es aquella publicada a través de una plataforma o página web con un perfil concreto como, por ejemplo, los artículos promocionados en blogs o los spots en Facebook o Twitter.
- **Publicidad nativa abierta:** gracias a sistemas como **Outbrain** o **Taboola** se pueden difundir los anuncios en varias plataformas que compartan una misma temática.

La reciente guía [Native Advertising Playbook](#)\* de IAB USA cataloga los tipos de publicidad nativa en seis grandes grupos:

medir su efectividad, se analiza la notoriedad o las interacciones.

- 1.2 Enlaces patrocinados integrados en el contenido editorial y que dirigen a otras páginas como la de la propia marca. Las métricas a tener en cuenta son las conversiones y CTR, Facebook, Youtube o Twitter serían algunos ejemplos.
- 1.3 Anuncio integrado en el contenido, con el mismo aspecto editorial de la página y que permite a la persona interactuar con él (leer, jugar...) sin salir de la página. Se mide la interacción y la notoriedad. Ejemplos: Instagram, Twitter.



Imagen: Sharethrough  
[Click para ampliar la imagen](#)



**Arriba vemos un ejemplo de anuncio integrado en el contenido editorial.** El enlace patrocinado (por Outbrain) dirige a la página de la propia marca, Turismo de Suiza.

### 1. Anuncio integrado en el contenido editorial

- 1.1 Contenido creado por el anunciante y el equipo editorial del medio, se integra con el resto de contenido y enlaza internamente a otra página dentro del sitio como cualquier artículo editorial. Dos ejemplos serían Mashable y Forbes Brand Voice y para poder

\*Fuente: [IAB Spain](#)

## 2. Anuncios en las búsquedas

Se trata de los resultados destacados en las búsquedas de Google, Bing, Yahoo. Aparecen encima o alrededor de los resultados naturales, incluyendo un *disclaimer* identificativo que enlaza a la página de forma externa. Se mide la conversión y su venta se realiza en un emplazamiento garantizado.

## 3. Widgets de recomendación

No tienen apariencia de contenido editorial, el anuncio o el contenido patrocinado se integran en la página pero incluye distintivo con un enlace del estilo “te recomendamos” o “también te puede interesar”. Los más conocidos son Outbrain, Taboola aunque más adelante te mostraremos algunos más. Se mide las interacciones y la notoriedad de marca.

## 4. Listas promocionadas

Se presentan de manera idéntica que los productos o servicios ofrecidos en el sitio, es decir, el anuncio se funde en la experiencia de navegación y va enlazado a web externa de la marca. Es un formato empleado en sitios que no disponen de espacios editoriales. Fousquare o Amazon serían algunos ejemplos, la principal métrica es la respuesta directa.

## 5. Anuncios estándar, integrado con elementos nativos

Son anuncios posicionados fuera del área editorial y con contenidos relevantes contextualizados que enlazan a página externa de la marca. Su apariencia debe ser similar a *display* pero debe diferenciarse con una etiqueta del resto del contenido de la página. Se miden en métricas de marca como interacciones y notoriedad y de ejemplo tenemos Onespot.

## 6. Publicidad nativa a medida

Formatos con diseño a medida definido entre el anunciante y los equipos editoriales de los medios y que no encajan en los formatos anteriores, pudiendo asumir muchas formas creativas diferentes. Ejemplos: Flipboard, Tumblr, Spotify.

## 5.1. Native advertising en las redes sociales

LA PUBLICIDAD NATIVA MÁS CONOCIDA Y TRABAJADA SON LOS ARTÍCULOS Y POST EN TODO TIPO DE MEDIOS, PERO EL PODER DE LAS REDES SOCIALES HA LLEVADO A LOS PATROCINADORES A INVERTIR EN ELLAS SIGUIENDO ESTE MISMO FORMATO.



**Facebook:** la publicidad nativa, emplazada en el Newsfeed de la red, supuso en el pasado año entre un 5% y un 10% de sus impresiones lo que le repercutió el 60% de los ingresos de la compañía gracias al incremento en CTR frente a la publicidad convencional.



**Twitter:** introdujo los tweets patrocinados en 2010 y actualmente ofrece tres productos de publicidad nativa en su timeline:

- **Promoted trends:** historias patrocinadas.
- **Tweet Cards:** permiten enriquecer el contenido de los tweets con imágenes o descripciones del producto.
- **Lead Cards:** conviven con las Twitt Cards dando la oportunidad al anunciante interactuar con el twitterero y seguidor de su producto.



**Google:** ha introducido sus anuncios TrueView en Youtube, con los que algunos anunciantes han llegado a conseguir ratios de CTR superiores al 4%.



**LinkedIn:** comenzó en julio de 2013 a hacer publicidad nativa.



**Pinterest:** cuenta con Pins patrocinados.



De todos los ejemplos citados a lo largo de estas tipologías de anuncios, los formatos más utilizados acostumbran a ser los posts patrocinados en diarios online o blogs, tweets patrocinados, posts patrocinados en Facebook y los vídeos informativos en Youtube.

# Plataformas de contenidos

## 6. Plataformas de contenidos

Ya os hemos introducido algunas de ellas, vamos a ahora a conocer en mayor profundidad las principales herramientas de recomendación de contenidos.



**Outbrain:** Modelo de CPC, sólo pagas por las visitas que recibes, hasta llegar a tu presupuesto diario. A nivel internacional, trabajan con Ford y The New York Times, de nuestros medios nacionales, El País, 20 minutos, La Vanguardia... Aceptan únicamente contenido que ofrezca valor informativo o de entretenimiento para el público.



**Adyoulike:** Sus formatos se centran principalmente en el tráfico, vídeo y artículos patrocinados: *Native video feed, Native video visit, native visit, native reader, native picture, native mobile, native story, ad content y ad captcha*. Cuentan con clientes de la talla de Nintendo, L'Oréal, Nivea, Coca-Cola, Nestlé o Orange.



**Sharethrough:** Compañía originaria de Silicon Valley. En palabras del propio fundador, Dan Ackermann Greenberg, *“La idea es que estos sitios web funcionen como receptores orgánicos, en los que la presencia del video se vea apropiada porque el contenido está en sintonía con la propuesta y los intereses de quienes navegan por las páginas”*

Algunos de sus clientes actuales son Lego, Nestlé, HP, General Motors, Microsoft y Yahoo. Éstos pueden seguir de cerca el impacto de su campaña mediante un sistema que mide la audiencia de los vídeos en tiempo real. Se puede rastrear cada clic y saber el número de usuarios que están visualizando anuncio y compartiéndolo. Cuentan con un modelo de negocio parecido al de Google Ads.



**Nativo:** Formato novedoso, integran el contenido dentro del medio o del soporte. Pagas por visualización; sólo si el anuncio ha sido visto haciendo scroll.

Nativo trabaja con más de 250 editores y compañías reconocidas del mundo. Implementan la publicidad nativa en horas, su optimización dinámica mejora el rendimiento de las campañas en un 300%. Por ello, los usuarios se involucran y gastan un promedio de más de 80 segundos con cada artículo.



**Taboola:** tiene una fuerte presencia de difusión de videos. Su modelo es de CPC. La NBC, CBS y The New York Times o marcas como Vans, Levi's o Sol Republic han trabajado con esta plataforma.



**Brandvoice:** pertenece a Forbes. Funciona como un equipo de servicios creativos, para ayudar a las marcas a publicar contenidos de interés para los lectores a través no sólo el sitio, sino también los medios sociales.

## 6.1. Plataformas para publicidad nativa en los móviles

EL MOBILE MARKETING SERÁ DE PRINCIPAL IMPORTANCIA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. LOS TELÉFONOS SON CADA VEZ MÁS INTELIGENTES Y PERMITEN A LOS CONSUMIDORES NAVEGAR Y TRABAJAR A TRAVÉS DE ELLOS.

La marcas solicitan campañas que se puedan desarrollar y adaptar a las diferentes tecnologías de los móviles y en respuesta surgen plataformas capaces de distribuir las campañas de **publicidad nativa** a estos pequeños dispositivos, individualizando los gustos del consumidor para logra un engagement mayor.

- **Plataformas Rich Media:** capaces de realizar campañas de branding con alto impacto e interacción del usuario a través de vídeos, juegos y animaciones.
- **BS (Location Based Services):** plataformas que sirven publicidad segmentada por geolocalización utilizando como parámetros la latitud y la longitud donde se encuentra navegando el teléfono móvil.
- **Plataformas de Permission Marketing:** plataformas publicitarias que solicitan permiso al usuario para enviarles contenidos segmentados según sus preferencias y les incentivan a cambio de consumir dichos contenidos.

# Cómo empezar una campaña de publicidad nativa

# 7. Cómo empezar una campaña de publicidad nativa

## 1. Define bien cuál es tu público

Definir y conocer profundamente a nuestro público objetivo es fundamental para que el *content advertising* sea efectivo. Sólo de esta manera podremos **desgranar cuáles son sus intereses y crear contenidos que realmente les aporten un valor** y nos ayuden a diferenciarnos de nuestra competencia.

## 2. Pon especial atención a la hora de crear el contenido

Una vez tenemos clara la definición de nuestro público, debemos crear un contenido que se adapte perfectamente a él. Recordemos que nuestro objetivo principal no es promocionar las ventajas de nuestro producto o servicio, sino diferenciarnos de la competencia ofreciéndole un valor o una utilidad.

Por tanto, **el contenido que creamos ha de estar relacionado con nuestro entorno y a la vez ser útil para el usuario** – por ejemplo, si somos una aerolínea, en lugar de repetir una vez más nuestras ofertas podríamos hablar sobre nuestros destinos y dar consejos de viaje a los usuarios –. También debemos **cuidar el diseño y la elección de las imágenes para mejorar la experiencia del usuario en la visita. Finalmente, trabajar en la composición y posición de los CTA's (Call-to-Action)**, puesto que son los que nos ayudarán a conseguir nuestro objetivo final.

.....  
**Cyberclick ha realizado para Central Lechera Asturiana una campaña de publicidad nativa con el objetivo de incrementar el número de visitas a la website principal. A través de la creación de 10 artículos de relevante interés para la sección Consejos**  
 .....



### 3. Analiza periódicamente

El análisis es la base del éxito de cualquier estrategia.

**La principal métrica a medir son las visitas recibidas en cada uno de los contenidos, los click through rates y la tasa de rebote que presentan.**

Sólo con estos datos podremos obtener información muy valiosa, acerca de cuál es el contenido que genera un mayor interés y, por contra, qué contenido no aporta ningún valor añadido a nuestro público. Debemos estar atentos también a patrones repetidos en cuanto a las fuentes de tráfico – ¿de dónde provienen la mayoría de nuestros lectores? – o la estacionalidad de nuestras visitas – ¿recibimos más tráfico algún día o mes del año en concreto? –.

### 4. Reacciona si es necesario

El objetivo de realizar un análisis exhaustivo de los resultados no es meramente informativo, sino que nos tiene que ayudar a encontrar errores o puntos de mejora en nuestra campaña. **Una vez detectados los puntos de dolor, hay que intentar encontrar los motivos, reaccionar lo antes posible y volver a analizar las mejoras.** Y así, continuamente.

¿Observamos que alguno de nuestros contenidos presenta un porcentaje de rebote demasiado elevado? Quizás debemos mejorar el contenido, presentarlo de alguna manera que no cree tantas expectativas o directamente eliminarlo. ¿La opción correcta? **Testear, analizar y reaccionar.**

### 5. Realiza una correcta gestión de las expectativas

Orientar una campaña de publicidad nativa o content advertising a un objetivo de ventas es probablemente uno de los errores más graves que podemos cometer. Debemos tener en cuenta que éste es un proceso lento, y que el objetivo en estos casos es resultar útil al usuario y aportarle tal valor que, en cuanto le surja la necesidad, piense en nosotros como primera opción.

Es decir, **es un error medir los resultados por ventas o leads generados, sino que debemos tener también en cuenta el beneficio que estamos reportando a la marca en cuanto a su reputación**, a las veces que aparece nuestro contenido recomendado y al crecimiento de búsquedas directas que experimentaremos en el medio/largo plazo.

# Cómo mejorar el CTR de la publicidad nativa

## 8. Cómo mejorar el CTR en publicidad nativa

COMO TODO FORMATO PUBLICITARIO, LA PUBLICIDAD NATIVA TAMBIÉN SE PUEDE MEDIR. LA FORMA DE CONTABILIZAR NO ES IGUAL PARA UN BANNER DONDE SE CLICA QUE PARA UN ARTÍCULO SPONSORIZADO O UN VÍDEO PROMOCIONAL.

En estos últimos casos, la forma de valorar la aceptación que tiene una publicidad es:

- **Texto:** tiempo en la página por cantidad de contenido, contando para ello el número de palabras por artículo y teniendo en cuenta que la velocidad media de lectura es de 100 palabras por minutos.
- **Vídeo:** porcentaje del vídeo consumido; 25%, 50%, 75% o 100%
- **Shareability:** o lo que es lo mismo, número de veces que se comparte el artículo o el vídeo en las redes sociales.
- **Comentarios:** participación de los usuarios a través de sus opiniones y comentarios.

El CTR de la **publicidad nativa** es superior al 0,17 % lo que nos da un ratio superior al del CTR por display.

### 8.1. Cómo mejorar el CTR de la publicidad nativa

En la publicidad nativa lo que prima y va a atraer al cliente es:

- Un contenido de calidad.
- Elige un tema que llame la atención y que esté relacionado con la temática de la página donde publiques.
- Sitúa a lo largo del texto las palabras claves que te posicionarán en los buscadores.
- Crea enlaces de interés a lo largo del texto.
- Haz participar a los lectores con preguntas o encuestas.
- Huye del copy/past, es mejor un texto corto y de calidad que uno largo y copiado de otra web.
- En los vídeos el consumidor se va a ver atraído por su diseño y la organización de la historia, muestra bien el producto a

anunciar, pero sin insistir al usuario, a veces éste va a recordar mejor una buena frase que el nombre del artículo.

Y, como ya hemos señalado, avisa siempre de que lo que va a ver es una publicidad, de esta forma el consumidor no se sentirá engañado ni agredido.

Los datos son muy optimistas: las agencias de publicidad invierten cada día más en publicidad nativa llevados por las cifras de CTR. **Las historias patrocinadas en Facebook alcanzan un CTR 14 veces más alto que los anuncios estándar** y los costes son menores.

**El CTR es todavía más elevado en dispositivos móviles que en escritorio, llegando a veces a ser hasta 28 veces superior**, por ello las grandes compañías se han dado cuenta del potencial de la publicidad nativa y han incorporado herramientas especializadas para la inserción de publicidad en las aplicaciones. Es el caso de **Mobile Ads for Apps** (anuncios móviles para aplicaciones) o el de **Facebook**, que recibe de este modo el 30 % de los ingresos publicitarios totales de la red.

# Siete claves para optimizar una campana de publicidad nativa

## 9. Siete claves para optimizar una campaña de publicidad nativa

Para finalizar, hemos seleccionado las siete lecciones más importantes expuestas en este ebook a fin de conseguir la mayor rentabilidad posible en una campaña de publicidad nativa.

### 1. Baraja diferentes titulares para cada artículo

Si creas un mínimo de tres titulares distintos para cada artículo patrocinado, aumentarás notablemente las probabilidades de obtener un clic en ese contenido. **Para encontrar el mejor ratio de conversión tienes que hacer múltiples test.**

Plataformas de distribución como Outbrain te informarán de qué titular ha tenido más engagement (clics) y, siendo éste el que mejor convierte, será el seleccionado automáticamente para recomendarse más veces entre los diferentes medios que tiene la plataforma.

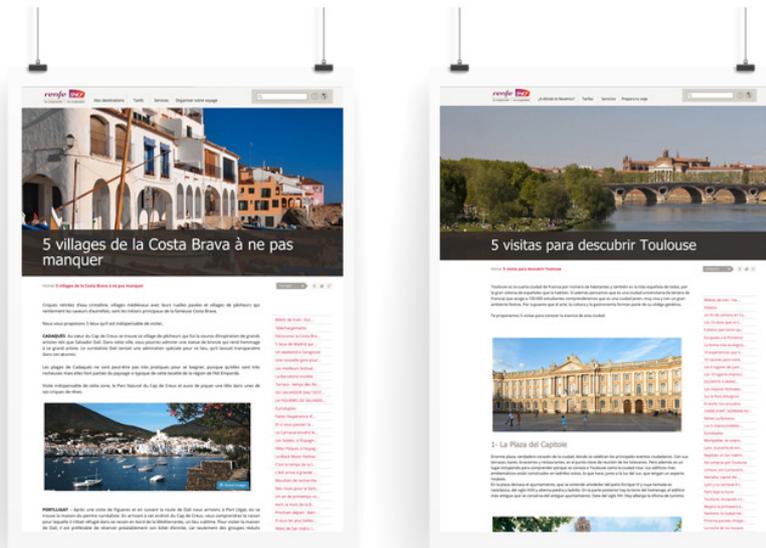
Un título impactante incluye palabras clave, no debe tener más de ochenta caracteres y no puede abusar de signos de puntuación ni siglas.

### 2. Genera mucho contenido de valor

**Para cada producto que quieras anunciar crea entre 5 y 10 artículos de calidad.** El mensaje debe ser claro, conciso y dirigido a un nicho concreto. Sorprende con contenido relevante que resuelva posibles dudas que se pueda plantear tu target. Diferénciate de otras marcas cuyos anuncios son puramente comerciales. Si ofreces entretenimiento, soluciones y datos de interés, tu CTR se disparará y la reputación de tu marca se fortalecerá.

### 3. Sé específico

**Diferénciate de los artículos o vídeos que tratan temas generalistas y sorprende con un contenido con el que aprendan algo nuevo.** La conversión de visitas a leads dependerá de demostrar que eres todo un experto o un aficionado. Como profesional, tus anuncios patrocinados deben contener información única, de gran valor, y especializada en un único campo.



**El equipo de Cyberclick ha escrito y diseñado una campaña específica para Renfe-SNCF en Cooperación para difundir contenidos de calidad que hablen sobre los destinos españoles y franceses donde se puede llegar con la Alta Velocidad europea. Hasta la actualidad se han realizado 30 millones de impresiones de los titulares a través de una amplia red de publishers, lo que ha permitido conseguir una gran visibilidad del anunciante en internet.**

#### 4. Las imágenes deben hablar por sí solas

Procesamos las imágenes hasta 60.000 veces más rápido que los textos. **El contenido online que incluye información visual registra mejores resultados tales como: un 84% más de visitas, un 94% más de clics o 40 veces más shares.** Un balance muy similar muestran las redes sociales, aquellos tweets que incluyen una imagen son capaces de generar un 36% más de RT. No dudes en buscar una fotografía de calidad, llamativa y que invite a seguir leyendo más allá del titular.

#### 5. Publica tus anuncios nativos en sites Premium y en las redes sociales

Haz una campaña diversificada, que cubra diferentes medios y que te dé gran difusión. Usa el poder viral que las redes sociales ponen a tu alcance: difundiendo en Facebook, Twitter, LinkedIn... multiplicarás tu red de lectores gracias a las recomendaciones de los usuarios. Los sites Premium como Huffington Post (Grupo Prisa), El País (Grupo Prisa), La Vanguardia (Grupo Godo), etc. no pueden faltar en tu estrategia. Son los principales periódicos online por lo que su audiencia es muy amplia.

## 6. Mantén una actualización constante

**Según los resultados de CTR que obtengas, ajusta y modifica los contenidos de tu publicidad nativa de manera que éstos sean cada vez más perfectos.** Aprende de los errores, crea campañas cada vez más optimizadas y eficaces y consigue ratios de conversión excelentes.

## 7. Aprovecha la segmentación y adapta tu contenido según la audiencia

**Si creas un único contenido para la misma campaña de publicidad nativa corres el riesgo de querer llegar a mucha gente y no conseguirlo.** Cada público espera información acorde con su edad, motivaciones, educación, ... Segmenta tus anuncios en función del target y crea contenido personalizado en función de sus intereses. Será la manera que no perder lectores por el camino.



