

La consolidación de la publicidad nativa

Contenidos atractivos para los consumidores en formatos no intrusivos, la clave de su éxito y crecimiento



Ejemplo de publicidad nativa en los medios de Vocento.

TEXTO FERNANDO MONTAÑÉS

La publicidad nativa, un concepto surgido hace pocos años, se ha consolidado rápidamente como una de las opciones más eficaces, útiles y preferidas por anunciantes, agencias y medios digitales. Con este nombre se conocen los contenidos pagados por un anunciante en una página web, y que se publican respetando el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma. Un tipo de publicidad que experimenta uno de los mayores crecimientos en los medios digitales y parece tener un futuro altamente prometedor.

Ante todo, la publicidad nativa es publicidad, como se reconoce desde su mismo nombre, y como tal debe identificarse y considerarse. En cierta forma puede entenderse como una actualización y adaptación a los medios digitales de algunas fórmulas tradicionales utilizadas desde hace muchos años, como los publlirreportajes en diarios y revistas (*advertorials*) o los infomerciales (*informercials*) de la televisión; algunos clásicos programas patrocinados de la radio, en bastantes ocasiones producidos por los propios anunciantes y sus agencias; o el emplazamiento de productos (*product placement*) en el cine y la televisión. También puede relacionarse con la tendencia creciente de contenidos creados por las marcas que intentan ir más allá de los mensajes publicitarios (*branded content*).

En todos los casos, se trata de introducir contenidos o mensajes publicitarios en un medio intentando que resulten lo más atractivos y menos intrusivos posible para su audiencia. Por eso, si se hace correctamente y los contenidos son útiles y valiosos para los consumidores, es un formato que puede resultar altamente eficaz para los anunciantes y los propios medios.

Las ventajas parecen claras y evidentes, según todos los expertos consultados por IPMARK. Una de las principales es el mínimo rechazo que produce entre los usuarios, opina Enrique Jiménez Roldán, CEO de Digital Group: "Son formatos nativos, que se esconden perfectamente entre el contenido, y que normalmente tienen mucho sentido y aportan valor añadido. Si alguien clica en contenidos es porque le interesa".

Plácido Balmaseda, director general de Antevenio Rich & Reach, señala: "La necesidad de impactar al usuario de forma innovadora y no intrusiva hace de la publicidad nativa una gran opción para los anunciantes. Poder integrar el formato publicitario dentro del soporte ayuda a llegar de forma más directa al usuario, mejora los ratios de efectividad buscados y puede ser una solución viable para el temido Adblocker".

Según David Tomás, CEO y cofundador de Cyberclick, con la publicidad nativa las posibilidades de que un usuario compre el producto



PLÁCIDO BALMASEDA
ANTEVENIO RICH & REACH

o servicio se incrementen en un 41%, según un estudio reciente de Forbes: "Hoy día los consumidores buscan estar más informados (es decir, que se les eduque) o entretenerse. Las marcas y anunciantes, a través de la publicidad nativa, proporcionan contenidos de interés y consiguen posicionarse mejor ante el consumidor final".

ALIADA CONTRA LOS ADBLOCKERS. Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlly, considera que su ventaja principal es que permite contar historias y acercar la marca al consumidor: "Es útil para casi todos los anunciantes y marcas, pero sólo cuando se utiliza para lo que realmente vale". Coincide con Rubén Buenvarón, chief strategy officer de MediaCom España y head of digital de MediaCom Barcelona: "Hablamos de un formato no intrusivo, amable y cercano, que favorece captar la atención de un consumidor que recibe al día miles de estímulos no siempre deseados", por lo que "puede ser una magnífica aliada que haga incluso innecesarios los adblockers. A priori admite contenido de prácticamente cualquier sector, pero su eficacia y éxito no depende sólo de su uso, sino de su adecuación y coherencia con el resto de la estrategia que la marca tenga en su comunicación".

Evitar los cada vez más temidos bloqueadores de publicidad es también citado como una de las grandes ventajas por Elisa Villar, head of ad operations de NativeAd, que menciona las más de 150 campañas de publicidad nativa realizadas por su empresa para resaltar su eficacia de este formato. "Los CTR se incrementan notablemente, el usuario interactúa con el contenido mucho más, la tasa de rebote desciende considerablemente, y llegas a una audiencia mucho más afín a tu marca".

También cita los adblockers Óscar Alonso, CEO de T2O Media, que enumera además mu-



DAVID TOMÁS
CYBERCLICK



ENRIQUE JIMÉNEZ
DIGITAL GROUP



GONZALO IBÁÑEZ
KANLLI

chas otras ventajas: “Es una publicidad más eficiente que el resto de formatos publicitarios digitales, con mejores ratios de clics y a un coste normalmente más ventajoso; consigue una mejor visibilidad y alrededor de un 60% más de conversiones comparado con el formato banner tradicional; contribuye a aumentar la notoriedad de la marca; aporta contenido útil y de interés; da la posibilidad de hacer una segmentación targetizada de los anuncios al mostrarse sólo en páginas de contenido similar; y es mucho más fácil que se comparta y se viralice en medios sociales, consiguiendo aumentar de forma natural los seguidores de la marca”.

Santiago Oliete, director general de Teads, la considera en parte “una consecuencia de la saturación publicitaria y la intrusividad a la que se ha visto sometido el usuario, que en ocasiones decide poner freno con el uso de adblockers. Y es una solución para los medios, que tienen que seguir generando ingresos con la publicidad, y que les permite también proporcionar a sus lectores publicidad más relevante y menos intrusiva”.

Desde el punto de vista de un medio como Vocento, la publicidad nativa tiene una doble ventaja: “Para el usuario, porque accede a un contenido de su interés y cuidado como el resto de los que encuentra en el resto de la web; para la marca, porque accede a comunicar sus valores en el lugar donde el usuario está, en un contexto integrado”, comenta Eduardo Basarte, director content marketing & native advertising. “La clave para la marca está en tener una estrategia bien definida respecto a los valores que quieren transmitir a través de contenidos y, en concreto, a través de proyectos de largo plazo, en la que pueden contar con medios como partner, que tenemos dos grandes cosas que aportar: millones de usuarios y el prestigio de nuestras cabeceras”.

POCAS DESVENTAJAS... SI SE HACE BIEN. Maylis Chevalier, country manager de Ligatus España, indica que “la principal ventaja es que el anunciante se convierte en publisher con una autonomía de comunicación y de distribución de su propio contenido. Como desventaja, veo el coste importante que supone una producción propia de contenidos cualificados y de interés para el usuario”.

Lo cierto es que, frente a las numerosas ventajas citadas, las desventajas parecen achacarse sobre todo a un mal uso o práctica de la publicidad nativa. Según Eduardo Basarte, si el contenido no está cuidado, trabajado y bien identificado, el usuario puede sentirse decepcionado y molesto, y el resultado será contraproducente para la marca. A lo que Santiago Oliete añade que si no se identifica claramente como publicidad, se contribuye a aumentar la sensación de intrusividad. Y Óscar Alonso apunta que el abuso y mal uso de los anuncios nativos genera desconfianza y afecta negativamente a los índices de eficacia que tiene hasta la fecha.

Pero el crecimiento y éxito de la publicidad nativa puede suponer también un peligro, según Plácido Balmaseda, de Antevenio Rich & Reach: “El principal escollo actual de la publicidad nativa es la popularización del formato. Desde diferentes plataformas y tecnologías se le está tratando como una nueva vía de monetización de campañas están-

“La necesidad de impactar al usuario de forma innovadora y no intrusiva hace de la publicidad nativa una gran opción para los anunciantes” (Plácido Balmaseda)

dar display o vídeo, sin entender las peculiaridades de este nuevo producto”. Otros expertos, como Rubén Buenvarón, creen que todavía hay anunciantes que “muestran algo de confusión ante un formato por el que pagan, pero en el que a veces ocurre que no se les menciona directamente, y desconocen su ROI”. En esa misma línea se pronuncia Enrique Jiménez Roldán: “Muchas veces no genera imagen de marca. Es como Adwords, que genera ventas y visitas, pero no marca, cosa que sí aportan los banners, por ejemplo”. Y también hay quienes, como Elisa Villar, no encuentran ninguna desventaja apreciable a la publicidad nativa, salvo que no vale cualquier contenido ni todos los medios: “Hay que saber traficar muy bien este tipo de campañas e insertarlas en el medio más acorde a contenido y target; cuanto más de nicho es el publisher, mejor funciona”.

‘FAKE NATIVE’ Y ‘TRUE NATIVE’. Pese a ser un concepto publicitario relativamente reciente, existen diferentes categorías o tipologías de publicidad nativa. Según Plácido Balmaseda, de Antevenio Rich & Reach, puede distinguirse entre *fake native*, formato nativo donde el contenido se consume fuera del medio, la marca evidencia que habla de sí misma y el contenido no está segmentado acorde al medio o al lector, por lo que el usuario se puede sentir engañado y puede llegar a conseguir el efecto contrario al objetivo marcado; y *true native*, en el que el contenido se consume dentro del medio, siendo esté en muchos casos participe de la línea editorial, la percepción del usuario es mucho más cualificada, y pasa a entenderse como una recomendación o un consejo que aporta valor añadido al usuario.

Sin llegar a calificarlos como *fake* y *true*, Maylis Chevalier, de Ligatus, menciona que la IAB UK categoriza y cualifica la publicidad nativa en el entorno del anunciante (*owned*) y el entorno del publisher (*paid*). “El primero se refiere a vídeos, artículos,



MAYLIS CHEVALIER
LIGATUS ESPAÑA



RUBÉN BUENVARÓN
MEDIACOM ESPAÑA



ELISA VILLAR
NATIVEAD

apps, web, etc., generados por el anunciante y distribuidos a través de sus propios canales. En el segundo encontramos el branded content coproducido por el publisher, y los diferentes formatos nativos que permiten la distribución del branded content o de publicidad en sus propias plataformas, o las de terceros”.

Otra buena referencia para clasificar la publicidad nativa puede ser la guía *Native Advertising Playbook*, de la IAB USA, que señala seis tipos: anuncios integrados en el contenido editorial; anuncios en las búsquedas (Google y Yahoo, sobre todo); widgets de recomendación (que no mantienen el formato de los contenidos editoriales pero se integran, como Outbrain); listas promocionadas (los contenidos se integran y funden con el resto de la página); publicidad nativa a medida; y anuncios estándar integrados con elementos nativos (fuera del área editorial de la página).

La propia disparidad de criterios entre estas clasificaciones hace que deban considerarse como unos primeros acercamientos teóricos que pueden y seguramente experimentarán cambios en los próximos años, teniendo en cuenta además la rápida evolución y las continuas novedades que se producen en los medios digitales.

El auge de la publicidad nativa se refleja en su evidente aceptación por los grandes medios. En Estados Unidos, *The Wall Street Journal* creó hace casi tres años, en marzo de 2014, WSJ Custom Studios, una división especializada en crear contenidos editoriales para las marcas, sumándose a otros medios como *Forbes*, *BuzzFeed*, *The Huffington Post*, *The New York Times*, o el grupo Hearst Magazines, con revistas como *Esquire* o *Cosmopolitan*.

En España, casi todos los grandes soportes ya la incluyen no solo en sus contenidos sino, sobre todo, en sus propias portadas, y grandes anunciantes como Vodafone One apuestan claramente por ella, con espacios habituales en *El País*, *ABC* y otros medios digitales.

LA INVERSIÓN CRECE. Dadas la amplitud del concepto y la utilización de numerosos formatos muy diversos es complicado calcular lo que puede suponer actualmente la publicidad nativa en el

conjunto de la publicidad digital online, aunque todos los expertos consultados señalan que representa un porcentaje significativo y creciente. Así, Plácido Balmaseda, de Antevenio Rich & Reach, cree que puede llegar a representar más del 35% de la inversión digital actual en España si se incluye la realizada en las redes sociales y, según un informe de PWC, para el 2021, en Estados Unidos supondrá el 72% de la inversión digital.

David Tomás, de Cyberclick, cita el estudio *ContentScope 2015* para señalar que “la inversión en contenido promocionado ha crecido en España casi un 7%; ya casi el 8% de los presupuestos de comunicación y marketing se destinan a acciones de este tipo; y siete de cada diez marketers han realizado alguna acción de branded content”.

Maylis Chevalier, de Ligatus España, se refiere al estudio de Enders Analysis de 2016: “En Europa la publicidad nativa aumentará el 120% en los próximos cuatro años (sin contemplar el formato search), para alcanzar los 11.000 millones de euros, frente al crecimiento del 24% del total de facturación online, hasta 41.000 millones de euros en 2019. Y España representa un 4% de este volumen, según la IAB Europe”.

Datos que se añaden a los señalados por Rubén Buenvarón, de MediaCom España: “Business Insider habla de que la publicidad nativa supondrá el 74% de todo el presupuesto publicitario para 2021, y que en 2018 alcanzará los 21.000 millones de dólares en Estados Unidos. Y el estudio de Yahoo! y Ender Analysis concluye que la publicidad nativa crecerá en un 156% en los próximos cinco años”. Óscar Alonso, de T2O Media, cita que el mismo estudio apunta que la publicidad nativa será el formato más utilizado en Europa en 2020.

Enrique Jiménez Roldán, de Digital Group, es bastante menos optimista: “No creo que llegue al 5% la inversión en medios de content, aunque cada día más medios lo ofrecen como una opción publicitaria más estándar y no se ve como algo puntual, con lo cual espero que llegemos a un 10% en breve”.

Hay que tener en cuenta, como señala Gonzalo Ibáñez, de Kanli, que “aunque la publicidad nativa ha crecido y se ha extendido, sigue siendo una

práctica minoritaria, pues necesita de inversión en creación y producción para ser realmente eficaz. Si la utilizamos como un banner no funciona”. En ese mismo sentido opina Elisa Villar, de NativeAd: “Aún hay mucho camino que recorrer. Marcas y agencias aún son reticentes y, sobre todo, no crean buenos contenidos, cómo mucho sus propios blogs demasiado comerciales. Aunque hay claras excepciones, cómo el caso de IKEA, que lleva muchos años haciendo publicidad nativa y unos contenidos excepcionales”.

Es evidente que en todo esto influye su relativa novedad: “Cuando empecé en este sector del branded content hace más de seis años ni siquiera le llamábamos publicidad nativa”, recuerda Eduardo Basarte, de Vocento. “Costaba encontrar referencias fuera de las publicaciones sectoriales, que lo llevaban haciendo toda la vida: revistas femeninas, decoración, salud, etc. En los últimos dos o tres años sí que ha crecido a gran ritmo en los medios de información, y si bien es aún minoritario en términos porcentuales en algunos medios tradicionales, en otros nacidos digitales es incluso la única fuente de ingresos”.

CRECIENTE PROTAGONISMO DEL VÍDEO.

También resulta evidente que un porcentaje creciente de la publicidad nativa emplea el vídeo online. Según David Tomás, de Cyberclick, los departamentos de marketing se han dado cuenta que los vídeos son un producto muy consumido y que está en alza. Enrique Jiménez afirma que el vídeo será una pieza fundamental, pero todavía prima la parte de contenidos de texto: “No hay muchos anunciantes que tengan la habilidad de realizar producciones divertidas o donde se expliquen sus productos bien o sus ventajas de una forma didáctica”.

Algo similar opina Gonzalo Ibáñez, de Kanli: “El vídeo es potente, eficaz, maravilloso, porque te permite enriquecer la comunicación. Sin embargo, hay muchos anuncios inread que algunos denominan publicidad nativa y no lo son, ya que se utilizan como anuncios de vídeo tradicionales”.