

Libro Blanco

BRANDED CONTENT Y PUBLICIDAD NATIVA



Índice

01.

Introducción **_04**

02.

Marketing de Contenidos **_06**

- 2.1 Elementos del Marketing de Contenidos
- 2.2 Definiciones y diferencias entre Branded Content y Publicidad Nativa

03.

Objetivos Publicidad Nativa vs otros tipos de publicidad **_10**

04.

Métricas en Branded Content y Publicidad Nativa **_11**

- 4.1 Introducción a las métricas
- 4.2 Principales métricas en acciones con contenidos
 - 4.2.1 Redes Sociales
 - 4.2.2 Soportes Web (Blogs, portales, medios digitales, etc.)

05.

Insights primer Estudio de Content & Native Advertising **_14**

- 5.1 Visión de los consumidores
- 5.2 Visión Profesionales del Marketing Digital
- 5.3 Visión de los Anunciantes

06.

Ventajas Branded Content y la Publicidad Nativa **_18**

- 6.1 Beneficios para el consumidor
- 6.2 Beneficios para los generadores de contenido
- 6.3 Beneficios según los canales de difusión
- 6.4 Beneficios según los formatos utilizados

07.

Formatos y especificaciones Publicidad Nativa **_24**

- 7.1 Evaluar anuncios in-feed según el tipo de feed
- 7.2 Un vistazo a los tres tipos de feed
- 7.3 Un vistazo a los cuatro tipos de anuncios
- 7.4 Ejemplos: guía para wireframes
- 7.5 Una nota importante sobre divulgación

08.

Dónde estamos: Landscape España y España vs otros países **_33**

- 8.1 Publicidad Nativa
- 8.2 Branded Content

Índice

09.

Cómo entender el ecosistema _36

- 9.1 La irrelevancia de la publicidad tradicional
- 9.2 Players en el segmento
- 9.3 Los contenidos son rentables

10.

Modelo de negocio _39

- 10.1 Formatos habituales del modelo
- 10.2 Medición en destacado o en contenido
- 10.3 Método de contabilización

11.

Claves y Best Practices _42

- 11.1 Branded Content y Publicidad Nativa vs Comunicación tradicional
- 11.2 Branded Content
 - 11.2.1 Branded Content con Influencers
- 11.3 Publicidad Nativa

12.

Ética y transparencia _46

- 12.1 Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines
- 12.2 Guía Legal sobre Publicidad Nativa

13.

Case Studies _51

14.

Glosario _64

15.

Agradecimientos _66

01.

Introducción

Desde hace unos años, los profesionales de la Comunicación y el Marketing hemos comenzado a utilizar nuevas fórmulas como el Marketing de Contenidos, que se basa en crear y compartir contenido valioso para atraer y convertir “prospects” en clientes y a los clientes en fieles compradores. Dentro de estas fórmulas se encuentran el Branded Content y la Publicidad Nativa, que -a diferencia de otros formatos publicitarios- no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido. El objetivo ya no es solo anunciarse, sino relacionarse y ofrecer experiencias de valor a la audiencia.

¿Pero son estas fórmulas algo nuevo o llevan utilizándose hace tiempo? Para muchos expertos el personaje de dibujos animados Popeye el Marino fue el primer ejemplo de Branded Content que se conoce. En 1929, los productores de espinacas necesitaban aumentar sus ventas, especialmente entre los niños. Y así, de la creatividad de la Cámara Norteamericana de Productores de Espinacas nació Popeye, que tomaba su fuerza de este vegetal. Sea el primero o no, este caso es un gran ejemplo de cómo una buena estrategia de contenidos puede ayudar a las ventas e incluso pasar a la historia, alegrando la vida de niños de muchas generaciones.

Lo que sí ha cambiado es que hoy en día el consumidor está expuesto a una saturación publicitaria on y off line, que hacen perder efectividad a las acciones publicitarias tradicionales. Esta es una de las principales conclusiones del I Estudio Content & Native Advertising que realizamos en IAB Spain. Según esta investigación, 6 de cada 10 profesionales del Marketing y la Comunicación declaran que el Branded Content y la Publicidad Nativa mejoran los resultados y que es una alternativa interesante por la saturación del mercado. La clave para conquistar al consumidor está cada vez más en el contenido, pero no en un contenido cualquiera.

Las emociones son un elemento fundamental que hacen conectar a las marcas con los consumidores y por eso el Branded Content y la Publicidad Nativa son formatos con tanto éxito, porque basan su fuerza en historias significativas para el usuario. Las marcas que terminan siendo relevantes para los consumidores son aquellas que transmiten valores y generan sentimientos. El Branded Content, al contrario que la publicidad tradicional, permite trabajar el aspecto emocional de la historia y no quedarse en la superficie. El producto no es el protagonista, sino un elemento

más. En definitiva, lo que se pretende es conectar con el usuario a través de las emociones que ese contenido genera. Es ahí donde el Branded Content y la Publicidad Nativa triunfan y hacen que la marca sea relevante para el consumidor.

Marcas con propósito

Además, estamos en la era del propósito, la era de marcas que trascienden, que se vuelven significativas. Sin un propósito claro y reconocible resulta muy difícil que los consumidores conecten con una organización. Muchos profesionales aseguran que las marcas vinculadas a un propósito sostenible crecen más, por la valoración de los consumidores.

En este sentido, el entorno digital y las estrategias de contenidos son una gran opción para comunicar el propósito de la marca. Por un lado, porque ofrecen un mayor alcance que otros soportes y porque ayudan a conseguir engagement o conexión con las audiencias.

Pero en contenido no todo vale. En muchas ocasiones las marcas aparecen anunciadas con contenidos o en sitios inapropiados. Al no poner en marcha la estrategia adecuada y perder 'el control' sobre los contenidos puede que nuestra reputación se vea afectada. Así que, sí, es responsabilidad de todos garantizar que tanto el soporte como el contenido no sean contrarios a los valores de una marca o empresa o simplemente inapropiados.



Tenemos que mantener y cuidar no solo la integridad de las marcas frente a estos peligros externos, sino también velar para que estos nuevos formatos (la Publicidad nativa y el Branded Content) tengan una larga vida y sean la alternativa elegida por los anunciantes.

Ludi García

Presidenta de la Comisión de Branded Content y Publicidad Nativa
MD Hotwire

02.

Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos se ha convertido en una parte cada vez más importante del presupuesto de los anunciantes. Este crecimiento del Marketing de Contenidos se debe principalmente debido al cambio en el comportamiento de los consumidores como resultado de la transformación tecnológica y así como por el crecimiento y la fragmentación de los canales de los medios de comunicación.¹

A pesar de que el concepto de Marketing de Contenidos pueda variar entre expertos, lo podemos definir como el conjunto de técnicas de venta o comunicación que consisten en crear y distribuir contenido relevante para atraer a un público objetivo definido previamente. El Marketing de Contenidos se basa en la idea de ofrecer información de alta calidad, relevante y valiosa a los consumidores.

Gran parte de la confusión en torno a las definiciones se debe a la amplitud de la terminología. El Marketing de Contenidos es una idea naturalmente amplia y abarca una extensa gama de estrategias tanto online y offline, desde las Redes Sociales hasta la difusión del contenido o la publicidad nativa.

El componente editorial es a menudo un elemento central de la estrategia general de Marketing de Contenidos. En este sentido, el contenido, y cómo se distribuye, se convierte en su propio flujo de trabajo, añadiendo y complementando las inserciones publicitarias tradicionales para crear un ecosistema. El marco de “owned, earned, y paid” es a menudo la nomenclatura elegida para discutir la publicación y distribución de los recursos de Marketing de Contenidos.

Owned (medios propios)

El rol de los medios propios dentro de este ecosistema es comportarse de forma muy parecida a como lo haría un sitio web de un publisher: un entorno cuidado y atractivo en el que el contenido relacionado con los intereses del consumidor se cubre con gran detalle.

Aparte del valor puro del contenido en sí mismo en términos de la experiencia que proporciona al consumidor, también existe lo que se conoce como el beneficio de descubrimiento. Con el tiempo, una experiencia de web lo su-

¹ <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IABContentMarketingPrimer.pdf>

ficientemente enriquecedora en contenido favorecerá la aparición en las búsquedas. La calidad del contenido y la cantidad de tiempo que los consumidores dedican a ese contenido aumentarán significativamente el score. El contenido de bajo valor con un enfoque exclusivamente promocional podría incluso ser penalizado, subrayando la importancia de un enfoque de marketing de contenidos para la estrategia digital general de las empresas.

Como la presencia en Redes Sociales es parte de los canales propios, estos medios actúan como valiosos componentes para otros destinos web, ya sea tomando un papel protagonista o de apoyo para el consumidor. El contenido alojado en un sitio propio podría alimentar la actividad social, intercambiando tráfico y actividad entre los dos canales, tal y como se establece en una estrategia más amplia.

En muchos casos, no se trata de un caso de “uno u otro”, sino de “y/u otro”, en el que los recursos de contenido se mueven con fluidez donde y como los consumidores los demanden.

Ejemplos de medios propios incluyen todos y cada uno de los sitios web, sitios móviles, aplicaciones, juegos u otros tipos de experiencias basadas en navegadores que requieren una URL; los medios sociales incluyen las páginas de Facebook, los perfiles de Twitter, los canales de YouTube, las cuentas de Tumblr, Pinterest e Instagram.

Earned (medios ganados)

Los medios ganados pueden ser utilizados para medir mejor si una campaña de Marketing de Contenidos está funcionando o no una manera óptima. También se puede utilizar para amplificar el contenido.

La viralidad extrema es difícil de conseguir. Sin embargo, lograr una amplificación y extensión no remuneradas de un mensaje es fundamen-

tal para el éxito de este tipo de campañas. Mientras que los perfiles/cuentas de las Redes Sociales recaen dentro de los medios propios, una vez que el contenido de la marca es compartido, ese contenido se transfiere los medios ganados. Algunas acciones básicas de los medios ganados incluyen el re-tweet, compartir en Facebook y compartir widgets que hacen más accesible el proceso de compartir a través de varias plataformas de medios sociales. Las estrategias más evolucionadas pueden incluir acciones de Relaciones Públicas. En cierto modo, la interconexión de contenidos o el intercambio de feeds puede ser una forma de provocar la aparición de medios ganados, pero lo más importante que hay que recordar es que los medios ganados no pueden ser comprados directamente por una marca.

Paid (medios pagados)

Los editores están experimentando con diferentes tipos de formatos publicitarios diseñados para distribuir contenido. Estos incluyen feed de contenidos (in-feed units), widget o módulos de recomendación (recommendation widgets), listas promocionadas (promoted listings), playlists customizadas (custom playlists), search tradicional, al igual que los formatos estándar de IAB que incorporan elementos nativos. Cada uno de ellos varía en función de la forma, la función, la integración de la tecnología, la medición, la dinámica del mercado y el lenguaje de divulgación de anuncios.

2.1

Elementos acción del Marketing de Contenidos

1. Tipología

▪ **Branded Content:**

Es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.

▪ **Publicidad Nativa:**

Es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop-ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión.



2. Soporte

▪ **Website:** Cualquier web que permita incluir en sus páginas contenido escrito o audiovisual: Portales, Blogs, Medios digitales, etc.

▪ **Redes Sociales:** Cualquiera de las grandes Redes Sociales en las que pueden hacerse campañas de Marketing (Orgánicas o Ads).

▪ **Aplicación:** Este tipo de soporte engloba tanto a aplicaciones de escritorio como apps mobile nativas.

▪ **Publisher (Propietario del soporte):** En ocasiones, el concepto de Publisher se utiliza como sinónimo de soporte, pero haremos aquí una pequeña distinción. Los Publishers son los propietarios o gestores de los soportes, y podemos distinguir principalmente tres tipos de Publishers:

- Medios
- Redes
- Influencers

3. Método de difusión

▪ **Orgánico:** En campañas orgánicas, el contenido se publica de en los soportes como cualquier otro contenido creado por el Publisher. Por ejemplo, en un soporte web, una campaña orgánica se sirve desde el CMS, no desde el Ad Server. En un soporte de tipo Red Social, una campaña orgánica es un post en el timeline del perfil del usuario o el influencer.

- **Ads:** De cara al usuario, las campañas de tipo ads se presentan en un formato similar a las orgánicas, pero la diferencia principal es que estas son servidas desde un ad server o desde una herramienta de Native Ads. La publicación no se realiza de forma orgánica o desde los CMSs de los soportes. Los formatos desaparecen cuando se alcanza la fecha fin de la campaña o los capings de impresiones o clicks.

4. Formato

Artículos patrocinados, videos, post orgánicos en Redes Sociales, widget de contenidos recomendados, contenido in app, infografías, libros, etc. En el punto 7 se desarrollarán los distintos tipos de formatos.

5. Modelo

CPC, CPM, CPU, CPE, CPV o CPUG.
Los distintos modelos de negocio se definen en el punto 10 de este libro.

2.2

Diferencias entre Branded Content y Publicidad Nativa

La principal diferencia entre la Publicidad Nativa y el Branded Content es que la primera es un formato publicitario y el segundo es contenido. Esto hace referencia a la diferencia entre la publicidad y el contenido, la primera siendo teniendo un objetivo de negocio muy claro y el segundo construyendo un producto de entretenimiento y experiencia con un objetivo de comunicación de valores de la marca.



Ambos conceptos construyen en la relación que tienen la marca o empresa con el usuario, pero sus objetivos funcionales están claramente diferenciados por la forma de ambas opciones. El Branded Content no debe incluir el producto o servicio de forma explícita, lo que debe aportar es un contenido que genere una experiencia que ofrezca información de interés al usuario incorporando los valores, que no productos, de una marca.

En cambio, cuando trabajamos con Publicidad Nativa lo que nos interesa es adaptar la publicidad al soporte, red social o web para que el usuario interactúe o consuma nuestro mensaje publicitario dentro de la experiencia del propio canal. Un claro ejemplo lo encontramos en los formatos publicitarios de las redes sociales donde el usuario interactúa con el contenido ya sea en formato vídeo o en formato post en el propio entorno de la red social, considerando la publicidad como una publicación más dentro de su timeline.

Así, la Publicidad Nativa trabaja el mensaje de una forma integrada para que el usuario mantenga la experiencia con el contenido y el soporte y el Branded Content, por su parte, es una opción de comunicación a través de un contenido que lo que transmite son los valores de la marca o empresa de forma implícita integrada en una historia con información útil e interesante.

03.

Objetivos publicidad nativa vs. otros tipos de publicidad

Los usuarios demandan cada vez más contenidos útiles para su vida real. Las marcas necesitan acercarse a sus clientes y potenciales clientes de una manera más relevante, aportando información, entretenimiento o formación.

En este sentido, los principales objetivos con los que se trabaja la Publicidad Nativa son tanto branding como performance. Es un formato de formato de texto e imagen integrado en el contenido, poco intrusivo que el usuario percibe como contenido y que, por lo tanto, mejora la experiencia del usuario, que cada vez más huye de la publicidad digital, en muchas ocasiones utilizando adblockers.

Lo que se busca con este formato es que, a través de la experiencia más natural e integrada, el usuario genere clics que aporten tráfico, captar leads y, dependiendo del objetivo y del contenido de las campañas que sirve, puede también contribuir a conseguir notoriedad.

Por ello, cada vez más estos formatos ocupan una posición más importante a la hora de planificar una campaña, fundamentalmente por dos motivos: tienen más relevancia para el usuario final que otros formatos y permiten una gran flexibilidad en cuanto al mensaje, los contenidos pueden adquirir muchos formatos e incluir infinitos mensajes.

Las empresas, ya sean agencias, publishers o anunciantes, que sean capaces de encontrar el tono e implantar la estrategia que conviene a la marca, siempre apoyados en un uso inteligente de la tecnología disponible (nuevos formatos, data), serán los que dominen el mercado en los próximos años.

04.

Métricas en Branded Content y Publicidad Nativa

4.1

Introducción a métricas

A diferencia de lo que se suele pensar, las acciones con contenido en el sector del Marketing no han surgido en los últimos años. La unión de marcas y contenido es casi tan antigua como el Marketing en sí mismo. Pero sí que es cierto, que en los últimos años hemos asistido a un proceso de “profesionalización” de las campañas de contenido y de los diferentes elementos unidos al Marketing de Contenidos. Uno de estos elementos son sin duda las métricas.

Durante mucho tiempo, las acciones de Marketing de Contenidos se han medido utilizando las métricas habituales de otros productos del Marketing Digital como display o emailing, pero cada vez más, tanto soportes como anunciantes, están migrando a mode-



los donde el concepto de engagement es el centro de la campaña y el objetivo final de la misma.

Sin duda alguna, una de las ventajas de las acciones de Marketing de Contenidos respecto a otros formatos más intrusivos, es el hecho de que produce un alto grado de engagement entre marca y consumidor. Pues bien, si damos por cierto este hecho parece lógico que el KPI fundamental debería ser ese engagement que el Marketing de Contenidos consigue.

En la siguiente sección de este capítulo veremos con detalle las diferentes formas de medir el engagement y otras métricas complementarias, pero primero es necesario distinguir entre los dos tipos de engagement que se manejan en el mercado y que están ligados a los diferentes tipos de soportes donde podemos hacer acciones de contenido:

▪ Engagement Social:

Es el engagement ligado a las acciones de contenidos en Redes Sociales. Cada una de las grandes Redes Sociales, dispone de sus propias métricas estando orientadas a sus propios formatos, pero todas tienen algo en común: el engagement en redes sociales está ligado a la interacción de los usuarios con el contenido (Likes, RTs, FAVs, Comentarios, etc.)

▪ Engagement Web:

Cuando hablamos de contenido en webs (artículos escritos), el concepto de engagement está ligado a la lectura de los contenidos. Para esto, los soportes deben medir parámetros como scroll y tiempo de estancia en la página para determinar qué usuarios han “hecho engagement” con los contenidos.



4.2

Principales métricas en acciones con contenidos

Para analizar las diferentes métricas que nos podemos encontrar en las campañas de Marketing de Contenidos, vamos a dividir las diferentes opciones en los dos grandes grupos de los que hablábamos en la sección anterior: Redes Sociales y Webs.

4.2.1 Redes Sociales

Nos centraremos en este caso en las principales Redes Sociales que son las más usadas en campañas de Marketing de Contenidos: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

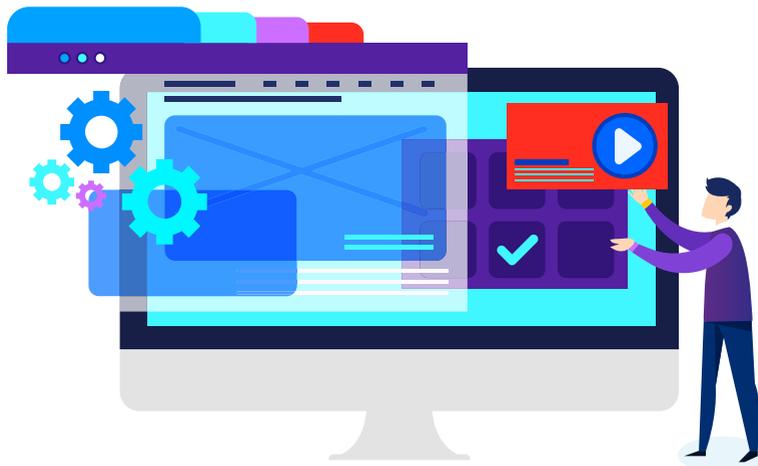
Por supuesto, existen otras plataformas que también podrían enmarcarse bajo el término “Red Social” como pueden ser las verticales o redes de nicho, pero todas ellas se rigen bajo parámetro similares a las de estas cuatro.

▪ Post en Facebook e Instagram (Texto + Imágenes)

Como hemos comentado, el engagement social se basa en el concepto de interacción. En el caso de Facebook se considera interacción cualquiera de las acciones que un usuario puede realizar con un contenido: reacciones (me gusta, me encanta, no me gusta, etc.), comentarios y compartir.

▪ Tweets

Para medir el engagement en Twitter usamos el mismo concepto de “interacción” que en Facebook, aunque lógicamente en este caso las acciones que suponen una interacción son las habituales de esta red: retweet, favorito y comentario.



4.2.2 Soportes Web (Blogs, portales, medios digitales, etc.)

▪ Widget de Contenidos Recomendados

Es un formato que sirve campañas de ampliación de tráfico que puede ser para el propio medio o para un medio ajeno. En ese caso la métrica más usada y que como veremos en el capítulo 10 está ligada incluso al modelo de negocio, son los clics en el destacado, o dicho de otra forma, las visitas que recibe el contenido desplegado al que nos dirige el enlace del destacado.

▪ Native Ads

Los Native Ads tienen un formato texto imagen similar al de los widgets de recomendados, pero en lugar de difundir enlaces a contenidos de un medio propio o de otros, difunden campañas publicitarias. Los native ads pueden estar al pie de artículo o en otra posición en columna, en la home, etc. A pesar de esta diferencia, las métricas de Native Ads son similares a las de los widgets de contenidos, siendo la más habitual la del clic en el destacado o visita al contenido.

▪ Contenido orgánico

Es uno de los formatos estrella en campañas de contenido ya que está muy ligado al concepto de Branded Content y no tanto de Publicidad Nativa, por lo que se consigue un alto grado de engagement entre la marcas y los lectores. Por este motivo, el contenido orgánico cada vez se mide menos por clics o visitas, y el concepto de engagement domina claramente este formato. Para medir el engagement en contenido orgánico se utilizan principalmente los parámetros de scroll y tiempo en página, y empieza a ser un standard de facto el considerar que aquellos usuarios que han hecho engagement son los que han permanecido en los contenidos un mínimo de 30 segundos y han hecho un scroll mínimo del 50% del total de la página.

05.

Insights I Estudio Content & Native Advertising

En 2017, IAB Spain presentó el **Primer Estudio de Content & Native Advertising** elaborado junto a la empresa asociada nPeople. En coordinación con el equipo de trabajo de la propia Comisión de Branded Content y Publicidad Nativa, se planteó este primer estudio para establecer un análisis de base que definiera los KPI's clave que permitan hacer seguimiento de su evolución. Así, el objetivo principal de este documento fue evaluar los nuevos formatos publicitarios (Publicidad Nativa, Branded Content e Influencers), y servir como guía a la industria digital.

Con el fin de recoger la visión de toda la industria, se analizaron los tres actores clave del mercado publicitario: consumidores de publicidad, anunciantes y profesionales de la industria digital. A continuación, se recogen los principales insights que se obtuvieron de este estudio:



5.1

Visión de los consumidores

Percepción de la publicidad online

Los usuarios que pasan más horas al día navegando por internet, en mayor proporción tienen consideraciones positivas sobre la publicidad en internet. Al 17% le parece interesante.

Percepción de la publicidad online

¿Qué impresión te causa la publicidad online?

36% señala "me molesta / la considero intrusiva"
29% señala "me impide consultar el contenido y me interrumpe"

24% señala "me es indiferente"
 19% señala "la cantidad de publicidad que encuentro me parece razonable"
 17% señala "la considero útil para decidirme a comprar un producto o marca"
 17% señala "me resulta interesante"



Los que pasan más horas al día navegando por internet, mencionan en mayor proporción consideraciones positivas sobre la publicidad en internet

Ficha Mónica Base 1002. P8. Cuando accedes a contenido online, ¿qué impresión te causa la publicidad que encuentras? Respuesta múltiple

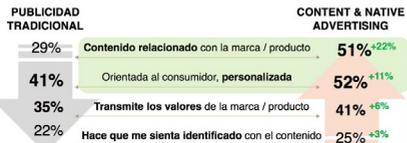
ELABORADO POR **iab people**

Al mostrar nuevos formatos de Content & Native Advertising a los encuestados, más de la mitad relacionan los formatos de Content & Native Advertising como contenido relacionado con la marca y/o producto que está orientado al consumidor. Además, los formatos de Branded Content y Publicidad Nativa se posicionan en el top 3 entre los que transmiten más confianza.

Percepción de la publicidad online

Definición por parte del consumidor de publicidad

¿Qué definición encaja mejor?
 ¿Cuáles de estas afirmaciones relacionas con la publicidad señalada?



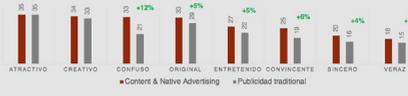
Ficha Mónica Base 1002. P10. ¿Cuál definición encaja mejor? P14. ¿Cuáles de estas afirmaciones relacionas con la publicidad señalada? Respuesta múltiple

ELABORADO POR **iab people**

Percepción de la publicidad online

iab people
 #IABContentNative

Asociación de atributos:



Quando pedimos a los usuarios que ordenen los formatos publicitarios mostrados en el estudio en base al nivel de confianza que les inspira cada uno de ellos, para el 35,5% el top 3 formatos que inspiran una mayor confianza estaría compuesto por los del tipo Content & Native Advertising, frente al 29% que elegiría formatos tradicionales.

ELABORADO POR **iab people**

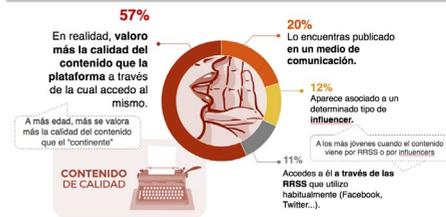
Ficha Mónica Base 1002. P11. ¿Con cuáles de los siguientes atributos identificarías este publicitario? RESPUESTA MÚLTIPLE P12. ¿Y cuáles de estos formatos te transmiten más confianza? Por favor, ordenalos de mayor a menor grado de confianza.

Percepción de Branded Content

Centrándonos en el Branded Content, el 57% de los encuestados valora más el contenido que la plataforma a través de la cual accede al mismo. A mayor edad, se valora más la calidad del contenido que el "continente". Sin embargo, 2 de cada 10 declaran que lo encuentran más atractivo y creíble cuando aparece en un medio de comunicación, dando en este caso, importancia y credibilidad al soporte donde está el contenido. Para el 12% este tipo de formatos aparecen asociados a un tipo de influencer.

Foco en Branded Content

Análisis del soporte



Ficha Mónica Base 1002. P9. En general podrías afirmar que un contenido te resulta más atractivo y creíble cuando...

ELABORADO POR **iab people**

Percepción de la Publicidad Nativa

Con respecto a la Publicidad Nativa, el 40% de los encuestados hacen clic en contenido relacionado y recomendado (anuncio) por la página en la que están navegando. Las categorías con más porcentaje de clics son viajes y turismo (60%), tecnología y cines, series y TV (56%) y moda con un 50%.

Foco en Publicidad Nativa

Usuarios que hacen clic 1 Opinión



Ficha Metodología: Base de Datos: PDI. Método: Opinión que, por lo general, los contenidos relacionados (anuncios) que encuentran en la página web que visitan. (ENCUESTA MULTIPUNTO)

ELABORADO POR: people

Foco en Publicidad Nativa

Categorías de contenidos



Mayor Recuerdo



Menor Recuerdo



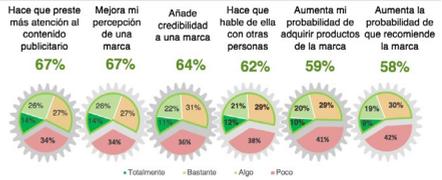
ELABORADO POR: people

Influencers

Haciendo foco en los influencers, los grupos de edad de hasta 44 años, los hombres y los que pasan más horas al día navegando por internet, valoran de forma más positiva afirmaciones sobre los influencers con comentarios como: "hace que preste más atención al contenido", "mejora la percepción de marca" y "añade credibilidad", entre otras.

Influencers

Asociación con la marca / producto



Los grupos de edad de hasta 44 años, los hombres y los que pasan más horas al día navegando por internet valoran de forma más positiva estas afirmaciones

Ficha Metodología: Base de Datos: PDI. En la asociación de productos/marcas con influencers o celebridades es una estrategia de publicidad que involucra a una persona conocida utilizando sus valores para ayudar a promover una marca, producto o servicio determinado. Por favor, indica el grado de acuerdo

ELABORADO POR: people

Influencers

Atributos para ser un buen embajador de marca



Ficha Metodología: Base de Datos: PDI. En la opinión, ¿cuáles de los siguientes factores contribuyen a que una celebridad sea un buen embajador de marca?

ELABORADO POR: people

5.2

Visión Profesionales del Marketing Digital

El 84% de los profesionales del Marketing Digital utiliza de forma habitual el Branded Content o la Publicidad Nativa en sus acciones publicitarias. El 41% declaran realizar un uso muy intensivo de los nuevos formatos mientras que el 50% los utiliza de forma complementaria con los formatos más tradicionales. Las redes publicitarias y los soportes son los que hacen un uso más intensivo de los nuevos formatos.

Visión de los profesionales del sector

Uso de los nuevos formatos



Del 84% de los encuestados están en organizaciones que utilizan Branded Content o Publicidad Nativa...:



Ficha Metodológica P1. En la compañía o en los clientes que gestionas, ¿cuál es el branded content y/o publicidad nativa en las acciones de marketing?



El 43% de los profesionales entrevistados declara incluir ambos formatos (Branded Content y Publicidad Nativa) en sus campañas de programática y el 33% declara utilizar al menos uno de ellos.

5.3

Visión de los Anunciantes

En cuanto a la perspectiva de los anunciantes, el 83% utiliza el Branded Content o la Publicidad Nativa de forma habitual en sus acciones. 7 de cada 10 hacen un uso complementario de los nuevos formatos con los tradicionales, mientras que 2 de cada 10 dicen realizar un uso muy intensivo.

Visión de los anunciantes

Uso de los nuevos formatos



Entre el 83% de los anunciantes utilizan Branded Content y/o Publicidad Nativa en las acciones de marketing:



CEOs y directivos	19%
Managers	57%
Técnicos, analistas, comerciales	25%

Ficha Metodológica Base: B3. En la compañía, ¿cuál es el branded content y/o publicidad nativa en las acciones de marketing?

P. ¿En concreto, ¿podrías decir qué lo usas?



2 de cada 3 anunciantes prevén incrementar la partida presupuestaria a Branded Content y Publicidad Nativa para el 2018, y el 32% tiene intención de mantenerla.

Visión de los anunciantes

Presupuesto dedicado



2 de cada 3 incrementarán la partida presupuestaria destinada a Branded Content y Publicidad Nativa en el próximo año 2018:



Ficha Metodológica Base: B3. De cara a la estrategia de 2018, ¿cómo planeas...?



06.

Ventajas Branded Content y Publicidad Nativa

Antes de enumerar las ventajas lo primero es necesario aclarar que no todo vale. El contenido tiene que ser relevante para el consumidor y a la vez tiene que hablar de la marca o estar relacionado con el territorio de la misma.

Y es que el contenido debe ser estratégico y estar alineado con la comunicación de marca y, por supuesto, debe tener a la audiencia en el centro. El mundo está cambiando y la publicidad debe hacerlo. Estamos ante un nuevo panorama de formatos de medios en el que las turbulencias son la nueva norma. Además, las audiencias están evolucionando hacia un escenario cada vez más fragmentado. Y ante este nuevo mundo nos encontramos que los consumidores están expuestos a 5000 mensajes publicitarios al día y al menos 419 millones de personas tienen instalados el ad blockers en sus móviles porque el 64% considera que la publicidad les molesta.²

Por eso, cada vez se utiliza más la creación o difusión de contenidos, los medios están creando nuevos departamentos de conteni-

dos para las marcas -incluso integrando sus propias productoras audiovisuales-, y llamando a las puertas de los anunciantes para ofrecerles las virtudes del Branded Content y la Publicidad Nativa. Las marcas hacen lo mismo, generando estrategias de contenidos con difusión tanto en medios propios como en ajenos, integrando equipos multidisciplinares que tengan una visión global del plan de acción, uniendo lo que quieren comunicar como marca con lo que es interesante para el consumidor dándole visibilidad en el canal en el que lo quiere ver/oír.

Las agencias de medios, las agencias creativas y las productoras se han reinventado, generando campañas y productos que nacen desde una idea de contenidos, buscando nuevos formatos más relevantes para el consumidor, creando contenido ad-hoc para los distintos canales (paid media, redes sociales, tienda, eCommerce...)

² Yankelovich 2007, Hubspot Research 2016, PageFair Mobile Adblocking Report 2016, eMarketer April 2016

¿Por qué está ocurriendo esto?

Es interesante analizar los beneficios desde múltiples clasificaciones y todas ayudan a entender el porqué del éxito de este tipo de comunicación:

6.1

Beneficios para el consumidor

Quizá el punto más importante, sin el cual ninguno de los siguientes tendría sentido. La Publicidad Nativa y el Branded Content aportan muchos beneficios al consumidor, de ahí el éxito de este tipo de formatos.

Hablamos de un consumidor cada vez más informado, que busca una gran cantidad de información, principalmente online. Es menos impulsivo y busca hacer una compra inteligente, tanto por encontrar una buena relación entre calidad y precio como por sentir que ha hecho la mejor de las elecciones entre todas las posibilidades que el mercado le ofrece. Incluso le aporta la satisfacción de tener una historia que contar alrededor del producto adquirido.

Es decir, la Publicidad Nativa y el Branded Content están ofreciendo de una forma sencilla, experta y accesible una gran información de valor, que él está demandando.

Lo mismo ocurre con el contenido más centrado en el entretenimiento. Las marcas se están convirtiendo en marcas significativas para los consumidores entre otras cosas porque están pensando en ellos como individuos, les hacen

reír, emocionarse o aprender todo sobre su hobby o deporte de moda. Se trata de un nuevo escenario de entretenimiento.

Es menos intrusiva

En estas comunicaciones siempre hay una vinculación a la marca o al producto, pero la puerta de entrada es agradable para el consumidor. El contenido está brandeado pero le está aportando algo que es interesante para él.

Además, está adaptado e integrado completamente con el medio, siendo además diferente según el canal. El usuario lo percibe como un contenido más, mejorando su experiencia y predisposición, a diferencia de formatos más intrusivos que dificultan o interfieren en la experiencia.

Aumenta el engagement visual

La publicidad nativa genera mayor retención visualmente que los banners tradicionales (4,1 sobre 5).³

Pasar de una comunicación PUSH a PULL

Es decir, la marca no está contando a través de impactos su producto, oferta o bondades. Es el consumidor el que está buscando información relevante y la marca se la ofrece.

El enfoque push interrumpe para atraer mientras que el enfoque pull interesa y genera deseo. En el contexto actual, los consumidores son participantes, no meros espectadores. Deciden qué quieren ver y dónde, la oportunidad está en dárselo. El éxito de estos nuevos formatos surge de la relevancia de la marca, la voluntariedad en el consumidor y la accesibilidad del medio.

³ Infográfico de MDG Advertising, IPG Media Lab and Sharethrough 2016

6.2

Beneficios para los generadores de contenido

Los soportes

- Evitar los adblockers
- Encontrar una nueva forma de ingresos para los editores, responsables de canales y compañías de medios. El 75% de los editores comercializan publicidad nativa en sus sitios web.⁴
- Ser más relevantes.
- Permite innovar y crear formatos más creativos dinamizando el medio.
- Al trabajarse junto al medio, se adapta mejor al perfil de audiencia del mismo y se trabaja pensando en la misma, siendo más personalizado. El 26% consume la publicidad nativa de la misma forma que el contenido editorial.⁵
- Mayor credibilidad y confianza en contenido al considerarse respaldado por el equipo editorial o responsable del medio.
- Para los editores permite ofrecer una experiencia más orgánica a su audiencia. No solo por un contenido menos intrusivo, también a nivel cualitativo con un contenido adaptado para su medio.

Las agencias

- Nueva fórmula creativa
- Nueva fórmula de negocio
- Nuevas fórmulas de difusión y un mix de medios más enriquecedor. Las agencias de medios ya no trabajan solo la visibilidad, ayudan

a los anunciantes a trabajar el engagement con sus consumidores, ya que no es lo mismo impactar que conectar.

Las marcas

- Las hace relevantes: TOM (Top of Mind)
- Ayudan a construir un posicionamiento
- Diferencian frente a los competidores
- Integran estrategias
- Ofrecen una imagen más fresca
- Fidelizan y generan altos ratios de engagement
- Les acerca a targets a los que los formatos convencionales ya no llegan, especialmente en segmentos de edad jóvenes.
- Sobre todo, las hace relevantes. Demuestran interés por el consumidor pues les aportan lo que están buscando y les ayudan convirtiéndose en Meaningful Brands.
- Ofrecen incluso la posibilidad de monetizarse.
- Los formatos de publicidad nativa registraron un aumento del 9% de afinidad a la marca. Y un aumento del 18% de la intención de compra versus los anuncios tradicionales.⁶



^{4/5/6} Infográfico de MDG Advertising, IPG Media Lab and Sharethrough 2016

- Mejora la reputación de la marca. El 71% de los compradores de un producto se sienten más identificados con la marca en cuestión después de ver una pieza de Publicidad Nativa (vs 50% banner tradicional).⁷
- Permite explicar con mayor profundidad nuestros mensajes.
- Es mobile friendly generando mayor visibilidad y alcance.
- Ayuda a crear contenido compartible para blogs, feeds de medios sociales, listas de correo electrónico, etc. Un 32% de los usuarios está dispuesto a compartir la Publicidad Nativa con un amigo o familiar.⁸
- Potencial viral gracias al efecto Word Of Mouth.
- Contribuye al posicionamiento orgánico o SEO de la marca.
- Las empresas están viendo que los anuncios nativos tienen el poder de generar altas tasas de clics, impulsar la intención de los consumidores de compra y fidelizar a la marca.⁹
- Excelente para generar leads o atraer clientes potenciales en el funnel de ventas, pudiendo generar el efecto “content shoppable”.

6.3

Beneficios según los canales de difusión

El Marketing de Contenidos tiene muchos usos y derivados dependiendo de los objetivos que queramos trabajar:

- **Contenido en medios propios (canales creados por la marca):**

Tiene como objetivos principales trabajar un posicionamiento concreto en la mente de los

clientes, además de generar engagement y fidelización, al aportarles información relevante (didáctica, entretenida, útil...) sobre el producto o marca sobre el que trabaja dicho contenido.

- **Contenido en medios ajenos (medios o canales de terceros a los que pagamos por dar visibilidad a nuestro contenido):**

Cuando la marca genera un contenido quiere darle el máximo alcance también fuera de su red de influencia (los ya clientes) y llegar a todo su público objetivo.

Por tanto, además de trabajar un posicionamiento concreto y generar engagement, los contenidos en medios ajenos tienen un objetivo de visibilidad y alcance y de tráfico a las tiendas (tanto al eCommerce como a la tienda física).

6.4

Beneficios según los formatos utilizados

- **Marketing de influencers:** prescripción por parte de sus iconos o modelos a seguir. Pasar de aspiración a inspiración. Engagement y cambios de percepción. Tráfico a web y tienda física. Tráfico además muy cualitativo y afin al producto o marca, que además, convierte a venta.

- **Video Content:** Es el formato estrella, tanto por horas de consumo como por relevancia. Ayuda a las marcas a generar engagement, viralidad del mensaje y construcción de posicionamiento (guías de compra, tutoriales, reviews de producto...) Con los formatos correctos, incluso tráfico a web y conversión a venta.

^{7/8/9} Infográfico de MDG Advertising, IPG Media Lab and Sharethrough 2016

▪ **Gifs:** una derivada de los vídeos, más corta y fácil de consumir, con prácticamente los mismos beneficios.

▪ **Brand Articles y formatos redaccionales:** de nuevo ayudan a construir un posicionamiento concreto, generar engagement, medido a través de los tiempos de permanencia, páginas vistas. Trabajan el SEO utilizando las key words por las que el anunciante quiere ser reconocido. Aumentan el tráfico a web y a tienda.

▪ **Infografías/gifografías:** aportan gran información al consumidor de manera sencilla y esquemática ayudando a construir el posicionamiento esperado y generando engagement. Usada en los medios propios ayuda a fidelizar a los ya clientes. Además, aporta notoriedad y una imagen fresca y actual.

La Clave: Ser relevantes

Tras todo este análisis es destacable el uso de la palabra relevante, y es que ese es el mayor beneficio para marcas, anunciantes y para el propio consumidor. Ofrecer y recibir contenido relevante es la clave del éxito.

Pero, ¿cómo ser relevantes?

El secreto consiste en poner al consumidor en el centro de la comunicación. Generar contenido basado en insights e intereses concretos de la audiencia. Y ofrecerles respuesta de gran calidad y en formato y lugar adecuados. Para eso es fundamental una estrategia sólida tanto de producción como de difusión de contenidos, un equipo especializado, una importante labor de curación de contenidos y presupuesto.

Principales errores cuando se genera contenido nativo

▪ El error más frecuente es centrarse en la producción. Es importante, por supuesto que lo es, pero también lo es contarlo y hacerlo accesible, en caso contrario los resultados se traducen en una baja consecución de objetivos y en una pobre rentabilidad.



- La generación de contenidos poco atractivos y/o poco relevantes para el target.
- Generar contenidos poco comerciales o excesivamente comerciales. El Branded Content y la Publicidad Nativa han de estar, sin duda, brandeados y deben responder a la estrategia de la compañía que los financian, pero manteniendo el equilibrio entre el entretenimiento/información y el interés comercial de la marca.
- No todos los productos valen para todos los medios o canales. La obsesión por el medio de vender un formato o la necesidad de la marca de comunicar a menudo dan como resultado un contenido poco o nada coherente.
- Forzar la integración de marca solo consigue generar discrepancias y tensiones que derivan en una comunicación poco clara y nada efectiva.
- Confundir el Branded Content y la Publicidad Nativa con sponsorship. Un mero emplazamiento o la mención de una marca sin un rol activo y adecuado no son contenido, sino patrocinio.
- No trabajar estos formatos por equipos especializados. El Branded Content y la Publicidad Nativa han de estar totalmente integrados, con calidad y con sentido o pierde frescura, naturalidad y credibilidad consiguiendo en muchos casos el efecto contrario.
- No medir resultados. Los aprendizajes deben ser una parte activa del proceso de generación de contenidos.

¿Cuál es la principal barrera de la Publicidad Nativa?

Hoy en día, los lectores desconfían de ser comercializados por lo que si la utilización de la publicidad nativa no es adecuada, sus beneficios pueden ser bastante limitados. La línea entre contenido editorial y Publicidad Nativa

es muy fina, y más allá de la identificación del contenido como pagado o trabajado entre el editor y la marca, se deberá tener en cuenta siempre a la audiencia y que ésta considere no solo el contenido interesante, sino también que no afecte a la reputación y la confianza del medio.

La Publicidad Nativa, por tanto, no entenderá de formatos, ni canales, ni medios (offline y online) y su futuro tiene infinitas posibilidades, tantas como la creatividad de las marcas, editores y agencias sean capaces de generar.

Esto es importante remarcarlo para no repetir errores del pasado. Históricamente, en el mundo digital se ha focalizado en la cantidad y en el volumen, la Publicidad Nativa puede aportar un valor cualitativo y suponer una evolución importante como herramienta para construir marca, trabajar la consideración gracias y generar negocio. Sin duda, la Publicidad Nativa nos ofrece una posibilidad de demostrar que hay una nueva forma de comunicar más sostenible con el usuario y el medio.

¿Qué retos nos depara el futuro?

- El primero y más importante es la preparación de los editores y los medios para esta nueva etapa que ya ha empezado.
- Un gran reto es definir los formatos y definir la línea entre contenido editorial y publicidad nativa.
- Establecer mecanismos que protejan a las audiencias sobre el buen uso de la publicidad encubierta o publlirreportajes.
- Priorizar la calidad antes que la cantidad tanto por parte de los editores como por parte de los anunciantes.
- Y por último, pero no menos importante, coordinación y cooperación de todos los agentes implicados (editores, anunciantes y agencias).

07.

Formatos y especificaciones de Publicidad Nativa

Tomando como referencia el documento publicado por IAB USA “**IAB Deep Dive on In-Feed Ad Units**” se identifican seis tipos de bloques de anuncios que se utilizan con mayor frecuencia hoy en día para alcanzar este objetivo. Estos incluyen:

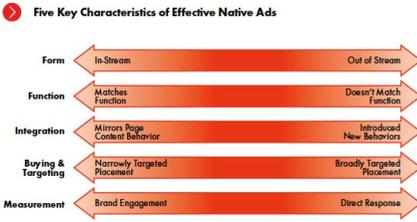
- Anuncios In-Feed: Facebook, Forbes, Twitter, etc.
- Anuncios de búsqueda de pago (Paid Search Units: Ask, Bing, Google, Yahoo, etc.)
- Widgets de recomendación (Recommendation Widgets): Disqus, Gravity, Outbrain, y Taboola.
- Listas promocionales (Promoted Listings): Amazon, Etsy, Foursquare, Google, etc.
- Anuncios con elementos nativos (In-Ad (IAB Standard) with Native Element Units): servidos por el propio medio a través de su CMS o su servidor de publicidad.
- Customizado/No se pueden introducir en los contenedores: estos pueden ser ejecutados de forma personalizada en un site o no contienen los suficientes actores para que tengan una clasificación propia, como las listas de recomendación.

Debido a la gran cantidad de variaciones de estos seis tipos de publicidad nativa, IAB provee un marco de evaluación para que anunciantes, agencias y publishers puedan evaluar las diferentes ofertas. Las cinco características para evaluar son:

- Forma: ¿Cómo encajan los anuncios de publicidad nativa con el resto del diseño de la página? ¿Visualmente coincide con el diseño de la página para que la experiencia del internauta sea natural?
- Función: ¿El anuncio funciona como el resto de elementos de la página en la que está emplazado? ¿Ofrece el mismo tipo de contenido, de experiencia, por ejemplo, un vídeo en una página de vídeo o una historia en una web de historias, o es diferente?
- Integración: ¿Cómo de bien se integran los anuncios en el contenido (por ejemplo, link a una historia de una página en Facebook)?
- Compra y Targeting. ¿Cómo de estricta es la segmentación del anuncio (por ejemplo en la sección de baloncesto en la sección de deportes) o si la segmentación es más abierta? (por ejemplo, corre a cargo del network)

- Medición: ¿El anuncio se evalúa habitualmente en el top del funnel del engagement de la marca (por ejemplo, visitas, likes, shares, tiempo empleado) o más hacia la base del funnel, métricas de respuesta directa (por ejemplo, Clickthrough, registros)?

Las cinco características clave de los Anuncios Nativos efectivos:



7.1

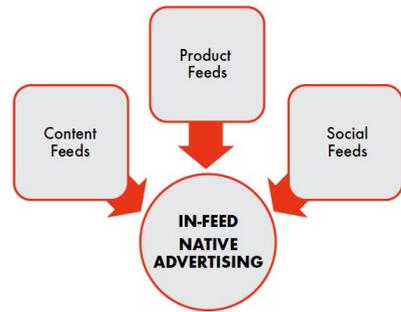
Evaluar anuncios in-feed según el tipo de feed

Debido a que las diferentes categorías de anuncios pueden cambiar rápidamente, es útil evaluar las unidades de los anuncios in-feed de acuerdo con el tipo de contenido en donde se pueden encontrar. Aunque los distintos tipos de feed continuarán evolucionando, con algunos sites mezclando los tipos de feed o adoptan una estética / contenido variable que no se podrá emplazar en un único contenedor, hay tres tipos principales de feeds en los que la publicidad nativa In-Feed puede encontrarse:

- Feed de contenido (Content Feed): web de contenido editorial, apps y otras aplicaciones centradas en el contenido diseñadas con una fuente de noticias de artículos, imágenes, videos o música. Los tipos de anuncios son principalmente artículos, imágenes o videos.

- Feed de productos (Product Feed): sitios y aplicaciones que muestran listados de productos, servicios o anuncios de aplicaciones. Contienen productos, precios, opiniones e información de compra. Los anuncios incluidos en estos feeds son principalmente productos, servicios o instalaciones de aplicaciones.

- Feed Social (Social Feed): incluyen los mensajes de los usuarios, publicaciones de las marcas, artículos, fotos, videos y actualizaciones de estados. Los anuncios en feeds sociales extraen datos sociales como amigos a los que les gusta la marca, seguidores, gustos, número de vistas y comentarios. Los tipos de anuncios varían en todas las categorías.



7.2

Evaluar anuncios in-feed según el tipo de feed

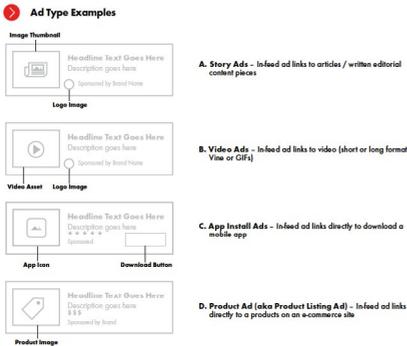
	1 CONTENT FEEDS	2 PRODUCT FEEDS	3 SOCIAL FEEDS*
Where found:	Publisher content sites and news aggregators such as CNN, Forbes, Yahoo	Retail sites and app listings such as Amazon, Etsy, eBay	Social networking and messaging apps such as Facebook, Instagram, Tango
Most common ad types/content objects:	Story ad, video ad	Product ad, app install ad	Story ad, video ad, app install ad, product ad
Most common types of links:	Articles, videos, stories, images, music	Products and apps	Social content, articles, videos, stories, images and music
Representative view on mobile:			

* La diferencia entre un anuncio en una Feed de Contenido y en una feed social es que un anuncio nativo en un feed social a menudo atrae usuarios únicos de la marca o perfiles de usuario, incluyendo amigos a quienes les gusta la marca, seguidores e imagen de perfil.

7.3

Un vistazo a los cuatro tipos de anuncios

Hay cuatro tipos básicos de anuncios que se diferencian en gran medida por los objetos de contenido que incluyen. El siguiente gráfico es una representación de cómo se puede ejecutar cada tipo, sin embargo, puede haber variaciones dependiendo del site. Independientemente de la variación en el diseño, es el objeto del contenido del anuncio el que sigue siendo consistente:



Mientras que una marca puede técnicamente publicar un anuncio en cualquier tipo de feed/site, se considera una buena práctica seguir diseños basados en la implementación en el feed (forma y función). Alineando los anuncios in-feed con la forma, función e integración en la página en la que se publica ayudará a servirlo con un aspecto “nativo”, lo que significa que el anuncio será coherente con el contenido de la página, asimilando el diseño, y coherente con el contenido, así el internauta simplemente siente que el anuncio pertenece al site.

Es importante también para anunciantes/agencias saber cómo el consumidor experimentará el contenido publicitario basado en los diferentes tipos de interacciones de los usuarios, que dependerá de la unidad de anuncios (por ejemplo, la experiencia de la publicidad que se revelará con los clics, colocaciones sobre el pulsor...). Como los anuncios in-feed evolucionarán, habrá nuevos tipos de mecanismos de interacción de los que será necesario estar al día. Además, anunciantes y agencias necesitan entender donde se dará la interacción del usuario, por ejemplo, se quedará en el mismo site, o se llevará a una web diferente, incitando a una acción como puede ser la instalación o una llamada, etc.

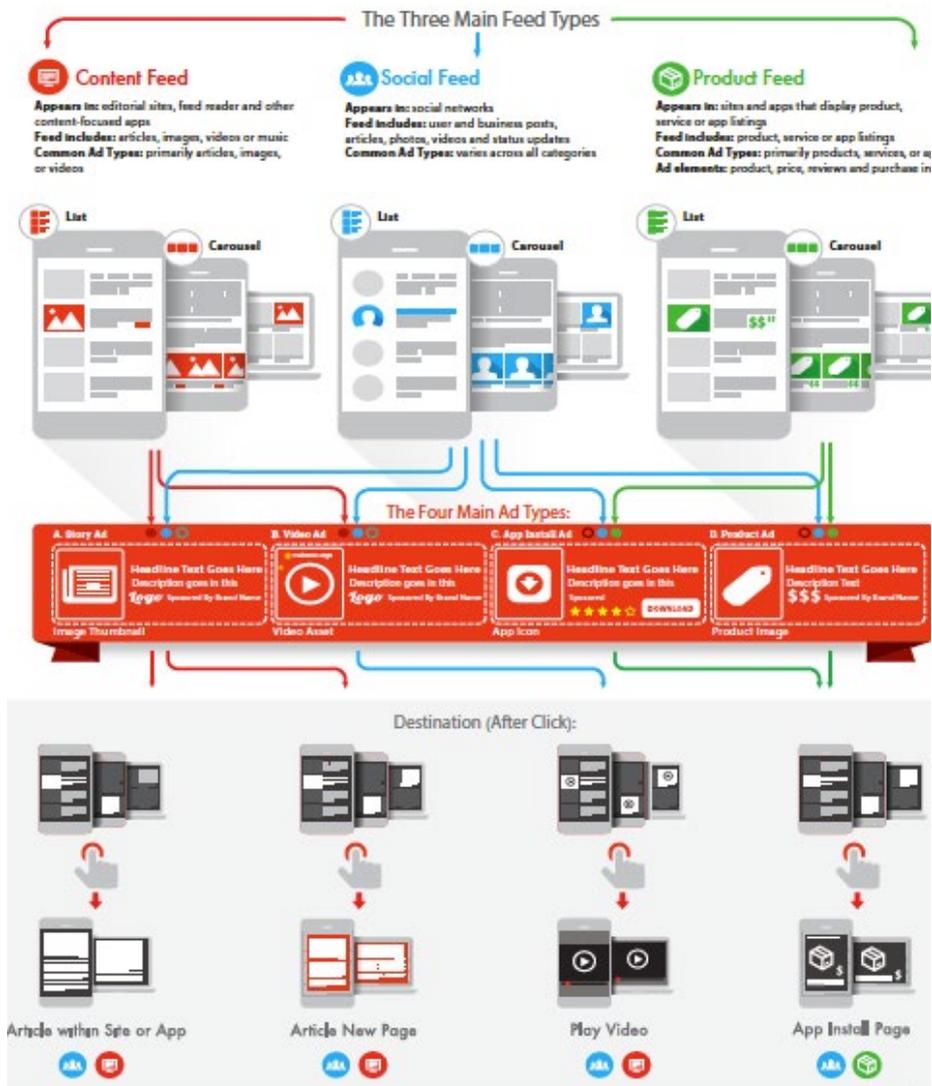
7.4

Ejemplos: guía para wireframes

Para empezar a entender la variedad más común de anuncios in-feed, se pueden mezclar y machear con los principales cuatro tipos de feed. Como se ha comentado anteriormente, técnicamente, cualquier combinación puede usarse en cualquier web y hay otros tipos de anuncios, como los full screen stories que no están incluidos aquí. Estos ejemplos no significan que sean prescriptivos pero son representativos de la variedad que se usa principalmente a día de hoy. Los ejemplos de wireframe que se presentan a continuación proporcionan simplemente una posible interacción del usuario cada tipo de unidad del anuncio para únicamente demostrar sus objetivos. Lo que se publica a continuación es un resumen de las combinaciones más comunes, seguido de los ejemplos wireframe adicionales para cada tipo de feed.

iab. Deep Dive on In-Feed Ad Units

A Supplement to the IAB Native Advertising Playbook



Integration by ITW

- **Story Ad: Example #1**
Clicks to article or story



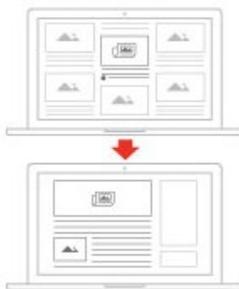
- **Story Ad: Example #2**
Clicks to an article "card" that stays within the site or app



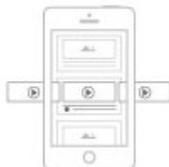
- **Story Ad: Example #3**
Carousel of stories/articles can be swiped



- **Story Ad: Example #4**
Clicks to article or story



- **Video Ad: Example #1**
Carousel of videos can be swiped



- **Video Ad: Example #2**
Video plays in-feed. Click to play or instant play



-
- Product Ad: Example #1**
Clicks to product page



-
- Product Ad: Example #2**
Clicks to app download page



-
- App Install Ad Example**
Clicks to app download page



- **Story Ad: Example #1**
Clicks to story



- **Story Ad: Example #2**
Carousel of story ads can be swiped



- **Add Install Ad: Example #1**
Carousel of app install ads can be swiped



- **App Install Ad: Example #2**
Carousel of app install ads can be swiped



- **Product Ad Example**
Clicks to product listing or purchase page



- **Video Ad Example**
Video plays in-feed. Click to play or instant play



7.5

Una nota importante sobre divulgación

La divulgación continúa siendo de vital importancia para la publicidad nativa. El lenguaje de divulgación para los anuncios in-feed, lo que un consumidor ve antes de hacer clic, queda habitualmente a decisión del publisher; por lo tanto, es importante que anunciantes y agencias entiendan como un anuncio in-feed será publicado como un anuncio de pago, especialmente aquellos anuncios in-feed que se sirven de forma programática.

En lo que respecta a los tipos de publicidad nativa, IAB recomienda que, para las unidades de anuncios nativos de pago, la claridad y la importancia de la divulgación sea primordial.

La información deberá:

- Usar un lenguaje que indique que se trata de un anuncio de pago, de esta manera se crea un ad unit, aunque no contenga los típicos mensajes publicitarios.
- Ser de gran tamaño y suficientemente visible para que el consumidor pueda advertir dentro del contexto de la web que lo que está viendo es un anuncio.

Independientemente del contexto, un consumidor razonable será capaz de distinguir entre un anuncio pagado vs lo que es contenido editorial del Publisher.

Los principios enunciados anteriormente son también válidos para informar durante el segundo visionado, lo que se ve después del clic.

La adopción de los anuncios in-feed está creciendo entre los publishers mientras se introducen o eliminan rápidamente diferentes tipos de unidades de anuncios. Si bien existen tres principales tipos de feed (de contenido, social y de producto), vemos que los diferentes tipos de feed continúan evolucionando, mezclándose diferentes tipos de feed que tienen estéticas variables y de contenido que no encajan en un solo tipo de contenedor. Pero a pesar de estos cambios, es importante que permanezca la necesidad de evaluar el anuncio desde la perspectiva del consumidor. El hecho de que un anunciante pueda colocar cualquier tipo de anuncio en el feed en cualquier site, no significa necesariamente que deberían hacerlo. Para cumplir con los objetivos del anunciante en referencia a las características de los anuncios nativos (forma, función, integración), los anunciantes deben respetar las expectativas de los consumidores en cualquier web y los publishers deben considerar rechazar aquellos anuncios que no cumplan con las expectativas del consumidor en relación con el contenido editorial. Por último, la información sigue siendo de suma importancia, por lo que el consumidor claramente tiene que poder distinguir entre la publicidad que se paga y lo que es el contenido editorial.



08.

Dónde estamos: Landscape España vs otros países

A pesar de que actualmente no hay datos de mercado sobre el desarrollo de la Publicidad Nativa y del Branded Content en España, se observa una fuerte tendencia de crecimiento similar a Europa en ambas tipologías de publicidad.

En Europa, se estima un aumento del volumen de facturación de la Publicidad Nativa de un 35%, de 9.8 MM € a 13.2 MM €, entre 2018 y 2020, lo que debería representar un 52% de la facturación en display.¹⁰ En comparación, el Branded Content debería crecer de 1,5 MM € a 2,1 MM € durante este periodo considerando solo la parte paid media.¹¹ En cuanto all owned media - que tiende a representar la mayor parte de las inversiones en Branded Content hasta ahora - se espera un crecimiento similar.



¹⁰ Native Advertising in Europe to 2020 (Publicidad Nativa incluye in-feed, video in-stream, módulos de recomendación y otros formatos ad-hoc), Enders Analysis

¹¹ Content marketing online in Europe to 2020, Enders Analysis

8.1

Publicidad Nativa

Las últimas estimaciones de crecimiento de la Publicidad Nativa vienen de EEUU y prevén un volumen de facturación cercano a 32 MM € en 2021, con un crecimiento de 44% de cara a 2018. La Publicidad Nativa alcanzaría un 74% del total de facturación display.¹² Aunque las cifras europeas representan menos de la mitad del mercado estadounidense, los factores de crecimiento en ambas regiones son muy similares.

El condicionante principal es el cambio de comportamiento de los usuarios que migran de desktop a mobile, donde tienden a consumir contenidos a través de las aplicaciones de Redes Sociales y especialmente en formato video. Los tres factores: móvil, social y video, favorecen el uso de la Publicidad Nativa cuya naturaleza es una integración con el look&feel del contenido, que le rodea sin molestia a nivel de experiencia del usuario. Por ser el segundo país del mundo con mayor penetración de smartphone (77% de la población)¹³ y tener un nivel alto de uso de redes sociales (85% de la población)¹⁴, España tiene un gran potencial de generar un fuerte crecimiento en Publicidad Nativa.

El crecimiento de la Publicidad Nativa está también impulsado por el desarrollo de la tecnología programática. La estandarización del formato nativo por parte de IAB con la extensión Native 1.1 open RTB 2.3 desde enero 2015 permite a la publicidad nativa escalar su compra-venta y aumentar su alcance.

A día de hoy, los mayores DSPs son compatibles con el estándar nativo y se observa un crecimiento de la venta de Publicidad Nativa fuera de las Redes Sociales. No obstante, la compra-venta de programática nativa requiere todavía mucha evangelización en las agencias, trading desks y anunciantes por su carácter incipiente.

Es también significativo el incremento de oferta en tecnología nativa. El número de proveedores en el entorno nativo se ha duplicado entre 2017 y 2018 para alcanzar unas 402 empresas, muchas de ellas con un alcance global. Este aumento se acompaña de una fuerte fragmentación de la oferta y de los servicios a los cuales se añadieron nuevas categorías como video only, in-game, atribución y analítica, etc.¹⁵

Anunciantes y Publishers consideran que la Publicidad Nativa es más efectiva en un contexto móvil, social y video que el display. Además, tienden a valorar el hecho de que sea menos susceptible de resultar bloqueada que el resto de la publicidad. Pero por ser un formato servido a través de un adserver no está inmune a los adblockers. No obstante, al respetar la experiencia de usuario da a los usuarios menos razones para bloquearla.

¹² Estimaciones en base a los datos de IAB, PWC e IHA (Display incluye banner, rich media, sponsorship y video ads), Business Insider

¹³ Mobile AppDiction OMD 2016, estudio Anual Mobile Marketing IAB Spain 2017

¹⁴ Estudio Anual de Redes Sociales IAB Spain 2018

¹⁵ Global survey of 2019, Native Advertising Institute

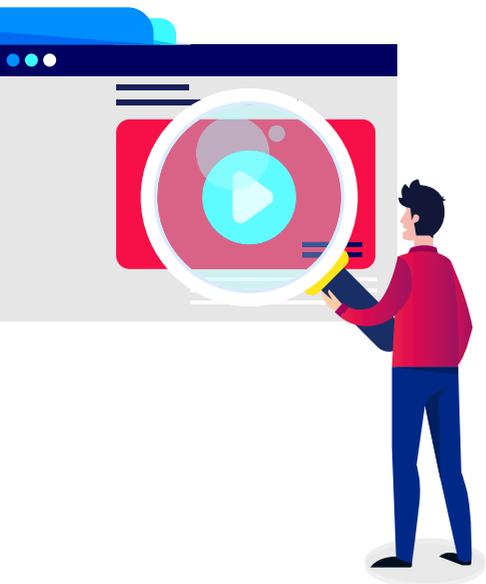
8.2

Branded Content

Por abarcar ambos modelos de negocio, paid y owned media, y tener una definición líquida, resulta difícil realizar una estimación exacta y un análisis del mercado vinculado con Branded Content. No obstante, se puede explicar el crecimiento estimado de 40% en volumen de facturación entre 2018 y 2020 en Europa a través de cuatro factores principales: el establecimiento del branding en publicidad online, la reducción de los costes de distribución, el empuje de los Publishers y la aceptación de los usuarios.¹⁶

Gracias a la evolución de la medición que ya no se limita al último clic y la demanda creciente de marcas, el branding (más allá del mero display) está creciendo en los presupuestos de Marketing Digital. En cuanto a los costes de distribución, se benefician de la amplia oferta de posibilidades de las Redes Sociales y nativas sea como plataforma de pago o a través del uso de los propios canales de las marcas respectivas. También la tecnología permite la creación de contenidos a precios mucho más atractivos. Estas oportunidades son aprovechadas por los Publishers para apalancar su experiencia en creación de contenido. Observamos tanto en Europa como en España una eclosión de Branded Studios en los grandes medios digitales y de agencias especializadas.

Las nuevas dimensiones que apoyan el crecimiento en Branded Content son el uso de datos y del retargeting, para personalizar y aumentar la audiencia de las campañas. También notamos una diversificación del uso de herramientas para generar y distribuir el contenido más allá de las redes sociales. El vídeo es indudablemente una de las palancas con el crecimiento más fuerte. Observamos también la llegada de la voz a través de podcasts y del uso de nuevas tecnologías como los asistentes de voz.



¹⁶ Content marketing online in Europe to 2020, Enders Analysis

09.

Cómo entender el ecosistema

9.1

La irrelevancia de la publicidad tradicional

Para entender el ecosistema de Branded Content en el que nos movemos, es interesante ampliar la visión para analizar el panorama del mercado publicitario general. Para esto, podemos resaltar datos como que, **según un estudio de The Guardian**, el 86% de los espectadores no le presta atención a los anuncios en televisión o el auge de las plataformas de pago, cuya propuesta de valor reside en eliminar la publicidad.

Ante un escenario tan apocalíptico, el espacio en el que apreciamos una chispa de luz lo indica otro dato: el Brand Recall es casi un 60% más efectivo, **según Forbes**, cuando el mensaje se traslada en forma de entretenimiento y contenido de la marca. Es tal el acierto que la campaña más viral del mundo es un caso de Branded Content: Dove Real Beauty Sket-



ches, una pieza producida por la marca de cosméticos que acumula, solo en su canal de YouTube, casi 70 millones de reproducciones.

9.2

Players en el segmento

- **Anunciantes:** Ha de partir de ellos el encargo -'brief'- de producir contenido para responder a sus necesidades de marketing. Incluso algunos tienen la posibilidad de producirlo desde sus propios departamentos internos.
- **Agencias de investigación social o institutos:** encargadas de descubrir cuál es la unión entre lo que la marca quiere mostrar y lo que el público quiere ver. Han de descubrir las motivaciones del público objetivo.
- **Agencias creativas:** son las encargadas de traducir estas necesidades en un concepto creativo que articule todas las piezas que se van a producir posteriormente.
- **Productoras:** encargados de crear técnicamente el contenido ideado por la agencia creativa.
- **Agencias de medios:** encargadas de planificar y distribuir de forma eficaz y acertada el contenido generado por los demás jugadores del segmento.

La creación de contenidos no es una inversión en pasivos financieros. Todo lo contrario, son susceptibles de convertirse en tres tipos de activos:

9.3

Los contenidos son rentables

1. Activos intangibles: se tiene en cuenta en la contabilidad porque poseen la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad. Bien por su impacto en los consumidores bien por la susceptibilidad a ser rentabilizados a través de la colaboración de otras marcas como patrocinadores.

2. Activos funcionales: parte del activo que contribuye, de acuerdo con los fines y objetivos de una empresa, en la producción de bienes y servicios de ésta. Por su propia cataloguización como comunicación comercial que responde a objetivos de negocio.

3. Activos subyacentes: es un activo que, en los mercados de productos derivados, está sujeto a un contrato normalizado y es el objeto de intercambio. Es decir, es aquel activo sobre el que se efectúa la negociación de un activo derivado. Como dicen, "New Marketing is new business". Si conseguimos rentabilizar nuestros contenidos con publicidad tradicional o generar ingresos de forma recurrente, convirtiendo el contenido en sostenible económicamente e incluso generador de beneficios.

El objetivo final del Branded Content no es otro que construir una audiencia. En los formatos de publicidad tradicional, el mecanismo es el del alquiler de la audiencia. Alquilamos a los espectadores de un medio en concreto y pretendemos que, por herencia, también nos hagan caso a nosotros. Para establecer esa base de personas receptivas a nuestras comunicaciones, debemos convertir al anunciante en un referente solvente.

Más allá, la constatación del auge y la aceptación del Branded Content de forma oficial, podríamos decir que es su categorización en los festivales propios de la industria. En este sentido, desde 2012 se ha incluido la categoría como “Branded Content” o “Branded Entertainment” en festivales como EuroBest o Cannes Lions. Esto, no solo indica la dirección por la que avanza la industria, sino el lugar al que se dirigen las nuevas generaciones de creativos y creativas que formamos.

Pero lo más importante a destacar en este punto es la necesidad de coherencia por parte de las marcas demandada por los consumidores. De ahí que haya un choque tan rotundo entre la publicidad molesta y el Branded ‘Coherent’ Content.

En esta matriz podemos observar la diferencia entre impactar y dejar huella, así como la de hablar de sí mismo Vs. hablar con lo que yo apporto. El hueco que ocupa la coherencia en la comunicación comercial es verdaderamente diferencial.



Por lo tanto, éstas serían las diferencias entre esa publicidad molesta y el Branded Coherent Content.

PUBLICIDAD MOLESTA	vs.	BRANDED COHERENT CONTENT
Entendida como una acción publicitaria más.	→	Entendida como una oportunidad única para conectar con las personas.
Una compra de audiencias.	→	Una construcción de audiencias.
Maquillaje (“Aunque la mona se vista de seda...”).	→	Alineado con la necesidad de tu público, tu propósito y tu posicionamiento.
One shot.	→	Debe ser algo constante en el tiempo.
Una idea feliz.	→	Estrategia coherente.
Desposicionada de tus objetivos de negocio.	→	En completa sintonía con los objetivos de negocio de la compañía para repercutir directamente sobre ellos.
Concebida desde los deseos narcisistas de una marca.	→	Concebida desde el entendimiento hacia los que la consumen o sabes que les gustaría consumirla.
Riesgo de “retorno inverso”.	→	Aumento de posibilidades de un retorno eficaz.

10.

Modelo de negocio

Cómo se ha descrito en los capítulos anteriores, las acciones de Marketing de Contenidos pueden utilizar una gran diversidad de formatos y soportes, y disponemos también de diferentes métricas para verificar el rendimiento de las acciones.

Como consecuencia de esta diversidad, nos encontramos también con diferentes modelos de negocio en las campañas de Marketing de Contenidos para dar visibilidad a los anunciantes, ya que estos modelos están de alguna manera unidos a estos esos formatos y soportes, y en ocasiones también a las métricas asociadas a la campaña.

En la lista de modelos, podemos encontrar algunos que se utilizan, no sólo en el Marketing de Contenidos, sino en todo tipo de productos (Ej: CPC, CPU, etc.) y otros más específicos del universo del Marketing de Contenidos (Ej: CPE o CPUG).

La tendencia natural que se aprecia en el mercado es la de utilizar cada vez más los modelos propios de Marketing de Contenidos en detrimento de otros más habituales en productos como display o emailing, como puede ser el CPM, que está totalmente en desuso en este tipo de campañas de contenido.

Para analizar cada uno de los modelos, describiremos tres características que explican claramente las diferencias entre ellos.

10.1

Formatos habituales del modelo

No todos los modelos tienen aplicación en todos los formatos usados en Marketing de Contenidos, por este motivo, para entender bien un modelo conviene empezar por identificar en qué formatos tiene sentido dicho modelo. Ejemplos de formatos:

Widgets de Contenido / Native Ads.

- Imágenes y vídeos.
- Texto Orgánico en webs.
- Texto Orgánico en Redes Sociales.

10.2

Medición en destacado o en contenido

Es habitual que muchos de los formatos de Marketing de Contenidos estén compuestos por dos piezas separadas: el destacado y el contenido.

Por ejemplo, en un artículo de Branded Content en un medio digital, el destacado serían la imagen y el titular que aparecen en la home del medio, y el contenido sería el artículo completo al que se accede al hacer clic en el destacado.

Es importante contemplar este parámetro en la descripción de un modelo, ya que algunos de estos modelos están ligados a acciones que se producen en el destacado y otros, a acciones que se producen en el contenido.

10.3

Método de contabilización

La última clave para entender cada uno de estos modelos de negocio, es describir cómo se produce la contabilización de las acciones, es decir, el cómputo económico para calcular el importe de una campaña.

Veamos a continuación, la descripción de estos tres elementos para cada uno de los cinco modelos principales que vamos a analizar: CPC, CPV, CPU, CPE y CPUG.

Modelo CPC (Coste Por Clic)

Formatos habituales del modelo

- Widgets de contenido / Native Ads
- Imágenes

Medición en destacado o en contenido

- Destacado

Método de contabilización

El modelo se basa en contabilizar cada uno de los clics que se producen en el destacado (visitas al contenido) y establecer un precio por clic. Por lo tanto, el precio final de la campaña es el resultado de multiplicar el precio del clic por el número total de clics.

Modelo CPV (Coste Por View/reproducción)

Formatos habituales del modelo

- Vídeos

Medición en destacado o en contenido

- Contenido

Método de contabilización

El modelo se basa en contabilizar cada una de las views que se producen en los vídeos siguiendo alguno de los diferentes criterios en cuanto a porcentaje de visualización que se han comentado en el capítulo 4 (Métricas). Por lo tanto, el precio final de la campaña es el resultado de multiplicar el precio del view por el número total de views contabilizados.

Modelo CPU (Coste Por Unidad/campaña)

Formatos habituales del modelo

- Widgets de contenido / Native Ads
- Imágenes y vídeos
- Contenido Orgánico en webs
- Contenido Orgánico en redes sociales

Medición en destacado o en contenido

- No aplica a efectos de negocio (facturación)

Método de contabilización

En el modelo CPU (Coste Unitario de campaña) el precio es fijado previamente mediante acuerdo entre soporte y anunciante, por lo que las métricas sólo se contabilizan a efectos de medición del alcance, pero no a efectos de facturación.

Modelo CPE (Coste Por Engagement)

Formatos habituales del modelo

- Widgets de contenido / Native Ads
- Contenido Orgánico en webs
- Contenido Orgánico en redes sociales

Medición en destacado o en contenido

- Contenido

Método de contabilización

Cómo se ha explicado en el capítulo de métricas, existen varios tipos de engagement en el contexto de las campañas de Content Marketing: engagement web (lectura de contenido), engagement social (interacción), engagement video (view avanzada), etc.

En cualquiera de estos casos, el modelo CPE se basa en contabilizar cada uno de los engagements que se producen en el contenido y establecer un precio por cada engagement. Por lo tanto, el precio final de la campaña es el resultado de multiplicar el precio del engagement por el número total de engagements.

Con este modelo, suele darse la dificultad de implementarlo cuando el formato es contenido orgánico, y especialmente en soporte web, ya que al ser un contenido perpetuo, el anunciante y su marca generan engagement por tiempo ilimitado, pero los presupuestos deben cerrarse y definirse por un periodo de tiempo. Como solución a esta situación, muchos soportes y anunciantes están optando por el modelo CPUG.



Modelo CPUG (Coste por Unidad/campaña con Garantizado)

Formatos habituales del modelo

- Contenido orgánico en webs
- Contenido orgánico en redes sociales

Medición en destacado o en contenido

- Contenido

Método de contabilización

Es seguramente uno de los modelos más avanzados y más ventajosos para un anunciante ya que en su base, es un modelo CPU (Coste fijo por campaña) pero con un número mínimos de engagements totalmente garantizados.

La principal diferencia es que con un modelo CPE, cuantos más engagements se consiguen mayor coste tiene la campaña. Mientras que en un CPUG, el coste para el anunciante está prefijado y delimitado, de manera que todos los engagements que se consiguen a medio-largo plazo sobrepasando el mínimo garantizado. No tiene impacto en el coste para el anunciante pero sí un beneficio.

11.

Resumen y Best Practices

11.1

Branded Content y Publicidad Nativa vs Comunicación tradicional

En general, parece que hasta el momento el mercado no tiene clara la diferencia entre Branded Content y Publicidad Nativa. En este sentido, el Branded Content se enmarca en un contexto más amplio, mientras que la Publicidad Nativa es uno de los medios donde se puede enmarcar la campaña de Branded Content.

Aunque ambos formatos son comunicación, el Branded Content lo produce el anunciante y el medio tiene un rol centrado más en la distribución y la amplificación y, con respecto a la Publicidad Nativa, el medio se implica también en la producción y cobran una mayor importancia las respectivas audiencias.

El Branded Content es un formato que permite interactuar y conectar con las audiencias, trabaja el posicionamiento y territorio de marca, ofrece valor añadido, genera experiencias y conecta con el usuario de una forma mucho más natural que otros formatos. Se consigue una predisposición positiva del usuario para la marca, con gran efectividad.

Por otro lado, la Publicidad Nativa nos permite integrar más pero contando con el medio. En este caso para la identificación de la marca, la clave está en que la marca aporte valor.

En ambos casos, es necesario tener una estrategia integrada, saber lo que queremos y para qué, tener claro el rol de la marca y ofrecer un contenido adecuado a cada medio. Además, hay que tener en cuenta que estos formatos funcionan a medio plazo y el resultado no es tan inmediato. Todos los anuncios sin importar el tamaño tienen un hueco.

No hay que generalizar las experiencias, por lo que es necesario trabajar el test & learn y tener en cuenta que el medio es un activo que puede cambiar un proyecto.

A este tipo de formatos se le suele exigir más que a los formatos convencionales, por ello es muy importante establecer unas métricas adecuadas a los objetivos. Tanto la investigación como la medición han de estar presentes en todo el proceso, vinculados al briefing y no solo al final del proceso.

Es clave la colaboración entre todos los actores y la creación de un equipo que lidere transversalmente en cada área. En un sector en el que el cambio es una constante, hay que adaptarse y trabajar de la mano, generando relaciones entre todos los agentes.

Otro punto a destacar es el reparto del presupuesto. Hay que entender que no todo debe ir destinado a la difusión, también hay que invertir en la producción, la calidad y en la visibilidad de ese contenido. Debe existir un equilibrio y plantearlo desde la estrategia para anticiparse.

11.2

Branded Content

El rol del Branded Content puede ser: entretener, educar, inspirar, ayudar e informar. Es por ello que es fundamental explicar casos más allá del entretenimiento, pero destacando que ha de ser relevante para el consumidor.

Otro aspecto esencial es la circulación y distribución del contenido. Por muy bien producido que esté y por muy relevante que sea, sin inversión en medios es muy probable que no llegue al público. En este sentido, la compra programática nos puede ayudar a targetizar audiencias y rentabilizar los impactos.

Un punto clave es la colaboración de los diferentes agentes. Es fundamental que anunciante, productora/agencia creativa, agencia de medios y medio, trabajen de manera conjunta desde el principio del proyecto, ya que de esta forma se podrá aprovechar la producción para la distribución y a la inversa. Estas sinergias son muy importantes para ser más eficaces.

Con respecto a las métricas, no hay standard de views ni se pueden eliminar duplicidades para poder saber el número de usuarios únicos. No se trata de traducir el GRP sino trasladarlo al escenario digital.

11.2.1 Branded Content con Influencers

Centrándonos en el Branded Content con Influencers, una de las principales dificultades es la elección del Influencer, siendo uno de los puntos que forma parte de un área más dentro de la estrategia.

En muchos casos, debemos evaluar si realmente es necesario el uso de estos perfiles y si encaja o no por su carácter o difusión. Además, debemos dividir los perfiles entre microinfluencers y macroinfluencers.

El apartado generacional es clave a la hora de elegir si trabajamos o no con Influencers, ya que por ejemplo los más jóvenes son el tipo de prescriptores ideales, pero en usuarios mayores no es siempre la mejor opción. En los jóvenes existe más afinidad en la forma en la que consumen y relacionan con el contenido.

La segmentación es también importante al elegir un Influencer ya que no se pueden trabajar todos con categorías muy amplias, como puede ser lifestyle. Así mismo, los Influencers tienen que ser transparentes en sus cifras y demográficos para facilitar su

elección. Aunque se trabaja mucho con datos cuantitativos, se deben utilizar datos cualitativos para poder dar valor y base a la selección de estos Influencers.

Las colaboraciones han de ser orgánicas, evitando crear spots de televisión. En este sentido, hay que adaptar las necesidades de la elección en función del producto, target, características, así como dar cierta libertad creativa a los Influencers, para que ellos mismos ofrezcan contenido creíble. Es necesario escucharles, ya que conocen muy bien a su audiencia y los contenidos que les gustan. También se debe diferenciar el contenido el Branded Content que va al canal del Influencer, del contenido de marca donde aparece un Influencer pero en canales propios de la marca.

En cuanto al mensaje del Influencer y que aporte la creatividad, existe una posibilidad de que canibalice la campaña o que a largo plazo exista un problema de Brand safety al no poder controlar al 100% los mensajes del Influencer al acabar la colaboración con la marca.

Debemos distinguir entre acciones de Influencers "one shot", con un embajador de marca más dirigido al Branded Content.

Ha de existir un contrato para cerrar la colaboración, además de incluir aspectos de reputación a tener cuidado en las formas del Influencer de cara a no generar crisis de comunicación a la marca.

Se requieren métricas más sencillas, y de nuevo transparencia de cifras y métricas:

- Métricas más universales y entendibles. Youtube ha actualizado métricas como impresiones, usuarios únicos o CTR.
- Modelo de conversión o atribución. Fijar los objetivos y KPI para que el Influencer lo co-

nozca en el momento del brief. (ejemplo venta de entradas, o viajes).

- Trackear resultados: cuántas personas han visto un video, cuántas son de España, cuántas han hecho click, etc.

La frontera entre lo que es Branded Content y publicidad es en muchos casos difusa con las colaboraciones de los influencers, por el tono y la forma en la que hablan de los productos. Así, nos encontramos con cuatro aspectos que dificultan el reporte y en los que el sector ha de seguir trabajando:

- Perfiles falsos que son difíciles de reconocer
- Poder cualificar con datos reales
- Profesionalizar al sector
- Falta de conocimiento por parte de los influencers y sus managers de uso de la tecnología.



11.3

Publicidad Nativa

La Publicidad Nativa es un formato que no molesta la experiencia publicitaria del usuario ya que se integra de manera natural en el contenido, aunque las percepciones o definiciones varían tanto como los formatos y los emplazamientos que puede tener la Publicidad Nativa.

Las principales ventajas de la Publicidad Nativa son que permiten vincular el medio con la imagen de marca así como difundir un mensaje con más explicaciones y contexto. Además, se puede usar la Publicidad Nativa tanto para branding como para performance, pero teniendo en cuenta que cada formato tiene sus ventajas y sus métricas.

Por otro lado, algunos de los puntos básicos que tiene que cumplir siempre la Publicidad Nativa para ser beneficiosa tanto para la marca, como para el medio y el anunciante, es que debe respetar la experiencia publicitaria y no incidir en el clickbait. En este sentido, se deberían bloquear aquellos artículos que no cumplen con la promesa de su titular así como aquellas campañas con un título que llama la atención para tener CTR altos pero que no cumple con su promesa, ya que estas acciones perjudican a la marca.

Otro tema importante es el brand safety. El brand safety concierne más a las empresas grandes. Las pequeñas buscan sobre todo resultados, centrándose en conversiones sin importarles tanto el contexto o donde aparezca.



12.

Ética y transparencia

12.1

Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines

Desde IAB Spain se ha desarrollado una **Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines** cuyo objetivo es apuntar algunos de los aspectos legales más destacables de la comunicación de marcas a través de vías no convencionales, nuevos cauces y con formatos alejados de las campañas publicitarias tradicionales, como el Branded Content y la Publicidad Nativa, que, al no estar expresamente regulado presenta, en ocasiones, dificultades a la hora de conocer las obligaciones legales y las implicaciones o limitaciones a las que debe atenderse para su realización.

Cuando nos referimos a Branded Content, hablamos de una comunicación de contenidos especialmente creados por solicitud

(o con participación) de una marca (que, en ocasiones, incluso produce directamente los contenidos), de forma que la marca o empresa se vea reconocida en los contenidos (de una u otra forma) por los usuarios que disfruten de los mismos. Con el Branded Content se difuminan las fronteras convencionales entre lo que se considera publicidad y entretenimiento.

Esta definición, sin embargo, es tan amplia, que puede dar cabida a multitud de realidades: desde una app, un concierto, un cortometraje o una película donde tengan presencia determinadas marcas y/o los valores que las inspiran, a un programa de televisión o una acción especial.

En parte por esta amplísima posibilidad de diferentes formas y medios es por lo que el Branded Content como tal no se encuentra expresamente regulado en la normativa audiovisual ni en la publicitaria, si bien se ve directamente afectado por ambas. Y es que, pese a la naturaleza en principio “no directamente” promocional del Branded Content, este tipo de proyectos podrían estar afectados por la normativa de publicidad convencional, hasta el punto que pueden ser causa de infracciones derivadas de la normativa de

consumidores y usuarios, de competencia desleal o de servicios de la sociedad de la información.

Resulta indispensable tener claro si la presencia de la marca o empresa se encuadra en un contenido de entretenimiento o en un contenido informativo, ya que en base a esto nos encontraremos con unos límites u otros. Especialmente importante es diferenciar el Branded Content del contenido integrado en contenido editorial.

En todo caso, entendemos relevante que exista transparencia en lo que respecta a la participación de la marca o empresa en la generación del contenido, para evitar que, más allá de considerarse un proyecto concreto como publicidad, en su caso, sea considerado como una actividad de publicidad encubierta y, por tanto, prohibida.

En lo que respecta a la Publicidad Nativa es definida como aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop-ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión.

La publicidad nativa puede generar la duda de si se trata de contenido periodístico o publicitario. Al desdibujarse las fronteras entre ambos, conviene acudir al artículo 2 de la Ley General de Publicidad que, recordemos, define la misma como:

“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la

contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

En ese sentido, la Ley General de Publicidad establece que los medios de difusión han de deslindar perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad y que los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

En la misma línea, recordemos que la Ley de Competencia Desleal considera:

“desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”.

Y también lo es cuando afirma que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales”.

Si bien estas nuevas fórmulas son perfectamente válidas, se recomienda identificar el contenido de publicidad nativa como tal. Existen muy diversas formas para los diferentes entornos: expresiones como “contenido presentado por”, “contenido destacado”, “contenido patrocinado”, y diversas alternativas para informar al consumidor que está ante un mensaje publicitario frente a incluir la palabra publicidad o “publi” que pueden permitir al usuario conocer que está ante este tipo de contenido.

En cualquier caso, mencionar el nombre de la marca (o que aparezca) sin más, no es recomendable, ya que podría confundirse con un patrocinio (pero la falta de contrato etc... sería descartado) o con la colaboración de la marca en algún modo, no lográndose el objetivo de que quede claro que se trata de publicidad.

12.2

Guía Legal sobre Publicidad Nativa

Centrándonos en la Publicidad Nativa, la **Guía Legal sobre Publicidad Nativa**, analiza cómo se regula este formato.

Partiendo de la base de que nos referimos a un tipo de publicidad, su principal regulación se encuentra en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad que, aunque no se refiere a la “publicidad nativa” directamente como un concepto autónomo, si menciona diferentes aspectos y prácticas prohibidas que deben tenerse en cuenta para que la acción publicitaria sea legal, como aquellos referidos a la publicidad engañosa, encubierta o desleal.

Adicionalmente, se ve afectada por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios y por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

¿Información, entretenimiento o publicidad?

El primer paso es identificar cuando hablamos de publicidad nativa y cuando de contenido o de información, y para ello es conveniente acudir al artículo 2 de la Ley General de Publicidad, que define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Hablar de “toda forma de comunicación” para estos fines hace que este sea precisamente el primer requisito para entender que estamos tratando publicidad nativa: se trata de promover que se contrate a la marca que hay detrás, independientemente del formato.

Si nos encontramos en el caso de que la acción publicitaria se integre en otro contenido, estaríamos hablando de publicidad nativa en tanto en cuanto su principal característica es, precisamente, que parece un contenido nativo del medio en el que se muestra. De este modo dependiendo del modo en que se realice la integración con el resto de contenidos puede resultar complicado para el usuario/espectador/consumidor diferenciar si se trata, en realidad, de un contenido más del programa (o blog, web de noticias, etc.) o publicitario.

Precisamente tratando de evitar estas confusiones es por lo que la Ley recoge la prohibición de realizar publicidad engañosa, y más específicamente la que se considera encubierta. Su definición es de lo más clara al respecto en la Ley de Competencia Desleal cuando en su artículo 26 literalmente se refiere a "incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario".

De este modo, resulta sencillo identificar, desde el punto de vista legal, la obligación más relevante a tener en cuenta: Especificar con claridad que es contenido publicitario.

El principal objetivo es evitar ser calificados como publicidad encubierta, para lo que la transparencia e información a la hora de comunicar que lo ofrecido es publicidad, así como qué marca hay detrás de la misma, resulta fundamental.

Transparencia

La principal obligación es, entonces, la transparencia: Indicar que se trata de publicidad de una marca determinada. En caso de no cumplir con esta obligación respecto al carácter publicitario de la comunicación se estaría realizando lo que se ha venido a denominar "publicidad encubierta" (como tipo específico de publicidad engañosa), por lo que resulta esencial que se identifique claramente que el contenido es publicitario.

Esta identificación está recogida en la legislación más como un objetivo a conseguir que como un proceso con medios o formas específicas que deban ser utilizadas. Así, si del contexto de la comunicación, de su formato o de sus características se desprende clara-

mente que se trata de contenido publicitario, no será preciso que se indique expresamente que se trata de publicidad, al igual que si la marca es evidente y claramente identificable tampoco será preciso que figure el nombre del anunciante.

Por supuesto, uno de los objetivos de la publicidad nativa es que esa diferenciación no sea tan evidente, por lo que a mayor sea el grado en el que la publicidad haya alcanzado efectivamente ese carácter "nativo", más expreso y claro deberá ser el aviso de que se trata de publicidad y de quién está detrás de la misma. Teniendo estos aspectos en consideración, el propio contexto puede ser suficiente para que el usuario sea plenamente consciente de que se encuentra ante contenido publicitario, si el contenido, por ejemplo, está inserto en la página corporativa de la marca o en el perfil oficial de la misma en una red social.

Sin embargo, si la publicidad se encuentra más integrada (de forma que sin indicación en contrario pueda resultar complicado diferenciarla de otros contenidos no publicitarios) será necesario un aviso claro que no deje lugar a dudas de que el contenido es publicitario y tiene a una determinada marca detrás, bien se haga por escrito, o de cualquier otra forma visual, auditiva, dependiendo del formato en que se presente el contenido.

- No es preciso que aparezca la palabra "publicidad" o "publi" de forma expresa, pero sí que se indique que el contenido es publicitario. Pueden utilizarse fórmulas como "contenido destacado", "contenido ofrecido por" etc...
- Es importante analizar cada caso particularmente, para determinar si puede o no detectarse con facilidad que se trata de un contenido publicitario.

Correo electrónico

La publicidad nativa puede tener cabida también mediante su inserción, por ejemplo, en un newsletter enviado por correo electrónico, introduciendo contenido en el mismo que se adapte a las formas o contenidos habituales del formato. En este caso, es preciso tener en cuenta la LSSI cuando (en su artículo 20) indica que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.”

De este modo a las obligaciones de transparencia ya comentadas en anteriores guías, se unirán las referidas al email marketing, por lo que nos remitimos aquí a la guía específica sobre e-mail marketing.

Importancia del público objetivo

Por último, conviene atender al diferente público objetivo a que va encaminada la acción publicitaria. Aunque el criterio general para determinar si puede entenderse o no que una información es publicitaria será el de un “consumidor medio”, si esta acción está enfocada a un sector de la población especialmente vulnerable a ser “confundido” deberán extremarse las preocupaciones de información. En este caso, nos referimos a acciones dirigidas a menores o grupos de población que por edad, inexperiencia en el sector o similares puedan ser proclives a no diferenciar la publicidad nativa, por más que a lo que consideráramos un “consumidor medio” si que pueda diferenciarlos.

Cuanto más vulnerable a la confusión sea el sector al que va dirigida la publicidad mayor debe ser la claridad con la que se identifique la misma y a la marca.



Organismos y sanciones

En lo que respecta al envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico sin atender a la información precisa (indicar que es publicidad, o no incorporar la información del anunciante) es considerado como una infracción leve por la LSSI, y la sanción por este incumplimiento puede alcanzar la cuantía de hasta 30.000.

Ante una publicidad nativa que pueda ser considerada como publicidad encubierta o engañosa, cualquier persona física o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera que tenga conocimiento de ello puede proceder a interponer demanda ante un juzgado ordinario (o ante las autoridades autonómicas en la materia en caso de que se vean afectados los consumidores), en base a los posibles daños o perjuicios que esta publicidad haya ocasionado.

En caso de que el medio fuera televisivo, la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) puede imponer sanciones por realización de publicidad engañosa, con cuantía variable en base a la gravedad de la infracción cometida que pueden alcanzar cifras muy elevadas.

13.

Case studies

Case study (1)

- Título:

Citroën y Ligatus: eficacia de la Publicidad Nativa en un entorno brandsafe.

- Agencia:

Mediacom

- Cliente:

Citroën

- Objetivos:

(negocio + marca + medios)

Tráfico cualificado + Leads

- Inversión:

(producción + medios + otros)

La inversión se ha distribuido a lo largo del año en una campaña always on y varias campañas tácticas. En la línea always on ha rotado principalmente el C3 Aircross con otros modelos. Las campañas tácticas se han planificado en líneas temporales según la promoción que hubiera activa en cada momento. Además en algunas ocasiones hemos contado con presupuestos adicionales para reforzar algunos modelos. Se utilizaron creatividades como la que mostramos a continuación, donde el modelo de coche es el foco principal:



**100000 unidades vendidas en
2018 Citroën C3 Aircross hasta
2000€ con Ecobonus desde
13590€**

Citroën Ecoplan



Desde 8.990€, hasta 1.300€ en equipamiento

Citroën C3

▪ **Impacto:**
(KPI's marca + negocio + medios):

Los KPIs a medir por cliente y agencia, son: Caída de Sesión vs Click, tasa de rebote y Coste por Sesión (CPS).

▪ **Retorno:**
(Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

Con esta campaña de performance se consiguieron más de 25.000 clicks, así como situarse un 6% por debajo del Target de la Caída de Sesión vs Click, y estar en línea con el objetivo del cliente a nivel de tasa de rebote, igualando el CPS efectivo al target.

PUBLICIDAD

CONTENIDO PATROCINADO

PUBLICIDAD 100000 unidades vendidas en 2018 Citroën C3 Aircross hasta 2000€ con Ecobonus desde 13590€
 Citroën Ecoplan

PUBLICIDAD Guía de usuarios Mac (2019) - El mejor antivirus gratis solo para Mac.
 Mejores 10 Mac antivirus

PUBLICIDAD Firma por un futuro contra el cáncer y contribuye a su investigación.
 Está en tus manos

La dirección del partido destaca la unidad de los socialistas y las buenas perspectivas ...
 El PSOE releva a Francisco Fompeya en D ...

La actuación ya había sido licitada con el PP en Fomento
 El Gobierno anuncia ahora dos millones ...

PUBLICIDAD Prontopiso te proporciona el valor de mercado de tu vivienda de forma instantánea
 ¿Cuánto vale mi piso?

PUBLICIDAD El mejor buscador de vuelos baratos. compra y reserva tu vuelo desde 14€ instantánea
 Vuelos baratos

PUBLICIDAD OPORTUNIDAD INVERSIÓNES Se vende la NUDA PROPIEDAD de un piso en Segur de Calafell por 1...
 Piso en Venta en Segur...

Mira el vídeo, con parte de los cerca de 2.000 disfrazados y la multitud que llena la localidad
 For ensa con su desfile de carnaval

Los Iudrones se hicieron con un botín estimado en unos 500 euros
 Roban la tela y varios ensares en otro ...

PUBLICIDAD 100% ONLINE. Especialízate en diseño y mantenimiento de sistemas de control industriales
 Máster en Mecatrónica

© 2019 por ALBATROS

Case study (2)

- Título:

Campaña Branded Content con Influencers. Lanzamiento de nuevos modelos de ordenadores portátiles:

Acer Swift 5 y Acer Predator Helios 500

- Agencia:

Antevenio & Zenith Media

- Cliente:

Acer

- Objetivos: (negocio + marca + medios)

Acer Swift 5

El cliente confió en Antevenio para lanzar la campaña orientada a dar a conocer su nuevo modelo llamado Swift 5. Acer quería destacar su ligereza, sonido y otras novedades a través de los canales con más audiencia de cinco Influencers de distintas temáticas.

Objetivo: Incrementar el alcance potencial y la imagen de marca de cara a Navidad. Aumentar la notoriedad y visibilidad del nuevo producto de Acer en los sectores lifestyle, estudiantes, profesionales de la fotografía. Dichos perfiles comparten como característica la necesidad de disponer de su herramienta de trabajo profesional allá donde estén. El objetivo fundamental se basó en la recomendación del producto a las distintas audiencias, de la manera más natural posible, destacando los fundamentos del Acer Swift 5.

Medios: Influencers que elaboraron contenido único en sus canales de Youtube, Instagram, Facebook y Twitter.

1. Laura Yanes
2. Lidia Bedman
3. Victoria Denim & Cotton
4. Coque Macho

Acer Predator Helios 500

Acer Predator Helios 500 Campaña orientada a dar a conocer el Acer Predator Helios 500 a través de 3 perfiles top gamers para dar visibilidad a las múltiples ventajas del ordenador portátil especialmente diseñado para el mundo de los videojuegos.

Objetivo: Incrementar el alcance potencial y la imagen de marca en su público objetivo-joven y qué necesita un ordenador potente para jugar. Querían destacar las múltiples funcionalidades como refrigeración, audio, control y gestión.

Necesitaban combinar el estilo de vida de los influencers con sus producto de manera transparente y comunicar las ventajas del ordenador portátil.

Medios: Influencers gamers crearon contenido ad hoc a través de publicaciones en sus canales de Youtube, Instagram, Facebook y Twitter.

1. Coolifegame
2. El Criss
3. Catacroquer

▪ **Inversión:**
(producción + medios + otros)

No tenemos autorización del cliente para facilitar datos de inversión.

Ejecución de campaña a través del **equipo de Influencer Marketing Specialist de Antevenio**, desarrollando las siguientes funciones: Planificación, seguimiento de publicaciones, asesoramiento de la creación de contenido de campaña, reporting final.

Además, Antevenio se encargó de la gestión logística del envío y la devolución de los portátiles a los influencers de la campaña.

▪ **Impacto:**
(KPI's marca + negocio + medios):

Acer Swift 5

- Youtube (views)
146.750
- Instagram (views)
207.000
- Facebook (impresiones)
13.500
- Twitter (impresiones)
15.000

Acer Predator Helios 500

- Youtube (views)
345.028
- Instagram (views)
38.500
- Facebook (impresiones)
10.750
- Twitter (impresiones)
40.000

▪ **Retorno:**
(Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

La campaña (Acer Swift & Predator Helios 500) tuvo una gran acogida entre los seguidores de los siete perfiles seleccionados para llevarla a cabo.

La variedad en los perfiles de influencers seleccionados por Antevenio hizo posible que **la campaña fuera un éxito**. Esta diversidad permitió llegar a un público diferente, situando a Acer en el **Top Of Mind** y como referencia directa para la audiencia.

Todo ello tuvo como resultado el aumento del reach, la mejora de la notoriedad y de la imagen de marca de manera positiva y duradera para Acer.

En el conjunto global de las acciones de Swift 5 y Predator Helios 500 se aseguraron un total de 435.000 views, llegando a alcanzar un total de 737.278 views. Se superó en un **69% el engagement** asegurado para Acer.

Case study (3)

▪ Título:

Tras la Cita

▪ Agencia:

Publicis Media

▪ Cliente:

Fiat

▪ Objetivos:

(negocio + marca + medios)

Acercar la marca al público joven dando visibilidad a los nuevos modelos y consiguiendo una mejora de la percepción de la marca y un aumento significativo de ventas en modelos como el Fiat 500.

▪ Inversión:

(producción + medios + otros)

No disponible.

▪ Impacto:

(KPI's marca + negocio + medios):

Los contenidos del proyecto se convierten en los más vistos del microsite del programa First Dates.

Se consiguió un engagement 4 veces superior a la media de los contenidos del site.

Se alcanzan 1,7 Millones de visualizaciones, duplicando las estimaciones.

▪ Retorno:

(Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

La marca aumentó un 26% su valoración y un 25% las ventas siendo el Fiat 500 el coche más vendido en España durante Marzo de 2018.

▪ Video resumen del Case:

<https://youtu.be/FzYMUMzetFM>

Case study (4)

▪ Título:

Extraterrestres Infinitos

▪ Agencia:

Publicis Media

▪ Cliente:

Yoigo

▪ Objetivos:

(negocio + marca + medios)

Campaña de Branding que tiene como objetivo principal la mejora del Brand Awareness haciendo un uso innovador de las redes sociales y los influencers.

▪ Inversión:

(producción + medios + otros)

No disponible.

▪ Impacto:

(KPI's marca + negocio + medios):

El impacto de la campaña fue muy alto consiguiendo incluso contenidos de manera orgánica por parte de influencers y celebrities no participantes de la campaña.

Se consiguieron un total de 640K views desde los influencers y un total de 72M de views de los gifs de campaña.

▪ Retorno:

(Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

No disponible.

▪ Video resumen del Case:

https://drive.google.com/open?id=1B8Oj-JHb1MiW9jpnCOblvjQkkgIRc_5EW

Case study (5)

▪ Título:

El Corte Inglés – Pipol In Da House

▪ Agencia:

Animal M

▪ Cliente:

El Corte Inglés

▪ Reto:

El Corte Inglés nos lanzó el reto de unirnos con su equipo creativo para producir un formato que hablase el lenguaje de los más jóvenes empleando los nuevos códigos y ventanas digitales. El objetivo era dar a conocer sus colecciones de 2018 y posicionarse como destino de compras de moda para el target joven.

▪ Solución:

Creamos la primera webserie de Instagram con 7 de los influencers del momento: Brisa Fenoy, Logan G, Irina Isasia, Dante Caro, Twin Melody y Aretha La Galleta. Lanzamos 24 capítulos de un minuto de duración en el perfil de Instagram de El Corte Inglés y en su web.

Para construir una gran comunidad de audiencias en torno a la serie creamos una estrategia transmedia adaptando el contenido a cada una de las ventanas de distribución y ofreciendo contenidos extra en los perfiles de la marca y los influencers. Para trascender las fronteras digitales, pusimos punto final a la primera temporada de la serie con una fiesta con los seguidores de la serie. Además, Brisa Fenoy compuso un tema exclusivo que

encabezaría la lista de reproducción del piso en Spotify y estrenamos los últimos capítulos en las plataformas de Atresmedia.

Para que el branded se convirtiera en ventas, El Corte Inglés habilitó una sección de e-commerce donde se pudieran comprar los looks de los personajes y para derivar tráfico al punto de venta, se crearon contenidos exclusivos que sólo se podían consumir a través del escaneo de códigos en sus tiendas.

▪ Resultados:

En total, logramos más de 20 millones de reproducciones. Superamos un millón de likes y más de 300.000 comentarios positivos. El Corte Inglés consiguió un aumento de 20.000 seguidores en el perfil de Instagram e incrementó un 6% el engagement de sus publicaciones.

Case study (6)

▪ Título:

Pet Talks

▪ Agencia:

Arena Media

▪ Cliente:

ADVANCE de Affinity Petcare

▪ Objetivos:

(negocio + marca + medios)

▪ **Dar a conocer el nuevo posicionamiento** de Advance, marca de alimentación veterinaria de venta en canal especializado.

▪ **Acercar la ciencia del cuidado** de los perros y gatos a nuestro target, empoderándolo a través del conocimiento.

▪ **Interesar al consumidor** a través del rigor clínico, la seriedad y credibilidad científica en una categoría donde el juego y el vínculo son los códigos más habituales.

▪ **Informar a la vez que entretener**, explicando conceptos complejos de una forma sencilla y comprensible.

▪ Inversión:

(producción + medios + otros)

No disponible.

▪ Impacto:

(KPI's marca + negocio + medios):

▪ La campaña ha conseguido muy buenos datos de alcance, con un total de **+52M de impactos**.

▪ Los videos de la campaña han tenido una gran acogida, conseguido un total de **+15M de visualizaciones completas** (views al 100%), entre el contenido de campaña y el extendido.

▪ El **VTR** superó en +5 puntos el objetivo marcado, situándose en **un 65%** en las piezas de video. Un dato que supera en +240% casos de éxito destacados por Think with Google.

▪ Las **piezas largas**, consistentes en las charlas de los expertos, tuvieron casi **1M de reproducciones con un visionado medio de casi 5 minutos**, muy por encima de la media de 58" en piezas de Branded Content que establece Press Board Media.

▪ Conseguimos que los medios se hiciesen eco, con **apariciones en medios cualitativos** como ABC, 20 minutos o Hola!... ¡e incluso TVE! Esto nos permitió lograr más de **8 millones de impactos** y superar en un 200% los resultados esperados.

▪ Y así logramos nuestro mayor reto: mejorar la imagen de marca y dar a conocer el nuevo posicionamiento.

▪ **Con PET TALKS, Advance** no sólo ha conseguido innovar en la categoría y reposicionarse como una marca experta, cercana y creíble, sino que también **ha innovado en la forma de relacionarse con sus consumidores empoderándolos través del conocimiento...** ¡Y esto es solo el principio!

▪ Retorno:

(Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

No disponible.

Case study (7)

▪ Título:

Vodafone: el Discovery de Outbrain es 2 veces más rentable que el Display & otros canales nativos para generar leads.

▪ Agencia:

Wink TTD

▪ Cliente:

Vodafone, España (Telecomunicación)

▪ Objetivos: (negocio + marca + medios)

Generación de leads

▪ Inversión: (producción + medios + otros)

Campaña de publicidad nativa (Outbrain Amplify)

▪ Impacto: (KPI's marca + negocio + medios):

Vodafone está colaborado con Outbrain, la plataforma de Discovery líder en el mundo, para promocionar algunos de sus productos (One, Voz, Fibra) y alcanzar a usuarios más interesados en recibir información sobre sus soluciones mediante la compilación de un formulario. La optimización continua y la realización de tests A/B de titulares e imágenes, han permitido a Vodafone llegar a un público más cualificado, dentro de la red premium de Outbrain, consiguiendo un CTR un 175% más alto que otros canales de publicidad na-

tiva. Outbrain está permitiendo a Vodafone maximizar el número de visitas a sus páginas de producto, demostrando ser un canal de generación de leads más rentable que otros proveedores utilizados. De hecho, con el Discovery de Outbrain, Vodafone ha conseguido un CPL un 53% más bajo que otras plataformas de native advertising y un 9% más bajo que el total de prospecting de display. Gracias a los resultados alcanzados, la compañía de telecomunicaciones ha decidido incrementar la inversión en publicidad nativa y sigue confiando en la tecnología de Outbrain.

▪ Retorno: (Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

-9% CPL más bajo que el total de prospecting de display CPL.

-53% que otros %soportes de publicidad nativa.

+175% CTR más alto vs otros proveedores de publicidad nativa.

Case study (8)

▪ Título:

Cómo Lord Wilmore ha aumentado las visitas a su web y las conversiones mediante la amplificación de contenido earned media.

▪ Agencia:

No disponible.

▪ Cliente:

Lord Wilmore es una marca de gafas española que surgió en 2012 ante la necesidad del fundador de encontrar unas gafas graduadas que fueran de calidad, cómodas, a la moda y a un precio asequible (E-commerce).

▪ Objetivos: (negocio + marca + medios)

Incremento del tráfico a su página web e incremento de las conversiones.

▪ Inversión: (producción + medios + otros)

Campaña de publicidad nativa (Outbrain Amplify)

▪ Impacto: (KPI's marca + negocio + medios):

Lord Wilmore, marca de gafas española que vende exclusivamente online, se ha asociado con Outbrain, la plataforma líder de discovery, para derivar tráfico de calidad a contenidos de earned media, con links a su web, y conseguir que los usuarios que se sienten atraídos por el contenido, aterricen en la

web, y realicen el proceso de compra. El equipo de Outbrain ha ayudado a Lord Wilmore a conseguir sus objetivos amplificando diversos artículos, y realizando tests A/B de titulares e imágenes, para tener el mayor volumen posible, y alcanzar al target adecuado.

▪ Retorno: (Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

8x Mayor conversión en "ADD to Carts" que las redes sociales.

4x Tráfico procedente de Outbrain mayor permanencia en site.

3x Más ingresos del anunciante en 3 meses.

Case study (9)

- Título:

Booking.com prueba nuevas landing pages con contenido enriquecido para el Discovery.

- Agencia:

No disponible.

- Cliente:

Booking.com - site global agregador de tarifas de viaje y metabuscador para las reservas de alojamientos.

- Objetivos: (negocio + marca + medios)

Incremento de los registros.

- Inversión: (producción + medios + otros)

Campaña de publicidad nativa (Outbrain Amplify)

- Impacto: (KPI's marca + negocio + medios):

En 2017, Booking.com ha ampliado su oferta y, además de la posibilidad de reservar un hotel, ha añadido otros tipos de alojamientos de vacaciones. Esto ha generado importantes oportunidades de crecimiento para las actividades de la empresa en el sector de apartamentos y viviendas. La compañía ha colaborado con Outbrain como colaborador estratégico para la adquisición digital, para aumentar el número de registros de viviendas en la plataforma. Inicialmente, para las

campañas nativas realizadas con Outbrain, Booking.com ha utilizado la misma landing page creada para las búsquedas de pago. Muchos propietarios han completado con éxito el primer paso del proceso de registro, obteniendo un buen CPL, mientras que otros no han seguido adelante. El equipo de Outbrain se ha propuesto mejorar el número de usuarios que completaron el 25% y el 100% del proceso de inscripción. Para lograr esto, el equipo ha creado 3 tipos diferentes de landing page para Booking.com y ha aconsejado añadir los testimonios de clientes, premios y reconocimientos, incluida la función que permite ver la ganancia semanal estimada en función de la geolocalización del usuario.

- Retorno: (Valoración económica del alcance y/o la conversión en negocio)

Después de un período de prueba de dos semanas, Booking.com ha registrado una mejora significativa en el número de usuarios que completaron al menos el 25% del proceso de inscripción y, al mismo tiempo, el número de los apartamentos registrados. Todo esto ha ayudado a Booking.com a reducir el coste por registro y ha demostrado cómo, gracias a la publicidad nativa, las landing pages que cuentan una historia y brindan información útil para los usuarios, aumentan la consideración y la intención.

35% Incremento del CVR de los usuarios que completaron el 100% del registro

14% Incremento del CVR de los usuarios que completaron el

Case study (10)

- Título:

#Porunusolovedelatecnologia

- Agencia de medios:

Arena Media

- Agencia Creativa:

Comunica+A

- Cliente:

Orange

- Introducción y objetivo:

Menos de dos décadas han bastado para que Internet y los dispositivos móviles hayan cambiado radicalmente nuestra forma de comunicarnos, de aprender, de enseñar, de trabajar, de disfrutar del ocio... de relacionarnos, en definitiva. La tecnología está aquí para quedarse, con todos los beneficios que nos reporta. Pero igual que no podemos obviar sus grandes ventajas, tampoco los riesgos que supone una mala utilización de las herramientas digitales, las redes sociales, especialmente para los menores, que las viven como algo natural y a veces no son totalmente conscientes de sus peligros.

Por este motivo, Orange se propuso impulsar una reflexión dentro de las familias, en los colegios, acerca del uso que se hace de la tecnología, convirtiéndose en un aliado de niños, jóvenes y adultos en este compromiso tan importante como es el USO RESPONSABLE de todo lo que rodea esta nueva sociedad digital. Fruto de ello nace, hace ya más de un año el proyecto "Por un uso Love de la tecnología",

enfocado a la sensibilización y concienciación de niños y mayores en torno a la importancia de un uso seguro y responsable de las nuevas tecnologías. Con el objetivo de:

- Generar CONVERSACIONES DE VALOR entre padres e hijos, y también tutores, profesores... acerca de temas relevantes vinculados al uso de las nuevas tecnologías.
- Abrir el DEBATE sobre temas tan sensibles como sexting, ciberacoso, el abusodel móvil, el sharenting o la exposición de los niños al contenido adulto.

- Ejecución y solución:

El proyecto "Por un uso Love de la tecnología" se basa en la elección de un tema mensual de interés alrededor del cual se elaboran dos materiales audiovisuales:

1. Un vídeo de ficción, a modo de historia, para generar interés y que surjan esas conversaciones de valor entre padres e hijos sobre el impacto que la situación en él retratada les produce;
2. Otro vídeo real, en el que participan familias reales a las que se enfrenta a un experimento en torno al fenómeno del mes, para que comprendan en qué consiste, sus consecuencias... y juntos aprendan a enfrentarse al mismo.

Estos materiales se difunden a través de:

- Campañas online en redes sociales y principales soportes de video para amplificar el alcance de la conversación.
- Colaboraciones informativas en medios de comunicación de referencia, en los que se funden contenidos informativos con consejos y mensajes de expertos y educadores para reforzar el carácter didáctico de la iniciativa.

Todo este contenido se aloja en el hub <https://usolovedelatecnologia.com> que estructura y ordena los temas, agrupa los contenidos y aporta recursos de ayuda dirigidos a padres (datos, enlaces, infografías...).

The screenshot displays the website's main content area. On the left, a large image shows five children sitting on a brick wall, engaged with various mobile devices. Text overlays on this image include: 'Por un uso Love de la tecnología', 'En Orange somos conscientes de la preocupación que hoy en día existe sobre el uso de la tecnología. Por eso, hemos apostado por un espacio para toda la familia donde compartiremos temas de interés de esta era digital.', 'Nuestro objetivo es que juntos aprendamos a hacer un uso responsable de la tecnología.', 'Por un uso Love de la tecnología.', and a button 'Conoce nuestro enfoque'. Below the image is the hashtag '#porusolovedelatecnologia'. On the right, there are two promotional cards. The top card is titled '¿Se esconde tu pareja ideal en internet?' with a 'Ver video' button. The bottom card is titled 'Niños ciberacosadores' with a 'Ver video' button. At the bottom of the page, there are three footer sections: 'Educalternet' (Consejo para un uso seguro y responsable de la tecnología), 'FamilyON' (Datos de la tecnología en familia, En colaboración con), and 'Quiz Super Padres 3.0' (Espacio práctico donde aprender sobre el mundo conectado).

▪ Resultados:

- Más de 100 millones de visualizaciones.
- Mas de 1 millón de interacciones en RRSS.

Web del Proyecto:

<https://usolovedelatecnologia.com/>

14.

Glosario

- **Ad server:** Servidor de publicidad en inglés. Es un software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados.
- **Branded Content:** es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.
- **CMS:** Un sistema de gestión de contenidos (en inglés: Content Management System, más conocido por sus siglas CMS) es un programa informático que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.
- **Engagement Social:** Es el engagement ligado a las acciones de contenidos en Redes Sociales. Cada una de las grandes Redes Sociales, dispone de sus propias métricas estando orientadas a sus propios formatos, pero todas tienen algo en común: el engagement en redes sociales está ligado a la interacción de los usuarios con el contenido (Likes, RTs, FAVs, Comentarios, etc.).
- **Engagement Web:** Cuando hablamos de contenido en webs (artículo escritos), el concepto de engagement está ligado a la lectura de los contenidos. Para esto, los soportes deben medir parámetros como scroll y tiempo de estancia en la página para determinar qué usuarios han “hecho engagement” con los contenidos.
- **Influencer:** Los Influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializados (por ejemplo, la diferencia entre un blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales).

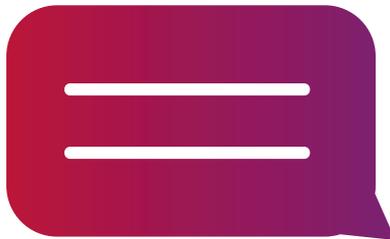
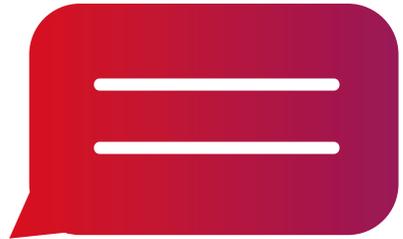
▪ **Marketing de contenidos:** conjunto de técnicas de venta o comunicación que consisten en crear y distribuir contenido relevante para atraer a un público objetivo definido previamente. El marketing de contenidos se basa en la idea de ofrecer información de alta calidad, relevante y valiosa a los consumidores.

▪ **Medios propios (owned media):** El rol de los medios propios dentro de este ecosistema es comportarse de forma muy parecida a como lo haría un sitio web de un publisher: un entorno cuidado y atractivo en el que el contenido relacionado con los intereses del consumidor se cubre con gran detalle. Ejemplos de medios propios incluyen todos y cada uno de los sitios web, sitios móviles, aplicaciones, juegos u otros tipos de experiencias basadas en navegadores que requieren una URL; los medios sociales incluyen las páginas de Facebook, los perfiles de Twitter, los canales de YouTube, las cuentas de Tumblr, Pinterest e Instagram.

▪ **Medios ganados (Earn media):** Los medios ganados pueden ser utilizados para medir mejor si una campaña de Marketing de Contenidos está funcionando o no una manera óptima. También se puede utilizar para amplificar el contenido. Algunas acciones básicas de los medios ganados incluyen el re-tweet, compartir en Facebook y compartir widgets que hacen más accesible el proceso de compartir a través de varias plataformas de medios sociales.

▪ **Medios pagados (paid media):** tipos de formatos publicitarios diseñados para distribuir contenido. Estos incluyen feed de contenidos (in-feed units), widget o módulos de recomendación (recommendation widgets), listas promocionadas (promoted listings), playlists customizadas (custom playlists), search tradicional, al igual que los formatos estándar de IAB que incorporan elementos nativos.

▪ **Publicidad Nativa:** es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop-ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión.



15.

Agradecimientos

Animal Maker

Daniel Vélez / Director General

Animal Maker

Luis Movilla / Director de Branded Content y acciones especiales

Antevenio

María Guillén / Influencer Marketing Specialist

Arena Media

David Pueyo / Client Transformation & Strateg y Director

Arena Media

Robert Hernández / Transmedia Strategist

BCMA SPAIN

Branded Content Marketing Association

Carat

Luis Remirez De Esparza / Head of Brand Publishing

El Corte Inglés

Melisa Álvarez / Director Estrategia de Contenidos

El Corte Inglés

Susana Ugidos / Content Strategist Manager

FLUOR Lifestyle

Eduardo Prádanos / CEO

Grupo Secuoya

Eduardo Basarte / Director

Hotwire

Ludi García / Managing Director España y Presidenta de la Comisión de Branded Content y Publicidad Nativa

Internet República

Rebeca Sáez / Directora Estrategia Digital

Ligatus Spain

Maylis Chevalier / Country Manager

Outbrain

Antonella Bucci / Marketing Manager - Spain & Italy

Publicis Media

Jose Gabriel García / Content Publishing & Partnership Director



iab **spain**
www.iabspain.es
marketing@iabspain.es