



'marketing' automatizado

Los anuncios que persiguen a los usuarios ganan adeptos



Más del 80% de las marcas usa este tipo de canal, que consigue un 40% de clics de potenciales clientes

Mamen Lucio

Un camaleón sería si fuese un animal. Que, como dice un tema musical, "cambia de colores según la ocasión". Sin embargo, hablamos de anuncios, en concreto, de los más capaces de mimetizarse con su entorno: los que varían para adaptarse al medio editorial en el que aparecen. Se le llama publicidad nativa, una rama de la digital que busca vender un producto. "Así denominada por su elevado grado de coincidencia, con el aspecto, la sensación y la función del formato de contenidos en los que se integra", explica Lutz Emmerich, responsable en España de Outbrain, "la plataforma líder en distribución de *native advertising* gracias a nuestra condición de ser pioneros en el tema.

El cofundador de la firma, el israelí Yaron Galai, explicó que la idea de fundar la compañía viene de su molestia con interrupciones constantes de los anuncios mientras leía contenidos de interés. "Siempre asumiendo la necesi-

saria publicidad como parte del sustento de los medios, pero buscando una adaptación suave y sin intrusivos, que incluso aportara valor añadido y una mejor experiencia de lectura". La fórmula funciona. "En 2012, cuando llegué al mercado español, lo nativo no era una realidad aún. Pero su avance ha sido espectacular, sobre todo desde 2017", apunta Emmerich. "Una encuesta que hemos hecho en tres países europeos nos demuestra que con este tipo de anuncios aumenta en un 44% la confianza de los usuarios y que, después de pinchar en estos contenidos, su intención de compra crece un 24%".

Antes que de novedad quizás debemos hablar de consolidación. "Más que tendencia, es una realidad que se impone porque logra mejores resultados. Esto viene de largo, de las muchas reinventones que la publicidad va viviendo a lo largo de su historia. Hace un tiempo hablábamos de la contextual y ahora de la nativa, van cambiando los nombres y sobre todo, eso sí, las posibilidades de medición, cada vez más científicas y tecnológicas. El gran salto está ahí", comenta Nuria Giménez, coordinadora de la Comisión Digital de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Desde IAB Spain, el foro de encuentro y representación de la industria publicitaria española, Ludi García, presidenta de la comisión de contenidos patrocinados y publicidad nativa, destaca lo común e interesante de estas opciones publicitarias: "Utilizan el contenido para contar una historia de marca,

Un combo resultón

¿Quién no se ha topado más de una vez con anuncios relacionados con algo que justo, un pelín antes, estuvo investigando vía buscadores? Ni milagros ni casualidades. La publicidad programática es una herramienta de *marketing* automatizado que utiliza algoritmos y códigos de programación para dirigir ofertas en tiempo real a un público muy concreto. El foco se estrecha y la acción de compra se asegura. Los anunciantes consiguen sus espacios a través de pujas.

"Se trata de un *software* que permite segmentar y personalizar lo publicitario mucho más. Nativa y programática cada vez van más unidas, puesto que mejoran objetivos", indica Ludi García, presidenta de la comisión de *branded content* y publi-

cidad nativa de IAB Spain, entidad que cuenta también con la comisión de programática, que encabeza J. Manuel Parra. Para Nuria Giménez, de AEA y digital sénior *manager* de Coca-Cola, "la publicidad programática es una compra automatizada, sin más, que se puede enriquecer con data para precisar el perfil del cliente".

Los datos del *Re-defining Native Study 2018* de Verizon Media desvelan que este mismo año el 87,7% de los anuncios nativos serán programáticos. El verano pasado nacían en España los premios que reconocerán esta especialidad en la profesión, en su primera edición presentados por Aritz Reyes, *head* of Havas Programmatic Hub y presidente del Club de Expertos de Programática.

de empresa. Aportan información de interés, útil, con una narración muy distinta a la de la publicidad tradicional o del espacio pagado puro y duro. Sus posibilidades son enormes, como se ve en los informes numéricos y estadísticas de IAB, pero también tiene sus riesgos", avisa. Para ella "la calidad y la transparencia son imprescindibles. Quedarnos en titulares de engaño que luego nos llevan a contenidos vacíos o chusqueros sería perjudicial".

Afortunadamente, son los mismos medios que integran publicidad nativa los que suelen hacer la criba y filtrar. Por eso, en esta labor, se hacen difusas las fronteras entre la profesión de publicistas y periodistas, que se complementan. Hay un perfil intermedio muy demandado. Algo que no atañe a todos por igual, pues, por ejemplo, el reinado de lo nativo predomina en los suplementos, un 85%, frente al 15% de anunciantes que elige las páginas diarias, según un estudio de Rebold, una empresa de *marketing* y comuni-

Los temas relacionados con los viajes y turismo tienen el mayor tirón, secundados por los tecnológicos, cine y series, y moda

cación. Asimismo, IAB Spain ha detectado que las informaciones relacionadas con viajes y turismo son las más exitosas (un 60% de clics), seguidas por los temas de tecnología (53%), de cine-series (53%) y moda (50%).

Las escuelas especializadas también están atentas a las exigencias y novedades del mercado para acompañar con su oferta educativa tal evolución. En ESIC Business & Marketing School así lo reconocen. "Lo relativo a publicidad *online*, para mi gusto la más divertida, acapara cada vez más asignaturas en los programas de formación de las escuelas de negocio. Algo normal, dada la depuración natural que se ha ido produciendo en los contenidos digitales. Eso sí, nunca se deben estudiar estos al margen de lo estratégico, que constituye el corazón del aprendizaje", opina Julio Alard, director del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de ESIC.

Voz y vídeo

Una visión que comparten desde Base-Cero, agencia *online* de *marketing* estratégico y analítica digital, creada al calor de estas nuevas exigencias y necesidades en el sector. "El contenido nativo constituye un recurso cada vez más potente, pero tiene que estar integrado con el resto de acciones en una estrategia global para que sea efectivo", puntualiza Cristina Tejada, una de sus responsables.

En el horizonte, la imagen y el sonido parecen señalar el camino. Los augurios para vídeo y audio prometen, "lo visual y la voz ayudan porque se digieren y retienen mejor, más cuando los móviles ya son el principal soporte", considera Nuria Giménez. Cisco prevé que los *podcasts* seguirán al alza y que en 2021 el 80% del tráfico mundial de Internet será en exclusiva en formato vídeo. Pero, cuidado: forzar a visualizar algo es irritante. En adelante, se hará aún más indispensable refinar las formas publicitarias. Los pronósticos de Verizon obligan: en 2025 la publicidad nativa habrá crecido un 600%.

GETTY IMAGES