



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**PUBLICIDAD NATIVA EN LA GESTIÓN DE
VISIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS
DE SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

AUTOR:

LUIS ROBERTO CORDERO CULLEN

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Publicidad nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios publicitarios de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR: Luis Roberto Cordero Cullen	REVISORES O TUTORES: Mg. Shirley Guamán Aldaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Publicidad
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: CARRERA DE PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 102
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Publicidad Nativa, Contenido patrocinado, Gestión de visibilidad.	
RESUMEN: En los últimos años la efectividad de la publicidad en internet ha disminuido, debido principalmente a que los sitios web y las redes sociales están plegados de anuncios que	

resultan molestos e intrusivos para los consumidores, lo cual ocasionó que los usuarios empiecen a utilizar adblockers (bloqueadores de anuncios digitales) en sus computadoras, por lo que surge el marketing de contenidos y dentro de ellos la Publicidad Nativa, la cual ofrece información de interés para los consumidores, pero de manera integrada y armónica al contenido editorial del sitio web.

El presente estudio tuvo por objetivo analizar la publicidad nativa como táctica para aumentar la visibilidad de las empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil.

El tipo de investigación utilizada fue de carácter descriptivo, bibliográfica y de campo, con un enfoque cuantitativo, la técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 97 empresas del sector publicitario (agencias, medios y proveedores publicitarios) que estaban registradas en el directorio Publicitario 439 en la ciudad de Guayaquil.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas y a la revisión bibliográfica, se pudo concluir que:

Las principales ventajas de la publicidad nativa como táctica publicitaria son que permite promocionar productos y servicios de una forma desapercibida y compartible (al no ser intrusiva), además atrae la atención de los usuarios con contenidos útiles que contribuyen a generar confianza y fidelización, también ayudan a reforzar la imagen de la empresa publicitada y permiten alcanzar usuarios que ya no responden a la publicidad tradicional.

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas encuestadas, un 71% de las mismas están dispuestas a realizar Publicidad Nativa.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR: Luis Roberto Cordero Cullen	Teléfono:	E-mail: kiru@matriflexo.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. PATRICIA JURADO ÁVILA DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO Director de la Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PUBLICIDAD NATIVA EN LA GESTIÓN DE VISIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL - LUIS CORDERO

INFORME DE ORIGINALIDAD

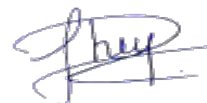
6%	5%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.ilovecpa.com Fuente de Internet	1%
2	www.metroecuador.com.ec Fuente de Internet	1%
3	www.digital-nature.com Fuente de Internet	1%
4	metodologia-de-investigacion-vbt.blogspot.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	1%
6	www.sabiasundato.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to American School of Quito Trabajo del estudiante	1%
8	www.puromarketing.com	

9	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
10	www.cursoswebmaster.com.ve Fuente de Internet	1%
11	Submitted to Universidad de Alicante Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 50 words
Excluir bibliografía Apagado



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El egresado Luis Roberto Cordero Cullen, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación “Publicidad nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios publicitarios de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a él suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

Luis Roberto Cordero Cullen

C.I. 0910562032

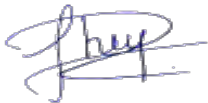
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Publicidad nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios publicitarios de la ciudad de Guayaquil”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Publicidad nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios publicitarios de la ciudad de Guayaquil”, presentado por el estudiante Luis Roberto Cordero Cullen como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en publicidad, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mg. Shirley Guamán Aldaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por todo lo bueno que es conmigo y a toda mi familia y en especial a mis padres que nunca dudaron de mi capacidad y hoy al finalizar esta etapa que la había dejado en pausa demuestro que todo el tiempo invertido y el apoyo económico no ha sido en vano, junto con ello debo reconocer y agradecer por la comprensión de mi esposa e hijos ya que ellos vivieron de cerca todo este proceso que al final muestra un resultado favorable el cual me llena de orgullo y me permite continuar en nuevos caminos o desafíos académicos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis hijos en quienes espero me superen en todo sentido y que tomen como ejemplo el poder de concluir las cosas con determinación, sé que mi trabajo no termina aquí ya que mis actos deben seguir haciendo ruido en sus mentes y espíritus llenos de juventud y alegría mismos que en algún momento deberán dar frutos de todo el amor y comprensión recibida.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
CAPÍTULO I	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema.	2
1.4 Sistematización del problema.	2
1.5 Objetivo general.....	2
1.6 Objetivos específicos.	2
1.7 Justificación de la investigación	3
1.8 Delimitación de la investigación.....	4
1.9 Idea a Defender	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Teórico.....	5

2.1.1. Antecedentes	5
2.2. Publicidad nativa.....	10
2.2.1 Definición	10
2.2.2 ¿Por qué surge la necesidad de publicidad nativa?.....	12
2.2.3 Tipos de publicidad nativa.....	14
2.2.4 Ventajas de la publicidad nativa	17
2.2.5 Formatos y especificaciones de la Publicidad Nativa	20
2.2.6 Cómo empezar una campaña de publicidad nativa	21
2.2.7 Claves para optimizar una campaña de publicidad nativa	23
2.3.1 Beneficios del Marketing de Contenidos.....	26
2.3.2 Estrategia de marketing de contenidos	27
2.3.3 Objetivos del Content Marketing.....	28
2.3.4 El ciclo del Marketing de Contenidos.....	31
4. Medir.....	33
2.3 Marco conceptual.....	36
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 Metodología	43
3.2 Tipos de investigación	43
3.3 Enfoque	45
3.4 Técnica e instrumentos	45
3.5 Población	46

3.6 Muestra	46
3.7 Análisis de resultados	48
Análisis de la Entrevista	64
CAPÍTULO IV	67
PROPUESTA	67
4.1 Descripción de la propuesta	67
4.2 Análisis de situación	67
4.2.1 Descripción de la empresa	67
4.2.2 Análisis FODA	69
4.3 Metas.....	70
4.4 Diseño de formatos de publicidad nativa para el sitio web	71
4.5 Estrategia Publicitaria	74
4.5.1 Nombre de la campaña	74
4.5.2 Título:.....	74
4.5.3 Descripción de la campaña	74
4.5.4 Objetivos:.....	74
4.5.6 Plataformas publicitarias:	74
4.5.7 Mensaje:.....	75
4.6 Presupuesto de campaña	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categoría de la empresa.....	48
Tabla 2 Tipo de publicidad que utiliza para promocionar su negocio.....	50
Tabla 3 Presencia en internet a través de un sitio web o redes sociales	51
Tabla 4 Utiliza publicidad digital	52
Tabla 5 Nivel de conocimiento de las Herramientas de Marketing Digital.....	53
Tabla 6 ¿Ha realizado su compañía alguna campaña de marketing digital?	54
Tabla 7 Efectividad de campaña de marketing digital para su negocio.....	55
Tabla 8 Tipos de publicidad digital utiliza	56
Tabla 9 ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing de contenidos?.....	57
Tabla 10 Tipos de contenidos generados dentro de su estrategia	58
Tabla 11 Nivel de visibilidad alcanzado por su compañía en internet	59
Tabla 12 ¿Conoce que es la publicidad nativa?	60
Tabla 13 ¿Utiliza o ha utilizado publicidad nativa?	61
Tabla 14 ¿Conoce alguna plataforma de publicidad nativa?	62
Tabla 15 Estaría dispuesto a realizar publicidad Publicidad Nativa.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formatos de la publicidad nativa	21
Figura 2: Categoría de la empresa	49
Figura 3: Tipo de publicidad que utiliza para promocionar su negocio	50
Figura 4: Presencia en internet a través de un sitio web o redes sociales.....	51
Figura 5: ¿Utiliza actualmente algún tipo de publicidad digital?	52
Figura 6: Nivel de conocimiento de las Herramientas de Marketing Digital	53
Figura 7: ¿Ha realizado su compañía alguna campaña de marketing digital?.....	54
Figura 8: Efectividad de campaña de marketing digital para su negocio	55
Figura 9: Tipos de publicidad digital utiliza	56
Figura 10: ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing de contenidos.....	57
Figura 11: Tipos de contenidos generados dentro de su estrategia.....	58
Figura 12: Nivel de visibilidad alcanzado por su compañía en internet.....	59
Figura 13:¿Conoce que es la publicidad nativa?	60
Figura 14:¿Utiliza o ha utilizado publicidad nativa?	61
Figura 15: ¿Conoce alguna plataforma de publicidad nativa?.....	62
Figura 16: Estaría dispuesto a realizar publicidad Publicidad Nativa	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta.....	83
Anexo 2: Cuestionarios para entrevistas	87

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La publicidad nativa como táctica para aumentar la visibilidad de las empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente, cuando se visita un sitio web, se puede ver gran cantidad de anuncios con formato banner. Con el paso del tiempo los usuarios se han ido "insensibilizando" frente a ellos, estos se han hecho cada vez más visibles, más intrusivos y más molestos para intentar captar la atención. El resultado es que la experiencia de lectura o consumo del contenido se ve afectada y, en vez de sentirse atraídos hacia la marca, el usuario percibe los anuncios como una molestia.

En cambio, la publicidad nativa se integra de manera fluida dentro de la experiencia de navegación del usuario, para ofrecerle un contenido que podría interesarle. De esta manera, no solo permite sortear los bloqueadores de publicidad, sino que además resulta mucho más atractiva.

Es preciso levantar información respecto a este tipo de publicidad, debido a que existen muy pocos estudios en el país con respecto al tema. Por lo que resulta relevante visibilizar esta práctica, analizar la temática y sentar las bases para su óptima implementación en campañas digitales de anunciantes locales.

1.3 Formulación del problema.

¿Qué aporta la publicidad nativa a las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil que la utilicen como táctica en sus campañas y anuncios digitales?

1.4 Sistematización del problema.

- ¿Qué nivel de conocimientos sobre publicidad digital tienen las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué formatos o tipos de publicidad digital están utilizando las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil promocionar sus negocios?
- ¿Cuáles son las ventajas de la publicidad nativa como táctica publicitaria?
- ¿Tienen las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil predisposición a utilizar la publicidad nativa en sus estrategias de contenidos?

1.5 Objetivo general.

Analizar la publicidad nativa como táctica para aumentar la visibilidad de las empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de conocimiento sobre publicidad digital que tienen las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil.
- Describir los tipos de publicidad digital que están utilizando las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil para promocionar sus negocios.
- Identificar las ventajas de la publicidad nativa como táctica publicitaria.
- Analizar la disposición de las empresas del sector publicitario en el uso de la publicidad nativa en sus estrategias de contenidos.

1.7 Justificación de la investigación

La presente investigación es de mucha importancia para los estudiantes, profesionales y para la industria publicitaria en general, puesto que se enfocará en analizar la publicidad nativa como táctica para aumentar la visibilidad de las empresas del sector publicitario en medio de una gran saturación de anuncios en los medios digitales.

En el ámbito académico y profesional aportará conocimientos actualizados a los futuros profesionales en publicidad para que puedan crear estrategias y producir mensajes promocionales integrados visual y contextualmente en un medio online buscando generar contenidos que capten la atención de los usuarios sin que éstos se sientan incómodos con la misma.

El auge de la publicidad digital ha hecho que las páginas web y las redes sociales estén llenas de anuncios, lo que ocasiona molestias a los usuarios que visitan un determinado sitio en busca de algún contenido de su interés y que consideran este tipo de publicidad como intrusiva.

En este escenario se observa que la efectividad de la publicidad en internet está disminuyendo, así lo afirma (Kantar Media, 2018) en su informe Dimensión 2018, por lo que es necesario buscar opciones para poder seguir ofreciendo publicidad digital a las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil, sin que resulte tan intrusiva y que a su vez logre atraer la atención de su audiencia para conseguir mayor visibilidad y generar confianza e interés en sus servicios.

De cara a los usuarios, la publicidad nativa presenta muchas ventajas. En lugar de invadirle para reclamar su atención, le ofrece algo que realmente le interesa y que quiere consumir. Aunque esté etiquetada como publicidad, no genera una reacción de rechazo y de evitación, porque le cuenta cosas que quiere saber. Y para los anunciantes, se trata de una

ocasión de tener la atención de los clientes potenciales para poder desarrollar la historia de la marca de una manera mucho más extensa que con los banners tradicionales

1.8 Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial: El estudio se limitará a la ciudad de Guayaquil, específicamente a las empresas del sector publicitario (agencias, medios y proveedores publicitarios)

Delimitación Temporal: Cubrirá un periodo de 3 meses. De junio a agosto del 2019.

Delimitación Temática: El móvil de este proyecto consiste en explicar la forma en que la publicidad nativa funciona y las razones por las que los anunciantes deben considerarla dentro de sus tácticas.

1.9 Idea a Defender

Las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil que utilicen como táctica la publicidad nativa en sus campañas y anuncios digitales, atraerán la atención de su audiencia consiguiendo mayor visibilidad y generando confianza e interés en sus servicios.

1.10 Línea de Investigación

El presente proyecto de ajusta a la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y derecho de la ULVR: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurs

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

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.

A pesar de que el concepto de Marketing de Contenidos pueda variar entre expertos, se puede 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.

Aunque parece que la publicidad nativa es un concepto actual, realmente es la evolución de un formato. Durante años se ha podido observar la integración de las marcas

y productos en los espacios de contenido, desde el product placement hasta el patrocinio de los segundos más emocionantes de un evento de gran audiencia.

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.

La publicidad nativa es un tipo de publicidad que se integra en el contenido editorial natural de la página o plataforma web donde se publica, sin causar interrupción en la navegación por la red y despertando el interés de usuario por el artículo. Así se permite al anunciante estar presente en la publicación deseada de forma más natural, a través de contenidos de calidad. Es la publicidad para los enemigos de la publicidad. (Tomás, ¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito., 2017)

Desde que los grandes medios de comunicación como The New York Times o la BBC decidieran apostar por un formato de publicidad nativa para rentabilizar sus espacios publicitarios, muchas son las compañías de marketing que han preferido este formato para integrar su publicidad online. Un estudio realizado por ZenitMedia pronostica que en 2019 se invertirán 200.000 millones de dólares en publicidad digital, de los cuales un 5% será publicidad nativa. (Tomás, Boada, Cardona, & Rogan, 2019)

El interés de los editores por encontrar anunciantes ha hecho que prueben la integración de contenido patrocinado en los canales digitales.

Según una encuesta llevada a cabo por la Online Publishers Association (OPA) y Radar Research, casi 3/4 partes de los editores estadounidenses encuestados dijeron que

ya ofrecían publicidad nativa en su medio, otro 17% admitió estar considerando la idea y solo el 10% de los encuestados rechazaron este formato.

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

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:

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.

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 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.

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%.

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.

Visión Profesionales del Marketing Digital

Según (Kantar Media, 2018) en su informe Dimensión 2018, 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.

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.

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.

2 de cada 3 anunciantes prevén incrementar la partida presupuestaria a Branded Content y Publicidad Nativa para el 2020, y el 32% tiene intención de mantenerla.

2.2. Publicidad nativa

2.2.1 Definición

Según la Agencia de Publicidad Interactiva (Iab Spain, 2018), la publicidad nativa es un tipo de publicidad 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 permite al anunciante estar presente en la publicación deseada de forma más natural, a través de contenidos de calidad. Es la publicidad para los enemigos de la publicidad. (Tomás, Boada, Cardona, & Rogan, 2019)

El jurista Lili Levi llamó a la publicidad nativa “una nueva técnica de marketing para integrar discretamente publicidad pagada en el contenido editorial”.

Steve Rubel, CEO del gigante de relaciones públicas Edelman, ha dicho que la publicidad nativa es “tomar lo que es orgánico y darle la vuelta en torno a la publicidad”.

La publicidad nativa es una forma de presentar a los consumidores un mensaje persuasivo comercial que se asemeja al contenido proporcionado por la misma editorial. Esta estrategia de presentar el contenido editorial que se paga por un tercero va por muchos otros nombres: contenido patrocinado, contenido de socios, publisreportajes, y el periodismo de marca, para nombrar unos pocos. Sin embargo, el término “publicidad nativa” parece haberse convertido en el nombre más utilizado para esta práctica, tal vez

en parte debido a sus dos palabras que transmiten con mayor claridad sus criterios de inclusión:

En primer lugar, que el formato del mensaje de alguna manera coincide con el formato de contenido que no es pagado (contenido nativo), y segundo, que el contenido de dichos mensajes lo paga la publicidad.

Podemos definir la publicidad nativa (Native Advertising) como una técnica publicitaria cuyo objetivo o finalidad consiste en la inserción de mensajes promocionales integrados visual y contextualmente en un medio online buscando eliminar al máximo posible las diferencias entre el contenido del medio y el mensaje publicitario.

Otra forma de explicar qué es la publicidad nativa y en qué consiste, podría ser la siguiente:

La publicidad nativa también conocida en inglés como content advertising o native advertising, es un tipo de publicidad encubierta basada en anuncios promocionales cuyo objetivo es generar engagement en los usuarios a través de la búsqueda de acciones y soluciones que no generen desconfianza en los mismos.

Es decir, es aquella rama de la publicidad que desecha las técnicas intrusivas en favor de la captación de la atención del usuario sin que éste se percate, ya que busca que el usuario no sea capaz de diferenciar los contenidos informativos de los promocionales.

La publicidad nativa nace, precisamente, con el objetivo de que la empresa y los anuncios que publiquen vayan en la línea de lo que el usuario quiere y espera sin que este se sienta presionado.

2.2.2 ¿Por qué surge la necesidad de publicidad nativa?

Los consumidores se han visto saturados con los formatos tradicionales en display que interrumpían su navegación y prefieren una publicidad que ofrezca información relevante. De todos modos, el éxito que ha tenido durante tantos años la publicidad basada en costo por clic (CPC) como Google AdWords ha hecho que los medios de comunicación busquen soluciones para mejorar también sus tasas de conversión y ganar efectividad en sus espacios publicitarios.

Si los anuncios se encuentran dentro del contenido no se pueden bloquear, como ocurre con Adblock. Un estudio realizado por PageFair y Adobe en el año 2018 expone la cantidad de personas que instalan en sus navegadores extensiones para deshacerse de la publicidad molesta. Según los datos, existen 144 millones de consumidores con Adblock, es decir, un 5% de los usuarios. Muchas personas instalan estas soluciones debido a los anuncios altamente intrusivos, como las ventanas ‘popovers’ y los ‘interstitials’, secciones que duran un tiempo limitado y que normalmente impiden la visibilidad de la página que se intenta ver. Cada vez cuesta más la conversión directa.

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

La publicidad nativa es un formato más natural porque, a modo de contenido de alto valor, aporta conocimientos sobre un determinado producto o servicio de forma didáctica e interesante. Más tarde es el consumidor el que decide contactar con dicha

marca y la probabilidad es muy alta: el grado de aceptación por parte de los usuarios tras ser impactados con este formato llega al 70%.

La mayoría de los consumidores confían más en la publicidad nativa esto hace que la confianza en la marca aumente hasta el 82%. (Tomás, Boada, Cardona, & Rogan, 2019)

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.

2.2.3 Tipos de publicidad nativa

Publicidad nativa cerrada: es aquella publicada a través de una plataforma o página web con un perfil concreto como, por ejemplo, los artículos promocionados en blogs o los spots en Facebook o Twitter.

Publicidad nativa abierta: gracias a sistemas como Outbrain o Taboola se pueden difundir los anuncios en varias plataformas que compartan una misma temática.

La reciente guía Native Advertising Playbook* de IAB USA cataloga los tipos de publicidad nativa en siete grandes grupos:

1. Anuncio integrado en el contenido editorial

1.1 Contenido creado por el anunciante y el equipo editorial del medio, se integra con el resto de contenido y enlaza internamente a otra página dentro del sitio como cualquier artículo editorial. Para poder medir su efectividad, se analiza la notoriedad o las interacciones.

1.2 Enlaces patrocinados integrados en el contenido editorial y que dirigen a otras páginas como la de la propia marca. Las métricas a tener en cuenta son las conversiones y CTR, Facebook, Youtube o Twitter serían algunos ejemplos.

1.3 Anuncio integrado en el contenido, con el mismo aspecto editorial de la página y que permite a la persona interactuar con él (leer, jugar...) sin salir de la página. Se mide la interacción y la notoriedad. Ejemplos: Instagram, Twitter.

2. Anuncios en las búsquedas

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

3. Widgets de recomendación

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

4. Listas promocionadas

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

5. Anuncios estándar, integrado con elementos nativos

Son anuncios posicionados fuera del área editorial y con contenidos relevantes contextualizados que enlazan a página externa de la marca. Su apariencia debe ser similar

a display, pero debe diferenciarse con una etiqueta del resto del contenido de la página. Se miden en métricas de marca como interacciones y notoriedad.

6. Publicidad nativa a medida

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

7. Publicidad nativa en las redes sociales

La publicidad nativa más conocida y trabajada son los artículos y post en todo tipo de medios, pero el poder de las redes sociales ha llevado a los patrocinadores a invertir en ellas siguiendo este mismo formato.

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

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

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

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

- Promoted trends: historias patrocinadas.

- Tweet Cards: permiten enriquecer el contenido de los tweets con imágenes o descripciones del producto.

- Lead Cards: conviven con las Twitt Cards dando la oportunidad al anunciante interactuar con el twitterero y seguidor de su producto.

Pinterest: cuenta con Pins patrocinados.

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

2.2.4 Ventajas de la publicidad nativa

- La publicidad nativa es más económica y efectiva que la publicidad tradicional. Esto se debe, a que aprovecha los contenidos de interés para el usuario para promocionar productos y servicios de una forma más desapercibida y compartible por parte de estos (logra aumentar su difusión y permite hacer llegar el mensaje a un mayor número de posibles clientes).
- La publicidad nativa atrae mejor la atención de la audiencia, un anuncio bien diseñado y bien ejecutado puede generar muchas visitas y difundir mejor la marca. Los artículos se pueden dividir en series de artículos relacionados que crean expectación en el usuario y refuercen la imagen de la empresa publicitada.
- La publicidad nativa está de moda. Según un estudio de IPG para Forbes, los consumidores de publicidad nativa prefieren este formato antes que otros modelos

de publicidad online y las webs que la ponen en marcha tienen un 41% más de posibilidades de acabar llevando a cabo la conversión. De hecho, la gran mayoría de editores de Blogs ofrecen este tipo de publicidad nativa en sus sites en la actualidad y se trata de un formato que va en aumento respecto a otros formatos publicitarios tradicionales menos efectivos como son los banners.

- La publicidad nativa gusta a todos por igual. Se trata de un formato de publicidad digital que reúne bastantes ventajas por lo que es el modelo preferido tanto por consumidores como negocios y marcas. Los consumidores encuentran contenidos útiles y se sienten más atraídos por este tipo de publicidad y las empresas generan confianza y fidelización con los mismos.
- La publicidad nativa genera una mayor difusión de los anuncios. Este tipo de publicidad llama mucho más la atención entre los usuarios, al ofrecer información complementaria y/o adicional de interés para éstos, son contenidos que el usuario generalmente no tendrá problemas en compartir en sus RRSS frente a otras formas de publicidad, logrando de este modo viralizarse siendo los propios consumidores quienes lo difundan y no la propia marca a la búsqueda de nuevos clientes y seguidores.
- Más tráfico nuevo. La publicidad nativa nos permite alcanzar a usuarios que ya no responden a la publicidad tradicional, de manera que puede representar una fuente de tráfico muy interesante. Además, este tráfico suele tener un coste por clic bastante reducido.

- Más visibilidad. Los usuarios están "entrenados" para ignorar la publicidad cuando leen artículos online. Pero al estar integrados, los anuncios nativos superan estas defensas y consiguen ser un 53% más visibles que los banners clásicos.
- Mejor experiencia de navegación. Dado que no estamos interrumpiendo la lectura de los usuarios, la experiencia de navegación es mucho más agradable con el native advertising, y en consecuencia la reputación de nuestra marca mejora. El resultado es que los usuarios reciben mejor esta publicidad y están más dispuestos a compartirla, sobre todo en el caso de los anuncios de contenido. De hecho, un 32% de los usuarios compartiría la publicidad a través de sus redes sociales si esta le aportará un valor útil. Vemos, por tanto, que las posibilidades para desencadenar una respuesta viral son mucho mayores que en el caso de la publicidad tradicional.
- Aprendizaje acerca de los intereses del target. El análisis de las reacciones ante el contenido que difundimos nos permitirá ir modulando y adaptando nuestra estrategia de comunicación para que sea cada vez más efectiva.
- Más entradas en la parte superior del embudo de conversión. La publicidad nativa no está orientada a la venta directa, sino a atraer a usuarios en las primeras fases de interés mediante contenidos que les resulten atractivos. Por ello, se trata de una buena forma de crear audiencias para hacer campañas de retargeting e ir guiándoles poco a poco en el camino hasta convertirse en un cliente fiel de la marca.

2.2.5 Formatos y especificaciones de la Publicidad Nativa

In feed: los native ads in-feed son formatos de **publicidad nativa** que se anuncian en un sitio determinado, con la apariencia y formatos del mismo. La diferencia entre estos y los contenidos propios del sitio es que, al hacer clic, llevan al sitio del anunciante.

Contenido recomendado (Widget): se trata de contenidos recomendados en portales de contenidos. Aunque tienen un lugar diferenciado en la pantalla, conservan la esencia y el formato de los demás contenidos.

In- Ad: Aunque están dentro de los formatos tradicionales de publicidad, no tienen diseños o imágenes publicitarias, sino textos o pequeños contenidos. Son los que utiliza usualmente Google.

Native Outstream Video: son videos que el navegante se encuentra dentro del contenido del sitio, no en un lugar diferenciado. El video permite interactuar directamente con la marca.

Rich Media Native: se trata de anuncios in-feed, pero en lugar de texto tienen video o animación. De esta manera, son native ads enriquecidos con recursos audiovisuales.

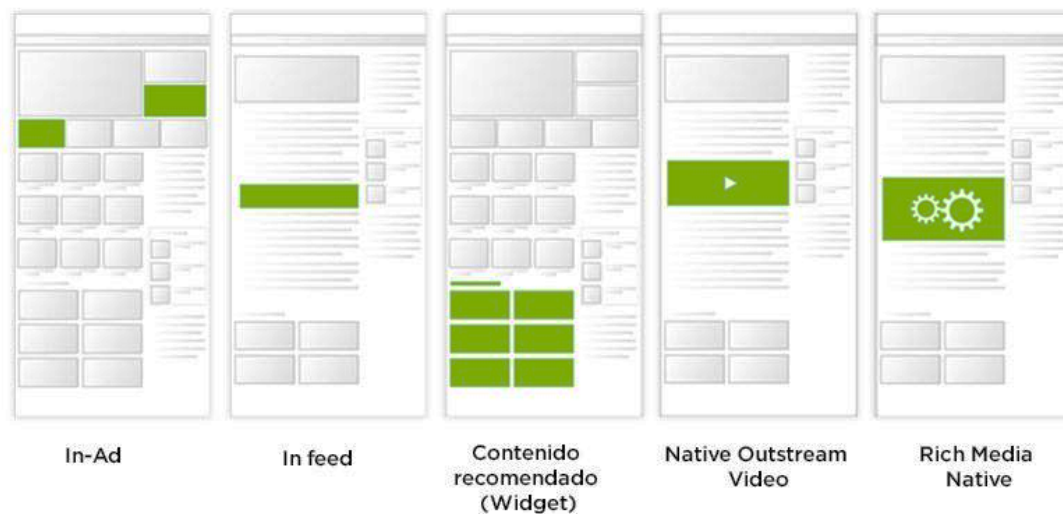


Figura 1: Formatos de la publicidad nativa

Fuente: <https://www.wearecontent.com/blog/publicidad-nativa/la-publicidad-nativa>

2.2.6 Cómo empezar una campaña de publicidad nativa

1. Definir bien cuál es el público objetivo.

Definir y conocer profundamente al público objetivo es fundamental para que el content advertising sea efectivo. Sólo de esta manera se puede desglosar cuáles son sus intereses y crear contenidos que realmente les aporten un valor y contribuyan a diferenciar la marca de sus competidores.

2. Poner especial atención a la hora de crear el contenido

Una vez que se tiene clara la definición del público objetivo, se debe crear un contenido que se adapte perfectamente a él. Hay que recordar que el objetivo principal no es promocionar las ventajas del producto o servicio, sino diferenciarse de la competencia ofreciendo un valor o una utilidad.

Por tanto, el contenido debe estar relacionado con el entorno de la marca y a la vez ser útil para el usuario – por ejemplo, si la marca es una aerolínea, en lugar de repetir una vez más las ofertas, se podría hablar sobre destinos y dar consejos de viaje a los usuarios.

También se debe cuidar el diseño y la elección de las imágenes para mejorar la experiencia del usuario en la visita. Finalmente, trabajar en la composición y posición de los CTA's (Call-to-Action), puesto que son los que nos ayudarán a conseguir el objetivo final.

3. Analizar periódicamente

El análisis es la base del éxito de cualquier estrategia.

La principal métrica a medir son las visitas recibidas en cada uno de los contenidos, los click through rates y la tasa de rebote que presentan. Sólo con estos datos se puede obtener información muy valiosa, acerca de cuál es el contenido que genera un mayor interés y, por contra, qué contenido no aporta ningún valor añadido a nuestro público. Debemos estar atentos también a patrones repetidos en cuanto a las fuentes de tráfico ¿de dónde provienen la mayoría de nuestros lectores? o la estacionalidad de las visitas ¿se recibe más tráfico algún día o mes del año en concreto?

4. Reaccionar si es necesario

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

¿Si observamos que alguno de los contenidos presenta un porcentaje de rebote demasiado elevado? Quizás se deba mejorar el contenido, presentarlo de alguna manera que no cree tantas expectativas o directamente eliminarlo. ¿La opción correcta? Testear, analizar y reaccionar.

5. Realiza una correcta gestión de las expectativas

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

Es decir, es un error medir los resultados por ventas o leads generados, sino que se deberá considerar también el beneficio que se está reportando a la marca en cuanto a su reputación, a las veces que aparece el contenido recomendado y al crecimiento de búsquedas directas que se experimentará en el medio/largo plazo.

2.2.7 Claves para optimizar una campaña de publicidad nativa

1. Revuelva diferentes titulares para cada artículo

Si se crea un mínimo de tres titulares distintos para cada artículo patrocinado, aumentara notablemente las probabilidades de obtener un clic en ese contenido. Para encontrar la mejor ratio de conversión se tiene que hacer múltiples pruebas.

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

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

2. Generar mucho contenido de valor

Para cada producto que se quiera anunciar, se debe crear entre 5 y 10 artículos de calidad. El mensaje debe ser claro, conciso y dirigido a un nicho concreto.

Sorprende con contenido relevante que resuelva posibles dudas que se pueda plantear el target. Hay que diferenciarse de otras marcas cuyos anuncios son puramente comerciales. Si se ofrece entretenimiento, soluciones y datos de interés, el CTR se disparará y la reputación de la marca se fortalecerá.

3. Ser específico

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

4. Las imágenes deben hablar por sí solas

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

5. Publicar anuncios nativos en sites Premium y en las redes sociales

Ha de realizarse una campaña diversificada, que cubra diferentes medios y que te dé gran difusión.

Difundiendo en Facebook, Twitter, LinkedIn...se logra multiplicar la red de lectores gracias a las recomendaciones de los usuarios. Los sites Premium como Huffington Post (Grupo Prisa), El País (Grupo Prisa), La Vanguardia (Grupo Godo), etc. no pueden faltar en una estrategia. Son los principales periódicos online por lo que su audiencia es muy amplia.

6. Mantener actualización constante

Según los resultados de CTR que se obtengan, deberá ajustarse y modificarse los contenidos de la publicidad nativa de manera que éstos sean cada vez más perfectos. Aprender de los errores, crea campañas cada vez más optimizadas y eficaces y consigue ratios de conversión excelentes.

7. Aprovechar la segmentación y adaptar el contenido según la audiencia

Si se crea un único contenido para la misma campaña de publicidad nativa, se corre el riesgo de querer llegar a mucha gente y no conseguirlo. Cada público espera información acorde con su edad, motivaciones, educación. Se deberá segmentar los anuncios en función del target y crear contenidos personalizados en función de sus intereses.

2.3.1 Beneficios del Marketing de Contenidos

El alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: La generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca.

Durante décadas, el marketing directo (mailing, campañas en medios de masa, flyers, telemarketing y otras actividades tradicionales del Marketing) ha supuesto el pilar fundamental de la disciplina. Sin embargo, el cambio en los hábitos de consumo (en gran parte impulsados por las nuevas posibilidades del canal online, además de la coyuntura socio económica de los propios consumidores) ha propiciado que algunos de los modelos tradicionales de interacción con el consumidor hayan perdido efectividad siendo considerados en algunos casos intrusivos, provocando en último término el rechazo de éstos por parte de los destinatarios finales.

El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads.

Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento.

De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. Cuando los consumidores vayan interiorizando en su subconsciente estos hitos, acercándose experiencialmente a la organización, se sentirán indefectiblemente más cómodos con nuestra marca cuando tengan que enfrentarse a una decisión de compra.

Otros beneficios del marketing de contenidos son:

La entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo en los medios sociales y en los posts de los blogs.

El incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.

La asunción de un coste marginal mínimo en la captación de consumidores adicionales. Una vez que el contenido se ha producido y distribuido a través de canales gratuitos online, el acceso al contenido de nuevos consumidores no traerá consigo aparejados costes adicionales.

La optimización de la segmentación en aquellos casos en los que se obtiene el permiso del consumidor (opt-in) para servir contenido. Esto nos proporciona la posibilidad de crear estrategias adaptadas a las personas según su perfil e intereses. (Wilcock, 2018)

2.3.2 Estrategia de marketing de contenidos

Al igual que con todos los procesos del Marketing como disciplina, una organización no puede esperar alcanzar las metas sin antes planificar cuidadosamente su estrategia. Con el fin de crear con éxito una estrategia de marketing de contenidos, los profesionales deben tener una profunda comprensión de la naturaleza de la organización.

Su misión, visión, y valores, así como los recursos disponibles, el área específica donde opera la empresa y su ventaja competitiva.

Comprender la naturaleza intrínseca de la empresa ayudará al profesional a establecer los objetivos de marketing de contenidos, los cuales complementarán los generales establecidos por la organización.

2.3.3 Objetivos del Content Marketing

1. Generar Engagement

Uno de los objetivos del marketing de contenidos es atraer la atención del usuario con un material de calidad. Es decir, ofrecerle contenido que le interese y que le brinde valor. En otras palabras, se debe lograr que el potencial cliente se interese por el contenido que produce la marca y que se sienta identificado.

Para lograr el objetivo, es sumamente importante que se tenga claro quién es su cliente. Además, se debe conocer cuáles son sus características, preferencias, intereses y en base a ellas generar un buyer persona.

2. Posicionar su marca como referente

Mediante el content marketing se puede lograr que el consumidor identifique tu marca del resto de la competencia.

Posicionar la marca como un referente en la temática que le interesa a su audiencia es otro de los objetivos del content marketing. Para ello, se aconseja utilizar métricas como tiempo de lectura o tasa de rebote.

También se debe preocupar en conocer si tu contenido es reconocido y vinculado con la marca y también si el reconocimiento y la preferencia por tu empresa aumenta.

3. Aumentar el tráfico web

La posibilidad de aumentar el tráfico web es otro de los principales objetivos del content marketing. La idea es que el contenido producido genere una mayor cantidad de visitas a su sitio y que además estos accesos sean más duraderos.

Crear contenido original de calidad logra un incremento en el tráfico por 2 razones:

Google considera más relevantes a los sitios web que ofrecen contenido original y, por ende, les da un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Si el contenido es interesante y relevante para su público, este lo compartirá en sus redes sociales, lo cual te brindará más tráfico.

Debes utilizar sistemas de medición, por ejemplo, Google Analytics, para saber si su estrategia está funcionando y los objetivos de content marketing se están cumpliendo.

Es esencial conocer de dónde provienen las visitas, cuántas se consigue por mes, cuál es su duración y, por último, cuál es la tasa de conversión lograda.

4. Obtener nuevos clientes

La clave de ofrecer contenido atractivo no solo es llamar la atención de posibles clientes sino aportarle valor mediante el mensaje para que se quede y sea leal a su marca.

Si su potencial consumidor recibe un contenido que le brinda soluciones, consejos o entretenimiento, lo verá como un referente en tu temática. En consecuencia, se obtendrá

nuevos clientes, por lo que se estaría sumando más objetivos del marketing de contenidos cumplidos en sus proyecciones.

Para que su estrategia de marketing de contenidos funcione, es importante implementar tácticas de inbound marketing que ayuden a identificar no solo los distintos buyers persona, sino también la etapa en la que estos se encuentran (buyer stage), para brindarles contenido adecuado. Además, se sabrá cuándo un lead está listo para comprar y convertirse finalmente en cliente.

5. Elaborar Contenido Compartible

Otro de los objetivos del content marketing es elaborar un contenido original que pueda adaptarse a las diversas redes sociales para ser compartido por los usuarios. Esto va de la mano de una buena distribución del material, aprovechando los beneficios que otorgan las principales plataformas digitales.

La promoción es esencial. Se debe tener presencia en los principales medios sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn y Google+, por citar algunos ejemplos.

Es clave analizar el público que se expresa en las redes sociales. También se debe identificar cuál de éstas trae mejores resultados para su negocio.

Por otro lado, su sitio web debe ser amigable y muy veloz: el usuario abandonará pronto sus intenciones si no encuentra fácilmente lo que busca o tiene que esperar que se cargue el contenido de su web.

Elaborar contenido compartible no significa ser original, creativo y fresco. Se debe explorar las opciones más allá del texto, es decir, puedes beneficiarte de los recursos que ofrecen las infografías, los gráficos y, principalmente, el video.

Para lograr una distribución efectiva de su contenido, hay que tener bien claro para quién se hace, quienes son sus “buyer persona”, de lo contrario todos los objetivos del marketing de contenidos que se plantearon al inicio de su proyecto, serán un fracaso.

2.3.4 El ciclo del Marketing de Contenidos

Este enfoque se entiende bajo los términos de un proceso, no se trata de una serie de pasos a seguir por única vez. El ciclo del content marketing implica que cada paso esté relacionado con el anterior.

Cada momento es objeto de revisión constante, por lo que sería un error cerrar el ciclo y creer que está terminado.

Los cambios y las mediciones llevan a transformar el proceso, retornar al plan, revisar la creación y distribución para conseguir mejoras en las conversiones. Este ciclo consta de 4 etapas:

1. Planificar

No se puede dedicar a crear contenido y producir si no se tiene un plan. Este paso implica establecer metas.

Luego, para medir, es necesario mantener alguna referencia para calificar el proceso como un éxito o fracaso para tener en cuenta lo que se debe mejorar.

Planificar es también pensar en el público objetivo. Es clave definir un tipo de usuario al que se va apuntar cuando se desarrolle el contenido.

A su vez, es el momento indicado para decidir cuánto se invertirá y en qué. Esto es necesario para impulsar la marca con publicidad, principalmente en las redes sociales.

Tener claro hacia dónde se dirige las inversiones, tiene directa relación con las características de su audiencia objetivo.

2. Crear

Todo momento de este ciclo es igual de importante, pero en el momento de crear el contenido es donde se encuentra la principal diferencia de este enfoque.

Se debe producir pensando en lo que necesita su público. Además, también hay que idear sus contenidos en el formato que requieren los medios de difusión que se utilicen.

Crear contenido implica una búsqueda constante por aportar valor al cliente. No se trata en ningún caso de invadirlo, sino que el usuario acceda al mensaje porque realmente le resulta útil.

Es la etapa creativa, donde un buen equipo de trabajo puede desarrollar, mediante sus producciones, el perfil de la marca. El cliente es un agente activo que selecciona lo que quiere consumir, por eso es que se debe proveer al público de un material original. Puede ser contenido informativo o de entretenimiento, pero siempre basado en la creatividad, en la incesante búsqueda de decir algo de manera interesante y atractiva para el cliente.

Los temas a elegir deben ser los que su audiencia necesita y la forma de crear contenido con base a eso depende de la creatividad del equipo.

Existen diversos softwares para la creación de contenidos, enfocados en diferentes aspectos: generación de imágenes y capturas, escritura y fuentes, diseño.

Entre los más destacados se encuentran las plataformas de Marketing de Contenidos que permiten gestionar el proceso de forma íntegra: planificación, creación, publicación, distribución y medición de resultados.

Algunos de los Content Marketing Software más destacados: Percolate, Contently, Newscred y Genwords.

3. Distribuir

Ahora sí, con un contenido valioso para ofrecer a un público específico, se debe encontrar los medios adecuados para alcanzar sus metas. Las redes sociales son, probablemente, el sitio por excelencia para distribuir sus producciones.

Desde las más famosas como LinkedIn, Facebook y Twitter, pasando por las que se basan en el contenido visual como Instagram y Pinterest, o las más novedosas como Snapchat , todas tienen sus respectivos públicos y beneficios.

De nada sirve el mejor contenido si no sabes dónde ubicarlo, en qué momento, o a quienes llegará en las diferentes plataformas.

Si su meta está basada en un tipo de usuario determinado, se debe analizar en qué redes sociales se encuentran las personas de su interés.

4. Medir

El final del ciclo, también considerado como el primer paso para la reelaboración del plan. Es que la medición no queda ahí, siempre existen elementos a tener en cuenta y posibilidades de mejorar lo que se planificó en un principio.

Además, en el mundo del marketing digital los cambios son constantes, siempre se debe estar pensando en algo nuevo, en qué formato prefiere el contenido el usuario, qué red social recibió mayor atención en el último tiempo, entre otras variables.

Es el momento para retomar sus metas y analizar en qué medida se cumplieron o no. Así como se debió elaborar un presupuesto, en esta etapa se tiene que poder reconocer el ROI.

Para saber si sus metas fueron cumplidas o se puede mejorar, es clave considerar las conversiones logradas como una variante relevante, el aumento de tráfico, la cantidad de seguidores, o las veces que se compartió tu material.

2.3.5 Estrategia y tácticas digitales

¿Qué es la estrategia digital?

Una estrategia digital es una planificación de objetivos a medio y largo plazo. Para definir estos objetivos, debemos analizar previamente la situación de la empresa. Este análisis parte de responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿A dónde se quiere llegar?

¿Cómo es nuestro buyer persona?

¿Qué expectativas sobre nuestra empresa tiene el cliente objetivo?

¿Cuál es nuestra competencia?

¿Qué estrategias emplean nuestros competidores en Internet?

Una vez que se conozca la respuesta a todas estas cuestiones, llega el momento de definir objetivos concretos y diseñar las acciones que se llevaran a cabo para alcanzarlos.

Los objetivos deben ser SMART. Esto significa que deben seguir los principios generales que se aplican en todas las estrategias de marketing:

Specific: específico

Measurable: medible

Achievable: alcanzable

Realistic: realista

Timely: acotado en el tiempo

A partir de ese momento ya se puede poner en práctica la estrategia digital utilizando las herramientas necesarias para desarrollar las acciones que servirán para alcanzar las metas.

¿Qué es la táctica?

La táctica es, precisamente, la puesta en práctica de la estrategia digital. Se establece definiendo qué herramientas se emplearán y cómo se utilizarán. En pocas palabras, la estrategia digital se planifica a largo plazo, mientras que la táctica son las acciones de marketing a corto plazo.

Por ejemplo, una estrategia digital puede ser crear campañas publicitarias para mejorar la visibilidad de la marca. La táctica se concretará en la inversión a realizarse, los medios a utilizar para anunciarse y durante cuánto tiempo se extenderá las campañas.

2.3 Marco conceptual

AdBlock: es una de las más populares y poderosas extensiones para bloquear la publicidad incluida en páginas web. AdBlock para Chrome no solo filtra todo el contenido publicitario, sino que también evita que sea descargado, lo que acelera notablemente la navegación.

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.

Alcance orgánico: Es el alcance que se logra cuando los usuarios llegan directamente a nuestros canales o a nuestra página web sin intermediación de otro usuario que nos recomiende

Anchor Text o texto ancla: es el texto visible en un enlace o hipervínculo que aporta información sobre el contenido al que queremos dirigir al usuario y a los motores de búsqueda.

B2B: Significa Business to Business. Se trata de un modelo de negocio que se establece entre empresas.

Banner: Es una forma de publicitar productos insertando visuales o piezas gráficas en un sitio web con el fin de atraer a personas al sitio/tienda del anunciante.

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.

Blog corporativo: Es un blog creado en el sitio oficial de una empresa, con el objetivo de establecer comunicación con sus clientes. Con un blog corporativo la compañía les podrá informar de novedades, promociones, tendencias y noticias relevantes de su industria.

Buyer Persona: Es un personaje imaginario pensando en los clientes potenciales al cual dirigir el contenido. Cada perfil es único, de esta manera se hacen investigaciones para crear un buyer persona. Sin embargo, no puede tomarse como referencia un solo buyer para un mercado amplio, por ello es necesario crear varios tratando de entenderlos en todas sus directrices.

Cookie: Es un conjunto de información que se almacena en el navegador de cada usuario. Funciona para conocer sus preferencias y mostrar, con base en búsquedas, comportamiento y navegación previa, contenido especializado.

Copywriting: Es el arte y proceso de escribir textos con el objetivo de promocionar opiniones, negocios o ideas. En cierta forma, se podría definir al copywriting como la escritura creativa aplicada al marketing. El copywriting puede editarse en formato de texto puro o con el agregado de algún material multimedia. Y el buen copywriting debe cumplir el objetivo de llamar la atención del lector y persuadirlo acerca de la idea que se pretende transmitir.

Conversión: En marketing online, la conversión se produce en ese momento ‘mágico’ en el que el usuario realiza la acción clave que nos hemos puesto como objetivo. Este objetivo puede ser un registro, una venta una suscripción, una descarga, o cualquier acción que un usuario pueda hacer.

Conversión Funnel: Término técnico utilizado en las operaciones de comercio electrónico para describir el curso que toma un consumidor a través de un sistema de búsqueda o publicidad en Internet, navegando por un sitio web de comercio electrónico y finalmente convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se usa para describir la disminución en los números que ocurre en cada paso del proceso.

Curación de Contenidos o content curation: es un término que hace referencia a la tarea de selección, preservación y relación de los contenidos más relevantes y de más calidad sobre un material determinado. Un curador de contenido, toma un texto original y desarrolla funciones como: elegir, filtrar, seleccionar y redactar un contenido de una manera más fácil y añadiendo información actualizada.

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.

Distribución de contenido: Hace referencia a la difusión de un contenido desarrollado, las marcas tienen múltiples canales para difundir contenidos a las audiencias correctas, estos pueden ser: Newsletters, Social Media, Websites, Brochures, Campañas masivas, entre otros.

Engagement Social: Indica el nivel de “compromiso” de un usuario, cliente o seguidor con la empresa en sus redes sociales. Básicamente es el enamoramiento que tienen con la marca y cómo lo muestran en la interacción de sus perfiles digitales.

Influenciador: Persona que tiene la capacidad de liderar la opinión en un sector o área de actividad determinada por su autoridad y su alcance.

Hashtag: Un hashtag es una palabra a la que se le antepone un símbolo de número (#), Son identificaciones en el mundo online. Hoy en día son muy usados en plataformas como Pinterest, Twitter, Instagram para agrupar los comentarios que se hacen con las palabras asociadas.

Inbound Marketing: es una estrategia de gran potencia, ampliamente utilizada en la web 2.0. Consiste, básicamente, en crear y desarrollar contenidos y mecánicas de interacción que atraigan tráfico cualificado.

Landing Page – página de Aterrizaje: Es la página web (www.wearecontent.com), un sitio abierto en el mundo online en donde las personas pueden consultado todo acerca de una empresa, un producto, un servicio, un contenido, etc. **Link Building:** Consiste en conseguir enlaces externos hacia el sitio web propio. Abarca gran variedad de técnicas, desde enviar notas de prensa a escribir post como invitado en un blog de otra persona.

Keyword: Se refiere a un término, palabra clave o conjunto de palabras buscadas por los usuarios. Las empresas deben incluir estos términos para posicionar y optimizar sus contenidos en blog o redes sociales. Google las utiliza para organizar por categorías y arrojar páginas web cuando se hace una búsqueda relacionada con la palabra.

KPI (Key Performance Indicator) – Indicador clave de desempeño: son las métricas que mejor reflejan el camino hacia la consecución de los objetivos últimos de una organización.

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 retweet, 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 (infeed 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.

Page Rank: es un algoritmo de análisis de hipervínculos para medir la popularidad de las páginas web. Su objetivo es medir de forma relativa la importancia de cada página web dentro del total. El resultado es un valor numérico que representa la relevancia de dicha página y es, entre otros factores, uno de los métodos empleados para posicionar las páginas web en los resultados de búsquedas del buscador Google.

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.

Retargeting: Es una técnica de publicidad en la que se muestra anuncios a un usuario que ha visitado anteriormente tu página web.

SEM: Significa Search Engine Marketing y se trata de promocionar una página web, producto o servicio a través de publicidad en buscadores.

SEO: Significa Search Engine Optimization y también se le llama posicionamiento web. Son una serie de técnicas que se utilizan para obtener un buen resultado en las búsquedas que los usuarios realizan en los buscadores para unas palabras clave determinadas.

Tasa de rebote o Bounce Rate: Es una métrica que se da en % e indica en términos relativos la cantidad de visitantes de una página web que llegan y se van en la primera página.

Trending Topic: Es una tendencia en Twitter y se produce cuando muchos usuarios están hablando de un mismo tema, utilizando un mismo hashtag para ello.

Web semántica: Este nuevo modelo de web implica que los datos en Internet estarían complementados con información semántica que permitiría a las máquinas compartir y procesar la información. De este modo, por ejemplo, podríamos realizar búsquedas que darían como resultado una “respuesta” procesada, un contenido generado por la máquina a partir de datos dispersos por toda la Red, en lugar de una mera colección de enlaces relevantes (como sucede en la actualidad).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

El método científico ha sido definido de diversas maneras. Algunos autores lo precisan como un “procedimiento para tratar un conjunto de problemas” (Bunge, 2001). Otros lo han definido como un “procedimiento racional e inteligente de dar respuesta a una serie de incógnitas, entendiendo su origen, su esencia y su relación con uno o varios efectos” (Sosa Martínez, 1990).

En todo caso, lo importante es que mediante el método científico se pueda obtener información confiable, imparcial y relevante.

Para (Hernández Sampieri, 2006) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”.

En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

3.2 Tipos de investigación

Descriptiva

Según (Tamayo y Tamayo, 2004) en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.

El objeto de estudio de este trabajo se centrará en analizar el potencial que tiene la Publicidad nativa, para lo cual se estudiará en que consiste este tipo de anuncios, sus características y todo lo relacionado a su producción e implementación, lo cual permitirá describir de manera general como los anunciantes pueden utilizarla como táctica en sus campañas de publicidad digital.

Bibliográfica

Según el autor (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012) define: el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Para este proyecto se revisarán varias fuentes secundarias (libros, artículos científicos y de revistas, sitios webs, blog, etc., que hablen sobre publicidad nativa, con el propósito de conocer el tema a profundidad y generar una fundamentación teórica necesaria para el desarrollo del estudio.

De campo

Según (Arias, 2012), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”.

La recolección de datos primarios se realizará mediante el levantamiento de información a través de encuestas y entrevistas a diferentes directivos de empresas publicitarias de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Enfoque

En esta investigación se utilizará un enfoque mixto, en el cual se combinan en una misma etapa o fase de investigación, tanto métodos cuantitativos, como cualitativos.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018)

3.4 Técnica e instrumentos

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por (Tamayo y Tamayo, 2004), como la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación. Así mismo (Bisquerra, 2009) define las técnicas como aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas”.

Las técnicas a utilizar en esta investigación serán la encuesta y la entrevista, aplicando como instrumento el cuestionario

3.5 Población

(Balestrini A., 2006) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”, también señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.

La población objeto de estudio serán las empresas del sector publicitario (agencias, medios y proveedores publicitarios) de la ciudad de Guayaquil que están registradas en el Directorio publicitario 439 y que actualmente son 480 empresas.

3.6 Muestra

Para determinar la muestra se ha considerado usar la fórmula de población finita con un margen de error de 8% y nivel de confianza de 92%

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 480}{0.08^2 (480 - 1) + (1.76)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{3.0976 (0.25) \times 480}{0.0064 (479) + 3.0976 (0.25)}$$

$$n = \frac{0.7744 \times 480}{3.0656 + 0.7744}$$

$$n = \frac{371.712}{3.84}$$

$$n = 96.8$$

La muestra a estudiar serán 97 empresas del sector publicitario (agencias, medios y proveedores publicitarios) que estén registradas en el directorio Publicitario 439 en la ciudad de Guayaquil.

Se aplica la técnica de muestreo probabilístico sistemático, ya que se seleccionará individuos de forma aleatoria de la población objetivo, que en este caso son las empresas que se están registradas en directorio publicitario 439.

3.7 Análisis de resultados

Pregunta 1: ¿A qué categoría pertenece su empresa?

Tabla 1
Categoría de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de Publicidad	9	9%
Central de Medios	2	2%
Agencias Digital	15	15%
Productora Audiovisual	4	4%
Investigación de Mercado	1	1%
Servicios de Marketing	4	4%
Organización de Eventos y Modelos	5	5%
BTL y Medios Alternativos	11	11%
Estudio de Diseño y Branding	7	7%
Imprenta	10	10%
Gigantografía e Impresiones Digitales	7	7%
Artículos Promocionales y Serigrafía	5	5%
Rotulación y Diseño de Exhibidores y Stands	5	5%
Revistas y Prensa	4	4%
Vía Pública	4	4%
Equipos y Suministros	3	3%
Empaques Flexibles	1	1%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cordero, L. (2019)

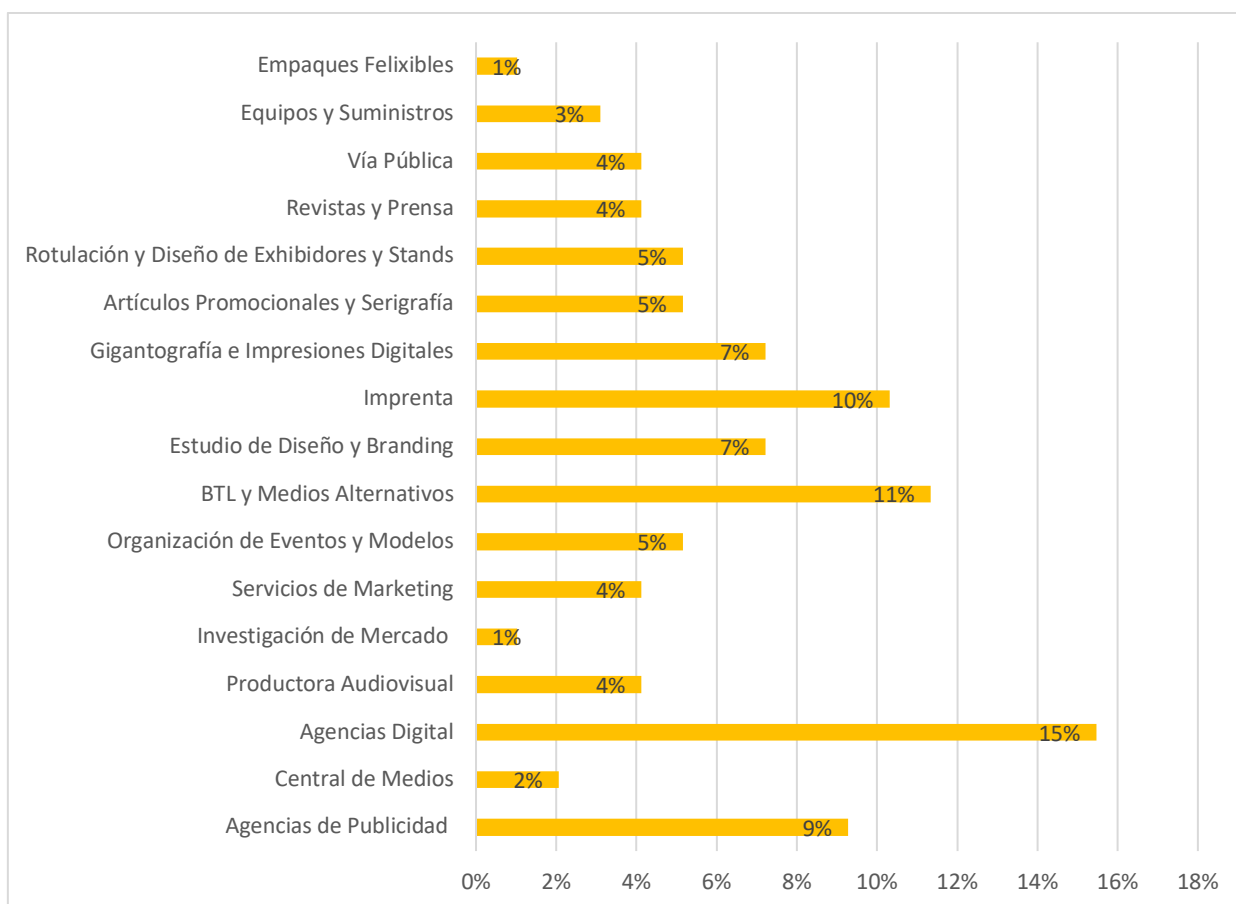


Figura 2: Categoría de la empresa
Elaborado por: Cordero, L. (2019)

El 15% de las empresas encuestadas se ubican dentro de la categoría de agencias digitales, seguidas del 11% que indican ser BTL y medios alternativos, el 10% imprentas, el 9% agencias de publicidad tradicional, el 7% entre Estudios de diseño y branding y empresas de Gigantografía e Impresiones Digitales, asimismo el 5% lo comparten entre agencias de Organización de Eventos y Modelos, Artículos Promocionales & Serigrafía y Rotulación & Diseño de Exhibidores -Stands. Por otra parte, el 4% lo comparten las empresas de vía pública, revistas -prensa y servicios de marketing y el 3% las empresas que venden equipos y suministros, el 2% centrales de medios y finalmente el 1% entre investigación de mercados y empaque flexibles.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su negocio?

Tabla 2
Tipo de publicidad que utiliza para promocionar su negocio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios de radio	3	3%
Anuncios de televisión	1	1%
Publicidad en revistas, guías o directorios	23	24%
Publicidad en internet	47	48%
Publicidad BTL below the line	17	18%
Publicidad exterior	6	6%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Cordero, L. (2019)

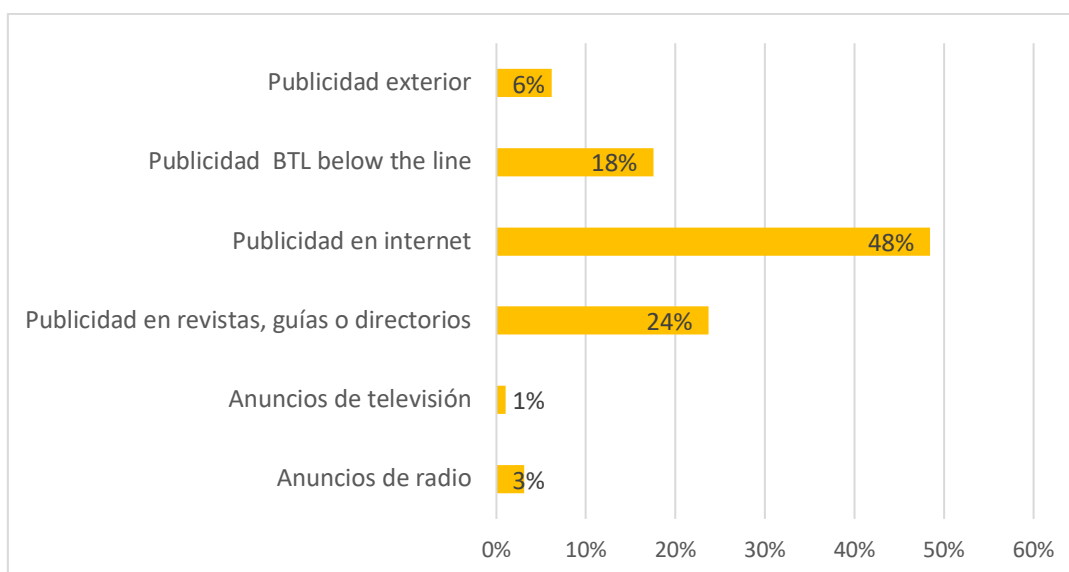


Figura 3: Tipo de publicidad que utiliza para promocionar su negocio
 Elaborado por: Cordero, L. (2019)

El 48% de las empresas encuestadas indicaron que utilizan publicidad en internet para promocionar su negocio, seguidas del 24 que lo hacen por publicidad en revistas,

guías o directorios, mientras que un 18% se promociona a través de publicidad BTL, el 6% con publicidad exterior, un 3% mediante radio y el 1% por anuncios en televisión.

Pregunta 3: ¿Tiene su compañía presencia en internet a través de un sitio web o redes sociales?

Tabla 3
Presencia en internet a través de un sitio web o redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	87%
NO	13	13%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cordero, L. (2019)

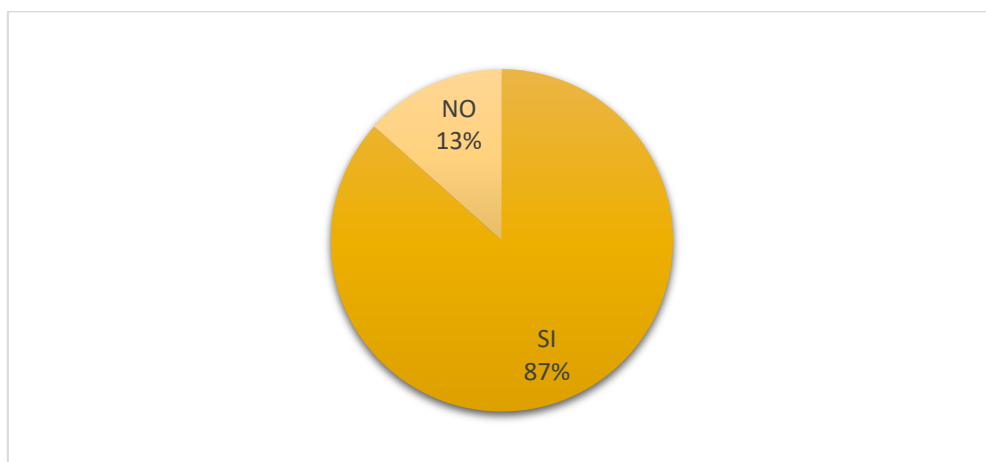


Figura 4: Presencia en internet a través de un sitio web o redes sociales

Elaborado por: Cordero, L. (2019)

El 87 % de las empresas encuestadas dicen tener presencia en internet a través de un sitio web o redes sociales, mientras el 13% indican que no.

Pregunta 4: ¿Utiliza actualmente algún tipo de publicidad digital?

Tabla 4
Utiliza publicidad digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	86%
NO	14	14%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

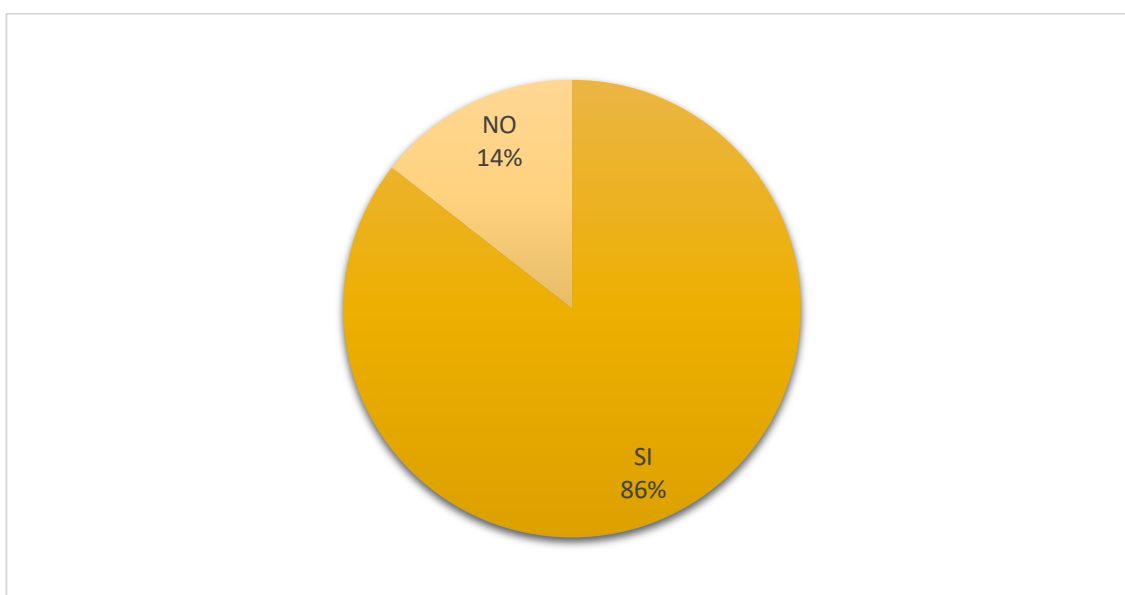


Figura 5: ¿Utiliza actualmente algún tipo de publicidad digital?

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 86% de las empresas encuestadas utilizan actualmente algún tipo de publicidad digital, mientras que el 14% indican que no.

Pregunta 5: ¿Qué nivel de conocimiento tienen en su empresa con respecto a las Herramientas de Marketing Digital?

Tabla 5
Nivel de conocimiento de las Herramientas de Marketing Digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	36%
Medio	33	34%
Bajo	29	30%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

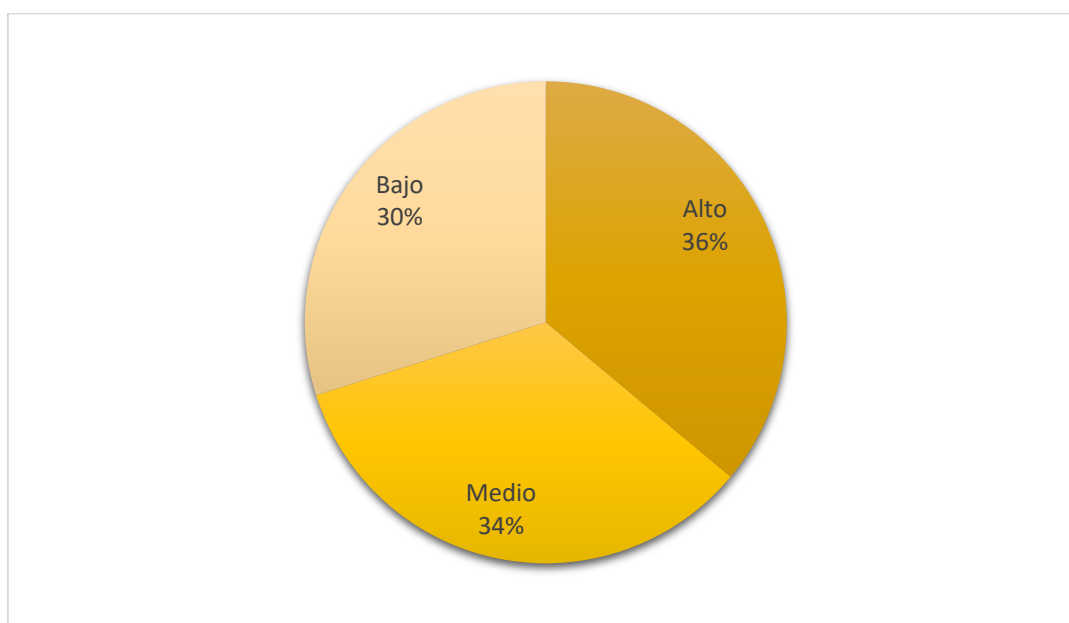


Figura 6: Nivel de conocimiento de las Herramientas de Marketing Digital
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 36% de las empresas encuestadas indican tener un nivel alto de conocimientos con respecto a las Herramientas de marketing digital, seguidas del 34% un nivel medio el 30% un nivel bajo.

Pregunta 6: ¿Ha realizado su compañía alguna campaña de marketing digital? (Si la respuesta es "NO" pase a la pregunta 9)

Tabla 6

¿Ha realizado su compañía alguna campaña de marketing digital?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	86%
NO	14	14%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

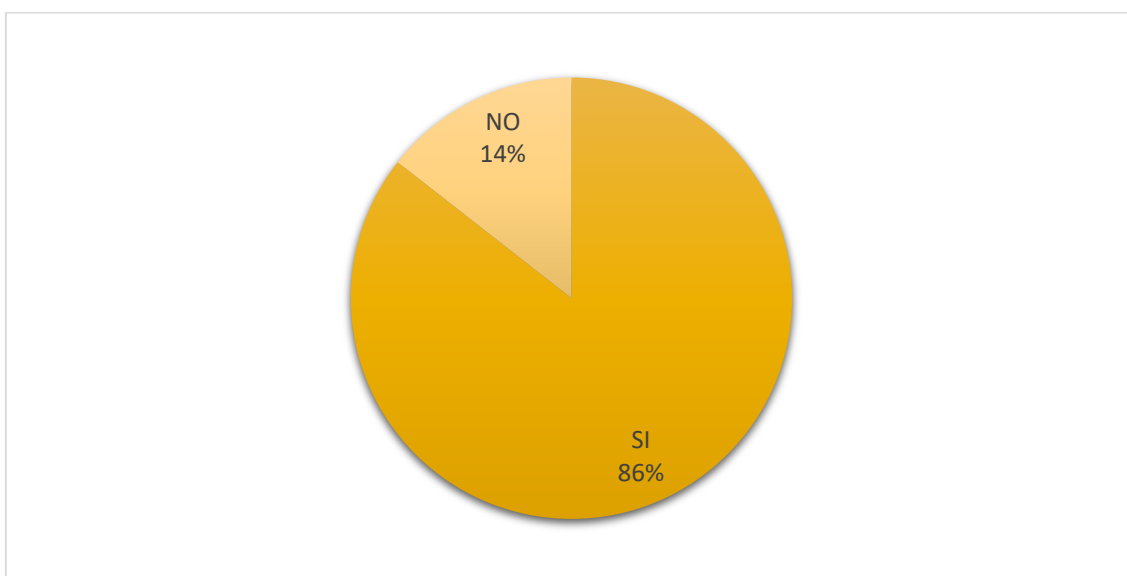


Figura 7: ¿Ha realizado su compañía alguna campaña de marketing digital?

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 86% de las empresas encuestadas indican que han realizado campañas de marketing digital, mientras que un 14% no.

Pregunta 7: ¿Cuán efectiva ha sido dicha campaña para su negocio? Valore su utilidad, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo

Tabla 7
Efectividad de campaña de marketing digital para su negocio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	12	14%
2	15	18%
3	20	24%
4	19	23%
5	17	20%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

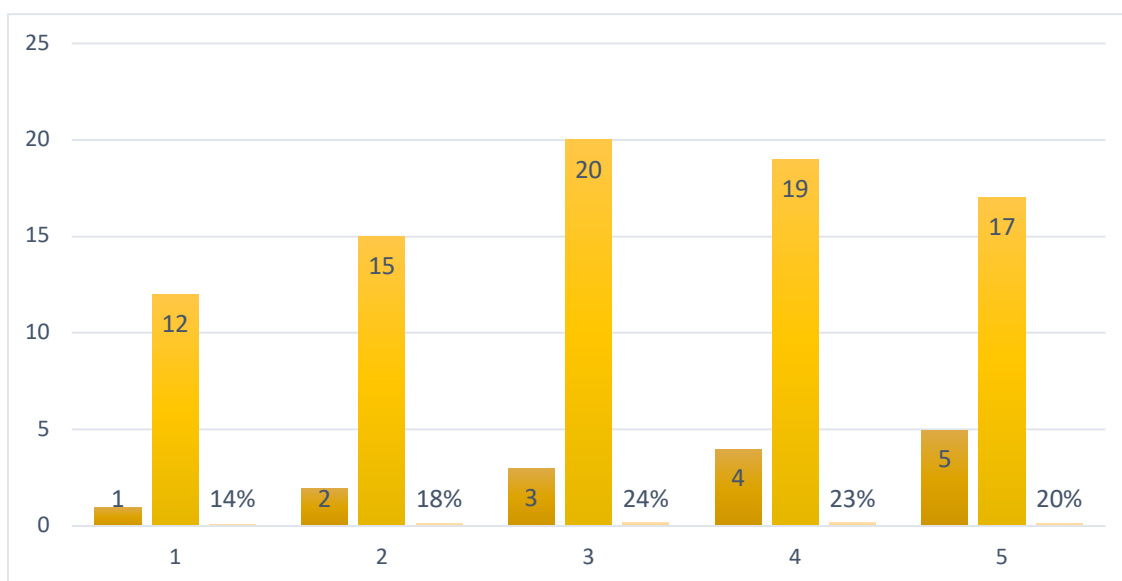


Figura 8: Efectividad de campaña de marketing digital para su negocio
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 24% de las 83 empresas que han realizado campañas de marketing digital indican que la efectividad ha sido de un nivel medio (3), el 23% medio alto (4) y el 20% alto, mientras que un 18% manifestó que fue medio bajo (2) y el 41% bajo (1).

Pregunta 8: ¿Qué tipos de publicidad digital utiliza? (Escoja 1 o más opciones según considere)

Tabla 8
Tipos de publicidad digital utiliza

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en buscadores SEM (Google)	30	16%
Publicidad en Youtube (Google Ads)	29	16%
Marketing de contenidos	46	25%
Publicidad en Facebook (Facebook Ads)	38	20%
Publicidad en Móvil o Mobile Ads	11	6%
Email marketing	32	17%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

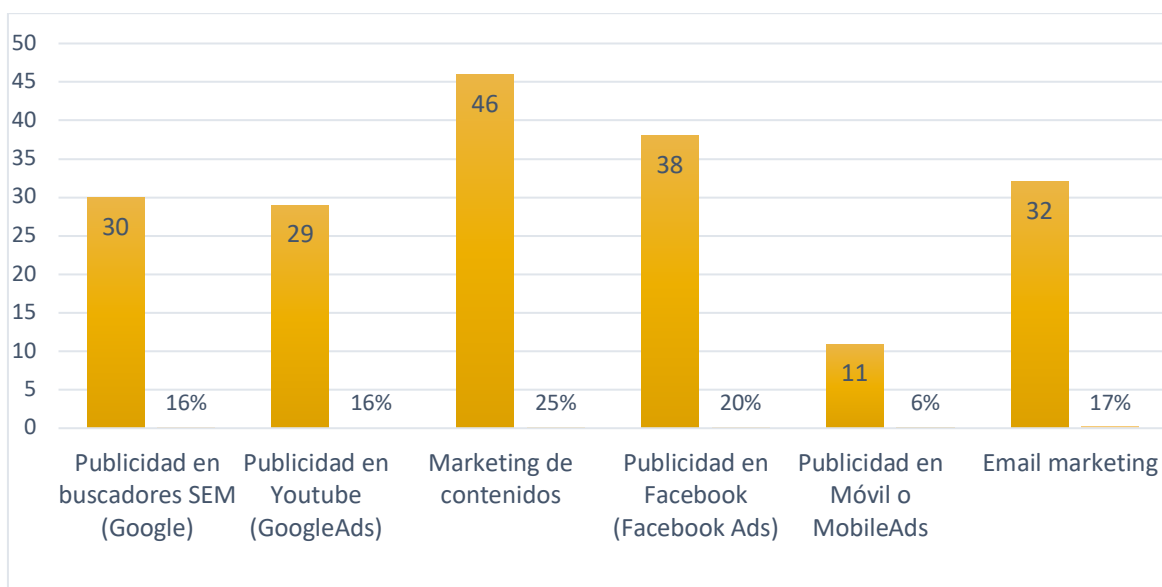


Figura 9: Tipos de publicidad digital utiliza
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

Los tipos de publicidad digital que más utilizan las empresas encuestadas son: el Marketing de contenidos, con el 25% seguidas de la Publicidad en Facebook con el 20%, el Email marketing con el 17% y la Publicidad en buscadores SEM y Publicidad en YouTube con el 16%, finalmente Publicidad en móvil con el 11%.

Pregunta 9: ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing de contenidos relacionada con su empresa y/o su sector actualmente? (Si la respuesta es "No" pase a la pregunta 11)

Tabla 9

¿Cuenta con alguna estrategia de marketing de contenidos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	81%
NO	18	19%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

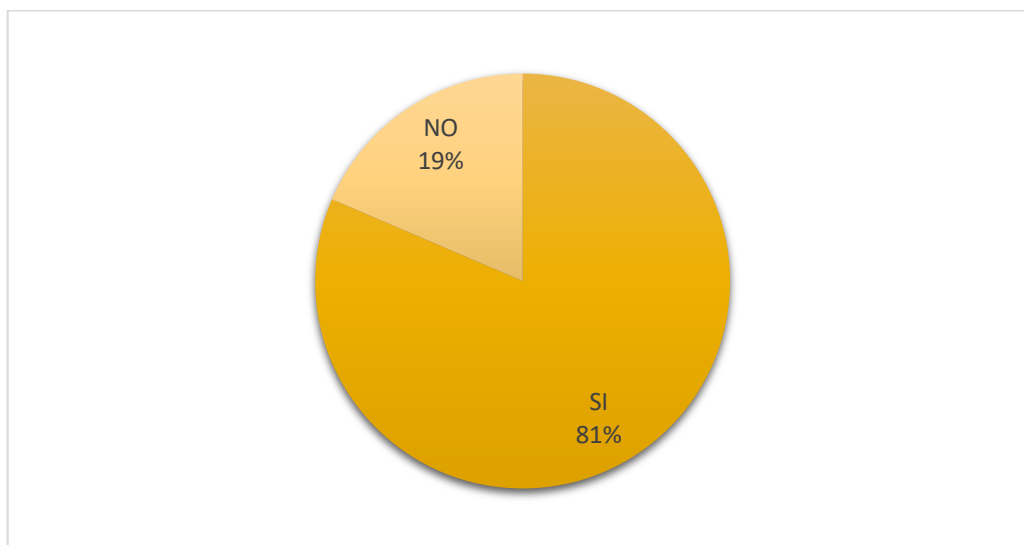


Figura 10: ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing de contenidos

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 81% de las empresas encuestadas cuentan con estrategias de marketing de contenidos, mientras que el 19% restante indica que no.

Pregunta 10: ¿Qué tipos de contenidos genera dentro de su estrategia? (Escoja 1 o más opciones según considere)

Tabla 10
Tipos de contenidos generados dentro de su estrategia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Artículos (blogs)	23	17%
E-books y White papers	12	9%
Presentaciones	7	5%
Podcasts	3	2%
Guías y tutoriales	10	7%
Vlogs (videoblogs)	16	12%
Infografías	17	13%
Fotografías	48	35%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

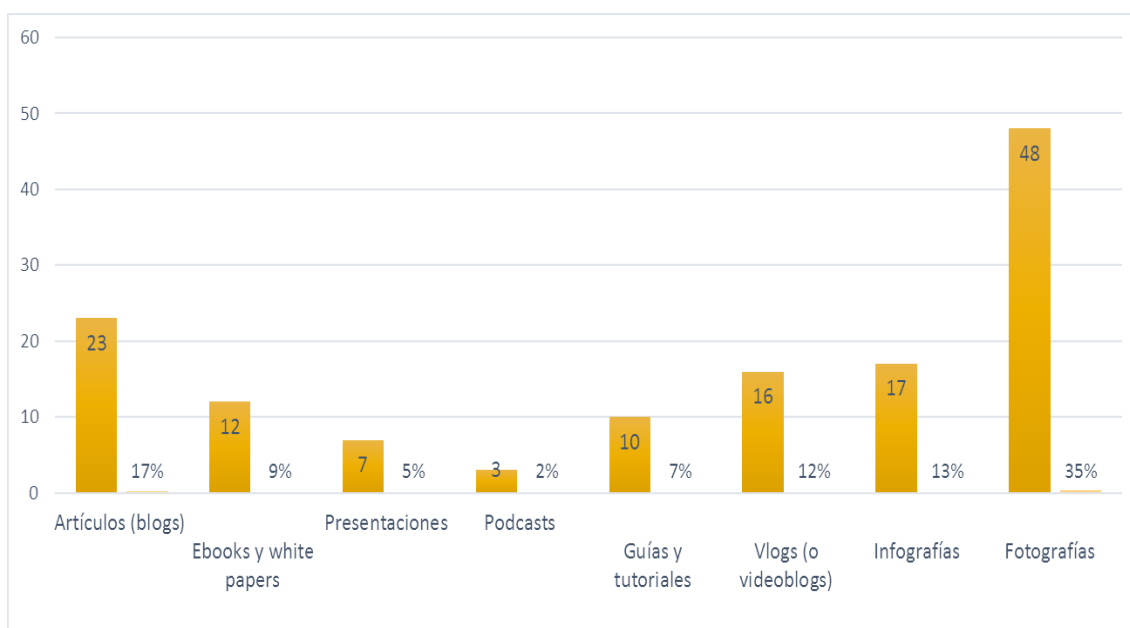


Figura 11: Tipos de contenidos generados dentro de su estrategia
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

Los tipos de contenidos que más generan las empresas encuestadas dentro de su estrategia de contenidos son: Fotografías con el 35%, Artículos (blogs) con un 17%, Infografías con el 13%, Vlogs con el 12%, E-books y White papers con el 9%, Guías y tutoriales con el 7%, presentaciones con el 5% y Podcasts con el 2%.

Pregunta 11: ¿Qué nivel de visibilidad ha alcanzado su compañía en internet? Valore el nivel, siendo 1 bajo y 5 alto.

Tabla 11
Nivel de visibilidad alcanzado por su compañía en internet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	9	11%
2	12	15%
3	23	29%
4	16	20%
5	19	24%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

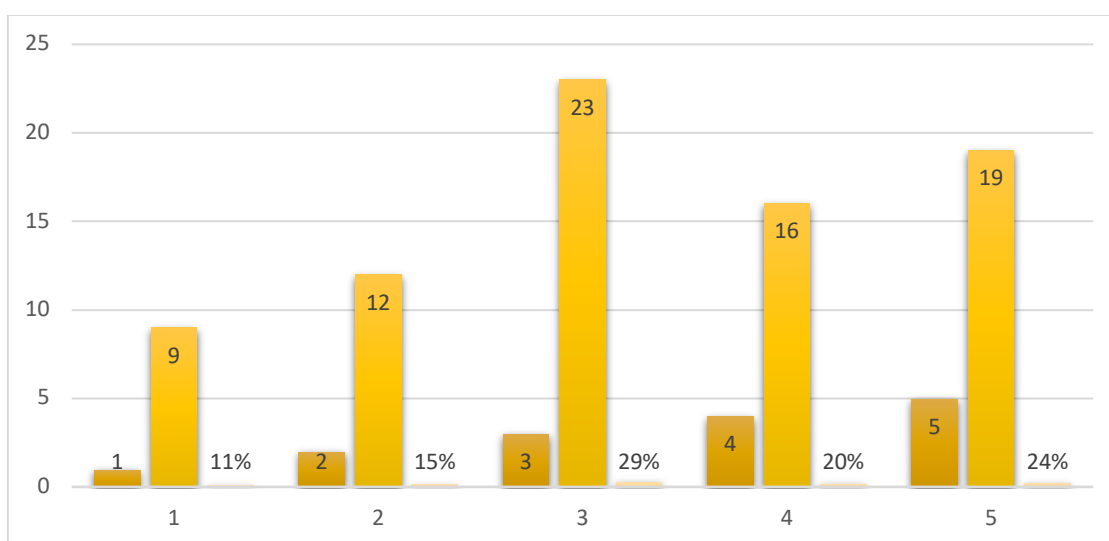


Figura 12: Nivel de visibilidad alcanzado por su compañía en internet
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 24% de las 79 empresas encuestadas que cuentan con alguna estrategia de marketing de contenidos indican que nivel de visibilidad alcanzado por su compañía en internet ha sido de un nivel alto (5), el 20% medio alto (4) y el 29% medio, mientras que un 15% manifestó que fue medio bajo (2) y el 11% bajo (1).

Pregunta 12: ¿Conoce que es la publicidad nativa? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 14

Tabla 12
 ¿Conoce que es la publicidad nativa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	16%
NO	81	84%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

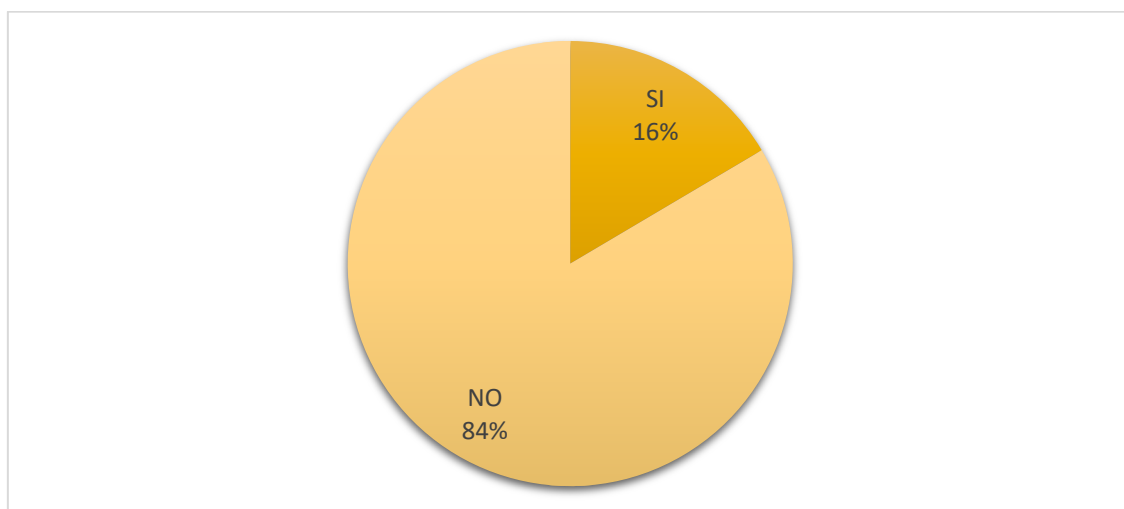


Figura 13: ¿Conoce que es la publicidad nativa?
 Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 84% de las empresas encuestadas desconocen “Que es la publicidad Nativa” y solo un 16% indican que si conocen.

Pregunta 13: ¿Utiliza o ha utilizado publicidad nativa?

Tabla 13
¿Utiliza o ha utilizado publicidad nativa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	31%
NO	11	69%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

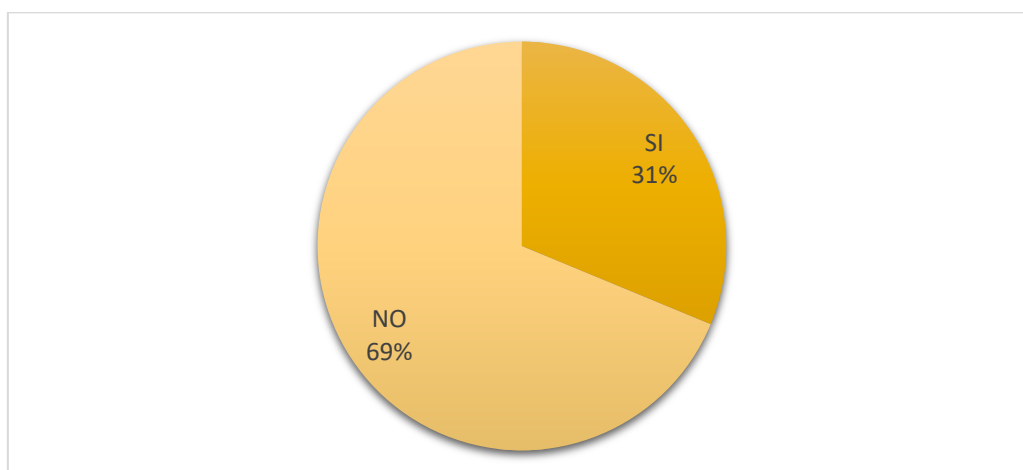


Figura 14: ¿Utiliza o ha utilizado publicidad nativa?
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 95% de las empresas encuestadas no han utilizado Publicidad Nativa y solo un 5% indican haberla usado.

Pregunta 14: ¿Conoce alguna plataforma de publicidad nativa? Para llegar a esta pregunta se le explica al encuestado que es y de que trata la publicidad nativa.

Tabla 14
¿Conoce alguna plataforma de publicidad nativa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	2%
NO	95	98%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

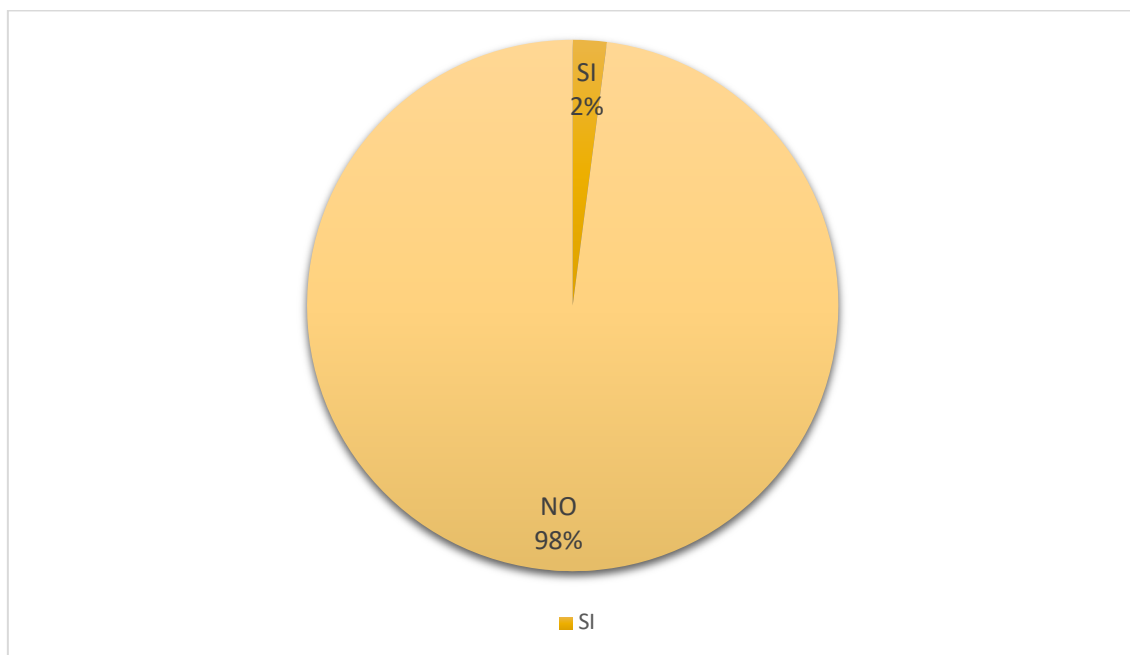


Figura 15: ¿Conoce alguna plataforma de publicidad nativa?
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

Solo un 2% de las empresas encuestadas conoce alguna plataforma de publicidad nativa, mientras que el 98% restante indican no conocer.

Pregunta 15 ¿Estaría dispuesto a realizar publicidad que se integra en el contenido editorial natural de una página web (Publicidad Nativa)

Tabla 15
Estaría dispuesto a realizar publicidad Publicidad Nativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	71%
NO	28	29%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

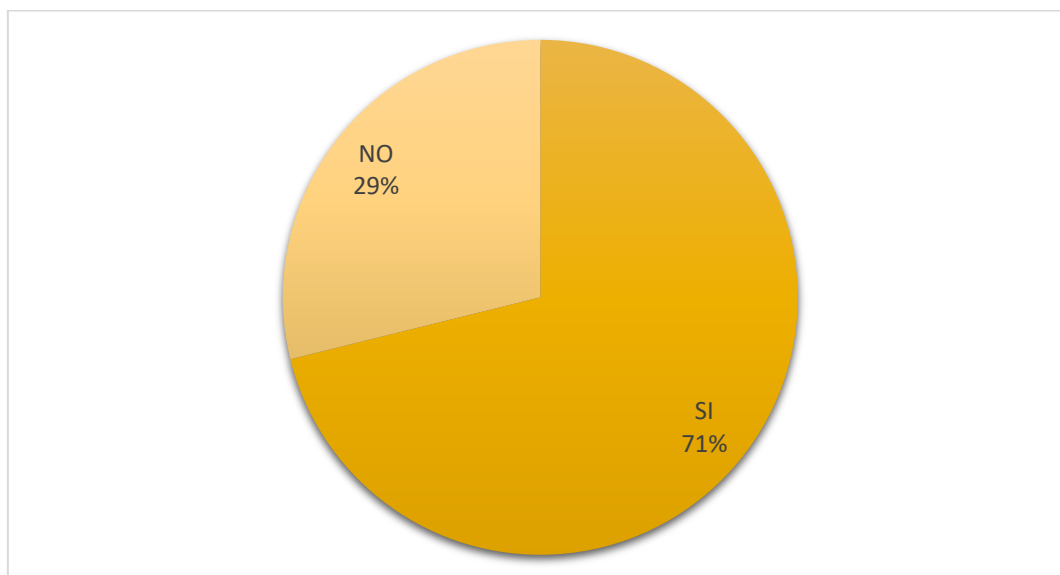


Figura 16: Estaría dispuesto a realizar publicidad Publicidad Nativa
Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

El 71% de las empresas encuestadas indican estar dispuestas a realizar publicidad Publicidad Nativa y un 29% no.

Análisis de la Entrevista

La entrevista fue aplicada a dos profesionales, uno en el campo de la publicidad digital y otra al gerente de marketing del Directorio 439.

Entrevista al Gerente de marketing del Directorio 439.

Datos del entrevistado

Nombre: Daniel Morales Zúñiga

Empresa: Directorio 439

Cargo: Gerente de marketing

1. ¿Qué es el directorio 439?

Es el único directorio de agencias, proveedores y medios publicitarios del Ecuador.

2. ¿Considera Ud. que las agencias, proveedores y medios publicitarios del Ecuador están dispuestos a utilizar publicidad nativa?

Considero que sí, ya que los estrategas del marketing están altamente interesados por esta modalidad publicitaria, pero todavía no hay plataformas en el país que oferten este tipo anuncios debido a que es una técnica más o menos reciente,

3. ¿El directorio 439 ofrece actualmente formato de publicidad nativa a sus clientes?

Recientemente se hizo el lanzamiento de la plataforma Directorio 439 Play, en el cual se ofrecen formatos de publicidad nativa a nuestros clientes.

4. ¿Qué puede aportar la publicidad nativa a las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil que la utilicen como táctica en sus campañas y anuncios digitales?

Este tipo de publicidad genera mayor confianza y logra más interacción con los usuarios, por lo que el aporte vendría por el lado de conseguir más engagement y acercarse más a sus potenciales clientes.

5. ¿Qué nuevas herramientas están utilizando o han desarrollado para potenciar la publicidad nativa?

Contamos con una nueva plataforma (439 Play) más amigable y completa de visualización de los registros, donde las opciones automatizadas son ilimitadas, con contenidos renovados y micrositos que atraen más visitas, además hemos implementado el videomarketing para ampliar la audiencia de las marcas de nuestro directorio y generar aún más confianza en el consumidor.

Entrevista a profesional de marketing Digital.

Datos del entrevistado

Nombre: Sebastián Luzuriaga

Empresa: Co-Fundador de Escuela SM y Altitude.

Cargo: Estratega especializado en marketing digital

1. ¿Qué opina Ud. sobre publicidad nativa?

Es el modelo publicitario con mayor eficacia en la actualidad, puesto que los usuarios están cansados de anuncios publicitarios intrusivos.

2. ¿En que beneficia a las marcas el utilizar publicidad nativa?

Las beneficia en el sentido de que permite captar la atención de los usuarios y estos no perciben el contenido como publicidad, mejorando así la conexión con el cliente y la experiencia de navegación, además los recursos que se necesitan para hacer publicidad nativa son menores.

3. ¿Considera que las empresas locales están utilizando publicidad nativa?

Son muy pocas las que lo utilizan, la mayoría hacen estrategias de contenidos, pero no necesariamente publicidad nativa.

4. ¿De acuerdo a su experiencia qué formatos de publicidad nativa son los que mejor funcionan?

Native Outstream Video, estos son videos que aparecen dentro del contenido y también el formato In-feed, el cual es publicidad que se integra al contenido del sitio donde se publica, pero cuando se hace clic para leerla termina en el sitio del anunciante.

5. ¿Qué ventajas tiene para las empresas utilizar publicidad nativa?

Las marcas consiguen mayor visibilidad e interés por partes de los usuarios.

Consigue viralizar los mensajes con mayor facilidad al ser mayoritariamente contenido informativo que se puede compartir.

El engagement de los anuncios nativos es superior al de otros formatos publicitarios.

6. ¿Considera que la publicidad nativa es una táctica viable para aumentar la visibilidad de las empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil?

Claro que sí, el utilizar este tipo de publicidad es viable para todos los sectores y más aún para la industria publicitaria, incluso de esta forma las marcas anunciantes pueden ver y medir el trabajo y la creatividad que tienen estas empresas para ofrecerles.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Descripción de la propuesta

La propuesta de incorporar formatos de publicidad nativa en el sitio web del Directorio publicitario 439 es planteada con el propósito de ofrecer a sus miembros (proveedores, medios publicitarios, agencias y emprendedores ecuatorianos) una herramienta para generar estrategias publicitarias digitales que se orienten a impactar a los clientes de manera menos intrusiva y que a la vez aporten valor a los mismos, por medio de contenidos interesantes que contribuyan a mejorar la comercialización de sus productos o servicios.

En la actualidad la publicidad nativa se ha convertido en una estrategia publicitaria de gran valor y efectividad, debido a que se basa en acercarse a los usuarios de manera natural y menos invasiva, a través de contenidos que les resulten útiles. Esta utilidad puede venir dada a través de la información, del entretenimiento o de la formación.

4.2 Análisis de situación

4.2.1 Descripción de la empresa

Directorio 439 es una guía de medios y proveedores publicitarios y gráficos, con 15 años de trayectoria en Ecuador. A lo largo de estos años ha tenido como clientes a más de 4000 negocios. Cuenta con más 5000 entregas impresas en manos de decisores comerciales, como gerentes, directores y personas relacionadas a la industria publicitaria (proveedores, medios publicitarios, agencias y emprendedores). Actualmente cuenta con

22 categorías eficazmente segmentadas que buscan dinamizar los diferentes servicios que ofrecen las diferentes empresas, negocios o emprendimientos:

- Agencias de Publicidad
- Agencias de Relaciones Públicas
- Agencias de Modelos
- Capacitación y Coaching Empresarial
- Central de Medios
- Consultoría
- Diseño Gráfico & Branding
- Empaques & Etiquetas
- Equipos y Suministros
- Eventos
- Gigantografías & Impresiones Digitales
- Imprentas
- Marketing & Investigación
- Marketing Digital
- Medios de Comunicación
- Prensa
- Producción y Fotografía
- Promocionales & Serigrafía
- Rotulación & Stands
- Trade Marketing & BTL
- Ventas
- Vía Pública

4.2.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Somos el único directorio de Ecuador con una lista de cientos de agencias, proveedores y medios publicitarios.
- Tenemos amplia experiencia en el sector y contamos con el respaldo del grupo Matriflexo.
- Contamos con personal altamente calificado y herramientas tecnológicas al servicio de nuestros clientes
- El Directorio 439, consta de una base de datos actualizada y clasificada por diversas categorías de registros a nivel nacional, especialmente de Guayaquil, Quito, Cuenca y otras ciudades.

Oportunidades

- Cambio de lectura a medios digitales.
- Incremento del uso de la publicidad digital por parte de los clientes.
- Conformar alianzas estratégicas con empresas de producción de contenidos y plataformas de publicidad nativa a nivel de Sudamérica y el mundo, para ofrecer un servicio integral y con alcance internacional.
- Entrar a competir en el mercado internacional de producción de contenidos para medios digitales aprovechando la capacidad del talento humano y los recursos tecnológicos disponibles.
- Aprovechar infraestructura tecnológica y know how del directorio 439 y las empresas asociadas para desarrollar plataformas, productos y servicios orientados a la industria publicitaria.

Debilidades

- Altos costos de desarrollo de software y aplicaciones que optimicen la plataforma y permitan tener métricas exactas del ROI de nuestros clientes.
- No contamos actualmente con aliados estratégicos en el sector editorial y de publicidad digital a nivel internacional.

Amenazas

- Diferentes políticas negativas del gobierno que pudieran afectar el giro del negocio.
- La posición de control que ejercen las grandes plataformas tecnológicas internacionales en el ecosistema de publicidad digital.
- Reducción del presupuesto anual de nuestros clientes, lo que puede reducir nuestros ingresos por venta de espacios publicitarios en el directorio y la plataforma.
- Crisis sanitaria y desastre económico y social

4.3 Metas

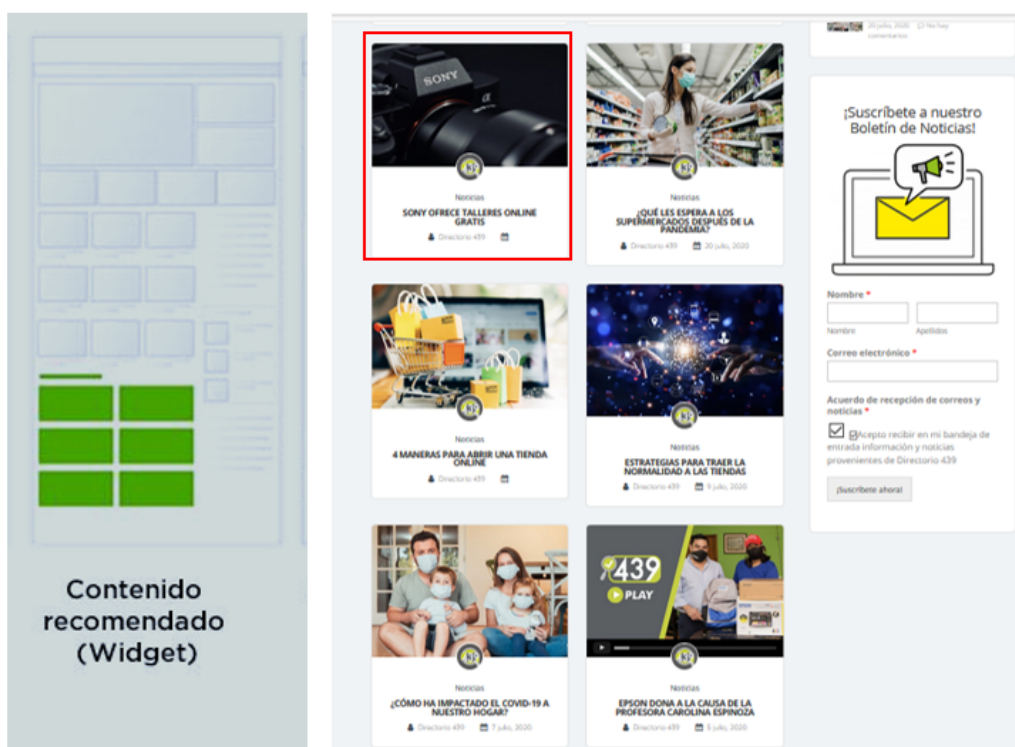
- Establecer formatos de publicidad nativa para el sitio web del Directorio publicitario 439.
- Especificar los formatos y canales de publicidad nativa que ofrecerá el Directorio publicitario 439.
- Comunicar a nuestros clientes sobre los nuevos servicios y formatos de publicidad Digital que ofrece nuestro directorio.

- Producir contenidos de publicidad nativa para el sitio web del Directorio publicitario 439, con e fin de demostrar a los clientes el funcionamiento y eficacia de este tipo de publicidad.

4.4 Diseño de formatos de publicidad nativa para el sitio web

Los formatos de publicidad nativa que ofrecerá el Direcorio 439 son los siguientes:

Contenido recomendado (Widget): se trata de contenidos recomendados en nuestro directorio web. Aunque tienen un lugar diferenciado en la pantalla, conservan la esencia y el formato de los demás contenidos.



Fuente: <https://directorio439.com/>

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

Contenido recomendado (Widget)

The screenshot shows a web browser at the URL <https://directorio439.com/talleres-online-gratis-sony/>. The page features a header with the site logo and navigation links. The main content area displays a news article titled "Sony y su programa de Alpha Partners Latinoamérica ofrecen talleres online en vivo y gratuitos." The article includes a sub-image of a Sony camera lens and text describing the workshops. A sidebar on the right contains social media sharing icons and a "Más Noticias" section with several article thumbnails.

Fuente: <https://directorio439.com/>

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

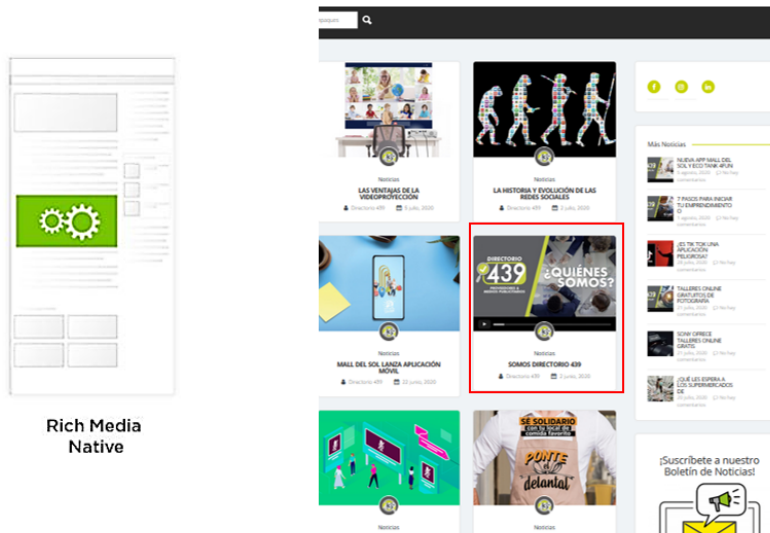
Contenido recomendado (Widget)

This screenshot is a zoomed-in view of the same article as above. It clearly shows the article title "Sony y su programa de Alpha Partners Latinoamérica ofrecen talleres online en vivo y gratuitos." and a sub-image of a Sony camera lens. Below the image, there are two bullet points: "• Aprenderás las técnicas más vanguardistas junto a los más de 25 Alpha Partners de Sony desde la comodidad de tu casa y la más importante, en español." and "• Los talleres serán transmitidos por Instagram Live, Facebook Live y Zoom". The text continues to describe the workshops and the commitment to bringing the best photography experiences to Latin America. The sidebar on the right is also visible, showing social media icons and a list of other news items.

Fuente: <https://directorio439.com/>

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

Rich Media Native: se trata de anuncios in-feed, pero en lugar de texto tienen video o animación. De esta manera, son native ads enriquecidos con recursos audiovisuales.



Rich Media Native

Fuente: <https://directorio439.com/>

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

Rich Media Native



Fuente: <https://directorio439.com/>

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

4.5 Estrategia Publicitaria

4.5.1 Nombre de la campaña

Campaña publicitaria para el lanzamiento de la plataforma Directorio 439 Play.

4.5.2 Título:

Nos renovamos y seguimos creciendo

4.5.3 Descripción de la campaña

Esta campaña persigue anunciar la nueva plataforma 439 Play de publicidad nativa, con contenido de interés publicitario y comercial que llevan al ojo digital diversos temas de Marketing, Informativos y Publireportajes de marcas ecuatorianas y sus actividades diferenciadoras a nivel nacional.

4.5.4 Objetivos:

- Posicionar al Directorio 439 Plus, como la nueva plataforma de búsqueda de proveedores de agencias y medios publicitarios, enfocada en las categorías de Marketing e Industria Gráfica en el Ecuador.
- Comunicar los nuevos servicios de la plataforma Directorio 439 Plus a todos nuestros clientes (suscriptores) y prospectos.

4.5.5 Audiencia objetivo:

- Proveedores de agencias y medios publicitarios.
- Empresas de Marketing e Industria Gráfica en el Ecuador.

4.5.6 Plataformas publicitarias:

Sitio web del directorio <https://directorio439.com/>

Redes sociales:

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

4.5.7 Mensaje:

Logotipo:

Nuevo Identificador:



Fuente: <https://directorio439.com/>

Elaborado por: Cordero Cullen, R. (2019)

Atributo o beneficio Clave de la marca:

Somos el único directorio de medios y proveedores al servicio de su negocio.

Apoyo:

Somos una plataforma amplia de búsqueda de proveedores de agencias y medios publicitarios, enfocada en las categorías de Marketing e Industria Gráfica en el Ecuador.

Contamos con 15 años en el mercado.

Estilo:

Los anuncios tendrán un estilo informativo, con argumentos precisos sobre las ventajas de la plataforma 439 play.

Copy:**Directorio 439**

El directorio de proveedores y medios publicitarios con 15 años de trayectoria en Ecuador.

Nos renovamos y seguimos creciendo en este 2020.

A lo largo de nuestro recorrido nos han acompañado más de 4.000 negocios que confiaron en nosotros.

Con más de 5 mil entregas impresas en manos de grandes decisores comerciales como gerentes, directores, jefes y personas claves al alcance de tu negocio.

Veintidós categorías eficazmente segmentadas que buscan dinamizar los diferentes servicios que ofreces a través de tu empresa, emprendimiento o negocio que seguro busca la excelencia día a día.

Además, contamos con una gran interacción y acogida en cada uno de nuestros vértices digitales incrementando día a día nuestro engagement.

Lanzamos nuestro nuevo sitio web, con una nueva plataforma más amigable y completa de visualización de los registros donde las opciones automatizadas son ilimitadas, con contenidos renovados y microsítios que cada vez atraen más visitas.

Nuestra nueva plataforma activa y versátil con contenido de interés publicitario y comercial que llevan al ojo digital diversos temas de Marketing, Informativos y Publi-reportajes de marcas ecuatorianas y sus actividades diferenciadoras a nivel nacional.

Está más que claro que todo lo que buscas para crecer está con nosotros y a pesar de todo lo que está pasando, no es bueno dejar el Marketing en “silencio”.

No esperas más, contáctanos ahora y registra tu negocio. Adquiere un paquete promocional de relanzamiento.

Si estas en directorio 439, estas a la vista

Somos directorio 439, el directorio proveedores y medios publicitarios de Ecuador.

Para más información síguenos en nuestras redes.

4.6 Presupuesto de campaña

Detalle del presupuesto de campaña publicitaria para el lanzamiento de la plataforma Directorio 439 Play.

Concepto del gasto	Proveedor	Importe del gasto
Rediseño de la plataforma 439	Dpto de sistemas	5.000 USD
Diseño de campaña publicitaria (Mensaje: textos, diseño gráfico y producción audiovisual)	Dpto de Publicidad	2.000 USD
Anuncios de Facebook e Instagram	Facebook	300 USD
Anuncios de LinkedIn	LinkedIn	500 USD
Evento de lanzamiento		2500 USD
	Total	10.300 USD

CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, las entrevistas y de la revisión bibliográfica, se puede concluir que:

Las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil tienen un nivel medio de conocimientos sobre publicidad digital, debido a su comportamiento o ausencia en medios digitales o redes sociales en las cuales muy pocas han utilizado publicidad nativa dentro de sus tácticas para aumentar visibilidad.

Los tipos de publicidad digital más utilizados por las empresas del sector publicitario en Guayaquil para promocionar sus negocios son: Marketing de contenidos, Publicidad a través de Facebook Ads, Email marketing y Publicidad en buscadores (Google SEM).

Las principales ventajas de la publicidad nativa como táctica publicitaria son que permite promocionar productos y servicios de una forma desapercibida y compartible (al no ser intrusiva), además atraen mejor la atención de los usuarios con contenidos útiles que contribuyen a generar confianza y fidelización, otras ventajas son que también ayudan a reforzar la imagen de la empresa publicitada y permiten alcanzar usuarios que ya no responden a la publicidad tradicional.

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, un 71% de la mismas están dispuestas a realizar publicidad que se integra en el contenido editorial natural de sus páginas web (Publicidad Nativa).

RECOMENDACIONES

Para finalizar se realizan las siguientes recomendaciones con el fin de mejorar la gestión de visibilidad de las empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil.

Diseño de una plataforma de publicidad nativa B2B que permita a los anunciantes tener un micrositio o espacio (página de aterrizaje) en el cual hacer y mostrar sus anuncios integrados en el contenido (publicidad nativa) Esta plataforma base servirá como trampolín para compartir el contenido por diferentes vías: redes sociales, blogs, videos, páginas de noticias, etc., es decir anuncios nativos abiertos.

Capacitación dirigida a los anunciantes, para exponerles el funcionamiento y las ventajas de la publicidad nativa sobre otros tipos de publicidad en la gestión de visibilidad de sus marcas.

Promoción de la plataforma de Publicidad Nativa para los anunciantes (empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil), en la cual se debe incluir los formatos, costos y servicios que se ofertaran.

Asesoramiento a los anunciantes en el diseño de estrategias de contenidos para sus marcas (desde la segmentación del target, la redacción de los textos hasta el diseño gráfico que logre integrarse a la línea editorial de la plataforma.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Balestrini A., M. (2006). *Como se elabora el proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores y asociados.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bunge, M. (2001). *La ciencia su metodo y su filosofia* . Buenos Aires: Editorial sudamericana.
- Campos-Freire, F. (2015). *Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios*. El profesional de la información.
- Edelman, B., & Gilchrist, D. (2012). *Divulgaciones de publicidad: Medición de las alternativas de etiquetado en los motores de búsqueda de Internet*.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. México : McGRAW-HILL .
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. .. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Iab spain. (2018). *Libro Blanco Branded Content y Publicidad Nativa*. iab. Obtenido de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IABContentMarketingPrimer.pdf>
- Kantar Media. (2018). *DIMENSION 2018*. Kantar Media.

- Levi, L. (2015). *Un pacto con el diablo? la publicidad nativa y el futuro de la prensa*. Recuperado el 6 de 7 de 2019, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2579341
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (2019). Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa 3ra Edición*. Caracas: Fedupel.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate* . Cleveland -Ohio: CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC.
- Schaefer, M. W. (2015). *The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*.
- Sosa Martínez, J. (1990). *Método científico*. Sitsa.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* . Mexico: Limusa S.A.
- Tomás, D. (2017). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Madrid: Cyberclick.
- Tomás, D., Boada, N., Cardona, L., & Rogan, K. (2019). *Publicidad Nativa*. Barcelona: cyberclie.
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Madrid : Divisadero.

Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta

INSTRUCCIONES GENERALES

Esta encuesta es anónima y está dirigida a empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de analizar la publicidad nativa como táctica para su aumentar la visibilidad de las mismas.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la publicidad digital en nuestro medio.

1. ¿A qué categoría pertenece su empresa?

Agencias de Publicidad	<input type="checkbox"/>	Imprenta	<input type="checkbox"/>
Central de Medios	<input type="checkbox"/>	Gigantografía e Impresiones Digitales	<input type="checkbox"/>
Agencias Digital	<input type="checkbox"/>	Artículos Promocionales y Serigrafía	<input type="checkbox"/>
Productora Audiovisual	<input type="checkbox"/>	Rotulación y Diseño de Exhibidores y Stands	<input type="checkbox"/>
Investigación de Mercado	<input type="checkbox"/>	Revistas y Prensa	<input type="checkbox"/>
Servicios de Marketing	<input type="checkbox"/>	Vía Pública	<input type="checkbox"/>
Organización de Eventos y Modelos	<input type="checkbox"/>	Equipos y Suministros	<input type="checkbox"/>
BTL y Medios Alternativos	<input type="checkbox"/>	Empaques Flexibles	<input type="checkbox"/>
Estudio de Diseño y Branding	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su negocio?

Anuncios de radio	<input type="checkbox"/>	Publicidad en internet	<input type="checkbox"/>
Anuncios de televisión	<input type="checkbox"/>	Publicidad BTL below the line	<input type="checkbox"/>
Publicidad en revistas, guías o directorios	<input type="checkbox"/>	Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>

3. ¿Tiene su compañía presencia en internet a través de un sitio web o redes sociales?

SI

NO

4. ¿Utiliza actualmente algún tipo de publicidad digital?

SI

NO

5. ¿Qué nivel de conocimiento tienen en su empresa con respecto a las Herramientas de Marketing Digital?

Alto

Medio

Bajo

6. ¿Ha realizado su compañía alguna campaña de marketing digital? (Si la respuesta es "NO" pase a la pregunta 9)

SI

NO

7. ¿Cuán efectiva ha sido dicha campaña para su negocio? Valore su utilidad, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo

1	2	3	4	5

8. ¿Qué tipos de publicidad digital utiliza? (Escoja 1 o más opciones según considere)

Publicidad en buscadores SEM (Google)	<input type="checkbox"/>	Publicidad en Facebook (Facebook Ads)	<input type="checkbox"/>
Publicidad en YouTube (Google Ads)	<input type="checkbox"/>	Publicidad en Móvil o MobileAds	<input type="checkbox"/>
Marketing de contenidos	<input type="checkbox"/>	Email marketing	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuenta con alguna estrategia de marketing de contenidos relacionada con su empresa y/o su sector actualmente? (Si la respuesta es "No" pase a la pregunta 11)

SI

NO

10. ¿Qué tipos de contenidos genera dentro de su estrategia? (Escoja 1 o más opciones según considere)

Artículos (blogs)	<input type="checkbox"/>	Guías y tutoriales	<input type="checkbox"/>
E-books y White papers	<input type="checkbox"/>	Vlogs (o videoblogs)	<input type="checkbox"/>
Presentaciones	<input type="checkbox"/>	Infografías	<input type="checkbox"/>
Podcasts	<input type="checkbox"/>	Fotografías	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué nivel de visibilidad ha alcanzado su compañía en internet? Valore el nivel, siendo 1 bajo y 5 alto.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Conoce que es la publicidad nativa?

SI

NO

13. ¿Utiliza o ha utilizado publicidad nativa?

SI

NO

14. ¿Conoce alguna plataforma de publicidad nativa?

SI

NO

15. ¿Estaría dispuesto a realizar publicidad que se integra en el contenido editorial natural de una página web (Publicidad Nativa)

SI

NO

Anexo 2: Cuestionarios para entrevistas

Entrevista al Gerente de marketing del Directorio 439.

Datos del entrevistado

Nombre:

Empresa:

Cargo:

1. - ¿Qué es el directorio 439?

2.- ¿Considera Ud. que las agencias, proveedores y medios publicitarios del Ecuador están dispuestos a utilizar publicidad nativa?

3.- ¿El directorio 439 ofrece actualmente formato de publicidad nativa a sus clientes?

4.- ¿Qué puede aportar la publicidad nativa a las empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil que la utilicen como táctica en sus campañas y anuncios digitales?

5.- ¿Qué nuevas herramientas están utilizando o han desarrollado para potenciar la publicidad nativa?

Entrevista a profesional de marketing Digital.

Datos del entrevistado

Nombre:

Empresa:

Cargo:

1.- ¿Qué opina Ud. sobre publicidad nativa?

2.- ¿En que beneficia a las marcas el utilizar publicidad nativa?

3.- ¿Considera que las empresas locales están utilizando publicidad nativa?

4.- ¿De acuerdo a su experiencia qué formatos de publicidad nativa son los que mejor funcionan?

5.- ¿Qué ventajas tiene para las empresas utilizar publicidad nativa?

6.- ¿Considera que la publicidad nativa es una táctica viable para aumentar la visibilidad de las empresas del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil?