



MÉTRICAS UTILIZADAS PARA ANALIZAR LA PUBLICIDAD NATIVA EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

Metrics used to analyze native advertising in Spanish media

DANIEL ZOMEÑO JIMÉNEZ ¹, MARÍA PALLARÉS RENAU ¹

¹ Universidad Jaume I de Castellón, España

KEYWORDS

Media
Brands
Branded Content departments
Native advertising
Metrics

ABSTRACT

For tactical purposes or a strategic vision of the use of native advertising, media and brands must work together to establish indicators to reliably analyze Return on Investment.

This qualitative research seeks to define, through in-depth interviews with 16 Branded Content Directors from 15 groups or media, the metrics used by brands to determine the effectiveness of these actions in the media.

Understanding how the media and advertisers define KPIs is crucial to delve into the relevance of the phenomenon and its consolidation as an alternative to more intrusive advertising.

PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación
Marcas
Departamentos de Branded Content
Publicidad nativa
Métrica

RESUMEN

Con fines tácticos o visión estratégica del uso de la publicidad nativa, los medios y las marcas deben trabajar conjuntamente por establecer indicadores para analizar fiablemente el Retorno sobre la inversión.

Esta investigación de carácter cualitativo busca definir, mediante entrevistas en profundidad a 16 directivos de Branded Content de 15 grupos de comunicación, las métricas utilizadas por las marcas para determinar la eficacia de estas acciones en los medios de comunicación.

Entender cómo definen los KPIs los medios y los anunciantes resulta crucial para profundizar en la relevancia del fenómeno y su consolidación como alternativa a la publicidad más intrusiva.

Recibido: 10/ 05 / 2022

Aceptado: 15/ 07 / 2022

1. Introducción

1.1. Las marcas y la necesidad de nuevas estrategias publicitarias

Los orígenes de la creación de contenido por parte de las marcas se remonta a finales del siglo XIX (Russell, 2007; Lehu, 2009; Tuomi, 2010 citados por Aguilera *et al.*, 2015), con la revista Furrow de Jhon Deere o ejemplos como la guía Michelin, Popeye o las *Soap Opera* de Procter y Gamble. No obstante, son la transformación digital y los cambios en el consumo del contenido, las causas que han generado un incremento exponencial de esta práctica en los últimos años, convirtiéndose en parte esencial de la columna vertebral del *branding* del nuevo siglo (Stalman, 2014). En este sentido, “existe un consenso más o menos generalizado al considerar *The Hire*, producida por BMW en 2001, como el inicio del *Branded Content* moderno” (Aguilera *et al.*, 2015, p. 524)

Se abre un nuevo escenario donde el mensaje publicitario debe adaptarse a formatos editoriales y concebirse con un enfoque de entretenimiento cuyo “objetivo principal de este nuevo tipo de mensajes no es otro que romper las barreras entre la publicidad, la información y el entretenimiento” (Regueira, 2012, p. 101) dando lugar a un “modelo de comunicación propio de la sociedad postmoderna: la hibridación de géneros” (Ramos, 2006, p. 37). El Interactive Advertising Bureau define la práctica del *Branded Content* como:

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 esta pasa a segundo plano (IAB Spain, 2015, p. 9).

Durante muchos años, comprar publicidad era la forma más eficiente que tenía una empresa para generar cambios a gran escala. Los anuncios eran una ganga y la inversión se recuperaba con creces (Godin, 2019), pero el cambio de paradigma también llegó a la industria publicitaria y ahora tiene que hacer frente a un consumidor más crítico, proactivo y profesionalizado en su relación con las marcas. La atención y la credibilidad se convierten en un bien escaso (Castelló, 2018) obligando a los profesionales de la comunicación publicitaria a buscar fórmulas más efectivas y creativas para llegar a las nuevas generaciones y generando en las marcas la aspiración de crear auténticas comunidades con valores e inquietudes alineadas con las de sus públicos.

La saturación publicitaria ha puesto de manifiesto la ineficacia del modelo publicitario tradicional y los medios pagados han perdido el protagonismo en los presupuestos publicitarios, en beneficio de aquellos espacios que contribuyen a generar conversación procurando una experiencia real con la marca, aprovechando el potencial del *word-of-mouth* (WOM). La tecnología de bloqueo de anuncios es extremadamente popular y efectiva (Sirrah, 2019). El ciudadano ha acabado aborreciendo los mensajes publicitarios, incluso buscando herramientas que le permitan evitarlos como adblocker, puesto que la aparición de forma automática de anuncios y videos de reproducción interrumpen su experiencia de consumo de contenido.

En consecuencia, las marcas y los medios buscan modificar dinámicas pasando de la dinámica *push* (*spots*, cuñas, gráficas, etc.) a una *pull* (publicidad nativa, *advergaming*, *apps*, etc.), procurando nuevos formatos que no interrumpen al usuario (Selva & Caro, 2016). Sin embargo, la clave y la dificultad para lograr que la publicidad sea relevante radica en dotarla de forma y por tanto, engagement, *Branded Content*, o publicidad nativa cobran especial importancia por tratarse de conceptos relacionados con la implicación del usuario con la marca (Papí-Gálvez, 2015).

Consumidores, anunciantes, agencias y medios están inmersos en una revolución que exige reconsiderar sus canales de comunicación, y sobre todo los códigos empleados (Del Pino & Galán, 2010). Cambios y adaptaciones por parte de la industria publicitaria que están repercutiendo en sus estrategias, en el uso de los medios, el diseño de formatos o la confección de sus mensajes, llegando incluso a alcanzar la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional (Marzal-Felici & Casero-Ripollés, 2017).

Las marcas deben estar conectadas y en disposición de dialogar con los consumidores permanentemente, y para ello, son fundamentales los medios sociales (Aguilera & Baños, 2016). No en balde como apunta Jaramillo (2021), existe el interés creciente por parte de estas tanto por los contenidos como por los medios digitales. La presencia de las marcas en redes sociales es una realidad y la estrategia de contenidos se ha convertido en la principal preocupación para unos anunciantes que deben perder el miedo al riesgo por la innovación asumiendo como axioma que “el contenido es el rey”, un principio que nace en 1996 a partir del ensayo de Bill Gates “*Content is King*”.

Desde publicaciones en redes sociales ofreciendo información de interés, a la creación de un blog de referencia con artículos periódicos, elaboración de tutoriales, podcasts, un canal de videomarketing, desarrollo de aplicaciones o presentación de informes del sector o casos de estudio, cualquier material relacionado con el ámbito de actuación de la empresa que pueda aportar desinteresadamente un beneficio al público destinatario, podrá formar parte de la estrategia de contenidos, siempre que sea relevante para la audiencia (Del Pino & Castelló, 2015, p.111).

Así, para conseguir que las marcas pasen de ser creadoras de anuncios a generadoras de contenido de

entretenimiento, la gestión de la comunicación de marca ha de sufrir un giro de grandes proporciones (Regueira 2012), pero sin perder de vista la aplicación de soluciones de rentabilidad a largo plazo (Pradanos y Enríquez de Salamanca, 2015), integrando necesariamente un pensamiento de construcción de marca más estratégico que táctico.

1.2. Los medios de comunicación en la actualidad y sus desafíos

1.2.1. Transformación digital, convergencia mediática, multimedialidad y nuevos hábitos en el consumo de la información

La confluencia tecnológica ha traído consigo múltiples formas de convergencia de contenido, como la conexión entre web de noticias, emisiones en directo, periódicos y plataformas de redes sociales (Martínez-Sanz & Arribas-Urrutia, 2021). La convergencia mediática implica el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, combinando lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo (Rigo, 2016). Una transformación radical consecuencia de los cambios tecnológicos en el consumo del contenido informativo y en los modos de hacer de los medios. Una nueva tendencia hacia lo visual sobre lo textual (Cabrera, 2009) determinada por el incremento del consumo online de vídeos, ha provocado una reacción en la industria periodística ante la necesidad de conectar con una audiencia que demanda constantemente contenidos audiovisuales (Blanco & Palomo, 2019). Cada vez se emplean más recursos de imagen que de texto.

La potente combinación de redes y tecnologías digitales ha permitido a los ciudadanos expandir los contenidos periodísticos generados por los medios tradicionales o directamente crear nuevos relatos informativos (Scolari, 2013). Los medios no pueden seguir con los flujos de comunicación unidireccionales de la era de los mass media, deben escuchar y aprender de sus audiencias si quieren disfrutar del éxito a largo plazo (Jenkins *et al.*, 2013). Tienen que explorar la mezcla de narrativas y la creación de formatos propios de la Red, aspectos que no están vinculados al periodismo pero a los que deben adaptarse (Noguera-Vivo, 2010, p. 179). No se trata solo de atraer y retener al público, sino de hacer que se comprometa y participe a través de sus aportaciones (Peñafiel, 2016).

Internet y la multiplicidad de las plataformas han provocado profundos cambios que han afectado a todos los medios convencionales sin excepción, reconfigurando los procesos, las herramientas y las formas de tratar la información, ya sea documental o periodística. Y en esta nueva realidad, según Scolari “algunos viejos medios de comunicación como la prensa o la televisión están luchando para adaptarse y sobrevivir en un ecosistema donde los nuevos depredadores digitales -Youtube, Netflix, Twitter, Facebook, Snapchat, etc.- han modificado las reglas del juego mediático” (2021, p. 54). La comunicación se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico posibilitando la conversación, la interacción y la co-creación. Lo multimedia distingue y singulariza la prensa digital de sus precedentes impresos permitiendo incorporar modelos propios en los que destaca la multimedialidad. La confluencia de varias formas básicas de información como el texto, sonido, imagen o vídeo en un mismo entorno (Guallar *et al.*, 2010) determinan ahora el nuevo modelo.

1.2.2. Búsqueda de modelos de negocio para la sostenibilidad de los medios de comunicación

La industria mediática, condicionada por las nuevas tecnologías digitales y los hábitos de consumo de las audiencias (Casero-Ripollés *et al.*, 2013), se ha visto abocada a una difícil situación económica. Una crisis que agudiza y evidencia la obsolescencia de sus modelos de negocio (Valero-Pastor & González-Alba, 2018).

Pese a tratarse de uno de los sectores empresariales más influyentes sobre la sociedad, en las dos últimas décadas ha sido uno de los sectores que mayor proceso de transformación ha sufrido pero también de depreciación (Villafañe *et al.*, 2020). Ejemplo de ello, como explica Rossi (2011), fue lo sucedido en 2009, cuando *The New York Times* se veía obligado a despedir 100 personas de la *Newsroom* porque sus ingresos por publicidad se habían reducido por segundo año consecutivo -un 19% en 2008 y un 30% en 2009-.

Actualmente, las principales preocupaciones de los medios se centran en aumentar los ingresos, mejorar la calidad del periodismo, rejuvenecer y retener a la audiencia, y organizar el trabajo en la redacción (Palomo & Palau-Sampio, 2016). Esta situación, genera un ambiente mediático muy competitivo y lleno de desafíos, pero a la vez, alienta al negocio informativo frente a la caída del negocio tradicional (Newman, 2020). Un arduo escenario que requiere combinar los valores editoriales y el duro realismo comercial para desarrollar exitosamente un periodismo digital propio y el negocio que lo sostiene.

Sin embargo, aunque en estos tiempos las audiencias son, potencialmente, más globales que nunca, resulta complicado monetizarlas, puesto que la audiencia se acostumbró rápidamente a la apuesta inicial de los medios por un modelo de negocio digital que preconiza la gratuidad del contenido online (Casero-Ripollés, 2010, 2014). Un modelo que aboca a la mayoría de las compañías mediáticas que operan en el ámbito digital, a depender exclusivamente de los ingresos por publicidad online como apuntan Suenzo *et al.* (2017).

La partida de ingresos por publicidad online ha crecido durante los últimos años, pero está lejos de compensar la caída de los ingresos por circulación y publicidad impresa. Las grandes plataformas como Facebook y Google

se llevan la mayor parte del reparto debido a que el público elige informarse mediante plataformas digitales. Así, los grandes grupos mediáticos se ven castigados por la baja inversión publicitaria que ha migrado a estos espacios (Martínez-Costa *et al.*, 2019). Ahora compiten con grandes empresas tecnológicas para llegar a las mismas audiencias. El ecosistema de *adtech*, que fue diseñado por plataformas y anunciantes para capitalizar la creciente cantidad de datos retenidos sobre los lectores, ha producido un desorden de las principales estrategias de monetización. El periodismo, se ha visto afectado por la redirección de los ingresos publicitarios de los sitios de los editores a plataformas a gran escala y redes de influencia (Watson *et al.*, 2018). Y a medida que las audiencias se mueven hacia el consumo móvil, los editores han tenido que adaptar sus modelos comerciales en función de los estándares establecidos por las plataformas de redes sociales y los anunciantes.

1.2.3. Inteligencia editorial, big data y métricas

Medios de comunicación nacidos plenamente digitales están siendo una referencia importante para muchas marcas que encuentran en ellos una respuesta efectiva que quizá la agencia de publicidad convencional no termina de darles. Especialmente interesante resulta el modelo de *Buzzfeed* de Jonah Peretti, que después de ayudar a fundar *The Huffington Post* ha convertido su nuevo proyecto en un fenómeno disruptivo y exitoso dentro del mundo de los medios digitales con miles de millones de visitas al mes. Un referente en lo que se refiere a la creación de audiencias y a su particular relación con las marcas, donde se les involucra como verdaderos activos en la generación de contenido viral.

Los nuevos medios trabajan con enfoques metodológicos diferentes y configuran equipos de trabajo preparados para activar la innovación al servicio de las marcas. Saben cómo adaptarse a los cambios que les imponen las plataformas, entienden cómo y cuándo el contenido es consumido por su audiencia, experimentan con el Test A/B y sobre todo tienen la capacidad de análisis del *big data* que ellos mismos generan. Hoy en día, para la publicidad no es una posibilidad obviar la medición, monitorización y análisis de los social media (Martínez-Martínez & Lara-Navarra, 2014 citado por Papí-Gálvez, 2015).

La concepción estratégica de la comunicación se ha convertido en fuente de diferenciación y de generación de valor. La alianza de los indicadores y las métricas para la gestión eficaz es motivo de exploración dando lugar a innumerables herramientas que centran el interés en medir, cuantificar e incluso calcular el valor económico de las marcas y la reputación corporativa. Medir se postula como una de las competencias que deben asumir los profesionales de la información puesto que la gestión de la influencia no sólo vendrá dada por una visión de códigos y técnicas para la dinamización de una comunidad, sino que se vislumbrará la importancia de la visión de negocio de dicha presencia (Lara-Navarra *et al.*, 2018).

El entendimiento de cómo operan las nuevas plataformas digitales y el análisis de los formatos informativos que están obteniendo un buen funcionamiento es de gran importancia, ya que la audiencia es imprescindible (Masip, 2016). Y en este sentido, las métricas como herramientas para evaluar el comportamiento del usuario con respecto al contenido, son fundamentales para determinar el potencial persuasivo como indican Cea y De Vicente (2019). Además, en la continua búsqueda por generar comunidades y *engagement*, la medición debe incorporarse a la estructura del proceso estratégico para revertir en la cadena de valor.

Existen tantas métricas como objetivos puedan trazarse en una estrategia dado que por definición estas son datos expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de las organizaciones, para en consecuencia, rectificar o modificar procedimientos. Sin embargo, resulta necesario aclarar que todos los KPIs son métricas, pero no todas las métricas son KPIs, pues estos son solo aquellas métricas que se definen como necesarias para evaluar la efectividad de la acción cuyos resultados se pretenden medir y analizar.

Los laboratorios de innovación empiezan a poblar las redacciones de los diarios y constituyen la respuesta a la preocupación y a la toma de conciencia a nivel empresarial y de negocio impulsando cambios que emergen desde abajo, de las rutinas del día a día, consecuencia de los inevitables procesos de transformación que conlleva la competencia digital (Trillo y Alberich, 2020, p.368).

En la toma de decisiones sobre la estrategia de medios, hay que transformar el dato en información y ésta en conocimiento. Para ello, el *big data* es una de las áreas más importantes de la tecnología de la información en la que todas las empresas deben desarrollar capacidades para aprovechar los datos a fin de mantenerse competitivas (Lee, 2017).

1.3. Nueva relación medios/marcas. Nuevos productos y servicios

En los últimos años, los medios de comunicación han invertido muchos recursos en la creación de departamentos de *Branded Content* dentro de las principales cabeceras, siendo los medios internacionales los pioneros en este proceso. La publicidad nativa dentro de los medios debe basarse en la capacidad de un periódico para trasladar la credibilidad narrativa de su sala de redacción al departamento de *Branded Content* (Sirrah, 2019). Y las nuevas áreas encargadas de responder a estas demandas de las marcas se conocen como departamentos de *Branded Content*.

Estos departamentos aparecieron por primera vez en medios nativos digitales, que mezclan noticias y entretenimiento, como *BuzzFeed* o *The Huffington Post* y que adoptaron la publicidad nativa, convirtiéndose en un éxito económico referenciado por Chittum (2014 citado por Ferrer, 2016). Pronto se sumaron grandes cabeceras como *The New York Times*, que creó el *T-Brand Studio* o *The Guardian* con *Guardian Labs*, a través de departamentos o unidades de negocio especializadas, llevando este fenómeno a un nivel de profesionalización superior. Por ejemplo, en el caso del *T-Brand Studio*, se aprovecha el talento editorial de *The New York Times* en la narración de historias para crear narrativas de marca y estas llegan directamente al medio debido a la confianza que ya ha cultivado con su audiencia (Watson *et al.*, 2018).

Con más frecuencia se produce la colaboración entre los medios de comunicación y las marcas que han encontrado en el *Branded Content* una nueva apuesta para conectar con la audiencia (Miotto-Payne, 2019), dando lugar a un nuevo paradigma en el que las marcas buscan establecer colaboraciones a medio y largo plazo para desarrollar proyectos basados en la creación de contenido. Atrás queda la búsqueda habitual de acceder únicamente a grandes audiencias para impactar con sus mensajes publicitarios. El contenido personalizado permite ahora a los editores de noticias diversificar su flujo de ingresos según Lynch (2018) y como afirma Sirrah (2019) participar activamente en la atracción y cooperación con anunciantes (citados por Apostol, 2020).

El crecimiento de los presupuestos asignados a la publicidad nativa apunta al aumento de la frecuencia del contenido patrocinado. Una nueva corriente en la que las marcas se embarcan en la creación de contenido ha puesto de manifiesto el auge que ha experimentado la publicidad nativa. Una técnica que no solo imita el contenido de las noticias en apariencia, sino que también se entrega a través de la misma plataforma y permite los mismos elementos interactivos. Y concretamente en su modalidad de *Branded/Native Content*, también conocido como *Sponsored Content* o *Custom Content* y que recoge la IAB (2019) en su *Native Advertising Playbook 2.0* del siguiente modo:

Un contenido pagado por la marca que se publica en el mismo formato editorial utilizado por el medio de comunicación que lo aloja, generalmente el contenido lo elaboran los propios equipos de contenido del editor. Este contenido de marca se representa en una página, alojado y servido al igual que sus experiencias editoriales. La programación, el seguimiento y la generación de informes suelen estar respaldados y proporcionados por el proveedor.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación de corte cualitativo persigue generar conocimiento acerca del papel que juega el data science y la inteligencia editorial, en los procesos de trabajo de los departamentos de *Branded Content* de las principales cabeceras españolas. El trabajo plantea un análisis sobre cómo las marcas y los medios apoyándose en determinados indicadores definen los *KPIs* (indicadores) para valorar y analizar el ROI del uso de la publicidad nativa. Los objetivos que han guiado el trabajo son:

1. Conocer las estrategias desarrolladas con los medios y principales objetivos de las marcas.
2. Comprender cómo los nuevos productos editoriales responden a los objetivos de las marcas.
3. Definir las principales métricas utilizadas por las marcas para determinar la eficacia de las acciones basadas en la creación de contenidos dentro de los medios de comunicación.

Con intención de aproximar el conocimiento holístico que requiere la investigación cualitativa (Soler, 2011) ha sido necesario obtener conclusiones basadas en las opiniones de expertos (Lafuente & Marín, 2008). Y para lograrlas, se ha recurrido a la técnica de entrevistas en profundidad - realizadas in situ en el medio de comunicación para atisbar las rutinas profesionales- de aquellos que dirigen los departamentos objeto de estudio.

A partir del universo de estudio proporcionado por *Ranking News de ComScore 2019* en sus diferentes categorías (Figura 1), ranking de referencia entre los profesionales del sector porque mide las audiencias de los medios en diferentes plataformas digitales, se ha seleccionado la muestra de directores de departamentos de *Branded Content* de las principales cabeceras nacionales.

Figura 1. Ranking News ComScore Top 30 News Junio 2019.

	Media		Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		
			Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience		33,777	22,236	30,641	100.0	100.0	100.0
	News/Information		33,243	21,784	30,396	98.4	98.0	99.2
1	Vocento		25,809	6,671	23,922	76.4	30.0	78.1
2	Prisa		25,768	7,733	23,500	76.3	34.8	76.7
3	RCS MediaGroup - Unidad Editorial		25,360	7,072	22,953	75.1	31.8	74.9
4	Prensa Ibérica		24,922	5,612	23,127	73.8	25.2	75.5
5	Grupo Godo		23,719	4,440	22,096	70.2	20.0	72.1
6	Henneo		20,732	3,298	19,044	61.4	14.8	62.2
7	ELCONFIDENCIAL.COM		15,611	2,852	13,839	46.2	12.8	45.2
8	EiEspañol Sites		15,133	2,430	13,592	44.8	10.9	44.4
9	OKDIARIO.COM		10,775	1,151	9,936	31.9	5.2	32.4
10	Grupo Planeta Sites		10,681	1,921	9,319	31.6	8.6	30.4
11	Eldiario.es Sites		10,045	1,674	8,834	29.7	7.5	28.8
12	Microsoft News		9,591	8,863	2,202	28.4	39.9	7.2
13	EiEconomista		9,477	2,519	7,679	28.1	11.3	25.1
14	Yahoo-HuffPost News Network		9,380	1,510	8,308	27.8	6.8	27.1
15	La Voz De Galicia		7,940	909	7,217	23.5	4.1	23.6
16	Xataka		7,627	2,263	5,948	22.6	10.2	19.4
17	PUBLICO.ES Sites		7,349	993	6,572	21.8	4.5	21.4
18	Periodista Digital Sites		7,298	373	6,982	21.6	1.7	22.8
19	Agencia Europa Press		6,706	1,291	5,714	19.9	5.8	18.6
20	Pelmorex Corp.		6,372	1,557	5,184	18.9	7.0	16.9
21	Grupo ADSLZone		6,370	2,120	4,750	18.9	9.5	15.5
22	Libertad Digital		6,272	743	5,676	18.6	3.3	18.5
23	ESdiario Sites		5,539	142	5,397	16.4	0.6	17.6
24	AccuWeather Sites		5,370	230	5,165	15.9	1.0	16.9
25	Upday (Mobile App)		4,570	N/A	4,570	13.5	N/A	14.9
26	Vozpopuli.com Sites		4,423	416	4,065	13.1	1.9	13.3
27	Weather Company, The		4,420	42	4,379	13.1	0.2	14.3
28	Grupo El Comercio		4,310	603	3,809	12.8	2.7	12.4
29	Einacional.cat Sites		4,121	374	3,798	12.2	1.7	12.4
30	BBC Sites		4,035	895	3,313	11.9	4.0	10.8

Fuente: ComScore (2019)

A partir de ahí, se determina la necesidad de entrevistar a expertos de cuatro tipologías de medios (Tabla 1) de comunicación, para realizar una observación completa del fenómeno y obtener el conocimiento de distintos modelos de negocio, ya que cada uno de ellos tiene una experiencia y desarrollo tecnológico distinto.

Tabla 1. Tipologías de medios según su categoría

Categoría	Experiencia
News/Information	Selección de los grupos de comunicación con las principales cabeceras de medios tradicionales.
News/Information	Selección de medios nativos digitales.
Contenidos nicho	Selección de medios verticales de áreas de consumo concretas.
Medios <i>millennial</i>	Selección medios dirigidos al público <i>millennial</i> y con las RRSS como canal principal.

Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación representados se encuentran en los primeros puestos de las distintas categorías del ranking *ComScore* 2019 y dada la dificultad que entraña entrevistar personalmente a los directivos de estas organizaciones, se establece un “muestreo de conveniencia o empírico no probabilístico” (Gaitán & Piñuel, 1998, pp. 152-154) en el que como indican Wimmer y Dominick (1996) “la representatividad no viene definida por el tamaño ni la representatividad estadística” (p. 67). Los entrevistados han sido 16 directivos que representan a 15 grupos o medios de comunicación (Figura 2) en las distintas categorías seleccionadas. Todos ellos, sujetos informados por tener participación activa en el proceso estudiado (Gaitán & Piñuel, 1998).

Figura 2. Muestra de directivos y grupos/medios de comunicación entrevistados.

News/Información Grupos de comunicación	News/Información Grupos de comunicación
<p>HENNEO Fodra Valderrey Alonzo Product Manager de Branded Content</p> <p>grupoGodó Alejandro Tecedor Director de BrandLab</p> <p>PRENSA IBERICA Aisla Martín Responsable de Branded Content</p> <p>PRISA Leyre Rodríguez Especialista en Branded Content</p> <p>VOCENTO Marta Gesto Directora de Content Factory</p> <p>Real Estate Silvia González y Aurora Yáñez Responsables del departamento de contenidos y Branded Content</p>	<p>HENNEO Fodra Valderrey Alonzo Product Manager de Branded Content</p> <p>grupoGodó Alejandro Tecedor Director de BrandLab</p> <p>PRENSA IBERICA Aisla Martín Responsable de Branded Content</p> <p>PRISA Leyre Rodríguez Especialista en Branded Content</p> <p>VOCENTO Marta Gesto Directora de Content Factory</p> <p>Real Estate Silvia González y Aurora Yáñez Responsables del departamento de contenidos y Branded Content</p>
<p>News/Información Nativos Digitales</p> <p>EL ESPAÑOL Julián Povedano Responsable de Branded Content</p> <p>El Confidencial Alberto Guzmán Luna Director de Citrand - Agencia de contenidos</p>	<p>News/Información Nativos Digitales</p> <p>EL ESPAÑOL Julián Povedano Responsable de Branded Content</p> <p>El Confidencial Alberto Guzmán Luna Director de Citrand - Agencia de contenidos</p>
<p>Contenidos Nicho</p> <p>CONDÉ NAST Jorge Madrid Director de la agencia creativa CHX</p> <p>HEARST Ana Mulligner Digital Content Director</p> <p>¡HOLA! Gema Jiménez Peral Directora de Branded Content</p> <p>webedia. Alex Ferrero Director de Branded Content</p>	<p>Contenidos Nicho</p> <p>CONDÉ NAST Jorge Madrid Director de la agencia creativa CHX</p> <p>HEARST Ana Mulligner Digital Content Director</p> <p>¡HOLA! Gema Jiménez Peral Directora de Branded Content</p> <p>webedia. Alex Ferrero Director de Branded Content</p>
<p>Medios Millennial con RSS como principal canal</p> <p>JOT DOWN Ángel Fernández Director</p> <p>PlayGround David Miró Chief Revenue Officer</p> <p>YOROKOBU Marcus Hurst Responsable de Branded Content</p>	<p>Medios Millennial con RSS como principal canal</p> <p>JOT DOWN Ángel Fernández Director</p> <p>PlayGround David Miró Chief Revenue Officer</p> <p>YOROKOBU Marcus Hurst Responsable de Branded Content</p>

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron entre el 20 de Noviembre de 2019 y el 10 de Julio de 2020, teniendo la oportunidad de visitar 12 departamentos de *Branded Content*, con una duración media de 120 minutos y 3 tuvieron que realizarse online al sobrevenir la pandemia y el confinamiento. El hecho de desarrollar la mayoría de las entrevistas, en el entorno laboral donde se desarrolla la actividad, ha permitido también realizar listas de comprobación previamente preparadas.

La entrevista en profundidad ha seguido un “guion estructurado con unas pautas concretas de formulación de preguntas” (Vilches, 2011, pp. 216-219) en base a los objetivos planteados por la investigación. Las cuestiones planteadas se han articulado en base a bloques temáticos guiando la entrevista desde lo más general, como son las características de los departamentos de *Branded Content*, a cuestiones más específicas sobre perfiles, procesos de trabajo, producto elaborado, sistemas de evaluación y finalmente pronósticos de futuro, a modo de prospección. Puesto que es lo más recomendable cuando se indaga sobre las razones, motivos o causas que llevan a sostener determinadas decisiones se han planteado preguntas abiertas, y alguna cerrada donde se proponía un listado de opciones previamente preparado (Vilches, 2011). El análisis de los resultados se ha planteado de forma horizontal, ya que el interés reside en el conjunto de respuestas a cada una de las preguntas por parte de la muestra de investigación (Gaitán & Piñuel, 1998) y tan sólo, cuando las diferencias han sido sustanciales se especifica la categoría de medios donde se produce o no cierto fenómeno. No obstante, en la exposición de resultados se presentarán algunos *verbatim* por su capacidad para ilustrar ideas.

De este modo se cumple con los tres requisitos fundamentales que debe incorporar el planteamiento metodológico según Álvarez-Gayou (2003): validez, por estar enfocado a conseguir la información capaz de explicar esa realidad; confiabilidad, por la suma de las distintas perspectivas sobre un mismo tema y muestra, que cumple el criterio de representatividad cualitativa.

3. Resultados

3.1. Estrategias desarrolladas con los medios y principales objetivos de las marcas

Como exponen varios de los profesionales entrevistados, ante la escasa *publicity*, es decir la poca cobertura que obtienen de los medios de forma gratuita, las marcas invierten cada vez más en acciones de publicidad nativa. Son conscientes de la necesidad de recurrir al contenido patrocinado como estrategia que les garantice cierto impacto y visibilidad a través de los medios de comunicación.

Dentro de la generación de contenido con los grandes medios, se observan dos líneas de trabajo en relación a los objetivos perseguidos por las marcas:

Por un lado, desde un enfoque más táctico, se suele buscar que la acción de publicidad nativa dé como resultado un aumento del *awareness* -forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal-, así como una cierta tasa de conversión. Acciones con visión cortoplacista, como una herramienta de conversión dentro de la parte final de un *Funnel* de conversión, como indica Alex Ferrero. Motivo por el que

en muchos casos, se genera contenido con el fin de segmentar audiencias según unos patrones de navegación, que posteriormente pueden ser alcanzadas con campañas de *retargeting*. Se trata de acciones muy asociadas al e-commerce, como explican desde El Confidencial, ya que la publicidad nativa también puede ser una aliada en ese sentido. Sin embargo, diversos entrevistados apuntan a la desaparición de este tipo de encargos porque la utilización del *Branded Content* como una acción táctica que busque una conversión directa en ventas, genera una sensación negativa en el lector que suele traducirse en malos resultados en las métricas más cualitativas como las de tiempo de permanencia.

Por otro lado, se está constatando que gradualmente la demanda de publicidad nativa está cada vez más enfocada a dar respuesta a objetivos de carácter estratégico por parte de las marcas. Un planteamiento mucho más ambicioso, basado en el largo plazo, llegando a cerrar acuerdos de colaboración de un año y que responden a unas necesidades de branding que pueden traducirse en:

1. Trabajar un posicionamiento. Permite a la marca hacerse fuerte en un territorio que les interesa por valores. Buscan adueñarse de palabras claves y abordar unas temáticas muy concretas.
2. Construir audiencia a través de una comunidad que perciba a la marca como un referente en un ámbito concreto. Altos niveles de *engagement* y fidelización por parte de los usuarios.
3. Reforzar la reputación de la marca en aquellos ámbitos en los que se pueda detectar una cierta debilidad.

Desde los departamentos de *Branded Content* se insiste a las marcas en la necesidad del paso del tiempo para lograr el respeto de la audiencia y se esfuerzan por mentalizar al anunciante de que los éxitos llegarán con constancia y mensajes consistentes. Y en este sentido, el hecho de que las marcas pidan cada vez más estrategias de continuidad, es uno de los indicadores más importantes de que la apuesta por la publicidad nativa se percibe como una acción de alto valor.

Davit Miró, compartiendo su visión con el resto de los profesionales, apunta que el contenido está enfocado a crear *engagement* y no tanto a la conversión, ya que sus fortalezas o habilidades radican en crear audiencias y mantenerlas estimuladas. Por eso, la gran mayoría apuestan por las estrategias a largo plazo como paradigma del *Branded Content* de éxito puesto que buscan posicionar y transmitir valores porque trabajan con fines reputacionales. Y en la búsqueda de esa solidez reputacional, cada vez más, son los departamentos de comunicación de las empresas, los principales interesados en la publicidad nativa como herramienta para trabajar la responsabilidad social corporativa. En este sentido, se busca abordar ciertos temas según su interés y calendario estratégico, ayudando al cliente a posicionarse como líder de opinión y consolidarlo como experto en un área determinada.

3.2. Comprensión de cómo los nuevos productos editoriales pueden dar respuesta a sus objetivos

A nivel general, se observa disparidad de opiniones por parte de los profesionales entrevistados sobre el nivel de conocimiento que tienen las marcas de la publicidad nativa y de cómo esta puede ayudarles a conseguir sus objetivos de comunicación. Incluso un mismo profesional reconoce que tiene clientes con una comprensión absoluta del nuevo producto editorial y que otros, acuden a ellos sin tener muy clara la naturaleza del fenómeno. Aquellas que sí conocen bien el producto y lo enmarcan en sus planes y estrategias de comunicación y marketing, suelen acudir a los medios con planteamientos muy centrados en la búsqueda de un posicionamiento, la construcción de un territorio propio y el refuerzo de su reputación. Según Ana Multigner, el hecho de que muchas de estas marcas vayan de la mano de una agencia de medios, les ayuda a entenderlo, ya que estas se han encargado de ello. Un hecho que se traduce en la propuesta por parte de las marcas de *KPIs* muy definidos en los que el contenido forma parte de una planificación estratégica muy clara.

En algunos casos, se da la circunstancia que los clientes parecen entender mejor que ellos mismos hasta qué punto la creación de contenido juega un rol esencial en sus estrategias, como revela Davit Miró al referirse a algunos de sus clientes:

Lo tienen muy claro, saben que quieren incrementar la comunidad, que quieren *KPIs* cualitativos, que quieren retención, que quieren visualizaciones, interacciones, reach engagement. Hay un nivel de especialización grande, incluso encuentras clientes que saben mucho más que tú y que conectan su actividad en redes sociales con su posicionamiento SEO, y tú formas parte de su estrategia de Funnel de conversión. Con lo cual hay clientes que sí que lo tienen muy claro y te piden: solamente quiero de ti, interacciones en YouTube. Porque él sabe que cuanto más interacciones en YouTube más posicionamiento en SEO (Verbatim de entrevista, 13/10/2019).

En el lado opuesto están las marcas que acuden a los departamentos de *Branded Content* de los medios con un desconocimiento absoluto, dejándose llevar por las tendencias. Y es que cuando en un sector un referente vira hacia una estrategia, muchos buscan el mismo resultado y actúan por imitación, dejando al descubierto el problema de fondo: ausencia de claridad en los objetivos perseguidos al contratar una acción de publicidad nativa. De ahí, que al no entender la auténtica finalidad de las acciones llevadas a cabo, se puedan sentir decepcionados como cuenta Alex Ferrero:

Algunas marcas siguen sin entenderlo. Te dicen cosas como - no esperaba esto - tienen una idea de que es un publirreportaje o una "cosa" de conversión. Da igual cómo se lo vendas, hay marcas que no lo entienden a día de hoy (Verbatim de entrevista, 20/11/2019).

En otros casos, algunos profesionales consideran que el enfoque que algunas marcas dan a las acciones de publicidad nativa no son las adecuadas, como cuenta Alberto Guzmán:

Hay una serie de clientes que quieren números para poder justificar la inversión. Solo quieren cifras, les da igual donde salir, quieren sacar un contenido con un número de páginas vistas. No conseguimos acabar con esa dinámica y muchas marcas siguen con esa forma de trabajar. Clientes que únicamente ven esto para darle una rendición de cuentas, como se da en la publicidad. Te piden una serie de páginas vistas para poder cuantificar. (Verbatim de entrevista, 10/12/2019)

Se observa también cierto escepticismo por parte de algunos clientes sobre el beneficio real que se extrae de la publicidad nativa por la complejidad y dificultad de medir su impacto y eficacia. A este respecto Jorge Madrid añade:

Tenemos a muchos clientes pidiéndonos entender las posibilidades de comunicación que tiene el *Branded Content* y por ello invirtiendo muchísimo tiempo en la labor de dotar de información y formación a todo el sector. Por eso nuestra presencia en la BCMA o IAB es muy alta. Estamos dedicando muchos recursos de tiempo de los equipos de Conde Nast que están presentes en estas organizaciones, (Verbatim de entrevista, 9/7/2020).

Como fenómeno incipiente, la publicidad nativa, requiere que los departamentos de *Branded Content* de los medios, ejerzan cierta pedagogía para mostrar la verdadera eficacia de su aplicación en las campañas que se están llevando a cabo.

3.3. Medición dentro de los medios y definición de KPIs: Principales métricas utilizadas en para evaluar las acciones de publicidad Nativa

Los profesionales entrevistados coinciden en reconocer que en la mayoría de los proyectos de *Branded Content*, tanto en las campañas más tácticas como en las campañas de continuidad, trabajan a partir de KPIs muy elaborados que suelen establecerse de forma conjunta con los clientes o con las agencias de medios que actúan como intermediarias. Algunos clientes tienen un conocimiento y manejo del data muy alto porque cuentan con departamentos propios de *big data* y acuden a los medios para desarrollar estrategias de contenido muy elaboradas que requieren de propuestas y mediciones exigentes.

La revolución vivida en los medios de comunicación a partir de la transformación digital y que se tradujo entre otras cosas en la creación de departamentos de analítica, ha dado lugar a una capacidad de medición con unos niveles de precisión impensables hasta la fecha. Un aporte imprescindible para los departamentos de marketing de las marcas, en lo referido a la contratación de cualquier acción que se dé en un entorno digital.

El cierre de los proyectos con un informe detallado de las principales métricas y la extracción de las pertinentes conclusiones es un servicio esencial que todo departamento de *Branded Content* debe prestar una vez ha finalizado la campaña. Para ello, el equipo de analítica procede a la recopilación de datos que les permita reportar los resultados obtenidos, ya que los clientes han empezado a exigir conocer la trazabilidad de las acciones desarrolladas con el fin de justificar la inversión. Los anunciantes solicitan un análisis como si de publicidad se tratase, afirma Marta Gesto de Vocento.

Las herramientas dedicadas al análisis de datos suelen ser fruto del desarrollo por parte de terceros, como las plataformas tecnológicas o desarrolladores de software especializado. Uno de los más utilizados es *Qualifio* una herramienta de cualificación de audiencias que permite recoger datos a través de contenidos interactivos en los que suelen participar gran cantidad de usuarios. Y los medios, además, han apostado tan fuerte por el data que incluso están elaborando sistemas de recopilación de datos y diseño de métricas propias. Buen ejemplo de ello es el grupo *Hearst* que ha diseñado herramientas con métricas mucho más ajustadas para complementar y enriquecer los datos recopilados. Para ello, se sirven de *Duel Time*, una aplicación que nace en parte para compensar distorsiones ocasionadas por las métricas de Google cuando se elaboran estrategias de difusión a través de *Google News* y que es utilizada en toda la red internacional porque persigue evaluar el *engagement*, calculando el número de usuarios que han alcanzado el 75% de la lectura.

Jorge Madrid explica que apuestan por sistemas de recopilación de datos y diseño de métricas propias en Condé Nast:

Realizamos encuestas a una comunidad vinculada a Vogue y GQ que se llama Vogue Voices y GQ community. Es internacional y es una base de datos de usuarios vinculados a nuestra marca que han mostrado su interés en participar en nuestro panel y con los que podemos interactuar (Verbatim de entrevista, 9/7/2020).

Por contra, a pesar de disponer de perfiles especializados y de un desarrollo tecnológico cada vez más complejo

y sofisticado, algunos profesionales se muestran muy cautos. Alejandro Teodoro reconoce que:

Los productos de *Branded Content* todavía hoy en día son muy difíciles de medir, o son fácilmente medibles pero difícilmente bajables en términos de retorno. Esas métricas son unas cifras, pero luego hay que analizarlas, ponerlas en un contexto. 25 mil páginas vistas ¿Está bien o está mal?, ¿Me ayuda o no me ayuda? Es un dato frío. Es un dato para nosotros, pero para el cliente que ha invertido una gran cantidad de dinero ¿En qué le ayuda? (Verbatim de entrevista, 10/7/2020)

3.3.1. Métricas más demandadas por las marcas

Los distintos responsables del departamento de *Branded Content* entrevistados, coinciden en señalar que todavía existe cierta predilección por parte de las marcas por aquellas métricas de corte cuantitativo, de ahí que en los medios se sigan teniendo muy en cuenta las páginas vistas y los usuarios únicos.

En relación a los usuarios únicos, Jorge Madrid expone que es importante tener una estrategia para maximizar la audiencia:

Queremos tener la máxima audiencia siempre dentro del IP de España, tenemos un objetivo muy importante como parte de nuestra audiencia cualitativa. La que nos interesa a nosotros es la audiencia que le interesa a nuestros clientes, la que está en España. No estamos en la guerra del usuario único por el usuario único, quiero que ese usuario sea un target específico. Los que internamente denominamos *loyal users*, que son los que Google denomina usuarios recurrentes (Verbatim de entrevista, 9/7/2020).

Suele buscarse una foto general de la acción con aquellos *KPIs* que están vinculados al impacto y algunos profesionales inciden en el hecho de que la mera impresión del destacado de la pieza de publicidad nativa en la home de una gran cabecera, ya aporta un valor a la marca que debe tenerse muy en cuenta. Silvia González y Aurora Yáñez explican que a estas métricas eminentemente cuantitativas se les suele añadir un indicador más cualitativo como es el tiempo de permanencia o de lectura:

A partir de la segunda o tercera campaña de contenido que hacen contigo, ya no te miden solo por el volumen de tráfico, ya quieren algo más, sobre todo el tiempo en página. Nos dicen que les importa porque da valor al contenido, ya que se trata de un usuario que al final sí que está interesado por las publicaciones que hacemos (Verbatim de entrevista, 17/12/2019).

Este hecho, implica la necesidad de sofisticación de las herramientas de evaluación en cada una de las fases del proceso para profundizar en el conocimiento y caracterización del usuario. Del mismo modo que en las fases incipientes de la publicidad nativa se apuesta por métricas de *awareness* porque conocer la capacidad de los usuarios para reconocer una marca y asociarla a un producto, servicio o causa, es de gran importancia para establecer el posicionamiento y lograr la diferenciación; superada esta fase se muestra imprescindible apostar por métricas que evalúen el engagement como síntoma de reconocimiento y fuente de conocimiento respecto a las causas que empujan a los usuarios a interesarse por los contenidos de las marcas y a compartir y reconocer sus valores.

En general, se suele considerar que impresiones, usuarios únicos, páginas vistas y tiempo de permanencia, son los cuatro pilares fundamentales en lo que se refiere a la medición de las acciones llevadas a cabo por las marcas con los medios de comunicación. Pero con la finalidad de dotar de cierto contexto a estos datos y ayudar a calibrar el alcance real de las piezas de publicidad nativa, algunos medios como el Confidencial, facilitan también a sus clientes la media oficial de sus contenidos editoriales, para que puedan comparar y tener una referencia.

A las denominadas fundamentales, se les suelen añadir otras más específicas como la tasa de rebote o información sobre el dispositivo de origen (móvil, *tablet* o *desktop*). Tampoco pueden obviarse las relacionadas con el contenido audiovisual, ya que muchas veces la publicidad nativa se canaliza a través de este formato. En este caso, el número de visualizaciones se convierte en referencia y a él se añaden otras muy importantes como tiempo y duración promedio de la previsualización o la curva de retención.

Igualmente, la publicidad nativa está creciendo exponencialmente también a través de los propios perfiles del medio en las redes sociales y los datos que se facilitan al cliente para analizar cómo se ha comportado el tráfico, son los que hacen referencia al número de impresiones y sobre todo a la parte de interacciones y *reach engagement*, donde se incluyen: *likes*, *shares* y comentarios.

Departamentos de *Branded Content* como el de Vocento, suelen complementar los contenidos realizados con ciertas marcas como La Liga, con una serie de preguntas muy específicas a la audiencia, tras la lectura del contenido, para obtener un conocimiento más profundo respecto al nivel de comprensión del lector sobre el tema que se ha tratado. Y que en las acciones directamente relacionadas con un objetivo de performance se suelen manejar métricas de carácter más asociadas al marketing, como nos explica Alejandro Teodoro:

Nos preguntan por el CTR y cuánto han pagado para generar una página vista. Eso es complicado y complejo,

porque no es lo mismo un clic a un banner que a un contenido. Un clic a un contenido puede ser cientos de veces más caro que un clic a un banner, pero no por eso es un mal CTR. Interactuar con un contenido tiene mucho más valor que el clic del banner (Verbatim de entrevista, 10/7/2020).

Los entrevistados refieren, en función del soporte (Tabla 2), como principales métricas básicas *views*, *likes* o impresiones que sirven para procurar datos que justifiquen la inversión, pero también incorporan algunas que aproximan aspectos de interés y fidelización como tiempo de permanencia o retención. Cabe trascender la cifra por la cifra para detenerse en las causas de estas. Por ejemplo, en el caso de los comentarios, resulta necesario atender al contenido de los mismos, porque como *feedback* directo del usuario ha de servir como fuente de inspiración para nuevos contenidos y profundizar en el conocimiento de los clientes.

Tabla 2. Principales métricas utilizadas en la medición de la publicidad nativa.

Métricas fundamentales		
Impresiones	Nº de veces que el contenido, independientemente de su tipo, se ha mostrado en la pantalla sin considerar si es un mismo usuario.	
Usuarios únicos	Referido al tráfico orgánico, responde al Nº de visitantes procedentes de resultados de búsqueda (en comparación con una fuente de tráfico pagada).	
Páginas vistas	Páginas que visita un solo usuario en una visita.	
Tiempo de permanencia	Tiempo pasa un usuario en una página de un site.	
Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan el site tras interactuar muy brevemente con él.	
Dispositivo de origen	Tipo de hardware desde el que se accede al site.	
Alcance	Cantidad de usuarios que han visto una publicación (únicamente se contabiliza una visita por usuario)	
Recurrencia	Nº de veces que un cliente accede al site.	
Métricas de Vídeo		
Views	Nº de visualizaciones.	
Tiempo de visualización	Cantidad total de tiempo que los usuarios ven el vídeo.	
Duración promedio	Tiempo total de visualización del vídeo dividido entre el Nº total de reproducciones (incluyendo las repeticiones).	
Curva de retención	Porcentaje de audiencia/ usuarios que ven el vídeo de principio a fin.	
Métricas de Redes Sociales		
Tráfico	Usuarios que llegan a la web procedentes de redes sociales y plataformas de medios sociales.	
Impresiones	Nº de ocasiones que los usuarios de las redes han visto el contenido.	
Engagement	Likes, Shares	Feedback positivo recibido por el contenido.
	Comentarios	Nº de veces compartido.
		Opiniones de la audiencia en las redes sociales del contenido publicado.
Métricas asociadas a Acciones de Performance		
CTR	Nº de clics recibidos con respecto a la cantidad de veces que el contenido es mostrado.	
Métricas complementarias		
Nivel de comprensión	Tras la lectura, preguntas específicas a la audiencia respecto al entendimiento del contenido.	

Fuente: Elaboración propia.

Las métricas ayudan a las marcas y medios en la compleja tarea de objetivar unos resultados de la forma más precisa posible, pero existen otros indicadores que no están sujetos a parámetros de medición y que también se tienen en cuenta para valorar el trabajo realizado. Algunos de los profesionales mencionan la importancia que tiene para las marcas el hecho de que se trate bien el contenido porque la calidad de una producción no se puede medir pero es fundamental en términos de imagen de marca. Y recuerdan que, más allá de los medios digitales, tras proyectos largos en los que se han trabajado cuestiones de tipo reputacional, las marcas llevan a cabo estudios

proprios donde se analizan sobre todo, aspectos relacionados con la percepción y el posicionamiento de la marca.

3.3.2. La reivindicación de las métricas cualitativas por parte de los medios

Existe cierta distancia entre las preferencias que tienen las marcas por las métricas utilizadas y las que los departamentos de *Branded Content* consideran más adecuadas. Mientras que los clientes siguen muy anclados en ciertos modelos publicitarios que priorizan el impacto, por parte de los medios se reivindica dar mayor protagonismo a aquellos indicadores que están relacionados con el *engagement*.

Los profesionales consideran que si se busca crear audiencia y construir credibilidad a través del *engagement* con el usuario, se deberían introducir *KPIs* que tienden más a lo editorial que a lo publicitario, aunque ello no implique obviar los genéricos de impacto. Julián Povedano afirma que,

incluso en aquellas acciones de afiliación con URL trackeadas y claramente enfocadas a la conversión, no se puede simplemente medir el éxito del contenido por la gente que ha pinchado el enlace, ya que considera que hay un trabajo que revierte en la percepción de la marca por parte de los usuarios y que puede condicionar en el futuro en una decisión de compra (Verbatim de entrevista, 9/7/2020).

En general, se percibe por parte de los medios que las marcas tienen cierta fijación por la búsqueda de grandes volúmenes de impresiones y páginas vistas al considerar que este tipo de datos les ayuda a justificar la inversión. Algunos de los entrevistados no dudan en señalar como responsables a las agencias de medios que en muchos casos actúan como intermediarios entre anunciantes y medios de comunicación y se encargan de definir *KPIs* y fiscalizar los resultados obtenidos. Las agencias trabajan con grandes *Excels* que utilizan para puntuar y clasificar en forma de ranking los resultados de los medios y decidir si se les planifica o no en la siguiente campaña. Para los máximos responsables de los departamentos de *Branded Content*, esto es una constante lucha, considerada injusta por su parte, porque los datos utilizados son, según sus palabras: terriblemente fríos y de poco valor para los clientes. Alex Ferrero denuncia esta realidad, aunque se muestra esperanzado:

Podemos hablar del *engagement*, del tiempo o de la calidad del target, pero en la vida real lo que te va a prorrogar o no, es el número gordo. Todos los demás matices los puedes vender como quieras, pero con las agencias lo que cuenta son las Páginas vistas. Las agencias de medios siempre son mucho más cuantitativas, aunque en defensa de algunas de ellas, tengo que decir que se han renovado bastante y han incorporado figuras expertas en gestionar *Branded Content* (Verbatim de entrevista, 20/11/2019).

En oposición a este modelo, encontramos por parte de los departamentos de *Branded Content*, absoluta unanimidad en reivindicar aquellas métricas que están estrechamente ligadas al *engagement*. Especialmente importante resulta para ellos la que hace referencia al tiempo de permanencia como explica Alejandro Teodoro:

Nosotros estamos muy orgullosos de una métrica cualitativa, que es el tiempo de permanencia en página. Para nosotros es fundamental, ya que preferimos que haya menos personas, pero que entiendan bien lo que estamos contando, que no muchas personas que apenas consumen mi contenido (Verbatim de entrevista, 10/7/2020).

Si se atiende a la máxima de que la publicidad nativa en los medios permite conectar con sus audiencias, el tiempo que los usuarios pasan consumiendo el contenido, debería ser la métrica más valorada por los clientes. Pero todavía hoy cuesta que, incluso en aquellos casos en los que un contenido consigue retener al usuario entre 3 y 5 minutos, se perciba como un gran logro.

La recurrencia es otro de los factores que suele reivindicarse por parte de los profesionales, ya que se considera un indicador clave sobre algo tan importante como es la fidelización y la creación de comunidad. Objetivos primordiales de las nuevas estrategias de marca y la creación de contenido.

La existencia de cierto desconocimiento por parte de las marcas respecto a cómo medir las acciones de publicidad nativa y la predilección por lo cuantitativo, unido a lo expuesto por los entrevistados, atisba la necesidad de establecer la asociación de determinados *KPIs* y el formato y la naturaleza del producto de contenido susceptible de ser medido. Davit Miró apunta que el problema muchas veces no es qué tipo de métricas se priorizan, sino cómo estas no se aplican de la forma correcta:

Muchas veces utilizan piezas diseñadas para *Engagement* y las miden con *Performance*. En lugar de mirar los likes, los shares, la retención y cómo ha aumentado la comunidad, miran los clics. Tienen que entender que hay una estrategia de *Engagement Marketing* y una de *Performance Marketing* (Verbatim de entrevista, 13/10/2019).

A pesar de las voces que solicitan cambios en los sistemas de evaluación, algunos directivos entrevistados se muestran poco confiados en poder revertir esta situación de forma inminente porque se están utilizando las mismas desde hace una década. Leyre Rodríguez reconoce que “es la herencia de la venta digital, una esclavitud que los propios medios han generado, ya que hay muchos vendiendo rápido y mal, y eso nos perjudica a todos. Ahora toca deshacerlo, dándole valor al *engagement*” (Verbatim de entrevista, 10/12/2019). En cambio, persiguiendo

dotar de valor ese engagement algunos departamentos de *Branded Content* ya están trabajando junto a entidades profesionales como la IAB y las agencias de medios, en estandarizar objetivos y la definición de *KPIs* conjuntos, con el objetivo de enseñar a los anunciantes a que valoren cada vez más, los *Quality KPIs*.

4. Conclusiones

La investigación desarrollada revela un escenario en el que el fenómeno de la publicidad nativa se consolida a pasos agigantados. Sin embargo, su consolidación dependerá de que los distintos actores involucrados asimilen las dinámicas que el proceso implica.

Entre las marcas sigue habiendo cierto desconocimiento sobre el auténtico valor del nuevo producto creativo y cómo este debe adecuarse a estrategias más enfocadas a buscar el *engagement* y la fidelización de los usuarios. Y por parte de los responsables de los departamentos de *Branded Content* de los medios, cualquier trabajo que aporte conocimiento sobre cómo se está trabajando en el sector genera gran interés porque puede servir de referencia tanto en el ámbito académico como profesional. Un interés manifestado por muchos de los entrevistados, dado que la reciente creación de estos departamentos hace que no se tengan referencias previas lo suficientemente sólidas.

Aunque puntualmente se puedan llevar a cabo acciones más tácticas y enfocadas a la conversión, la gran mayoría de los profesionales entrevistados consideran que donde realmente puede ser eficaz la publicidad nativa es dando respuesta a cuestiones de *branding*. De ahí que se insista desde los departamentos de *Branded Content* en la importancia de replantear los objetivos perseguidos por las marcas cuando se acercan a este tipo de productos y en consecuencia, redefinir los indicadores y replantear las métricas empleadas para evaluar dichas campañas.

Por encontrarse en un momento incipiente, las marcas todavía muestran desconfianza sobre los nuevos productos editoriales ofrecidos por los medios, especialmente en lo que se refiere al retorno obtenido con la inversión. La complejidad y dificultad para establecer la forma en la que se miden dichas acciones, ha llevado a las marcas y en muchos casos a las agencias de medios, a trabajar con métricas e indicadores más vinculados a modelos publicitarios clásicos. La necesidad de los departamentos de marketing por justificar la inversión en productos que se alejan de los modelos tradicionales de publicidad, les obliga a evaluar los resultados de forma cuantitativa para obtener elevadas cifras de impacto y, de este modo, justificar el alcance de los objetivos de las marcas.

Sin embargo, pese a ser la práctica más extendida, existen grandes discrepancias por parte de los medios que no ven sentido alguno en el hecho de priorizar las métricas cuantitativas percibidas como una anacronismo propio de la era de los *mass media*. Si bien se puede partir de indicadores básicos de rendimiento como páginas vistas o usuarios únicos, se presume esencial alcanzar un mayor nivel de detalle evaluando aspectos como los tiempos de permanencia o niveles de *engagement* que proporcionan información de cariz cualitativo y aproximan las verdaderas motivaciones de contacto de las audiencias con el contenido. Según los profesionales entrevistados, estas son las métricas fiables sobre el éxito obtenido y el interés suscitado porque realmente avalan la naturaleza del contenido. Ayudan, según ellos, a reivindicar el auténtico valor del contenido de marca, por encima de las acciones más publicitarias.

La selección de métricas inadecuadas para medir la acción desarrollada en muchos casos es otro de los aspectos sobre el que los profesionales del *Branded Content* deberán hacer una importante labor pedagógica. Y aunque cada vez se encuentran más marcas y agencias de medios que están asumiendo que la definición de *KPIs* y métricas debe adecuarse a la auténtica naturaleza de la publicidad nativa, todavía queda por delante el desafío de definir metodologías sólidas para evaluar la verdadera eficacia de estas acciones porque con ello se contribuirá a: por un lado evidenciar las ventajas de las nuevas estrategias publicitarias como respuesta a las limitaciones de los formatos tradicionales, y por otro, a minimizar los frenos que existen por parte de algunas marcas a sumarse a un fenómeno que emerge con fuerza pero que todavía no ha desarrollado todo su potencial.

Referencias

- Aguilera, J., & Baños, M. (2016). *Branded Entertainment*. Cuando el *Branded Content* se convierte en entretenimiento. ESIC Editorial.
- Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez-Perdiguero J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Álvarez-Gayou J. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. Paidós.
- Apostol N. (2020). What Is Known About Native Advertising in Editorial Contexts? En E. Abrudan, D. Baladan y I. Iancu (Eds.), *Journal of Media Research*, 13(2) (pp. 59-81). Babes-Bolyai University.
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información*, (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Cabrera González, M^a. A. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 766-786.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario Think EPI*, 8(1). <http://hdl.handle.net/10234/124523>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Doménech-Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Diciembre), 53-64. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- Castelló, A. (2018). La dimensión creativa del concepto de *insight* aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García García; V. Tur-Viñes; I.; Arroyo Almaraz & L. Rodrigo Martín (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 83-114). Dykinson.
- Cea, N., & De Vicente, A.M. (2019). Cibermedios y redes sociales: análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos (pp. 24-36). En *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo / coord. por Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta*, 2020, ISBN 978-84-1319-167-6
- ComScore (2019). Ranking News ComScore Top 30 News Junio 2019. <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>
- Del Pino, C., & Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 1-9.
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded Content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Ferrer, R. (2016). Camouflaging Church as State. *Journalism Studies* 17(7), 904-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Gaitán, J., & Piñuel, J (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Grupo Planeta.
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información* 19(6), 620-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- IAB Spain (2015). Guía legal para *Branded Content* [Archivo pdf]. <https://goo.gl/8kLJBF>
- Interactive Advertising Bureau (2019). *Libro blanco. Branded Content y publicidad nativa*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>
- Jaramillo, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: Elpais.com 2019. *Doxa Comunicación*, 32, 345-379.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press.
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 64, 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *Profesional De La información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*, 60(3), 293-303.
- Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). Young adults' interaction with online news and advertising. *Comunicar*, 59, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso

- y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos. Info*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Marzal-Felici, J., & Casero-Ripollés, A. (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 11-19. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Miotto, G., & Payne, G. (2019). Branded Content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 23-39. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- Newman, N. (2020). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3Pzk49x>
- Noguera-Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 65, 176-186. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Palomo, B., & Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25(2), 188-195. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El profesional de la información*, 24(3), 301-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- Peñañiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 12, 163-182. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pradanos, E., & Enríquez de Salamanca, P. (2016). Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia. *Icono 14*, 14, 1-30. <http://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.94>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49.
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. [Tesis doctoral] Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/11415>
- Rigo, M. N. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. In *Actas de Periodismo y Comunicación 2(1)*. Paper presented at XVIII Congreso REDCOM, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74134>
- Rossi, A. (2011). *Page One: Inside the New York Times*. Película. Participant Media.
- Scolari, C (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta.
- Selva, D., & Caro, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy y Code de Google. *El profesional de la información*, 25(4), 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- Sirrah, A. (2019). Guide to Native Advertising. TOW. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches (Coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas de la era digital* (p. 191). Gedisa Editorial.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Grupo Planeta.
- Suenzo, F., Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, 47, 1-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- Trillo, M., & Alberich, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 652-668. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Valero-Pastor, J., & González-Alba, J. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- Vilches, L (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa Editorial.
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea, Y., & Martín-Sáez, J.-L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional De La información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- Watson, S., Bell, E., Rashidian, N., & Hartstone. A (2018). *The Future of Advertising and Publishing*. Columbia University Academic Commons. <https://doi.org/10.7916/D8KP9DPJ>
- Wimmer, R. D. ,& Dominick, J.R. (2016). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Editorial Bosch.