

I Estudio Content & Native Advertising

ELABORADO POR:

I Estudio Content & Native Advertising 2017

ÍNDICE



Bloque I. Antecedentes, objetivos y metodología



Bloque II. Informe de resultados

- Consumidores
- Profesionales
- Anunciantes



Bloque III. Conclusiones

I Estudio Content & Native Advertising 2017

ÍNDICE



Bloque I. Antecedentes, objetivos y metodología



Bloque II. Informe de resultados

- Consumidores
- Profesionales
- Anunciantes



Bloque III. Conclusiones

Antecedentes

El consumidor está expuesto a una **saturación publicitaria** on y offline, perdiendo **efectividad** las acciones publicitarias tradicionales.

El sector profesional es consciente de ello y apuesta por utilizar **nuevos formatos publicitarios** que consigan transmitir de forma más efectiva los valores de la marca logrando **conectar con el consumidor**.

Objetivo

Evaluar estos particulares y crecientes nuevos formatos publicitarios (Publicidad nativa y Branded Content) sirviendo como guía a la industria.

IAB Spain, en coordinación con **nPeople** y el equipo de trabajo de la propia Comisión de Content & Native Advertising, plantea **el primer estudio** para establecer un correcto análisis que **defina KPI's** clave que pongan en valor los principales **INSIGHTS** del estudio y permitan la comparabilidad en periodos sucesivos.

ELABORADO POR:

Metodología

CAWI *ad hoc* a 3 actores clave

Con el fin de recoger la visión de toda la industria se han realizado entrevistas online a 3 actores clave:

CONSUMIDORES DE PUBLICIDAD:

Universo | Individuos mayores de 18 años residentes en España.

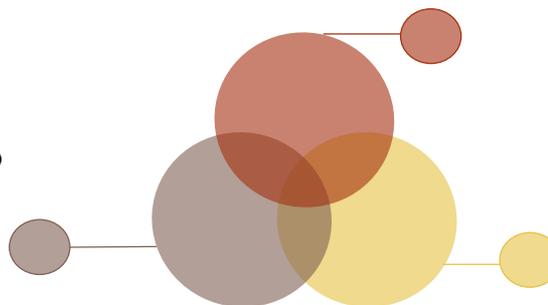
Muestra | 1.002 encuestas completadas.

Técnica de muestreo | Muestreo aleatorio con control de la composición de la muestra por sexo y edad fijadas para asegurar la representatividad.

Trabajo de campo | Agosto - septiembre de 2017. Panel de la empresa de campo Research Now

Cuestionario | 26 preguntas totales incluyendo respuesta simple, multi-respuesta y abierta.

Duración del cuestionario | 10'12" tiempo medio completado



ANUNCIANTES:

Encuesta a profesionales |

Breve cuestionario de 8 preguntas a anunciantes.

Muestra: 53 anunciantes asociados a la IAB

PROFESIONALES INDUSTRIA DIGITAL:

Encuesta a profesionales |

Breve cuestionario de 11 preguntas a profesionales del sector digital y publicitario.

Muestra: 69 profesionales asociados a la IAB

ELABORADO POR:

I Estudio Content & Native Advertising 2017

ÍNDICE



Bloque I. Antecedentes, objetivos y metodología



Bloque II. Informe de resultados

- **Consumidores**
- **Profesionales**
- **Anunciantes**



Bloque III. Conclusiones

I Estudio Content & Native Advertising 2017

- 1. Consumidores de publicidad**
 - Hábitos de navegación por internet
 - Percepción de la publicidad online
 - Foco en Branded Content
 - Foco en Publicidad Nativa
 - El rol de los influencers
- 2. Visión de los profesionales**
- 3. Visión de los anunciantes**

ELABORADO POR:

Hábitos de navegación por internet

¿Cómo se distribuye el tiempo de navegación entre los distintos dispositivos?



De cada 100 minutos que pasan navegando...:

Dispositivos generalizados:

59' desde **PC SOBREMESA PORTÁTIL NETBOOK**

A más edad, mayor es el %, ya que tienen menos dispositivos por los que dividir su tiempo de navegación

EL **98%** DISPONE DE PC

25' desde **SMARTPHONE**

Los más jóvenes utilizan más el móvil para navegar por internet, y por ello su % de navegación a través del Smartphone es mayor

EL **87%** DISPONE DE SMARTPHONE

10' desde **TABLET**

La Tablet se caracteriza por tener de forma creciente hasta los 44 años, y descendiente a partir de ahí.

EL **56%** DISPONE DE TABLET

Dispositivos menos generalizados:

3' desde **SMART TV**

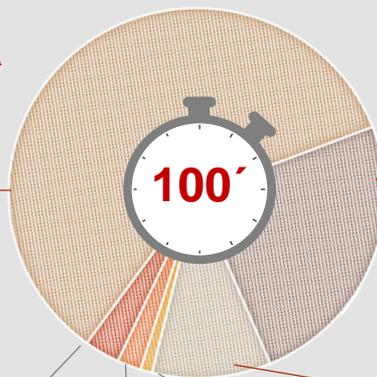
EL **30%** DISPONE DE SMART TV

2' desde **CONSOLA**

EL **23%** DISPONE DE CONSOLA

1' desde **COCHE CON CONEXIÓN A INTERNET**

EL **11%** DISPONE DE COCHE CON CONEXIÓN A INTERNET



ELABORADO POR:

Hábitos de navegación por internet

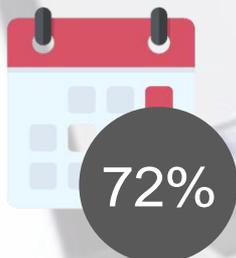
Días de la semana o momentos del día

Por día de la semana:

De lunes a viernes:



Durante el fin de semana:

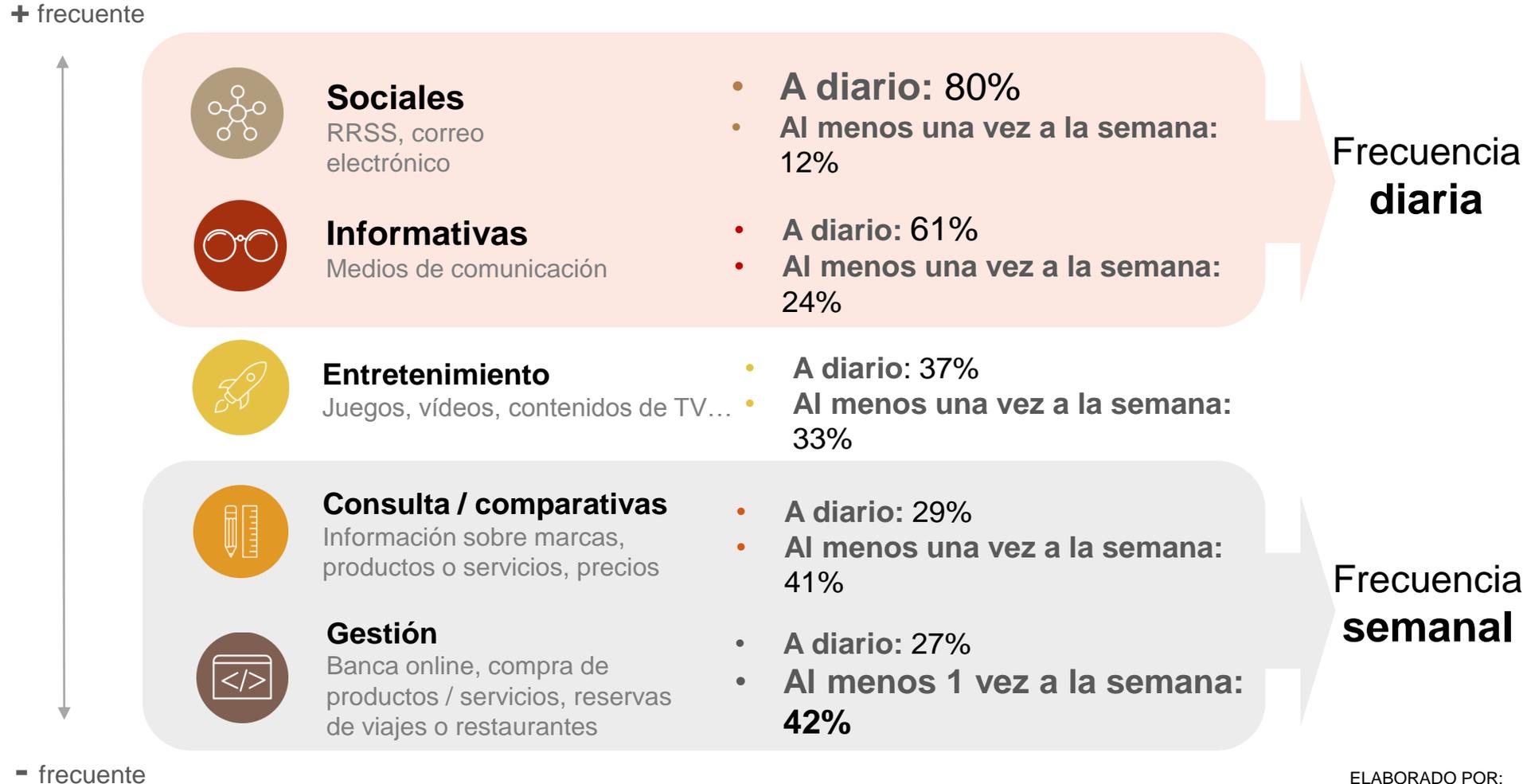


Por momento del día:



Hábitos de navegación por internet

Actividades realizadas según la frecuencia de uso



ELABORADO POR:

I Estudio Content & Native Advertising 2017

- 1. Consumidores de publicidad**
 - Hábitos de navegación por internet
 - **Percepción de la publicidad online**
 - Foco en Branded Content
 - Foco en Publicidad Nativa
 - El rol de los influencers
- 2. Visión de los profesionales**
- 3. Visión de los anunciantes**

Percepción de la publicidad online

¿Qué impresión te causa la publicidad online?

36% señala “me molesta / la considero intrusiva”

29% señala “me impide consultar el contenido y me interrumpe”

24% señala “me es indiferente”

19% señala “la cantidad de publicidad que encuentro me parece razonable”

17% señala “la considero útil para decidirme a comprar un producto o marca”

17% señala “me resulta interesante”

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



ELABORADO POR:

Percepción de la publicidad online

Definición por parte del consumidor de publicidad

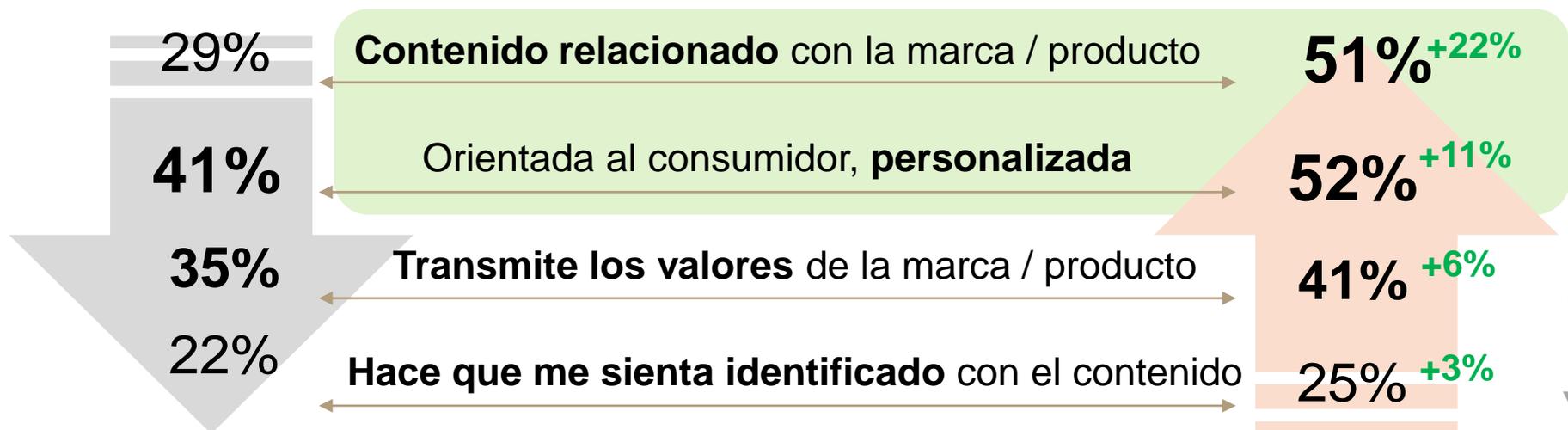
¿Qué definición encaja mejor?

¿Cuáles de estas afirmaciones relacionas con la publicidad señalada?

Más de la mitad relacionan los formatos de Content & Native Advertising como contenido relacionado con la marca/ producto y que está orientada al consumidor:

PUBLICIDAD TRADICIONAL

CONTENT & NATIVE ADVERTISING



ELABORADO POR:

I Estudio Content & Native Advertising 2017

1. Consumidores de publicidad

- Hábitos de navegación por internet
- Percepción de la publicidad online
- **Foco en Branded Content**
- **Foco en Publicidad Nativa**
- El rol de los influencers

2. Visión de los profesionales

3. Visión de los anunciantes

ELABORADO POR:

Foco en Branded Content

Definición

¿Cómo valoras que las marcas creen contenido relevante, interesante e informativo para ti, comunicando también, de forma implícita, los valores de su marca o los beneficios de productos o servicios, respecto a la publicidad online tradicional?



Foco en Branded Content

Análisis del soporte

57%

En realidad, **valoro más la calidad del contenido que la plataforma** a través de la cual accedo al mismo.

A más edad, más se valora más la calidad del contenido que el "continente"

CONTENIDO DE CALIDAD



20%

Lo encuentras publicado en un medio de comunicación.

12%

Aparece asociado a un determinado tipo de **influencer**.

A los más jóvenes cuando el contenido viene por RRSS o por influencers

11%

Accedes a él **a través de las RRSS** que utilizo habitualmente (Facebook, Twitter...).

I Estudio Content & Native Advertising 2017

1. Consumidores de publicidad

- Hábitos de navegación por internet
- Percepción de la publicidad online
- Foco en Branded Content
- **Foco en Publicidad Nativa**
- El rol de los influencers

2. Visión de los profesionales

3. Visión de los anunciantes

ELABORADO POR:

Foco en Publicidad Nativa

Percepción

Si al finalizar la propia página web en la que estás te recomienda un contenido relacionado (anuncio), dirías que...:

De cada 10 personas...



5 declaran **que les produce desconfianza y lo consideran engañoso**



3 opinan que **mejora su experiencia de navegación**



y 2 que les **transmite confianza**

El grupo de edad entre 34 y 44 años son los que lo perciben de forma más positiva



Clickbait



De cada 10 personas...

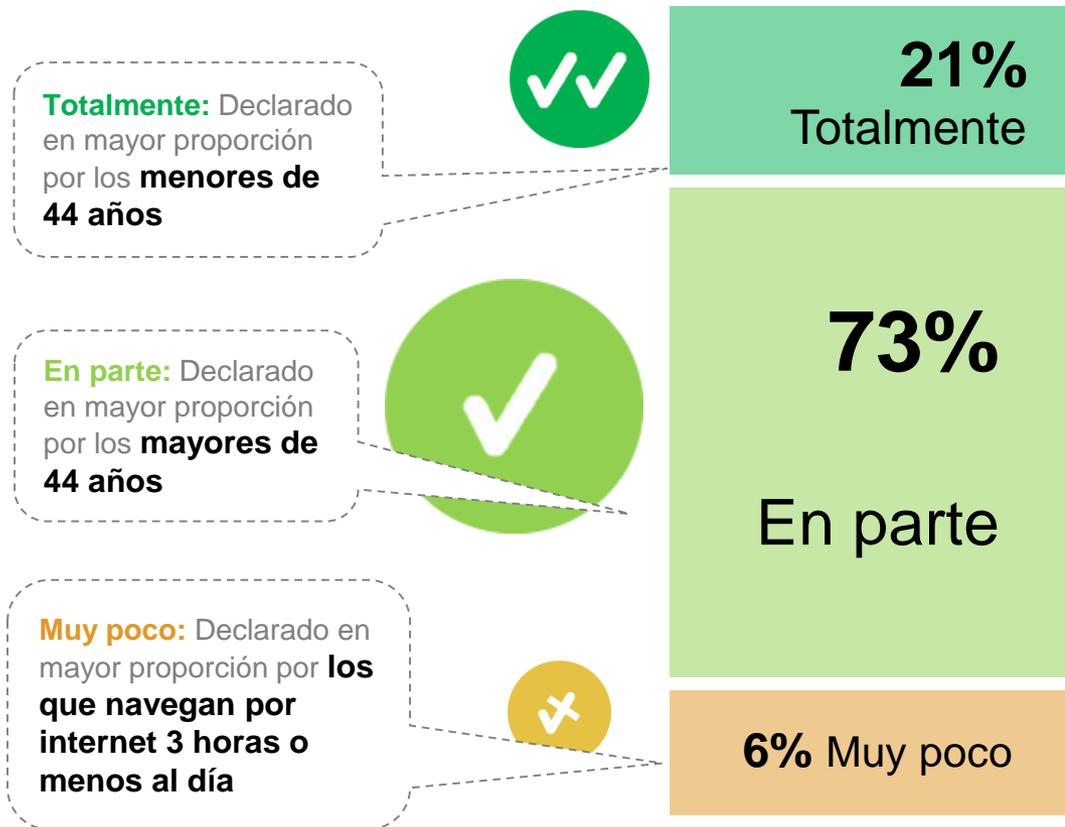
6 “no hacen clic” en dichos contenidos

ELABORADO POR:

Foco en Publicidad Nativa

Expectativas

¿Podrías decir que, en general, la página a la que te llevan cubre tus expectativas?



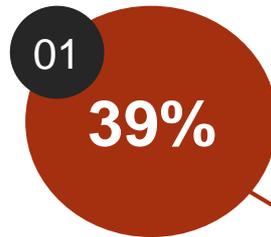
94% de los usuarios que hacen clic en los contenidos de publicidad nativa **declaran que cubre sus expectativas**

ELABORADO POR:

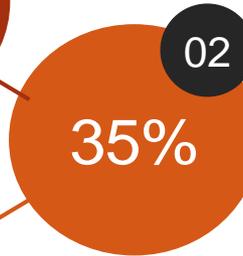
Foco en Publicidad Nativa

Usuarios que hacen clic | Opinión

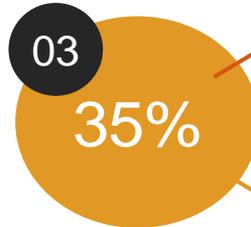
Aumentan mi interés por buscar más información sobre la marca/producto/temática.



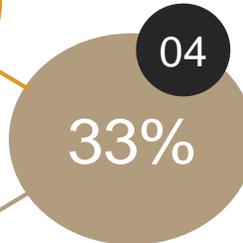
El contenido me sirve para fundamentar mi decisión de compra.



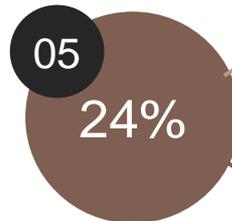
Hacen que recuerde la marca/producto/temática sobre la que tratan.



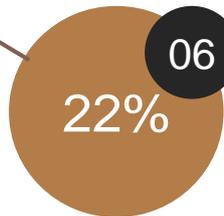
Me parecen contenidos interesantes y de calidad.



Mi intención de compra de la marca/producto se ve incrementada.



Suelo compartir el contenido con otras personas.



ELABORADO POR:

I Estudio Content & Native Advertising 2017

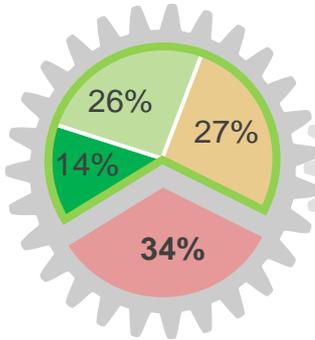
- 1. Consumidores de publicidad**
 - Hábitos de navegación por internet
 - Percepción de la publicidad online
 - Foco en Branded Content
 - Foco en Publicidad Nativa
 - **El rol de los influencers**
- 2. Visión de los profesionales**
- 3. Visión de los anunciantes**

Influencers

Asociación con la marca / producto

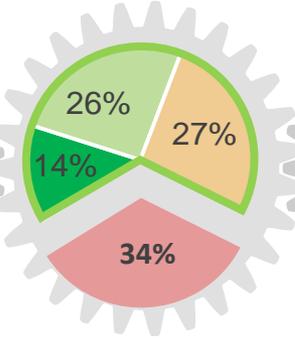
Hace que preste más atención al contenido publicitario

67%



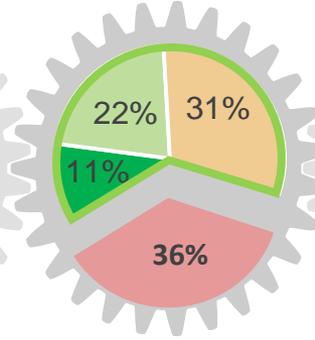
Mejora mi percepción de una marca

67%



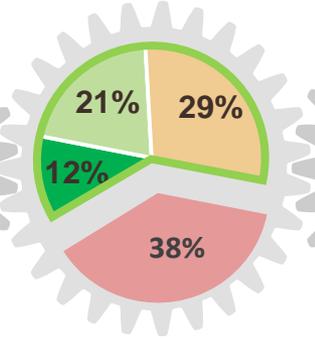
Añade credibilidad a una marca

64%



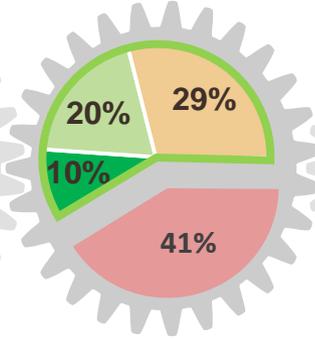
Hace que hable de ella con otras personas

62%



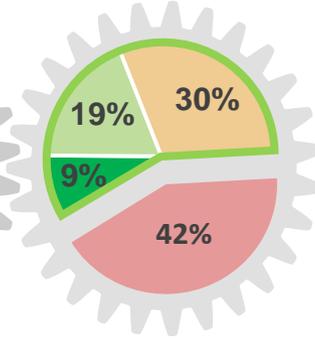
Aumenta mi probabilidad de adquirir productos de la marca

59%



Aumenta la probabilidad de que recomiende la marca

58%



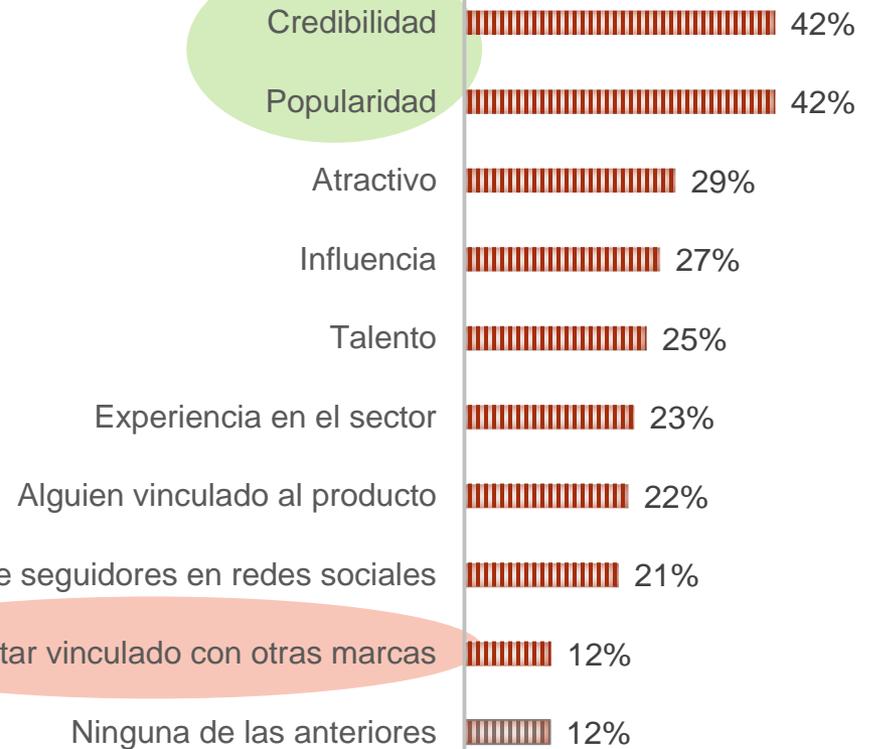
■ Totalmente ■ Bastante ■ Algo ■ Poco

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

ELABORADO POR:

Influencers

Atributos para ser un buen embajador de marca



I Estudio Content & Native Advertising 2017

- 1. Consumidores de publicidad**
 - Hábitos de navegación por internet
 - Percepción de la publicidad online
 - Foco en Branded Content
 - Foco en Publicidad Nativa
 - El rol de los influencers
- 2. Visión de los profesionales**
- 3. Visión de los anunciantes**

ELABORADO POR:

Visión de los profesionales del sector

Perfil | Empresa y puesto que ostentan

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

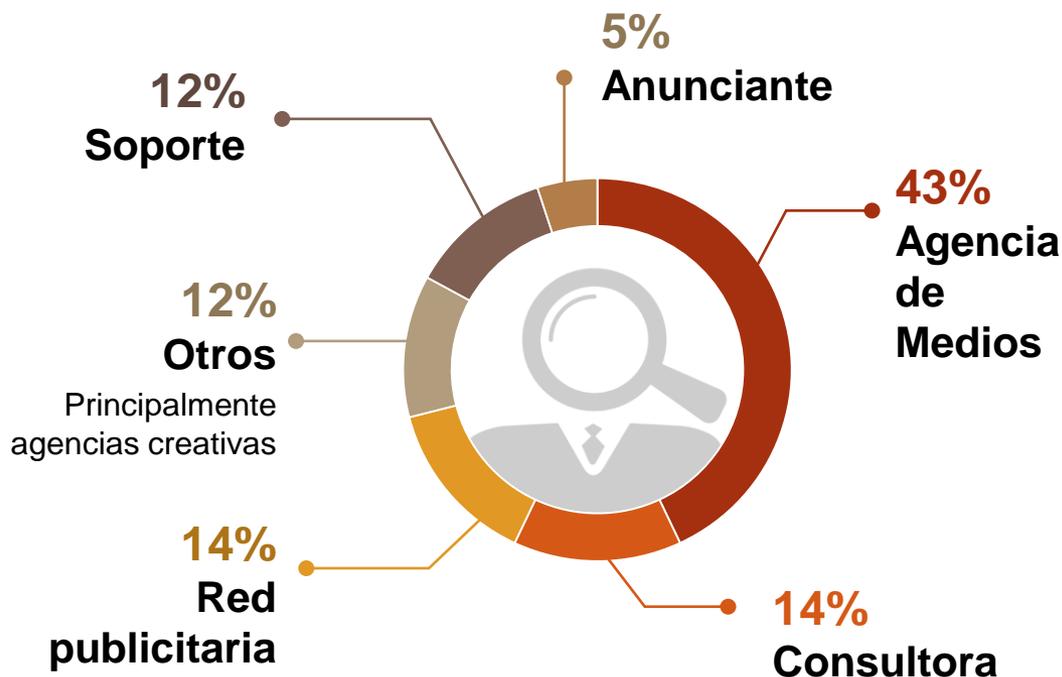
Cargo que ostentan:

CEOs y directivos 31%

Managers 38%

Técnicos, analistas, comerciales 31%

Tipología de las compañías:



Visión de los profesionales del sector

Uso de los nuevos formatos

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

Hacen un **uso complementario**, en combinación con formatos de publicidad tradicional

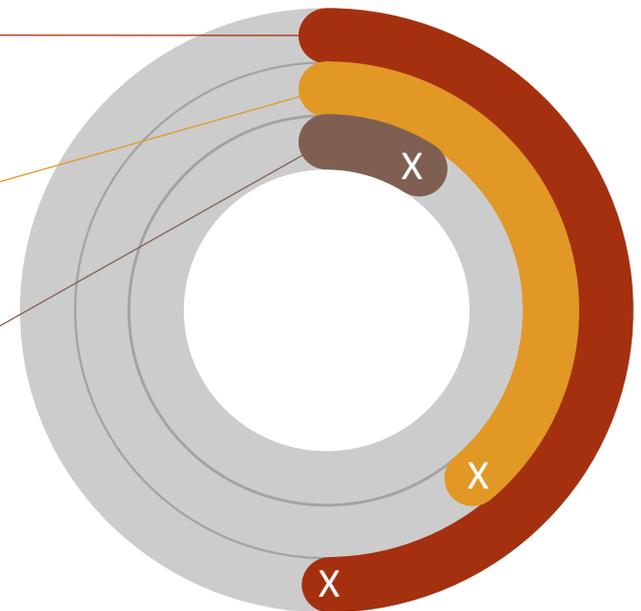
50%

Hacen un **uso muy intensivo de estos formatos**, ya que es una buena alternativa a la publicidad tradicional

41%

No sabrían decir. En este momento están haciendo un **uso experimental** de estos formatos

9%



I Estudio Content & Native Advertising 2017

1. Consumidores de publicidad
 - Hábitos de navegación por internet
 - Percepción de la publicidad online
 - Foco en Branded Content
 - Foco en Publicidad Nativa
 - El rol de los influencers
2. Visión de los profesionales
3. Visión de los anunciantes

ELABORADO POR:

Visión de los anunciantes

Uso de los nuevos formatos

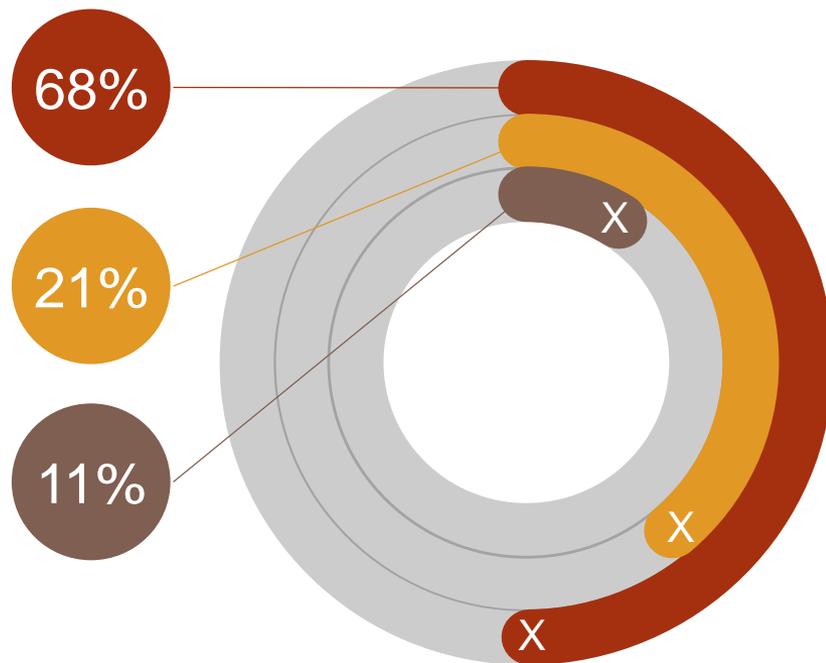
Entre el **83%** de los anunciantes **utilizan Branded Content y/o Publicidad Nativa en las acciones de marketing:**

Hacen un **uso complementario**, en combinación con formatos de publicidad tradicional

Hacen un **uso muy intensivo de estos formatos**, ya que es una buena alternativa a la publicidad tradicional

No sabrían decir. En este momento están haciendo un **uso experimental** de estos formatos

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



ELABORADO POR:

Visión de los anunciantes

Uso de los nuevos formatos

Su uso en combinación con la publicidad tradicional mejora los resultados de la campaña: 62%

Representan una alternativa interesante para combatir la saturación del mercado publicitario: 57%

Transmiten una mayor sensación de confianza mejorando la experiencia de usuario: 47%

Permiten acceder a targets nicho: 36%

Impactan de forma más efectiva a los jóvenes y targets innovadores: 28%

Son los formatos más adecuados de cara a transmitir los valores de una marca: 26%

Aseguran una mayor notoriedad de marca: 19%

Incrementan la cobertura de una campaña: 15%

6 de cada 10 declaran que en combinación con la publicidad tradicional mejora los resultados y que es una alternativa interesante por la saturación del mercado. La mitad dicen que aumenta la confianza

Un tercio de los profesionales coinciden en que permite acceder a targets nicho, que impactan de forma más efectiva a jóvenes e innovadores y que es un formato adecuado para transmitir los valores de una marca.

De forma minoritaria se señala que aseguran una mayor notoriedad de marca y que incrementan la cobertura de campaña

ELABORADO POR:

Visión de los anunciantes

Presupuesto dedicado

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

Previsión para
el **año 2018**

66% incrementará
la partida

32% la mantendrá
como está

2% Reducirá dicha
partida

ELABORADO POR:

I Estudio Content & Native Advertising 2017

ÍNDICE



1. Antecedentes, objetivos y metodología



2. Informe de resultados

- Consumidores
- Profesionales
- Anunciantes



3. Conclusiones

CONCLUSIONES

Content & Native como alternativa a la saturación publicitaria actual

La publicidad nativa es una forma de *paid media* que se integra de manera natural en el contenido a través de su forma y función sin perjudicar la experiencia del usuario mientras que, por su parte, el branded content es un contenido que cumple con un papel publicitario cuya meta es involucrar al consumidor como lo hace un artículo de un medio.

Persisten consideraciones negativas de la publicidad online

Un 36% señala que la publicidad online puede ser intrusiva, que interrumpe... **De ahí el esfuerzo de crear nuevos formatos menos intrusivos y que aporten al usuario información o entretenimiento.**

La calidad del contenido muy valorada

6 de cada 10 usuarios otorgan un **mayor valor a la calidad del contenido que a la plataforma en la que se encuentra**, algo que se acentúa conforme **se incrementa la edad del entrevistado.**

6 de cada 10 tienen afinidad con los influencers

Hay un mayor grado de acuerdo con que los influencers hacen **que aumente su atención y mejora la percepción de una marca.**

Sí lo perciben como beneficiosos los PROFESIONALES del sector, ya que....:

- **Más de 8 de cada 10 hacen uso de estos formatos**
- De los que más de la mitad consideran que **en combinación con los formatos tradicionales mejoran los resultados** de la campaña y que **son conscientes que incrementan la confianza del consumidor.**
- **6 de cada 10 utiliza la Publicidad Nativa** cuando planifica sus campañas **en programática.**
- Respecto a los **influencers, 6 de cada 10 profesionales entrevistados** han recurrido a ellos en sus acciones publicitarias en búsqueda de **engagement y notoriedad.**

Y los ANUNCIANTES:

- **Más de 8 de cada 10 anunciantes entrevistados declaran hacer uso de estos formatos,** especialmente en combinación con la publicidad tradicional, **conscientes al igual que los profesionales de sus ventajas.**
- Más del 25% ya ha podido verificado su eficacia en cuanto a la obtención de **mejores resultados.**
- **2 de cada 3 entrevistados tienen previsto incrementar la partida presupuestaria destinada a Content & Native Advertising para el 2018**

CONTACTO



Paco Anes

Responsable Mobile & New Media - IAB Spain

paco@iabspain.net

Coral Mozas

Ejecutiva de Marketing e Investigación - IAB Spain

coral@iabspain.net



Cristina Morán

Coordinador del proyecto

cristina.moran@n-people.es

Yuliya Huk

Análisis de datos

yuliya.huk@n-people.es

ELABORADO POR: