



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MARKETING DIGITAL: LA PUBLICIDAD *IN-FEED*

Autor: Cristina Español Domínguez
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Abril 2023

RESUMEN

El tema de este Trabajo de Fin de Grado es un tipo concreto de publicidad digital emergente en los últimos años: la publicidad *in-feed*. Ante la necesidad de actualización del marketing a las exigencias de los consumidores, este tipo de publicidad se presenta como una alternativa al deseo actual de anuncios que resulten menos intrusivos o invasivos para los consumidores. La publicidad *in-feed*, como una modalidad concreta de publicidad nativa, esto es, publicidad no invasiva que se integra en el contenido del soporte en el que se muestra, cumple así con estas exigencias. Por ello, en ese trabajo analizamos cómo la evolución del marketing digital nos ha llevado a la creación de este tipo de publicidad. Explicamos su concepto, los diversos formatos y variantes en los que se puede mostrar la publicidad *in-feed*, y sus notas características, con especial atención a estas que la distinguen de otros tipos de publicidad digital populares en la actualidad como es la publicidad *display*, la publicidad en motores de búsqueda, o a través de *influencers*, entre otros. Por último, se tratarán también diversas cuestiones sobre las expectativas de futuro de este tipo de publicidad digital abordando retos como los presentados por el rápido avance de la inteligencia artificial o la constante preocupación de los consumidores sobre la privacidad de sus datos.

PALABRAS CLAVE

Publicidad nativa, publicidad *in-feed*, integración, no invasiva, anuncios *display*, *influencers*

ABSTRACT

The subject of this Final Degree Project is a specific type of digital advertising that has emerged in recent years: in-feed advertising. Given the need of marketers to adapt to the consumers' demands, this type of advertising is presented as an alternative to the current desire for ads that are less intrusive or invasive for consumers. In-feed advertising, as a specific type of native advertising, that is, non-invasive advertising that is integrated into the content of the medium in which it is displayed, meets these requirements. Therefore, in this paper we analyze how the evolution of digital marketing has led to the creation of this type of advertising. We explain its concept, the various formats and variants in which in-feed advertising can be displayed, and its characteristics, with special attention to those that distinguish it from other popular formats of digital advertising today, such as display advertising, search engine advertising, or advertising through influencers, among others. Finally, several questions about the future expectations of this type of digital advertising will also be discussed, addressing challenges such as those presented by the rapid advancement of artificial intelligence or consumers' ongoing concerns about data privacy.

KEY WORDS

Native advertising, in-feed advertising, integration, display ads, non-invasive, influencers

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	8
II.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	8
1.	OBJETIVOS	8
2.	METODOLOGÍA	9
2.1	Parte teórica.....	9
2.2	Parte práctica.....	10
III.	HIPÓTESIS	10
IV.	MARCO TEÓRICO.....	10
1.	EL MARKETING DIGITAL.....	10
1.1	Evolución histórica e impacto de la tecnología en el marketing.....	10
1.2	Concepto de marketing digital	17
1.3	Objetivos del marketing digital.....	18
2.	TIPOS DE PUBLICIDAD DENTRO DEL MARKETING DIGITAL	20
2.1	Publicidad en motores de búsqueda.	20
2.2	Publicidad en redes sociales.....	22
2.3	Publicidad display.	23
2.4	Publicidad por correo electrónico.	29
2.5	Publicidad por influencers o personas influyentes.	29
3.	EN PARTICULAR: LA PUBLICIDAD IN-FEED.....	31
3.1	Concepto.	31
3.2	Distintos tipos de publicidad in-feed.....	32
3.3	Características y diferencias con otros tipos de publicidad digital.	34
V.	PRÁCTICA DE HIPÓTESIS	37
1.	H1: LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ESTÁN INVIRTIENDO MÁS DINERO EN LA PUBLICIDAD IN-FEED.....	38
2.	H2: LA PUBLICIDAD IN-FEED ES MENOS INVASIVA Y MÁS EFECTIVA QUE OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD.....	40

2.1	Efectividad en función de la tasa de clics.....	41
2.2	La efectividad en función de la visibilidad.....	42
2.3	Otros criterios para una mayor efectividad.....	44
2.4	La intrusión.....	45
3.	H3: EL SECTOR QUE MÁS INVIERTE EN ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ES EL SECTOR TEXTIL O DE MODA.....	46
4.	H4: EL MEDIO QUE RESULTA MÁS EFECTIVO PARA LLEGAR A LAS AUDIENCIAS MÁS JÓVENES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD IN-FEED SON LAS REDES SOCIALES.....	51
5.	H5: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA DESHUMANIZACIÓN SUPONEN UN RETO IMPORTANTE PARA EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD NATIVA IN-FEED.....	57
VI.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	59
1.	H1: LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ESTÁN INVIRTIENDO MÁS DINERO EN LA PUBLICIDAD IN-FEED.....	59
2.	H2: LA PUBLICIDAD IN-FEED ES MENOS INVASIVA Y MÁS EFECTIVA QUE OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD.....	59
3.	H3: EL SECTOR QUE MÁS INVIERTE EN ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ES EL SECTOR TEXTIL O DE MODA.....	59
4.	H4: EL MEDIO QUE RESULTA MÁS EFECTIVO PARA LLEGAR A LAS AUDIENCIAS MÁS JÓVENES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD IN-FEED SON LAS REDES SOCIALES.....	59
5.	H5: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA DESHUMANIZACIÓN SUPONEN UN RETO IMPORTANTE PARA EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD NATIVA IN-FEED.....	60
VII.	CONCLUSIONES.....	60
1.	CONCLUSIONES GENERALES.....	60
2.	CONTRIBUCIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	62

VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXO I: FORMULARIO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD IN-FEED.....	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Panorama de la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados....	12
Imagen 2: Representación de los medios según inversión.....	18
Imagen 3: Ejemplo de publicidad en motores de búsqueda.....	21
Imagen 4: Ejemplo <i>superbanner</i>	23
Imagen 5: Ejemplo <i>skin</i>	24
Imagen 6: Ejemplo <i>skyscraper</i>	25
Imagen 7: Ejemplo <i>pop up</i>	26
Imagen 8: Ejemplo de anuncio <i>display</i> video saltable.....	27
Imagen 9: Campaña Estrella Galicia contenido de marca	28
Imagen 10: Tipos de anuncios <i>in-feed</i> según su contenido.....	33
Imagen 11: Profundización en los anuncios <i>in-feed</i>	34
Imagen 12: Resultados inversión en <i>display</i> en España	40
Imagen 13: Inversión publicitaria en medios digitales según sector	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de la inversión en publicidad en motores de búsqueda	22
Gráfico 2: Resultados 2022 sobre inversión en publicidad por <i>influencers</i>	31
Gráfico 3: Edades de los encuestados.....	37
Gráfico 4: Situación laboral de los encuestados.....	38
Gráfico 5: Evolución de la inversión en publicidad nativa en España	39
Gráfico 6: Tasas de clics de los distintos tipos de anuncios <i>display</i>	42
Gráfico 7: Publicidad <i>in-feed</i> en redes sociales vs. Publicidad a través de <i>influencers</i> .	44
Gráfico 8: Anuncios considerados menos intrusivos.....	46
Gráfico 9: Inversión en publicidad por sectores en el año 2022	47

Gráfico 10: Inversión por sectores en función del número de campañas en 2022	49
Gráfico 11: Inversión en publicidad <i>in-feed</i> por sectores	50
Gráfico 12: Distribución de los usuarios de Facebook en función de edad y sexo	51
Gráfico 13: Red social en la que los usuarios emplean el mayor número de horas	55
Gráficos 14 y 15: Edades de los encuestados que han encontrado útil un anuncio <i>in-feed</i> en una historia de Instagram <i>versus</i> los que no	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparativa entre anuncios <i>in-feed</i> y anuncios <i>display</i>	35
Tabla 2: Ficha técnica del estudio	37

I. INTRODUCCIÓN

En un contexto actual de saturación publicitaria y, ante la necesidad de los profesionales del marketing de continua actualización para adaptar sus estrategias a los intereses de los consumidores, atribuimos especial importancia a este tipo de publicidad, la publicidad *in-feed*.

Aunque más adelante se explicará en profundidad en qué consiste, a efectos aclaratorios, destacamos aquí que la publicidad *in-feed* hace referencia a mensajes publicitarios incrustados en un contenido *-feed-*, coincidiendo con el estilo y el diseño del soporte anfitrión (Google Ads, 2023). Hablamos, por tanto, de lo que se conoce como publicidad nativa: un formato de publicidad que se integra de manera natural en un sitio web o aplicación y que, a diferencia de la publicidad tradicional, busca no interrumpir la experiencia de navegación del usuario.

Las nuevas tecnologías han generado un entorno de hiperestimulación cognitiva, que conlleva una disminución de atención hacia los mensajes publicitarios por parte de los lectores (Klingberg, 2009). Ante esta situación, la integración se ha convertido en una característica deseada para la publicidad digital actual.

Así, la publicidad *in-feed* se muestra como una alternativa atractiva a la publicidad tradicional. Por ello, procedemos a continuación al estudio de todas sus propiedades.

II. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. OBJETIVOS

Ante los rápidos cambios en el mundo del marketing como consecuencia de la transformación digital, el objetivo principal de este trabajo es analizar una forma concreta de publicidad en la que se ha traducido: la publicidad *in-feed*.

El objetivo general es, por ello, el de conocer a fondo todas las características sobre este tipo de publicidad y su utilidad en la sociedad actual. En particular, a través de este análisis, se pretenden destacar sus ventajas en comparación con el resto de tipos de publicidad digital, así como plantear una serie de hipótesis con el propósito de confirmar o desmentir ciertas presunciones sobre la publicidad *in-feed*.

2. METODOLOGÍA

A lo largo de este trabajo, convivirán dos métodos concretos para abordar las dos partes diferenciadas en las que se estructurará su contenido.

2.1 Parte teórica

En un primer lugar, la metodología consistirá en aportar todos aquellos conocimientos teóricos necesarios para comprender el marketing digital y, en especial, la publicidad *in-feed*. Se seguirá, a la hora de exponer estos aspectos teóricos, lo que se conoce como la técnica del embudo: partiendo de lo más general a lo más particular, abordando así desde la idea general del marketing, hasta llegar a un tipo concreto de marketing digital como es la publicidad *in-feed*.

Para ello, será necesario conocer cómo las nuevas tecnologías han influido en el mundo del marketing, en qué tendencias o en qué tipos de publicidad se ha traducido esto y, sobre todo, cómo se han adaptado las empresas al comportamiento de la sociedad actual a la hora de captar nuevos clientes o mantener fieles a los ya existentes a través del marketing.

Todos estos datos se aportarán en base a diversas fuentes: libros de economistas como Philip Kotler -autor de la serie Marketing X.0-, Kevin Keller -también participe en estas obras y autor de otras como *Marketing Management*-, así como de muchos otros expertos del marketing. También se partirá de artículos doctrinales y estudios tanto universitarios como de empresas u organizaciones -especialmente, de la IAB¹ (*Interactive Advertising Bureau*)- que nos aporten información relevante sobre el marketing digital y la publicidad nativa para conocer más a fondo todas sus características.

¹ La IAB es una organización internacional que representa a la industria de la publicidad digital. Compuesta por más de 650 empresas que trabajan en la industria digital en todo el mundo (incluyendo anunciantes, agencias de publicidad, redes publicitarias, medios de comunicación...) se dedica a investigar y analizar las tendencias y los desafíos en el marco de la publicidad digital, y proporciona recursos y herramientas educativas para ayudar a las empresas a mejorar sus prácticas publicitarias online.

2.2 Parte práctica

En segundo lugar, la parte práctica de este trabajo consistirá en probar una serie de hipótesis, las cuales se exponen a continuación. Estas principalmente implican ciertas presunciones sobre la publicidad *in-feed*.

¿Cómo se probará si dichas hipótesis son verdaderas o falsas? Pues bien, se realizará un estudio exhaustivo a través de los métodos que resulten más adecuados para cada una de ellas. En algunos casos, se recurrirá a información externa, recabando datos estadísticos oficiales, informes y estudios de expertos, información proporcionada por empresas, etc. Para otros casos, se utilizará la información obtenida a través de una encuesta preparada específicamente para la elaboración de este trabajo. Dicha encuesta consistirá en un formulario online con una serie de preguntas sobre la experiencia de una diversidad sociodemográfica con la publicidad digital.

III. HIPÓTESIS

Primera hipótesis (H1). Las empresas están invirtiendo más dinero en la publicidad nativa *in-feed*.

Segunda hipótesis (H2). La publicidad nativa *in-feed* es menos invasiva y más efectiva que otros tipos de publicidad.

Tercera hipótesis (H3). El sector que más invierte en este tipo de publicidad es el sector textil o de moda.

Cuarta hipótesis (H4). El medio que resulta más efectivo para llegar a las audiencias más jóvenes a través de la publicidad *in-feed* son las redes sociales.

Quinta hipótesis (H5). La inteligencia artificial y deshumanización suponen un gran reto para la publicidad digital, afectando a la publicidad *in-feed*.

IV. MARCO TEÓRICO

1. EL MARKETING DIGITAL

1.1 Evolución histórica e impacto de la tecnología en el marketing

En la historia del mundo, podemos distinguir entre diversos periodos de tiempo notables o épocas, que destacan por sus avances tecnológicos y la influencia de estos en

la vida humana. Hoy en día, nos encontramos ante lo que algunos autores (Schwab, 2016) denominan la **Cuarta Revolución Industrial** o, de forma más amplia: la **Era Digital**. Ésta se caracteriza por la aparición, en un periodo de tiempo relativamente breve, de nuevas tecnologías revolucionarias que han cambiado la forma en la que los humanos vivimos, nos comunicamos, trabajamos, nos relacionamos...

Nos centramos, como objeto de este estudio, en el impacto que esta nueva era ha tenido en el marketing. No obstante, antes de ello, para entender las distintas épocas a lo largo de la historia y su efecto único en el mercado, es necesario renunciar primero a la idea de que cualquier nueva época sustituye por completo a la antigua que la precede, sino que, las tecnologías de cada nueva era tienden a aumentar y ampliar las capacidades y los focos de las eras anteriores. Y es que, “al igual que la imprenta no sustituyó por completo al boca a boca, la radio no acabó con la imprenta, la televisión no acabó con la radio y el ordenador no ha acabado con la televisión” (Rindfleisch, 2019).

Pues bien, en el mundo del marketing, la **Era Digital** ha tenido un impacto significativo, transformando la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios y conectan con los consumidores. Algunos de los impactos más destacados de la tecnología en este ámbito son los siguientes:

1.1.1 Mayor alcance y audiencia

En primer lugar, la tecnología digital ha ampliado el alcance y la audiencia potencial para las empresas que desean anunciarse, permitiéndoles llegar a un público global a través de internet y las redes sociales. Un estudio elaborado por *We Are Social & Meltwater* (2023) indica los siguientes datos:

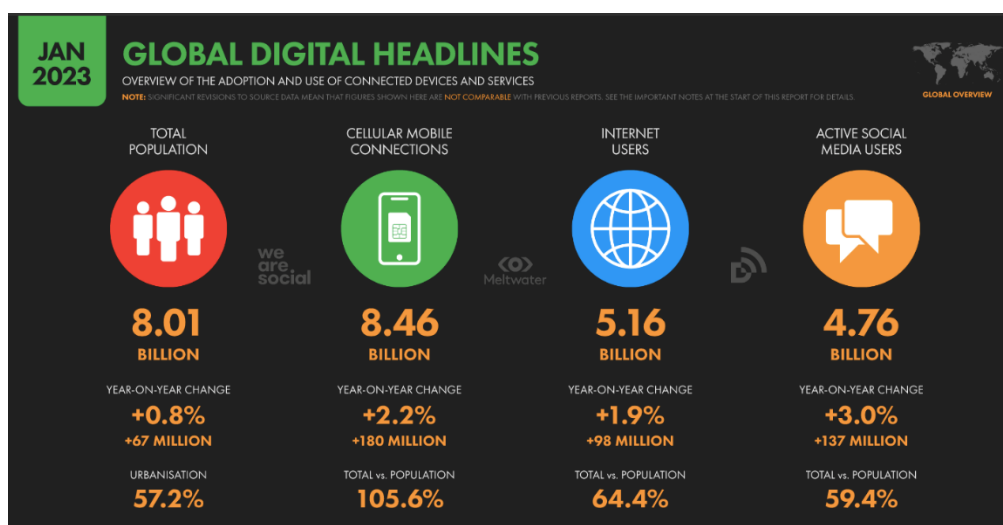


Imagen 1: Panorama de la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados

Fuente: *We Are Social / Meltwater 2023*

Dicho estudio refleja, teniendo en cuenta la población mundial en enero de 2023, el número de usuarios de teléfonos móviles y de Internet, así como de usuarios activos en redes sociales. Y es que, el hecho de que en el último año más de la mitad de la población mundial fuera usuaria de Internet, y que hubiese 4.76 billones de usuarios activos en redes sociales², evidencian que la publicidad a través de estos medios permite llegar a una mayor cantidad de personas que anteriormente, cuando se empleaban otro tipo de medios tradicionales para la transmisión de la publicidad.

1.1.2 Personalización y segmentación

La tecnología digital ha permitido a las empresas recopilar y analizar datos de los consumidores para personalizar su marketing y segmentar su audiencia en grupos específicos. Como consecuencia de la actual cantidad de usuarios de Internet y redes sociales -evidenciada en la imagen anterior-, se almacena a diario una cantidad inmensa de datos. Particularmente, en relación con el comercio electrónico o *e-commerce*, una

² Advertencia: los usuarios de redes sociales pueden no corresponderse con individuos particulares.

gran cantidad de información relacionada con los clientes se convierte en disponible para las empresas simplemente cuando estos inician sesión (Akter & Wamba, 2016).

Según el informe *Global Data Protection Index* de Dell EMC, en el bienio 2016-2018, la captación de datos a nivel empresarial creció en un 569%. Por todo ello, no hablamos simplemente de datos, sino de datos masivos o lo que se conoce como *Big Data*. Se trata de un activo muy valioso de cara a las campañas y estrategias de las empresas de marketing.

Ahora bien, el *Big Data* es la materia prima, un elemento esencial para la toma de las decisiones, pero lo realmente provechoso son las percepciones derivadas de esta materia prima, a través del procesamiento de la información que permiten las adecuadas herramientas de *Big Data Analytics* (análisis de datos masivos). Toda esa información que nos brinda el mercado, una vez analizada y canalizada, se puede traducir en la toma de decisiones de marketing mucho más precisas y personalizadas (UNIR, 2021).

1.1.3 Medición y análisis de resultados

La tecnología digital también ha permitido a las empresas medir y analizar los resultados de sus campañas de marketing con mayor precisión y en tiempo real, lo que les permite ajustar su enfoque y estrategia según los datos. Y es que, cualquier profesional del marketing persigue el objetivo de mejorar los *KPIs*³. Nos preguntamos, por tanto, ¿cómo es posible medir la eficiencia de las campañas publicitarias para poder analizar sus resultados?

Por un lado, destacamos la función de empresas como *Nielsen*, líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis de los medios de comunicación, que ha elaborado el denominado *Nielsen Brand Impact Effect*: una metodología que persigue el fin de averiguar cómo las campañas publicitarias influyen en la mentalidad del consumidor. ¿Con qué métricas se logra averiguar el éxito tanto en el corto como en el largo plazo de las campañas publicitarias? *Nielsen* utiliza una metodología de encuesta rigurosa, un

³ KPI (del inglés *Key Performance Indicator*, traducido como Indicador Clave de Eficiencia o de Desempeño): hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para analizar la eficacia de las acciones que lleva a cabo una empresa.

tamaño de muestra robusto y una modelización avanzada para descubrir lo que la gente piensa y hace. Según esta empresa, “con métricas como el recuerdo del anuncio, la conciencia y la consideración, ayudamos a las marcas a establecer conexiones entre los objetivos de la marca y el rendimiento de la campaña en el mundo real. Nuestro diseño de encuesta separa los grupos de control y los expuestos para revelar el impacto en cada KPI de la marca. Los profesionales del marketing pueden ahora tomar decisiones rápidas y sin miedo que cambien la forma en que la gente se siente sobre sus marcas.” (Nielsen, 2023).

Pues bien, la labor de empresas como *Nielsen* o de cualquier otra organización que realice análisis sobre el impacto de las campañas de marketing, se ha visto muy favorecida por la tecnología digital. La recopilación de datos masivos mencionada en el anterior apartado, posibilitada principalmente a través de Internet y las redes sociales, ha facilitado mucho esta medición. Más allá de las métricas generales existentes, referentes al coste total de marketing (salarios, coste de las campañas, ...), en la actualidad aparecen nuevas métricas digitales concretas como el número de búsquedas de la empresa en Internet, nivel de interacciones y de conversión... (Londoño, 2023). También, a través de las redes sociales, aparecen cada vez más herramientas de análisis: crecimiento del número de seguidores, reacciones, comentarios, veces que se compartió, veces que se guardó... (Tien, 2023). Todas estas métricas permiten saber qué tácticas están funcionando, para que, como consecuencia, las empresas puedan enfocar mejor el tiempo, esfuerzo y presupuesto de marketing.

1.1.4 Competencia acelerada

La tecnología digital ha permitido a las empresas competir en un mercado globalizado, con una mayor transparencia y acceso a la información de los consumidores. La competencia acelerada, supone englobar todos los beneficios anteriores y plantarnos otro enfoque: existiendo la posibilidad de llegar a una mayor audiencia, de recopilar más información sobre los consumidores con el fin de realizar campañas más efectivas y realizar una medición más precisa de los resultados, las empresas que no empleen estos medios quedarán atrás.

En este sentido, el artículo “*Considering modern trends in digital marketing*”⁴ establece que, ante el rápido avance de la tecnología, es necesario que las empresas estén constantemente actualizándose en este aspecto. Como consecuencia, “para que una empresa sea competitiva, debe centrarse en diversos canales de comunicación digital, para integrar y estimular la lealtad o fidelidad de los consumidores. Por tanto, la investigación sobre las necesidades, preferencias, hábitos, deseos y demandas de los actuales y potenciales clientes, así como las formas para mantenerlos comprometidos, deben ser la actividad primaria de todas las empresas.” (Slijepčević, Radojevic, & Perić, 2020).

1.1.5 El Marketing 5.0

Una mención particular merece el concepto de marketing 5.0, acuñado por el citado economista Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno. Éste ha sido uno de los principales exponentes de la evolución del marketing a lo largo de los años, partiendo desde el concepto inicial de marketing 1.0, hasta el último y más reciente: el marketing 5.0.

Ya en 2016, con el concepto del marketing 4.0, Kotler hablaba de la integración de canales digitales en la publicidad, centrada en el consumidor conectado y enfocada en la creación de experiencias personalizadas y relevantes para el consumidor, tal y como hemos expuesto. Pero, la última visión de Kotler sobre el marketing, desarrollada en su libro *Marketing 5.0: Tecnología para a Humanidad* (2021) actualiza aún más el concepto a la realidad actual, basándolo en dos disciplinas organizacionales: el marketing basado en datos y el marketing ágil.

Se adopta una postura distinta en torno a la tecnología ya que, a pesar de reconocer su evidente importancia en el mundo del marketing, hace énfasis en la consideración de las necesidades y valores humanos. Sobre todo, el concepto de marketing 5.0 trata de hacer frente a los nuevos retos que, según Kotler, se presentan a los comercializadores en

⁴ En español, “Considerando tendencias modernas en el marketing digital”

el mundo digital actual: los que denomina “el reto tripartito de la brecha generacional, la división digital y la polarización de la prosperidad”.

Según Khan & Kataria (2021), los principales problemas que aparecen a este respecto, se derivan de la brecha identificada entre cinco generaciones coexistentes, en términos de adopción de la tecnología y de mentalidad, debido a las distintas etapas de la vida en las que éstas se encuentran y a sus prioridades. “Por ejemplo, la generación Y⁵ prefiere las experiencias a la propiedad. Otro ejemplo, relacionado con la generación X⁶, es que este grupo es el más influyente en la mano de obra actual e impulsa las decisiones de alto nivel. Estas diferencias suelen crear fricciones y desafíos entre generaciones. La evolución del marketing desde el Marketing 1.0 hasta el recientemente introducido Marketing 5.0 refleja la respuesta del vendedor a estos cambios generacionales”.

1.1.6 Nuevas plataformas y formatos de marketing

Por último, destacar simplemente aquí que la tecnología digital ha creado nuevas plataformas y formatos de marketing, como la publicidad en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, la publicidad *display*, la publicidad nativa, la publicidad a través *influencers*... Aunque a todos ellos nos referiremos en mayor profundidad en otro apartado, a continuación, aclaramos en qué consisten algunos de ellos:

- Publicidad *display*: formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de *banners* en las páginas de destino. Hace referencia a una variedad de formatos gráficos.
- Publicidad nativa: formato publicitario online en el que los anuncios se integran en el contenido de una página web o aplicación móvil de forma que parezcan parte del contenido original.
- Publicidad a través de *influencers*: medio de publicidad en el que las marcas promocionan sus productos y servicios a través de recomendaciones hechas por personas influyentes en redes sociales, esto es, con un gran número de seguidores.

⁵ Generación Y o “*millennials*”: nacidos entre 1982 y 1994.

⁶ Generación X: nacidos entre 1965 y 1981.

1.2 Concepto de marketing digital

Una vez analizados los aspectos en los que la tecnología digital afecta al marketing, nos preguntamos ahora, ¿qué entendemos por el concepto de marketing digital?

En un primer lugar, es necesario partir del concepto de marketing, el cual, según la RAE, hace referencia al “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. Podría completarse esta definición siguiendo de nuevo a Kotler, que junto con Keller, en su libro *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Implementación y Control* (2012) se refiere al marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”. Entendiéndolo como tal, el marketing digital no es más que la aplicación de la tecnología digital para contribuir a las actividades del marketing, con la intención de lograr esos mismos objetivos, pero de una forma más eficiente y acorde a la sociedad actual y sus medios de comunicación.

Así, Kotler, Keller y Chernev (2016) definen el concepto de marketing digital en el libro *Marketing Management* como “el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes a través de canales digitales, de manera que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos”. Otros autores, centrándose más bien en los medios empleados que lo caracterizan, definen el marketing digital como “la promoción de productos, servicios o marcas a través de los medios digitales, incluyendo la web, los dispositivos móviles, los motores de búsqueda, las redes sociales y otros canales digitales” (Straley & Zimmerer, 2017).

Para la consecución de los objetivos que persigue el marketing, es imprescindible el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales (Smith & Chaffey, 2002). Por tanto, un acercamiento planeado para mejorar el conocimiento por parte de las empresas de sus actuales o potenciales clientes (sus perfiles, comportamiento, valores, factores impulsores de lealtad...), ayuda a proporcionar una publicidad más individualizada y dirigida a las necesidades y preferencias individuales. Ello, es una de las principales ventajas del marketing digital, en contraposición al marketing tradicional.

Todo ello explica, además, que marketing a través de medios digitales sea el formato en el que las empresas más invierten en la actualidad:

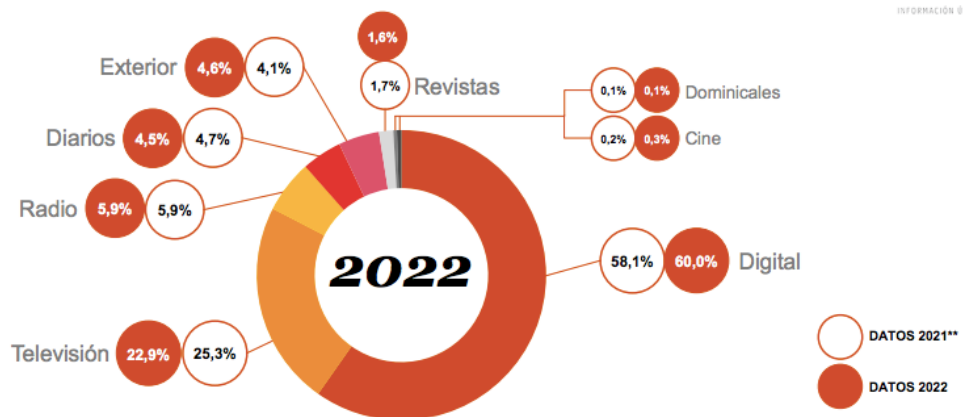


Imagen 2: Representación de los medios según inversión

Fuente: Pwc / IAB Spain 2023

Como muestra este gráfico, el 60% de la inversión de las empresas en publicidad fue destinada al marketing digital, en contraposición al resto de medios. Y es que, se trata de un porcentaje que sigue creciendo anualmente, como podemos observar comparándolo con las cifras del año anterior -se aprecia una subida del 1,9%-.

1.3 Objetivos del marketing digital

Algunos autores (Chaffey & Smith, Emarketing excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing, 2013) diferencian, a la hora de describir los objetivos o beneficios del marketing digital, entre las denominadas 5Ss del marketing: *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save* y *Sizzle*. Estos términos se concretan en lo siguiente:

(1) *Sell*: aumento de ventas.

Este objetivo hace referencia a el aumento en las ventas perseguidos. Esto se consigue a través de una distribución más amplia de clientes a los que no se podría llegar *offline*, o quizás vendiendo una mayor cantidad de productos online que en tiendas físicas, entre otras opciones.

(2) *Serve*: adición de valor.

Este objetivo implica añadir valor, lo cual se consigue ofreciendo a los clientes beneficios adicionales online, o informando de desarrollo de productos a través de diálogos online o *feedback*.

(3) *Speak*: acercamiento a los clientes.

Este objetivo supone acercarse a los clientes, creando un diálogo bilateral entre la empresa y el consumidor. Esto puede darse de numerosas formas: desde formularios por email o en páginas web, encuestas a través de diversos medios, *chat rooms*⁷ para aprender sobre el cliente...

(4) *Save*: ahorro en costes.

De nuevo, en relación con la búsqueda generalizada de obtener mayores beneficios, ampliar ingresos a través de mayores ventas no es suficiente, sino que también es importante tratar de reducir los gastos. Este objetivo hace referencia a esa reducción de costes, lo cual se puede conseguir gracias a las comunicaciones, ventas y servicios ofrecidos a través de medios digitales lo cual reduce gastos en salarios de personal, así como en gastos de impresión y franqueo. Los costes asociados a acciones de marketing digital (relacionados con el personal de servicio técnico, infraestructura informática...) son mucho menores que aquellos asociados al marketing tradicional (Capera, 2021).

(5) *Sizzle*: llamar la atención y generar interés.

Este último objetivo hace referencia a la extensión de la marca *online*. Esto supone aportar nuevas propuestas y nuevas experiencias online, que hagan ruido y que resulten atractivas o interesantes para el público. Todo ello, debe de conseguirse a la vez que se mantiene una apariencia familiar de la marca para los clientes ya existentes.

⁷ *Chat rooms*: son salas de chat gratuitas contenidas en sitios web que permiten a los usuarios comunicarse en tiempo real con personas de todo el mundo que tienen intereses similares.

2. TIPOS DE PUBLICIDAD DENTRO DEL MARKETING DIGITAL

Los avances tecnológicos han dado lugar a una gran variedad de tipos de publicidad en los que se puede manifestar el marketing digital, entre los cuales las empresas pueden elegir para promocionar sus productos o servicios. La forma de clasificación de toda esta tipología difiere de unos autores a otros, por lo que, como referente, tendremos en cuenta la clasificación realizada por la mencionada IAB.

Antes que nada, introducir que la IAB va más allá de una mera clasificación objetiva, pues se basa en una serie de principios para defender qué tipos de publicidad son recomendables y adecuados para la sociedad actual. Estos principios que deben cumplir los formatos de publicidad actuales son los denominados LEAN (del inglés *Light, Encrypted, AdChoices supported* y *Non-invasive*) y defienden una publicidad con elementos más livianos, encriptados, con las opciones de “*Adchoices*” incorporados y formatos no intrusivos. Las nuevas especificaciones de la IAB “reconocen la diversidad de las tipologías de consumo por parte de los usuarios, especialmente con las pantallas táctiles en móviles, introduciendo tamaños flexibles de publicidad que se puedan adaptar a diferentes tamaños de pantallas.” (IAB Spain, 2018).

En base a estos principios, algunos de los tipos predominantes de publicidad digital que la IAB menciona son los siguientes:

2.1 Publicidad en motores de búsqueda.

Conocida también como SEM (del inglés *Search Engine Marketing*), o simplemente como “*Search*”, este tipo de publicidad consiste en anuncios pagados que aparecen en los resultados de buscadores como Google, Bing o Yahoo, entre otros motores de búsqueda. Esta forma de publicidad se basa en la creación de un anuncio que incluya un título, una descripción y una URL de destino. Posteriormente, como explica Microsoft Ads (2023), se eligen una serie de palabras clave (*key words*), que se relacionan con el producto o servicio que se está promocionando. Así, el anuncio se mostrará cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas con esas palabras clave.

Los anuncios se muestran en la parte superior de los resultados de búsqueda y están etiquetados como “Patrocinado”, como podemos comprobar en la siguiente imagen:

Aproximadamente 107.000.000 resultados (0,33 segundos)

Patrocinado



es.lastminute.com

<https://es.lastminute.com> > vuelos > ofertas

Vuelos - El Mejor Comparador de Vuelos

No solo un proveedor de ofertas de vacaciones de último minuto. Reserva tu próximo **vuelo**.

Vuelos con protección total - Asegura tu **vuelo** ante cualquier contratiempo. Web Oficial. **Vuelos**

Baratos Desde 19€. Compara +400 Aerolíneas. Hoteles Desde 22€.

Vuelos España - desde 16,00 € - Los más baratos en España · Más ▾

Patrocinado



edreams.es

<https://www.edreams.es> > vuelos > baratos

Vuelos Baratos Ahora desde 19€ - Compara Precios en 1 Minuto.

Reserva Tu **Vuelo** Barato Hoy Mismo. ¡Compara y Te Garantizamos el Mejor Precio!

Comparador de **Vuelos**. Beneficios para miembros. Ofertas Exclusivas.

Imagen 3: Ejemplo de publicidad en motores de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

En lo que refiere al coste de este tipo de anuncios, la publicidad en motores de búsqueda funciona con un sistema de Pago por Clic (PPC: *pay per click*), lo que significa que el anunciante solo paga cuando alguien hace clic en el anuncio y se dirige al sitio web de destino.

Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales del último año (Pwc & IAB Spain, 2023), se trata de la primera disciplina de marketing digital por volumen de inversión en España, representando el 34,8% de la inversión total del país, con una cifra de 1.575,3 millones de euros. Esto se debe, entre otros factores, a que este tipo de publicidad supone una forma muy efectiva de llegar a un público objetivo específico, ya que permite segmentar los anuncios en función de la ubicación, idioma, edad, intereses... Además, proporciona resultados rápidos y medibles en términos de tráfico, conversiones y retorno de inversión.

El mismo estudio destaca, además, que se trata de una inversión creciente y que mantiene dicho aumento, como muestra el siguiente gráfico⁸:

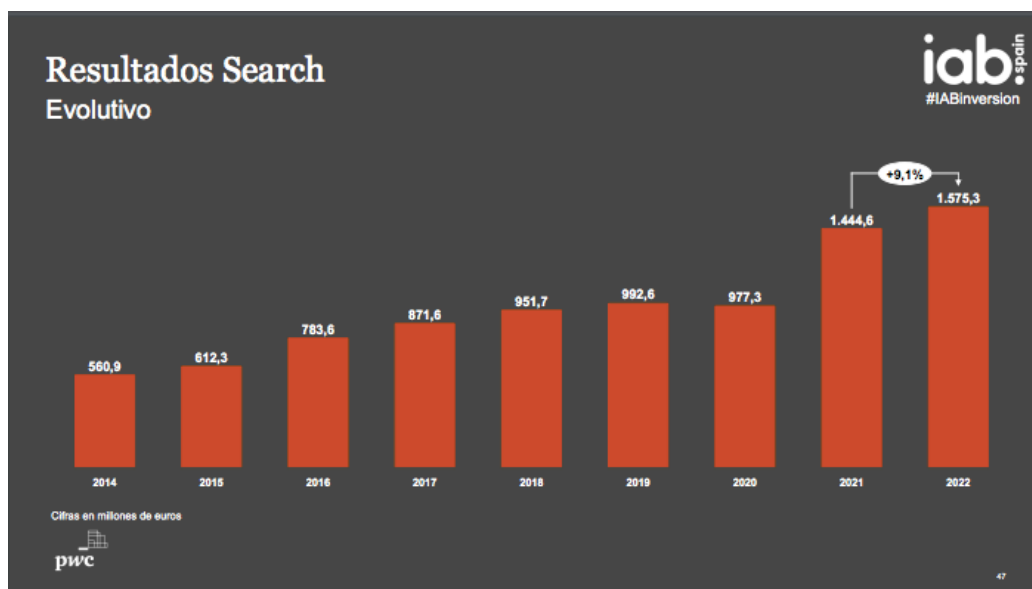


Gráfico 1: Evolución de la inversión en publicidad en motores de búsqueda

Fuente: *Pwc & IAB Spain 2023*

2.2 Publicidad en redes sociales.

Nos referimos a la publicidad a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn, entre otras. Tras haber expuesto la gran cantidad de usuarios de redes sociales en la actualidad (en torno a 4,62 billones -más de la mitad de la población mundial-), no extraña que se focalice la publicidad digital en estos medios para llegar al mayor número de actuales y potenciales clientes.

El mencionado estudio de Pwc e IAB Spain señala que la inversión en redes sociales supuso en 2022 un peso del 28,2% sobre el total de inversión en publicidad digital, convirtiéndose en la segunda disciplina de marketing digital por volumen. Además, se espera que sigan siendo los segundos mayores receptores de inversión, suponiendo aproximadamente un tercio de la inversión total. Ya en el informe del año anterior,

⁸ Obviamos el hecho de que la inversión no experimentase un crecimiento en el año 2020 respecto del año anterior ya que se debe a factores externos ajenos a la efectividad de este tipo de publicidad (la crisis por el COVID-19).

preveía la IAB lo siguiente: “los anunciantes seguirán apostando por esta disciplina por su capacidad de llegar al público objetivo y la posibilidad de integración del *e-commerce* con las Redes Sociales” (Pwc & IAB Spain, 2022).

2.3 Publicidad *display*.

Se trata de “un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de *banners* en las páginas de destino” (Campos, 2020). Existen diferentes formas en las que se puede mostrar la publicidad *display*. Concretamente, la IAB distingue entre cuatro tipos:

2.3.1 *Non-video*

Hace referencia a formatos gráficos fijos, sin incluir los vídeos, la publicidad nativa y el contenido de marca, los cuales se explicarán a continuación. Este tipo concreto es el que comúnmente se conoce como *banners*. Los *banners* pueden presentarse en las páginas webs en una diversidad de formatos, entre los que destacaremos el *superbanner*, el *skin*, el *skyscraper* o el *pop up*. Para diferenciarlos correctamente, mostramos a continuación un ejemplo de cada uno de ellos:

a) *Superbanner*.

El *superbanner* es uno de los formatos más utilizados porque destaca visualmente debido a su ubicación estratégica en la parte superior de la web.



Imagen 4: Ejemplo *superbanner*

Fuente: A. Martín del Campo (2022)

b) *Skin*.

Siguiendo la misma línea de crear un gran impacto en el usuario, el formato *skin*, es otro formato de banners muy llamativo y común en los medios de comunicación como periódicos o revistas. Suelen aparecer como un “arco” que cubre todo el contorno del texto de la página. Es decir, se personalizan el encabezado y los laterales fondo del dominio web.



Imagen 5: Ejemplo skin

Fuente: A. Martín del Campo (2022)

c) *Skyscraper* o rascacielos.

Otro formato similar también utilizado por los publicistas es el rascacielos, también conocido también como *skyscraper*, que recibe su nombre por su forma vertical, ocupando todo el lateral de una web. Permanece visible a lo largo de todo el *scroll*⁹ de la web en la que se encuentre.

⁹ *Scroll*: se emplea comúnmente este término en inglés para hacer referencia al desplazamiento del usuario por la página web

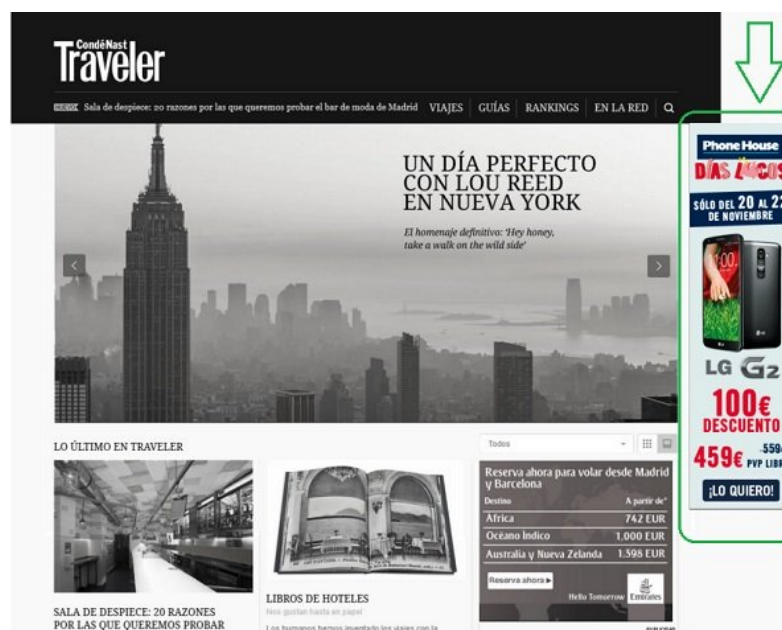


Imagen 6: Ejemplo skyscraper

Fuente: Webtimiza (2021)

d) *Pop up.*

Finalmente, destacamos los *pop ups*, anuncios muy utilizados por su gran impacto. Se trata de un tipo de publicidad *display* emergente que se muestra sobre el contenido, y que cuenta con un botón de cierre.

Sobre este, advertir que se trata de un anuncio algo arriesgado ya que puede interrumpir la lectura o la navegación de los usuarios. De hecho, la IAB, basándose en los principios LEAN ya mencionados, no recomienda este tipo de formato, por considerarlo disruptivo y una experiencia publicitaria invasiva. Según su Guía sobre los nuevos estándares de formatos publicitarios (IAB Spain, 2018), no deben usarse creatividades que tapen u obstruyan la vista del contenido. Esto incluye “todas las creatividades que aparecen en la pantalla del usuario y cubren el contenido, así como anuncios que flotan o se deslizan por la pantalla y obstruyen la vista total o parcial del contenido principal. Cualquier creatividad que lleva al usuario automáticamente a un interstitial o creatividad sin que sea iniciado por él.”

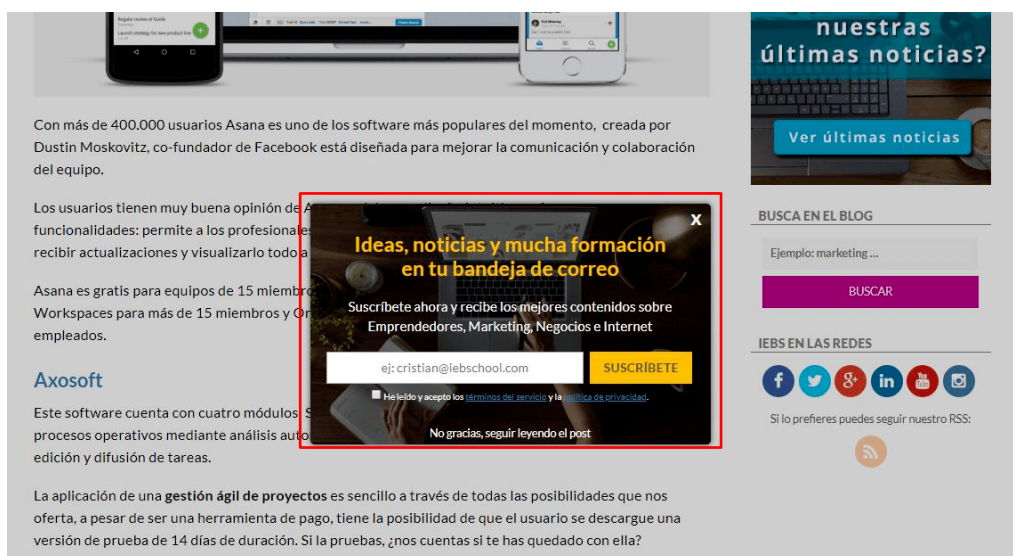


Imagen 7: Ejemplo pop up

Fuente: A. Martín del Campo (2022)

2.3.2 Video.

Se refiere a anuncios de vídeo que se reproducen antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) o después (*post-roll*) de vídeos en diversas plataformas, como *Youtube*. Además, esos pueden ser saltables o no, refiriéndose los primeros a “aquellos formatos de video que el usuario puede cerrar” (IAB Spain, 2022). Generalmente, suelen transcurrir unos segundos mínimos antes de que se active la posibilidad de saltar el video publicitario, siendo el anunciante quien establece las reglas de tiempo mínimo antes de habilitar dicha opción. Por el contrario, los anuncios no saltables carecen de esta función, lo que los convierte en una funcionalidad más atractiva para los anunciantes, ya que permite la visualización completa de su anuncio en formato *display* video. Finalmente, otra funcionalidad que posibilitan este tipo de anuncios es la de ser interactivos, es decir, de incluir en el propio vídeo (por ejemplo, a través de códigos QR, extensiones al móvil...) ciertos elementos que permitan una interacción del usuario con los mismos. Se trata de un formato muy común, en el que las empresas españolas invirtieron 385,2 millones de euros en el año 2022¹⁰.

¹⁰ Este dato no incluye la inversión en redes sociales, reportada por separado en el estudio consultado.

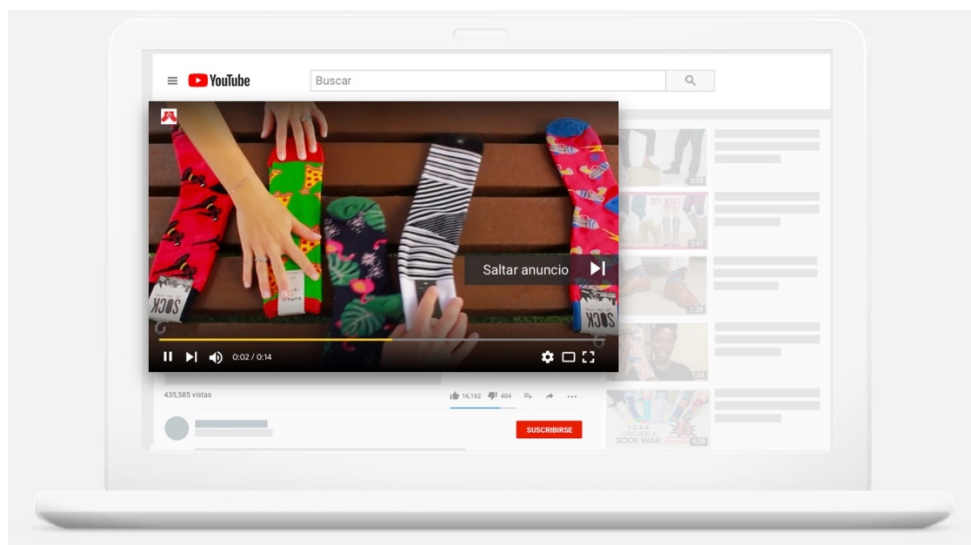


Imagen 8: Ejemplo de anuncio *display* video saltable

Fuente: *WAMClick Marketing Digital* (2019)

2.3.3 *El contenido de marca.*

El contenido de marca (también conocido como *Branded Content*), es un tipo de publicidad *display* producido por una marca que “informa, entretiene, inspira y/o educa y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver” (IAB Spain, 2021). Entre sus objetivos, el contenido de marca persigue que su contenido sea útil y guste, para ser recomendado desinteresadamente. Como es el consumidor quién lo busca, esta publicidad genera credibilidad y huella. Y es que, a diferencia de otras, este tipo de publicidad no se centra en el corto plazo, sino que persigue objetivos en el medio y largo plazo.

Aunque hoy en día los medios digitales han posibilitado una variedad infinita de formatos, el contenido de marca se centra en la importancia de hacer que el mensaje sea atendido, ya que existen estudios que aseguran que, por ejemplo, más del 90% de los *pre-rolls*¹¹ se intentan saltar antes de los cinco primeros segundos. ¿Cómo hace el contenido de marca para que un mensaje sea atendido? Contando buenas historias, dominando el arte de narrar para así vincular a la audiencia. De este modo, el consumidor

¹¹ Los *pre-rolls* o anuncios de *display pre-roll*, mencionados previamente, hacen referencia a los anuncios en formatos de video que se incluyen antes del contenido de vídeo que el usuario está consumiendo.

busca ese mensaje, lo aprecia y lo valora. Así, no se percibe como publicidad y no se intenta evitar, sino que se escucha.

A modo de ejemplo, un proyecto de contenido de marca reciente que ha resultado exitoso, es el que implantó Estrella Galicia en el año 2021: “Las Estrellas del Camino”, con motivo de la celebración del año Xacobeo, y mostrando su vinculación con el Camino de Santiago. Mezclando contenido de marca tanto físico como digital, esta campaña logró unos resultados asombrosos:



Imagen 9: Campaña Estrella Galicia contenido de marca

Fuente: *IAB Spain 2022*

2.3.4 Publicidad nativa.

En términos generales, se trata de anuncios que se integran en el contenido de una página web o aplicación móvil de forma que parezcan parte del contenido original. Este tipo de publicidad, por incluir los anuncios *in-feed* -objeto principal de este estudio-, merece un mayor desarrollo en profundidad en su correspondiente apartado (3 más adelante).

2.4 Publicidad por correo electrónico.

Siguiendo a Bawm & Nath (2014) podemos definir este tipo de publicidad como “el envío de comunicación comercial a un grupo de usuarios utilizando el correo electrónico”.

Aunque puede parecer que este tipo de publicidad está más desfasado comparado con otros formatos más actuales, lo cierto es que sigue manteniéndose como uno de los medios de publicidad digital más efectivos (Lorente Páramo, 2020).

De hecho, este tipo de publicidad se ha mostrado especialmente efectiva para las pequeñas y medianas empresas, generando para estas un retorno de la inversión más alto: “en un estudio realizado con 1.000 propietarios de pequeñas empresas, el email marketing se clasificó como el segundo medio más efectivo para generar reconocimiento de marca” (HubSpot, 2021).

2.5 Publicidad por *influencers* o personas influyentes.

Un medio novedoso que ha crecido exponencialmente en los últimos años es el de la promoción de productos o servicios a través de personas influyentes en redes sociales, conocidos como *influencers*. La IAB comienza a incluir en 2021 los datos de esta disciplina en el cómputo total de la inversión en medios digitales en España. Consideraba entonces, que se trataba de un formato novedoso que seguiría consolidándose en los próximos años y que aumentaría aún más su inversión, que ya en 2021 suponía aproximadamente 52 millones de euros. Además, entre sus conclusiones sobre el informe, la IAB estimaba una mayor profesionalización de esta disciplina, así como una estandarización de sus formatos.

Prueba de dicha profesionalización es, por ejemplo, la actual división de las personas influyentes en distintos tipos en base al número de seguidores. Así, siguiendo a la empresa *BrandMe*, especializada en este tipo de marketing, distingue entre seis tipos concretos (Valero, 2021):

- 1) Top celebridades: se trata de personas mundialmente conocidas por al menos un talento con impacto global. Es decir, son personas que han obtenido su popularidad dentro de una industria fuera de internet (deportes, música, moda, cine...). Cuentan

con más de 30 millones de seguidores y conforman el 0.40% del ecosistema del marketing por personas influyentes, siendo un claro ejemplo el futbolista Cristiano Ronaldo, el usuario más seguido de Instagram en la actualidad.

- 2) *Celebridades*: personas reconocidas por, al menos, un talento fuera de internet y que además superan el millón de seguidores. En este caso, a diferencia de la popularidad mundial de las top celebridades, estos tienden a tener popularidad se encuentra focalizada en ciertas regiones. Conforman un 5.8% del ecosistema.
- 3) *Top influencers*: son creadores que llegan a tener casi el mismo nivel de influencia y popularidad que las celebridades, sin embargo, su éxito proviene de alguna red social. Conforman el 10.4% del ecosistema del *influencer* marketing y cuentan con más de más de 1 millón de seguidores.
- 4) *Influencers*: en este caso, nos referimos a creadores que se han dado a conocer a través de internet y que son expertos en la creación de contenido de calidad para las marcas, con una audiencia entre los 100 mil y los 999 mil seguidores. Conforman el 15.6% de este ecosistema.
- 5) *Micro-influencers*: los micro-influencers son reconocidos por una audiencia más segmentada de la sociedad, con entre 10 mil y 99 mil seguidores. De los tipos de *influencers*, los micro son actualmente de los más cotizados que existen, ya que tienen altos niveles de compromiso al ser considerados como más auténticos por su audiencia. Representan el 18.3% del ecosistema.
- 6) *Crowd*: son usuarios comunes de redes sociales (entre 300 y 9 mil seguidores) que están dispuestos a generar contenido patrocinado, aceptando colaboraciones con sus marcas favoritas e influyendo dentro de su audiencia nicho. La mayoría de los usuarios entran en esta categoría -conforman el 49.5%- y su ventaja es su credibilidad a la hora de recomendar productos o servicios a su audiencia.

Pues bien, en su reciente informe sobre los resultados de 2022, la IAB ya incluye la publicidad por *influencers* como una disciplina más dentro de los formatos de marketing digital, apreciando efectivamente un gran crecimiento en la inversión: 22,8% respecto del año anterior:

Resultados 2022

Influencers crece 22,8% desde 2021

Evolución del rango de la inversión en 2020, 2021* y 2022 – M€

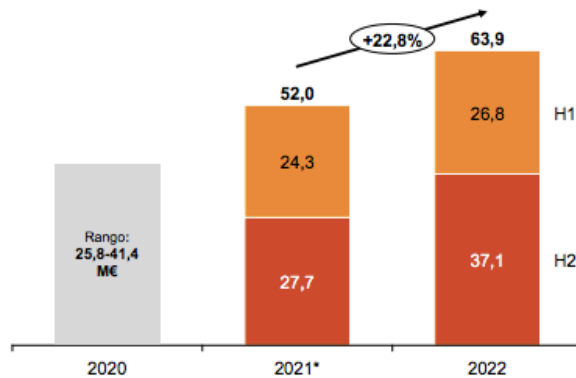


Gráfico 2: Resultados 2022 sobre inversión en publicidad por influencers

Fuente: Pwc / IAB Spain 2023

En virtud de todo lo expuesto anteriormente sobre los tipos de publicidad, lo que es evidente es que cada uno de ellos tiene sus ventajas y desventajas y la estrategia publicitaria a seguir por cada empresa, dependerá de sus particulares características y de sus objetivos de marketing. A modo de resumen, No obstante, debido a que, por sus especiales características, se ajusta a los nuevos criterios de la IAB sobre la publicidad no intrusiva, nos centraremos en la publicidad nativa, concretamente en la conocida como publicidad *in-feed*.

3. EN PARTICULAR: LA PUBLICIDAD IN-FEED.

3.1 Concepto.

La publicidad *in-feed* debe encajarse dentro de la publicidad nativa, la cual supone una alternativa más sutil a la publicidad online tradicional, más informativa y menos molesta, ya que se adapta al diseño del contenido.

Concretamente, los anuncios *in-feed* podrían definirse como mensajes publicitarios incrustados en un contenido (*feed*), coincidiendo con el estilo y el diseño del soporte

anfitrión (Google Ads, 2023). Los *feeds* en los que se pueden insertar estos anuncios pueden ser muy variados, desde una editorial -con artículos o noticias-, una ficha -con listas de productos o servicios-, redes sociales...

Google Ads los describe como anuncios que “se incluyen entre el contenido de su *feed*, ya sea al principio o final, y los visitantes los ven a medida que se desplazan por el contenido. Como encajan perfectamente en el *feed*, no son invasivos y no interrumpen el flujo de los usuarios” (Google Ads, 2023). De este modo, en lugar de estar ubicados en una ubicación publicitaria tradicional, como los formatos vistos anteriormente que incorporaban los anuncios en la parte superior o lateral de la pantalla, estos anuncios se integran en el flujo de contenido de la plataforma, adoptando el mismo formato que las publicaciones del sitio, lo que les aporta esa característica menos intrusiva y más atractiva para los usuarios.

3.2 Distintos tipos de publicidad *in-feed*.

Dicho todo lo anterior, y en línea con la IAB, podemos clasificar los anuncios *in-feed* en función del tipo de *feed* en el que pueden aparecer. Así, distinguimos concretamente entre tres tipos:

- 1) Los *content feeds* hacen referencia a sitios editoriales, aplicaciones de lectura de *feeds* y otras aplicaciones centradas en contenidos y diseñadas con un *feed* de noticias de artículos, imágenes, vídeos o música. Los tipos de anuncios son principalmente artículos, imágenes o vídeos.
- 2) Los *product feeds* hacen referencia a sitios web y aplicaciones que muestran listados de productos, servicios o aplicaciones. Contienen información sobre productos, precios, opiniones y compras. Los anuncios que aparecen en estos *feeds* son principalmente productos, servicios o instalaciones de aplicaciones.
- 3) Los *social feeds* incluyen publicaciones de usuarios, empresas, artículos, fotos, vídeos y actualizaciones de estado. Los anuncios en *feeds* de redes sociales extraen datos como: amigos a los que les gusta la marca, seguidores, me gusta, número de visualizaciones, comentarios....

Además, la IAB también divide los anuncios *in-feed* en cuatro tipos, en función del objeto que contienen: *story ads*, *video ads*, *app install ads* y *product ads*. En la siguiente imagen mostramos una representación de cada tipo, independientemente de las posibles variaciones en el diseño:

Ad Type Examples

The diagram illustrates four types of in-feed ads, each with a visual representation and a descriptive text box:

- Story ads:** The visual shows a thumbnail image, a headline, a description, and a logo image. The text box states: "*Story ads*: redirigen a artículos o escritos editoriales de contenido."
- Video ads:** The visual shows a video asset, a headline, a description, and a logo image. The text box states: "*Video ads*: redirigen a videos, ya sean en formato corto, largo, Vine o GIF."
- App install ads:** The visual shows an app icon, a headline, a description with a star rating, a sponsored label, and a download button. The text box states: "*App install ads*: redirigen directamente a la descarga de una aplicación móvil."
- Product ads:** The visual shows a product image, a headline, a description with a price tag, and a sponsored label. The text box states: "*Product ads*: redirigen directamente a productos dentro de una web de comercio electrónico o *e-commerce*."

Imagen 10: Tipos de anuncios *in-feed* según su contenido

Fuente: IAB USA 2015

Por tanto, como conclusión de todo lo anterior, podemos observar la representación gráfica de las posibles combinaciones existentes entre formatos de anuncios *in-feed* y su contenido:

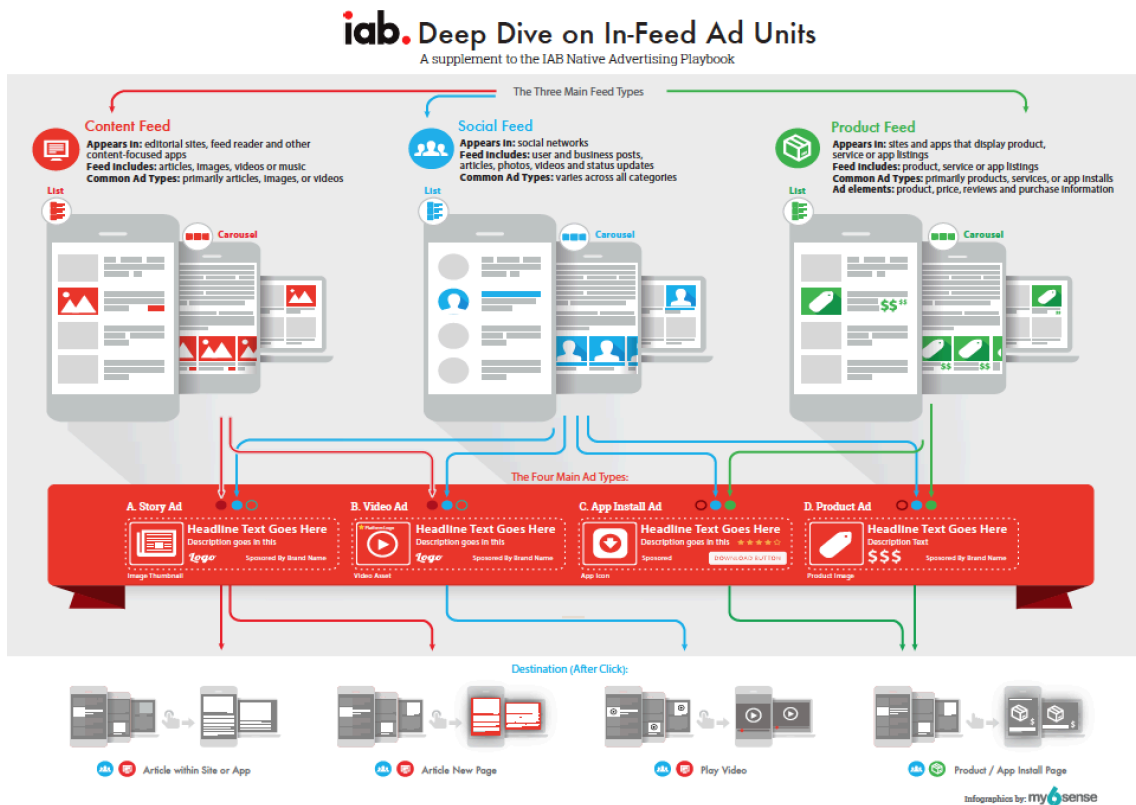


Imagen 11: Profundización en los anuncios *in-feed*

Fuente: IAB USA 2015

3.3 Características y diferencias con otros tipos de publicidad digital.

En primer lugar, a diferencia de los anuncios estándar, se destacan una serie de características de los anuncios *in-feed*. Siguiendo de nuevo a Google (2023), forman parte del flujo de los usuarios, son muy personalizables y, además, utilizan elementos de anuncio de alta calidad.

Además, este tipo de publicidad se compara mucho frente a la *publicidad display* video y no-video que se ha descrito con anterioridad. Y es que, la principal característica que diferencia a los anuncios *in-feed*, es que estos resultan mucho menos intrusivos, al adaptarse al contenido en el que se muestran.

En la práctica de hipótesis, trataremos de averiguar si esta nota de integración que caracteriza a la publicidad *in-feed* y de la que carecen los anuncios de *display* tradicionales, implica una mayor efectividad. Por el momento, mostramos una tabla resumen en la que se comparan ambos tipos de publicidad, los cuales se encuentran en una constante lucha:

Tabla 1: Comparativa entre anuncios *in-feed* y anuncios *display*

Anuncios nativos <i>in-feed</i>	Anuncios <i>display</i>
Tienen el mismo aspecto que el contenido de la página en la que se muestran, es decir, se mimetizan e integran con el entorno.	Destacan más como anuncio de pago, es decir, se muestran de una forma obvia como anuncios dentro del entorno.
Tasa de clics ¹² más elevada	Tasa de clics más baja
Ideal para dirigir el tráfico a un sitio web	Ideal para campañas de reorientación
Las campañas suelen centrarse en sitios web <i>premium</i> , que generan un tráfico de mayor calidad.	Las campañas suelen centrarse en sitios web más comunes, que generan un tráfico de menor calidad.
El coste por clic ¹³ es más caro	El coste por clic es más barato
Más efectivos en dispositivos móviles	Más efectivos en el escritorio
Tienen una mayor visibilidad	Tienen una menor visibilidad
Se conciben como parte del contenido, por lo que tienen a ser menos ignorados	Pueden pasarse por alto debido a la ceguera ante los banners ¹⁴

Fuente: Elaboración propia

¹² La tasa de clics es una de las métricas que se tiene en cuenta en marketing con el fin de calcular la efectividad de una campaña publicitaria. Más adelante, al tratar el tema de efectividad de la publicidad *in-feed*, desarrollaremos con mayor detalle esta métrica.

¹³ Coste por clic: métrica que determina cuánto pagan los anunciantes por los anuncios que publican en los sitios web o las redes sociales, en función del número de clics que recibe el anuncio.

¹⁴ La ceguera ante los *banners*, la cual también se desarrollará posteriormente, hace referencia a un fenómeno por el cual el consumidor filtra e ignora los *banners* automáticamente, sin pararse a prestar atención a su contenido, por concebirlos como publicidad.

Todos estos aspectos se desarrollarán en la parte práctica al estudiar la efectividad de la publicidad *in-feed* en comparación con otros tipos de publicidad.

Finalmente, resulta interesante comparar también la publicidad *in-feed* con la publicidad de contenido de marca o *branded content* (desarrollado en el apartado 2.3.3 más atrás), ya que tanto el contenido de marca como la publicidad nativa se consideran por la IAB como figuras clave, representativas de una alternativa interesante por la saturación del mercado. No obstante, es importante diferenciar estos dos tipos ya que, mientras que el contenido de marca se enmarca en un contexto más amplio, los anuncios *in-feed*, propios de la publicidad nativa, hacen referencia a un medio concreto. Dentro de este medio, es posible enmarcar, por ejemplo, una campaña de contenido de marca. Es decir, aunque ambos son comunicación, “el *Branded Content* lo produce el anunciante y el medio tiene un rol centrado más en la distribución y la amplificación”. Sin embargo, en los anuncios *in-feed*, “el medio se implica también en la producción y cobran una mayor importancia las respectivas audiencias” (IAB Spain, 2019).

En la jornada *branded content* y publicidad nativa de IAB Spain celebrada en diciembre de 2019, todos los profesionales -entre los que se encontraban directivos de empresas publicitarias y jefes de marketing de diversas empresas- coincidían en la idea de que la publicidad nativa es más táctica, mientras que el contenido de marca es más estratégico. Destacaron que “la publicidad nativa trabaja más el mensaje publicitario, mientras que el *branded* es un contenido más relevante que trabaja de forma más intensa el plano experiencial” (Ávila, 2019).

“El *Branded Content* es un formato que permite interactuar y conectar con las audiencias, trabaja el posicionamiento y territorio de marca, ofrece valor añadido, genera experiencias y conecta con el usuario de una forma mucho más natural que otros formatos. Se consigue una predisposición positiva del usuario para la marca, con gran efectividad. Por otro lado, la Publicidad Nativa nos permite integrar más, pero contando con el medio. En este caso para la identificación de la marca, la clave está en que la marca aporte valor.” (Ávila, 2019).

V. PRÁCTICA DE HIPÓTESIS

Para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, todos los estudios de expertos del marketing digital se complementarán con un formulario elaborado particularmente para conocer la a una serie de cuestiones de este Trabajo de Fin de Grado. Esta es la ficha técnica del estudio:

Tabla 2: Ficha técnica del estudio

Universo	Población mayor de 14 años
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	230 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de redes sociales
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 6,5$
Instrumento de medición	Cuestionario online a través de Google Forms
Trabajo de campo	Enero – marzo 2023
Presentación de resultados	Marzo 2023

Sobre este, antes de comenzar, indicamos las características sociodemográficas de sus participantes. En primer lugar, las edades de los 230 encuestados se distribuyen de la siguiente forma:

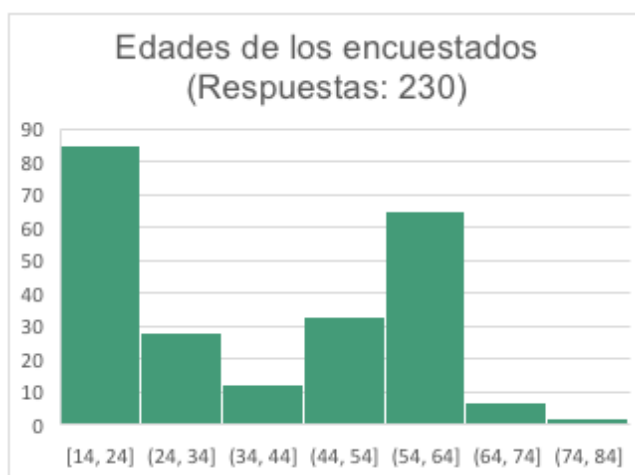


Gráfico 3: Edades de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Además, el 35,2% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 64,8% fueron mujeres. En cuanto a su nivel de estudios, mayoritariamente de estudios superiores (58,3%), contando también un 27% de los encuestados con estudios de postgrado. Por último, las personas con estudios secundarios representan el menor porcentaje de los encuestados, concretamente un 14,8%.

En cuanto a la situación laboral, la mayoría de los encuestados se encontraban empleados (50,4%), seguidos de los estudiantes, que representaron un 30,9%. En tercer lugar, el 11,7% de los encuestados eran jubilados, y, por último, los desempleados representaron un 7% de los encuestados:

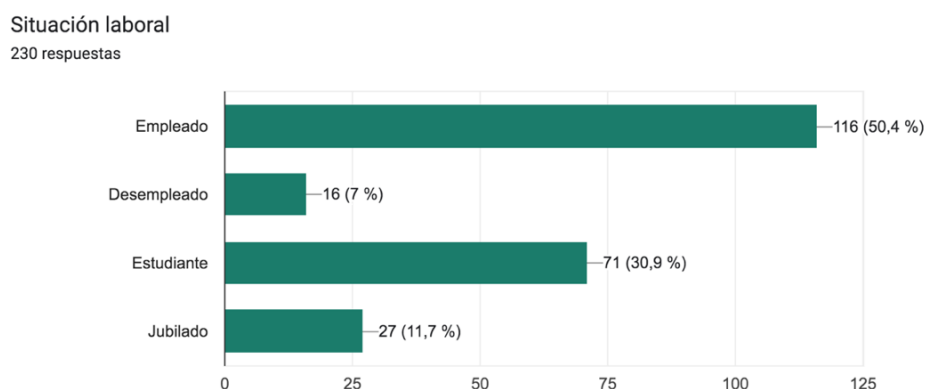


Gráfico 4: Situación laboral de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Expuesto lo anterior, pasamos a desarrollar las distintas hipótesis planteadas.

1. H1: LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ESTÁN INVIRTIENDO MÁS DINERO EN LA PUBLICIDAD IN-FEED

Acotamos este estudio a la inversión en España, la cual, siguiendo el Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales de IAB Spain sobre los datos de 2022 (Pwc & IAB Spain, 2023), nos indica una inversión total de las empresas de 4.533,0 millones de

euros en publicidad digital¹⁵. Se trata de un estudio realizado en base a los datos proporcionados por diferentes agentes de la cadena de valor publicitaria, realizando PwC la agregación, tratamiento y análisis de los dichos datos para la estimación del mercado¹⁶.

Pues bien, dicho estudio, que viene realizándose anualmente desde 2002, nos muestra que la inversión en España en la publicidad nativa en el año 2022 ha sido de 27,5 millones de euros. Esta cifra, en comparación con el año pasado, supone una subida del 3,4%. Y es que, su evolución desde 2017¹⁷ ha sido siempre creciente, como muestra el siguiente gráfico:

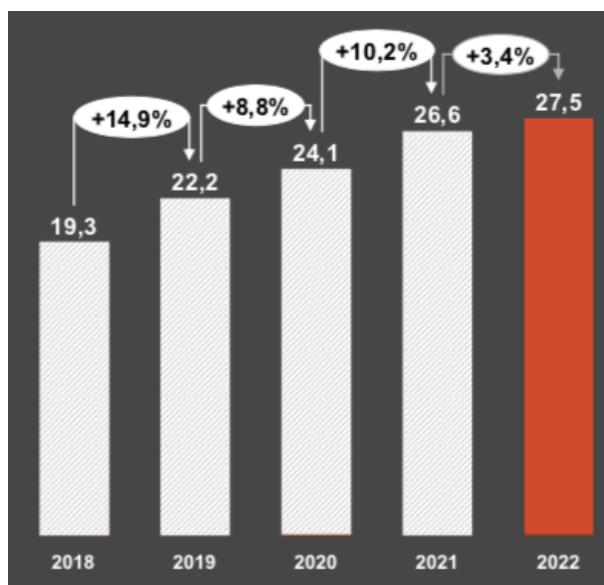


Gráfico 5: Evolución de la inversión en publicidad nativa en España

Fuente: Pwc / IAB Spain 2023

Por tanto, si tomamos los datos aislados de la publicidad nativa¹⁸ de este estudio, que engloba la publicidad *in-feed*, sí que es cierto que las empresas cada vez invierten

¹⁵ La IAB agrupa la inversión en 9 tipos de publicidad digital: *display* (sin redes sociales), redes sociales, *search*, clasificados, *digital out of home*, audio digital, tv conectada, *influencers* y otros segmentos.

¹⁶ También para este estudio se contrastan y utilizan fuentes como: Adjinn, Adomik, Arce Media, GEMO (Global Entertainment Media Outlook) de PwC, Infoadex y Market Monitoring by OJD.

¹⁷ En el año 2017, la IAB incorpora por primera vez este tipo de publicidad a su estudio.

¹⁸ Sin incluir redes sociales, que se agrupa en otra categoría separada

más dinero en este tipo de publicidad. No obstante, este crecimiento parece haber disminuido en el último año, en el que, a pesar de seguir siendo positivo, supone un menor porcentaje de crecimiento (3,4% frente al crecimiento del 10,2% del año anterior). De cara al futuro, la IAB prevé un crecimiento de en torno al 5-10% en el próximo año, un valor ligeramente inferior al de otros tipos de publicidad digital, para los que la IAB prevé mayores expectativas de crecimiento.

En este sentido, si tenemos en cuenta el paralelo crecimiento en la inversión en otros tipos de publicidad, lo cierto es que, de momento, la publicidad nativa no se considera un medio dominante ni parece estar ocupando el terreno o sustituyendo a otros medios, al representar únicamente un 2,5% del total de la publicidad *display* (sin redes sociales):

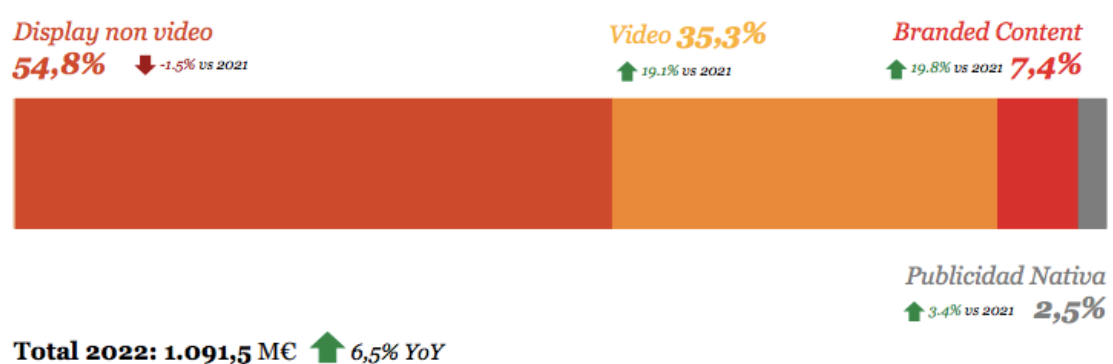


Imagen 12: Resultados inversión en *display* en España

Fuente: Pwc / IAB Spain 2023

2. H2: LA PUBLICIDAD IN-FEED ES MENOS INVASIVA Y MÁS EFECTIVA QUE OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD.

Es muy difícil categorizar un tipo de publicidad digital como el más efectivo en general, ya que la efectividad de una campaña publicitaria depende de una variedad de factores que van mucho más allá del formato, como puede ser el objetivo de la campaña, el público objetivo, la plataforma de publicidad, el presupuesto, el mensaje, la creatividad...

En este estudio, trataremos de medir el éxito y la efectividad de los anuncios en formato nativo *in-feed* a través de una serie de criterios objetivos.

2.1 Efectividad en función de la tasa de clics.

El primer criterio que vamos a considerar es la tasa de clics (CTR)¹⁹. Consideramos que esta tasa, que indica la frecuencia con la que los usuarios que han visto un anuncio han hecho clic en él, es una de las variables que permite medir la efectividad de los anuncios *in-feed*. Y es que, “un CTR alto es un buen indicador de que los usuarios consideran que tus anuncios y fichas son útiles y relevantes” (Google Ads, 2023).

No obstante, debemos advertir que, como cualquier indicador, cuenta con sus desventajas. En el caso del CTR, es que solo refleja el compromiso del usuario en el corto plazo, por lo que, el hecho de que un anuncio haya tenido una tasa de clics alta, no implica necesariamente un compromiso a largo plazo con el producto o la marca promocionada (Zhou, Redi, Haines, & Lalmas, 2016). A pesar de ello, tendremos en cuenta esta métrica para el análisis del éxito y la utilidad -al menos en el corto plazo- de estos anuncios.

Pues bien, en este sentido nos preguntamos ¿es la publicidad *in-feed* más efectiva que otros tipos de publicidad? Numerosos estudios encuentran que, en comparación con otros medios tradicionales de publicidad digital, la publicidad nativa *in-feed* tiende a ser más efectiva en términos de tasa de clics. Concretamente, se suele comparar con la publicidad *display*: un estudio (Apostol, 2020) encontró una tasa de clics del 8% para los anuncios nativos, frente a una tasa del 3.5% para los anuncios *display*. Dentro de la publicidad *display*, la tasa de clics varía, además, en función de los distintos formatos que hemos diferenciado anteriormente (2.3 Publicidad *display*). Así, en este gráfico se muestran la variedad en las tasas de clics en función del formato:

¹⁹ CTR (del inglés, *Click-Through Rate*): porcentaje que se calcula dividiendo el número de clics que recibe un anuncio entre el número de veces que se muestra: clics ÷ impresiones.

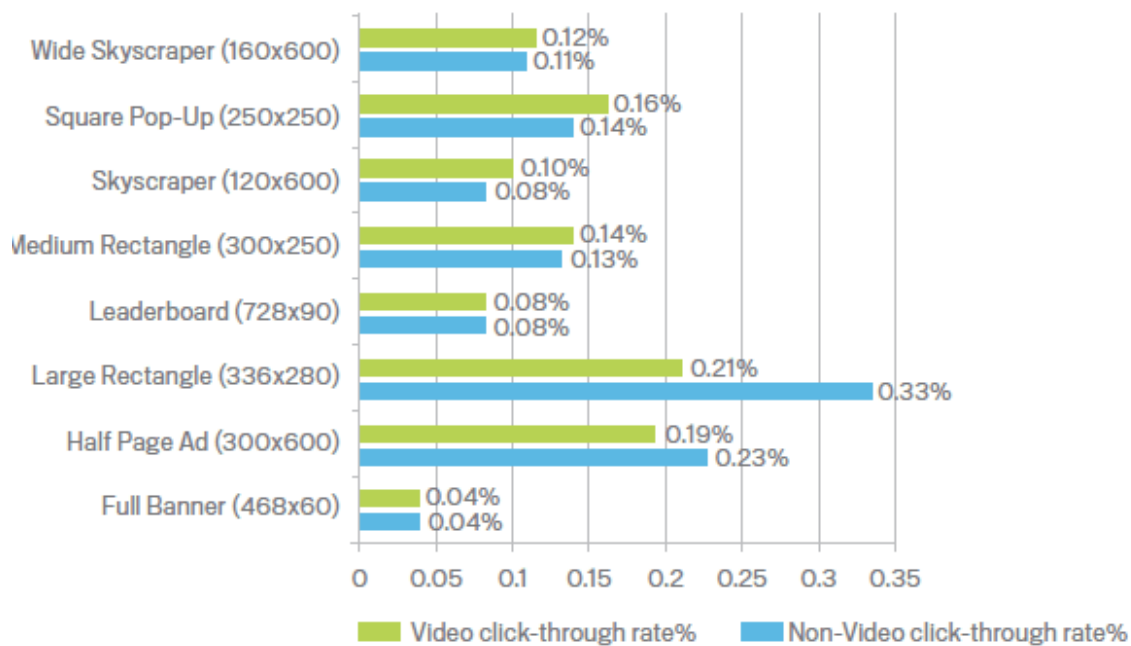


Gráfico 6: Tasas de clics de los distintos tipos de anuncios *display*

Fuente: Chaffey, D. (2023)

Observamos como, en función del formato de los *banners*, la CTR varía, oscilando entre el 0.04% de los *banners* enteros (de 468x60), hasta un 0,33% de los *banners non-video* en formato de rectángulo grande (336x280). Según D. Tomás (2019), el bajo ratio de clics es una de las principales desventajas de la publicidad *display*, lo cual se debe a la ceguera ante los *banners* de los usuarios o, como se va a explicar a continuación, por su baja visibilidad.

2.2 La efectividad en función de la visibilidad.

Además de la tasa de clics, otro factor que debe tenerse en cuenta de cara a medir la efectividad es la visibilidad, que hace referencia a los anuncios potencialmente disponibles para hacer clic. Y es que, según Google, tan solo existe la posibilidad de hacer clic en el 44,9% del total de los anuncios publicados, ya que éstos no se llegan a ver, por diversos motivos como, por ejemplo, que aparezcan más abajo en la página web y que los usuarios no se desplacen lo suficiente como para llegar a ellos (Chaffey, 2023). Asimismo, otro factor que aumenta el reto de la visibilidad y que ha cobrado

protagonismo en los últimos años es el fenómeno del bloqueo de anuncios (o *ad blocking*). Esta técnica consiste en la instalación de un software o una aplicación externa para bloquear anuncios para evitar su aparición en las páginas web visitadas (Gritckevich, Katona, & Sarvary, 2022). Ha crecido exponencialmente desde 2013, llegando a cientos de millones de usuarios de internet en todo el mundo. En el año 2020, se estimó que aproximadamente un 26,4% de los usuarios de internet estadounidenses instalaron bloqueadores de anuncios en aparatos electrónicos. La ventaja de la publicidad nativa *in-feed* es que, al considerarse menos intrusiva, tiene menos posibilidades de ser bloqueada (Myers, 2017). Un estudio del pasado año (Lincoln, 2022) encontró que el 53% de los consumidores ven los anuncios nativos con más frecuencia que los de *display*, y que los anuncios nativos pueden aumentar la valoración de la marca y la consideración de la misma en mayor medida que los anuncios *display*.

Una ventaja añadida en términos de visibilidad de la publicidad nativa *in-feed* en comparación con los banners de *display*, es lo que se conoce como el fenómeno “*banner blindness*” (ceguera ante los *banners*). Según D. Tomás (2019), este fenómeno implica que, aunque el usuario entre en la página web, este filtra e ignora los *banners* automáticamente, sin pararse a prestar atención a su contenido. Los anuncios nativos, al adaptarse al contenido de la página web, tienden a no ser tan ignorados en base a este criterio.

Otro estudio, en este caso de Kim, Choi & Al. (2019), encontró que los participantes expuestos a la publicidad en formato nativo, en contraposición al formato *display*, tuvieron una actitud más favorable hacia el anuncio, hacia la marca y una mayor predisposición a la compra del producto o servicio promocionado.

Adicionalmente, y ante el auge de la publicidad a través de personas influyentes, se ha querido comparar también la efectividad de esta con la de la publicidad *in-feed*. En nuestro formulario, se ha planteado la siguiente pregunta a los encuestados: ¿Cuál de las siguientes opciones le empujaría más a adquirir un producto o servicio promocionado: un anuncio integrado en el *feed* de una red social o una recomendación de un *influencer*?

En este caso, resultó ser más efectivo el anuncio *in-feed*, mostrando el 65,7% de los encuestados una mayor atracción por éste.

¿Cuál de estas opciones le empujaría más a adquirir un producto o servicio promocionado?
230 respuestas

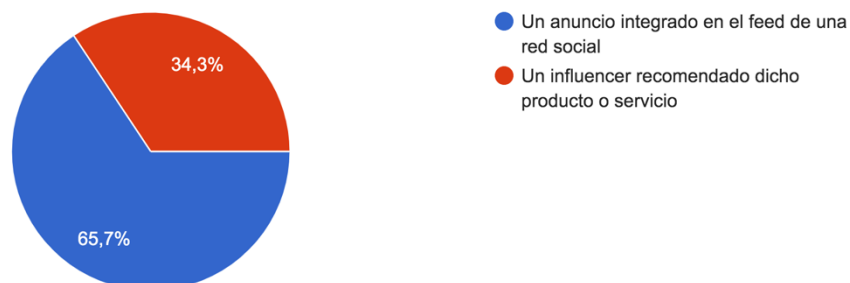


Gráfico 7: Publicidad *in-feed* en redes sociales vs. Publicidad a través de *influencers*

Fuente: Elaboración propia

2.3 Otros criterios para una mayor efectividad.

Aunque este formato de publicidad pueda considerarse más efectivo que otros como los anuncios de *display* o la publicidad a través de personas influyentes, existen muchos otros factores que, dentro del contenido de los anuncios *in-feed*, van a determinar un mayor o menor éxito de la campaña. Son numerosos los estudios que han tratado de encontrar factores concretos determinantes esa efectividad. En particular, destacamos el artículo “*Fostering beneficial consumer responses to in-feed sponsored articles*”²⁰, el cual se centra en tres variables para medir la efectividad: la transparencia del contenido patrocinado, la relevancia del contenido y la confianza en la marca. Algunas de las conclusiones que se encuentran a través de su estudio (Saenger & Song, 2019) son las siguientes:

- i) La transparencia en la etiquetación del contenido patrocinado es fundamental para generar una respuesta positiva de los consumidores.
- ii) Los usuarios valoran la honestidad de las marcas y la confianza que les brindan al identificar claramente el contenido patrocinado.

²⁰ En español: “Fomento de respuestas beneficiosas del consumidor a artículos promocionados a través de publicidad *in-feed*”

- iii) Los artículos patrocinados deben ser relevantes para los intereses de los usuarios, y las marcas deben asegurarse de que el contenido brinde valor y sea informativo.
- iv) Las marcas pueden construir confianza y credibilidad al patrocinar contenido de alta calidad y alineado con los valores de la marca.

2.4 La intrusión.

En este caso, hacemos referencia a un aspecto negativo de la publicidad: la intrusión. A diferencia de los anteriores criterios, en los que era positivo alcanzar la mayor efectividad posible -determinada a través de una mayor tasa de clics o una mayor visibilidad-, buscamos en este sentido anuncios con la menor intrusión posible. El hecho de que la publicidad nativa *in-feed* sea menos intrusiva que otros formatos de publicidad digital, es una de sus notas características más positivas.

Según Tutaj y Reijmersdal (2012), “los usuarios muestran menor escepticismo publicitario hacia la publicidad nativa comparado con los anuncios publicitarios comunes”, entre otros motivos, por encontrar su contenido “menos irritante, más informativo y divertido”.

Esta nota característica resulta muy importante debido al “alto consumo de contenido en los dispositivos móviles y la gran cantidad de impactos a la que se expone al usuario, el rechazo hacia la publicidad más intrusiva como el *display* ha aumentado” (Zomeño Jiménez, 2021). La consecuencia de esto es que las marcas buscan una publicidad que les permita integrarse de forma natural en las conversaciones con la audiencia, es decir, una publicidad cuya filosofía no se base en la interrupción, si no en la construcción de valor.

La publicidad nativa *in-feed* se presenta como una opción para llegar a un público determinado y generar en él una respuesta positiva, en lugar de estorbar. El objetivo que persigue esta es integrarse en el feed (ya sea *content*, *social* o *product feed*, como hemos visto), de una forma no intrusiva, que no interrumpa, sino que sea el usuario el que decida qué, cuándo, dónde y cómo accede a él.

En la encuesta realizada para este estudio, se ha mostrado a los participantes una serie de ejemplos de anuncios (ver anexo): un *banner pop up* en una página web, un anuncio *display* video pre-roll en Youtube, un anuncio *in-feed* integrado en un *content feed* de una página web y un *superbanner* en la parte superior de una página web. El anuncio *in-feed* fue percibido como el menos intrusivo por los encuestados, con un 40% de los votos:

Se encuentra en una página web y le aparecen los siguientes tipos de anuncios ¿Cuál ellos le resulta menos intrusivo?

230 respuestas

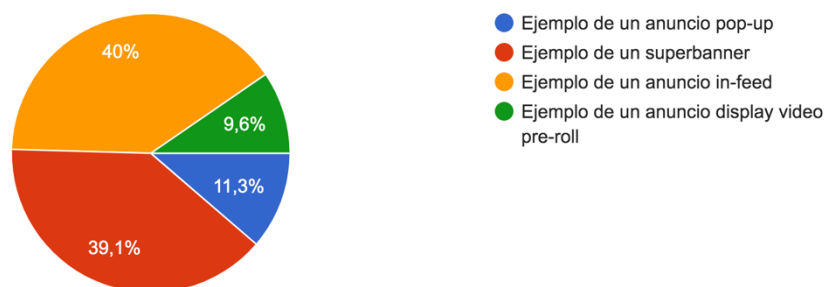


Gráfico 8: Anuncios considerados menos intrusivos

Fuente: Elaboración propia

Nos llama la atención aquí, los votos obtenidos por el *superbanner*, el cual el 39,1% de los encuestados consideraron poco intrusivo, algo contrario a la opinión de los expertos sobre la intrusión de los *banners*. No obstante, en línea con las indicaciones de la IAB y de los expertos sobre la intrusión que caracteriza a los *pop-ups*, este obtuvo tan solo un 11,3% de los votos de los encuestados.

3. H3: EL SECTOR QUE MÁS INVIERTE EN ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ES EL SECTOR TEXTIL O DE MODA.

El último informe de la IAB sobre inversión publicitaria en España, hace público el porcentaje que representa la inversión de cada sector respecto de todos los tipos de publicidad, en general. Así, los sectores que más invirtieron en publicidad el pasado año 2022 fueron los siguientes:

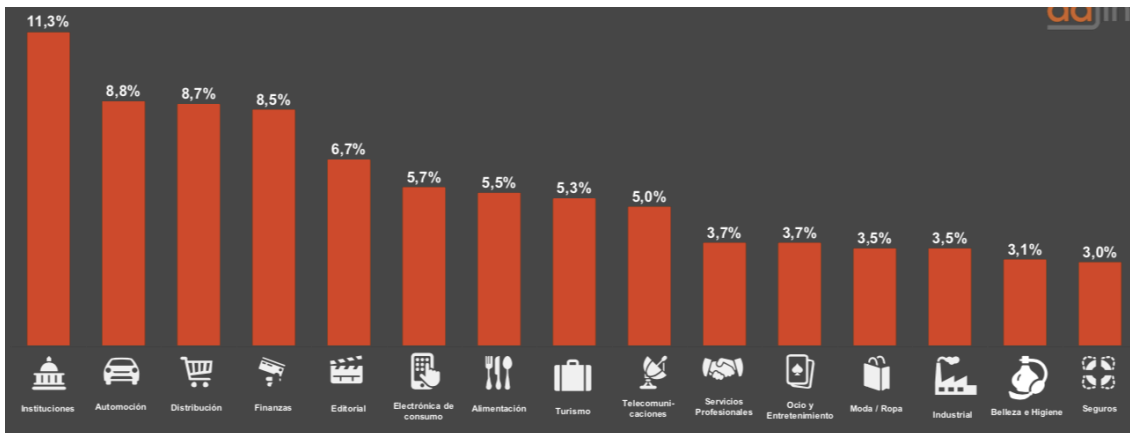


Gráfico 9: Inversión en publicidad por sectores en el año 2022

Fuente: *Pwc / IAB Spain 2023*

Observamos como, el sector “Instituciones” fue en al que más dinero se destinó, concretamente un 11,3% del total de la inversión de 2022, seguido del sector de la automoción, con un. 8,8%. En cuanto al sector de moda o ropa, a este se destinó un 3,5% del total de la inversión.

Por otro lado, el último informe de Arce Media y *Auditsa* acota la inversión en España de los distintos sectores a la publicidad en formato digital. Este ranking lo lidera “Servicios Públicos y Privados” con un total de 1.737 marcas y 5.473 anuncios, seguido del sector de la “Distribución y Restauración” con 1.358 marcas y 8.434 anuncios, y del sector del “Transporte, Viajes y Turismo” con un total de 633 marcas y 3.064 anuncios (Marketing Directo, 2022). La lista continúa con “Cultura, Enseñanza y Medios”, “Telecomunicaciones e Internet”, “Automoción”, “Finanzas y Seguros” ...

VOLUMEN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES EN 2022

_Data presented by Reason Why from InfoAdex

	Sector	Inversión 2022	Evolución
	Distribución y Restauración	497,2M€	9,6 %
	Servicios públicos y privados	444,9M€	30,8%
	Cultura, Enseñanza, Medios de Comunicación	394M€	40,8 %
	Finanzas	370,5M€	1,4%
	Automoción	306M€	-7,9 %
	Telecomunicaciones e Internet	288,9M€	-8,4%
	Belleza e Higiene	281,6M€	-0,1%
	Alimentación	259,7M€	-9,8 %
	Bebidas	185,6M€	62,5 %

Imagen 13: Inversión publicitaria en medios digitales según sector

Fuente: InfoAdex 2022

Una de las notas que se destaca en este plano, en comparación con el año anterior, es la reducción de gastos publicitarios protagonizada por los operadores de apuestas online (un sector anteriormente predominante), que tras la entrada en vigor del decreto que regula la publicidad de los juegos de azar han invertido hasta setenta millones de euros menos que el pasado año.

No obstante, insistimos en que este volumen de inversión hace referencia a todo tipo de formatos dentro de la publicidad digital. Ante la falta de datos públicos sobre la inversión total en España por sectores exclusivamente en publicidad nativa *in-feed*, hemos contado con los datos de una empresa (que, por motivos de privacidad, mantendremos

anónima) dedicada a la publicidad *in-feed*²¹. Concretamente, contamos con los siguientes datos clasificados por sector: número de marcas, número de campañas, número de distintos formatos en los que se muestra esta publicidad y, por último, el *Share of Voice* (SOV)²². En cuanto a su ámbito temporal y territorial, estos datos se circunscriben únicamente a España y al año 2022.

Si tomamos como referencia el número de campañas de publicidad *in-feed* que los distintos sectores llevaron a cabo en el último año, podemos clasificar los sectores de la siguiente forma:

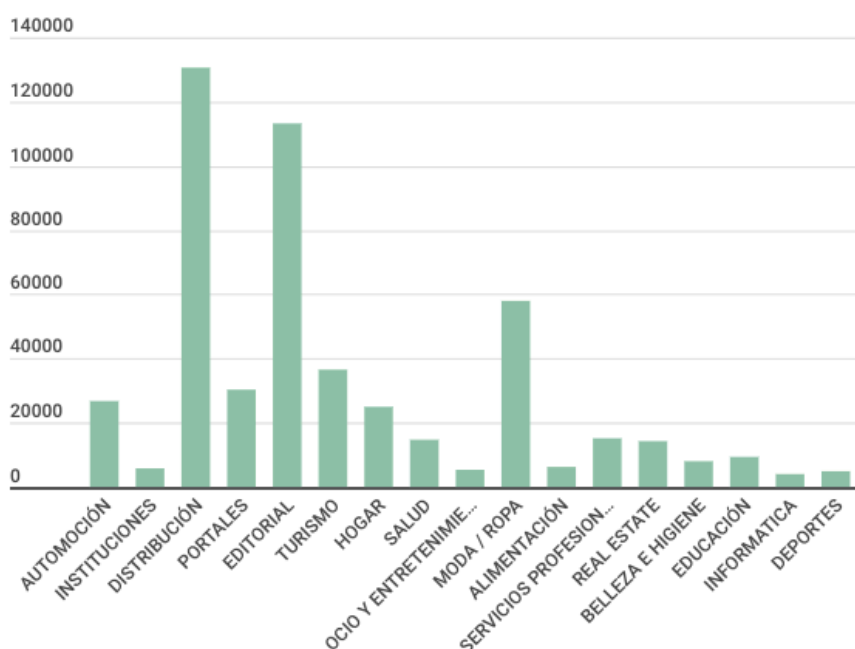


Gráfico 10: Inversión por sectores en función del número de campañas en 2022

Fuente: Elaboración propia

Se aprecian aquí tres sectores predominantes, siendo el primero de ellos el sector “Distribución”, que llevó a cabo un total de 130.835 campañas en 2022 con esta empresa. En segundo lugar, el sector “Editorial” llevó a cabo 113.120 campañas en el mismo

²¹ Concretamente, esta empresa opera en *content* y *product feeds*, por lo que se excluyen de los datos proporcionados la inversión en publicidad *in-feed* en redes sociales.

²² SOV (Share Of Voice): métrica que se emplea para identificar el porcentaje de participación de una marca en el mercado.

periodo de tiempo. Por último, ocupa el tercer lugar, y con una diferencia considerable respecto del resto de sectores, el sector de “moda o ropa”, con un total de 57.871 campañas en 2022.

En adición a lo anterior, se ha querido plantear en nuestro formulario qué sector era considerado por los encuestados como el que más se está publicitando a través de este formato. La mayoría de los encuestados votaron el sector de moda, que obtuvo un 52,8%. El segundo sector más votado fue el del turismo, con un 17,9% de los votos, seguido del sector de la automoción, con un 13,1%. A continuación, mostramos un gráfico con los distintos sectores votados por los participantes de esta encuesta:

¿Qué sector cree usted que se publicita más / invierte más dinero en publicidad digital in-feed?
229 respuestas

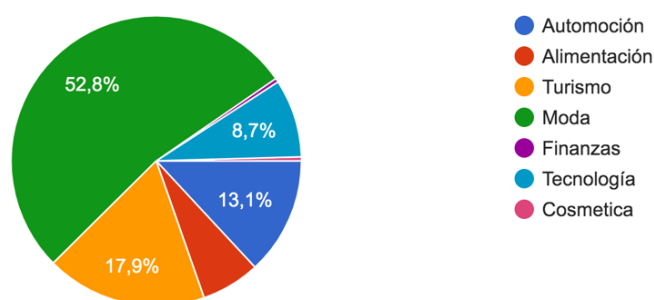


Gráfico 11: Inversión en publicidad *in-feed* por sectores

Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, es importante tener en cuenta el hecho de que, tanto los distintos motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...) como las redes sociales de las que somos usuarios (Instagram, Facebook, Twitter...), conocen nuestros gustos, intereses y preferencias personales, los cuales se desvelan a través de nuestras búsquedas e interacciones. Por ello, el hecho de que los votantes hayan estimado que el sector de la moda es el que más se publicita, no tiene por qué indicar necesariamente que este sea el sector que más invierte, sino que puede deberse también a un mayor interés por los encuestados en este sector y, por ello, estos les aparecen más.

4. H4: EL MEDIO QUE RESULTA MÁS EFECTIVO PARA LLEGAR A LAS AUDIENCIAS MÁS JÓVENES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD *IN-FEED* SON LAS REDES SOCIALES

Como se ha visto, uno de los *feeds* en los que se pueden mostrar los anuncios *in-feed* son los *social feeds* o *feeds* de las redes sociales. ¿Supone esta plataforma el medio más efectivo para llegar a las audiencias más jóvenes? El número de usuarios activos en redes sociales en el año 2022 fue de 4.76 billones, experimentando un crecimiento anual de 137 millones (We are Social & Meltwater, 2023). No obstante, es importante diferenciar entre redes sociales, pues no todas cuentan con el mismo tipo de público. Nos centramos principalmente en las cinco siguientes:

1) Facebook.

Facebook es una red social que permite crear perfiles personales, compartir publicaciones, fotos y videos, unirse a grupos y comunidades, y seguir páginas de interés. A continuación, se muestra un gráfico sobre la distribución de sus usuarios mundiales de Facebook en función de sexo y edad a fecha de enero de 2022:

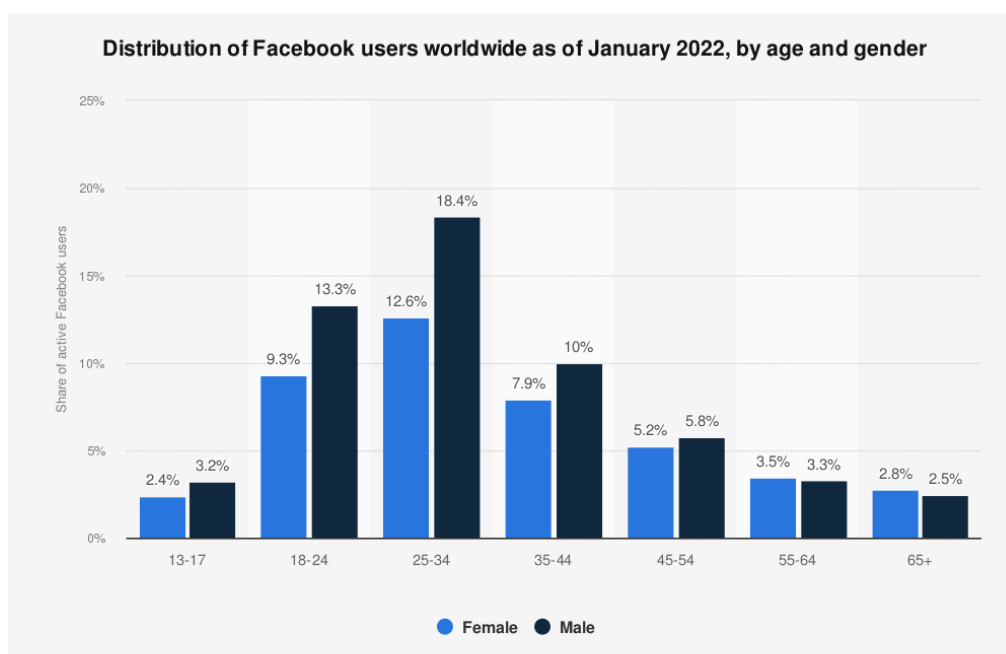


Gráfico 12: Distribución de los usuarios de Facebook en función de edad y sexo

Fuente: *Statista* 2022

En base a la anterior, podemos afirmar que el perfil de usuario de Facebook es muy amplio: es un medio que la gente utiliza para mantenerse en contacto con su familia, amigos y conocidos, pero también para seguir a sus marcas favoritas. Concretamente en España, se trata de una de las redes sociales más utilizadas y por usuarios de todas las generaciones: la mayoría de ellos son menores de 35 años, pero es una plataforma que también se utiliza regularmente por usuarios de entre 36 y 65 años (Batista Koorevaar, 2022). Según *Social Media Examiner*, el 93% de las empresas utilizan los anuncios de Facebook. Además, más de 80 millones de empresas cuentan con un perfil en la red.

2) Instagram.

Instagram es una red social que originalmente permitía a los usuarios subir fotos y vídeos cortos. No obstante, desde su creación en 2010 hasta la actualidad -pasando por su adquisición por Facebook en el año 2012-, esta red social ha incesantemente evolucionado, adaptándose a las demandas de la sociedad y a la oferta de la competencia. Como competencia a Snapchat, se incorporan en 2016 las *stories* o historias de Instagram²³, que pasan a ser una parte fundamental de esta red social. Por otro lado, y más recientemente, surge el formato *reel*²⁴, como respuesta a TikTok, red social que describiremos más adelante.

Establecido lo anterior, conviene destacar que el público de Instagram es predominantemente más joven que el de Facebook: más de la mitad de sus usuarios son menores de 35 años. Además de los perfiles personales, Instagram permite a las empresas crear perfiles con características exclusivas propias de una cuenta de empresa, como métricas de análisis. Se trata de una forma que permite a las empresas promocionar sus productos y, según D. Batista (2022), “del total de usuarios de esta red social, el 50%

²³ *Stories*: son un tipo de contenido de corta duración que se publica en la sección “Historias” de Instagram. Consiste en fotos o videos cortos que pueden contener texto, ubicación, música o efectos, y que se presencian en modo de secuencia. Su característica principal es que desaparecen automáticamente cada 24 horas

²⁴ *Reels*: son un tipo de contenido en formato vídeo de hasta 1 minuto que se publica en la sección “Reels” de la plataforma y queda de forma permanente en la cuenta del usuario. Se presentan en una vista de pantalla completa y los usuarios pueden desplazarse en vertical para ver más contenidos.

sigue al menos un perfil de empresa”, lo que lo convierte en un método de marketing muy atractivo. Pero, los perfiles de empresa no son la única forma de publicitarse en Instagram, sino que, muchas empresas son cada vez más conscientes del potencial de los *influencers*, con los que pueden llegar a acuerdos de patrocinio para que promocionen sus productos a través de Instagram.

3) Twitter.

Twitter es una red social que permite a los usuarios publicar y leer mensajes cortos, llamados *tweets*, de hasta 280 caracteres. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios y ver sus tweets en su línea de tiempo, así como interactuar con ellos a través de menciones, respuestas y *retweets*.

Su audiencia es especialmente alta entre los 25 y los 49 años de edad. Además, resulta llamativo que, entre los más de 330 millones de usuarios mundiales, el 70% son hombres y el 30% mujeres.

Por sus especiales características, “Twitter es un canal perfecto para las empresas de comercio electrónico que quieren hablar de las noticias y la actualidad” (Batista Koorevaar, 2022).

4) LinkedIn.

LinkedIn es una red social profesional que conecta perfiles personales con otros profesionales y empresas. Los usuarios pueden buscar y solicitar empleos, unirse a grupos y comunidades relacionados con su área de trabajo, y compartir publicaciones y actualizaciones sobre sus logros y su carrera profesional, entre otros aspectos. LinkedIn es utilizado principalmente para establecer contactos profesionales, construir relaciones laborales y promocionar negocios y empresas. También se utiliza para la búsqueda de empleo y para la contratación de candidatos.

Debido a la naturaleza de esta red social, la edad media de los usuarios se sitúa principalmente entre los 25 y los 34 años. En España, esta red social cuenta actualmente con más de 15 millones de usuarios (Europa press, 2022).

5) TikTok.

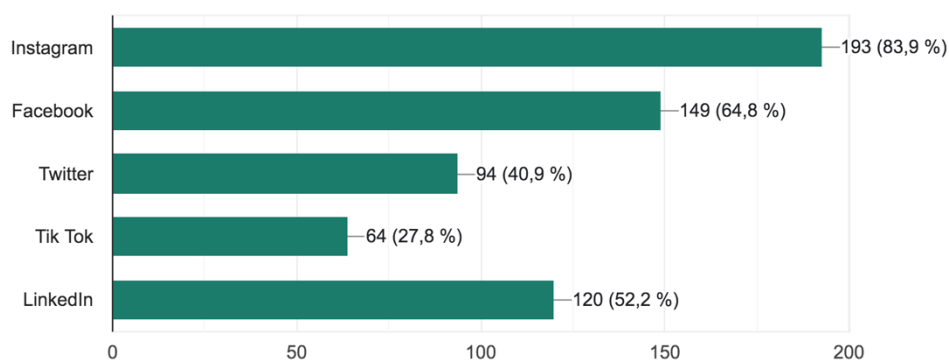
De todas las anteriores, TikTok es la red social de creación más reciente (2018) y con el público más joven. Se trata de la red social preferida de la influyente Generación Z²⁵: los menores de 18 años suponen el 28% del total de usuarios, y los de 19 a 29 años suponen el 35% (Marketing Insider Review, 2022). Se trata de una plataforma que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, generalmente con música de fondo o efectos especiales. TikTok se describe a sí misma como el principal destino de videos cortos grabados en dispositivos móviles, con la misión de potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente (TikTok, 2023).

Debido a su público joven, TikTok es una red social adecuada para las empresas de comercio electrónico que busquen crear contenidos que entretengan. “El compromiso medio en TikTok es del 29%, lo que significa que 1 de cada 3 usuarios no sólo se desplaza por las publicaciones, sino que también reacciona al contenido”, lo que también lo convierte en una plataforma atractiva para publicitarse.

Pues bien, expuesto lo anterior, se ha querido averiguar de qué redes sociales eran usuarios los participantes de nuestra encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

¿De qué redes sociales es usuario?

230 respuestas



Se observó que, prácticamente todos los encuestados eran usuarios de más de una red social, siendo Instagram la red social con el mayor número de usuarios: el 83,9% de

²⁵ Generación Z: nacidos entre 1995 y 2010

los encuestados. Además, la muestra de esta encuesta resulta evidenciar lo establecido anteriormente sobre los grupos de edad característicos de cada una de estas redes sociales. Por ejemplo, la edad media de los encuestados que contaban con una cuenta en TikTok fue de 23 años, evidenciando la predominancia de la Generación Z en esta red social.

Además, entre todas las ellas, nos resultaba interesando saber en cuál era la red social en la que más tiempo empleaban los encuestados. La red social predominante en este caso volvió a ser Instagram, con un 64,66% con una diferencia abismal respecto del resto de redes sociales, ocupando Facebook la segunda posición con un 15,94%:

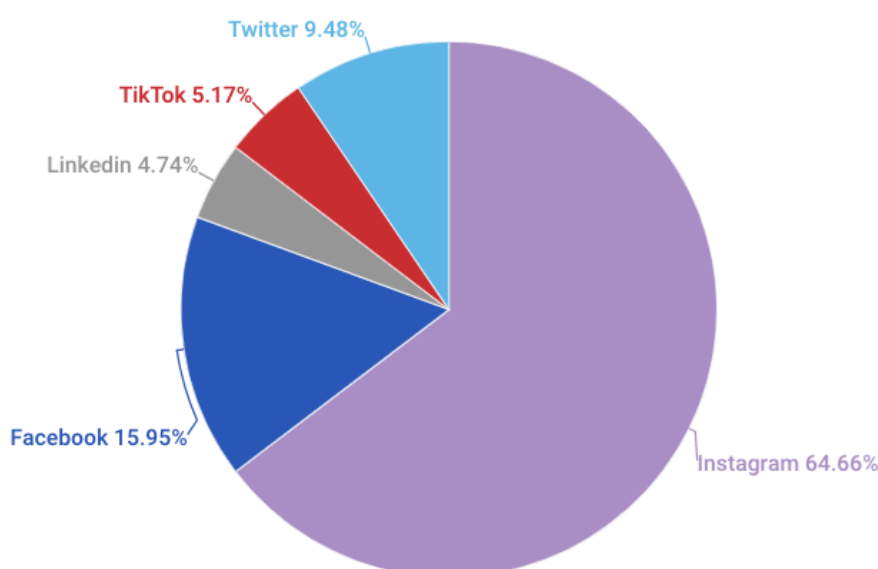
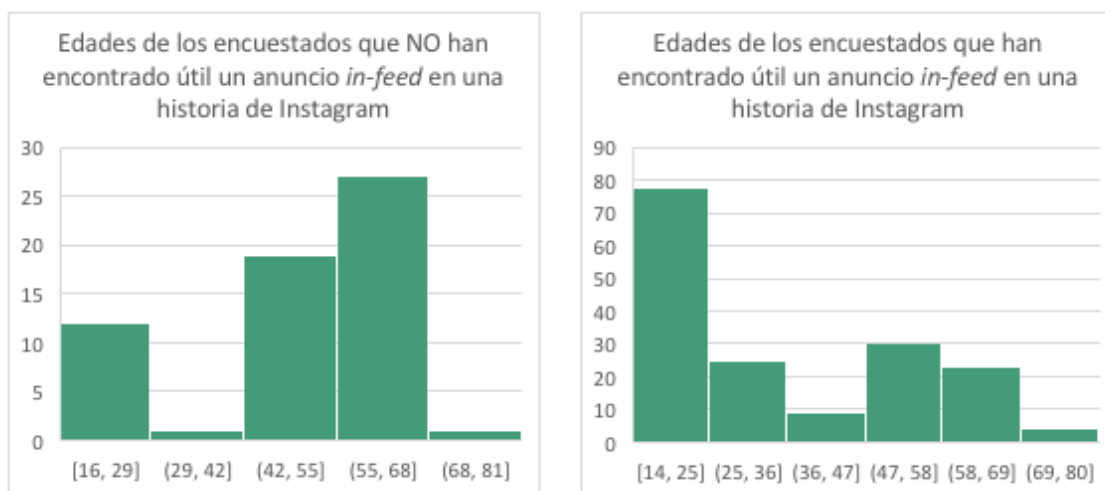


Gráfico 13: Red social en la que los usuarios emplean el mayor número de horas

Fuente: Elaboración propia

En vista de que Instagram resultó ser la red social en la que más tiempo empleaban la mayoría de los usuarios encuestados, se ha mostrado un ejemplo de un anuncio *in-feed*, concretamente a través de una historia de Instagram. A partir de esta imagen (ver Anexo), se plantea la siguiente pregunta: ¿en qué porcentaje de ocasiones les ha interesado o resultado útil un anuncio de este tipo?

En términos generales, ha interesado a una mayor parte de los encuestados (el 73,5%). No obstante, consideramos que, en este aspecto, es necesario analizar la influencia de la edad en esta respuesta.



Gráficos 14 y 15: Edades de los encuestados que han encontrado útil un anuncio *in-feed* en una historia de Instagram versus los que no

Respuestas: 230

Fuente: Elaboración propia

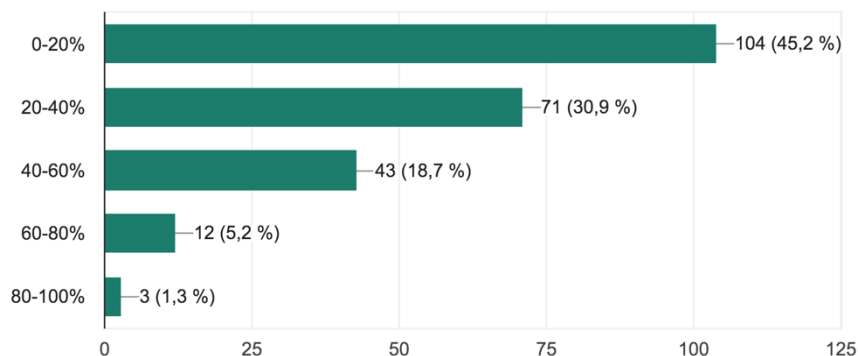
Comparando ambos gráficos, observamos cómo, de los encuestados que no encontraron útil un anuncio *in-feed* en una historia de Instagram, el intervalo de edad predominante es el comprendido entre los 55 y 68 años, seguido del intervalo de entre 42 y 55 años. Sin embargo, si atendemos a las edades de los encuestados que sí mostraron interés por este anuncio, nos encontramos con unos datos muy distintos, siendo el grupo de edad predominante el de los 14 a los 26 años.

Por tanto, podemos afirmar, en base a nuestra encuesta, que las personas que han mostrado mayor rechazo hacia el anuncio *in-feed* en la red social eran personas con una media de edad más alta que las que mostraron interés por él.

Además, no solo se le ha querido dar importancia al hecho de que alguna vez haya resultado útil este tipo de anuncios, sino que, se ha querido saber en qué porcentaje de ocasiones sucede esto:

¿En qué porcentaje diría que ha entrado o le ha resultado útil un anuncio que le aparecía en el feed de una red social?

230 respuestas



De nuevo, analizando las edades de los encuestados, se encuentra que las respuestas correspondientes a porcentajes más altos de utilidad cuentan con una media de edad inferior.

5. H5: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA DESHUMANIZACIÓN SUPONEN UN RETO IMPORTANTE PARA EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD NATIVA IN-FEED

En relación con la evolución del marketing que se ha tratado anteriormente, Kotler, en su libro “Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad” (2021), identifica una serie de problemas relacionados con la deshumanización en el ámbito del marketing y la tecnología.

Entre otros aspectos, Kotler hace énfasis en la falta de conexión emocional. Las nuevas formas de comunicación posibilitadas por la tecnología y empleadas por el marketing digital, carecen de esa conexión emocional que puede existir en interacciones cara a cara entre las personas. Y, esta desconexión puede dificultar la creación de relaciones duraderas entre empresas y consumidores. Además, también se critica la excesiva dependencia de la tecnología que existe hoy en día, lo que puede llevar a las empresas a confiar demasiado en procesos automatizados, con el consecuente riesgo de cometer errores o descuidar las necesidades de los consumidores.

En los últimos meses, herramientas potenciadas por Inteligencia Artificial como *Chatgpt* o *Dall-e*, han causado sensación y gran debate sobre su consideración como

aliadas o enemigas en diversos ámbitos. En el mundo del marketing, ¿cuál es el impacto de estas herramientas? Según la consultora Gartner, se estima que, en los próximos dos años, el 30% de los mensajes publicitarios de grandes empresas serán generados por herramientas de Inteligencia Artificial.

Algunos de los potenciales problemas que, en el mundo del marketing pueden traer estas herramientas son las reseñas falsas, campañas de desinformación organizadas en los canales sociales o incluso riesgos para la reputación de las marcas. Además, dada la facilidad para crear contenido, se estima un aumento de los mensajes “mediocres” en el mundo del marketing (Kulp, 2023).

En esta línea, a través del formulario realizado, se ha querido conocer las inquietudes de los encuestados sobre el futuro de la publicidad digital, planteando la siguiente pregunta: ¿Cuál de los siguientes el mayor reto para la publicidad del futuro? Se han ofrecido tres opciones cerradas y una cuarta opción abierta para que los encuestados pudiesen incluir algún otro reto que considerasen como el más importante. Las opciones presentadas incluían la llegada de nuevos medios publicitarios a través de inteligencia artificial como *chatbots*²⁶, los nuevos estándares de publicidad y posibles prohibiciones de tipos de publicidad demasiado intrusiva y, por último, la protección de los datos de los usuarios.

La protección de datos de los usuarios resultó ser el reto futuro de la publicidad al que los encuestados le dieron la mayor importancia, con un 52,2% de los votos. En segundo lugar, la inteligencia artificial supuso un porcentaje del 27,8%. Finalmente, el tema de la intrusión alcanzó un 19,1%. No obstante, las respuestas de opción abierta que algunos de los encuestados respondieron (representativas del 0,8% restante), guardaban cierta relación con el tema de la intrusión y la sobreexposición de la publicidad, como “la sobreexposición a estímulos publicitarios” o “ser atractivo para el usuario sin apabullarlo o aburrirlo”.

²⁶ Un *chatbot* es un software que simula una conversación real con una persona, gracias a una interfaz que se construye con palabras clave y se basa en interacciones que se repiten entre usuarios y marcas en sitios web o en aplicaciones de mensajería como *WhatsApp* o *Telegram*, entre otras.

VI. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

1. H1: LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ESTÁN INVIRTIENDO MÁS DINERO EN LA PUBLICIDAD IN-FEED

Aceptamos esta hipótesis en base a los datos de la IAB que indican una mayor inversión en España en este tipo de publicidad, con este crecimiento se ha dado a un ritmo menor en comparación con años anteriores.

2. H2: LA PUBLICIDAD IN-FEED ES MENOS INVASIVA Y MÁS EFECTIVA QUE OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD.

Aceptamos esta hipótesis considerando la menor intrusión como una de las principales características y ventajas de esta publicidad. En cuanto a la efectividad, a pesar de la relatividad de este término, sí consideramos esta publicidad más efectiva que otros tipos en base a los criterios expuestos en la práctica.

3. H3: EL SECTOR QUE MÁS INVIERTE EN ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ES EL SECTOR TEXTIL O DE MODA.

Rechazamos esta hipótesis en términos de inversión, pues los datos de diversas fuentes nos indican que existen otros sectores como el de automoción o distribución que invierten más dinero en este tipo de publicidad.

4. H4: EL MEDIO QUE RESULTA MÁS EFECTIVO PARA LLEGAR A LAS AUDIENCIAS MÁS JÓVENES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD *IN-FEED* SON LAS REDES SOCIALES

Aceptamos esta hipótesis, considerando el tiempo medio empleado por los más jóvenes en las redes sociales y su mayor predisposición a encontrar útiles anuncios en estas plataformas. Matizamos, no obstante, que las características de la audiencia pueden variar considerablemente de una red social a otra, lo cual debe tenerse en cuenta para adaptar las campañas de marketing.

5. H5: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA DESHUMANIZACIÓN SUPONEN UN RETO IMPORTANTE PARA EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD NATIVA IN-FEED

Aceptamos esta hipótesis por considerarlo como un reto evidente para el marketing digital, afectando a la publicidad *in-feed*. No obstante, no lo consideraremos como el reto más importante por el momento, debido a la gran preocupación de la sociedad actual por la privacidad de los datos personales, un reto persistente.

VII. CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES GENERALES

En virtud del estudio realizado, podemos concluir con que la publicidad nativa *in-feed* se presenta actualmente como una alternativa de publicidad digital muy valiosa en tiempos en los que la intrusión y la sobreexposición a la publicidad se conciben por los consumidores como aspectos muy negativos.

En un primer lugar, la evolución de la sociedad en términos de avances tecnológicos, uso de internet y redes sociales nos desvela la importancia del marketing a través de medios digitales. Aunque las marcas se sigan publicitando a través de otros medios, no cabe duda de que los medios digitales ofrecen el mejor soporte en el mundo actual para llegar a un mayor número de usuarios. Además, no solo es importante llegar a más gente, sino que lo que llegue interese. Es decir, resulta clave llegar a aquellas personas a las que les va a resultar más atractivo el contenido publicitario, focalizar el marketing en llegar a las personas indicadas. Por ello, la personalización y la segmentación que permiten las herramientas del marketing digital es otra de sus principales ventajas, que la convierte en más efectiva. La primera conclusión que extraemos de este estudio es, por tanto, que el marketing digital resulta mucho más efectivo respecto de los medios de publicidad tradicional, ya que es capaz de llegar a un mayor número de personas e impactarlas más por centrarse en sus preferencias.

No obstante, somos conscientes también de los retos que se presentan ante los nuevos medios de publicidad, ya que al igual que los formatos actuales han sido producto de una evolución de la sociedad, no es de extrañar que los actuales deberán seguir

evolucionando para adaptarse también a las exigencias de la sociedad. Entre otras, hemos podido comprobar que las principales preocupaciones de los usuarios giran en torno a la privacidad de sus datos, la sobreexposición a contenido publicitario y la necesidad de publicidad menos intrusiva. Esto, consideramos que debe estar presente a la hora de adaptar los formatos actuales, así como de crear nuevos formatos publicitarios, todo ello siempre acorde a las demandas de la sociedad.

Otra de las cuestiones que se evidencian en este trabajo es la gran cantidad de formatos publicitarios en los que se puede traducir el marketing digital. Todos ellos, se comparan con la publicidad *in-feed*, sobre todo centrándonos en una nota diferenciadora: la integración. Y es que, esta característica se concibe como uno de los puntos más importantes sobre este tipo de publicidad, ya que, como hemos visto, consigue una mayor efectividad en términos de tasa de clics y visibilidad. Por tanto, de todo ello extraemos una conclusión que puede resultar llamativa: cuanto más se quieren mostrar y destacar los anuncios, chocando con el soporte en el que se muestran, menor tiende a ser su efectividad. Es decir, causan el efecto contrario al pretendido, bien porque los usuarios conciben este contenido como molesto y lo rechazan (efecto negativo en el consumidor), bien porque directamente los ignoran al estar acostumbrados a una sobreexposición a la publicidad (no hay efecto en el consumidor).

Finalmente, y centrándonos en la publicidad *in-feed* y en sus variantes, es innegable la importancia y el protagonismo de las redes sociales en la sociedad actual, con 4,76 billones de personas activas en el mundo en el último año, conectados constantemente a través de sus dispositivos móviles. Ello implica que mostrar la publicidad *in-feed* a través de este medio (*social feed*) resulte la más efectiva, en especial a las audiencias más jóvenes, como hemos podido comprobar en nuestro estudio.

Por tanto, en virtud de todo lo anterior, observamos la gran dependencia del marketing a las necesidades de los consumidores. Actualizarse a las exigencias de los consumidores es lo que convierte a la publicidad en valiosa y efectiva. Actualmente, esta adaptación se ha traducido en la necesidad de integración de la publicidad, característica que cumple la publicidad *in-feed* y que supone su principal ventaja, sin perjuicio de la necesidad de esta a seguir adaptándose a los nuevos retos presentados.

2. CONTRIBUCIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con este estudio, se persigue aportar una idea completa sobre el funcionamiento de la publicidad nativa *in-feed*, así como destacar sus principales características en comparación con otros tipos similares de publicidad digital. Además, se prueban una serie de presunciones que puede asumir la población y que, en base a estudios y datos oficiales, se clarifican.

Por ser el tema objeto de este trabajo la publicidad *in-feed*, no hemos entrado a desarrollar el extenso tema de la privacidad de datos. Consideramos que, el uso de datos personales con fines de segmentación de los consumidores y enfoque publicitario, es una línea de investigación muy interesante en estos momentos, teniendo en cuenta la preocupación de la sociedad sobre el tema, tal y como ha evidenciado nuestro formulario.

Además, el también mencionado tema de la Inteligencia Artificial, resulta muy interesante en la actualidad como futura línea de investigación, concretamente, cómo afectarían estas herramientas al marketing digital.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, P. (4 de diciembre de 2019). *Jornada Branded Content y Publicidad Nativa*. [Conferencia de IAB Spain]. Madrid, España.
- Akter, S. y Wamba, S. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electron Markets*, 26, 173–194. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>.
- Apostol, N. E. (2020). What is known about native advertising in editorial contexts? A descriptive literature review. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(37), 59-81.
- Batista Koorevaar, D. (25 de julio de 2022). Perfiles de usuarios en las redes sociales. *Business trusted shops*. <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/#Facebook>
- Bawm, L.Z. y Nath, R.P.D. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. *17th International Conference on Computer and Information Technology*, 250-256.
- Campos, B. (3 de agosto de 2020). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Capera, A. (17 de diciembre de 2021). *El marketing digital. Con respecto al marketing tradicional* [LinkedIn] Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://es.linkedin.com/pulse/el-marketing-digital-con-respecto-al-tradicional-andrea-capera>
- Chaffey, D. (14 de febrero de 2023). Average ad click through rates (CTRs) for paid search, display and social media. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>
- Chaffey, D. y Smith, P. (2013). *Emarketing excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Europa press. (6 de mayo de 2022). LinkedIn cumple 10 años en España con más de 15 millones de usuarios en el país. *Europapress*. <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-linkedin-cumple-10-anos-espana-mas-15-millones-usuarios-pais-20220506123712.html>
- Google Ads. (2023). Porcentaje de Clicks (CTR): definición. *Ayuda de Google Ads*. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es>

- Google Ads. (2023). Los anuncios in-feed. *Ayuda de Google AdSense*. <https://support.google.com/adsense/answer/9189557?hl=es>
- Gritckevich, A., Katona, Z. y Sarvary, M. (2022). Ad Blocking. *Management Science*, 68(6), 4703-4724.
- HubSpot. (2021). Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022. *HubSpot*. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- IAB Spain. (2018). *Nuevos estándares de formatos publicitarios*.
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco Branded Content y Publicidad Nativa*.
- IAB Spain. (2021). *Libro Blanco Branded Content*.
- IAB Spain. (2022). *Guía avanzada de formatos en TV conectada*.
- Iglesias, D. (28 de Noviembre de 2016). 10 tips para redactar los mejores anuncios de Google AdWords. *Soyunamarca.com*. <https://www.soyunamarca.com/10-tips-redactar-los-mejores-anuncios-google-adwords/>
- Kim, J., Choi, D. y Kim, H. (2019). Advertising nativeness as a function of content and design congruence. *International Journal of Advertising*, 38(6), 845-866.
- Klingberg, T. (2009). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. Oxford University Press.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Implementación y Control*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. Lid Editorial.
- Kotler, P., Keller, K. y Chernev, A. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kulp, P. (16 de febrero de 2023). The Rise of AI Content Generation Stirs Brand Reputation Fears. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-rise-of-ai-content-generation-stirs-brand-reputation-fears/>

- Lincoln, J. (22 de marzo de 2022). What is native advertising? Get your content in front of your target audience. *Ignite Visibility*. <https://ignitevisibility.com/native-advertising-why-it-is-the-next-big-thing-for-marketing/#:~:text=Some%20Native%20Advertising%20Statistics&text=70%25%20of%20individuals%20want%20to,53%25%20more%20than%20banner%20ads.&text=US%20advertisers%20will%20spend>
- Londoño, P. (1 de marzo de 2023). Las 12 métricas para medir los resultados de marketing. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Lorente Páramo, Á. J. (2020). *La efectividad en el email marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales*. [Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Madrid].
- Marketing Directo. (24 de noviembre de 2022). El último estudio de IAB Spain refleja un aumento de más del 6% en la inversión publicitaria digital. *Marketing directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-estudio-de-iab-spain-refleja-un-aumento-en-la-inversion-publicitaria-digital>
- Marketing Insider Review. (29 de marzo de 2022). Casi el 40% de los usuarios en TikTok son mayores de 30 años, según Rebold. *Marketing Insider Review*. <https://www.marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20usuarios,tiene%20m%C3%A1s%20de%2039%20a%C3%B1os>
- Martín del Campo, A. (20 de julio de 2022). Qué es la publicidad display y qué ventajas tiene para un negocio online. *IEB School*. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Microsoft. (2023). Obtén información sobre el marketing en buscadores. *Microsoft Advertising*. <https://about.ads.microsoft.com/es-es/empezar/datos-basicos-del-marketing-en-buscadores>
- Myers, B. (17 de mayo de 2017). Your Guide To The Debate: Native Ads vs. Display Ads. *Advant Technology*. <https://advanttechnology.com/native-vs-display-ads/>
- Nielsen. (2023). Optimización del marketing. Impacto de la marca. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/solutions/marketing-optimization/brand-impact/>
- Pwc & IAB Spain. (2022). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2021*.
- Pwc & IAB Spain. (2023). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2022*.

- Rindfleisch, A. y Malter, A. J. (2019). *Marketing in a digital world*. Emerald Publishing Limited.
- Saenger, C., y Song, D. (2019). Fostering beneficial consumer responses to in-feed sponsored articles. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 643-654.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Marcial Pons.
- Slijepčević, M., Radojevic, I. y Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42.
- Smith, P. y Chaffey, D. (2002). *eMarketing eXcellence: The Heart of Ebusiness*. Oxford: Routledge.
- Straley, R., y Zimmerer, T. (2017). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Tien, S. (13 de marzo de 2023). 10 herramientas de análisis de redes sociales que harán los cálculos por ti [versión 2023]. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- TikTok. (2023). Nuestra misión. *Tiktok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Tomás, D. (2019, 2 de Abril). *Cyberclick Marketing*. Retrieved from ¿Qué es la publicidad display?: <https://youtu.be/yLuo3mJLjHY>
- Tutaj, K. y Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 5-18.
- UNIR (25 de febrero de 2021). Big Data en Marketing: importancia, ventajas y aplicaciones. *UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/big-data-marketing/>
- Valero, I. (22 de julio de 2021). ¿Qué tipos de influencers existen de acuerdo al volumen de seguidores? *BrandMe*. <https://brandme.la/blog/que-tipos-de-influencers-existen-de-acuerdo-al-volumen-de-seguidores/>
- Wahid Khan, A y Kataria N. (2021). Book Review. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 699-701.
- We Are Social y Meltwater (Febrero de 2023). Digital 2023: La guía definitiva para un mundo digital en evolución. *We are social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Zhou, K., Redi, M., Haines, A., y Lalmas, M. (2016). Predicting pre-click quality for native advertisements. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* , 299-310.

Zomeño Jiménez, D. (2021). *Los departamentos de branded content de los medios de comunicación y la publicidad nativa en España. Productos, estructuras y procesos.* [Tesis de Doctorado, Universidad Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10803/673409>

ANEXO I: FORMULARIO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD *IN-FEED*

PRIMERA SECCIÓN: DATOS PERSONALES

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Edad

3. Situación laboral

Empleado

Desempleado

Estudiante

Jubilado

4. Nivel de estudios

Estudios secundarios

Estudios superiores

Estudios de postgrado

²⁷ Se puede acceder al formulario a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/AcPK5xy7NK8ZxUKf7>

SEGUNDA SECCIÓN: LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

5. ¿De qué redes sociales es usuario?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn

6. De las redes sociales seleccionadas, ¿en cuál de ellas emplea el mayor número de horas diarias?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn

7. ¿Alguna vez le ha interesado o resultado útil un anuncio que le ha aparecido en el *feed* de una red social?

- Sí
- No



Ejemplo de anuncio in-feed en una historia de Instagram

8. ¿En qué porcentaje diría que ha entrado o le ha resultado útil un anuncio que le aparecía en el feed de una red social?

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

9. ¿Cuál de estas opciones le empujaría más a adquirir un producto o servicio promocionado?

Un anuncio integrado en el feed de una red social

Un influencer recomendado dicho producto o servicio

TERCERA SECCIÓN: SECTORES EN EL ÁMBITO DEL MARKETING DIGITAL

10. ¿Qué sector cree usted que se publicita más / invierte más dinero en publicidad digital *in-feed*?

Automoción

Alimentación

Turismo

Moda

Finanzas

Tecnología

Otro: _____

CUARTA SECCIÓN: MEDIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL

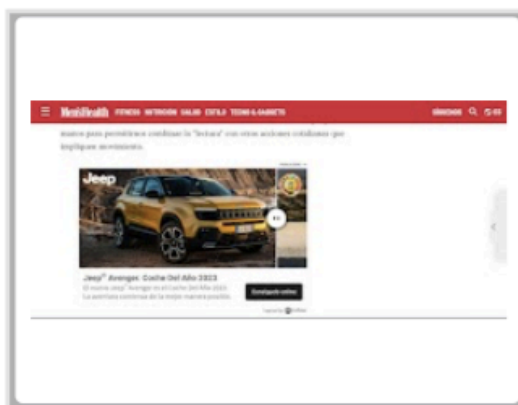
11. Se encuentra en una página web y le aparecen los siguientes tipos de anuncios ¿Cuál ellos le resulta **menos** intrusivo?



Ejemplo de un anuncio pop-up



Ejemplo de un superbanner



Ejemplo de un anuncio in-feed



Ejemplo de un anuncio display video pre-roll

QUINTA SECCIÓN: EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

12. ¿Cuál de los siguientes considera que es el mayor reto para la publicidad del futuro?

- La llegada de nuevos medios publicitarios a través del uso de la Inteligencia Artificial (chatbots, entre otros)
- Nuevos estándares de publicidad y posibles prohibiciones de tipos de publicidad demasiado intrusiva
- La protección de los datos de los usuarios
- Otro: _____