



**MIGRANDO UNA AGENCIA HACÍA LAS REDES SOCIALES A  
TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD NATIVA**

**DAYLI XILENA ÚSUGA MURCIA**

**JOHANA CANO ORTÍZ**

**TUTOR**

**JORGE ANDRÉS RICO ZAPATA**

**FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2022**

El trabajo de grado “MIGRANDO UNA AGENCIA HACÍA LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD NATIVA” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

#### Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

### AUTORES

#### Johana Cano Ortiz

johana.canoor@amigo.edu.co

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002057240](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002057240)

#### Dayli Xilena Úsuga Murcia

dayli.usugamu@amigo.edu.co

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001859020](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001859020)

### DIRECCIÓN Y TUTORÍA

#### Jorge Andrés Rico Zapata

Ph. D. (c) en Filosofía

jorge.ricoza@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3KMeUpD>

#### Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que contribuyeron durante mi proceso de formación profesional, especialmente a:

- Mi familia que me acompañó a lo largo de este recorrido y quienes siempre han sido un apoyo incondicional para alcanzar mis metas y objetivos.
- Mi más profundo y sincero agradecimiento a DIOS que me dio la salud, la vida, sabiduría, perseverancia, capacidad física, ética e intelectual, y moral para permitirme lograr objetivos propuestos como lo es la culminación de mi carrera de Publicidad.
- A la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, a los profesores, compañeros y a cada una de las personas que estuvieron a mi lado durante estos años, compartiendo y brindando lo mejor de sí para contribuir con mi formación.
- A la Universidad Católica Luis Amigó, que me abrió las puertas, me acogió y me brindó las herramientas necesarias para enfrentar el mundo laboral, para ser una profesional íntegra, con grandes aspiraciones y con una visión crítica de la sociedad.

Dayli Úsuga.

- Mis agradecimientos van dirigidos principalmente al pilar fundamental de mi vida: Mis padres y mi hermano mayor, los cuales han gestado en mí la capacidad de crear y sobre llevar cada una de las metas que me propongo, el título de Publicista es una de ellas. Sin su acompañamiento, guía y consejos seguramente hubiera sido un poco más complicado de lograr. A las personas con las que me topé en el trayecto; gracias, a los profesores, maestros y a la dirección de la facultad; gracias, a los compañeros que edificaron en cada una de las materias mi conocimiento; gracias a mi amiga y coequipera de este trabajo de grado; gracias, a Dios y a los ángeles; gracias, y por último a mí misma; gracias, porque confié en mí y no desistí en lograr esta meta.

¡Más amor por lo que se hace, por favor!

Johana Cano O.

## RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de determinar cómo puede una agencia ya establecida físicamente dedicada a la prestación del servicio de publicidad, migrar hacia las redes sociales a través de la publicidad nativa y determinar cómo es su comportamiento para convertirla en una marca sólida en un mercado que actualmente es tan competitivo.

Para cumplir con el objetivo se realizó una recolección de datos a través de fuentes primarias de información como lo son las entrevistas y mediante una investigación cualitativa aplicada a empresarios de la ciudad de Medellín, expertos y personas que se desenvuelven en este medio.

### Palabras Clave

Publicidad, servicio, investigación, mercado, preferencia, datos, empresarios, publicidad nativa, marketing digital, anuncio, consumidor, redes sociales, medios, actualidad.

## ABSTRACT

*The present work was carried out with the objective of determining how an agency already physically established dedicated to the provision of advertising services can migrate to social networks through native advertising and determine how its behavior is to convert it into a solid brand in a market that is currently so competitive.*

*To meet the objective, data collection was carried out through primary sources of information such as interviews and through qualitative research applied to businessmen from the city of Medellín, experts and people who work in this environment.*

### Keywords:

*Advertising, service, research, market, preference, data, entrepreneurs, native advertising, digital marketing, advertisement, consumer, social networks, media, news.*

## TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	7
2	PLANTEAMIENTO	9
3	OBJETIVOS	11
3.1	<b>Objetivo General</b>	11
3.2	<b>Objetivos Específicos</b>	11
4	DELIMITACIÓN	12
4.1	<b>DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA</b>	12
4.2	<b>DELIMITACIÓN TEMPORAL</b>	12
5	JUSTIFICACIÓN	13
6	MARCO TEÓRICO	14
7	METODOLOGÍA	27
7.1	<b>Enfoque</b>	27
7.2	<b>Paradigma</b>	27
7.3	<b>Línea de investigación</b>	28
7.4	<b>Alcance</b>	28
7.5	<b>Tipo de investigación</b>	28
7.6	<b>Unidad(es) de análisis</b>	30
7.7	<b>Población y muestra</b>	30
7.8	<b>Categorías de análisis</b>	31
7.9	<b>Instrumentos y técnicas de recolección de datos</b>	31
7.10	<b>Procesamiento de datos</b>	34
7.11	<b>Cronograma</b>	35
8	RESULTADOS	36
8.1	<b>Triangulación de variables con datos e información</b>	36

<b>8.2</b>	<b>Agencias de publicidad</b>	<b>36</b>
<b>8.3</b>	<b>entornos digitales</b>	<b>36</b>
<b>8.4</b>	<b>publicidad nativa</b>	<b>37</b>
<b>8.5</b>	<b>contingencia del covid-19</b>	<b>37</b>
<b>8.6</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>38</b>
<b>8.7</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>38</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>42</b>
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>46</b>

## LISTA DE TABLAS

**TABLA 1.** Avance de actividades

**32**

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>10</b>
<b>FIGURA 2. GENERALIDADES A TENER EN CUENTA</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA 3. IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 4. EL BOOM DEL INTERNET Y LAS REDES EN 2020</b>	<b>17</b>
<b>FIGURA 5. BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD NATIVA</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 6. EJEMPLO 1</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 7. EJEMPLO 2</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 8. EJEMPLO 3</b>	<b>22</b>



# 1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de una empresa y través de los años, la publicidad ha crecido, ha evolucionado constantemente y hoy en día, las empresas utilizan distintas tácticas publicitarias dependiendo del tipo de cliente que desea atraer, por lo que publicitan sus productos en los sitios que mayor atención reciba.

Aún estamos viendo los las secuelas del momento tan difícil que se vivió a nivel empresarial con el caso del Covid-19 que ha estado presente en el mundo desde el año 2019 y los peores casos han terminado en los cierres de las mismas, según la información de la (Superintendencia, 2021), los gigantes empresas colombianas registraron un desplome de sus ingresos de 7,6 por ciento el año pasado frente al 2019. La economía del país ha bajado a tal punto que solo sobreviven las más fuertes y las empresas que más dispuestas están a adaptarse al cambio.

Los clientes han cambiado, la vida ha cambiado, nos ha tocado migrar hacia otro tipo de público y otras estrategias de mercadeo, por lo cual es mucho más complicado crecer sabiendo que primero debemos sobrevivir. Como lo dice (Tomas, 2021) a la hora de diseñar el plan de marketing digital de tu marca, el tipo de Publicidad Nativa o digital es un ingrediente que no puede faltar En los últimos años hemos visto el surgimiento y la popularización de esta técnica. y lejos de desaparecer, es una parte cada vez más importante de las estrategias. Tanto así, que se calculó que en 2021 supondrá más que el 74% de los ingresos en publicidad.

No obstante, la finalidad de esta investigación es ahondar sobre todo lo necesario para migrar una empresa que ha estado en medio de la crisis económica que vivió el país y el mundo entero hacía las redes sociales, un mundo intangible pero poderoso que inspirado a que nos interese a explorarlo y analizar y sacar conclusiones de cual podría ser su comportamiento en este entorno que aún sigue siendo desconocido, En este proyecto nos centraremos en una empresa en especial llamada Full Design

que quiere expandir su portafolio de servicios orientándose a cómo aspirar a ser una empresa de publicidad a sabiendas que tiene como base, su sector bien definido en el departamento de producción de material gráfico, pretendiendo siempre estar a la vanguardia a las tendencias digitales y tangibles que el mundo nos expone y que se desarrollaran en media de como avanza este proyecto.

## 2 PLANTEAMIENTO

¿Cómo podemos migrar una agencia hacia las redes sociales apoyándonos y teniendo como herramienta principal la publicidad nativa?

### Digitalizarse o morir

La digitalización ha sido la “salida” por excelencia de muchos sectores, y el de la publicidad no iba a ser menos, algo que “ha supuesto la confirmación de la necesidad de una estrategia sólida para no quedarse atrás”. (Estrada, 2020)

Es una realidad que, el coronavirus, ha afectado a las agencias de publicidad. Y más que eso, ha influido en la manera de relacionarnos con las personas además el coronavirus cambió el comportamiento del consumidor y por ende la publicidad cambió. Las agencias de publicidad se han adaptado siguiendo a los consumidores, lo que significa priorizar la publicidad digital. Muchas empresas luchan por sobrevivir, y el marketing será una parte esencial de su recuperación. Esta evolución en la publicidad en general y en la comunicación de las marcas en particular ha ido evolucionando al compás del desarrollo de la crisis. Así lo cree (Montero, 2020), directora gerente de M&C Saatchi, quien explica a BYZness que “hasta ahora el objetivo ha sido acompañar al consumidor demostrándole estar a su lado, entendiendo su situación y respaldándole con medidas y acciones de carácter social.

Desde el 2020 debido a la problemática del Covid-19 la publicidad ha tomado una gran fuerza en los medios digitales y de esta manera los consumidores han aumentado las compras en línea y muchas veces incentivadas por la publicidad nativa. Existe una lectura llamada “Una víctima de la publicidad” de (Zola, 2013) y esta se refiere a cómo las personas se dejan influenciar tal vez de forma negativa, a comprar y a consumir de manera desbordante sin medir consecuencias o quizá daños que pueden afectar su estilo de vida. Viéndolo desde el punto de vista del consumidor, los medios de comunicación son sumamente importantes e influyentes en la mente de las personas, siendo así que en vez de crear una necesidad de compra está convenciendo a comprar dicho producto o servicio mencionado en el mensaje publicitario.

Hay muchas teorías, pero algunos estudios dicen que una persona puede recibir entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios desde que se levanta y como se pretende explorar un territorio que se encuentra en

estos momentos sobre explotado, la herramienta a elección es la publicidad nativa que actúa de manera silenciosa, discreta y efectiva al momento de llegarle a la persona indicada, un elemento esencial de este tipo de publicidad es que no se percibe como publicidad, ya que se encuentra integrada al 100% en su entorno.

Según las encuestas de la (OPA, 2021) Online Publishers Association, un 53% de los usuarios se sienten más atraídos por el native advertising que por el resto de los formatos tradicionales. Para entender el motivo de este éxito, hay que ponerse en la piel del usuario y entender cómo es su experiencia de navegación.

## 3 OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer como la publicidad nativa puede ser la clave importante en la migración de una empresa física hacia las redes sociales, partiendo de herramientas necesarias para convertirla en una marca visible en el entorno competitivo.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

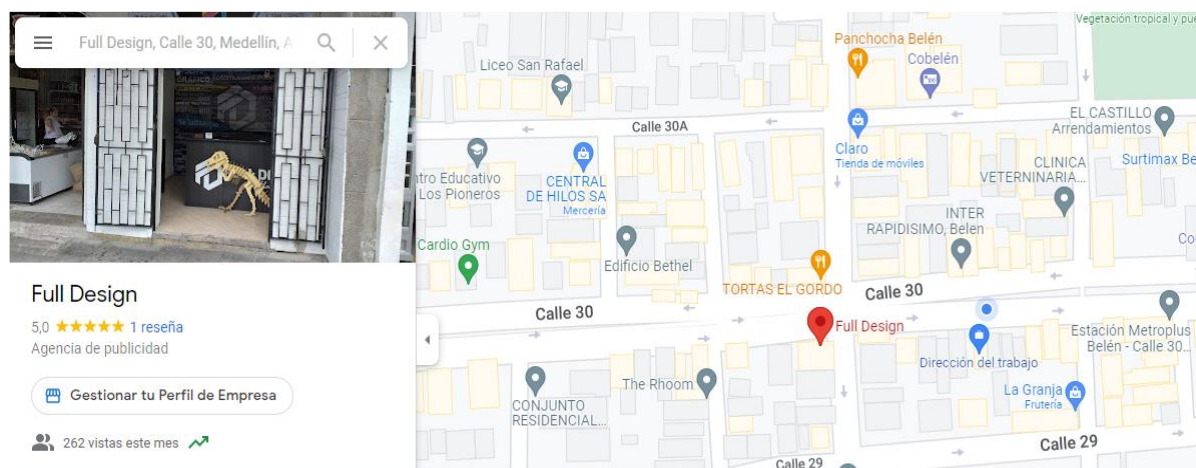
- Identificar las herramientas técnicas en el servicio de la publicidad que se necesitan para desarrollar la idea de negocio, aplicadas en el local comercial y en los medios digitales con la ayuda de la publicidad nativa.
- Indagar la forma correcta para la implementación de las estrategias citadas para apoyar la digitalización de esta marca.
- Explorar los procesos de automatización de la publicidad nativa para así aplicar estas tácticas de venta y mejorar el servicio digital prestado.

## 4 DELIMITACIÓN

### 4.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Este proyecto se basa con información de fuentes nacionales e internacionales, pero su alcance será a nivel local en la ciudad de Medellín, para ser más específicos en las instalaciones de la empresa Full Design (Figura 1) ampliando la posibilidad que algunas empresas que estén en el medio puedan basarse en esta información e intervención de los canales digitales existentes. A continuación, un mapa de la ubicación actual del proyecto.

**Figura 1. Ubicación Geográfica**



Fuente: Google Maps, 2022.

### 4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El proyecto se ejecutará entre junio y diciembre de 2022.

## 5 JUSTIFICACIÓN

La idea de una agencia de publicidad se genera por el ánimo de crear un negocio sostenible, que permita el desarrollo profesional y personal de sus fundadores y colaboradores, potencializando sus capacidades, entregando nuevos y diferentes retos, tanto creativos, como administrativos, manejo de herramientas digitales y de liderazgo, con el fin de brindar oportunidades y generar desarrollo tanto para sus empleados como para sus clientes.

Se piensa que, mediante el comportamiento de compra, las empresas o marcas cuando crean un producto o servicio y es lanzado al mercado, venden sus características y ventajas guiado al gusto y a las necesidades del consumidor final, haciendo que esta actividad se enfoque a que haya una atracción o un fuerte deseo de querer obtenerlo, es decir esto puede ser interpretado como crear una necesidad, pero puede ser también un gran poder de convencimiento por parte de la empresa o marca. Cuando se habla de necesidad se refiere a las cosas que siempre permanecen en los seres vivos como prioridad y a la propia naturaleza, que de una manera u otra están integrados al diario vivir.

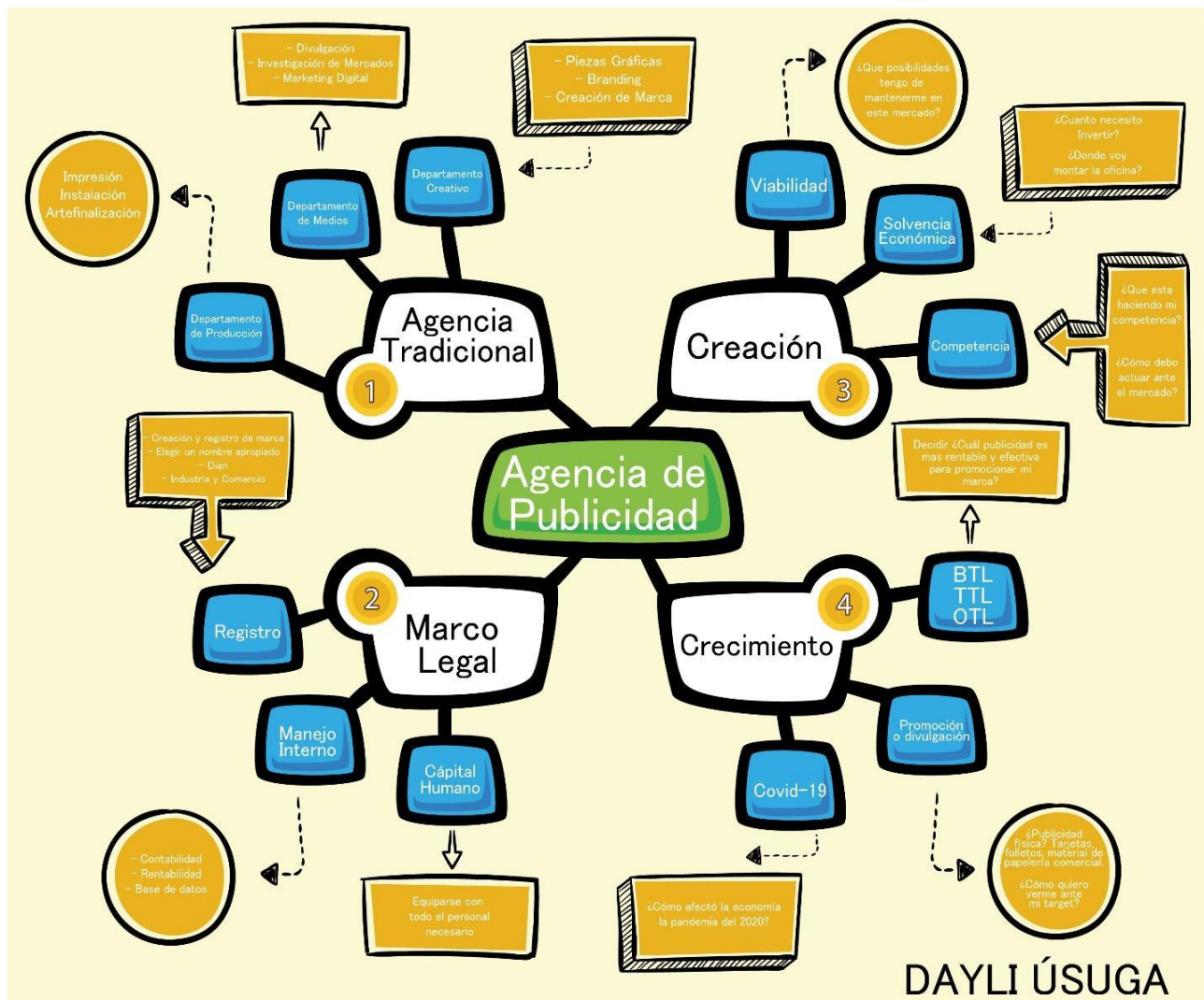
Se puede pensar que el deseo de compra simplemente es un estímulo que constantemente está ahí de una forma directa o indirecta, ya sea en un anuncio, en un comercial, en una conversación con alguien o en un tema que simplemente se toca inesperadamente. Este estímulo es en unas personas más activo y más perceptible que en otras, sea por su personalidad o estilo de vida.

La influencia de la comunidad hace que la reacción de compra sea más acelerada o quizá pueda crear una necesidad de adquirir inconscientemente por que la realidad es otra y sea solo un impulso a querer lo que los demás usan. La publicación de (IAB Spain, 2022), denominada el primer Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa revela que, aunque un 36% de los internautas ha considerado la publicidad online intrusiva y molesta, un 17% ha asegurado que la considera útil para decidirse sobre la compra de un producto o servicio.

Tiene que ver con la pasión, con la historia que se quiera contar, con la causa que motiva a la empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

## 6 MARCO TEÓRICO

Figura 2. Generalidades a tener en cuenta



Fuente: Úsuga, Dayli, 2022.



En nuestras sociedades contemporáneas está generalmente admitido que la publicidad constituye una de las dimensiones dominantes de la comunicación social, merced a su gran impacto económico y sus importantes repercusiones sociales. En relación directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios (Keppner, 1994), su capacidad para orientar las decisiones de los consumidores sitúa a la publicidad como un catalizador entre la oferta y la demanda, propia de la economía de mercado, a través de un proceso comunicativo tendente hacia la creación de valor (Kotler, 2008). También hay consenso sobre el papel que la publicidad ha jugado en los medios de comunicación en calidad de importante fuente de financiación, estableciendo ya en el mundo analógico sinergias mutuas tan estrechas que “no existe publicidad sin medios. Pero también vale decir (...) que no existen medios sin publicidad” (Caro, 1994). La creciente integración de la publicidad en los medios de comunicación ha inducido el salto cualitativo anticipado por (Mattelart, 1991) a finales del siglo pasado, materializado en el cambio de paradigma publicitario (“efecto-publicidad”) y en la transformación de la estructura de los modelos de organización y de gestión de los medios (“efecto publicidad-medios”); en ambos casos, un cambio sustancial de proporciones y consecuencias inimaginables entonces, pero que ya preconizaba el rol de la publicidad como “actor especial del espacio público” (Mattelart, La internacional publicitaria, 1989, pp. 23-24).

## Las redes sociales:

Antes de continuar es necesario identificar las herramientas que nos hacen posible la divulgación de todo tipo de contenido. Las redes sociales se identifican por ser un grupo de aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenido publicado o generado por un usuario. Desde su creación y evolución han cambiado los panoramas sociales logrando así una comunicación inmediata y una nueva forma de entrenamiento. Además de eso logran el acercamiento y hacen más tangible la libertad de expresión y opinión pública.

En el contexto de la pandemia del COVID-19 generó grandes cambios en la sociedad acelerando procesos que ya existían y contrajo consecuencias como el auge de todo lo relacionado con el internet, con todo esto existen empresas que se han beneficiado enormemente de esta situación como otras que no han salido tan bien libradas. Haremos un recorrido según expertos como se han posicionado las redes sociales durante de la pandemia que estuvo presente en el mundo desde el 2019.

Según el portal (Statista, 2021), el rey a nivel global es Facebook, con 2.740 millones de usuarios en todo el mundo, seguido por YouTube (casi 2.300), WhatsApp (unos 2.000), Facebook Messenger (1.300), Instagram y WeChat (unos 1.200), TikTok (800), LinkedIn (más de 700 millones), SnapChat y Telegram (unos 500), mientras que Twitter se quedaría en unos 350 millones de usuarios activos. Curiosamente, dos de estas redes destacadas pertenecen a Facebook: WhatsApp e Instagram, adquiridas en 2014 y 2012, respectivamente, gracias a lo cual la compañía se ha instalado entre las siete con mayor capitalización bursátil a nivel mundial.

## Demografía en las redes sociales:

Así, atendiendo a los datos extraídos de Statista y del estudio sobre redes sociales realizado por el (Pew Research Center, 2020):

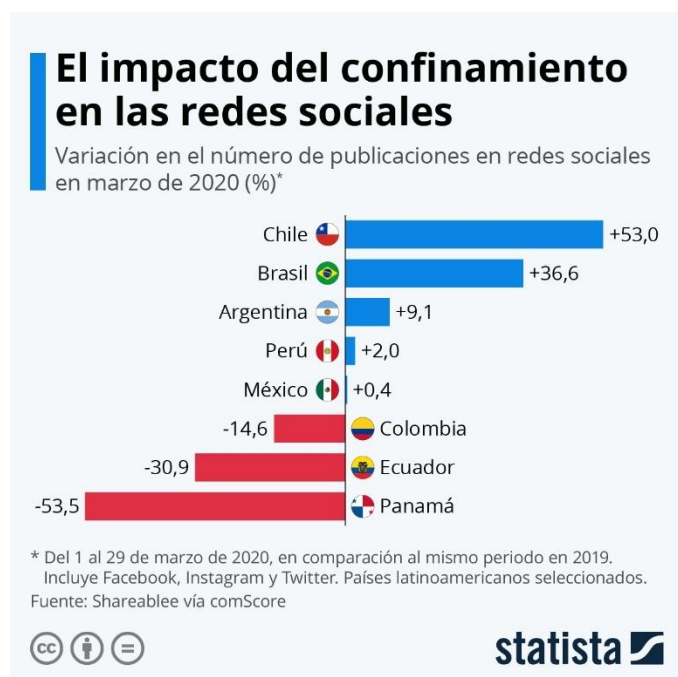
**LinkedIn** es una red orientada al uso profesional, por lo que el 44% de sus usuarios tiene edades entre los 32 y los 45 años. Los usuarios de **Instagram** rondan los 35 años de media, pero los más activos se sitúan entre 16 y 30, unas cifras parecidas (aunque no iguales) a las del propio Facebook. Solo un 51% de adolescentes entre 13 y 17 años utiliza **Facebook**, mientras que redes como **YouTube** alcanzan el 85% en esta franja, **Instagram** el 72% y Snapchat el 69%. En **TikTok** los usuarios jóvenes son una inmensa mayoría, con un 41% entre 16 y 24 años. **Snapchat** es otra red social claramente joven, con un 53% de usuarios entre 15 y 25 años.

TikTok e Instagram están liderando los cambios y ambas plataformas han conseguido un gran auge entre los centennials, ese público joven, nativo digital y amante de la tecnología. TikTok consiguió en marzo de 2020 (posiblemente el mes crítico de la pandemia, cuando se inició el confinamiento en España y otros países) ser la aplicación más descargada del mundo, con más de 115 millones de descargas, casi el doble que un año antes, superando al hasta entonces líder —WhatsApp— que se quedó en 90,6 millones.

**TikTok:** Los creadores de TikTok escogieron como nicho de mercado a los usuarios de menos de 18 años, y ese enfoque moderno y desenfadado les ha permitido alcanzar un gran auge entre el público adolescente y joven, que puede expresar su creatividad de manera sencilla y divertida.

**Instagram:** Por su parte, Instagram triunfa por ser la red social «más visual», una especie de «book» de presentación en el que mostrar la mejor cara al mundo y compartir el día a día de forma ágil, a través de imágenes, stories, vídeos en directo, etcétera.

### Figura 3. Impacto del confinamiento en las redes sociales



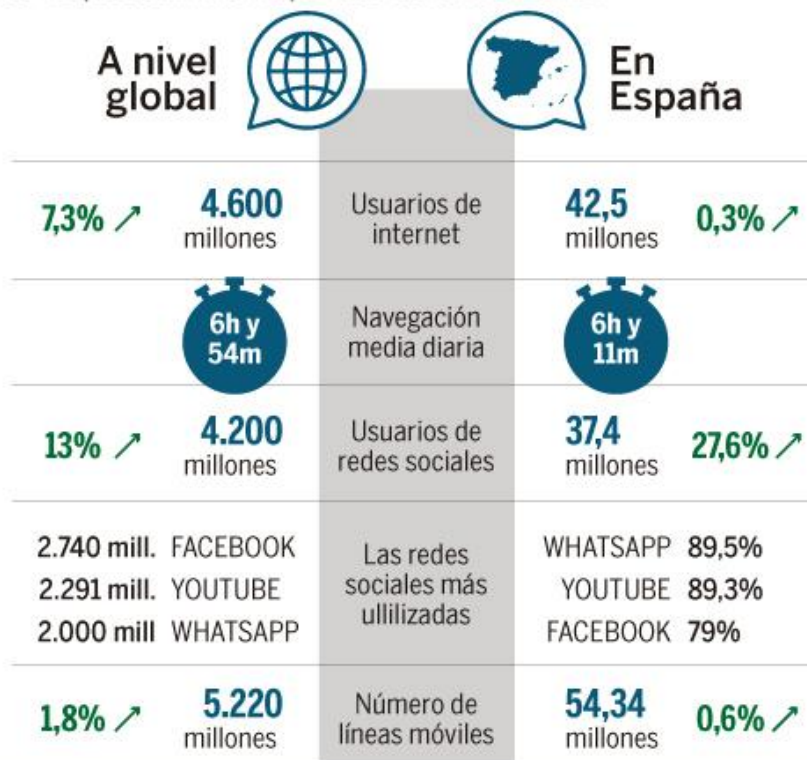
Fuente: Statista, 2020.

Después de dos años de pandemia el cambio que ha supuesto la Covid-19 en las conductas de los usuarios digitales ya es evidente. Todas las plataformas han aumentado su penetración, su tiempo de uso, y su base de usuarios; el e-commerce ha ganado usuarios de forma recurrente; el audio como plataforma se ha disparado y el uso del entretenimiento online aumenta más rápido que muchas otras cosas: gaming, streaming, noticias, etc", apunta (Pachano, 2021), manager director de We Are Social España.

Figura 4. El boom del internet y las redes en 2020

## EL 'BOOM' DE INTERNET Y LAS REDES EN 2020

Datos de enero de 2020 a Enero de 2021.  
Crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior.



Expansión

Fuente: Informe "Digital 2021" de Hootsuite y We Are Social.

Fuente: Informe Digital, 2021.

### 6.1 Publicidad Nativa

Al momento de realizar un plan de marketing digital la publicidad nativa es una clave indispensable, en los últimos 4 años se ha visto el auge y la popularización de esta herramienta, está tomando más fuerza

importante para la elaboración de estrategias, según (Tomas, 2021) desde el año 2021 la publicidad nativa ha incrementado el 74% de los ingresos en la publicidad. Es acertado afirmar que la publicidad nativa es un nicho ideal para las marcas y los anunciantes con un gran potencial con el cual se pueden adquirir grandes beneficios e ideas para el futuro. Además de esto según Marketing Ecommerce la publicidad nativa puede generar acciones y contenidos que buscan aportar un valor añadido, siendo útiles para los usuarios y aportándoles una respuesta promocional no tan intrusiva, como podría ser un pop-up o un intersticial. Así, lejos de generar desconfianza, la publicidad nativa conecta con los usuarios ofreciéndoles algo interesante para ellos. Por definición, podríamos decir que es un contenido pagado, intrínsecamente no perturbador.

Una de las características fundamentales de este tipo de publicidad es que no alcanza a percibir como publicidad tradicional por ella se encuentra integrada al 100% con su entorno, porque respeta totalmente el formato y su estilo tradicional, teniendo en cuenta que por motivos éticos los publicistas siempre deben mostrar claramente que es un contenido pago y promocionado. Uno de los tantos motivos para tener éxito en la publicidad nativa depende básicamente es su calidad de contenido, porque según (Boada, 2021) “Digital Marketing Strategist” la publicidad nativa no debe ser excesivamente promocional y debe siempre aportar un contenido de valor al usuario, puede que sea informativo o de entretenimiento. También la publicidad nativa debe ser adaptable a todos los dispositivos y plataformas que se encuentran en la red.

## ¿Por qué funciona la publicidad nativa?

Según las encuestas de la (OPA, 2021) Online Publishers Association, un 53% de los usuarios se sienten más atraídos por la publicidad nativa que por el resto de los formatos tradicionales. Para entender el motivo de este éxito, hay que ponerse en la piel del usuario y entender cómo es su experiencia de navegación. Es común, cuando se navega por páginas web ver una cantidad considerable de anuncios con formato banner y a medida que se ha vuelto paisajismo los usuarios han empezado a percibirlo de una forma intrusiva y empiezan a ser molestos en la visibilidad por intentar todo el tiempo captar la atención, consiguiente a todo eso el resultado es que la experiencia se ve afectada y hace que los usuarios tengan mala percepción hacia la marca. Es tanto que según (Tomas, 2021) los bloqueadores de publicidad ha aumentado en un 92% desde el 2014.

Todo lo contrario, sucede con la publicidad nativa, la cual se integra de una manera fluida dentro de la experiencia de la navegación del usuario, con esta forma de publicidad presenta muchas ventajas en vez de invadir el espacio

para reclamar su atención, porque tiene la capacidad de ofrecer algo que realmente le interesa y quiere consumir. Porque, aunque este catalogada como publicidad esta no busca invadir y causar rechazo sino al contrario, permite a los anunciantes tener la atención de los clientes potenciales para poder desarrollar una historia de marca sólida.

## ¿Beneficios de la publicidad nativa?

**Más tráfico nuevo.** La publicidad nativa nos permite alcanzar a usuarios que ya no responden a la publicidad tradicional, de manera que puede representar una fuente de tráfico muy interesante. Además, este tráfico suele tener un coste por clic bastante reducido.

**Más visibilidad.** Los usuarios están "entrenados" para ignorar la publicidad cuando leen artículos online. Pero al estar integrados, los anuncios nativos superan estas defensas y consiguen ser un 53% más visibles que los banners clásicos.

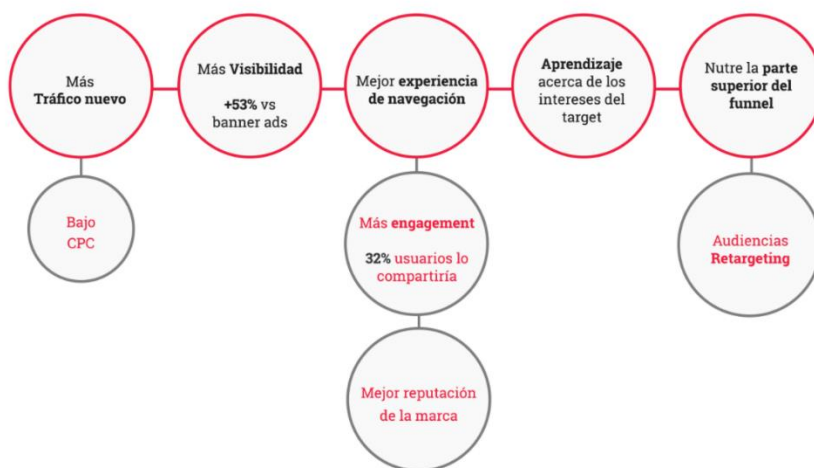
**Mejor experiencia de navegación.** Dado que no estamos interrumpiendo la lectura de los usuarios, la experiencia de navegación es mucho más agradable, y en consecuencia la reputación de nuestra marca mejora. El resultado es que los usuarios reciben mejor esta publicidad y están más dispuestos a compartirla, sobre todo en el caso de los anuncios de contenido.

**Aprendizaje acerca de los intereses del target.** El análisis de las reacciones ante el contenido que difundimos nos permitirá ir modulando y adaptando nuestra estrategia de comunicación para que sea cada vez más efectiva.

**Más entradas en la parte superior del embudo de conversión.** La publicidad nativa no está orientada a la venta directa, sino a atraer a usuarios en las primeras fases de interés mediante contenidos que les resulten atractivos.

Figura 5. Beneficios de la Publicidad Nativa

Cyberclick



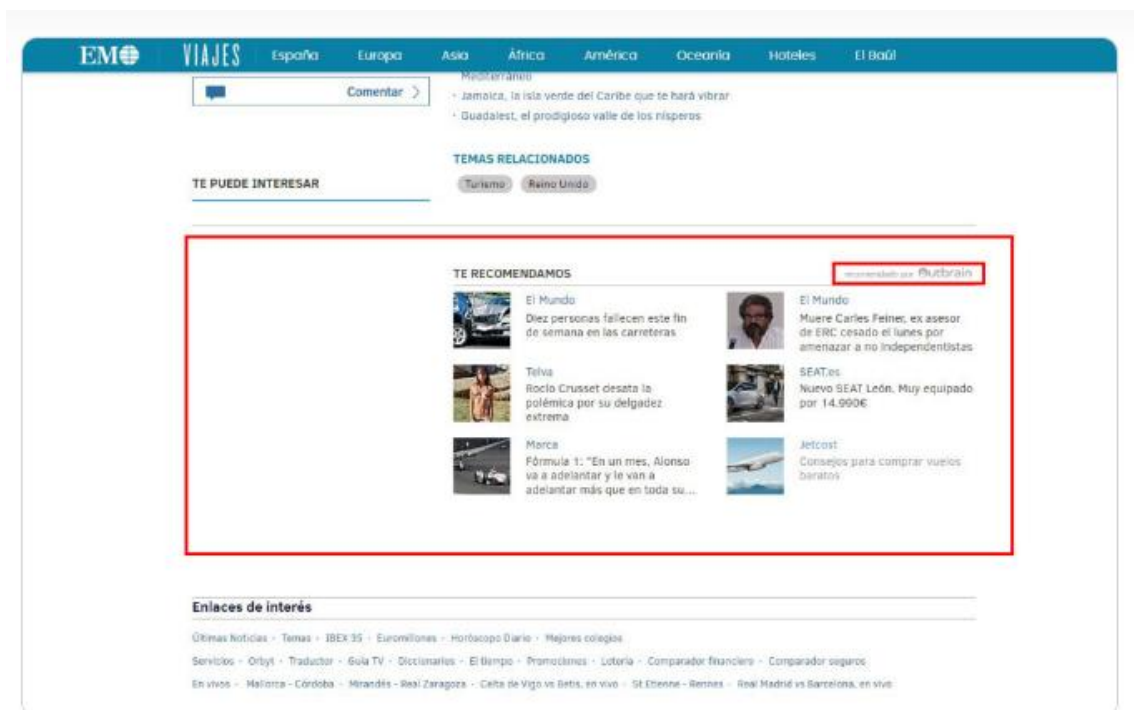
Fuente: Cyberclick, 2021.

## ¿Tipos de publicidad nativa?

**Publicidad nativa abierta:** Se trata de publicar o promocionar un mismo contenido en varias plataformas o páginas web que compartan una misma temática y puede difundir en más de una plataforma online a la vez:

**1.- Widgets y plataformas de recomendación:** Se trata de anunciantes en línea especializados en la presentación de enlaces de sitios web patrocinados utilizando la orientación de comportamiento para recomendar artículos, presentaciones de diapositivas, publicaciones de blog, fotos o vídeos a un lector. A diferencia de otros anuncios, no mantienen el formato del resto de los contenidos editoriales de la página, aunque se integran dentro de ella e incluyen algún tipo de distintivo como, por ejemplo, ‘no te pierdas...’ o ‘te recomendamos...’.

Figura 6. Ejemplo 1



Fuente: Senrush, 2017.

**2.- Plataformas publicitarias que reúnen a anunciantes e influencers:** Se trata de plataformas que tienen características de las plataformas de recomendación y las publicitarias, que generalmente trabajan como agencias de marketing y publicidad online.

**3.- Plataformas publicitarias que reúnen a anunciantes e influencers:** Tanto especializadas como genéricas, por ejemplo, revistas, periódicos online, radios y tv digitales... esto tiene la ventaja añadida, de que generalmente muchos profesionales del social media y el marketing online comparten los feeds de este tipo de medios de comunicación en sus redes sociales y sitios web haciendo que los contenidos patrocinados se difundan y tengan un mayor alcance del esperado.



Figura 7. Ejemplo 2



Fuente: Senrush, 2017.

**4.- Anuncios en las redes de búsqueda:** Los motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing permiten a los anunciantes destacar sus enlaces en las SERPS de forma previa a los resultados orgánicos debido al pago por clic en determinadas palabras clave en las herramientas habilitadas para tal efecto que ofrecen (Adwords en el caso de Google).

**5.- Anuncios estándar, integrados con elementos nativos:** La diferencia principal entre este tipo de anuncios y los banners tradicionales, es que suelen ir acompañando a un texto y están situados de forma simulada o como información adicional al mismo, de forma que el usuario aprecie que el producto o servicio que se muestre sirve de ejemplo, información adicional o para su adquisición si así lo requiere.

**Figura 8. Ejemplo 3**



Fuente: Senrush, 2017.

**Publicidad nativa cerrada:** A diferencia de la publicidad nativa abierta, este formato tiene como fuente de publicación o emisión una página web o medio concreto y debe cumplir con el formato y el estilo del propio medio.

Con este tipo de publicidad, hago referencia a las publicaciones en una web o un perfil social concreto, como Instagram, Twitter o Facebook, entre otros.

**Publicidad nativa mixta:** Se trata del formato de publicidad nativa y brandend content más creativo, ya que combina las ventajas de la publicidad nativa abierta y cerrada. Este formato de publicidad puede mantener la estructura y diseño de la web o no, dependiendo de lo que se pacte entre los equipos editoriales que intervienen (medios y anunciantes) ya que se trata de un tipo de publicidad que se lleva a cabo entre la marca anunciante y el medio anunciador.

## Formatos de publicidad nativa

Existen varios formatos para trabajar la publicidad nativa, nos centraremos en los 3 más importantes en la actualidad.

**Branded content:** Esta basado en un contenido creado y publicado por terceros y patrocinado por la marca. Es fácilmente identificable cuando existen post posteados por influencers, que pactan con la marca para patrocinar un artículo o servicio a través de sus redes sociales, este tipo de contenido muy popular en Instagram. Su mayor característica es que consigue generar en el usuario una confianza de compra, porque está respaldado en una persona que les genera confianza.

**Native display ads:** Es publicidad adaptada 100% al entorno, y está presente en los buscadores, apps o blogs. Siguen siendo identificados como publicidad o con la etiqueta de “contenido patrocinado” pero no dificultan la experiencia en la web y el usuario no los percibe como intrusos.

**Content ads:** Es un contenido patrocinado por la marca y se pauta como lectura sugerida en los medios editoriales y los blogs. Con este tipo de contenido se busca atraer tráfico al sitio web deseado con un mensaje de valor y no comercial, centrándose básicamente en los temas de interés del usuario. Siempre este contenido estará relacionado con la marca y para que sea efectivo se debe intentar que el usuario siga navegando y realice otras acciones que beneficien a la marca que no siempre son relacionadas con una venta efectiva, con este tipo de relación se sigue alimentando la confianza entre marca y usuario.

Concluyendo esta parte investigativa, podemos afirmar que la publicidad nativa está en su momento más fuerte y para la mayoría de las marcas ya es imprescindible hacer planes de marketing digital por eso siempre

es importante realizar un check list al momento de ahondar y utilizar la publicidad nativa como estrategia de venta.

En primer momento debemos definir claramente los objetivos propuestos para lo que buscamos conseguir, este tipo de publicidad funciona muy bien siempre hagamos un buen trabajo y se atraigan los clientes para retenerlos y que formen parte de la base de datos y hagan remarketing. En segunda instancia debemos prestar mayor atención a la calidad de los contenidos y que puedan mezclarse bien a los intereses del público, para que cuanto más sea el valor que ofrezcas más fácil se hagan contenidos virales. También es clave promocionar en una medida justa y no invadir el espacio del usuario, representando así muy bien la marca y sus valores, finalmente es un punto clave identificar muy bien el native advertising, porque siempre se busca ofrecer una navegación con lectura fluida y con contenidos promocionales que no generen rechazo, al contrario que generen valor y puedan ser fácilmente identificables en el público.

---

## 7 METODOLOGÍA

En esta investigación se plantea utilizar la técnica de investigación cualitativa con el fin de obtener datos claves para el desarrollo del tema planteado e interpretarlos de la mejor manera posible, comprender los conceptos u opiniones dejará a grandes rasgos las necesidades y la evolución de una agencia publicitaria a nivel empresa y digital.

Es importante mencionar que se hará entrevistas basadas en temas de experiencias en la industria publicitaria para analizar la viabilidad y el comportamiento del proyecto aplicado internamente en una agencia de publicidad, donde irán recopiladas las preguntas dirigidas para conocer las opiniones centradas al tema para darle la dirección correcta. Por otro lado, se plantea una encuesta para conocer la visual que tienen los profesionales y estudiantes de últimos semestres de Publicidad y el uso de las herramientas digitales manejadas por dicho consumidor, esto estará ligado a un estudio etnográfico para generar tema de conversación y así abordar temas de la experiencia y consumo de la publicidad digital y de productos fabricados en una agencia en el área de producción.

### 7.1 ENFOQUE

El enfoque es cualitativo, el autor (Pérez, 2007) señala que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Debido a la contingencia vivida por el Covid- 19 las personas migraron a los medios digitales y en esta investigación se quiere observar cual es la manera en que se hace esta aplicación correcta en el mercado y aun así de conocer la frecuencia de visitas a un local comercial enfocado en la publicidad.

### 7.2 PARADIGMA

Para poder dar pie a la descripción de cuál será el paradigma, se debe de conocer lo que (Kuhn, 1962) define paradigma como “un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado de este mundo”.

**El paradigma empírico-analítico**, según (Cuesta, 2015) El método empírico analítico es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado.

## 7.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

### Publicidad, sociedad y Empresa

Esta línea de investigación abarca como las empresas buscan nuevas oportunidades para crecer en el mercado lo que va directamente ligado a los cambios sociales y como estas deben adaptarse para transformar su mensaje publicitario y que sea exitoso. Además, que dentro de todo el campo publicitario se deben tener en cuenta aspectos que toquen emocionalmente al publicado a través de la publicidad social, identificando siempre que todo sea consecuente con el fin y la proyección de la empresa. (Medina, 2020 p.16).

## 7.4 ALCANCE

**Exploratorio**, y todo su concepto girará alrededor de como la publicidad nativa puede influir en conformación de una agencia de publicidad 360, aspirado por una pyme que desea alcanzar otro nivel en la escala de una publicidad que ha migrado a lo digital. Como lo afirma (Arias, 2020):

En muchas ocasiones, queremos estudiar algo que no conocemos o que ha cambiado en cierta medida. Para ello, la mejor forma de hacerlo es una aproximación de tipo exploratorio. La investigación exploratoria goza de gran flexibilidad y carece de una estructura predeterminada. Además, utiliza sobre todo la observación y métodos cualitativos, como opiniones de expertos.

## 7.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Mixto: Documental y trabajo de campo:

**Documental:** La intención es explorar, conocer y analizar los temas y conceptos que se relacionen con el desarrollo de una agencia de publicidad enfocada en la producción de piezas publicitarias y la publicidad nativa en entornos digitales. Para que de esta manera expandir el conocimiento derivado del análisis que se plantea desarrollar y darle pie al entendimiento del tema. A continuación, lo menciona (Arias, 2020).

Trata de organizar la información, analizarla y ofrecer de una manera ordenada toda la información disponible sobre un tema específico. Gracias a ese proceso de análisis y de recogida de información trata de explicar fenómenos o sucesos.

**Trabajo de campo:** Teniendo en cuenta que proporciona la recolección de información estando en contacto con el contexto que se desea estudiar, lo que posibilita una variedad de técnicas que alimentan la investigación.

El trabajo de campo implica un acercamiento con la realidad que se busca estudiar, de ahí la importancia de realizar el proceso de manera organizada y ética; ya que es gracias al acercamiento de las vivencias y experiencias de las personas, que podemos comprender complejas realidades sociales. (Ocampo, 2020).

**Rastreo Digital:** A partir de la observación a una cantidad no mayor a 5 visitantes del local comercial de agencia de publicidad enfocada a la producción y a visitantes de entornos digitales, nos permitirá analizar la reacción y el uso de cada uno de los servicios.

Desde una dimensión práctica, (Atkinson, 1994) conceptualizan la etnografía como una forma de investigación social que se caracteriza por los siguientes rasgos:

- a) Un fuerte énfasis en la exploración de la naturaleza de un fenómeno social concreto, antes que ponerse a comprobar hipótesis sobre el mismo;
- b) una tendencia a trabajar con datos no estructurados, es decir, datos que no han sido codificados hasta el punto de recoger datos a partir de un conjunto cerrado de categorías analíticas;
- c) se investiga un pequeño número de casos, quizás uno sólo, pero en profundidad;
- d) el análisis de datos que implica la interpretación de los significados y funciones de las actuaciones humanas, expresándolo a través de descripciones y explicaciones verbales, adquiriendo el análisis estadístico un plano secundario.

## 7.6 UNIDAD(ES) DE ANÁLISIS

Se estudia como la publicidad nativa puede influir en conformación de una agencia de publicidad 360, aspirado por una pyme que desea alcanzar otro nivel en la escala de una publicidad que ha migrado a lo digital.

## 7.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Existen dos niveles de población, el primero, la población diana, que generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella y el segundo, la población accesible, en donde el número de elementos es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión (León, 2017)

Según lo anterior, podemos afirmar que la población para la investigación es la accesible, que son expertos en el tema de la publicidad en general y temas afines a la publicidad nativa, agencias de publicidad, emprendedores, usuarios, consumidores de estos servicios y estudiantes universitarios previos a graduarse de la carrera publicidad con el fin de ahondar en conocimientos y nuevas estrategias para llegar a un fin determinado.

La muestra que se espera abordar son tres expertos de la publicidad, marketing digital, emprendimientos y en temas afines; además mínimo 15 estudiantes y profesionales de la industria creativa como lo es el diseño y la publicidad pertenecientes a la Universidad Católica de Medellín y a la ciudad de Medellín entre los 22 y 35 años de edad.

### **Expertos en publicidad, marketing digital, emprendimiento y temas afines:**

- **Erika Bibiana Ortiz:** Profesional en mercadeo y administración, coach comercial y CEO de lplace, agencia de marketing.
- **Andrés Ignacio Montoya:** Publicista y profesional en mercadeo, especialista en marketing ferial - BTL, docente y speaker.
- **Andrés Álvarez:** Publicista UPB – freelancer, investigador de mercados y marketing deportivo
- **Fredy Alexander David Guerra:** Diseñador Gráfico, publicista, jefe de producción y CEO de Full Design agencia de publicidad



## 7.8 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

- Agencias de publicidad
- Entornos digitales
- Publicidad Nativa
- Contingencia del COVID - 19.

## 7.9 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Entrevista:** La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Bravo, 2013). Este método de investigación será aplicado a la muestra de los tres expertos en publicidad y en temas afines, se realizará a través de manera presencial donde se establecerá el diálogo y se escucharán sus respuestas y apreciaciones.

**Estructura de la entrevista:** La siguiente entrevista está planteada por estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó, buscando conocer a mayores rasgos su opinión frente a las agencias de publicidad y su presencia en entornos digitales como lo es con la publicidad nativa, basada en sus experiencias y conocimientos. La información recopilada en esta entrevista es con fines investigativos y académicos; tardará alrededor de 30 minutos.

### Preguntas:

1. Para iniciar o conformar una agencia de publicidad desde cero, ¿cree usted que es difícil emprender habiendo en el mercado tanta competencia?
2. ¿Qué tan importante es para usted, que una marca tenga presencia en redes sociales?
3. Durante la época de la pandemia, donde muchos negocios se vieron afectados por el confinamiento, ¿Qué factor diferencial hizo que su empresa pudiera soportar esta crisis económica?
4. ¿Es conveniente que una marca realice pautas publicitarias en entornos digitales para atraer clientes?
5. ¿Cree que las personas ven de forma incómoda la publicidad que se encuentra en los sitios web denominados como Publicidad Nativa

6. ¿Qué considera usted que pueda ser un factor diferencial en una agencia de publicidad que apenas está iniciando? aparte del factor económico.
7. ¿Las redes sociales son una herramienta importante para dar a conocer una marca? 1.
8. ¿Cuándo está navegando en alguna página web, se distrae con los anuncios publicitarios que se encuentran allí? ¿qué acción hace cuando le aparecen?
9. ¿Considera que la publicidad nativa puede ayudar a crecer a un negocio? En este caso a una agencia de publicidad.

**Encuesta:** La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos (Westreicher, 2020). Este instrumento de investigación será aplicado con la muestra de mínimo 15 estudiantes y profesionales de la industria creativa como lo es el diseño y la publicidad pertenecientes a la Universidad Católica de Medellín y a la ciudad de Medellín, se realizará a través de un formulario de Google enviado por correo electrónico y allí dejarán sus respuestas.

#### **Estructura de la encuesta:**

**Título:** Agencias de publicidad con presencia en los medios digitales.

Esta encuesta es realizada por estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó con el fin de conocer su opinión y percepción sobre las agencias de publicidad con enfoque en producción y la presencia que deben de tener en los entornos digitales. En esta encuesta no se depositarán datos personales; por lo tanto, no debe de preocuparse si sus datos serán difundidos. La información recolectada es con fines académicos. Esta encuesta puede tardar 5 minutos en responder. De antemano muchas gracias por su participación.

1. ¿Sabe identificar los tipos de publicidad que se ven en internet?
  - Sí
  - No
  - Tal vez
2. Si busca adquirir una pieza publicitaria, ¿visita el local comercial o hace su pedido por internet?

- Visito el local comercial
- Hago mi pedido por internet
- 3. ¿Cree usted que la publicidad evoluciona?
  - Sí
  - No
  - Los medios de comunicación siempre serán los mismos
- 4. ¿Con qué frecuencia visita una agencia de publicidad para adquirir un servicio en su local comercial?
  - Entre 3 y 6 veces al mes
  - Entre 1 y 2 veces al mes
  - Nunca voy
- 5. ¿Busca referentes para crear una publicidad más efectiva?
  - No
  - Sí
- 6. ¿A qué tipo de anuncios publicitarios le pone más atención?
  - A los impresos
  - A los Digitales
- 7. ¿Le incomodan los anuncios publicitarios que se encuentran en los entornos digitales?
  - Sí
  - No
  - Me dan igual
- 8. ¿Los anuncios publicitarios digitales se deben de ubicar estratégicamente?
  - Sí, esa es la efectividad del objetivo de la publicidad
  - Solo cuando son impresos

- En cualquier lugar se pueden ubicar
9. ¿Cree usted que un local comercial debe de tener presencia en espacios digitales?
- Sí
  - No
10. Si su respuesta fue sí, compártanos el por qué.
11. ¿Se deja influenciar a la hora de comprar por lo que ve en internet?
- En algunos momentos sí
  - No compro nada por internet
  - Me sé controlar
  - Nunca

**Etnografía digital:** Analizar por medio de la observación procesos de compra de los servicios ofrecidos en el local comercial y el comportamiento e interacción de los usuarios en los entornos digitales

## 7.10 PROCESAMIENTO DE DATOS

Como se menciona en apartes anteriores, para el trabajo de campo se aplicaron tres métodos: entrevistas a especialistas, encuestas a estudiantes y una etnografía o rastreo digital, esta información fue procesada a través de Google forms, análisis temático y una infografía.

Ver documentos anexos:

**Documento:** Anexo – Entrevistas PDF

**Documento:** Anexo - Respuestas Encuestas PDF

**Documento:** Anexo - Infografía JPG

## 7.11 CRONOGRAMA

El desarrollo del proyecto se tomó aproximadamente 10 meses, donde los 5 primeros meses se abordó el planteamiento del problema y el marco teórico; los siguientes meses, el diseño metodológico, el trabajo de campo, el análisis de la información y la generación del producto.

**Tabla 1. Avance de actividades**

ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	COMENTARIOS
Planteamiento del problema	OK				
Mapa conceptual e idea al rededor del tema	OK				
Marco teórico	OK				
Diseño metodológico	OK				
Trabajo de campo		OK			
Organización de información del trabajo de campo		OK			
Procesamiento y análisis resultados trabajo de campo			OK		
Conclusiones, recomendaciones			OK		
Producto de investigación				OK	
Entrega proyecto de grado				OK	

Fuente: Úsuga Murcia - Cano Ortiz, 2022.

## 8 RESULTADOS

### 8.1 TRIANGULACIÓN DE VARIABLES CON DATOS E INFORMACIÓN

Para la entrevista de profesionales expertos en temas relacionados con la publicidad nativa y temas relacionados con el marketing digital, se había proyectado tener 3 personas; por el contrario, se logró entrevistar 4 profesionales. Por otro lado, para la encuesta a estudiantes, se proyectó la muestra de 15 estudiantes de Publicidad de la Universidad Luis Amigó y gratuitamente se logró entrevistar un total de 36 estudiantes que equivale al 10% de la población de matriculados en la carrera en el año 2020.

A continuación, los resultados organizados por categorías de análisis:

### 8.2 Agencias de publicidad

El 80% de los entrevistados, llegan a la conclusión que las agencias de publicidad en este tiempo obligatoriamente deben estar pensando o haber desarrollado estrategias comerciales que justifiquen de manera profesional la presencia en los medios digitales, que no caigan en los errores de muchos que es, tener presencia en los medios de forma empírica, sino hacer un autoanálisis sobre como esta la agencia y como proyectarse en otros entornos. Además que la creación de una agencia de publicidad tiene detrás un sinfín de estructuras que deben tener en cuenta para ser exitosos en el proceso.

### 8.3 Entornos digitales

Los entornos digitales son el boom del momento y como lo indica el entrevistado “Andrés Álvarez” los medios digitales están pasando por su buena instancia, ya que como ha pasado con otros medios de comunicación en épocas inmediatamente anteriores, si a un medio le va bien en el mercado, todas las empresas quieren hacer parte de lo que esta funcionando, pero teniendo en cuenta que las redes están arrojando buenos resultados, no se debe dejar de lado la estrategia análoga, que permite el sentir y explorar la marca con el cliente. A base que la empresa debe establecer parámetros y estrategias de ventas que funciones y estén afines con las necesidades del publico objetivo que quieren capturar.

## 8.4 Publicidad nativa

El 100% de los entrevistados están de acuerdo que la publicidad nativa funciona, pero cuando la estrategia con la que se desarrolla no esta bien conceptualizada, ya hace parte de una invasión al espacio personal de internauta, porque no entra a jugar con los intereses del público objetivo, sino que, por el contrario; afecta, satura, aburre y distrae al cliente. Lo que se aconseja en estos casos es estudiar y analizar como se desarrolla la estrategia con la que se va a entrar a competir en el mercado, segmentando muy bien cada gusto del cliente y que, al estar en presencia de su atención, logre capturar y cautivar, de forma que el internauta si desee ir mas allá de lo que se está ofreciendo.

La publicidad nativa debe comprometer la diversidad y buscar un equilibrio en el que los anuncios puedan adaptarse más fácilmente a los contextos nativos, conservando al mismo tiempo los elementos básicos estándar, como los gráficos, los titulares, el vídeo y los mecanismos de respuesta.

## 8.5 Contingencia del covid-19

La crisis provocada por la pandemia Covid-19 impactó con dureza sobre el sector publicitario. La desaceleración económica y la pérdida de confianza empresarial, con la consiguiente reducción del gasto, se están saldando con grandes recortes en los presupuestos de marketing de las empresas anunciantes, afectando a todos los agentes de la industria de la comunicación comercial.

En nuestras sociedades contemporáneas está generalmente admitido que la publicidad constituye una de las dimensiones dominantes de la comunicación social, merced a su gran impacto económico y sus importantes repercusiones sociales. En relación directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios (Kleppner, 1994), su capacidad para orientar las decisiones de los consumidores sitúa a la publicidad como un catalizador entre la oferta y la demanda, propia de la economía de mercado, a través de un proceso comunicativo tendente hacia la creación de valor (Kotler; Armstrong, 2008).

También hay consenso sobre el papel que la publicidad ha jugado en los medios de comunicación en calidad de importante fuente de financiación, estableciendo ya en el mundo analógico sinergias mutuas tan estrechas que “no existe publicidad sin medios. Pero también vale decir (...) que no existen medios sin publicidad” (Caro, 1994, p. 32).

Avanzando en el análisis, seguimos con la confrontación de los objetivos y los resultados:

## 8.6 Objetivo general

**Establecer como la publicidad nativa puede ser la clave importante en la migración de una empresa física hacia las redes sociales, partiendo de herramientas necesarias para convertirla en una marca visible en el entorno competitivo.**

Durante las entrevistas, se pudo apreciar que cada uno de los expertos tiene opiniones variadas sobre la publicidad nativa y como se debe emplear al momento de realizar estrategias donde se vaya a usar, sin embargo, podemos llegar a la conclusión que la publicidad nativa es una excelente herramienta con la cual se puede establecer y comenzar una agencia de publicidad que apenas se esta direccionando hacia los medios digitales. Los expertos nos recomiendan no dejar de lado las bases y las herramientas con que la agencia ha sobrevivido durante sus años de estrategias análogas, sino transformarlas en pro de dirigirse al momento de migrar a los espacios digitales. Es saber como llegarle al cliente, establecer de que forma la agencia puede pensar en el cliente y como darle rápida solución a los intereses que ellos buscan. Sin embargo al tener opiniones tan variadas sobre la publicidad nativa, es necesario ir educando a los internautas para que no asocien la publicidad con cosas negativas y sin empezar a interactuar con ella, simplemente la desechen.

## 8.7 Objetivos específicos

- **Identificar las herramientas técnicas en el servicio de la publicidad que se necesitan para desarrollar la idea de negocio, aplicadas en el local comercial y en los medios digitales con la ayuda de la publicidad nativa.**

Los expertos nos ahondan sobre como la publicidad nativa nos ayuda a mejorar en las ventas y herramientas aplicadas, siempre que podamos hacer que las estrategias de venta funcionen, porque de nada sirve que tengamos un buen producto y una mala idea desarrollada.

Con esto, ellos nos infieren que las técnicas que desarrollemos al momento de aplicar la herramienta que en este caso es la publicidad nativa, debemos estar seguros que las estrategias si sean funcionales y podamos hacer contacto directo con el cliente, que exista ese engancho a primera mano, porque como se asocia en muchas ocasiones como publicidad invasiva, es posible que nuestra estrategia no sea tomada en cuenta para ser visible y aplique con lo que queremos lograr.



Las ventajas que aporta la publicidad nativa son muchas y muy potentes, y benefician tanto al consumidor final como a las marcas y los soportes donde se publica. Por lo tanto, no es extraño el gran éxito que están teniendo. (Tomás, 2020) De entre todos los beneficios posibles, estos son los que nos parecen más importantes:

1. **Ofrece una mayor experiencia del usuario** Por motivos éticos, es necesario mostrar que se trata de un contenido promocionado. De esta manera, los usuarios percibirán la promoción como un contenido de valor y responderán a ella de manera mucho más positiva.
  2. **Permite llegar a la audiencia de manera fluida y menos intrusiva.** A diferencia de la publicidad tradicional, donde muchas veces se interrumpe a la audiencia con contenido que no han elegido consumir, la publicidad nativa nos permite ofrecerle una posición activa al usuario, mostrándole contenido de valor relacionado con su búsqueda actual.
  3. **Es más efectiva y genera un mayor engagement.** Al tratarse de una publicidad más personalizada que la tradicional, la publicidad nativa puede conseguir un 53% más de visualizaciones que los anuncios gráficos e incrementar hasta el 18% la intención de compra.
  4. **Permite escapar de los bloqueadores de publicidad** en un mercado publicitario muy saturado, donde cada vez son más los usuarios que los instalan para evitar experiencias negativas en su navegación.
- **Indagar la forma correcta para la implementación de las estrategias citadas para apoyar la digitalización de esta marca.**

Los expertos entrevistados nos hacen mucho énfasis en como no implementar estrategias que no funcionen a la hora de utilizar la publicidad nativa, por lo cual es exigir un análisis de consumidor y explorar diferentes alternativas de venta, es decir, como la agencia tiene la capacidad de conectar con el cliente y entender cada una de las necesidades que plantea y busca suplir, es conocerlo y aprender con él en el cambio para que el proceso con la marca sea exitoso.

Según lo conversado con los 4 entrevistados, se pudo deducir 6 pasos para ser más efectivos con la publicidad nativa.

- Ser absolutamente discretos y alcanzar la mimetización entre el anuncio, el medio y el contenido.
- Conseguir sitios web en donde la marca tenga mucha afinidad.
- Evaluar cuál es el mejor medio para promocionar el contenido

- Tener en cuenta que el contenido promocionado está orientado a mejorar el top of mind de la marca
- La publicidad nativa es una interesante propuesta y que cautiva mucho más que la publicidad tradicional
- Seleccionar los formatos que mejor se adapten a tus objetivos de comunicación.
- **Explorar los procesos de automatización de la publicidad nativa para así aplicar estas tácticas de venta y mejorar el servicio digital prestado.**

El problema es que muchos anunciantes, especialmente los que tienden a fijar sus presupuestos publicitarios en un porcentaje fijo de las ventas, aumentan la publicidad cuando los tiempos son buenos y la disminuyen cuando las ventas son débiles (Aaker; Batra; Myers, 1992, P. 563).

Según la afirmación de estos autores, podemos contraponerlo con las entrevistas donde uno de los expertos nos asegura, que digitalización no es suponer que es un medio gratuito, y que solo se pauta de forma empírica, sino que nos ahonda que debe ser un medio previamente estudiado, además que el presupuesto de inversión se establece y se justifica cuando se tiene establecido el objetivo y las estrategias a usar.

También se tuvo en cuenta las necesidades que está buscando el gerente de Full Design, empresa que tiene como objetivo aplicar las técnicas que se concluyan este trabajo de grado, por lo cual ellos nos expresan que aunque quieren estar con presencia en las redes sociales, no pretenden invadir ni sobrecargar al cliente, sino adaptarse a lo que ellos necesitan y que cuando busquen una solución a sus problemas, el cliente piense primero en Full Design, ellos han estado en presencia análoga durante casi 4 años en el mercado, y así desean continuar en las redes sociales, en la forma que no son invasivos ni con publicidad que atormenta al internauta.

Con esta información se realizaron unos puntos a tener en cuenta sobre como se puede mejorar el servicio en el momento de utilizar la publicidad nativa:

- **Preparar contenido no intrusivo**

Aquí no se trata de promocionar tu marca, sino de atacar con contenido de calidad que eduque al usuario o le ayude a descubrir un problema que tú puedas resolver.

- **Ofrece contenido útil y déjales con ganas de más**

Para garantizar una buena experiencia del usuario, es necesario dirigirle a una página con contenido cuando haga clic en el anuncio nativo.

- **Identifica y define a tu buyer persona o público objetivo**

Este es un paso crucial para que tus campañas puedan ser efectivas. Es importante conocer a tu público objetivo, no solo para segmentar las campañas correctamente, sino también para poder crear el mensaje adecuado y orientarlo a resolver los problemas y necesidades específicas de tu público objetivo.

- **Define los formatos y el canal que vas a utilizar**

Es importante que el producto o servicio que anuncies esté relacionado con el contenido de la web en la que se va a promocionar. La idea es que consigas integrar los anuncios con el resto de la página a nivel de comportamiento, forma y contenido. Por otro lado, si quieres promocionar eficazmente un contenido integrado en una web, redacta titulares que se parezcan a los de una noticia con el objeto de alinearlos con el contexto de la plataforma.

## 9 CONCLUSIONES

El incremento publicitario en todos los medios incluyendo el online ha provocado el desarrollo de nuevas herramientas publicitarias menos intrusivas como es la publicidad nativa. La publicidad nativa permite adaptarse al entorno, siendo menos molesta y percibida con mayor interés por el usuario, ya que su contenido está relacionado con el tema que está visitando o tratando.

Una de las características esenciales de los anuncios nativos en un medio online es que respeta el formato, estilo, colores y demás factores editoriales, lo que le permite pasar desapercibida. El uso de este tipo de publicidad supone conseguir objetivos tales como llegar de forma más efectiva al público objetivo que con la publicidad tradicional, y alcanzar su confianza. También permite un crecimiento de las tasas de clic en los anuncios, así como mejorar la reputación de marca y aumentar la visibilidad. Además, gracias a la retroalimentación obtenida con la publicidad nativa se puede aprender sobre el target.

No obstante, su uso no está libre de algunos inconvenientes, ya que los expertos señalan que este tipo de publicidad es bastante más compleja de elaborar y en algunos casos el proceso para obtener información del target es muy complicado. Además, la medición del rendimiento de una campaña es más complejo y muchos han señalado que puede parecer publicidad engañosa, por ello es esencial que los que los anuncios nativos, de acuerdo con la legislación vigente, vayan etiquetados como “contenido publicitario”, “patrocinado” o “pagado”.

Asimismo, a lo largo del trabajo se ha podido diferenciar este tipo de publicidad de otras relacionadas con ella como el branded content o marketing de influencia. Además, se han podido identificar los principales tipos de anuncios nativos: widgets de recomendación, anuncios in-feed, anuncios search de pago, listados promocionados y anuncios integrados en el contenido. En cuanto a la inversión destinada a este tipo de publicidad, la pandemia de la Covid-19 ha sido un factor determinante, y es que, esta ha marcado las tendencias y cambios en el consumo. Era de esperar que los datos de la publicidad disminuyeran, pero en el caso de la publicidad nativa, la inversión ha experimentado un aumento con respecto a años anteriores (28,5 millones de euros en 2020, casi un 27% más con respecto a 2019); esto es debido a que la publicidad nativa se desarrolla a través de Internet, por lo que las restricciones y limitaciones que surgieron a partir de la pandemia no resultaron un problema, e incluso, supusieron una ventaja, ya que la población utiliza la red para hacer sus compras y

navegar, y ello posiblemente, fue una de las razones por las que la publicidad nativa ha experimentado un aumento.

Por otro lado, el estudio elaborado ha permitido analizar la percepción que los internautas tienen de la publicidad nativa y el impacto que ésta tiene en sus decisiones de compra. Las principales conclusiones a las que se ha llegado serían las siguientes:

- La publicidad nativa como instrumento para tomar decisiones de compra o para aportar información sobre productos/servicios es percibida de forma moderada, aunque esta valoración aumenta si se trata de productos promocionados que sean de interés para el internauta. Esta percepción de la publicidad supone un gran paso con respecto a la publicidad tradicional, ya que esta es percibida más bien como molesta, por lo que, que la publicidad nativa haya pasado a ser útil en algunos casos ya ha supuesto un logro. Además, es necesario estudiar el target para que los anuncios que les aparezcan cuando navegan sean afines a sus gustos y de este modo más efectivos.
- Los internautas no se fían o no consideran que los anuncios nativos estudiados tengan cierta utilidad a excepción de los anuncios insertados en el contenido de una web y los anuncios en los resultados de búsquedas. Esta falta de confianza implica que no cliquen en ellos, no obteniendo así grandes tasas de clics.

En cuanto a las limitaciones de estudio, destacar que algunos ítems contenían enunciados negativos y estos pueden resultar complicados de entender por parte de los encuestados (Moreno, 2004). No obstante, las respuestas han tenido concordancia con el resto de las preguntas formuladas.

Como futuras líneas de investigación se podrían plantear estudios que profundicen en como aumentar la confianza de los internautas, ya que, como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo, el objetivo principal de la publicidad nativa es pasar desapercibida y no interrumpir la experiencia de navegación de los usuarios. Por ello, se deberían diseñar estrategias que permitan llegar al público objetivo y aumentar la tasa de clic de los mismos.

## REFERENCIAS

- Arias, E. R. (09 de Diciembre de 2020). *Investigación documental*. Consultado el Septiembre de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/>
- Arias, E. R. (Diciembre de 2020). *Investigación exploratoria*. Consultado el Septiembre de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/>
- Atkinson, P. y. (1994). *Etnografía, Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Boada, N. (22 de Junio de 2021). *¿Qué es la publicidad nativa?* Consultado el Septiembre de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es>
- Bravo, L. D. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista Investigación en Educación Médica*.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.
- Cuesta, M. (2015 de Mayo). *Definición de Técnicas de Estudio*. Consultado el Septiembre de 2022, de Definición ABC: <https://definicionabc.com/>
- Estrada, C. (09 de 06 de 2020). *¿Cómo ha afectado la crisis del coronavirus al sector publicitario?* Consultado el 08 de 2022, de El periodico: <https://www.elperiodico.com/>
- IAB Spain. (13 de Enero de 2022). *IAB SPAIN PRESENTA EL PRIMER LIBRO BLANCO DE BRANDED CONTENT*. Consultado el Agosto de 2022, de AIB SPAIN: <https://iabspain.es/>
- Keppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>.
- Léon, J. L. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 648.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Paris: Ediciones Paidós.
- Medina, J. D. (2020). *Publicidad Social Línea de Investigación*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.
- Montero, C. (09 de 06 de 2020). *¿Cómo ha afectado la crisis del coronavirus al sector publicitario?* (D. g. Saatchi, Editor) Consultado el 09 de 2022, de El periodico: <https://www.elperiodico.com/>

- Ocampo, D. S. (Mayo de 2020). *https://investigaliacr.com/*. Consultado el Septiembre de 2022, de Investigalia: <https://investigaliacr.com/>
- Ocampo, D. S. (Mayo de 2020). *Trabajo de campo en la investigación cualitativa*. Obtenido de u: <https://investigaliacr.com/>
- OPA. (Junio de 2021). *¿Por qué funciona la publicidad nativa?* Consultado el Septiembre de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/>
- Pachano, A. (Febrero de 2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Consultado el Agosto de 2022, de Expansion: <https://www.expansion.com/>
- Pérez, B. (2007). *Enfoque Cualitativo*. Consultado el Septiembre de 2022, de Eumedd: <https://www.eumed.net/>
- Pew Research Center. (Agosto de 2020). *Estudio sobre redes sociales*. Consultado el Agosto de 2022, de Pew Search Center: <https://www.pewresearch.org/>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson-Educación.
- STATISTA. (15 de Julio de 2021). *Megatendencias: digitalización. La pandemia agita las redes sociales: Instagram y TikTok lideran el cambio*. Consultado el Septiembre de 2022, de Selbank: <https://blog.selfbank.es/>
- Superintendencia. (12 de 06 de 2021). *El efecto de la pandemia de COVID-19 en las mil empresas más grandes de Colombia*. Consultado el 20 de marzo de 2021, de A.A.: <https://www.aa.com.tr/>
- Tomas, D. (06 de 2021). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Consultado el 08 de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/>
- Tomas, D. (Junio de 2021). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Consultado el Agosto de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Encuesta*. Consultado el Septiembre de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/>
- Zola, E. (16 de mayo de 2013). *Una víctima de la publicidad*. Consultado el septiembre de 2022, de <https://ciudadseva.com/>: <https://ciudadseva.com/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevistas

**Documento:** Anexo – Entrevistas PDF

**Ubicación:** Repositorio Institucional Universidad Católica Luis Amigó

**Contiene:** La opinión de los entrevistados frente a la migración de una agencia hacia las redes sociales, basados en su conocimiento, experiencia y capacidad de análisis. Este instrumento tiene un enfoque cualitativo donde el entrevistado puede expresar ampliamente sus opiniones.

### Anexo 2. Encuestas

**Documento:** Anexo - Respuestas Encuestas PDF

**Ubicación:** Repositorio Institucional Universidad Católica Luis Amigó

**Contiene:** La encuesta a estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó con el fin de conocer la percepción sobre las agencias de publicidad.

### Anexo 3. Infografía

**Documento:** Anexo - Infografía JPG

**Ubicación:** Repositorio Institucional Universidad Católica Luis Amigó

**Contiene:** La recolección de información en un rastreo digital sobre varias empresas de publicidad que ya se encuentran en las redes sociales y como se están comportando en las plataformas.