La publicidad nativa y su impacto en el consumidor

Por Ana Pedreño Santos

16/01/2025 | https://doi.org/10.63083/lamec.2025.03.aps

En los últimos años la publicidad nativa ha adquirido un gran protagonismo en los presupuestos publicitarios de las marcas. La publicidad nativa es un tipo de branded content que consiste en un anuncio con el formato nativo del editor. Su objetivo básico es proporcionar al consumidor información relevante de la marca o sus productos.

Sin embargo, existen aún muchos consumidores que no reconocen estos formatos como publicidad, llevándolos a confusión. Este

artículo busca describir el funcionamiento de este tipo de formato publicitario y explicar su impacto sobre los usuarios.

Integrada en su contexto online, la publicidad nativa suele referirse a los contenidos que parecen proceder de un editor o de un consumidor, siguiendo el formato de los contenidos no publicitarios que lo rodean. El éxito de la publicidad nativa por tanto, se basa en la confianza que las personas tienen hacia el editor, plataforma, influencer, etc. que respalda la información emitida.

Es por esto que la mayor parte de los estudios relacionados con este tema se centran en dos temas: el impacto ético y legal que tiene su uso en los medios y la percepción del consumidor de este tipo de comunicación.

En cuanto al impacto ético, se plantea por el hecho de que la publicidad nativa se enmarca dentro de los formatos de los medios de comunicación en los que aparece, con una clara vocación de formar parte de sus contenidos impregnándose de la confianza que el usuario tiene puesta en el medio. Esto ha llevado a una regulación legal que obliga a los medios a remarcar que los contenidos nativos están esponsorizados, bien incluyendo el logo de la marca, modificando el formato del contenido o especificando con un texto que se trata de un contenido patrocinado.

En relación con los estudios sobre la percepción del consumidor existen dos corrientes. Unos indican que la necesidad de que aparezca la marca que patrocina el contenido nativo disminuye la efectividad de la comunicación, mientras que otros han observado que el consumidor está abierto de forma más positiva al contenido cuando se indica claramente que este está esponsorizado.

¿Crea la publicidad nativa un efecto negativo en el consumidor?

La publicidad nativa es un arma de doble filo porque atrae al

consumidor, pero puede ser percibida como manipuladora, generando potencialmente reacciones negativas en el consumidor.

Si bien el consenso en investigaciones previas es que la presencia de un ad disclosure tiene un efecto negativo o imperceptible en la evaluación del contenido, también ocurre que cuando las personas perciben que están viendo publicidad sin estar informadas, se generan efectos negativos sobre la marca, al sentirse manipuladas.

Para aumentar su alcance y llegar a audiencias más amplias, las empresas utilizan, además de los medios propios (p.e. web) a los medios de comunicación. Mediante el branded content y la publicidad nativa se llega al consumidor interrumpiéndolo mínimamente durante su uso de los medios digitales.

La importancia del native advertising para las editoriales es hoy tal (la inversión en publicidad nativa se ha multiplicado por cinco entre 2020 y 2025 según datos de ADYOULIKE), que ya es habitual que exista un departamento específico para su gestión en plataformas y medios escritos. Las lecturas de historias patrocinadas en los medios digitales pueden llegar a un nivel de compromiso ocho veces superior al de una de una impresión publicitaria típica consiguiendo una navegación del 79% del contenido (Fulgoni et al. 2017). Esta es una de las principales razones por las cuales las compañías han aumentado su inversión en este tipo de acciones. Otras son: el engagement, notoriedad, consideración y preferencia, todas ellas valoradas en más de 8 en una escala de 0-10 como se ha ido observando en los últimos estudios de Scopen. La venta es la última de las razones para hacer estas campañas (5,9 de valoración) aunque un 27,1% de las compañías (y un 27,8% de las agencias de medios) busca en ellas generar un retorno comercial según indican estos estudios.

Displays nativos

Como complemento de la publicidad nativa, los medios utilizan

en ocasiones sus propios displays para llamar la atención sobre el contenido de un anunciante. Pero no todos los displays se identifican como publicidad. Estos son los a menudo llamados native displays, cuyos formatos están en continua evolución y son una parte fundamental del crecimiento del native advertising. Los más extendidos son los banners con imágenes y/o texto, y los vídeos. Un 40% de los usuarios españoles acaba haciendo clic en contenidos nativos recomendados por las propias páginas. En concreto, los contenidos en los que más suelen clicar son: viajes y turismo (60%), tecnología (53%); cine, series y TV (53%) y moda (50%), según señala IAB Spain.

Conclusión

Como ocurre con la mayoría de los formatos publicitarios, el abuso de la utilización de la publicidad nativa (y del branded content en general) es posible que acabe en un hartazgo del consumidor que cada vez identifica mejor estos formatos y termina por no prestarles atención (de hecho, una de las grandes preocupaciones de los anunciantes es la saturación de contenido y la falta de calidad según el informe Content Scope 2024. En la publicidad basada en una imagen en primer plano, se cuenta al menos con el impacto de ver el logo de la empresa anunciante y por tanto supone un impacto en la mente del consumidor (alto o bajo, pero impacto al fin y al cabo). Si el consumidor identifica un texto como publicidad nativa simplemente por la diferencia de formato, y decide no leerlo, se pierde incluso ese impacto de visualización de la imagen con la que se contaba con una publicidad basada en creatividad. Es por tanto necesario diversificar los formatos publicitarios dentro de cada campaña, para llegar a realizar una comunicación acumulativa y enriquecida con cada uno de los impactos realizados.

BIO

Ana Pedreño Santos

Universidad Complutense de Madrid (España)

Profesora de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ha sido responsable y directora de Marketing en diversas multinacionales de los sectores de Telecomunicaciones (Amena, Aló, Clearwire) y de Medios Publicitarios (Grupo Entusiasmo; IKI Media). Pertenece al grupo de investigación MarkCo2 sobre el Comportamiento del Consumidor y al grupo de Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables. Sus investigaciones están orientadas a entender el comportamiento del consumidor en entornos empíricos, para mejorar los resultados de las organizaciones.

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0