



Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el *branding*

Native advertising on social media and its influence on branding

Quijandría, Eliana Alejandra 

Universidad de San Martín de Porres

Resumen:

La publicidad *online* ha atravesado grandes cambios desde la creación de la web 2.0, logrando una evolución favorable gracias al desempeño de la publicidad nativa. El objetivo de la investigación fue evaluar la influencia de la publicidad nativa en redes sociales sobre el *branding* de la marca ICPNA y para ello se optó por el método cuantitativo-cualitativo. A través de esta técnica se realizó el análisis de contenido y se entrevistó a profesionales del sector publicitario. Los resultados demostraron que, debido a los medios sociales, la publicidad nativa tiene un mayor alcance y capacidad de lograr una mejor segmentación.

Palabras clave: publicidad, *branding*, publicidad nativa, redes sociales, *engagement*, usabilidad.

Abstract

Online advertising has undergone major change since the advent of web 2.0, with much of its success due to the use of native advertising. The aim of this study is to assess how

Quijandría, Eliana Alejandra, <https://orcid.org/0000-0003-0365-3448>, Universidad de San Martín de Porres, nathcayo@gmail.com

Forma de citar este artículo: Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el *branding*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

ICPNA branding has been influenced by native advertising on social media. The study uses a mixed quantitative-qualitative methodology that includes content analysis and interviews with experts from the advertising sector. The results show that native advertising on social media has a bigger reach and better segmentation.

Keywords: advertising, branding, native advertising, social media, engagement, usability

1. INTRODUCCIÓN

La tendencia del uso de dispositivos tecnológicos con acceso a Internet ha potenciado el interés de la industria publicitaria por los medios sociales, ya que permiten a las marcas estar más cerca de sus públicos, logrando mejorar sus posibilidades de comunicación.

El Libro Blanco “Branded Content y Publicidad Nativa” de Interactive Advertising Bureau Spain (2019) 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 marca.

De igual manera esta preferencia se refleja en Perú; el informe de Inversión Publicitaria en Internet 2018 de IAB Perú revela que la inversión publicitaria digital total de ese año fue de 109 millones de dólares, representando aproximadamente el 18% de la inversión publicitaria.

En medio de este auge de la publicidad digital se acrecienta también el éxito de la publicidad nativa (*native ads*). Es así que, el I Estudio Content & Native Advertisign realizado por el IAB Spain (2019), concluyó que 6 de cada 10 profesionales del Marketing y la Comunicación declaran que este formato publicitario mejora los resultados, además de ser interesante por la saturación del mercado.

Einstein (2016), explica que la publicidad nativa está diseñada para integrarse sin problemas en un sitio web o en una red social, por lo que los visitantes harán clic en el contenido patrocinado por el anunciante tan fácilmente como lo hacen en el editorial no patrocinado.

El concepto brindando por el IAB (2013) se refiere a la publicidad nativa como anuncios pagados que son coherentes con el contenido de la página, asimilando el diseño y siendo consistentes con el comportamiento de la plataforma; haciendo sentir al espectador que los anuncios pertenecen a ese sitio.

En el informe presentado por el Interactive Advertising Bureau Spain (2019), se realizó un estudio donde el 40% de los encuestados hicieron clic en el contenido relacionado y recomendado por los *native ads*. A su vez, también destacó su efectividad con las categorías de viaje y turismo (60%), tecnología y cines, series y tv, y moda con un 50%.

En la presente investigación se plantea evaluar la publicidad nativa del centro de aprendizaje de idiomas ICPNA², y analizar si la red social Facebook favorece el desempeño de este formato publicitario para la categoría educación y por consecuente al *branding* de la mencionada marca.

El estudio se centra en el análisis del contenido de este tipo de formato publicitario que va dirigido a quienes pertenecen a la generación *millennial*. Este público se caracteriza por usar excesivamente las redes sociales (Statista, 2016) y la necesidad de socialización y de conexión (Tuten y Solomon, 2014). Cabe señalar que, Facebook sigue siendo la plataforma de medios sociales más utilizada, con el 79% de los usuarios estadounidenses de Internet (Lister, 2018).

Además, el Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2018, reveló que los Social Ads (40%) continúan siendo el formato con mayor demanda, seguido por Display (29%) y Search SEM (14%) (Interactive Advertising Bureau Perú, 2018).

Se propone entonces evaluar la realidad de la publicidad nativa en el sector educación para la captación de alumnos y su desempeño en el fortalecimiento del *branding*, haciendo uso de los *social ads* que ofrece Facebook.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad nativa en redes sociales

Actualmente las redes sociales ya no solo actúan como un espacio de centre personas y marcas.

Las marcas encuentran en las redes sociales un soporte útil que les proporciona muchas formas de anunciarse con sus seguidores online. “La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios” (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p. 132).

Ojeda y Grandío (2012) definen los social media o redes sociales de la siguiente manera: “Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (p.14). Los nuevos formatos publicitarios en redes sociales son herramientas funcionales para los publicistas, ya que permiten medir y conocer de cerca la realidad de la marca con sus públicos.

En la figura 1 se observa como la publicidad nativa en Facebook, lejos de parecer intrusiva se mimetiza con el contenido de la plataforma.

² El Instituto Peruano Norteamericano por sus siglas ICPNA, es un centro cultural binacional donde se enseña el idioma inglés estadounidense, además de ser aliado de la embajada de los Estados Unidos para la promoción de actividades educativas y culturales. El ICPNA está presente en el Perú desde hace 80 años y en la actualidad cuenta con 12 sedes a nivel nacional.

Figura 1. Publicidad sobre el aprendizaje de idiomas (fuente: limlessons)



Cabe mencionar que en los inicios de la web 2.0 los anuncios online solían ser invasivos y poco sutiles, con el transcurso del tiempo este tipo de anuncios ha disminuido hasta transformarse en anuncios sugeridos, que son el resultado de la evaluación del comportamiento del usuario en Internet.

Google también ha colaborado con esta segmentación aplicando la publicidad contextual. Este tipo de publicidad está determinada por el uso de palabras clave en los motores de búsqueda y la instalación de cookies en los ordenadores de los usuarios. “El éxito de la publicidad contextual de Google estriba en que no es intrusiva (en el buscador) y que realmente ofrece un valor añadido” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p. 39).

Dentro de esta simbiosis surge la publicidad nativa, que es más específica puesto que se adecua al contexto de la plataforma donde radica. Cuando los publicistas obtienen los datos de su *target*, conocen cuáles son los contenidos de interés para ellos, sin necesidad de bombardearlos con anuncios.

En el caso de Europa occidental, por ejemplo, la publicidad nativa parece a punto de expandirse en un 156% entre el 2015 y el 2020, de modo que pueda llegar a representar el 52% de toda publicidad digital (Enders Analysis 2016).

El informe de IAB (2013), señala seis formatos para la publicidad nativa, estos son: Anuncios In-Feed (presentes en Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), anuncios de búsqueda de pago (Google, Bing, Yahoo, etc. Resultan de las palabras puestas en el buscador), widgets de recomendación, listas promocionales (Se encuentran en Google, Foursquare, etc.), anuncios con elementos nativos (Servidos por el propio medio, a través de su administrador de contenidos o servidor de publicidad) y customizado (Se ejecutan de forma personalizada para un sitio web en específico).

Los autores Niño, González y Valderrama (2016) definen la publicidad nativa de la siguiente manera:

Una nueva forma de *product placement* digital en el que el producto es la propia publicidad y que se integra en el contenido que está visualizando el usuario de un modo que no interrumpe en ningún momento la experiencia de navegación. (p. 8)

La publicidad nativa es entonces un formato de publicidad digital que ha surgido con la premisa de no invadir el espacio del usuario. En el informe de Interactive Advertising Bureau Spain (2019), concluye así, “Es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación” (p.8).

Al respecto, Tutaj y Reijmersdal (2012), expresan: “Los usuarios muestran menor escepticismo publicitario hacia la publicidad nativa comparado con los anuncios publicitarios comunes, y que a su vez encontraron el contenido menos irritante, más informativo y divertido” (p. 79).

En el mismo sentido Niño, et al. (2016) acotan que “Los usuarios no se sienten engañados y por tanto su relación con la marca se establece bajo una relación de confianza” (p.8). Se presenta información que el usuario valora, como un aporte a su quehacer, en el contexto de las redes sociales.

Dimensiones de la publicidad nativa en redes sociales

Usabilidad

La publicidad nativa pende mucho de la usabilidad, pues de ella estribará su performance en la red social. “El modelo conceptual de la usabilidad, proveniente del diseño centrado en el usuario, no está completo sin la idea utilidad” (Fernández, 2018, p. 27).

En este aspecto, la interfaz de Facebook es una de las más amigables e intuitivas del *social media*. La facilidad de uso, la sencillez que brinda a los usuarios para comunicarse hacen de esta red social un medio ideal para que las marcas desarrollen pautas de publicidad nativa con gran alcance.

El autor Fernández (2018), afirma deben existir cuatro principios básicos para que se propicie el término usabilidad en una interfaz. Estos son la facilidad de aprendizaje, facilidad de uso, flexibilidad (Relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información) y la robustez (Es el nivel de apoyo al usuario).

Así lo demuestra Linne (2014), durante una investigación sobre Facebook, en donde reveló lo siguiente: “Los adolescentes eligen pasar una gran parte de su tiempo en Facebook debido a que los niveles de usabilidad y satisfacción que experimentan allí suelen ser mayores que en cualquier otro sitio” (p. 193).

Tabla 1. Cuadro de observación sobre la usabilidad en la interface de Facebook
(fuente: elaboración propia)

Criterios de usabilidad	Observaciones
Facilidad de uso	La totalidad de especialistas entrevistados concuerdan en que la interfaz de usuario en Facebook es sencilla de usar, y la califican como intuitiva.
Flexibilidad	Es una plataforma <i>responsive</i> , pues se adapta a los diferentes dispositivos tecnológicos. Los especialistas coinciden que Facebook ofrece muchas posibilidades para compartir información.
Robustez	Facebook es considerada por los especialistas como una plataforma netamente visual. Posee características simples de entender, permite a los anunciantes elaborar piezas publicitarias de gran alcance. Por ejemplo: vídeos, gifs y vídeos de 30 segundos, fotografías, textos y videos en vivo.

“Cuando trabajamos con Publicidad Nativa lo que nos interesa es adaptar la publicidad al soporte, red social o web para que el usuario interactúe o consuma nuestro mensaje publicitario dentro de la experiencia del propio canal”. (Interactive Advertising Bureau Spain, 2019, p. 9)

La publicidad nativa no es objeto de interrupción, consigue que su contenido se adecue a la plataforma que la soporta, sigue las normas visuales y de contenido de Facebook.

Contenido en Social Media

En el entorno actual el término social media se refiere al conjunto de plataformas digitales que brindan muchas posibilidades de comunicación vía Internet, entre ellos: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest y Youtube.

Kaplan y Haenlein (2010) ofrecen una definición acertada de social media: “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construye sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y permite la creación e intercambio de contenido generado por usuarios” (p.61).

Asimismo, se aprecia cómo muchas de las redes sociales se concentran por intereses, ofreciendo posibilidad de hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música, películas, libros, etc. No obstante, su dinámica de funcionamiento suele ser similar (Rejón, 2013).

Sin embargo, perduran aquellas redes sociales que son capaces de adaptarse a las preferencias de sus audiencias, incluidos las marcas y sus anunciantes.

Se reveló que el 30% de 144 trabajos de investigación enfocados en redes sociales, 41 fueron sobre Facebook y se encontró que esta red social ha sido elegida por los marketeros como la plataforma social más importante para sus negocios (Statista, 2018).

Para la marca ICPNA, el uso de Facebook ha estado orientado al *engagement* de sus seguidores en Facebook. El 40% de una muestra de alumnos del instituto, manifestó estar de acuerdo con la afirmación: La publicidad del ICPNA en Facebook está relacionada a sus intereses (Quijandría, 2018).

Con base a lo anterior se entiende que es determinante para cualquier marca elegir de forma correcta los medios y contenidos que serán el soporte de su publicidad. En el caso de la publicidad nativa se debe considerar que la plataforma cumpla con los criterios usabilidad, así como estudiar el perfil de su target, y si éste coincide con los valores de la red social.

Cabe destacar del *social media* su cualidad para facilitar el proceso viral. En las redes sociales la posibilidad que tiene el contenido de ser compartido depende del impacto que este tenga en los usuarios.

Welker (2002) refiere que la comunicación viral define estrategias que sirven para una transmisión más sencilla, rápida y reducida de mensajes creando ambientes para la auto-replicación, la difusión exponencialmente creciente, la espiritualización y el impacto del mensaje.

El advertainment

La palabra *advertainment* resulta del acrónimo de las palabras en inglés: *advertising* y *entertainment*. “Podría traducirse como publicidad que entretiene” (Lorán y Cano, 2017, p. 44).

De esta forma, se puede decir que la definición de este término está basada en su propósito. “El objetivo del *advertainment* es que la marca se perciba como entretenimiento más que como publicidad” (Sanjuán, Quintas y Martínez, 2014, p. 87).

Al respecto, la plataforma Facebook es propicia para contenidos que tratan temas cotidianos, con un tono de comunicación ameno y sobre todo espontáneo.

Dentro del uso del *advertainment* se encuentra su efecto, el *share* o compartir. Sin importar que sea contenido patrocinado, el usuario se convierte en portador y vocero de la publicidad, yendo más allá del fenómeno boca a boca para convertirse en *adprosumer*.

De acuerdo con Maldonado (2008), el *adprosumer* es una evolución del concepto de *prosumidor*, donde el usuario además de producir y consumir información, también la comparte en Internet, en especial en entornos 2.0.

Con el uso de *advertainment* se procura que la experiencia del usuario sea la mejor, el contenido debe estar en concordancia con la plataforma que le sirve de soporte. Tal como Parreño (2005) refiere: “El *advertainment* se constituye en la estrategia ideal para desarrollar el concepto clave de la publicidad en los últimos años: la transición de sensaciones y experiencias al consumidor” (p. 339).

2.2. Branding

El *branding* o construcción de marca es uno de los procesos más importantes y costosos a nivel publicitario. Gracias al gran alcance que posee Internet, el trabajo del *branding* está abierto a nuevas y mejores posibilidades de desarrollo.

Para desarrollar el *branding* es vital que las marcas sean reconocidas, dotar de significado y valor añadido al producto o servicio. Al respecto Batey (2013) expresa: "...un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones y sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes" (p. 28).

El *branding* es clave en la publicidad, conlleva un arduo proceso que determinará el éxito de la marca. En relación con ello, Posner (2015) define:

El *branding* es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios (p. 139).

La generación de *branding* se extiende a las redes sociales por la capacidad que éstas tienen para gestionar comunicación masiva entre la marca y su público. "Vivimos en la era de las conversaciones, lo que impacta de forma decisiva en el modo de entender el *branding*" (Velilla, 2010, p. 85).

Igualmente, Hoyos (2016), brinda la siguiente definición sobre *branding*: "Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores" (p. 2).

Dentro de este proceso integrativo, el correcto desempeño de la publicidad debe ser ejecutado a nivel *online* y *offline*. "Un mundo de posibilidades a disposición de las marcas para poder demostrar que Internet también es un medio eficaz para generar *branding*" (Castelló, 2013, p. 30).

"Las redes son un nuevo atractivo y atractivo canal que las marcas utilizan para reactivar su *branding*: escuchar, segmentar, hablar conversar" (Gómez, 2018, p. 230). En resumen, la labor que se realiza en social media se convierte en estratégica para desarrollar *branding*. Se relaciona las experiencias del consumidor con la personalidad, valores y atributos de la marca.

Dimensiones del Branding

Posicionamiento de marca

Dentro del complejo proceso que implica el *branding*, destaca el posicionamiento, puesto que de él depende el reconocimiento de la marca en la mente de su público, consiguiendo así los objetivos comerciales.

El autor Velilla (2010) brinda esta acertada definición sobre el posicionamiento: “Significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor” (p. 46).

Del mismo modo, Aaker (Citado por Mir, 2015) indica que posicionarse es: “La parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 20).

Además, el posicionamiento ocupa un lugar imprescindible en la labor publicitaria, pues surge como resultado de la estrategia creativa y de medios (Gómez, 2018). En la actualidad, el posicionamiento encuentra en el *social media* otro entorno para desarrollar la estrategia; para lograrlo los anunciantes deberán ponerse en lugar del consumidor y encontrar la manera de conectar con su *target*. Después de todo, “el posicionamiento se basa en atributos, beneficios y valores” (Jiménez, 2016, p37).

Identidad de marca

Para la práctica del *branding* es necesario definir la identidad de la marca. “La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (Calderón y Delgado 2004, p. 57). En resumen, la identidad es la definición de lo que verdaderamente la marca es.

La identidad de marca es usada para relacionarse con sus clientes, sin ella no se podría concretar la construcción de la marca, los públicos no entenderían a la marca, faltaría coherencia y consecuentemente personalidad en los mensajes.

Al respecto Ortega (2014) afirma que “la identidad de marca debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales, ligados al producto, los cuales deben ser significativos para el consumidor” (p. 29).

Es también la identidad una parte esencial de la diferenciación, pues genera que los públicos se identifiquen y se adapten a los cambios generacionales. Así también lo indica Argüello (2009): “La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia” (p. 9).

De la identidad de marca se derivan las acciones y personalidad de la marca, por esa razón se debe elegir con mesura las redes sociales que estén acorde a la identidad y valores de la empresa. Se ha de garantizar que tanto el soporte como el contenido no sean contrarios a los valores de una marca (Interactive Advertising Bureau Spain, 2019).

Engagement

El concepto de *engagement* en el contexto publicitario está relacionado a la capacidad de la marca para comprometer a su *target*, de forma que se establezca una relación duradera con el cliente. Jiménez (2012) refiere sobre el *engagement*:

Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o, mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. Es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla. (p.2)

Para conseguir la confianza y el compromiso del cliente se deben hallar los espacios de comunicación más adecuados y que sean acordes a la personalidad de la marca. “Generar *engagement* no es una labor para nada sencilla, ni mucho menos resultado de una exposición matemática; es todo un proceso individual, adaptado a una situación y construido especialmente para un sujeto o entidad” (Gálvez, 2015, p. 15).

Al mismo tiempo, las marcas deben procurar realizar un trabajo armónico, encontrar coherencia entre su mensaje y la realidad de la marca. “El *engagement* puede estar relacionado con la adecuación entre los mensajes publicitarios, los consumidores y el ambiente mediático que los acoge” (Ignacio & Roncallo-Germán, 2018, p. 199).

Lo esencial para generar *engagement* es demostrar genuino interés por las necesidades de sus clientes. En la investigación, este compromiso se hace aún más evidente. “En las redes sociales no se trata de vender, se trata de escuchar” (Martínez, et. al., 2015, p 117). Actuar de forma empática genera *engagement*, que permitirá una relación duradera entre la marca y el *target*.

3. METODOLOGÍA

Tipo y metodología de investigación

La presente investigación propone obtener un conocimiento útil para ayudar a crear publicidad efectiva en redes sociales, propiciando la generación de *engagement* y *branding*. La metodología es de tipo descriptiva, pues abarca la investigación bibliográfica y el análisis cualitativo de la publicidad nativa del ICPNA en la red social Facebook.

Se desarrollan cuadros de observación para el análisis de las piezas publicitarias dispuestas en la red social de Facebook de la marca ICPNA durante los meses de julio, agosto y setiembre del año 2019.

El enfoque de la investigación es cualitativo, por cuanto se emplean instrumentos cualitativos como la entrevista a profundidad y cuadros de observación. El uso de ambos instrumentos provee resultados que podrán ser analizados por los indicadores de las dimensiones.

Diseño

El diseño es no experimental, ya que no se pretende manipular la variable independiente, sino evaluar la interrelación con la variable dependiente. Hernández, Fernández & Baptista (2010), definen la investigación no experimental como estudios

que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Técnicas de recolección de datos

Dentro del método cualitativo, la investigación emplea cuadros de observación y de análisis de contenido, que sirve como soporte de acuerdo con el conocimiento previamente obtenido en las bases teóricas.

Al respecto, Guerrero y Guerrero (2014), expresan: “Las operaciones de ‘reconstrucción’ de datos desde los resultados de la observación directa se realizan, no al azar, sino según un plan y método orientados a la consecución de ciertos objetivos antes fijados en una hipótesis o pregunta de inicio” (p.10).

Consecuentemente, se realizan entrevistas con especialistas en publicidad digital. A través del análisis respectivo de las entrevistas se obtiene valiosa información de carácter cualitativo.

Los cuatro especialistas en el tema, poseen vasta experiencia en publicidad digital, marketing de contenidos y social media. Ellos son:

- Mg. Christian Yaya Copaja: Especialista en diseño publicitario y docente con 10 años de experiencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y en la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Mg. Omar Vite: Licenciado en diseño gráfico y especialista en marketing digital. Docente universitario en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Licenciado, Enrique Stolar Sirlupú: Especialista en Marketing Digital Estratégico por la Universidad de Piura. Docente en la Escuela de Negocios IPAE (Lima).
- Bachiller, Renzo Napa Díaz: Community manager de ICPNA, con 10 años de experiencia en social media.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

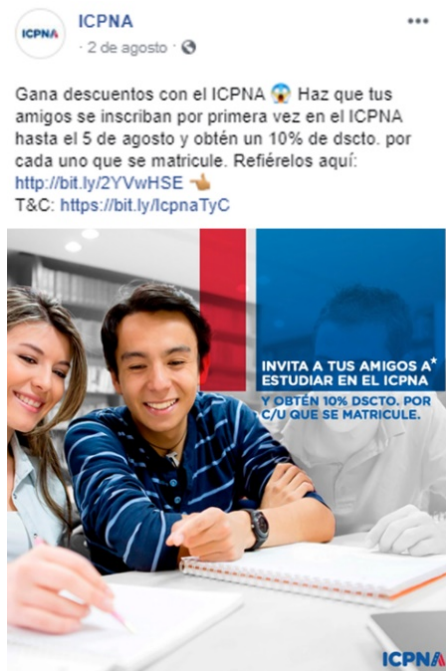
Se ha seleccionado seis publicaciones realizadas en Facebook mostradas en los meses de julio, agosto y septiembre de 2019. El criterio de selección fue aleatorio, con la finalidad de tener variedad de ejemplos de publicidad nativa.

La marca ICPNA usa el formato publicitario de Anuncios *in Feed*, a continuación, en ambas piezas (figura 2 y figura 3) se informa de beneficios para los estudiantes, invitaciones a eventos y obtener descuentos. A nivel visual se observa cómo en ambos hay un diseño uniforme, acorde con la identidad de marca.

Figura 2. Publicación invitando al museo (fuente: ICPNA)



Figura 3. Publicación promoviendo descuento (fuente: ICPNA)



El ICPNA crea publicidad nativa que no solo vende los productos de la marca, sus anuncios brindan valor añadido, como información de utilidad o promociones con dinámicas, que hace posible su aceptación.

Los siguientes anuncios (figura 4 y figura 5) rescatan que la publicidad nativa en redes sociales adquiere valor para informar y generar conversación. La marca ICPNA se logra dirigir a los clientes potenciales de forma elocuente en la figura 4, ya que se busca

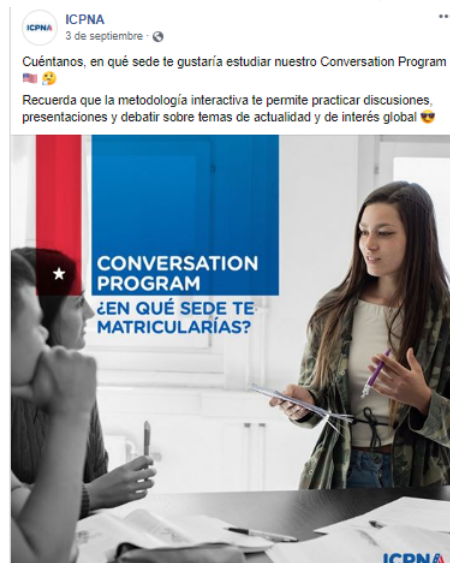
resolver el problema de los usuarios interesados en aprender el idioma pero que no cuentan con el tiempo necesario.

La figura 5 podría incluso sugerir la idea de ser contenido editorial, y no publicitario, pero se trata de un post con pauta (pagado), que invita a los seguidores a dar su opinión sobre el producto, *Conversation Program*.

Figura 4. Publicación convocando clientes potenciales (fuente: ICPNA)



Figura 5. Publicación invitando a la interacción (fuente: ICPNA)



Sin embargo, el reto de la publicidad nativa se encuentra en definir los formatos y definir la línea entre contenido editorial y publicidad nativa (Interactive Advertising Bureau Spain, 2019).

Figura 6. Publicación informativa sobre los exámenes (fuente: ICPNA)



Figura 7. Publicación aconsejando a los estudiantes (fuente: ICPNA)



En la figura 6 se usa el formato de video de 15 segundos, en esta breve transición de imágenes se les hace un recordatorio a los alumnos que están por subir el nivel de sus estudios. Con la mencionada información se fortalece el sentido de pertenencia en los estudiantes y su compromiso con el aprendizaje.

La figura 7 también consigue involucrar a los alumnos y de alguna manera captar el interés de los públicos potenciales, pues se transmiten los valores y las experiencias que el centro de estudios brinda a sus estudiantes.

Cuadro de observación de social ads

Tabla 2. Análisis respecto a la variable Publicidad Nativa (fuente: elaboración propia)

	Figura 2	Figura 3	Figura 4	Figura 5	Figura 6	Figura 7
Objetivo de campaña	Branding y Engagement	Captación de leads o performance (clientes potenciales)	Captación de leads o performance (clientes potenciales)	Captación de leads o performance (clientes potenciales)	Branding y Engagement	Branding y Engagement
Público objetivo:	Alumnos	Alumnos y alumnos potenciales	Clientes potenciales	Clientes potenciales	Alumnos	Alumnos
Criterios de Usabilidad	Se adapta a todos los dispositivos en el feed de Facebook	Su finalidad es que la publicación sea compartida.	Llamado a la acción, interacción a través de mensajes.	Llamado a la acción, interacción a través de mensajes.	Un Gif o transición de imágenes con información sucinta, que es visible en todos los dispositivos.	Un Gif o transición de imágenes con información sucinta, que es visible en todos los dispositivos.
Descripción del formato en social media	Post patrocinado	Anuncio	Anuncio	Anuncio	Post patrocinado en formato Gif	Post patrocinado en formato Gif
Atributos del Advertainment	Informativo con beneficios para el usuario	Participativo, muchos usuarios etiquetan a sus amigos.	Informativo con beneficios para el usuario	Participativo, invita a los usuarios a dejar sus comentarios.	Informativo y dinámico	Informativo y entretenido puesto que brinda consejos

De acuerdo con la observación realizada se elabora la siguiente matriz de contenido:

Tabla 3. Matriz de contenido (fuente: elaboración propia)

Producto 35%	Social 15%	Informativo 20%	Contenido editorial 20%	Conmemorativo 10%
Programas de inglés Matrículas Exámenes y cursos Traducciones	Vida estudiantil Consejos	Comunicados Eventos Webinars	Videos con testimonios. Eventos culturales Actividades deportivas	Fechas importantes en EE. UU. y Perú.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Respecto a la Variable Publicidad Nativa:

Uno de los principales atributos que destacan los cuatros especialistas es la capacidad de Facebook para cumplir con la usabilidad. “Cuando la publicidad se contextualiza a la página o medio, puede ser efectiva”, refiere Vite.

Además, la plataforma destaca por ser intuitiva, su dinámica favorece a una buena segmentación, así como a una difusión horaria acertada para los anuncios patrocinados por las marcas. También se reitera que Facebook no es solo intuitivo para los usuarios, sino también para los anunciantes. Al respecto indica Stolar, “La plataforma es intuitiva tanto como para programar y administrar los contenidos publicitarios”.

En cuanto a las redes sociales y sus públicos, los entrevistados coinciden en que Facebook posee cualidades para la segmentación. Para los entrevistados los hábitos de consumo del *target* son propicios para el uso de Facebook como plataforma publicitaria, no solo por su capacidad de alcance, sino por la conexión social que hay con los influyentes. En este particular Vite señala, “Si la publicidad llega a los influyentes de ese público entonces se cumple su cometido”.

Recordemos que estos influyentes o también denominados *influencers* son aquellos usuarios que consumen mucha información y que son mucho más propensos que la media a buscar información, compartir ideas y hacer recomendaciones con otras personas (Keller, Fay, & Berry, 2007).

Por otra parte, el uso del *advertainment* como dimensión de la publicidad nativa ha sido muy valorado por los profesionales entrevistados. El contenido visual, los videos cortos, y en general la dinámica del *feed* de noticias de Facebook proveen un ambiente propicio para difundir contenido ameno.

Los anunciantes ven en Facebook una herramienta muy visual que hace posible trasladar su mensaje. Los públicos a los que se dirige, en su mayoría *millenials* y *centenials*, interactúan a través de los comentarios y los *shares*, respondiendo a los consejos, encuestas y promociones que la marca publica en su *fan page*.

Santamaría de la Piedra & Meana, (2018), afirman:

Herramientas como Facebook o Twitter, cuando son utilizadas por las marcas comerciales, consiguen dar la imagen de transparencia entre el público joven que les sigue—quizás porque la interacción es más directa y favorece el desarrollo de las propias opiniones e ideas. (454 p.)

Respecto a la Variable Branding:

Durante las entrevistas con expertos se señaló que el posicionamiento como dimensión del *branding*, destaca su importancia a nivel *offline* y *online*. Se valoran la infraestructura, instalaciones, sedes y tecnología del ICPNA como elementos esenciales que respaldan a la marca.

Es así que, en su desempeño *online* la marca se presenta como auspiciadora del descubrimiento, la cultura y el dinamismo para aprender el idioma inglés, resultando una identidad de marca coherente con la comunicación *online* y *offline*.

Cabe indicar que, pese a la existencia de coherencia entre los contenidos patrocinados y la identidad de la marca, los entrevistados sugieren que los contenidos podrían ser más creativos. Empero, una buena estrategia de contenidos ha sido mostrar a sus alumnos como embajadores de la marca. El contenido editorial (no publicitario) complementa al contenido patrocinado, por ejemplo, los vídeos y publicaciones sobre los alumnos becados o que cuentan testimonios, transmiten cercanía y realismo.

El uso de las redes sociales refuerza la conexión con los públicos, más aún si son marcas como el ICPNA, en la que su publicidad habla de beneficios y experiencias. En las piezas analizadas, los expertos coinciden en que se busca atraer nuevos estudiantes con los beneficios y vivencias, fortaleciendo el *engagement* con alumnos y potenciales estudiantes.

Conclusiones

Analizando los resultados se observa cómo el contenido publicitario se ha vuelto relevante para el usuario de Facebook, menos intrusivo, y orientado a transmitir experiencias asociadas al fortalecimiento del *branding* y captación de clientes potenciales. Asimismo, la publicidad nativa del ICPNA tendría el reto de ser percibida como material publicitario y no como contenido editorial, lo que podría ser una de las cuestiones creativas más delicadas que enfrenta la marca. Frente a esta situación, se consignaría objetivos publicitarios que ayuden a que la publicidad nativa se distinga de aquel contenido no pagado.

Para el *community manager*, el objetivo de captación de clientes potenciales ha ayudado a que el contenido se entienda más como publicidad, pues se ofrece la variedad de servicios y los usuarios se informan mejor sobre estos. En esta etapa se observa como el ICPNA ha logrado emplear la publicidad nativa con eficacia para concretar los objetivos de publicidad online, *branding* y *performance* o captación de *leads*.

Se concluye que, con el fin de lograr el adecuado desempeño de la publicidad nativa y el objetivo de captar clientes potenciales, sería ideal primero trabajar en la experiencia del consumidor; conectar al *target* con la personalidad y atributos de la marca para obtener un adecuado progreso en los logros comerciales como ventas e incremento de clientes. Es decir, el adecuado desarrollo del *branding* lleva a conseguir notoriedad que impulsa el *performance*.

Los entrevistados, manifestaron que el uso de publicidad nativa en Facebook podría ser efectivo debido a la capacidad de segmentación que esta red social, lo que agilizaría la consecución de objetivos de la publicidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Córdoba: El Cid Editor.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Calderón, G. H., & Delgado, B. E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: Editorial UOC.
- Castelló, M. A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0: Las redes sociales online*. Alicante: ECU
- Einstein, M. (2016). *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. New York: OR Books.
- Enders Analysis. (2016), "Native Advertising in Europe to 2020," March, Recuperado de <https://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertising-europe-2020>
- Fernández, C. P. E. (2018). *Usabilidad web: Teoría y uso*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.
- Gómez, N. B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guerrero, G. & Guerrero, C. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México, DF.: Mc Graw Hill.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Ignacio, G. M., & Roncallo-Germán, A. S. (2018). *Estudiar las audiencias: Tradiciones y perspectivas*. Chía: Universidad de La Sabana
- IAB (2013) *The Native Advertising Playbook*. Recuperado de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

Interactive Advertising Bureau Perú (2018). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet*. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf>

Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf

Jiménez, V. C. (2016). *Marca la diferencia: Porque tú lo vales (2a. ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.

Jiménez, A. (2012, 31 de enero). Aclarando conceptos: engagement en comunicación. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). Leading the conversation: Influencers' impact on word of mouth and the brand conversation. En *The Keller Fay Group, Word of Mouth Marketing Research Symposium* (pp. 1-14)

Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 189-197.

Lister, M. (2018). *40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2018*. WordStream. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>

Lorán, H. M. D., & Cano, G. Á. P. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: Formatos, nuevas fórmulas y usos*. Barcelona: Editorial UOC

Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid: Editorial UOC

Mamula, T., Radojevic, I., & Slijepcevic, M. (2016). Innovative Approaches In University And Lifelong Style Of Learning Designed For New Generations. En: *Proceedings of First International Conference Innovation, Competitiveness and Sustainable Development*. Belgrade Metropolitan University, Faculty of Management, Belgrade, Serbia. (pp. 51-57).

Maldonado, T. (2008). Adprosumer, el nuevo cliente. *Blog de Tirso Maldonado*. Recuperado de <https://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>

Mir, J. (2015) *Posicionarse O Desaparecer*. Barcelona: Editorial ESIC.

Noguera, V. J. M., Martínez, P. J., & Grandío, P. M. D. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.

Niño J., González J. E. & y Valderrama M. (2016). *El futuro de la publicidad digital: El obligado impulso de una nueva génesis*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311793010_El_futuro_de_la_publicidad_digital_el_obligado_impulso_de_una_nueva_genesis

Ojeda, M. Á. N., & Grandío, P. M. D. M. (Eds.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Ortegón, C. L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Parreño, J. M. (2005). *Publicidad y Entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili Rejón.

Quijandría, E. (2018) *Relación entre la publicidad en redes sociales con el Branding del ICPNA de Miraflores - 2017*. (Tesis de Maestría en Publicidad) Universidad San Martín de Porres, Perú.

Rejón, F. (2013). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales*. Tesis de doctorado. Universidad de Granada, España.

Santamaría de la Piedra, E., & Meana, R. (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.

Sanjuán, P. A., Quintas, F. N., & Martínez, C. S. (2014). *Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona: Editorial UOC.

Statista. (2016). Number of global social network users 2010-2020. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista. (2018), "Social Media Marketing: Statistics and Facts," Recuperado de <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>

Tutaj, K., & Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.

Tuten, T. & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson.

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC

Welker C. B. (2002). The paradigm of viral communication, *Information Services & Use*, 22 (1), 3-8.