



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

***La publicidad nativa: un estudio
de su impacto en la respuesta del
consumidor***

Presentado por:

Patricia García Serrano

Tutelado por:

Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 16 de julio de 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a todas aquellas personas que han hecho posible este proyecto y que me han apoyado desde el primer minuto.

Gracias a mi tutora, Carmen Camarero por su dedicación y tiempo. Por hacerlo todo más fácil con su ayuda y darme conocimientos de los que podré sacar partido en un futuro, como las infografías.

Agradecer a todos los profesores y alumnos implicados en el trabajo de campo. Vosotros habéis hecho posible el desarrollo de este proyecto y gran parte se debe a vuestro esfuerzo e implicación en las sesiones del estudio.

Gracias a los que siempre estáis ahí, mi familia y mis amigos. Gracias a toda palabra de ánimo, de confianza y de ayuda. Sois increíbles. La vida es más bonita con vosotros a mi lado.

Resumen

Cada día aumentan los medios en los que nos exponemos a contenidos publicitarios, hasta tal punto que la publicidad tradicional ha tenido que evolucionar hacia nuevos formatos menos intrusivos. En este trabajo de fin de grado, nos centraremos en el auge de la publicidad nativa, aquella que el consumidor a simple vista no percibe como publicidad porque respeta el diseño y el formato de los medios en los que se expone. Todavía hay gran incertidumbre acerca de cómo los consumidores perciben y procesan estos contenidos patrocinados, por ello nos centraremos en aportar información de este tipo de publicidad en los artículos informativos y los periódicos digitales. Alcanzaremos los objetivos propuestos para este proyecto gracias a técnicas tradicionales y cuantitativas como es el cuestionario.

Palabras clave: Publicidad nativa, Periódico digital, Artículo Informativo.

Códigos Jel: M31 (Marketing), M37 (Publicidad), C93 (Experimentos de campo)

Abstract

Every day we increase the means in which we expose ourselves to advertising content, to the point that traditional advertising has had to evolve towards new less intrusive formats. In this end-of-degree project, we will focus on the rise of native advertising, that, which the consumer doesn't perceive as advertising because it respects the design and format of the media in which it is exposed. There is still a great uncertainty about how users perceive and process these sponsored contents, therefore, we will focus on providing information about this type of advertising in the news articles and digital newspapers. We will achieve the objectives proposed for this project thanks to traditional and quantitative techniques such as the questionnaire.

Keywords: Native advertising, Digital newspaper, Informative article.

Jel codes: M31 (Marketing), M37 (Advertising), C93 (Field experiments)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LA PUBLICIDAD NATIVA	6
2.1. Concepto y tipología	6
2.2. La eficacia demostrada de la publicidad nativa	8
3. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO	9
4. ESTUDIO 1. EFECTO DE LA PUBLICIDAD NATIVA FRENTE A LA PUBLICIDAD TRADICIONAL CON Y SIN IMAGEN.	10
4.1. Recogida de la información y diseño experimental.....	10
4.2. Variables dependientes.....	12
4.3. Hipótesis	13
4.4. Análisis y resultados	13
5. ESTUDIO 2. LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD NATIVA TENIENDO EN CUENTA LA NOTORIEDAD DE MARCA Y LA VISUALIZACIÓN	18
5.1. Recogida de la información y diseño experimental.....	18
5.2. Variables dependientes.....	20
5.3. Hipótesis	21
5.4. Análisis y resultados	21
6. CONCLUSIONES	27
7. BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXO	30

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1.1. Branded Content en Instagram	7
Ilustración 2.1.2. Product Placement en la serie “Casa de papel”	7
Ilustración 2.1.3. Native Display Ads en Instagram	7
Ilustración 4.1.1. Tipo de publicidad de cada uno de los modelos del artículo informativo.....	11
Ilustración 5.1.1. Los cuatro modelos de periódicos digitales	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1. Resumen de los tratamientos utilizados para el experimento del artículo informativo.....	10
Tabla 4.1.2. Muestra realizada para el análisis del artículo informativo.....	12
Tabla 4.2.1. Variables dependientes del estudio del artículo informativo	12
Tabla 4.4.1. Resultados análisis ANOVA para las variables dependientes del artículo informativo.....	13
Tabla 4.4.2. Análisis estadístico de las variables dependientes (media y D.T.)	15
Tabla 5.1.1. Resumen de los tratamientos utilizados del experimento del periódico digital	18
Tabla 5.1.2. Muestra realizada para el análisis del periódico digital	20
Tabla 5.2.1. Variables dependientes del estudio del periódico digital.....	20
Tabla 5.4.1. Resultados análisis ANOVA para las variables dependientes del periódico digital	21
Tabla 5.4.2. Análisis estadístico de las variables dependientes (media y D.T.)	23
Tabla 5.4.3. Porcentaje de personas que reconocieron publicidad o no en el artículo de patatas fritas, según el modelo del periódico.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.4.1. Medidas marginales estimadas de la creación de interés y utilizadas según el tipo de publicidad	14
Gráfico 4.4.2. Porcentaje de reconocimiento de publicidad, segmentado según el model del artículo.....	16
Gráfico 4.4.3. Porcentaje de visualización y lectura de los artículos relacionados..	17
Gráfico 5.4.1. Medidas marginales estimadas de la credibilidad del artículo según la notoriedad	22
Gráfico 5.4.2. Medidas marginales estimadas de la creación de interés, imagen de marca y preferencia según la visibilidad de la marca	22
Gráfico 5.4.3. Medias marginales estimadas de la credibilidad e interés según la interacción entre notoriedad y visibilidad	23
Gráfico 5.4.4. Porcentaje de atención atribuido a cada una de las noticias del periódico digital	25

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad tradicional ha tenido una gran evolución y transformación por la aparición de las nuevas tecnologías. Estas han multiplicado las pantallas en las que los consumidores están expuestos a contenidos publicitarios y con ello ha llegado la saturación del consumidor.

Tal es la saturación del consumidor que este reacciona de forma negativa ante la publicidad (Wojdynski y Evans, 2016). Se ha creado una “insensibilidad” ante esta, considerándola molesta, pesada y aburrida por lo que muchos usuarios la ignoran. Incluso en internet han aparecido herramientas con las que las empresas deben luchar, como adBlock, que bloquea todos los anuncios de las páginas webs.

En este contexto surgen nuevos formatos de publicidad como la publicidad nativa. Este tipo de publicidad se ha convertido en una de las tendencias actuales en el mundo del marketing, usada cada vez por un mayor número de empresas y con mayor frecuencia. Su éxito se debe a que es una forma de hacer publicidad menos intrusiva para los consumidores porque es parte de las experiencias que viven los usuarios cuando visitan algún medio, respeta el formato y estilo editorial del medio que estén visitando. El consumidor no es consciente de que lo que está consumiendo es publicidad incluso la llegan a relacionar con contenidos de especial relevancia porque frecuentemente son contenidos similares a los que están visitando. Además, es muy versátil y la podemos encontrar en distintos formatos como periódicos, artículos, series, imágenes, música, etc.

Lo cierto es que todavía existe mucha incertidumbre sobre esta publicidad en línea. No se sabe cómo los consumidores procesan y perciben los contenidos de la publicidad nativa (Wojdynski y Evans, 2016). Por ello, a lo largo de este proyecto nos centraremos en este formato de publicidad.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la eficacia de la publicidad nativa en periódicos y artículos informativos online. En concreto, nos planteamos las siguientes preguntas:

- ¿Es fácil reconocer la publicidad nativa? ¿Influye en su reconocimiento que el nombre de la marca sea más o menos visible?

- ¿Afecta a la credibilidad de un contenido patrocinado que la marca sea poco conocida? ¿Disminuye la credibilidad cuando somos conscientes de que se trata de publicidad?
- Leer un artículo promocionado de una marca, ¿tiene algún efecto sobre la imagen de la marca? ¿genera interés en el consumidor?
- ¿Prefieren los consumidores la publicidad tradicional o la publicidad nativa?
- ¿Hay un tipo de publicidad más recomendable que otro? ¿Modifica la fiabilidad, utilidad o grado de interés?
- ¿Cómo se comportan ante los artículos relacionados?
- ¿Influye que la publicidad contenga o no imagen para llamar la atención del consumidor?

Ante estos problemas de investigación nos proponemos los siguientes objetivos:

- ✓ Analizar si la publicidad nativa es más recomendable que la publicidad tradicional.
- ✓ Estudiar la eficacia de la publicidad nativa en periódicos digitales y en artículos de información.
- ✓ Determinar si influye en el reconocimiento de la publicidad que el nombre de una marca sea más o menos visual.
- ✓ Precisar si la notoriedad de una marca afecta a la credibilidad del contenido de la publicidad.
- ✓ Estudiar si afecta en la atención del consumidor que la publicidad contenga una imagen atractiva.

2. LA PUBLICIDAD NATIVA

2.1. Concepto y tipología

La publicidad nativa se define como una forma de publicidad pagada que imita la apariencia del contenido donde va a ser publicado. Por su naturaleza, es difícil de reconocer lo que lleva a la preocupación de que sea potencialmente engañosa (Campbell y Evans, 2018).

La publicidad nativa puede adoptar varios formatos:

1) **Branded Content.** Se trata de contenido creado y publicado por terceros que a su vez es patrocinado por la marca interesada.

También existen diferentes modalidades, una de ellas es la publicación en las redes sociales de contenido de una marca, ya sea una mención o una fotografía relacionada con sus productos. Antes de la publicación se establece un acuerdo entre el que publica y la empresa que quiere promocionarse.



Ilustración 2.1.1. Brand Content en Instagram

Otro ejemplo de Branded content son los artículos informativos patrocinados por una marca. En ellos se proporciona información útil para el consumidor que puede estar relacionada con la marca que lo promociona o con alguno de sus servicios o productos.



Ilustración 2.1.2. Product placement en la serie "La casa de papel"

También, en esta categoría podemos hablar del product placement tradicional. Es una técnica que consiste en incluir el nombre de una marca o producto dentro de películas, series o programas.

2) **Native Display Ads.** Se trata de publicidad adaptada al cien por cien a su entorno. Podemos encontrarla en apps, páginas webs o blogs. Un claro ejemplo son los contenidos promocionados que mantienen el formato y el estilo de las redes sociales como son Instagram y Twitter. Están perfectamente integrados y son contenidos relacionados con búsquedas recientes o realizadas con anterioridad.



Ilustración 2.1.3. Native Display Ads en Instagram

Esto mismo sucede con buscadores como Google. Cuando realizamos una búsqueda, los primeros resultados que nos aparecen son anuncios que no integramos como publicidad porque están integrados al formato del buscador y nos ofrece contenido relacionado con lo que hemos buscado. Esto se conoce como SEM (Search Engine Marketing).

- 3) **Content Ads.** Se trata de contenido patrocinado por la marca que se muestra como lectura sugerida en medios editoriales y blogs. Frecuentemente lo vemos cuando leemos una noticia y nos sugieren leer un artículo que está relacionado con él.

2.2. La eficacia demostrada de la publicidad nativa

Existen diferentes investigaciones acerca de la publicidad nativa. Wojdyski y Evans (2015) con su estudio acerca del reconocimiento y evaluación de la publicidad nativa concluyen que el crecimiento de este formato puede ser debido a que las personas no reconocen bien que el contenido que están visualizando es verdaderamente publicidad. Se considera que las personas son “engañadas”, ya que muchos clientes no tienen conocimientos acerca de este formato. De esta manera, se eliminan las evaluaciones negativas que inconscientemente se activan en nuestra mente cuando reconocemos publicidad, pero no por qué sea mejor o más atractiva, simplemente por desconocimiento.

Otra investigación interesante es de Campbell y Evans realizada en 2018. Trata sobre el papel del banner complementario a la publicidad nativa. Una alternativa ante el problema de “engaño” que mencionábamos con anterioridad. Los resultados muestran que independientemente de cómo se reconozca la publicidad los individuos tienen una actitud más negativa hacia aquellos contenidos nativos que identifican como publicidad. Esta actitud negativa se reduce cuando está bien señalado que se trata de un contenido patrocinado, tanto para marcas conocidas como desconocidas. Además, concluyen que los banners complementarios tienen efectos beneficiosos ante el patrocinio debido a que otorgan transparencia.

Por último, hay que destacar la investigación de Howe y Teufel (2014) sobre la credibilidad de la publicidad nativa online según la edad y el formato del anuncio.

Muestran que el grado de credibilidad no varía ante publicidad tradicional o publicidad nativa. Estos resultados podían cambiar, si a los individuos se les hubiese informado de que la publicidad nativa es contenido patrocinado, porque de no hacerlo este tipo de publicidad pudo pasar por desapercibida.

En este contexto, con nuestra investigación analizaremos si las personas que no reconocen la publicidad nativa, al ponerlas en situación de que es un contenido patrocinado cambian o no su percepción. Además, conoceremos si los individuos realmente tienen una actitud negativa hacia la información cuando reconocen que se trata de publicidad. Por otra parte, se analizará la influencia de la notoriedad de la marca en la credibilidad de los contenidos patrocinados.

3. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El trabajo empírico consta de dos estudios basados en dos experimentos.

En el Estudio 1 se compara la respuesta del consumidor a la publicidad nativa frente a la publicidad tradicional en un formato de prensa online. El objetivo principal de este estudio es conocer la eficacia de la publicidad tradicional y de la publicidad nativa. Además, se analiza el efecto de las imágenes en ambos formatos de publicidad. En concreto se quiere saber si es más fácil reconocer un tipo de publicidad que otro, medir el efecto de insertar una imagen en las piezas publicitarias sobre la atención del consumidor y saber si el tipo de publicidad y las imágenes influyen en variables como la credibilidad o la utilidad del contenido.

El Estudio 2 se centra en la eficacia de la publicidad nativa en términos de notoriedad de marca y visualización. En este estudio nos centramos únicamente en la publicidad nativa para profundizar en el diseño de la publicidad nativa como determinante de su eficacia. En concreto, se pretende conocer si la notoriedad de la marca influye en la credibilidad del artículo o si la visibilidad de la marca influye a la hora de reconocer la publicidad.

4. ESTUDIO 1. EFECTO DE LA PUBLICIDAD NATIVA FRENTE A LA PUBLICIDAD TRADICIONAL CON Y SIN IMAGEN.

4.1. Recogida de la información y diseño experimental

Para realizar el Estudio 1 se recogió información a través de un experimento desarrollado en el contexto de prensa online. Se presentó a los individuos una situación de publicidad nativa y tradicional en el marco de un artículo informativo.

Se ha realizado un diseño experimental 2x2, teniendo en cuenta los siguientes tratamientos:

1. Tipo de publicidad. Este tratamiento se ha escogido para ver si hay diferencias entre la publicidad nativa y la publicidad tradicional. Para la publicidad nativa se ha escogido el formato de los artículos de recomendación, mientras que para la publicidad tradicional se ha seleccionado uno de los formatos más utilizados de forma online, el banner.
2. Imagen. Este tratamiento se ha escogido para ver si la imagen en la publicidad hace la publicidad más atractiva y llama más la atención del consumidor. Se realiza un modelo con imagen y otro sólo texto dentro de cada tipo de publicidad para ver cómo influye en el consumidor.

Se han creado cuatro modelos diferentes de artículos teniendo en cuenta el tipo de publicidad (tradicional o nativa) y si llevaba o no imagen. En dos de los modelos se insertó publicidad nativa en forma de recomendaciones, unas con imágenes y otras sólo con texto. En los otros dos modelos, se insertó publicidad tradicional a través de los conocidos banners, unos con imagen y otros sólo con texto.

Tabla 4.1.1. Resumen de los tratamientos utilizados para el experimento del artículo informativo.

	BANNER	PUBLICIDAD NATIVA
IMAGEN Y TEXTO	<i>Artículo informativo con banner que incluye imagen + texto</i>	<i>Artículo informativo con recomendaciones que incluye imagen + texto</i>
SÓLO TEXTO	<i>Artículo informativo con banner que incluye sólo texto</i>	<i>Artículo informativo con recomendaciones que incluye sólo texto</i>

El artículo diseñado contenía información sobre nuevas especies descubiertas en 2018 e inspirado en la editorial Ecoesfera. La publicidad que se ha insertado es sobre el Zoo de Madrid, un contenido relacionado en la temática con el contenido del artículo. En la ilustración 4.1.1. podemos ver el tipo de publicidad que contenía cada uno de los artículos:

1



ZOO AQUARIUM DE MADRID
APRENDE, DESCUBRE Y DISFRUTA
CENTROS DE CONSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN
[MÁS INFORMACIÓN AQUÍ](#)

2

CONTENIDO RELACIONADO...



“La ciencia descubre una de las razones de por qué las cebras tienen rayas”
O. Rodríguez



“Los zos se han transformado en centros de conservación e investigación”
Patrocinado por ZOO AQUARIUM Madrid



“Los animales salvajes también envejecen”
Ambientum

3

ZOO AQUARIUM DE MADRID
APRENDE, DESCUBRE Y DISFRUTA
CENTROS DE CONSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN
[MÁS INFORMACIÓN AQUÍ](#)

4

CONTENIDO RELACIONADO...

- “Los zos se han transformado en centros de conservación e investigación” | Patrocinado por Zoo Aquarium Madrid
- “Los animales salvajes también envejecen” | Ambientum
- “La ciencia descubre una de las razones de por qué las cebras tienen rayas” | O. Rodríguez

Ilustración 4.1.1. Tipo de publicidad de cada uno de los modelos del artículo informativo.

En el estudio participaron un total de 59 individuos, quedando la muestra repartida de la siguiente manera:

Tabla 4.1.2. Muestra realizada para el análisis del Artículo Informativo

		Tipo de artículo				Total
		Artículo 1	Artículo 2	Artículo 3	Artículo 4	
Sexo	Hombre	3	5	3	3	14
	Mujer	10	9	13	13	45
Total		13	14	16	16	59

A partir de la tabla 4.1.2. podemos ver que en la primera situación experimental participaron un total de 13 individuos, en la segunda 14 y, en la tercera y cuarta un total de 16 personas en cada una.

4.2. Variables dependientes

Tras visionar cada uno de los participantes el artículo que le correspondía, se debía cumplimentar un cuestionario a través de formularios Google para posteriormente hacer un tratamiento de los datos cuantitativo y poder alcanzar los objetivos propuestos para este experimento. Este cuestionario se puede consultar en el Anexo de esta investigación.

A través del cuestionario se han medido las variables dependientes que resultan interesantes para el estudio. Estas variables se enumeran a continuación: interés por el mundo animal, concienciación con los problemas del mundo animal, nivel de atención, si es fiable, útil, y si ha creado interés o el encuestado ha hecho clic en más información. Todas las variables son métricas y se han medido a través de una escala Likert, en función de lo acuerdo o desacuerdo que estaban los individuos. En la Tabla 4.2.1 se indica la media, la desviación típica y la pregunta del cuestionario con la que se han recogido los datos.

Tabla 4.2.1. Variables dependientes del estudio del artículo informativo.

Variables	Pregunta cuestionario	Media	D.T
<i>Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación, donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo:</i>			
Interés mundo animal	Me interesa el mundo animal.	2.58	1.19
Concienciación mundo animal	Estoy concienciado de los problemas del mundo animal.	3.51	1.12
<i>Indica tu grado de acuerdo con la siguiente cuestión, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo:</i>			
Nivel de atención	Me ha llamado la atención.	2.73	1.31
Fiable	Me ha resultado fiable.	2.80	1.11
Creación de interés.	Me ha creado interés por conocer más sobre el contenido.	2.46	1.29
Útil	Me ha aportado información útil.	2.47	1.29
Más información	He hecho clic en más información para leer más sobre el tema.	1.69	1.27

4.3. Hipótesis

De este primer experimento podemos esperar que haya diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad nativa. Sobre todo, en la forma en la que el consumidor lo sintetiza, siendo los resultados más favorables para la publicidad nativa, debido a que es más difícil de reconocer a simple vista y para algunos individuos pasará desapercibido.

Además, podemos esperar que, al añadir una imagen a la publicidad, indiferentemente del tipo que sea, esta será más atractiva para el consumidor y les llamará más la atención.

4.4. Análisis y resultados

En primer lugar, con los resultados obtenidos se ha procedido a analizar en qué medida el uso de publicidad tradicional o nativa, así como el uso de imagen o solo texto, o la interacción son relevantes a la hora de determinar la eficacia publicitaria a través de un análisis de la varianza.

Se ha realizado un ANOVA para cada variable dependiente tomando como variable independiente los tratamientos estudiados. Tras su realización los resultados quedan recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 4.4.1. Resultados análisis ANOVA para las variables dependientes del artículo informativo

Pruebas de los efectos inter-sujetos										
	VD: ATENCIÓN		VD: FIABLE		VD: CREA INTERÉS		VD: ÚTIL		VD: MÁS INFORMACIÓN	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Origen										
Modelo corregido	.401	.752	.832	.482	2.167	.102	3.279	.028	.588	.626
Intersección	243.472	.000	364.423	.000	249.668	.000	235.780	.000	99.704	.000
Tipo de publicidad	.007	.932	1.611	.210	5.826	.019	8.774	.005	.540	.465
Imagen	.540	.465	.392	.534	.012	.911	1.185	.281	.153	.697
Tipo de publicidad*imagen	.659	.420	.707	.404	.369	.546	.049	.825	1.222	.274
R cuadrado	0.21		0.43		0.106		0.152		0.031	

En las pruebas de los efectos Inter sujetos vemos que el tratamiento tipo de publicidad es significativo en cuanto a la variable crea interés y útil. Por lo tanto, el tipo de publicidad influye en la creación de interés y la utilidad que esta genera al consumidor. El tratamiento imagen, así como la interacción no son significativos.

A través de los gráficos de las medias marginales, podemos conocer qué tipo de publicidad es mejor para generar más interés o más utilidad.

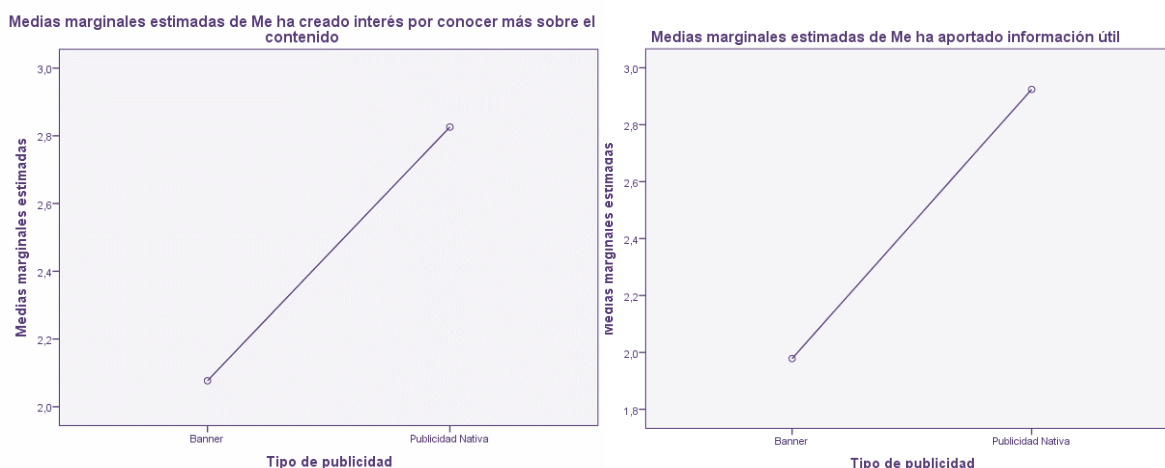


Gráfico 4.4.1. Medias marginales estimadas de la creación de interés y utilidad según el tipo de publicidad.

Los resultados muestran que cuando se utiliza la publicidad nativa se crea más interés por conocer más sobre el contenido y el consumidor considera que le aporta información más útil que en el caso del banner.

Además, se ha analizado el efecto que puede tener el interés en el mundo animal en los resultados. Para ello se ha procedido a realizar el análisis de nuevo, pero introduciendo como una covariable el interés por el mundo animal para descontar los efectos que pueda ejercer sobre los resultados.

Los resultados no se alteran cuando se introduce la covariable y, por lo tanto, no ejerce influencia en la eficacia de la publicidad.

Para analizar con mayor profundidad nuestras variables dependientes, a continuación, se muestran los estadísticos descriptivos (media y desviación típica).

Tabla 4.4.2. Análisis estadístico de las variables dependientes (media y D.T.)

	Banner con imagen		Recomen. con imagen		Banner sin imagen		Recomen. sin imagen	
	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T
Me ha llamado la atención	2.46	1.39	2.71	1.44	3.00	1.32	2.69	1.19
Me ha resultado fiable	2.38	1.45	3.00	.96	2.81	.98	2.94	1.06
Me ha creado interés por conocer más sobre el contenido	2.15	1.07	2.71	1.33	2.00	1.09	2.94	1.24
Me ha aportado información útil	1.77	1.01	2.79	1.25	2.19	1.11	3.06	1.44
He hecho clic en "Más información" para leer más sobre el tema	1.31	.75	1.93	1.44	1.81	1.42	1.69	1.35

Sólo analizaremos con más detenimiento aquellas variables que eran significativas según el análisis ANOVA. Ha generado más interés por conocer más sobre el contenido a los individuos expuestos a la recomendación sin imagen, esto puede ser debido a que apenas lo relacionaban con publicidad. De la misma manera pasa con la información que les ha parecido más útil. Al tratarse de un artículo que no saben que se está promocionado y les aporta más información que un simple anuncio a los individuos les crea un valor añadido.

Otro de nuestros retos es saber si la publicidad nativa de verdad es menos intrusiva y pasa desapercibida por el consumidor. Para ello preguntamos a los consumidores si eran capaces de reconocer publicidad, y en caso afirmativo detallar qué tipo de publicidad han visto y dónde.

Para ello vamos a realizar un análisis de la chi-cuadrado bivalente ya que vamos a trabajar con dos variables nominales: el tipo de artículo al que estaba sometido el individuo y si reconoció la publicidad o no. De esta manera conoceremos si existe relación entre el reconocimiento de la publicidad con los diferentes modelos que escogimos.

$$\chi^2(3) = 16.578 (p=0.001)$$

Como vemos en el resultado, sí que hay relación entre la variable reconoce publicidad y el tipo de artículo con el que trabajó cada individuo.

Para conocer este tipo de relación se ha realizado un gráfico con el porcentaje de reconocimiento de la publicidad, segmentándolo según el modelo del artículo. Los resultados son los siguientes:

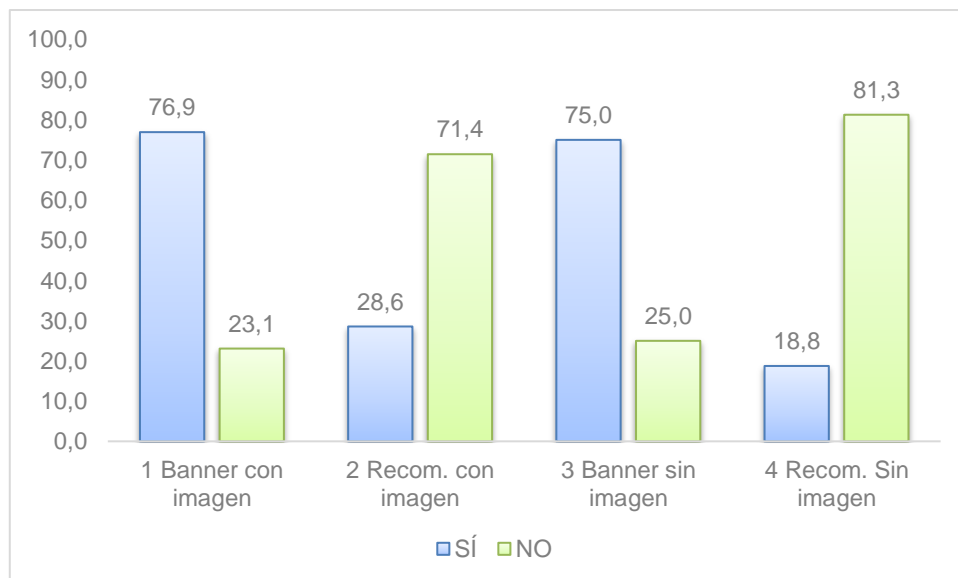


Gráfico 4.4.2. Porcentaje de reconocimiento de publicidad, segmentado según el modelo del artículo

Podemos ver que la relación existente es que cuando el tipo de publicidad es tradicional el porcentaje de personas que reconoce publicidad es mayor que en el caso de la publicidad nativa. De hecho, cuando se utilizaba el banner el menos el 75% de las personas reconocía la publicidad, mientras que con el uso de las recomendaciones no supera el 28,6%.

Las diferencias de reconocer publicidad con o sin imagen son mínimas, aunque más notorias en el caso de la publicidad nativa. Cuando las recomendaciones no tenían imágenes el porcentaje de reconocimiento era menor (18,8%)

¿Pero la publicidad que han encontrado concuerda con el contenido patrocinado por el Zoo de Madrid, que nosotros diseñamos de manera voluntaria?

El 96,6% de las personas que dijeron reconocer publicidad, hicieron referencia a la publicidad sobre el ZOO. Incluso cuando se trataban de los contenidos recomendados.

Todos nosotros nos encontramos en nuestro día a día con artículos recomendados. Verdaderamente... ¿Nos fijamos en ellos? ¿Nos paramos a leerlos?

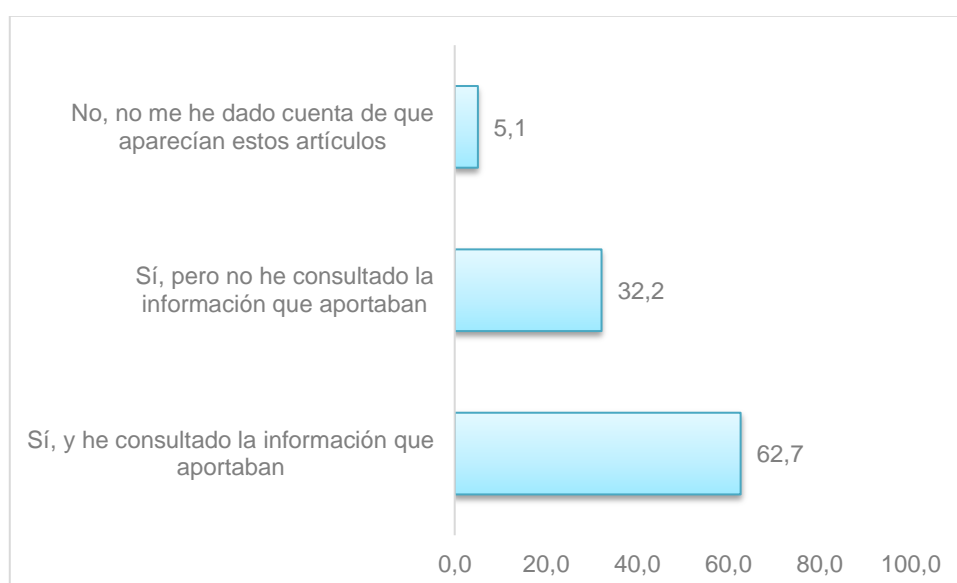


Gráfico 4.4.3. Porcentaje de visualización y lectura de los artículos relacionados

Más de la mitad de la muestra (62,7%) sí ha visto y consultado los artículos relacionados. El 32,2% ha visto los artículos, pero no ha consultado la información que aportaban. Como podemos ver tan sólo el 5,1% de las personas encuestadas no se han leído los artículos porque ni si quiera se habían dado cuenta de que estaban ahí.

5. ESTUDIO 2. LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD NATIVA TENIENDO EN CUENTA LA NOTORIEDAD DE MARCA Y LA VISUALIZACIÓN

5.1. Recogida de la información y diseño experimental

Para realizar el estudio 2, también se recogió información a través de un experimento desarrollado en el contexto de prensa online. Se presentó a los individuos una situación de publicidad nativa, en el que variaba la notoriedad y visibilidad de una marca, en el marco de un periódico digital.

Se ha realizado un diseño experimental 2x2, teniendo en cuenta los siguientes tratamientos:

1. Notoriedad de la marca. Este tratamiento se ha escogido para ver si influye la notoriedad de la marca en la eficacia publicitaria, sobre todo en la credibilidad. Se va a medir como alta o baja. Alta porque se ha escogido una marca de patatas fritas como Lays, muy conocida por el público. Y baja porque nos hemos inventado una marca, Pat's, la cual es desconocida para los individuos.
2. Visibilidad. Este tratamiento se ha escogido para ver si influye que la marca este más o menos visual a la hora de reconocer la publicidad. La visibilidad será alta cuando en la imagen de la noticia aparezca directamente la marca y baja cuando sólo aparezca el informativo de que es un contenido patrocinado.

Tabla 5.1.1. Resumen de los tratamientos utilizados para el experimento del periódico digital.

	MARCA CONOCIDA	MARCA INVENTADA
MARCA POCO VISUAL	<i>Marca poco visual, sólo mensaje de patrocinio + Marca Lay's</i>	<i>Marca poco visual, sólo mensaje de patrocinio + Marca Pat's</i>
MARCA MUY VISUAL	<i>Marca visual en la imagen de las patatas fritas + Marca Lay's</i>	<i>Marca visual en la imagen de las patatas fritas + marca Pat's</i>

El periódico digital se ha diseñado a partir de diferentes noticias que proceden del periódico "El País". Dentro de la variedad de estos artículos hay un artículo con información elaborada por terceros y que han pagado por la presencia en este diario. Hablamos de una publicación que sigue el formato de publicidad

nativa y habla sobre el por qué las bolsas de patatas fritas contienen aire. Todo un secreto para que estén más ricas.

Hemos imaginado que este artículo en “Infórmate” ha sido publicado gracias al pago de Lays. Y de una marca inventada Pat’s. Se ha intentado que los nombres fuesen lo más parecidos posibles. Se realizaron cuatro modelos de periódicos teniendo en cuenta los tratamientos escogidos, como se muestran a continuación:

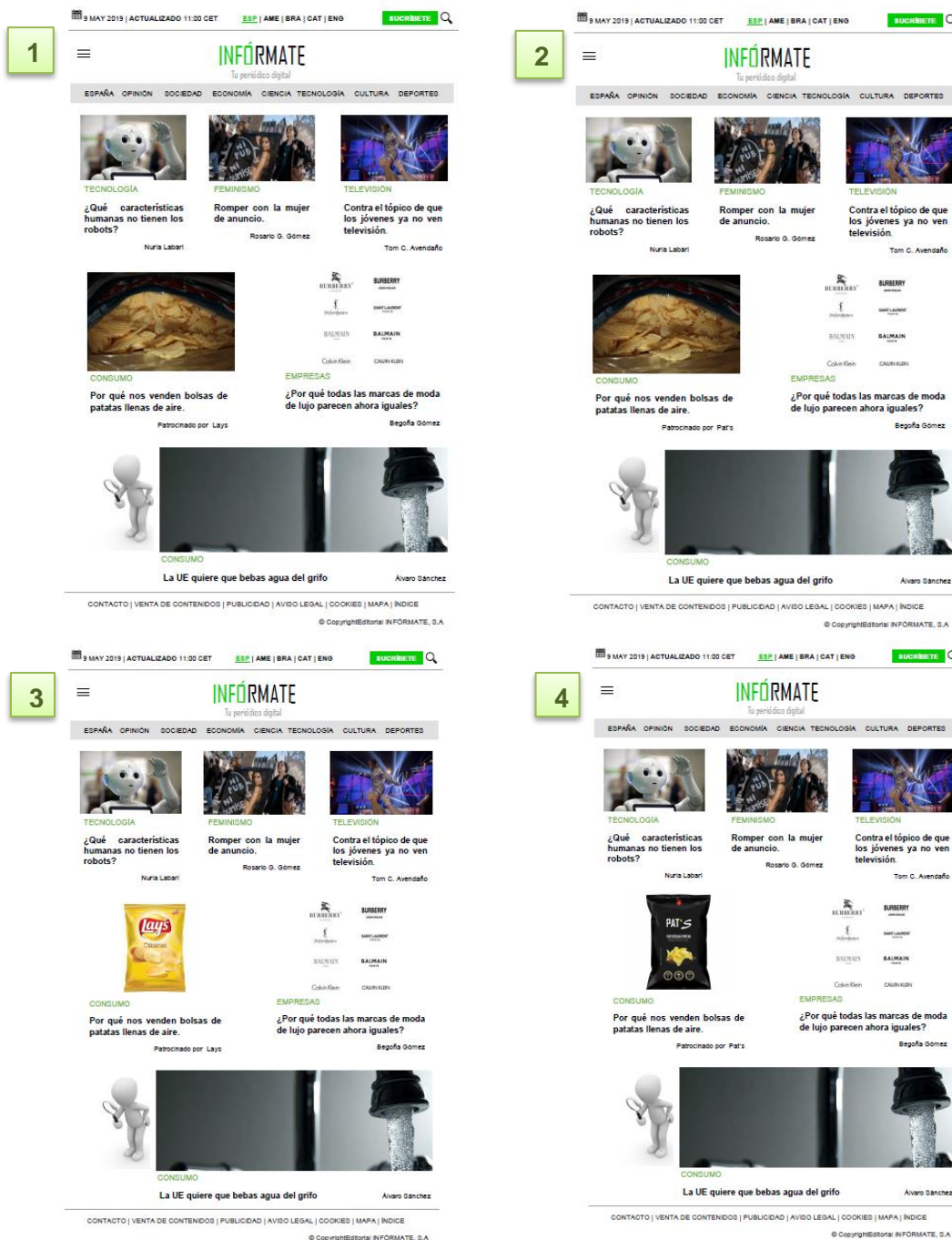


Ilustración 5.1.1. Los cuatro modelos de periódicos digitales

En el estudio participaron un total de 59 individuos quedando divididos de la siguiente manera:

Tabla 5.1.2. Muestra realizada para el análisis del periódico digital

		Tipo de artículo				Total
		Periódico 1	Periódico 2	Periódico 3	Periódico 4	
Sexo	Hombre	3	5	3	3	14
	Mujer	10	9	13	13	45
Total		13	14	16	16	59

A partir de la tabla 5.1.2. podemos ver que en la primera situación experimental participaron un total de 13 individuos, en la segunda 14 y, en la tercera y cuarta un total de 16 personas en cada una.

5.2. Variables dependientes

Tras visionar cada uno de los participantes el periódico que le correspondía, se debía cumplimentar un cuestionario a través de formularios Google para posteriormente hacer un tratamiento de los datos cuantitativo y poder alcanzar los objetivos propuestos para este experimento. Este cuestionario se puede consultar en el Anexo de esta investigación.

A través del cuestionario se han medido las variables dependientes que resultan interesantes para el estudio. Estas variables se enumeran a continuación: credibilidad, interesante, interés generado, imagen de marca y preferencia. Todas las variables son métricas y se han medido a través de una escala Likert, en función del grado de acuerdo o desacuerdo de los individuos con las afirmaciones. En la tabla 5.2.1. se indica la media, la desviación típica y la pregunta del cuestionario con la que se han recogido los datos.

Tabla 5.2.1. Variables dependientes del estudio del periódico digital.

Variables	Pregunta cuestionario	Media	D.T
<i>La información recogida en el artículo de patatas fritas... (marca tu grado de acuerdo o desacuerdo, donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo)</i>			
Credibilidad	...es creíble	3.75	0.89
Interesante	...es interesante	3.96	0.93
<i>El artículo de patatas fritas es contenido patrocinado por una marca... indica el grado de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo:</i>			
Interés generado	Leería más artículos relacionados con la marca.	2.93	0.98
Imagen de marca	Mi imagen de la marca ha mejorado	3.17	1.05
Preferencia	Prefiero esta publicidad que me ofrece información a meros anuncios publicitarios.	3.75	1.06

5.3. Hipótesis

Para este experimento podemos esperar que la visibilidad de la marca influya en el reconocimiento de la publicidad, de tal manera que cuando se más visible la publicidad sea más fácil de reconocer.

También podemos esperar que la información expuesta por una marca con gran notoriedad genere mayor credibilidad que una que tenga credibilidad nula.

5.4. Análisis y resultados

Con los datos recogidos se ha procedido a analizar en qué medida la visibilidad, la notoriedad de una marca y su interacción afectan en la credibilidad de la publicidad nativa y en su reconocimiento a través de un nuevo análisis de la varianza.

Se ha realizado un ANOVA para cada variable dependiente tomando como variable independiente los tratamientos estudiados. Tras su realización los resultados quedan recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 5.4.1. Resultados análisis ANOVA para las variables dependientes del periódico digital

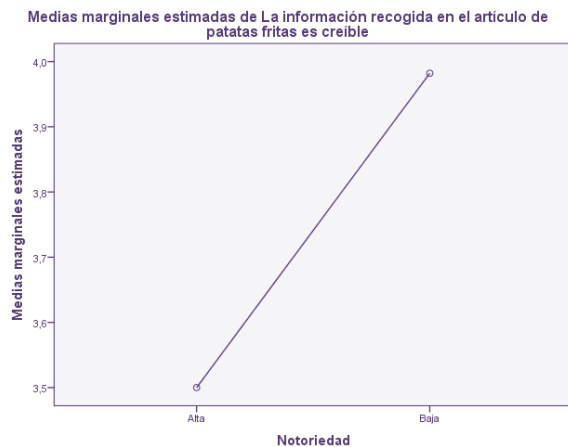
Pruebas de los efectos inter-sujetos										
Origen	VD: CREDIBILIDAD		VD: INTERESANTE		VD: INTERÉS GENERADO		VD: IMAGEN DE MARCA		VD: PREFERENCIA	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Modelo corregido	2.336	0.084	1.326	0.276	4.319	0.008	2.906	0.043	3.184	0.031
Intersección	1062.075	0.000	1007.639	0.000	598.112	0.000	570.393	0.000	802.455	0.000
Visibilidad	0.081	0.777	0.935	0.338	10.663	0.002	7.685	0.008	6.767	0.012
Notoriedad	4.410	0.041	0.042	0.839	1.082	0.303	1.150	0.288	2.602	0.112
Visibilidad*Notoriedad	3.017	0.088	3.162	0.081	1.701	0.198	0.014	0.905	0.034	0.853
R cuadrado	0.117		0.071		0.191		0.137		0.148	

En las pruebas de los efectos Inter sujetos vemos que el tratamiento visibilidad es significativo en cuanto a la variable interés generado, imagen de marca y preferencia. Por lo tanto, la visibilidad de la marca influye en la creación de interés, en la imagen de marca, así como en la preferencia de la publicidad.

El tratamiento notoriedad sólo es significativo en cuanto a la variable credibilidad.

La interacción en cuanto a la variable credibilidad es interesante, aunque es significativa al 90% resulta relevante comentarla porque la muestra que forma el estudio es pequeña.

A través de los gráficos de las medias marginales, podemos conocer la recomendación respecto a la visibilidad de marca y la notoriedad para la eficacia de la publicidad nativa.



La credibilidad del artículo de patatas fritas es mayor cuando la notoriedad de la marca es baja.

Gráfico 5.4.1. Medias marginales estimadas de la credibilidad del artículo según la notoriedad.

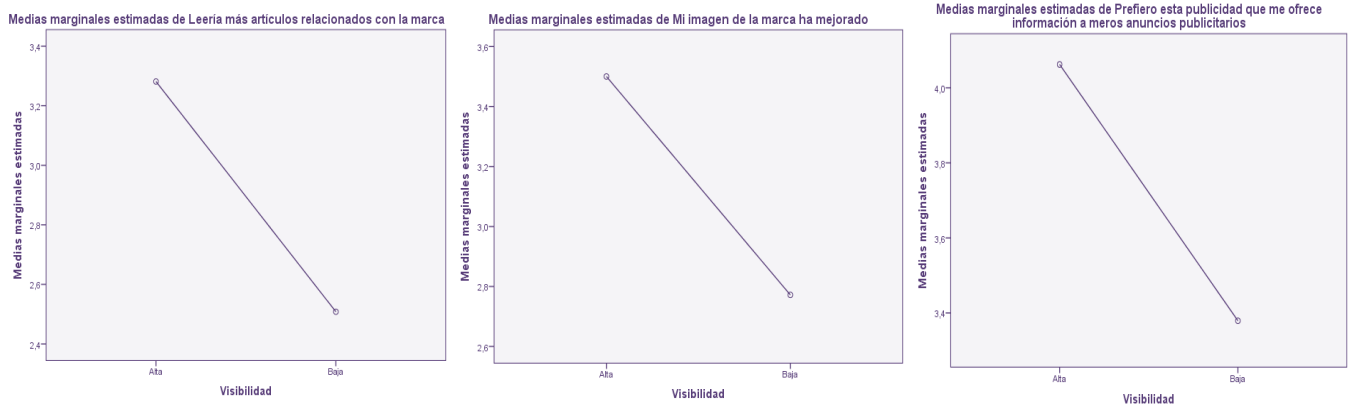


Gráfico 5.4.2. Medias marginales estimadas de creación de interés, imagen de marca y preferencia según la visibilidad de la marca

De acuerdo con las medias marginales el lector leería más artículos relacionados con la marca cuando la visibilidad de la marca es alta. Esto mismo pasa con la imagen de la marca y con la preferencia de esta información a meros anuncios publicitarios.

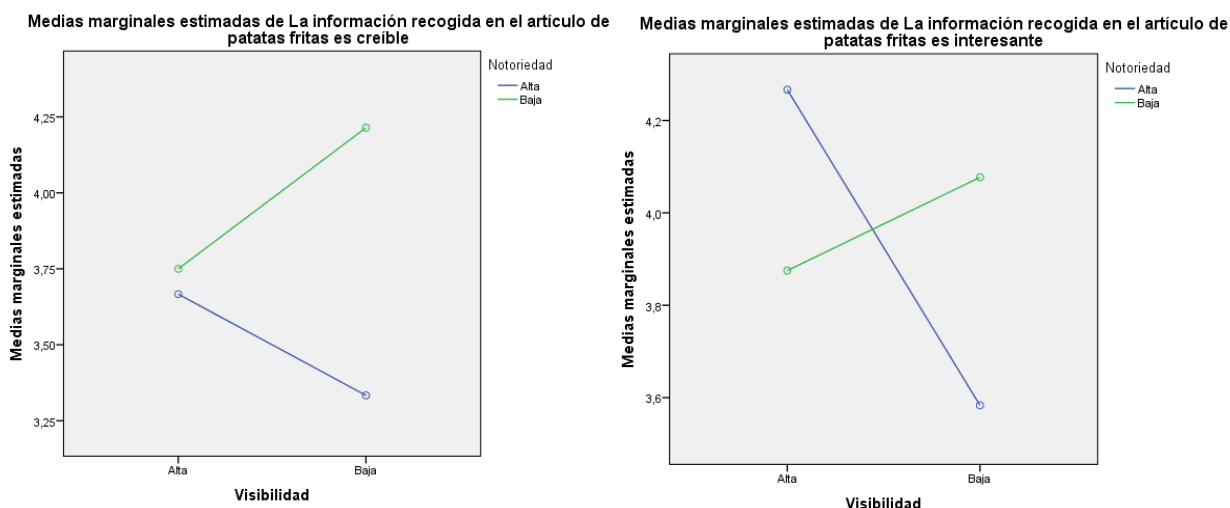


Gráfico 5.4.3. Medias marginales estimadas de la credibilidad e interés según la interacción entre notoriedad y visibilidad

Mediante el gráfico 5.4.3. podemos analizar la interacción. Respecto a la credibilidad del contenido del artículo de patatas fritas, cuando la visibilidad es baja hay mucha diferencia entre si notoriedad es baja o es alta. En este caso la credibilidad es mayor cuando la notoriedad es baja. En cambio, cuando la visibilidad es alta no hay apenas diferencias.

En el otro caso, podemos ver que cuando la visibilidad es alta el contenido resulta más interesante cuando la notoriedad es alta. Y cuando la visibilidad es baja resulta más interesante cuando la notoriedad es baja.

Como hicimos en el primer estudio para analizar con mayor profundidad nuestras variables dependientes, a continuación, realizaremos un estudio estadístico. En la tabla 5.4.2. se muestran la media y la desviación típica de las variables analizadas.

Tabla 5.4.2. Análisis estadístico de las variables dependientes (media y D.T.)

	Patocinado por Lays		Patrocinado por Pat's		Imagen Lays		Imagen Pat's	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
La información recogida en el artículo de patatas fritas es creíble	3.333	0.888	4.214	0.699	3.667	0.900	3.750	0.931
La información recogida en el artículo de patatas fritas es interesante	3.583	0.996	4.077	0.760	4.267	0.594	3.875	1.204
Leería más artículos relacionados con la marca	2.231	0.832	2.786	0.893	3.313	0.873	3.250	1.000
Mi imagen de la marca ha mejorado	2.615	1.121	2.929	1.141	3.375	0.885	3.625	0.885
Prefiero esta publicidad que me ofrece información a meros anuncios publicitarios	3.615	1.044	3.143	1.231	4.250	0.775	3.875	0.957

Todas las variables resultaron ser significativas, a excepción de la variable “interesante” por ello se ha determinado que la información recogida en la noticia que se mostraba como publicidad nativa, resultó más creíble a los lectores cuando el modelo de periódico sólo hacía referencia a que era una noticia patrocinada por Pat’s. Esto puede ser debido a que no lo relacionaron con publicidad.

Al lector le crea mayor interés en leer más acerca de la marca cuando en la imagen aparece el nombre de las patatas fritas. Y es mayor en el caso de Lays, aunque la diferencia no es notoria.

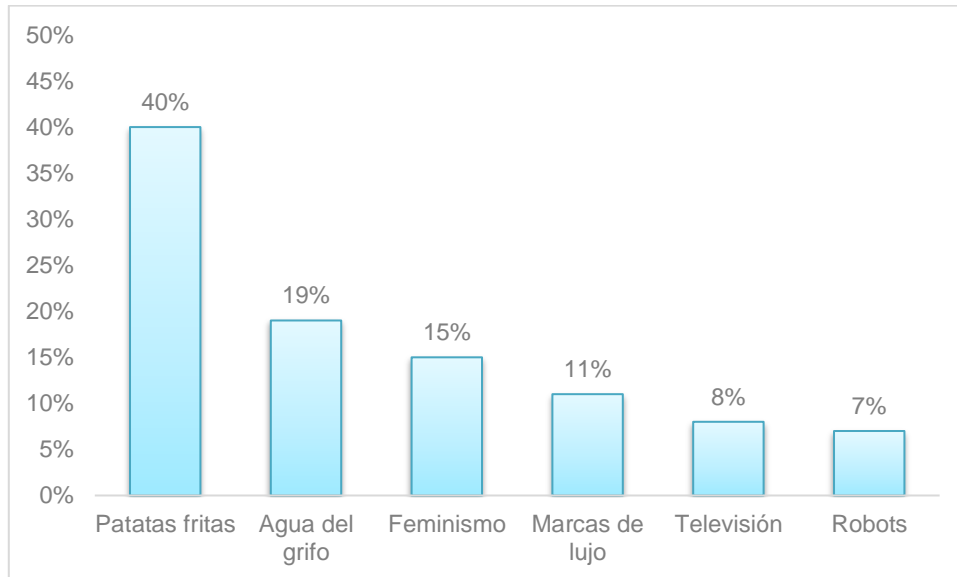
De la misma manera, la imagen de marca mejoró en mayor medida en aquellos individuos que experimentaron con los modelos donde aparecía la imagen de la marca. Esto puede ser debido a la transparencia que aporta y que se reconoce con más facilidad que es un contenido publicitario y que hace referencia a una marca en concreto. Además, el contenido de la noticia aportaba información positiva acerca de las bolsas de patatas fritas, así que al relacionarlo con una marca su imagen mejoró.

Por otra parte, todos los individuos estaban bastante de acuerdo con que prefieren este tipo de publicidad que no los meros anuncios publicitarios, aunque estaban más de acuerdo las personas que se enfrentaron al periódico con la imagen de Lays.

A partir del cuestionario, podemos sacar otro tipo de información relevante para nuestro estudio.

En primer lugar, se ha analizado la noticia que más llamó la atención a los individuos que realizaron en el estudio. En el cuestionario se les preguntó a los individuos cuál era la noticia que más le había llamado la atención de todas las expuestas: características humanas que no tienen los robots, romper con la mujer de anuncio, los jóvenes ya no ven la televisión, por qué venden bolsas de patatas fritas llenas de aire, por qué todas las marcas de lujo parecen iguales y el consumo de agua del grifo según la UE.

Gráfico 5.4.4. Porcentaje de atención atribuido a cada una de las noticias del periódico digital



La noticia que más llamó la atención fue en la que hemos incluido la publicidad nativa, es decir la que explica por qué venden bolsas de patatas fritas llenas de aire. Mientras que la noticia que menos llamó la atención fue la que explicaba las características humanas que no tienen los robots.

Estos indican que la noticia que incluye la publicidad ha sido la que más ha llamado la atención a los participantes, y, por lo tanto, se habrán fijado más que en el resto de ellas. De esta manera, sabremos con más certeza si paso por desapercibida la publicidad nativa o no según el modelo de periódico que hubiesen escogido.

Ahora, vamos a analiza el reconocimiento de la publicidad en el periódico y en concreto del contenido patrocinado por la marca de patatas fritas.

Un 63% de personas reconoció publicidad en el periódico, indiferentemente del modelo que tenía cada uno. De este porcentaje de personas que reconoció publicidad el 65% reconoció que la publicidad estaba presente en el artículo de las bolsas de patatas fritas.

Ahora bien, nuestro objetivo es conocer en qué casos ha resultado más sencillo reconocer la publicidad.

Por último, se informó a todos los encuestados de que el artículo que estaban leyendo acerca de las bolsas de patatas fritas era publicidad para ver si se modificaba lo que contestaron acerca de lo interesante que era el artículo y se credibilidad.

El 69,5% de los individuos confirmaban que la credibilidad del artículo era menor al enterarse de que era un artículo promocionado. Mientras consideraba el 54,2% de la muestra que era igual de interesante ya fuese publicidad o no.

Tabla 5.4.3. Porcentaje de personas que reconocieron o no publicidad en el artículo de patatas fritas, segmentado según el modelo del periódico.

	Patrocinado por Lays	Patrocinado por Pat's	Foto Lays	Foto Pat's
Detectó publicidad	80%	20%	80%	58%
No detectó publicidad	20%	80%	20%	42%

Respecto a la marca Lays, no ha repercutido que la marca este más o menos visual para detectar que es publicidad. De hecho, en ambos casos el 80% de las personas que detectaron publicidad, se fijaron en que este artículo contenía contenido pagado por un tercero.

Con la marca Pat's no ocurre lo mismo. Esta marca inventada y no conocida por el resto de los participantes hace que se den menos cuenta de que es publicidad. De hecho, cuando sólo aparece el título "Patrocinado por Pat's" tan sólo el 20% de la muestra lo reconoció.

Por lo tanto, vemos que no influye que una marca este más o menos visual en el caso de reconocer la publicidad, ya que con el mensaje "Patrocinado por..." ya se detecta fácilmente en el caso de una marca popular y tan notoria como Lays.

Esto cambia cuando la marca no es conocida por el público, pasando más desapercibida. Y donde sí que se notan diferencias es respecto a la visibilidad de la marca. Cuando está muy visual los consumidores detectan que es publicidad y sobre todo si aparece el producto como en este caso ocurre.

6. CONCLUSIONES

La investigación orientada al efecto de la publicidad nativa frente a la tradicional con o sin imagen ha determinado que la publicidad nativa es más eficiente que la publicidad tradicional. Es capaz de crear mayor interés y utilidad en el consumidor. Además, como se esperaba al inicio de la investigación, la publicidad nativa es más difícil de reconocer que la publicidad tradicional. Hemos visto que un porcentaje muy pequeño de la muestra era capaz de reconocer contenido patrocinado en el artículo informativo. También, se ha demostrado que la aparición de imágenes sea cual sea el tipo de publicidad no influye en la eficacia de la publicidad ni genera más atención en el lector, las diferencias son mínimas.

Por otra parte, hemos comprobado que los artículos recomendados llaman la atención al lector y los consulta cerca del 65%. Este tipo de información podría ser analizado en una futura investigación para ver cómo es el comportamiento verdadero en un entorno real de los consumidores ante los artículos de recomendación.

Algunos resultados más relevantes de la segunda investigación que se ha llevado a cabo son los siguientes:

La notoriedad de la marca que se patrocina en un periódico digital afecta a la credibilidad del contenido, cuanto menos conocida es una marca mayor es la credibilidad.

La visibilidad de la marca influye en interés del lector, la imagen de dicha marca y la preferencia por un tipo de publicidad u otro. Cuanto mayor es la visibilidad de la marca mayor es el interés del lector, más mejora su imagen de marca y mayor es la preferencia de la publicidad nativa a menos anuncios publicitarios.

También se ha demostrado que la credibilidad de un artículo es mayor cuando apenas conocemos la marca y la visibilidad de la marca es baja. Además, el contenido resulta más interesante cuando la notoriedad y la visibilidad van en la misma dirección.

Respecto al reconocimiento de la publicidad nativa, un 65% de la muestra fue capaz de reconocerla. Por este motivo, podemos concluir que resulta más fácil reconocer la publicidad en periódicos mediante una noticia patrocinada que en los artículos informativos mediante las recomendaciones de otros artículos relacionados.

Por otra parte, se ha hecho visible la preferencia que tienen los individuos por la publicidad nativa antes que la tradicional. Además, hemos comprobado que cuando los individuos son conscientes de que la publicidad nativa es contenido pagado por terceros la credibilidad del artículo disminuye mientras que el interés por este se mantenía.

Resaltar que el reconocimiento de la publicidad es más sencillo cuando se trata de una marca conocida y en él no influye que la marca este más o menos visual. Al contrario, pasa cuando una marca es desconocida, ya que las diferencias son más notorias y el porcentaje de reconocimiento de publicidad es menor.

Las empresas pueden utilizar la publicidad nativa para promocionar su marca y aprovechar los efectos positivos de su incorporación en la presa. Además, de aumentar el interés para el consumidor, si tiene una marca poco conocida conseguirá mayor credibilidad y los lectores no lo asimilarán tan fácil como publicidad, por lo que aprovechará las consecuencias directas de esto. Además, es importante que la marca este muy visual para que genere mayor interés en el lector y mejore la imagen de marca. Por otra parte, si queremos que nuestra publicidad pase más desapercibida es mejor que se realice la publicación en un artículo de información como contenido relacionado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Campbell C. & Evans N. J. (2018). "*The role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising*". Science Direct. Journal of Interactive Marketing, vol. 43, p.19-31.

Campbell C. & Marks L. J. (2015). "Good native advertising isn't a secret". ScienceDirect. Vol. 58, p.599-606.

Howe P. & Teufel B. (2014). "Native advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on New Website Credibility Judgments". ISOJ, vol.4, N°1, p.78-90.

Wojdyski B. W. & Evans N. J. (2015). "*Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising*". Journal of Advertising. Routledge. Link: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

ANEXO

I. Artículo informativo publicidad tradicional (banner) e imagen

CONOCIENDO 



05 Mar 2019 | CONOCIENDO

¿Sabías que en el planeta hay más de 8,7 millones de especies, y tan sólo se han clasificado 1,3 millones de ellas? A veces pensamos que todo está descubierto y nada más lejos de la realidad, todavía nos podemos sorprender con infinidad de misterios.

Aunque sabemos que la extinción de los animales es un problema que nos preocupa actualmente, también es cierto que cada año tenemos la suerte de poder descubrir nuevas especies. En 2018 se han podido catalogar 10 nuevas formas de vida gracias a la organización La Environmental Science and Forestry.

A continuación, les presentamos la **lista de las diez nuevas especies descubiertas en el año 2018:**



ZOO AQUARIUM DE MADRID
APRENDE, DESCUBRE Y DISFRUTA
CENTROS DE CONSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN
[**MÁS INFORMACIÓN AQUÍ**](#)

Ancoracysta twista



Es un ser diminuto que fue descubierto en un acuario tropical de San Diego (EE. UU). Se impulsa gracias a un flagelo y captura e inmoviliza a los organismos de los que se alimenta gracias a unos orgánulos con forma de arpón.

Dinizia jueirana-facao

Se trata de un árbol de más de 40 metros de altura y que pesa más de 60 toneladas. Habita en los bosques de Brasil y produce frutos leñosos de al menos medio metro de longitud.



Epimeria Quasimodo

Esta nueva especie es un crustáceo de unos 5 centímetros de longitud con un exoesqueleto muy curvado que simula la forma de una joroba. Se caracteriza por sus espectaculares colores y pueblan el Océano Austral.

Nymphister Kronaueri

Este diminuto animal mide menos de dos milímetros de longitud y habita camuflado en el abdomen de las hormigas obreras cuando la colonia necesita trasladarse, de modo que parece que a simple vista la hormiga tiene dos abdómenes.



Pongo Tapanuliensis

Los Pongo Tapanuliensis son un tipo de orangután, aunque algo más pequeños. Actualmente, es la especie más amenazada del planeta, se estima que tan sólo quedan alrededor de 800 individuos en un hábitat de 1.000 kilómetros.

Pez baboso de swire

Este pez baboso tiene una longitud de menos de 10 centímetros y se ubica en el lugar más profundo de los océanos. Fue capturado a profundidades de entre 6.800 y 8.000 metros cuando se piensa que a más de 8.200 metros de profundidad los peces no pueden sobrevivir.



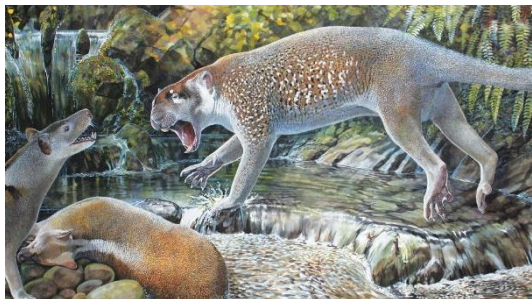


Sociphila sugimotoi

Es un cerezo japonés que se alimenta de un hongo a través de la fotosíntesis y sin dañarlo. Aunque su tiempo de floración es tan sólo en septiembre y octubre tiene unas flores preciosas. Para sobrevivir necesita un ecosistema estable.

Thiolava veneris

Es una bacteria producida por el volcán submarino Tagoro. El volcán cambió las propiedades del agua y apareció esta bacteria capaz de producir estructuras semejantes a pelos que cubren más de 2.000 metros cuadrados del fondo marino.



Wakaleo schouteni

árboles.

Es un león marsupial australiano que ha sido descrito gracias a material fósil que recuperó un equipo de paleontólogos de la Universidad de Nueva Gales de Sur. Pesaba alrededor de 25 kilos y pasaba la gran parte del tiempo subido en

Xuedytes bellus

Se trata de un escarabajo que habita en China y se caracteriza por ser capaz de vivir en cuevas cerradas gracias a su gran adaptación a la vida en el interior oscuro y húmedo.



También puedes ver...

- ["La ciencia descubre una de las razones de por qué las cebras tienen rayas"](#) | O. Rodríguez
- ["Los animales salvajes también envejecen"](#) | Ambientum

II. Artículo informativo publicidad nativa (recomendación) e imagen

CONOCIENDO 



05 Mar 2019 | CONOCIENDO

¿Sabías que en el planeta hay más de 8,7 millones de especies, y tan sólo se han clasificado 1,3 millones de ellas? A veces pensamos que todo está descubierto y nada más lejos de la realidad, todavía nos podemos sorprender con infinidad de misterios.

Aunque sabemos que la extinción de los animales es un problema que nos preocupa actualmente, también es cierto que cada año tenemos la suerte de poder descubrir nuevas especies. En 2018 se han podido catalogar 10 nuevas formas de vida gracias a la organización La Environmental Science and Forestry.

A continuación, les presentamos la **lista de las diez nuevas especies descubiertas en el año 2018**:



Ancoracysta twista

Es un ser diminuto que fue descubierto en un acuario tropical de San Diego (EE. UU). Se impulsa gracias a un flagelo y captura e inmoviliza a los organismos de los que se alimenta gracias a unos orgánulos con forma de arpón.

Dinizia jueirana-facao

Se trata de un árbol de más de 40 metros de altura y que pesa más de 60 toneladas. Habita en los bosques de Brasil y produce frutos leñosos de al menos medio metro de longitud.





Epimeria Quasimodo

Esta nueva especie es un crustáceo de unos 5 centímetros de longitud con un exoesqueleto muy curvado que simula la forma de una joroba. Se caracteriza por sus espectaculares colores y pueblan el Océano Austral.

Nymphister Kronaueri

Este diminuto animal mide menos de dos milímetros de longitud y habita camuflado en el abdomen de las hormigas obreras cuando la colonia necesita trasladarse, de modo que parece que a simple vista la hormiga tiene dos abdómenes.



Pongo Tapanuliensis

Los Pongo Tapanuliensis son un tipo de orangután, aunque algo más pequeños. Actualmente, es la especie más amenazada del planeta, se estima que tan sólo quedan alrededor de 800 individuos en un hábitat de 1.000 kilómetros.

Pez baboso de swire

Este pez baboso tiene una longitud de menos de 10 centímetros y se ubica en el lugar más profundo de los océanos. Fue capturado a profundidades de entre 6.800 y 8.000 metros cuando se piensa que a más de 8.200 metros de profundidad los peces no pueden sobrevivir.



Sociophila sugimotoi

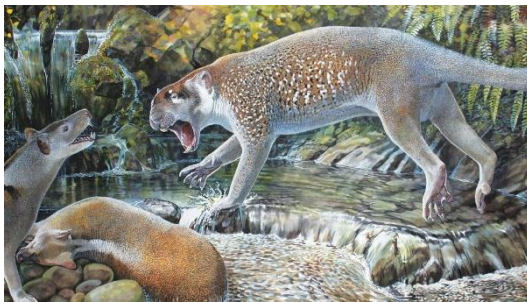
Es un cerezo japonés que se alimenta de un hongo a través de la fotosíntesis y sin dañarlo. Aunque su tiempo de floración es tan sólo en septiembre y octubre tiene unas flores preciosas. Para sobrevivir necesita un ecosistema estable.

Thiolava veneris

Es una bacteria producida por el volcán submarino Tagoro. El volcán cambió las propiedades del agua y apareció esta bacteria capaz de producir estructuras semejantes a pelos que cubren más de 2.000 metros cuadrados del fondo marino.



Wakaleo schouteni



Es un león marsupial australiano que ha sido descrito gracias a material fósil que recuperó un equipo de paleontólogos de la Universidad de Nueva Gales de Sur. Pesaba alrededor de 25 kilos y pasaba la gran parte del tiempo subido en árboles.

Xuedytes bellus

Se trata de un escarabajo que habita en China y se caracteriza por ser capaz de vivir en cuevas cerradas gracias a su gran adaptación a la vida en el interior oscuro y húmedo.



CONTENIDO RELACIONADO...



"La ciencia descubre una de las razones de por qué las cebras tienen rayas"

O. Rodríguez



"Los zosos se han transformado en centros de conservación e investigación"

Patrocinado por ZOO
AQUARIUM Madrid



"Los animales salvajes también envejecen"

Ambientum

III. Artículo informativo publicidad tradicional (banner) sin imagen

CONOCIENDO 



05 Mar 2019 | CONOCIENDO

¿Sabías que en el planeta hay más de 8,7 millones de especies, y tan sólo se han clasificado 1,3 millones de ellas? A veces pensamos que todo está descubierto y nada más lejos de la realidad, todavía nos podemos sorprender con infinidad de misterios.

Aunque sabemos que la extinción de los animales es un problema que nos preocupa actualmente, también es cierto que cada año tenemos la suerte de poder descubrir nuevas especies. En 2018 se han podido catalogar 10 nuevas formas de vida gracias a la organización La Environmental Science and Forestry.

A continuación, les presentamos la **lista de las diez nuevas especies descubiertas en el año 2018:**

ZOO AQUARIUM DE MADRID

APRENDE, DESCUBRE Y DISFRUTA

CENTROS DE CONSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN

[MÁS INFORMACIÓN AQUÍ](#)

Ancoracysta twista



Es un ser diminuto que fue descubierto en un acuario tropical de San Diego (EE. UU). Se impulsa gracias a un flagelo y captura e inmoviliza a los organismos de los que se alimenta gracias a unos orgánulos con forma de arpón.

Dinizia jueirana-facao

Se trata de un árbol de más de 40 metros de altura y que pesa más de 60 toneladas. Habita en los bosques de Brasil y produce frutos leñosos de al menos medio metro de longitud.



Epimeria Quasimodo

Esta nueva especie es un crustáceo de unos 5 centímetros de longitud con un exoesqueleto muy curvado que simula la forma de una joroba. Se caracteriza por sus espectaculares colores y pueblan el Océano Austral.

Nymphister Kronaueri

Este diminuto animal mide menos de dos milímetros de longitud y habita camuflado en el abdomen de las hormigas obreras cuando la colonia necesita trasladarse, de modo que parece que a simple vista la hormiga tiene dos abdómenes.



Pongo Tapanuliensis

Los Pongo Tapanuliensis son un tipo de orangután, aunque algo más pequeños. Actualmente, es la especie más amenazada del planeta, se estima que tan sólo quedan alrededor de 800 individuos en un hábitat de 1.000 kilómetros.

Pez baboso de swire

Este pez baboso tiene una longitud de menos de 10 centímetros y se ubica en el lugar más profundo de los océanos. Fue capturado a profundidades de entre 6.800 y 8.000 metros cuando se piensa que a más de 8.200 metros de profundidad los peces no pueden sobrevivir.



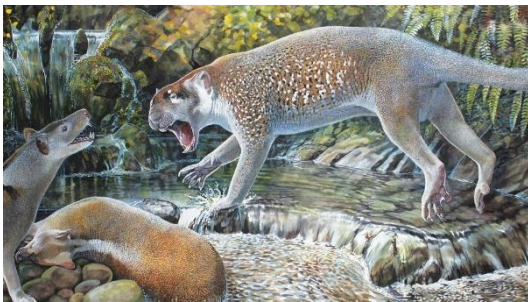


Sociphila sugimotoi

Es un cerezo japonés que se alimenta de un hongo a través de la fotosíntesis y sin dañarlo. Aunque su tiempo de floración es tan sólo en septiembre y octubre tiene unas flores preciosas. Para sobrevivir necesita un ecosistema estable.

Thiolava veneris

Es una bacteria producida por el volcán submarino Tagoro. El volcán cambió las propiedades del agua y apareció esta bacteria capaz de producir estructuras semejantes a pelos que cubren más de 2.000 metros cuadrados del fondo marino.



Wakaleo schouteni

Es un león marsupial australiano que ha sido descrito gracias a material fósil que recuperó un equipo de paleontólogos de la Universidad de Nueva Gales de Sur. Pesaba alrededor de 25 kilos y pasaba la gran parte del tiempo subido en árboles.

Xuedytes bellus

Se trata de un escarabajo que habita en China y se caracteriza por ser capaz de vivir en cuevas cerradas gracias a su gran adaptación a la vida en el interior oscuro y húmedo.



También puedes ver...

- ["La ciencia descubre una de las razones de por qué las cebras tienen rayas" | O. Rodríguez](#)
["Los animales salvajes también envejecen"](#)

IV. Artículo informativo publicidad nativa (recomendación) sin imagen

CONOCIENDO 



05 Mar 2019 | CONOCIENDO

¿Sabías que en el planeta hay más de 8,7 millones de especies, y tan sólo se han clasificado 1,3 millones de ellas? A veces pensamos que todo está descubierto y nada más lejos de la realidad, todavía nos podemos sorprender con infinidad de misterios.

Aunque sabemos que la extinción de los animales es un problema que nos preocupa actualmente, también es cierto que cada año tenemos la suerte de poder descubrir nuevas especies. En 2018 se han podido catalogar 10 nuevas formas de vida gracias a la organización La Environmental Science and Forestry.

A continuación, les presentamos la **lista de las diez nuevas especies descubiertas en el año 2018:**



Ancoracysta twista

Es un ser diminuto que fue descubierto en un acuario tropical de San Diego (EE. UU). Se impulsa gracias a un flagelo y captura e inmoviliza a los organismos de los que se alimenta gracias a unos orgánulos con forma de arpón.

Dinizia jueirana-facao

Se trata de un árbol de más de 40 metros de altura y que pesa más de 60 toneladas. Habita en los bosques de Brasil y produce frutos leñosos de al menos medio metro de longitud.





Epimeria Quasimodo

Esta nueva especie es un crustáceo de unos 5 centímetros de longitud con un exoesqueleto muy curvado que simula la forma de una joroba. Se caracteriza por sus espectaculares colores y pueblan el Océano Austral.

Nymphister Kronaueri

Este diminuto animal mide menos de dos milímetros de longitud y habita camuflado en el abdomen de las hormigas obreras cuando la colonia necesita trasladarse, de modo que parece que a simple vista la hormiga tiene dos abdómenes.



Pongo Tapanuliensis

Los Pongo Tapanuliensis son un tipo de orangután, aunque algo más pequeños. Actualmente, es la especie más amenazada del planeta, se estima que tan sólo quedan alrededor de 800 individuos en un hábitat de 1.000 kilómetros.

Pez baboso de swire

Este pez baboso tiene una longitud de menos de 10 centímetros y se ubica en el lugar más profundo de los océanos. Fue capturado a profundidades de entre 6.800 y 8.000 metros cuando se piensa que a más de 8.200 metros de profundidad los peces no pueden sobrevivir.

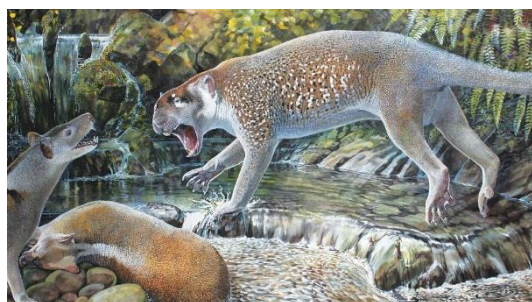


Sociphila sugimotoi

Es un cerezo japonés que se alimenta de un hongo a través de la fotosíntesis y sin dañarlo. Aunque su tiempo de floración es tan sólo en septiembre y octubre tiene unas flores preciosas. Para sobrevivir necesita un ecosistema estable.

Thiolava veneris

Es una bacteria producida por el volcán submarino Tagoro. El volcán cambió las propiedades del agua y apareció esta bacteria capaz de producir estructuras semejantes a pelos que cubren más de 2.000 metros cuadrados del fondo marino.



Wakaleo schouteni

Es un león marsupial australiano que ha sido descrito gracias a material fósil que recuperó un equipo de paleontólogos de la Universidad de Nueva Gales de Sur. Pesaba alrededor de 25 kilos y pasaba la gran parte del tiempo subido en árboles.

Xuedytes bellus

Se trata de un escarabajo que habita en China y se caracteriza por ser capaz de vivir en cuevas cerradas gracias a su gran adaptación a la vida en el interior oscuro y húmedo.



CONTENIDO RELACIONADO...

- **[“Los zoos se han transformado en centros de conservación e investigación”](#) | Patrocinado por Zoo Aquarium Madrid**
- **[“Los animales salvajes también envejecen”](#) | Ambientum**
- **[“La ciencia descubre una de las razones de por qué las cebras tienen rayas”](#) | D. Rodríguez**

V. Periódico digital con noticia patrocinada por Lays

9 MAY 2019 | ACTUALIZADO 11:00 CET

ESP | AME | BRA | CAT | ENG

SUCRÍBETE



INFÓRMATE

Tu periódico digital

ESPAÑA OPINIÓN SOCIEDAD ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA DEPORTES



TECNOLOGÍA

¿Qué características humanas no tienen los robots?

Nuria Labari



FEMINISMO

Romper con la mujer de anuncio.

Rosario G. Gómez



TELEVISIÓN

Contra el tópico de que los jóvenes ya no ven televisión.

Tom C. Avendaño



CONSUMO

Por qué nos venden bolsas de patatas llenas de aire.

Patrocinado por Lays



BURBERRY
LONDON ENGLAND



SAINT LAURENT
PARIS

BALMAIN
PARIS

BALMAIN
PARIS

Calvin Klein

CALVIN KLEIN

EMPRESAS

¿Por qué todas las marcas de moda de lujo parecen ahora iguales?

Begoña Gómez



CONSUMO

La UE quiere que bebas agua del grifo

Álvaro Sánchez

VI. Periódico digital con noticia patrocinada por Pat's

9 MAY 2019 | ACTUALIZADO 11:00 CET

ESP | AME | BRA | CAT | ENG

SUCRÍBETE



INFÓRMATE

Tu periódico digital

ESPAÑA OPINIÓN SOCIEDAD ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA DEPORTES



TECNOLOGÍA

¿Qué características humanas no tienen los robots?

Nuria Labari



FEMINISMO

Romper con la mujer de anuncio.

Rosario G. Gómez



TELEVISIÓN

Contra el tópico de que los jóvenes ya no ven televisión.

Tom C. Avendaño



CONSUMO

Por qué nos venden bolsas de patatas llenas de aire.

Patrocinado por Pat's



BURBERRY
LONDON ENGLAND



SAINT LAURENT
PARIS

BALMAIN
PARIS

BALMAIN
PARIS

Calvin Klein

CALVIN KLEIN

EMPRESAS

¿Por qué todas las marcas de moda de lujo parecen ahora iguales?

Begoña Gómez



CONSUMO

La UE quiere que bebas agua del grifo

Álvaro Sánchez

CONTACTO | VENTA DE CONTENIDOS | PUBLICIDAD | AVISO LEGAL | COOKIES | MAPA | ÍNDICE

© CopyrightEditorial INFÓRMATE, S.A

VII. Periódico digital con noticia patrocinada por Lays e imagen de la marca

9 MAY 2019 | ACTUALIZADO 11:00 CET

ESP | AME | BRA | CAT | ENG

SUCRÍBETE 🔍



INFÓRMATE

Tu periódico digital

ESPAÑA OPINIÓN SOCIEDAD ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA DEPORTES



TECNOLOGÍA

¿Qué características humanas no tienen los robots?

Nuria Labari



FEMINISMO

Romper con la mujer de anuncio.

Rosario G. Gómez



TELEVISIÓN

Contra el tópico de que los jóvenes ya no ven televisión.

Tom C. Avendaño



CONSUMO

Por qué nos venden bolsas de patatas llenas de aire.

Patrocinado por Lays



EMPRESAS

¿Por qué todas las marcas de moda de lujo parecen ahora iguales?

Beroña Gómez



CONSUMO

La UE quiere que bebas agua del grifo

Álvaro Sánchez

VIII. Periódico digital con noticia patrocinada por Pat's e imagen de la marca

9 MAY 2019 | ACTUALIZADO 11:00 CET

ESP | AME | BRA | CAT | ENG

SUCRÍBETE



INFÓRMATE

Tu periódico digital

ESPAÑA OPINIÓN SOCIEDAD ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA DEPORTES



TECNOLOGÍA

¿Qué características humanas no tienen los robots?

Nuria Labari



FEMINISMO

Romper con la mujer de anuncio.

Rosario G. Gómez



TELEVISIÓN

Contra el tópico de que los jóvenes ya no ven televisión.

Tom C. Avendaño



CONSUMO

Por qué nos venden bolsas de patatas llenas de aire.

Patrocinado por Pat's



BURBERRY
LONDON ENGLAND



SAINT LAURENT
PARIS

BALMAIN
PARIS

BALMAIN
PARIS

Calvin Klein

CALVIN KLEIN

EMPRESAS

¿Por qué todas las marcas de moda de lujo parecen ahora iguales?

Begoña Gómez



CONSUMO

La UE quiere que bebas agua del grifo

Álvaro Sánchez

IX. Cuestionario sobre el artículo informativo

ARTÍCULO INFORMATIVO

A continuación, responderás a unas breves preguntas acerca del artículo "Nuevas especies descubiertas en 2018". Muchas gracias por tu participación.

Para empezar...

1. Indica tu número de identificación:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

2. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5= Totalmente de Acuerdo
<i>Me interesa el Mundo animal</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Estoy concienciado de los problemas del mundo animal</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Publicidad?

3. ¿Has reconocido publicidad mientras leías el artículo informativo?

- Sí
- No

4. ¿Qué publicidad has visto y dónde?

Artículos relacionados

5. ¿Te has fijado en los artículos de contenidos relacionados sobre los animales?

- Sí, pero no he consultado la información que aportaban
- Sí, y he consultado la información que aportaban
- No, no me he dado cuenta de que aparecían estos contenidos relacionados

Publicidad Zoo Aquarium de Madrid

En el artículo que has leído, aparecía una publicidad con información relativa al ZOO Aquarium de Madrid. Por favor, contesta a las siguientes preguntas relacionadas con este contenido.

6. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con las siguientes cuestiones donde 1=Nada de acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

	1=Nada de Acuerdo	2	3	4	5=Totalmente de Acuerdo
<i>Me ha llamado la atención</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Me ha resultado fiable</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Me ha creado interés por conocer más sobre el contenido</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Me ha aportado información útil</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>He hecho clic en “más información” para saber más sobre el tema</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Y por último...

7. Dinos si eres...

Hombre

Mujer

X. Cuestionario sobre el periódico digital

EL PERIÓDICO DIGITAL

A continuación, responderás a unas breves preguntas. Para ello debes centrarte en los contenidos que has visto en el periódico "Infórmate" (olvidando el contenido de El PAÍS). Una vez que inicies el cuestionario es conveniente que no vuelvas a mirar el periódico digital. Muchas gracias por tu participación

Para empezar...

1. Indica tu número de identificación:

- 1
 2
 3
 4

2. ¿Cuál de las noticias de "Infórmate" te ha llamado más la atención?

- Robots
 Feminismo
 Televisión
 Patatas fritas
 Marcas de lujo
 Agua del grifo

3. ¿Has reconocido algún tipo de publicidad?

- Sí
 No (Pase directamente a la pregunta nº6: "¿ha detectado el nombre de alguna marca?")

4. Indica en cuál o cuáles de los siguientes artículos has detectado contenido publicitario

- Robots
 Feminismo
 Televisión
 Patatas fritas
 Marcas de lujo
 Agua del grifo

5. Indica brevemente por qué consideras que es un contenido publicitario

6. ¿Has detectado el nombre de alguna marca?

- Sí
 No

7. En caso afirmativo, indica el nombre de dicha marca

Continuamos...

8. ¿Has leído el artículo de patatas fritas?

	1	2	3	4	5	
Apenas lo he leído	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lo he leído con mucha atención

9. La información recogida en el artículo de patatas fritas es... (marca tu grado de acuerdo o desacuerdo, donde 1=Nada de acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo)

	1=Nada de acuerdo	2	3	4	5=Totalmente de acuerdo
Creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Ya queda poco!

10. El artículo sobre patatas fritas es contenido patrocinado por una marca... Indica el grado de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes opciones donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

	1 = totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 = totalmente de acuerdo
Leería más artículos relacionados con la marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi imagen de la marca ha mejorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero esta publicidad que me ofrece información a meros anuncios publicitarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ahora que sé que el artículo de patatas fritas es un contenido patrocinado...

	Menor	Igual	Mayor
La credibilidad del contenido es...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El interés por el contenido es...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último...

12. Dinos si eres:

- Mujer
- Hombre