Publicado en Madrid el 21/11/2018

# [El contenido nativo toma impulso: el interés de marca se incrementa un 39% y la intención de compra un 35%](http://www.notasdeprensa.es)

## El contenido nativo impulsado con una capa tecnológica aporta eficiencia y optimización en las campañas

 La publicidad online convencional no atrae a los consumidores. El 36% de ellos la considera intrusiva y/o molesta, tal y como destaca el I Estudio Content and Native Advertising 2017 elaborado por IAB Spain. Este mismo análisis apunta que para 3 de 10 usuarios resulta un impedimento para consultar los contenidos que verdaderamente quieren consumir. Durante los últimos años y ante la masiva sobreexposición de los usuarios a formatos publicitarios online y offline, el sector ha certificado una importante pérdida de efectividad en sus mensajes. El crecimiento en el uso de adblockers ha mermado aún más la capacidad de las marcas para impactar a su público objetivo. Ante esta perspectiva negativa, los actores implicados (marcas, agencias y medios) han buscado incesantemente nuevas fórmulas de comunicar, impulsando el Branded Content, el Native Advertising y, en especial, el Contenido Nativo. Esta última fórmula de comunicación innovadora está basada en contenido relevante e interesante insertado en medios de comunicación digitales, y tiene como finalidad crear una mayor reputación de marca y una conexión más natural con el público objetivo. Los datos hablan por sí solos: estos nuevos formatos aumentan el interés de las marca en un 39% y la intención de compra de sus productos en un 35% de los usuarios. Contenido nativo impulsado por tecnología puntera: un reclamo hecho realidadUna vez identificados los problemas y constatado que el contenido es la solución para que las marcas vuelvan a “enamorar” a su público objetivo quedaba por resolver el último de los impedimentos. Es decir, encontrar una tecnología que escalara estas estrategias y ofreciera una medición estandarizada de su funcionamiento. La falta de eficiencias en tiempos y costes han sido, precisamente, los dos mayores obstáculos para promover más inversión en contenidos por parte de las marcas. Con este aprendizaje y con el Contenido Nativo como máximo exponente, la empresa Noddus ha sido la encargada de desarrollar esa capa tecnológica que el sector reclamaba. Su plataforma se encarga de conectar a marcas, medios y creadores para automatizar la producción y distribución de Contenido Nativo en un entorno premium que incorpora a los medios más relevantes del país. “Hay estudios que apuntan que 7 de cada 10 usuarios querrían que las marcas desaparecieran. Es algo trágico, un dato que muestra que se ha desgastado y saturado a la audiencia de un modo inexcusable”, apunta José Enrique Rodríguez, director ejecutivo de Noddus. “Nuestra plataforma pone el contenido en el centro de la diana y otorga a las marcas un valor cualitativo a ojos del usuario para que vuelvan a ser apreciadas. Pero sobre todo, en el sentido tecnológico, Noddus le da a las marcas y a sus agencias la llave para crear, distribuir y medir campañas de contenido nativo de una manera estandarizada, óptima y eficiente. Nos enorgullece decir que, además, estamos beneficiando a creadores y medios de unos ingresos adicionales a los que no tenían acceso hasta ahora”, concluye.

**Datos de contacto:**

Andrea

670567965

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/el-contenido-nativo-toma-impulso-el-interes-de](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Nacional Comunicación Marketing E-Commerce



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)