

A woman with dark hair, wearing a white textured coat and blue jeans, is sitting on a wooden bench in a park. She is holding and reading a newspaper. The background shows a stone building and some greenery, with soft lighting suggesting a sunny day.

**Taboola**

Informe

# PUBLISHER BENCHMARK

Noticias mundiales, generales  
y locales

Cómo maximizar los  
ingresos y el engagement  
mediante una buena  
combinación de contenido  
editorial y patrocinado

# TABLA DE CONTENIDO

## Introducción

Cómo hemos obtenido los datos

## Enterprise Publishers: recomendaciones de UX basadas en datos según el tipo de tráfico

Tráfico Desktop

Tráfico Mobile

## Publishers SMB: recomendaciones de UX basadas en datos según el tipo de tráfico

Tráfico Desktop

Tráfico Mobile

## Estrategias creativas para recircular contenido editorial

Mejores prácticas de imágenes según CTR

Mejores prácticas para títulos según CTR

Ejemplos de contenido editorial

## Formatos de anuncios para la recirculación de contenido patrocinado

Nielsen utiliza el seguimiento ocular y las ondas cerebrales para descubrir los anuncios más favorables

# INTRODUCCIÓN

No hay duda—los publishers son los que tienen una mayor experiencia a la hora de proporcionar contenido valioso a sus audiencias, y los acontecimientos recientes en 2020 han generado más que nunca un mayor interés sobre el contenido de los soportes digitales de noticias locales y generales.

Cuando surgen situaciones como estas, los publishers tienen la oportunidad de obtener más ingresos así como visitantes más comprometidos a largo plazo en su sitio web, pero para hacerlo, se necesita algo más que contenido valioso.

Necesitarás una experiencia de usuario personalizada que combine contenido editorial y patrocinado para proporcionar los mejores resultados.

- ¿Están los usuarios muy comprometidos? Muéstrales más contenido editorial y anímalos hacia las suscripciones.
- ¿Es la tasa de rebote de los usuarios elevada? Muéstrales más contenido patrocinado para crear una oportunidad de ingresos, ya que es probable que no regresen.

Responder a estas preguntas requiere conocimientos sobre:

- De dónde vienen los usuarios, es decir, cuál es la fuente de tráfico



- Desde qué dispositivo hacen su visita al site
- Si se quedan o no a leer más, o abandonan de inmediato
- Qué tipos de creatividades les incitan a leer más contenido editorial. Y si deciden quedarse a leer más...
- Qué tipos de formatos de anuncios pueden captar clics, si de todos modos van a rebotar
- Cuánto tráfico recibe tu publicación

Hemos desglosado la información de más de 10,000 publishers y propiedades digitales en la red de Taboola para brindarte nuestras recomendaciones sobre cómo personalizar tu experiencia de usuario para cada fuente de tráfico.



# CÓMO OBTUVIMOS LOS NÚMEROS

Trabajamos con nuestra red de publishers y propiedades digitales de diversas formas: les ayudamos a difundir contenido editorial y contenido patrocinado, optimizar sus páginas y distribuir su contenido de manera eficaz.

Esta actividad proporciona una visión general de cómo y dónde los usuarios encuentran contenidos online y cómo responden una vez llegan a estos contenidos.

La base de nuestro análisis se centró en estas fuentes de tráfico:

**Directo** → cuando los usuarios escriben la URL directamente en el navegador o hacen clic en un acceso directo

**Search** → tráfico que se origina en motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo

**Compartido** → tráfico de clics en enlaces de la web abierta, mensajes directos y correos electrónicos entre audiencias

**Social** → tráfico de plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

Cada una de estas fuentes de tráfico trae consigo su propio impacto único en los ingresos y el engagement . Para cada una de ellas, hemos analizado los datos por dispositivo, tamaño del editor, tráfico, visitas únicas e ingresos durante un período de 90 días para determinar la mejor experiencia de usuario para esa fuente de tráfico.

Queremos ir más allá de los referentes habituales de la industria y destacar oportunidades reales para maximizar, tanto los ingresos, como el tráfico más comprometido con tu site.

---

# ENTERPRISE PUBLISHERS:

Recomendaciones  
de UX basadas en  
datos según la fuente  
de tráfico

Información basada en datos según el dispositivo, fuente de tráfico, ingresos, páginas vistas y visitas únicas para publishers de gran relevancia.





---

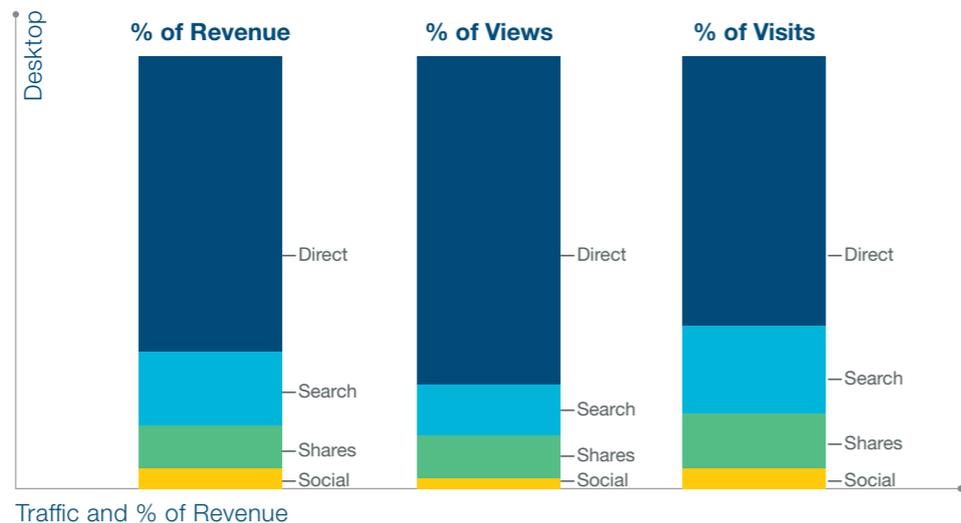
# OBTÉN TABOOLA FEED

CONTACTANOS

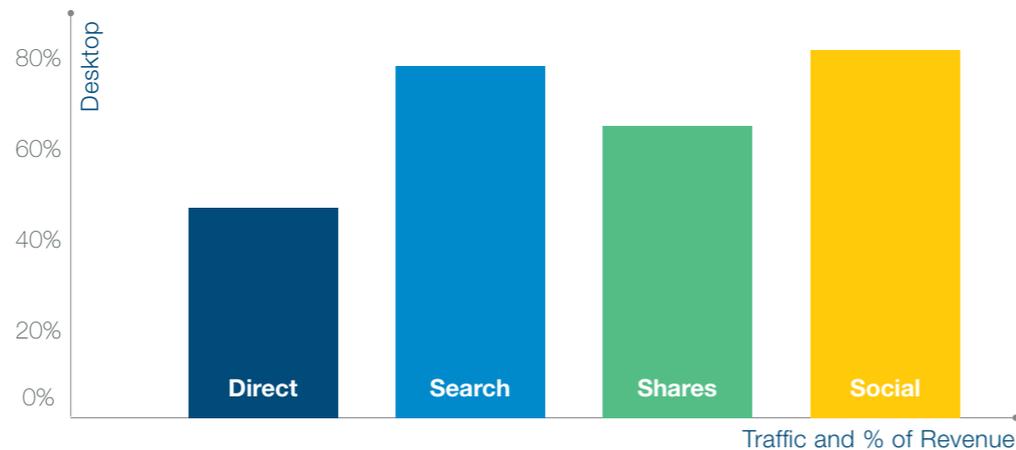
# TRÁFICO DESKTOP

Los publishers de enterprise suelen ser muy conocidos y no es de extrañar que muchas personas accedan a sus sites directamente a través de la barra de búsqueda o mediante un acceso directo, cuando utilizan un dispositivo desktop. Lo que es importante tener en cuenta es la disminución en la tasa de rebote para las audiencias en la categoría "compartido": ofrece a esas personas más contenido editorial que el que les muestras a las audiencias de redes sociales y de search.

Enterprise Traffic Engagement and % of Revenue by Source (Desktop)



Enterprise Bounce Rate by Source (Desktop)



Mayoría de contenido editorial

Mayoría de contenido patrocinado

- **Directo.** Las audiencias que llegan directamente a los sites de los publishers a través de dispositivos desktop, deben recibir un trato premium —pues generan la mayor cantidad de ingresos a largo plazo y son las que menos rebotan.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido editorial.

- **Compartido.** Las audiencias que provienen de correos electrónicos, aplicaciones de mensajería y plataformas de descubrimiento generan más ingresos y rebotan menos que las audiencias de search y redes sociales.

**Consejo:** Recircula contenido editorial e incluye algo de contenido patrocinado.

- **Search.** Las audiencias de los canales de búsqueda generan ingresos bajos y rebotan con frecuencia.

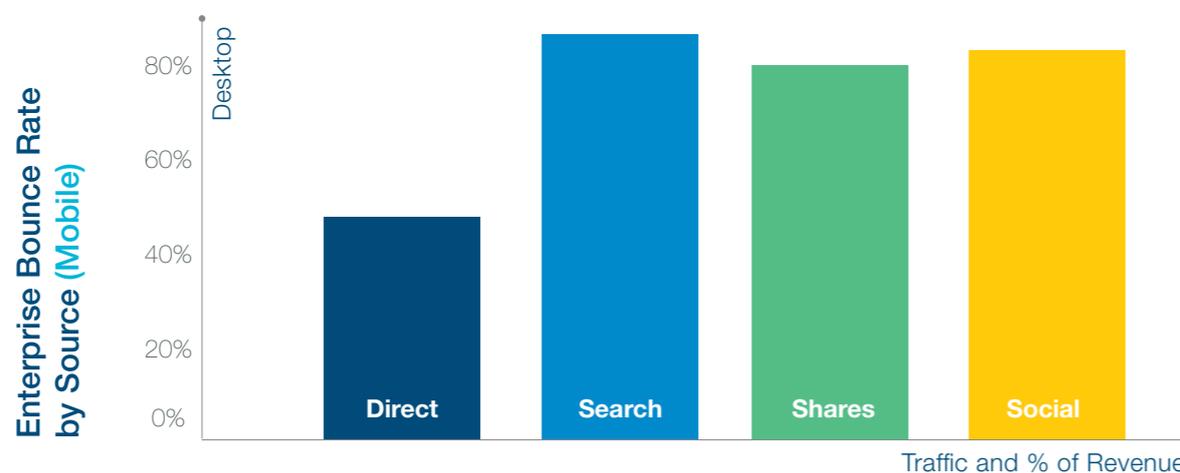
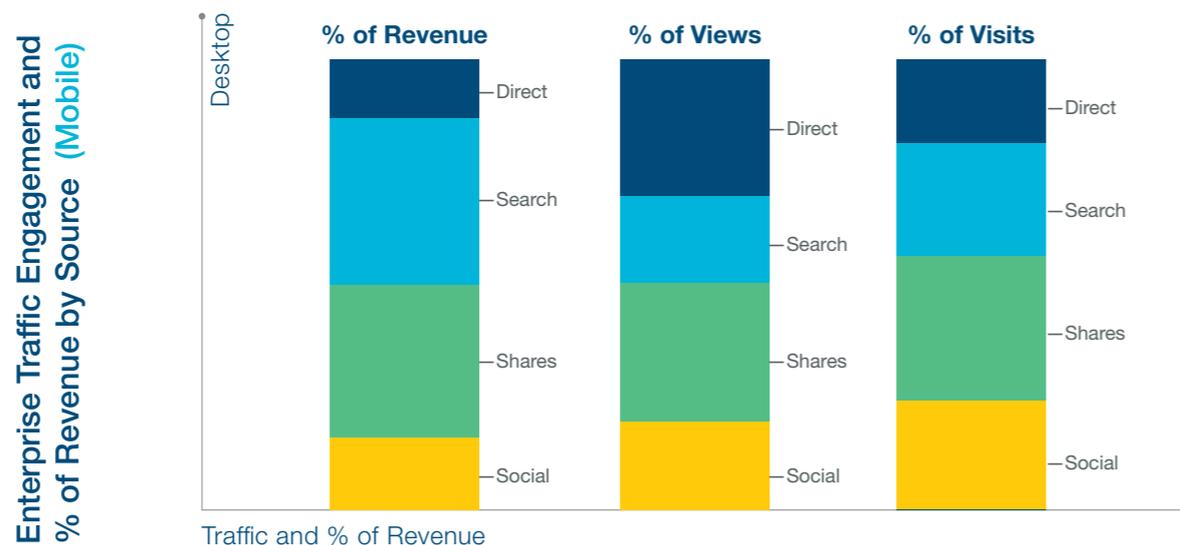
**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido patrocinado, con algo de contenido editorial.

- **Social.** Las audiencias que provienen de las redes sociales generan bajos ingresos y rebotan con frecuencia.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido patrocinado

# TRÁFICO MOBILE

Cuando analizamos los dispositivos móviles, la diferencia en cuanto a ingresos y el compromiso de participación entre las cuatro fuentes de tráfico disminuye drásticamente—aquí, todas las audiencias están más igualadas. El tráfico directo aún merece el tratamiento más premium, y el search lidera el tráfico que más rebota.



- **Directo.** Las audiencias que acceden directamente a los sites de los publishers a través de dispositivos móviles deberían ver más contenido editorial que patrocinado.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido editorial, con algo de contenido patrocinado.

- **Compartido.** Las audiencias que provienen de correos electrónicos, aplicaciones de mensajería y plataformas de descubrimiento generan menos ingresos que las de search, pero son las que menos rebotan.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido editorial, con algo de contenido patrocinado.

- **Search.** Las audiencias de los canales de búsqueda generan altos ingresos y participación, pero rebotan con frecuencia.

**Consejo:** Muéstrales algo de contenido editorial, pero, en su mayoría, contenido patrocinado.

- **Social.** Las audiencias que provienen de las redes sociales generan la menor cantidad de ingresos y participación y rebotan con mayor frecuencia.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido patrocinado.

---

# SMB PUBLISHERS:

Recomendaciones  
de UX basadas en  
datos según la fuente  
de tráfico

Información basada en datos según el dispositivo, fuente de tráfico, ingresos, páginas vistas y visitas únicas para publishers más pequeños o centrados en nichos.





---

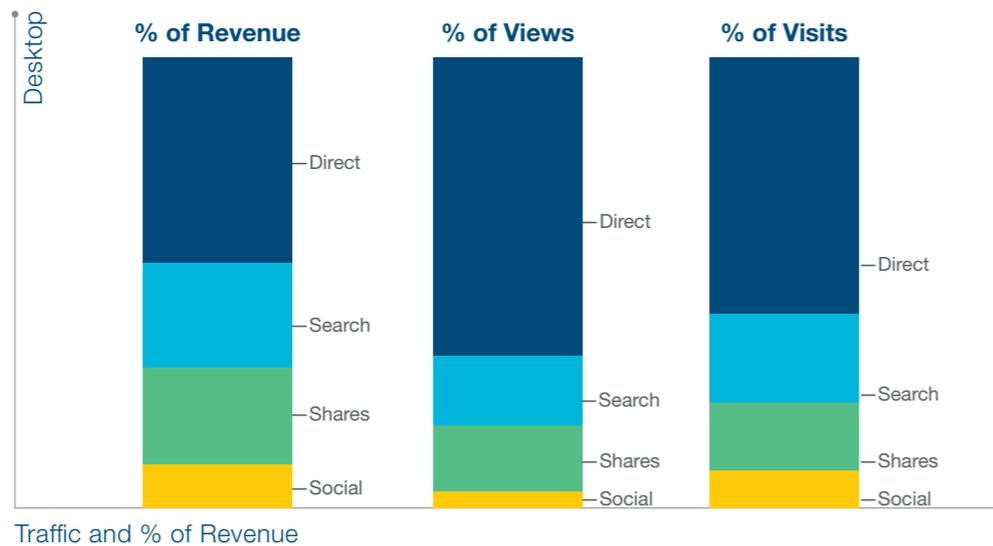
# OBTÉN TABOOLA FEED

CONTÁCTANOS

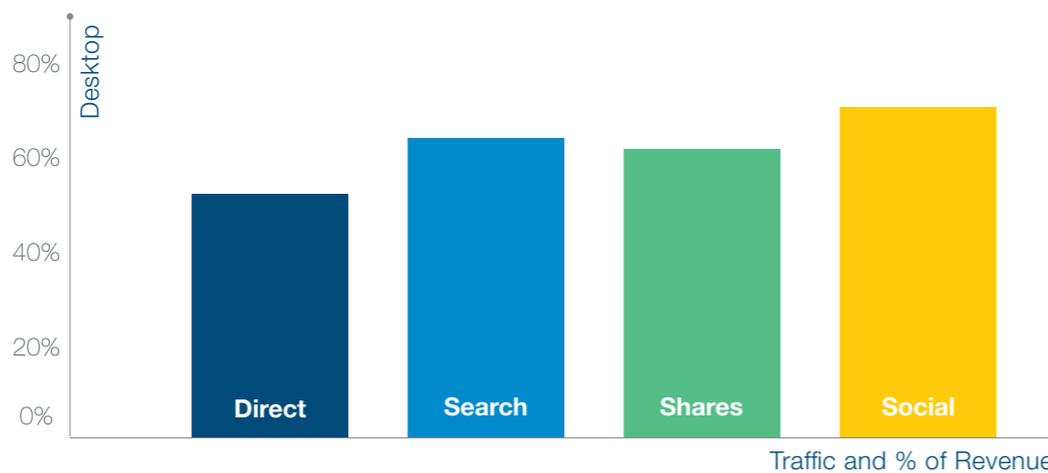
# TRÁFICO DESKTOP

La tendencia premium de desktop también es válida para los publishers más pequeños. El tráfico compartido también es el que menos rebota aquí, lo que indica que esas audiencias merecen una experiencia un poco más premium que el tráfico de search y mucho más premium que el tráfico de redes sociales.

SMB Publisher Traffic Engagement and % of Revenue by Source (Desktop)



SMB Bounce Rate by Source (Desktop)



Mayoría de contenido editorial

Mayoría de contenido patrocinado

- **Directo.** Las audiencias que llegan directamente a los sites de los publishers a través de dispositivos desktop deben recibir un trato premium —pues generan la mayor cantidad de ingresos a largo plazo y son las que menos rebotan.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido editorial.

- **Compartido.** Las audiencias que provienen de correos electrónicos, aplicaciones de mensajería y plataformas de descubrimiento generan más ingresos y rebotan menos que las audiencias de search y redes sociales.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido editorial, con algo de contenido patrocinado.

- **Search.** Las audiencias de los canales de búsqueda generan ingresos, pero rebotan con frecuencia.

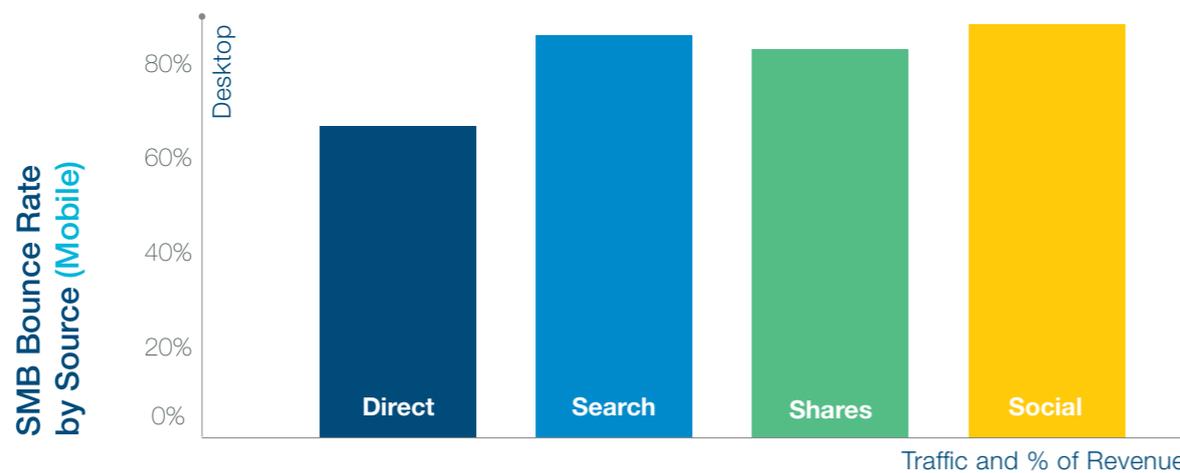
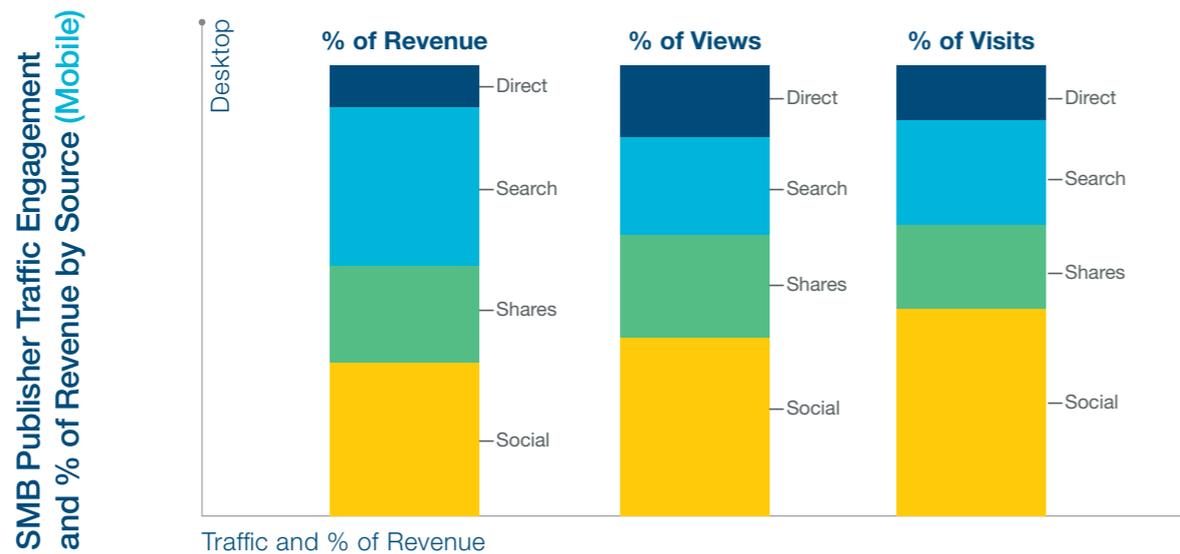
**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido patrocinado, con algo de contenido editorial

- **Social.** Las audiencias de las redes sociales generan bajos ingresos y rebotan con frecuencia.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido patrocinado.

# TRÁFICO MOBILE

El tráfico directo experimenta una caída en los dispositivos móviles para los editores especializados y las propiedades digitales más pequeñas. Aquí, el tráfico compartido es el rey, ya que impulsa la mayor cantidad de ingresos y participación, mientras que también rebota un poco menos que las audiencias de los canales de search y redes sociales.



Mayoría de contenido editorial

Mayoría de contenido patrocinado

- **Compartido.** Las audiencias que provienen de correos electrónicos, aplicaciones de mensajería y plataformas de descubrimiento generan algunos ingresos y participación, pero rebotan menos que las audiencias de search y redes sociales.

**Consejo:** Muéstrales contenido editorial principalmente, con algo de contenido patrocinado.

- **Directo.** Las audiencias que acceden directamente a los sites a través de dispositivos móviles no generan muchos ingresos o participación, pero son las que menos rebotan.

**Consejo:** Muéstrales contenido editorial, con algo de contenido patrocinado.

- **Search.** Las audiencias de los canales de búsqueda generan una gran cantidad de ingresos o participación, pero rebotan con frecuencia.

**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido patrocinado, con algo de contenido editorial.

- **Social.** Las audiencias de las redes sociales generan muchos ingresos o participación, pero rebotan con frecuencia.

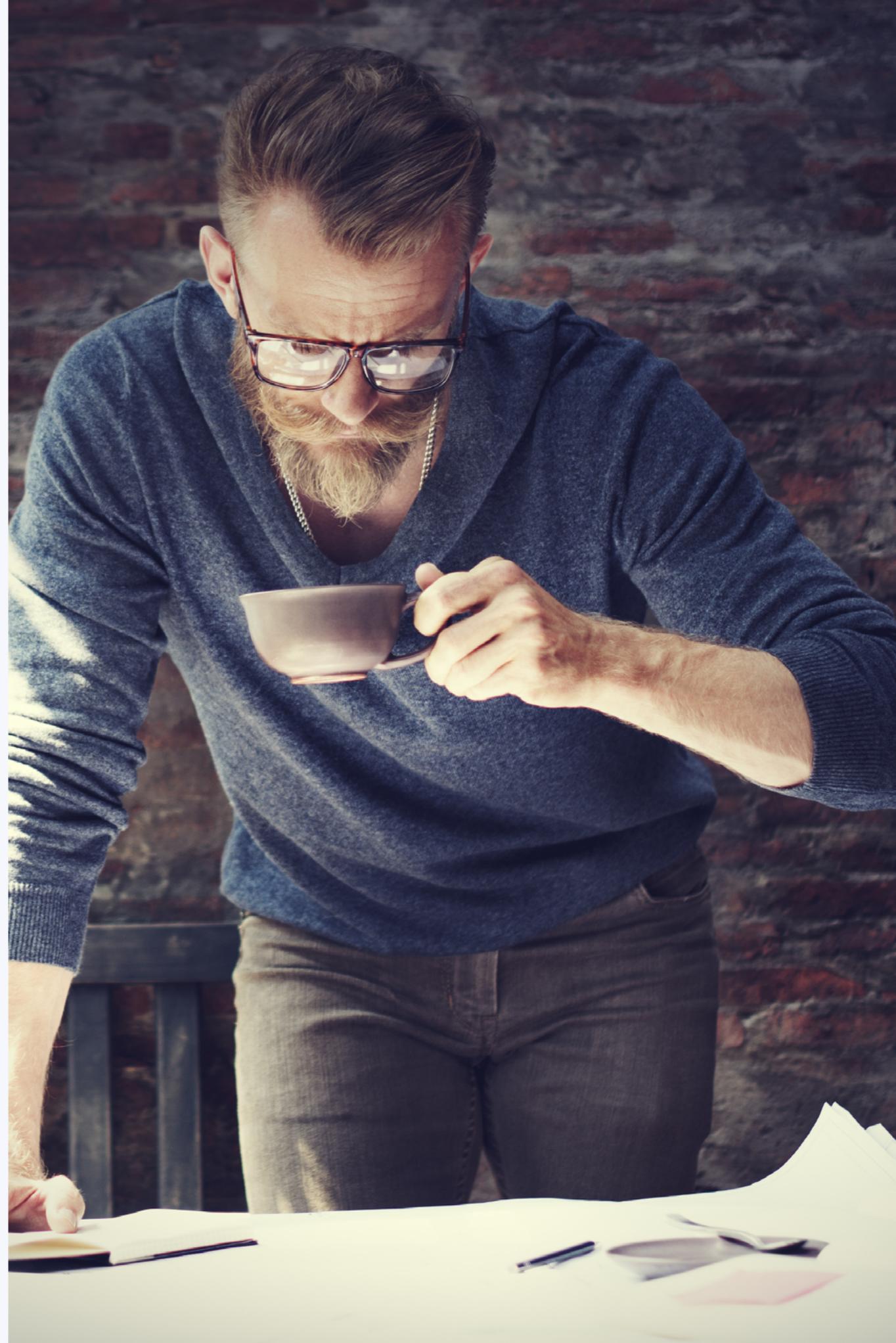
**Consejo:** Muéstrales principalmente contenido patrocinado, con algo de contenido editorial.

---

# ESTRATEGIAS CREATIVAS

Para recircular  
contenido editorial

Prácticas recomendadas  
para títulos e imágenes, con  
ejemplos





---

# OBTÉN TABOOLA FEED

CONTÁCTANOS

# MEJORES PRÁCTICAS DE IMÁGENES SEGÚN CTR

Si tu audiencia está buscando más contenido para consumir, la imagen es lo que primero llamará su atención. Observamos tasas de clics (CTR) más altas en los artículos acompañados por los siguientes tipos de imágenes:

- Imágenes en blanco y negro (+25% CTR)
- Imágenes que incluyan mujeres (20%+ CTR)
- Imágenes que no incluyan alimentos (+113% CTR)
- Imágenes de planos cortos (+52% CTR)
- Fotografías en lugar de ilustraciones (+18% CTR)
- Imágenes que no incluyan animales (+29% CTR)

Consejo: Estas tendencias cambian a menudo. Visita [trends.taboola.com](https://trends.taboola.com) para conocer las últimas tendencias en imágenes en distintas categorías. Aquí podemos ver la categoría “Noticias”

## Blanco y Negro (COLOR)



+25% CTR

## Mujer (GÉNERO)



+20% CTR

## Sin alimentos (ALIMENTOS)



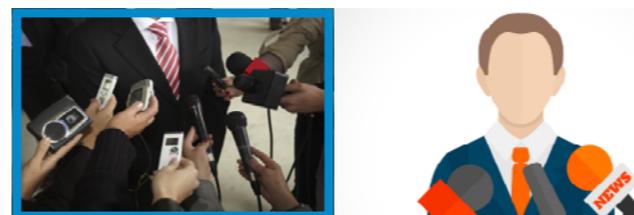
+113% CTR

## Primeros planos (ENCUADRES)



+52% CTR

## Fotografía (TIPO DE IMAGEN)



+18% CTR

## Animales (SUJETO)



+29% CTR

# MEJORES PRÁCTICAS PARA TÍTULOS SEGÚN CTR

Las palabras clave en tendencia fluctúan mucho en función de las noticias de actualidad de una semana determinada. En trends.taboola.com, mostramos palabras clave y frases que funcionan bien cada semana, comenzando por el domingo. A continuación incluimos una instantánea:

## Alto Engagement

*CTRs altos debido al uso elevado*

Dejó	+156%	CTR
Deja	+156%	CTR
Palabras	+151%	CTR
Desgarrador	+134%	CTR
Quien	+131%	CTR
Hija	+130%	CTR
Pareja	+129%	CTR
Podemos	+120%	CTR
Creer	+114%	CTR
David	+111%	CTR

## Alta competencia

*CTRs bajos debido al uso elevado*

Seguro	-73%	CTR
Gratis	-70%	CTR
Desde	-68%	CTR
Mes	-58%	CTR
Diseño	-57%	CTR
Coste	-55%	CTR
Cabello	-55%	CTR
Híbrido	-54%	CTR
Nuevo	-51%	CTR
Están	-50%	CTR

# MEJORES PRÁCTICAS PARA TÍTULOS SEGÚN CTR

Las palabras clave en tendencia fluctúan mucho en función de las noticias de actualidad de una semana determinada. En trends.taboola.com, mostramos palabras clave y frases que funcionan bien cada semana, comenzando por el domingo. A continuación incluimos una instantánea:

## Palabras Clave con Oportunidad

*CTR altos, pero poco usadas*

Naím	+119% <b>CTR</b>
Dejó	+119% <b>CTR</b>
Cáscara	+119% <b>CTR</b>
Alegrarán	+118% <b>CTR</b>
Turco	+118% <b>CTR</b>
Recuerda	+118% <b>CTR</b>
Enteró	+117% <b>CTR</b>
Melissa	+117% <b>CTR</b>
Pudo	+117% <b>CTR</b>
Ignoran	+116% <b>CTR</b>

Parecido	+116% <b>CTR</b>
Arterias	+116% <b>CTR</b>
Desatascan	+116% <b>CTR</b>
Limpian	+116% <b>CTR</b>
Batistuta	+115% <b>CTR</b>
Comentarios	+115% <b>CTR</b>
Advertimos	+115% <b>CTR</b>
Jesulín	+115% <b>CTR</b>
Vestirse	+115% <b>CTR</b>
Estilos	+115% <b>CTR</b>

## EJEMPLOS DE CONTENIDO EDITORIAL

Según nuestras predicciones de palabras clave y títulos, estas creatividades de contenido editorial probablemente generarían CTRs más altos para aquellos miembros de la audiencia que buscan más contenido de tu site para consumir.



**Recuerda que el diseño importa cuando se trata de...**

ONLINE PUBLISHER



**La app que hace más fácil vestirse a la moda**

ONLINE PUBLISHER



**Este mes, deja que te cuiden con unos sencillos...**

ONLINE PUBLISHER



**Nuevo modelo híbrido que despertará tus sentidos**

ONLINE PUBLISHER



**Desde muy poco al mes, te sentirás seguro**

ONLINE PUBLISHER



**Tu cabello te agradecerá estas sencillas pautas**

ONLINE PUBLISHER

---

# FORMATOS DE ANUNCIOS

Para la circulación de  
contenido patrocinado

La investigación revela los  
formatos de anuncios que  
generan más clics en la web  
abierta.



---

# OBTÉN TABOOLA FEED

CONTÁCTANOS



# NIELSEN REALIZA SEGUIMIENTO OCULAR Y DE ONDAS CEREBRALES

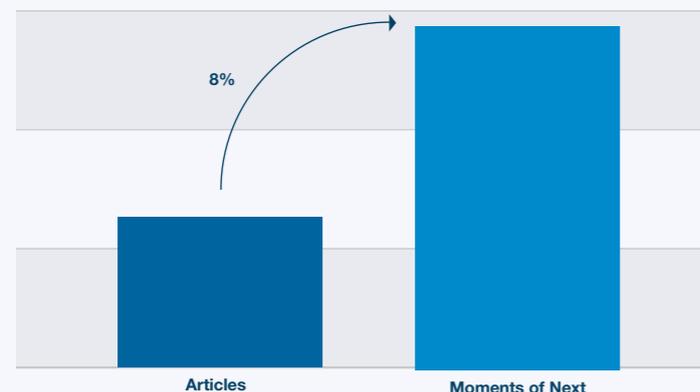
## Para descubrir los anuncios más favorables

Para aquellas audiencias a las que les muestras más contenido patrocinado—¿cómo y dónde debería aparecer el contenido? Taboola y Nielsen utilizaron la plataforma de inteligencia artificial BrainVu para averiguarlo. Probamos la atención y la respuesta emocional de las personas en diferentes contextos móviles, utilizando diferentes biomarcadores como el seguimiento ocular, ondas cerebrales y mucho más, para medir si esos anuncios tenían o no un impacto.

La investigación se realizó en los EE. UU. con 60 participantes. Esto es lo que averiguamos:

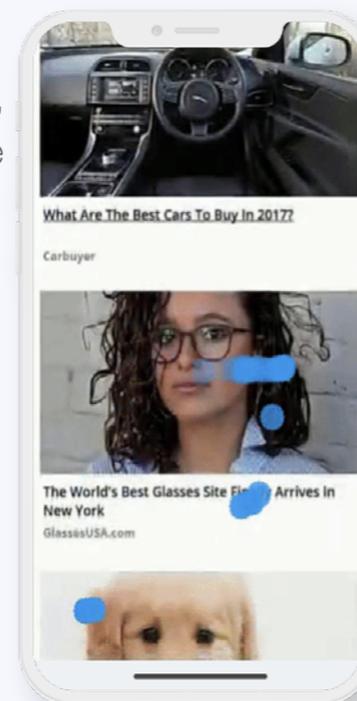
### Los lectores están un 8% más predispuestos en el "Momento Next"

Es más probable que hagan click en un anuncio al final del artículo, una vez han terminado de leer lo que originalmente buscaban. A eso llamamos el "Momento next".



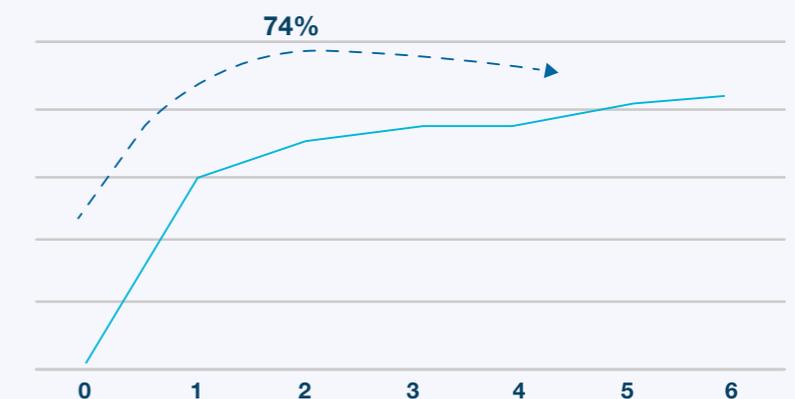
### Los lectores prestaron una atención de un +20% y se mostraron un +17% receptivos ante los anuncios en Feed

Al desplazarse por un entorno con formato feed, era más probable que los lectores se involucraran.



### Cuanto más hacían scroll los lectores, más probable era que hicieran click

Cuanto más se desplazaban por el feed hacia abajo, más probable era que hicieran click.





# COMIENZA HOY MISMO CON TABOOLA

Taboola permite que casi la mitad de la población del mundo conectada a internet descubra qué es interesante y nuevo en los momentos que están más dispuestos a explorar. Impulsada por sistemas de aprendizaje profundo (Deep Learning), inteligencia artificial (IA) y un conjunto de datos masivo, la plataforma de descubrimiento de contenido de Taboola crea nuevas oportunidades de monetización, participación y audiencia para soportes digitales.

## Tenemos las herramientas para ayudarte

### Taboola Feed

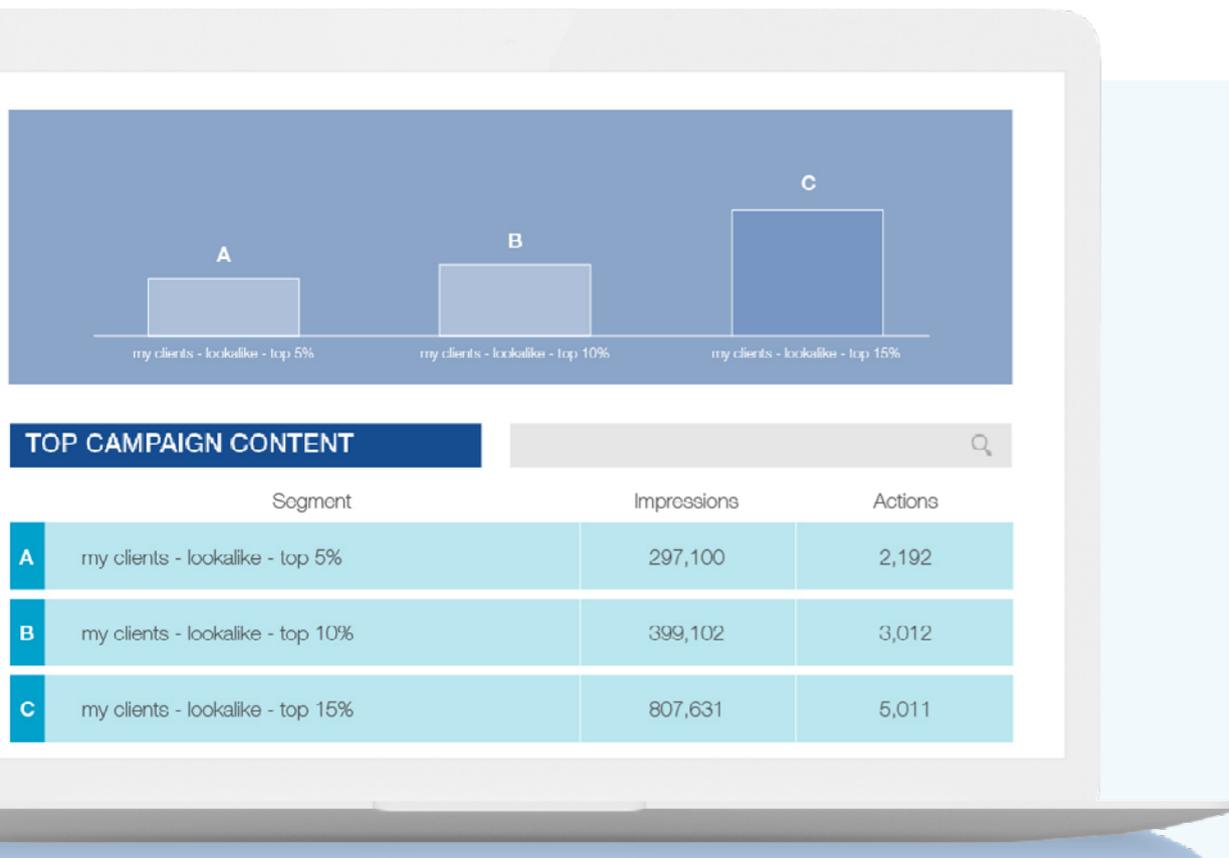
Lleva la experiencia no intrusiva de los feed de noticias de las redes sociales, directamente a tus páginas.

### Mobile SDK y páginas AMP

Obtén el alcance completo de las funcionalidades de la plataforma de Taboola en el entorno móvil.

### Taboola Newsroom

Impulsado por el algoritmo predictivo de Taboola y un conjunto de datos masivos de más de 1.400 millones de usuarios de Internet, **Taboola Newsroom** ayuda a los periodistas y editores en su proceso de toma de decisiones para aumentar el número de lectores.



Obtén Taboola Feed ahora

CONTACTANOS

