



HubSpot

RESEARCH

EL AUGE DE LA PUBLICIDAD NATIVA Y EL DECLIVE DE LAS SUSCRIPCIONES DE LOS CONSUMIDORES



por MIMI AN

Índice

01 /	Introducción	3
02 /	Los anuncios están por todos lados, pero eso no significa que les gusten a las personas	4
03 /	Los consumidores evitan la publicidad a toda costa	8
	Cancelación de las suscripciones de correo electrónico	8
	Ventanas de anuncios emergentes y de reproducción automática = pérdida del visitante	9
	El aumento de los bloqueadores de publicidad: la pesadilla de los anunciantes	11
04 /	Conclusión: ¿será que esta es la era de la publicidad nativa?	13

01 /

INTRODUCCIÓN

Cuando los clientes toman el control, suceden cambios radicales

«¿Qué tipo de experiencia del consumidor crea la publicidad online?»

Las personas han enfrentado muchas molestias en sus vidas debido a los profesionales del marketing y publicistas: llamadas de telemarketing durante la cena, comerciales [ruidosos](#) (sitio en inglés) y desagradables que interrumpen sus programas favoritos o montones de correos que normalmente se van directo a la papelera de reciclaje. Estos tipos de publicidad, que imponen productos o servicios a los consumidores que no estuvieron de acuerdo en recibir esos anuncios, se han sumado a una nueva generación de publicidad que existe solamente en el mercado digital. Hablamos de los anuncios en ventanas emergentes, los banners molestos o los temidos anuncios en video que se reproducen automáticamente.

En HubSpot nos preguntábamos: ¿qué tipo de experiencia del cliente crea esta publicidad online? ¿Cómo afecta a la reputación de una marca? Algo que es aún más importante: ¿cómo deberían atraer los profesionales del marketing a los consumidores con la publicidad en el futuro?

Debido a que el panorama de la publicidad cambia con rapidez en la actualidad, las repercusiones para los profesionales del marketing son claras: a medida que más consumidores ignoren u opten por dejar de recibir anuncios molestos, la publicidad necesitará evolucionar. Los anuncios nunca desaparecerán, pero conforme los comportamientos de los consumidores cambien, los profesionales del marketing deben ser inteligentes para saber administrar sus gastos de publicidad digital. En el futuro cercano, los profesionales del marketing que quieran conectar con clientes potenciales deberán **complementar** la experiencia de las personas a las que se dirigen, no interrumpirla.

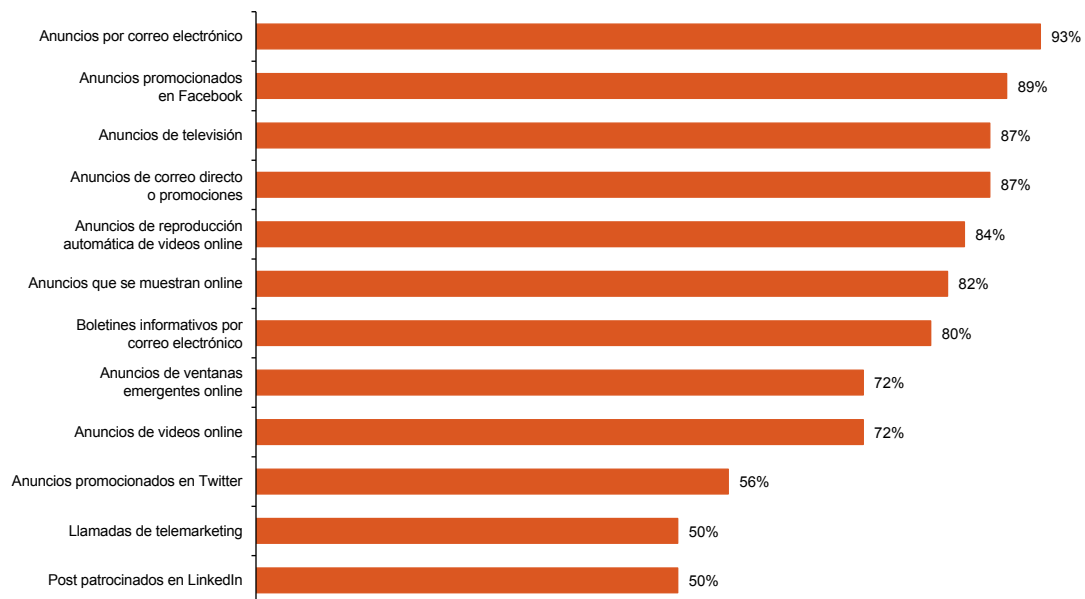
02 /

LOS ANUNCIOS ESTÁN POR TODOS LADOS, *pero eso no significa que les gusten a las personas*

Los anuncios están presentes en todas partes. Independientemente del formato, la saturación de anuncios en la experiencia del consumidor es clara en nuestra investigación. (Ver la Figura 1)

FIGURA 1

¿Has recibido o encontrado alguno de los siguientes tipos de anuncios?



Referencia: 167 consumidores de Latinoamérica

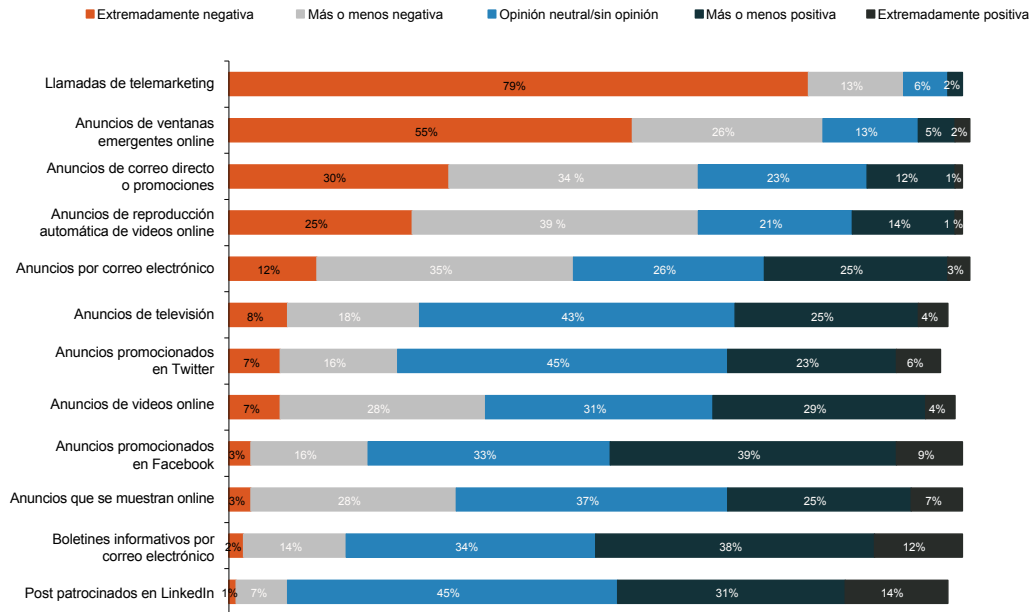
Fuente: Encuesta global de HubSpot sobre los anuncios molestos del cuarto trimestre del 2015 al primer trimestre del 2016

Eso es genial para los profesionales del marketing que crean dichos anuncios, ¿cierto? No precisamente.

Sí, los anuncios capturan muchas miradas, ¿pero qué tipo de experiencia generan? Analicemos la calificación de las experiencias de cada tipo de anuncio.

FIGURA 2

¿Has recibido o encontrado alguno de los siguientes tipos de anuncios?
¿Generó una experiencia positiva o negativa?



Fuente: Encuesta global de HubSpot sobre los anuncios molestos del cuarto trimestre del 2015 al primer trimestre del 2016

Los consumidores en Latinoamérica odian las llamadas de telemarketing, las ventanas emergentes, los videos de reproducción automática y el correo directo. Si alguna vez te has topado con ellos, no necesitamos explicar en detalle por qué las personas reaccionan de manera tan negativa ante estos.

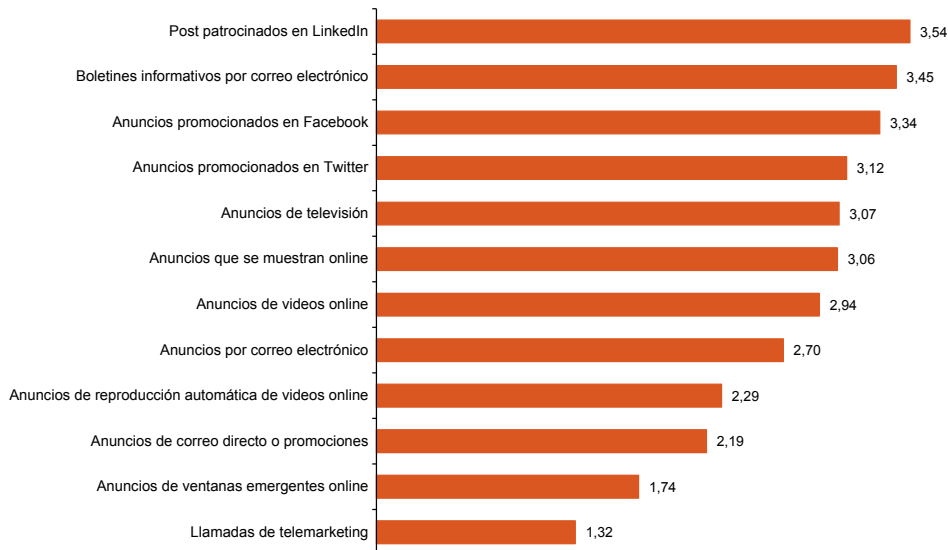
En lugar de eso, concentrémonos en los mejores tipos de anuncios (ver la Figura 3). Ningún anuncio obtuvo una respuesta positiva, pero cuando analizamos las respuestas neutrales, nos dimos cuenta de que hay algo que tienen en común: se espera que los anuncios con calificaciones neutrales sobre la experiencia del usuario no interrumpen la experiencia de navegación del consumidor.

Los boletines informativos y los anuncios por correo electrónico son formas únicas de publicidad a las que los consumidores se han suscrito. Son activos promocionales que un consumidor puede elegir leer o ignorar. Estos incluyen la opción de cancelar la suscripción por completo para no seguir recibiendo correos electrónicos. El control está en las manos de los consumidores.

FIGURA 3

El correo electrónico y la publicidad promocionada generan las experiencias más neutrales.

¿Estos anuncios/interacciones generaron una experiencia positiva o negativa?
Calificación promedio, donde 1 = Extremadamente negativa y 5 = Extremadamente positiva



Referencia: consumidores variados en Latinoamérica (una cantidad mínima de 83 personas)
Las respuestas con «No sé» se excluyeron.

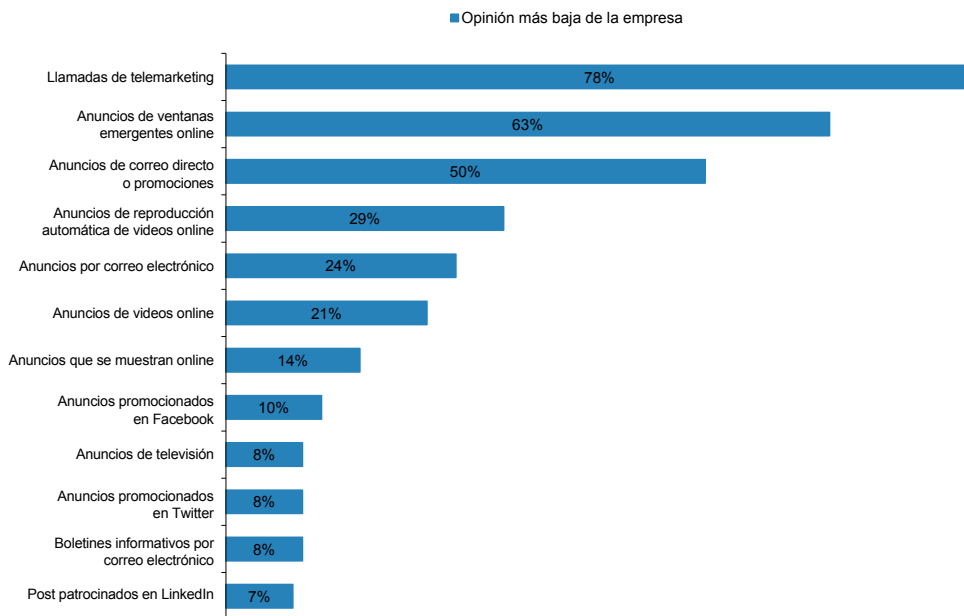
Fuente: Encuesta global de HubSpot sobre los anuncios molestos del cuarto trimestre del 2015 al primer trimestre del 2016

El siguiente conjunto de anuncios «neutrales» es el contenido de los anuncios que aparecen en LinkedIn, Facebook y Twitter, el cual cae en la amplia categoría de la **publicidad nativa**. [Es difícil definir a la publicidad nativa](#) (post en inglés), pero los anuncios nativos normalmente coinciden con la apariencia y el sentimiento que emite la plataforma en la que aparecen y proporcionan contenido *útil* en lugar de ser como una CTA típica para comprar algo. Teniendo en cuenta el comportamiento que fomentan las redes sociales mencionadas previamente (consumo rápido de información al desplazarse), es fácil ver por qué un anuncio nativo que aparece en una plataforma crea una experiencia discreta. De hecho, con frecuencia los visitantes no notan la diferencia que hay entre un anuncio nativo bien realizado y un post estándar en la plataforma.

También existe menos riesgo de dañar la reputación de una marca si los profesionales del marketing eligen la publicidad nativa (ver la Figura 4). Optar por las llamadas de telemarketing, las ventanas emergentes o los anuncios que se reproducen automáticamente puede dañar la reputación de tu marca, ya que el 63% de los encuestados indicó que tendría una opinión pobre sobre una marca si esta sometiera al consumidor a ver una ventana emergente. Considera lo siguiente: por cada conversión exitosa que puedas obtener con una ventana emergente, ¿a cuántos clientes potenciales desalentarás?

FIGURA 4

Si una empresa con la que interactúas regularmente te envía los siguientes tipos de anuncios, ¿cómo cambiaría tu opinión sobre la empresa?



Referencia: 167 consumidores de Latinoamérica

Fuente: Encuesta global de HubSpot sobre los anuncios molestos del cuarto trimestre del 2015 al primer trimestre del 2016

03 /

LOS CONSUMIDORES EVITAN LA PUBLICIDAD A TODA COSTA

«¿Qué tipo de experiencia del consumidor crea la publicidad online?»

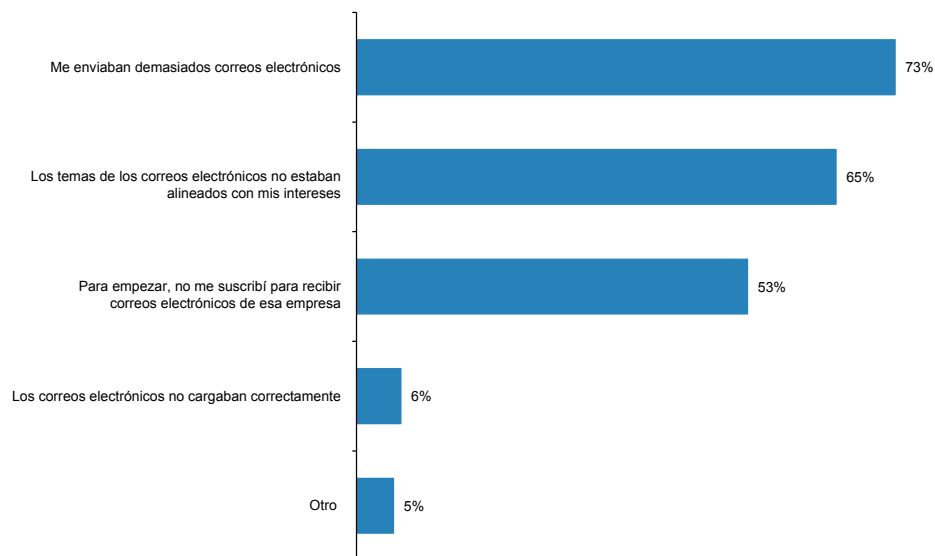
Los profesionales del inbound marketing saben desde hace mucho tiempo que ahora el poder lo tienen los consumidores. Lo mismo está sucediendo con la publicidad. Los consumidores de la actualidad están tomando las riendas de su experiencia y evitan la publicidad molesta. Cancelan sus suscripciones para recibir correos electrónicos, se saltan anuncios, ignoran las llamadas y el correo directo, abandonan ciertas páginas web y, lo más preocupante para la industria publicitaria, bloquean los anuncios online.

Cancelación de las suscripciones de correo electrónico

En nuestro estudio, el 95% de los consumidores latinoamericanos ha cancelado su suscripción para dejar de recibir correos electrónicos (ver la Figura 5). La principal razón fue el gran volumen de correos electrónicos que los consumidores recibían de una empresa. Un preocupante 53% también indicó que, para empezar, no se suscribe para recibir correos electrónicos. Debido a que las reglas del spam están en vigor, es más probable que los encuestados 1) olviden que se suscribieron para recibir correos electrónicos o 2) no se dieron cuenta de que recibirían correos electrónicos cuando enviaron su información personal a un sitio web.

FIGURA 5

¿Por qué cancelaste tu suscripción para recibir correos electrónicos?



Referencia: 167 consumidores de Latinoamérica

Fuente: Encuesta global de HubSpot sobre los anuncios molestos del cuarto trimestre del 2015 al primer trimestre del 2016

Los profesionales del marketing han usado las suscripciones de correo electrónico como una métrica clave para medir el éxito del marketing. ¿Pero qué pasa si los encuestados (quienes para empezar ni siquiera recuerdan haberse suscrito para recibir correos electrónicos) terminan por hacerse inactivos o cancelar su suscripción? ¿Esa métrica es realmente importante? El correo electrónico puede producir una experiencia neutral, pero eso no significa que los profesionales del marketing deberían enviar correos electrónicos irrelevantes a direcciones de correo electrónico inactivas. La mayoría de los consumidores ha llegado a un punto de saturación con los correos electrónicos que está dispuesto a recibir y abrir.

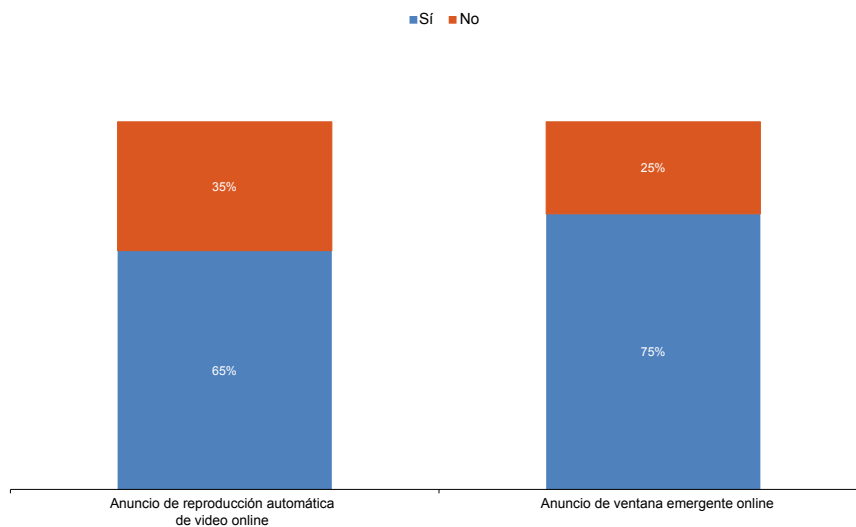
El seguimiento por correo electrónico debería evolucionar para que los profesionales del marketing se enfoquen en hacer que el contenido orientado interactúe con las oportunidades de venta y deleite a tus clientes, no solo en el amplio tamaño de su base de datos de correos electrónicos. Para generar una interacción real, los profesionales del marketing pueden enviar [correos electrónicos contextuales](#) (post en inglés) a su base de datos usando una segmentación más detallada y, por supuesto, asegurándose de que el contenido del correo electrónico sea excelente como para garantizar que las personas harán clic en él y lo leerán.

Ventanas de anuncios emergentes y de reproducción automática = pérdida del visitante

Al menos dos tercios de los consumidores latinoamericanos han cerrado un navegador o salido de un sitio web por una ventana emergente o de reproducción automática (ver la Figura 6). Así que la publicidad de pago del profesional del marketing no solo impide que haya una conexión con el consumidor, sino que, además, el alojamiento web de la publicidad también pierde un visitante. Con la reacción generalmente negativa que recibe este tipo de anuncios online molestos, en realidad parece que perseguir a los consumidores es una opción en la que todos pierden.

FIGURA 6

¿Alguna vez has cerrado tu navegador o salido de una página web por un:

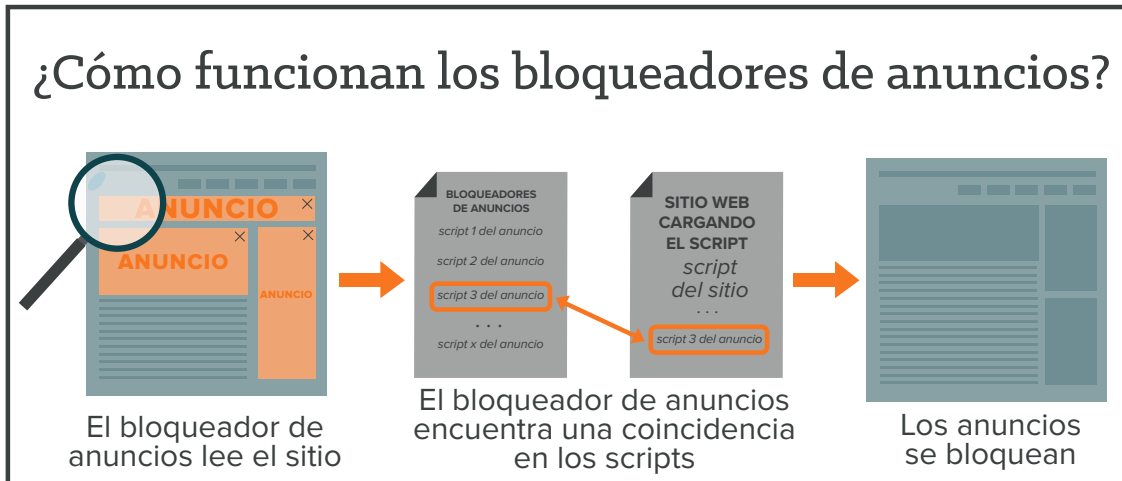


Referencia: 155 consumidores en Latinoamérica
Fuente: Encuesta global de HubSpot sobre los anuncios molestos del cuarto trimestre del 2015 al primer trimestre del 2016

El aumento de los bloqueadores de publicidad: la pesadilla de los anunciantes

Los bloqueadores de anuncios son aplicaciones (como plugins o extensiones de los navegadores) que eliminan o alteran el contenido publicitario de una página web; cuando un usuario carga una página, la aplicación de bloqueo de publicidad compara los scripts que se cargan con su propia base de datos de scripts para los que se diseñó a bloquear (ver la Figura 7 para analizar un diagrama simplificado). Si hay una coincidencia, el anuncio en la página se bloquea. La [mayoría de los bloqueadores de anuncios](#) (post en inglés) tiene como objetivo los banners y las ventanas emergentes. Además, muchos también bloquean la publicidad nativa y de búsqueda. Algunos eliminan toda la publicidad de una página, mientras que otros se enfocan en los anuncios que comprometen la privacidad de los usuarios al bloquear los códigos de seguimiento.

FIGURA 7

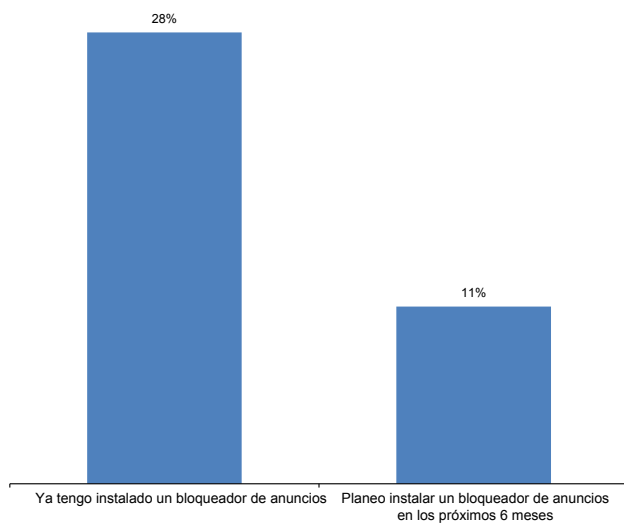


Más de un tercio de los encuestados latinoamericanos tiene instalado un bloqueador de anuncios o planea instalar uno en los próximos 6 meses (ver la Figura 8). Si lo analizamos por generación, la adopción de estos bloqueadores es más común en la generación del milenio (Y). Adblocker Plus, la app más popular de bloqueo de publicidad, alcanzó las [300 millones de descargas](#) (artículo en inglés) a nivel mundial, lo que causó que los anunciantes tradicionales llegaran a tener niveles casi histéricos de pánico. La reacción es comprensible, dado que el bloqueo de la publicidad les ha costado a los editores casi [\\$22 mil millones](#) (artículo en inglés) solo en el 2015.

Las personas ahora pasan [el 51% de su tiempo accediendo a Internet](#) (presentación en inglés) con sus dispositivos móviles. Las herramientas de bloqueo de publicidad están disponibles en los dispositivos IOS y Android, pero Apple anunció este año que IOS 9 permitirá que los anuncios se bloqueen en [Safari, su navegador, y en las apps](#) (artículo en inglés). Las implicaciones de esto son enormes: [el 20% de la navegación web](#) (artículo en inglés) ocurre en Safari. Las personas pasan [el 85% del tiempo en sus dispositivos móviles](#) (artículo en inglés) en las apps. El anuncio de Apple sobre IOS significa que el acceso que tienen los anunciantes a [Safari y las apps se reducirá](#) (artículo en inglés).

FIGURA 8

¿Tienes o tienes planes para instalar un bloqueador de anuncios?



Referencia: 167 consumidores de Latinoamérica
Fuente: Encuesta global de HubSpot sobre los anuncios molestos del cuarto trimestre del 2015 al primer trimestre del 2016

04 /

¿SERÁ QUE ESTA ES LA ERA DE LA PUBLICIDAD NATIVA?

Conclusión

«El cambio a la publicidad nativa parece estar acelerando...»

Las plataformas muestran el contenido de manera agresiva. Los consumidores están hartos de la publicidad molesta. ¿Qué significa esto para el futuro de la publicidad? HubSpot descubrió que hay una preferencia clara por la publicidad nativa entre los consumidores digitales, mientras que las ventanas emergentes, los videos de reproducción automática, entre otros, obtienen las calificaciones más bajas. Para hacer que tus anuncios sean menos molestos, usa formatos discretos como los anuncios nativos. Si bien los canales de publicidad tradicionales nunca desaparecerán, los profesionales del marketing deben empezar a tener en cuenta a la publicidad nativa en su estrategia de marketing general.

Los anuncios nativos pueden ser tuits promocionados en Twitter, [listas promocionadas en Amazon](#) o contenido de «publirreportajes» que se publica en sitios como BuzzFeed. El contenido puede escribirlo el personal de quien publica el anuncio o la empresa que lo patrocina (ver la Figura 9 para analizar todos los tipos de publicidad nativa).

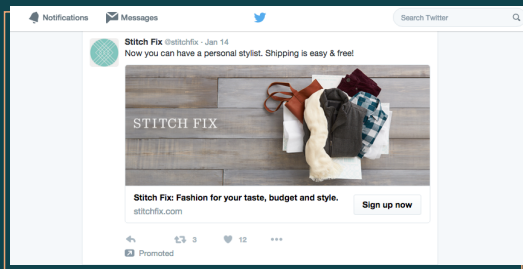
Durante años, muchos analistas de la industria han estado anunciando el auge de la publicidad nativa. El cambio a la publicidad nativa parece haberse acelerado conforme las plataformas ampliaron su enfoque en la publicidad dentro de sus mismas plataformas. Además de las redes sociales que se mencionaron previamente en este informe, los editores como BuzzFeed, Snapchat e incluso [Netflix](#) (artículo en inglés) han apostado por colocar anuncios en sus plataformas este año. Incluso Facebook, más allá de su línea de negocios en la publicidad orientada, anunció que tenía intenciones de incorporar a los medios de comunicación tradicionales. Debido a que varias plataformas demandan tener la habilidad de alojar el contenido del anunciante de manera nativa en lugar de vincularlo a una web por separado, hay muchísimas consecuencias que se pueden dar dependiendo de cómo hagan su trabajo los profesionales del marketing.

FIGURA 9

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE PUBLICIDAD NATIVA?

PUBLIRREPORTAJE

- Contenido promocionado que intenta parecerse a un artículo.
- Empresas que escriben contenidos que parecen artículos o que crean videos/gráficos en los sitios de los medios de comunicación.
- Empresas que pagan a los sitios de los medios de comunicación para escribir/crear el contenido.

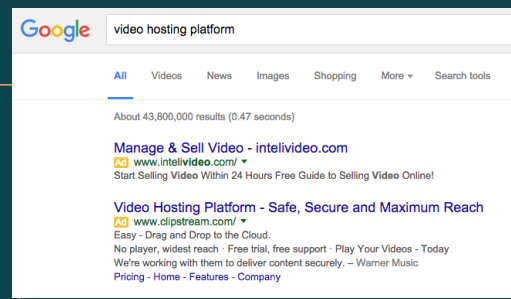
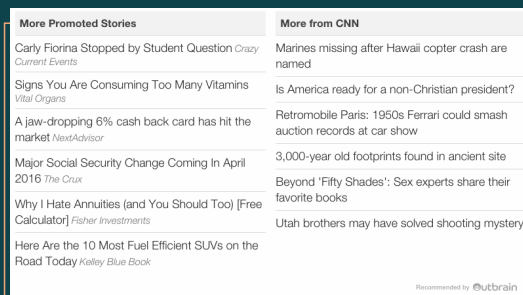


CONTENIDO INSTANTÁNEO

- Contenido alojado en las plataformas de redes sociales sin el clickthrough.
- Post promocionados en Twitter, contenido en Facebook, post en LinkedIn, etcétera, que aparecerán en tus últimas noticias aunque no sigas a la empresa. Los anuncios en video también entran en esta categoría.

PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA

- Anuncios que aparecen junto a los resultados de búsqueda y que son nativos de la experiencia de búsqueda.

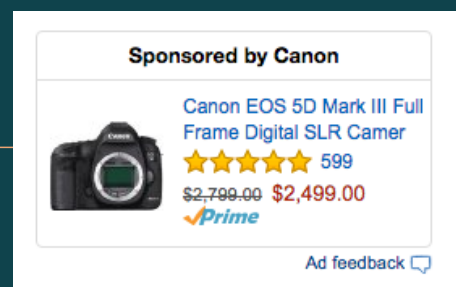


CONTENIDO RECOMENDADO

- Contenido relacionado sugerido por los motores de recomendación.

LISTAS PROMOCIONADAS

- Productos destacados y colocados en un lugar visible en la plataforma.



Los profesionales del marketing que están interesados en orientar sus anuncios a los consumidores específicos de manera discreta deberían considerar seriamente emplear algo de su tiempo en la publicidad nativa. Sin embargo, hay desventajas: a cambio de tener una mejor experiencia publicitaria, alojar el contenido en una plataforma externa (normalmente este es el caso del «contenido de los publrreportajes») significa que un profesional del marketing deberá tener acceso a las métricas para comprobar el éxito de la campaña publicitaria. Después de pasar años tratando de averiguar cómo relacionar las métricas del marketing de contenidos al monitorizar las tasas de clickthrough, sería desalentador que los profesionales del marketing tuvieran que perder el control sobre los datos al realizar el cambio a la publicidad nativa.

Sin importar cuán incómodo pueda ser el cambio al contenido alojado en una plataforma para los profesionales del marketing y anunciantes, nuestros datos muestran claramente que estas plataformas tienen una muy buena razón para apostar por la publicidad nativa: las personas no la odian. Al profesional del marketing le interesa tener una publicidad que no sea molesta para las personas a las que se dirige y que, mejor aún, satisfaga las necesidades de contenidos que tienen los usuarios. Asegúrate de que tu segmentación esté enfocada. Sin embargo, lo más importante es que el contenido de tu anuncio debe ser relevante y extraordinario para tu audiencia.

Metodología de la investigación

HubSpot realizó una encuesta global online de diciembre del 2015 a enero del 2016. La encuesta se tradujo al español y al portugués. Las respuestas se obtuvieron por medio de invitaciones de correo electrónico, promociones del blog y publicaciones compartidas en las redes sociales. No se recopiló información personal ni se ofreció ningún incentivo.
