



LA PUBLICIDAD DIGITAL EN MANOS DE LOS USUARIOS: MÁS ALLÁ DEL AD-BLOCKING

OBJETIVOS

1 Entender desde la mirada del consumidor las prácticas digitales:

Navegación privada
Bloqueo de publicidad
Bloqueo cookies
Borrado de cookies

2 Dimensionar los fenómenos

¿CUÁLES SON LAS
MOTIVACIONES DEL
CONSUMIDOR?

¿ESTÁN VINCULADOS LOS
FENÓMENOS A UNA TIPOLOGÍA
DE CONSUMIDOR?

¿CÚAL ES EL FENÓMENOS
MÁS EXTENDIDO?

¿QUÉ PODRÍAMOS HACER
PARA ABORDARLO? ¿QUÉ
IMPLICACIONES TIENE PARA
LA INDUSTRIA?

METODOLOGÍA

Investigación CUALITATIVA
y CUANTITATIVA en 3 fases:

Grupos de discusión

4 grupos realizados con consumidores en Madrid

1013 entrevistas online

A internautas con uso avanzado de 16-55 años

1800 entrevistas telefónicas

A internautas de más 14 años distribuidas en tres olas en 2015, 2016 y 2017

CIMOP

PUNTO DE PARTIDA

1

La publicidad digital se percibe como la del resto de medios

2

La publicidad digital como un elemento natural más del entorno

3

La publicidad digital se concibe como un peaje

4

La publicidad digital es más variada, personalizada, pero más numerosa

5

La publicidad digital está mal valorada cuando el formato interrumpe la navegación

2 CONDICIONANTES QUE MARCAN EN QUÉ MEDIDA EL CONSUMIDOR ES ACCESIBLE PARA LAS MARCAS EN INTERNET

1

EL USO MÁS O MENOS AVANZADO
DE LA TECNOLOGÍA

2

EL MAYOR O MENOR GRADO DE
EXPOSICIÓN QUE QUIERO TENER EN
INTERNET, COMO USUARIO



ESTOS DOS CONDICIONANTES NOS DIBUJAN
4 TIPOS DE USUARIOS

ESTOS CONDICIONANTES NOS DIBUJAN 4 TIPOS DE USUARIOS

USO AVANZADO DE LA TECNOLOGÍA



NATIVOS



INTEGRADOS

MAYOR NIVEL
DE EXPOSICIÓN

MENOR NIVEL DE
EXPOSICIÓN



PRÁCTICOS



INSEGUROS

USO BÁSICO DE LA TECNOLOGÍA

ESTOS CONDICIONANTES NOS DIBUJAN 4 TIPOS DE USUARIOS

USO AVANZADO

NATIVOS

INTEGRADOS

MAYOR
EXPOSICIÓN

PRÁCTICOS

MEJOR
EXPOSICIÓN

INSEGUROS

USO BÁSICO

NATIVOS

Internet

Su entorno natural son las redes sociales, allí ceden sus datos de forma natural.

No se esconden de la red, pero sí defienden su privacidad frente a los demás (familia).

Las cookies no son un problema, salvo si pierden sus claves de acceso.

Dispositivo de referencia

Mobile only. Es el dispositivo más personal, más íntimo. Básico y esencial.

Publicidad

Poca crítica. La publicidad forma parte de internet.

TIENE QUE HABLAR EL LENGUAJE DE INTERNET.

QUIEREN PUBLICIDAD PERSONALIZADA Y PUBLICIDAD EN SUS LUGARES.

PUBLICIDAD COMO CONTENIDO.

Son jóvenes

Menores de 25 años



ESTOS CONDICIONANTES NOS DIBUJAN 4 TIPOS DE USUARIOS

USO AVANZADO

NATIVOS

INTEGRADOS

MAYOR
EXPOSICIÓN

PRÁCTICOS

MEJOR
EXPOSICIÓN

INSEGUROS

USO BÁSICO

INTEGRADOS

Internet

Saben cómo moverse en Internet, tienen un conocimiento y uso elevado. Navegación diversa en sites y en dispositivos.

Dispositivo de referencia

Mobile first but not only: también el portátil, vinculado al ocio y/o trabajo y estudios.

Publicidad

Posición crítica frente a los excesos en la exposición a Internet. Críticos con la pérdida de privacidad.

LA PUBLICIDAD PUEDE AYUDAR A SOSTENER INTERNET: MONEDA DE LA WEB.

PUBLICIDAD NO EXCESIVA.

Son (menos) jóvenes

Menores de 35 años



ESTOS CONDICIONANTES NOS DIBUJAN 4 TIPOS DE USUARIOS

USO AVANZADO

NATIVOS

INTEGRADOS

MAYOR
EXPOSICIÓN

PRÁCTICOS

MEJOR
EXPOSICIÓN

INSEGUROS

USO BÁSICO

PRÁCTICOS

Internet

Un básico de Internet muy ligado a la búsqueda de información, utilidades y beneficio personal.

Navegaciones laborales que pueden condicionar sus valoraciones.

Miedo a que les pillen haciendo mal uso. No dejar rastro de sus usos personales.

Dispositivo de referencia

Todos, en cualquier entorno (trabajo, personal, compartido)

Publicidad

LA PUBLICIDAD LES APORTA RAPIDEZ Y FLEXIBILIDAD EN LA COMPRA.

LES GUSTA LA PUBLICIDAD PRÁCTICA, LAS OFERTAS Y PROMOCIONES.

Son menores de 45 años



ESTOS CONDICIONANTES NOS DIBUJAN 4 TIPOS DE USUARIOS

USO AVANZADO

NATIVOS

INTEGRADOS

MAYOR
EXPOSICIÓN

PRÁCTICOS

MEJOR
EXPOSICIÓN

INSEGUROS

USO BÁSICO

INSEGUROS

Internet

Menos control de Internet, sensación de tener menos habilidades técnicas, de no ser nativos.

Navegación centrada en una menor diversidad de búsquedas y en "páginas oficiales y/o conocidas": App's o webs oficiales.

El miedo a los virus es recurrente.

Dispositivo de referencia

PC First, pero cada vez más móvil.

Publicidad

LA PUBLICIDAD SE ASUMEN COMO PARTE DE LOS MEDIOS.

DEMANDAN UNA PUBLICIDAD INFORMATIVA, CONFIABLE Y DE MARCAS Y FORMATOS CONOCIDOS.

PRÁCTICA: LAS OFERTAS Y PROMOCIONES.

Son (definitivamente) no nacidos digitales

Mayores de 45 años



PRÁCTICAS

HEMOS ANALIZADO CÓMO SE COMPORTA EL USUARIO

Barrido de cookies



Bloqueo de publicidad



Bloqueo de cookies



Navegación privada



Conocen

50,1%

58,9%

44,6%

46,7%

(Total Población Internauta)

VARIACIÓN CONOCIMIENTO 2016/2017

+0,1%

-2,1%

-3,2%

-6,4%

HEMOS ANALIZADO CÓMO SE COMPORTA EL USUARIO

Borrado de cookies



Bloqueo de publicidad



Bloqueo de cookies



Navegación privada



Usan

38,7%

27,9%

17,6%

20,2%

(Total Población Internauta)

VARIACIÓN USO 2016/2017

-1,3%

-1,4%

-4,3%

-6,9%

LAS PRÁCTICAS DENTRO DE LOS GRUPOS

USO AVANZADO DE LA TECNOLOGÍA



Navegación Privada

"OCULTAMIENTO
ANTE LA NORMA"
"Frente al control
de otros usuarios"

NATIVOS



Bloqueo de publicidad

"E FÁCIL DE NAVEGAR"
"Por comodidad durante
la navegación"

INTEGRADOS



Bloqueo de Cookies

"VACUNA
TECNOLÓGICA"
"Frente al control
de terceros"



Borrado de cookies

PRÁCTICOS

INSEGUROS

"BORRADO
ELEGANTE"
"Por estrategia y por
privacidad personal"

USO BÁSICO DE LA TECNOLOGÍA

MAIOR NIVEL
DE EXPOSICIÓN

MEJOR NIVEL
DE EXPOSICIÓN

EL BORRADO DE COOKIES



Conocen 50%
Uso 39%

Insight del consumidor

Aunque se presenta como ritual de limpieza del ordenador para optimizar su funcionamiento (74%) y la optimización de la navegación (53%), hay un cierto trasfondo de búsqueda de privacidad entre perfiles más profanos en la tecnología que utilizan métodos más sofisticados.

Insight de la industria

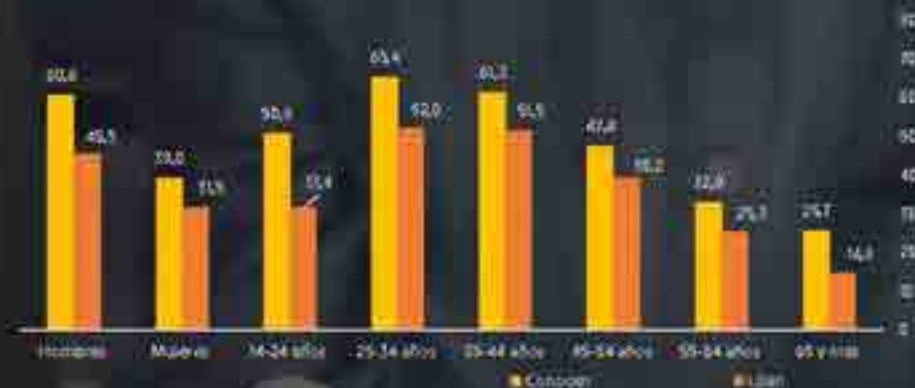
Poco vinculado a la idea de eliminar publicidad. Control de Internet sobre las búsquedas (evitar que suba el precio).

Dónde

PC (80%) y móviles (57%).

Cuándo

74% al menos una vez al mes, 36% al menos una vez a la semana.



NATIVOS

31%

INTEGRADOS

32%

PRÁCTICOS

51%

INSEGUROS

39%

DERIVAS EN EL USO DEL BORRADO DE COOKIES



BLOQUEADOR DE PUBLICIDAD



Conocen 59%

Uso 28%

Insight del consumidor

Bloquean publicidad para no perder velocidad de navegación (93,3%), para evitar distraerse con la publicidad (77,3%), para evitar la publicidad de mal gusto (93,0%) y como seguridad añadida frente al riesgo de virus (91,3%).

Insight de la industria

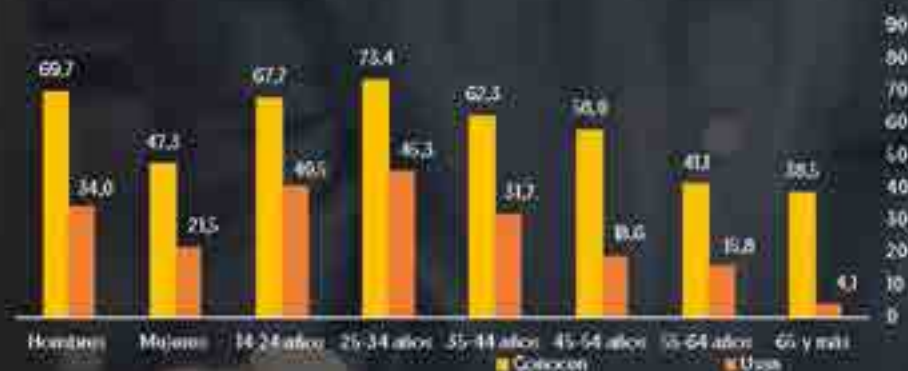
Son sensibles a la petición de desbloqueo siempre que el contenido sea relevante (60%). Conciencia de que la publicidad es fundamental como fuente de financiación. Más de la mitad de los usuarios prefieren un bloqueo flexible de contenidos publicitarios (55%).

Dónde

PC (93%) y móvil (30%).

Quiénes

Hombres (14-34).



NATIVOS

41%

INTEGRADOS

45%

PRÁCTICOS

31%

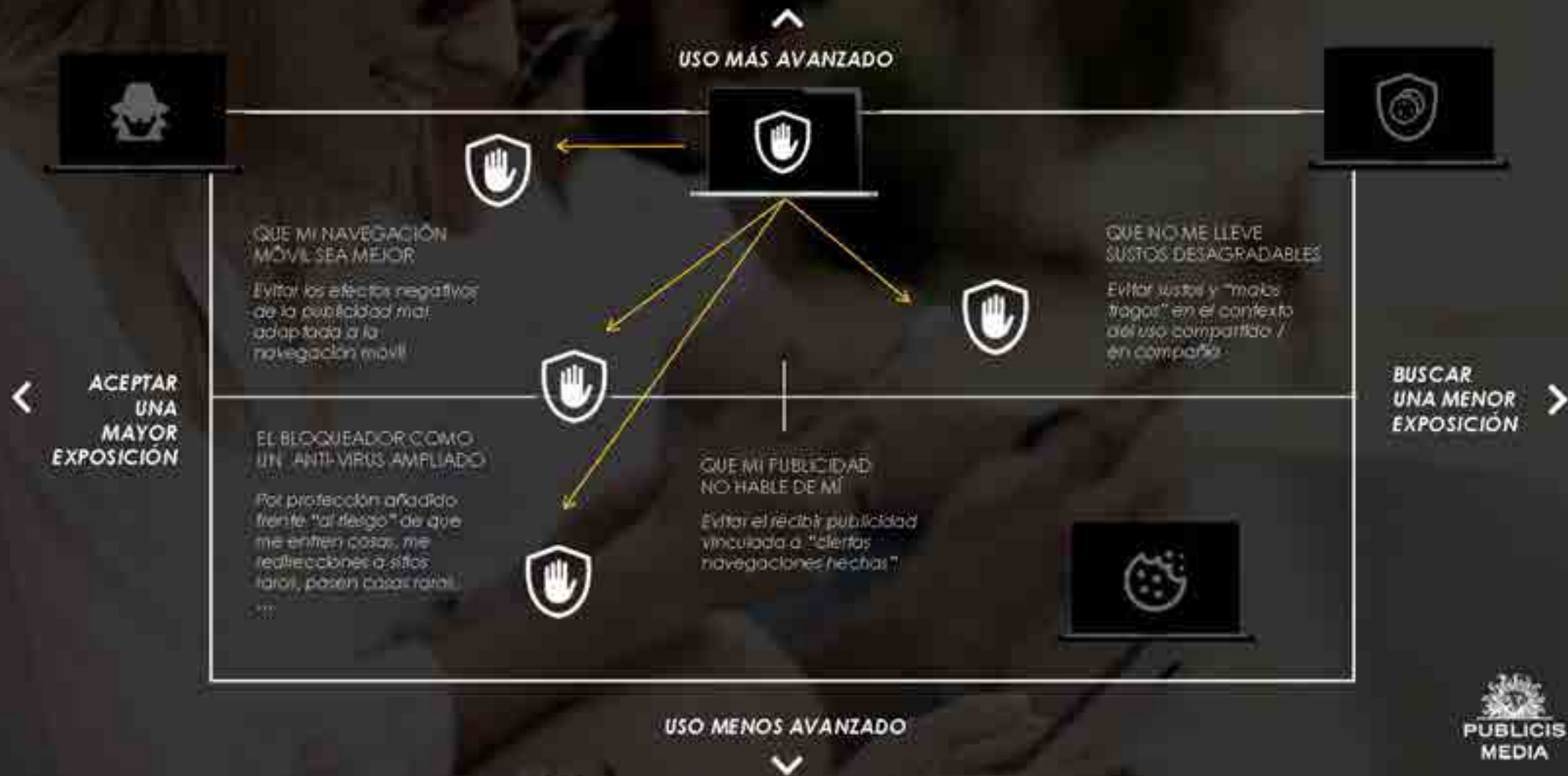
INSEGUROS

18%

EL USO DE BLOQUEADORES EN LA NAVEGACIÓN MÓVIL

- El argumento de mejorar la rapidez de navegación se hace aún más evidente en el móvil (el 94% de los que lo tienen lo afirman).
- Limitar el consumo de datos (88,4%) y reducir el consumo de batería (84,2%) se convierten también en dimensiones fundamentales.

DERIVAS EN EL USO DE LOS BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD



NAVEGACIÓN PRIVADA



Conocen 47%

Uso 21%

Insight del consumidor

Ocultación ante la mirada de los demás de contenidos no apropiados (37%) para tener más privacidad (50%). Y cuando se utiliza un dispositivo compartido (37,9%)

Insight para la industria

Se utiliza para evitar publicidad de mal gusto o que hable de tu uso de Internet.

Dónde

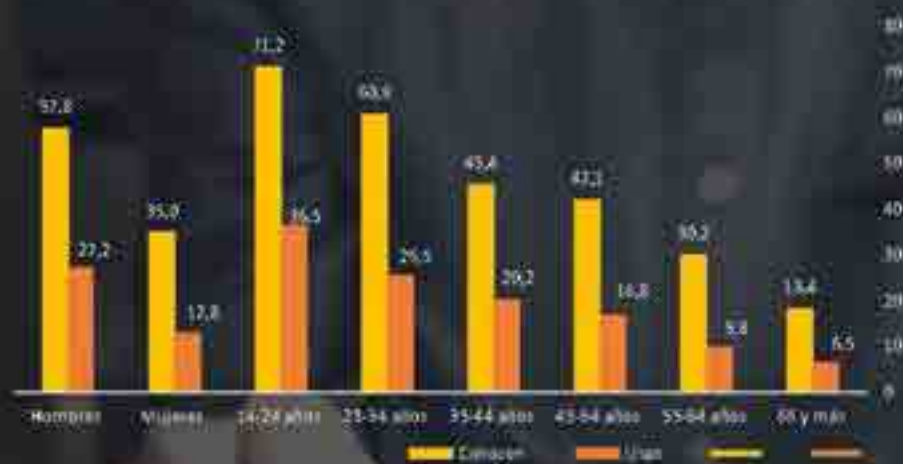
Dispositivos compartidos o conectables:
PC (67%) y móviles (42%).

Cuándo

58% Mensual; 17% a Diario.

Quiénes

Hombres (14-34).



NATIVOS

36%

INTEGRADOS

26%

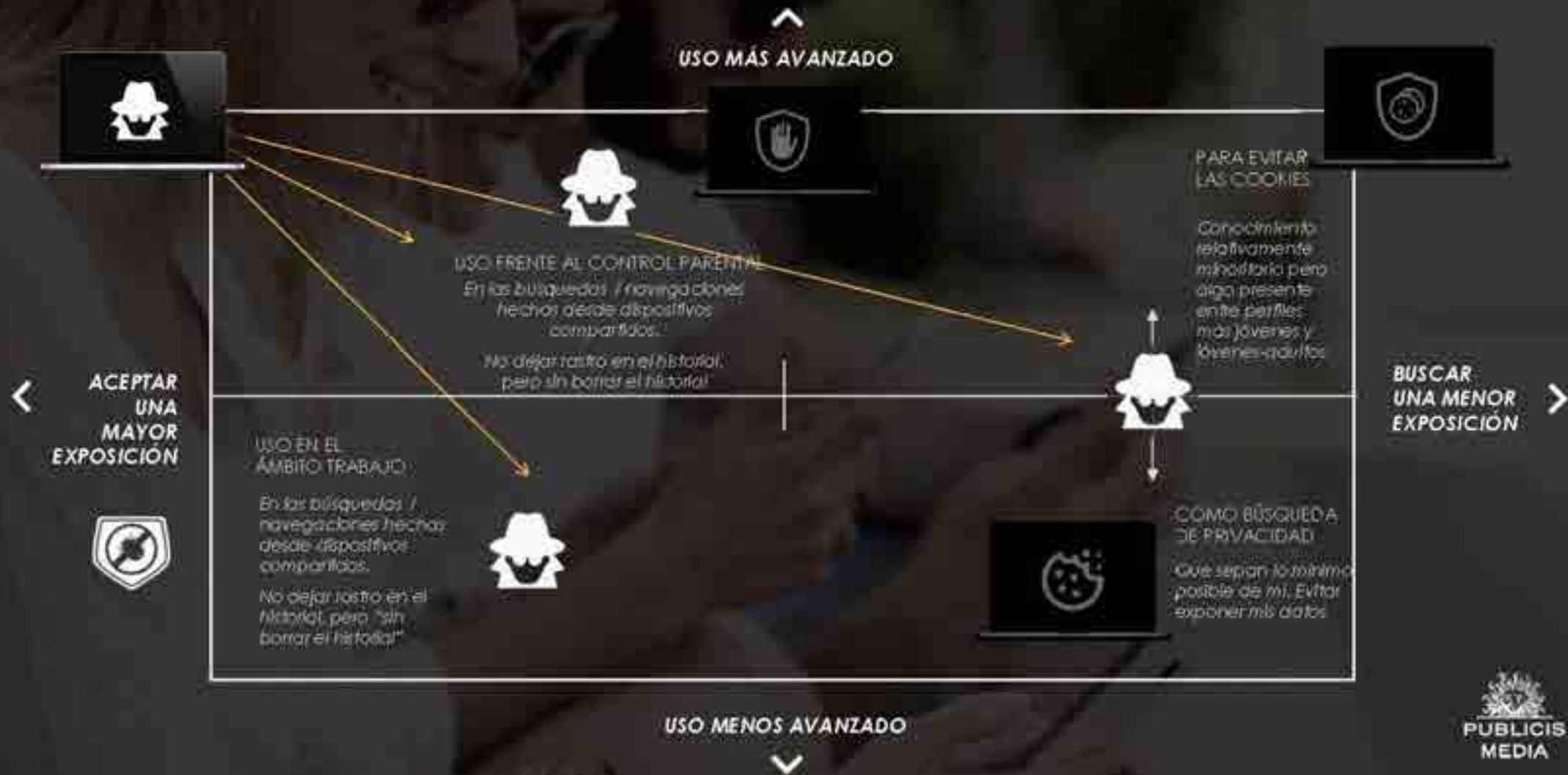
PRÁCTICOS

20%

INSEGUROS

17%

DERIVAS EN EL USO DE LA NAVEGACIÓN PRIVADA



BLOQUEADOR DE COOKIES



Conocen 45%

Uso 18%

Insight del consumidor

Tomar el control y marcar las propias normas en el uso de internet. El 78% de ellos no saben la marca de bloqueadores que utilizan.

Insight de la industria

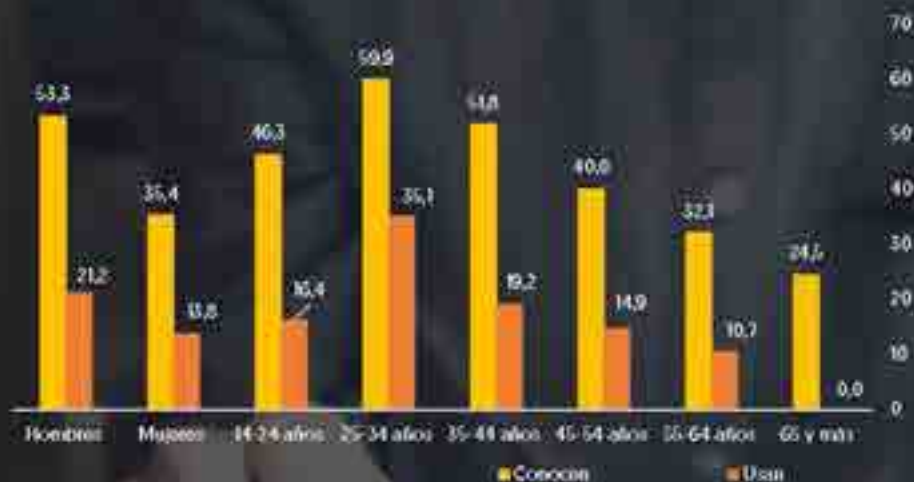
Se considera que las cookies ayudan a recibir una publicidad más personalizada.

Dónde

PC (90%) y móvil (31%).

Quiénes

Hombres (25-34)



NATIVOS

16%

INTEGRADOS

35%

PRÁCTICOS

19%

INSEGUROS

15%

RECOMENDACIONES

GENERALES

1

Sensibilización y divulgación acerca del rol de la publicidad:

- La publicidad genera riqueza y desarrollo.
- Tecnología de reconocimiento como facilitadora: personalización de servicios y mensajes

**El rol de las asociaciones sectoriales,
clave para la difusión de mensajes y
financiación.**

GENERALES

2

Respeto a los deseos de los usuarios pero en un marco justo

Respetar la decisión de aquellos que prefieran usar internet de forma anónima pero siempre que esta práctica no genere perjuicio económico a los que presten servicios remunerados por la publicidad.

GENERALES

3

Limitar (razonablemente) los usos publicitarios para evitar generar rechazo

Iniciativa para legislar la saturación en entornos digitales.

Autocontrol como agente para vigilar copies adaptados.

Frecuencias máximas y recencias controladas para evitar OTS excesivos que generen rechazo.

GENERALES

4

Apostar por prácticas publicitarias respetuosas y menos expuestas a limitaciones, hasta llegar a ese acuerdo con el usuario:

Display: formatos integrados

Social y content.

Ad-serving directo a través de soporte.

1

Bloqueando a los bloqueadores:

- Creación de normas comunes para limitar el acceso a contenidos a los usuarios de Adblockers
- Compromiso previo de respeto a los principios LEAN (LIGHT, ENCRYPTED, AD CHOICE SUPPORTED, NON INVASIVE ADS)

2

El móvil, nuevo campo de batalla

Fenómeno controlado pero que podría dispararse si no se toman medidas.

- Posibles acuerdos con operadoras para excluir tráfico generado por la publicidad de las tarifas de datos de los usuarios.



BORRADO DE COOKIES

1

Necesidad de recalcular métricas y alcance de los medios digitales

- Posible sesgo sobre el reach real reportado en campañas medidas mediante cookies y necesidad de estudiar de forma permanente el fenómeno para aplicar ratios de corrección.
- Analizar potencial real de la compra programática y otros criterios de segmentación basados en esta tecnología.



NAVEGACIÓN PRIVADA Y BLOQUEO DE COOKIES

1

Acuerdos con adservers y otras tecnologías para mejorar medición en estos entornos

- Necesidad de medir reach real y comportamientos en ambos entornos, los dos actualmente en la sombra y generando sesgo en la interpretación de resultados.
- Desarrollo prioritario: al contrario que en con los adblockers, estos dos limitadores sí reciben impactos publicitarios, por lo que existe gasto publicitario sin medición de retorno.



GRACIAS