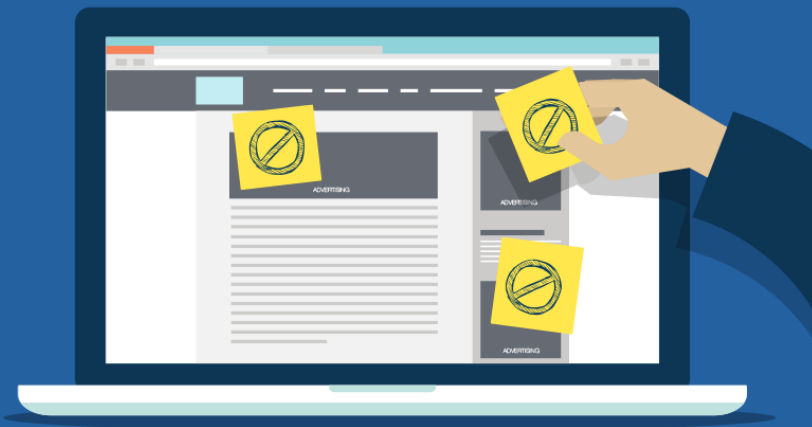




REINVENTING VIDEO ADVERTISING

¿Por qué los usuarios bloquean la publicidad digital?

Enero, 2016
Datos España



Índice

Metodología	4
Claves del estudio	5
Usuarios de Ad blockers	8
Contenidos consumidos y fuentes de conocimiento	11
Motivos para su instalación	17
Formatos publicitarios	20
Qué demandan los usuarios	25
Recomendaciones	30

Metodología & Muestra

Metodología

Objetivo del estudio:

Conocer el perfil y los motivos que impulsan a los usuarios a hacer uso de un ad blocker, sus preferencias a la hora de navegar por internet y también las de aquellos que conocen este software pero no lo han instalado aún.

Metodología:

Encuesta online auto administrada

Perfil de la muestra:

Usuarios activos de Ad blockers en desktop, en dispositivos móviles y conocedores del software de bloqueo que aún no lo tienen instalado.

Muestra:

Muestra principal

n=1.002 Usuarios que conocen la existencia de Ad blockers.

Filtros aplicados: Adultos 18+, con conexión a internet, que no trabajan en industrias relacionadas.

Segmentación por cuotas:

n=501 Conocedores de adblockers que no son usuarios

n= 356 Conocedores y usuarios de ad blockers en dispositivos desktop

n=292 Conocedores y usuarios de adblockers en dispositivos móviles

Trabajo de campo:

Diciembre 2015

Mercado:

España

Perfil de la muestra

(Conocedores de los ad blockers)



52%
hombres 18+



44%
Tienen niños

39%
millenials 18 - 34

59%

Son de clase alta y media alta

41%

Conoce los bloqueadores a partir del boca a boca, un 21% a partir de noticias publicadas y un 12% a través de RR.SS.

57%

Tienen estudios universitarios



Claves del estudio



1. Los formatos intrusivos motivan el uso de Ad blockers

La ralentización en la navegación es la principal motivación entre los usuarios de ad blockers en **dispositivos móviles**

Los anuncios intrusivos son la principal motivación entre los usuarios de ad blockers en **ordenadores**

2. Características de los anuncios que impulsan el uso de Ad blockers

- ✓ Anuncios que ocupen todo el área visible de la pantalla.
- ✓ Anuncios que permanezcan en pantalla al desplazarse por la página.
- ✓ Anuncios que se reproduzcan de forma continua.

3. Pre roll es el formato de vídeo que más se pretende bloquear

44% de los usuarios de ad blockers considera el pre roll como el formato de vídeo más intrusivo, frente a un **20%** de otros formatos de vídeo



4. Dar al usuario la opción de elegir ver un anuncio o no reduce la motivación a usar un Ad blocker

89%

De las personas reconsideraría instalar un Ad blocker si la experiencia dada al usuario con el anuncio le permitiese elegir.

Usuarios de Ad blockers

Comparativa entre usuarios de bloqueadores y los no usuarios



Fuente: Estudio Teads,
"Por qué los usuarios
bloquean publicidad"
Trabajo de campo:
Research Now. Diciembre
2015.
Base: usuarios activos en
desktop (n=356), usuarios
activos en móvil (n=292) y
no usuarios de
bloqueadores (n=501)

1. Franjas de edad

Los jóvenes son más proclives a convertirse en usuarios activos de los bloqueadores. El 47% de los usuarios de adblockers tienen entre 18-44 años. Mientras que este tramo de edad representa sólo el 30% en el grupo de los conocedores no usuarios, y el 20% de ellos tienen 55 años y más.



2. Género

Los usuarios de bloqueadores en dispositivos móviles tienen un perfil mayoritariamente masculino (59%) vs los usuarios de desktop (53%) y los usuarios conocedores pero no usuarios activos (50%).

3. Fuente de conocimiento

Hay una elevada incidencia de las redes sociales y los blogs entre aquellos que han pasado a ser usuarios activos vs. los usuarios no activos de bloqueadores.

4. Sector de trabajo

La tecnología y la educación son los sectores principales en los que trabajan los conocedores de bloqueadores, destacando el primero de ellos entre los usuarios activos de bloqueadores.

Usuarios de Ad blockers

por tipo de dispositivo



Tienen instalado un bloqueador en un dispositivo móvil

Datos demográficos

Dispositivo instalado

Clase social A y MA	59%	iPhone	35%
Hombres	59%	iPad	27%
Estudios universitarios	57%	Teléfono Android	82%
Millennials A18-34	48%	Tableta Android	51%
Hogar con hijos	61%		



Tienen instalado un bloqueador en un dispositivo de mesa

Datos demográficos

Dispositivo instalado

Clase social A y MA	57%	Desktop	74%
Hombres	53%	Laptop	89%
Estudios universitarios	55%		
Millennials A18-34	47%		
Hogar con hijos	50%		

Usuarios potenciales

Usuarios que están al tanto pero no tienen ningún Ad blocker instalado



Datos demográficos

Clase Alta y Media Alta	61%
Hombres	50%
Estudios universitarios	54%
Millennials A18-34	31%
Hogar con hijos	35%

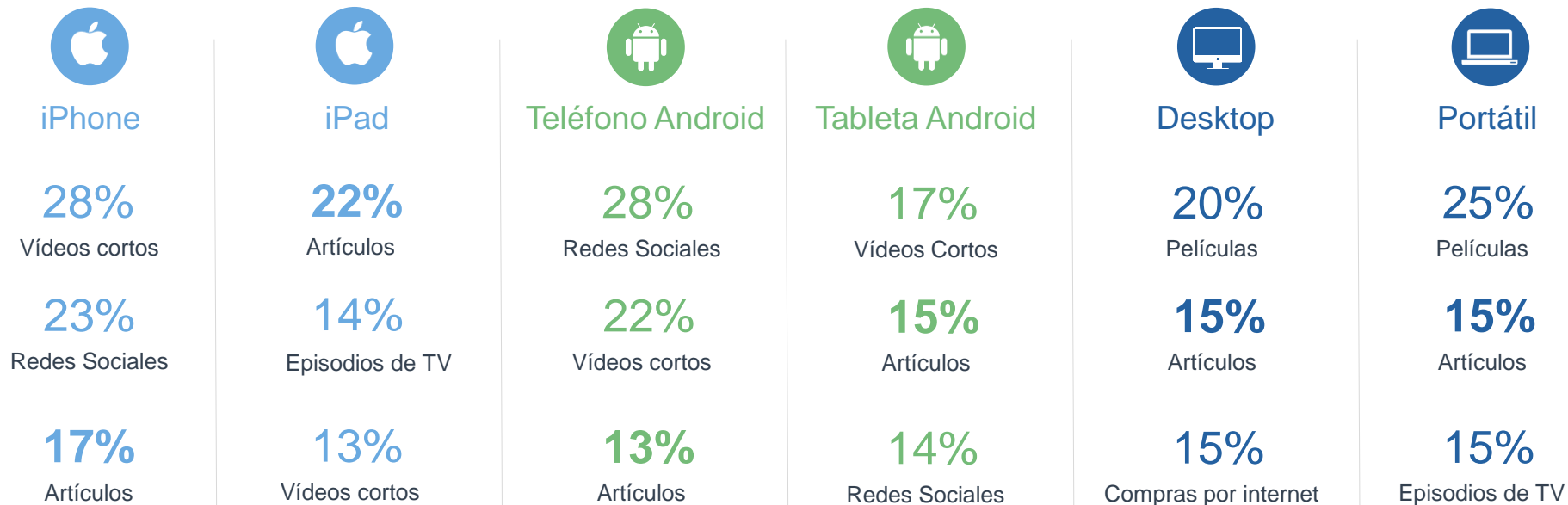


Dispositivos que poseen

iPhone	21%
iPad	20%
Teléfono Android	78%
Tableta Android	42%
Ordenador de mesa	59%
Portátil	77%

Contenidos consumidos & Fuentes de conocimiento

Los artículos son el contenido más consumido



Q24: ¿Cual de estos tipos de contenido es consumes más en tu dispositivo?

Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.
Base: iPhone n=257, iPad n=228, Teléfono Android n=793, Tablet Android n=467, Ordenador de mesa n=605, Portátil n=765.

La publicidad intrusiva afecta al comportamiento de navegación

El 66% de los encuestados, conocedores de los bloqueadores, declaran que en alguna ocasión ha tenido en cuenta no regresar a un sitio web debido a la publicidad molesta



De los usuarios de
bloqueadores en
dispositivos móviles, el

73%

es reticente a volver



De los usuarios de
bloqueadores en móviles, el

73%

es reticente a volver



De aquellos que no tienen
bloqueadores instalados,
el

58%

es reticente a volver

Q4: ¿Encuentras que hay anuncios intrusivos o molestos que te hagan no volver a un site?

Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.

Base: usuarios activos en desktop (n=356), usuarios activos en móvil (n=292) y no usuarios de bloqueadores (n=501)

El boca a boca y las redes sociales son las principales fuentes de conocimiento



Han instalado un bloqueador en su dispositivo móvil

Descubren los bloqueadores a través del boca a boca y RR.SS.

45%

32%

Boca a boca

13%

Redes Sociales



Han instalado un bloqueador en su ordenador

Descubren los bloqueadores a través del boca a boca y RR.SS.

55%

39%

Boca a boca

16%

Redes Sociales



Conocen los bloqueadores pero no han instalado ninguno

Descubren los bloqueadores a través del boca a boca y RR.SS.

55%

45%

Boca a boca

9%

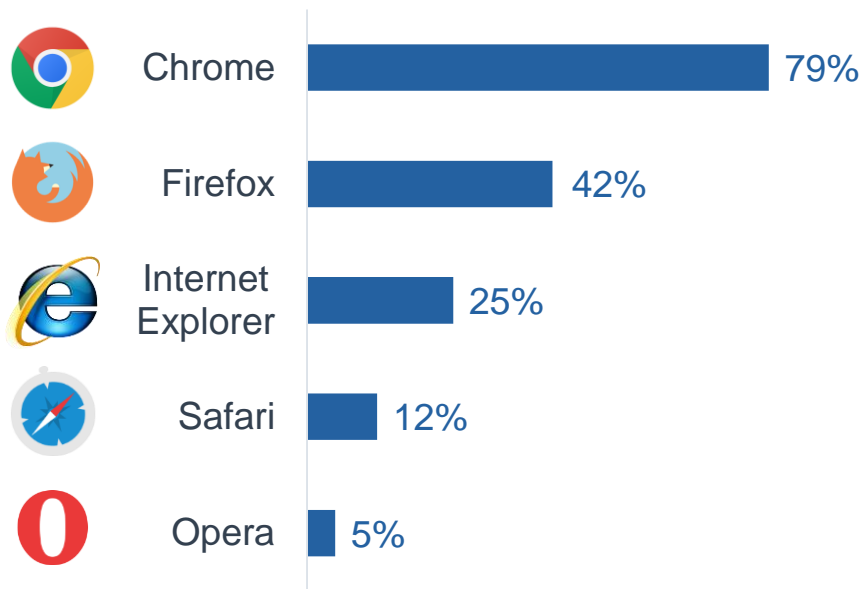
Redes Sociales

Q6: ¿Dónde escuchaste por primera vez hablar sobre los bloqueadores?

Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.
Base: usuarios activos en desktop (n=356), usuarios activos en móvil (n=292) y no usuarios de bloqueadores (n=501)

La mayoría de bloqueadores se instalan en Chrome

Navegadores en los que se han instalado
bloqueadores



Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.
Base: usuarios activos en desktop (n=356), usuarios activos en móvil (n=292)

Q11: ¿En cuál de estos navegadores tienes instalado un bloqueador?

Motivaciones para instalar un bloqueador

Motivaciones para instalar un bloqueador



Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad,"
Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.
Base: Aquellos que tienen instalado un bloqueador.

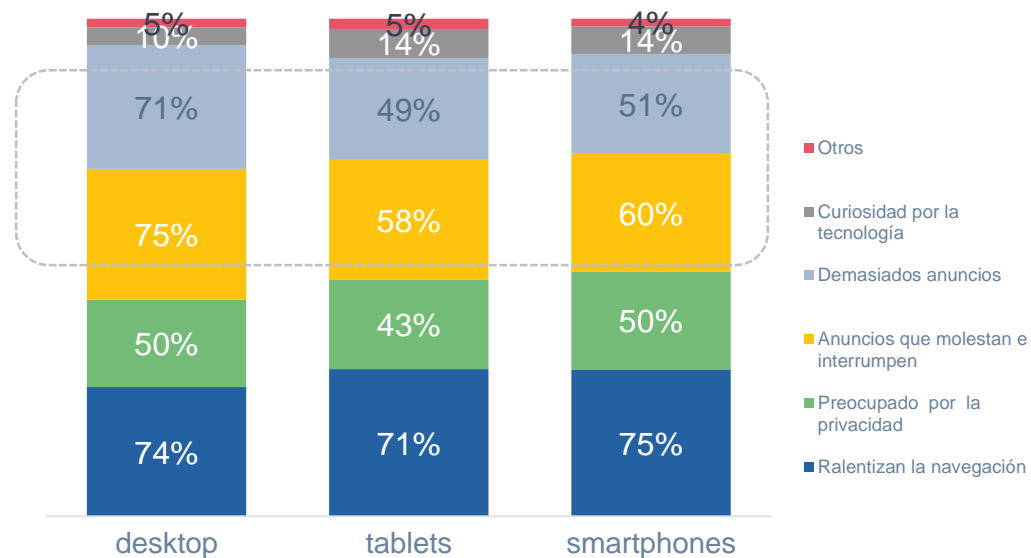
Anuncios intrusivos y anuncios que ralentizan la navegación como principales causas.



Q14: ¿Cuales de las siguientes razones te motivó a instalar un bloqueador?

Motivaciones para instalar un bloqueador; según tipo de dispositivo en el que lo usan

La publicidad intrusiva y el exceso de anuncios es un motivo de mayor peso entre aquellos que se han decidido al uso de ad blockers en dispositivos de sobremesa.



Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.
Base: Aquellos que tienen instalado un bloqueador.

Q14: ¿Cuales de las siguientes razones te motivó a instalar un bloqueador?

Formatos publicitarios

Los anuncios emergentes son los que más motivan a instalar un bloqueador



Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad,"
Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.
Base: Usuarios de ad blocker en cualquier dispositivo n=501

Formatos publicitarios que se pretenden eliminar con el uso de un ad blocker



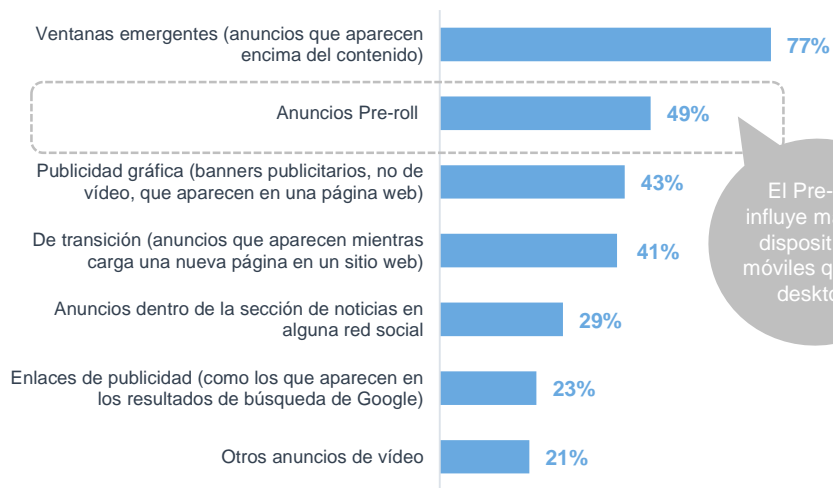
Q12: Actualmente ¿Qué clase de anuncios pretendes eliminar con tu bloqueador?

Anuncios que se pretenden eliminar, según el tipo de dispositivo en el que se usa el adblocker



Bloqueadores en dispositivos móviles

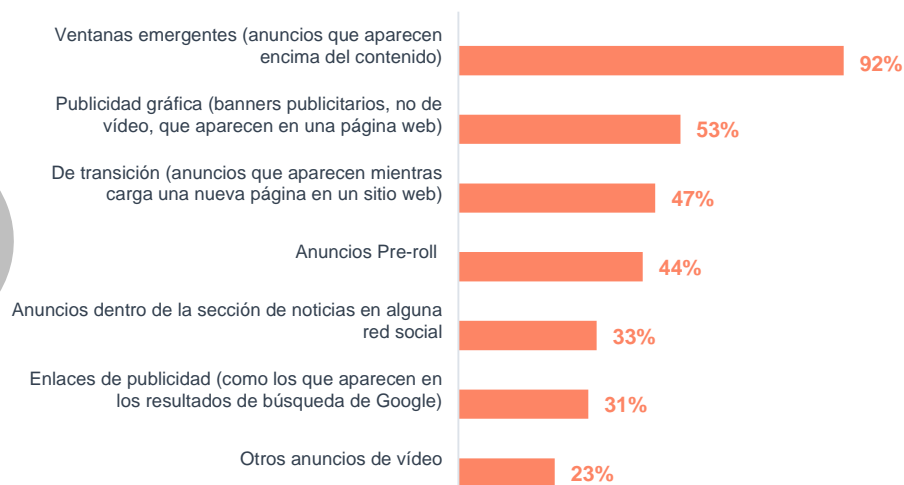
Formatos que se pretenden evitar



El Pre-roll influye más en dispositivos móviles que en desktop

Ordenadores de mesa y portátiles

Formatos que se pretenden evitar



Q12: Actualmente ¿Qué clase de anuncios pretendes eliminar con tu bloqueador?

Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.

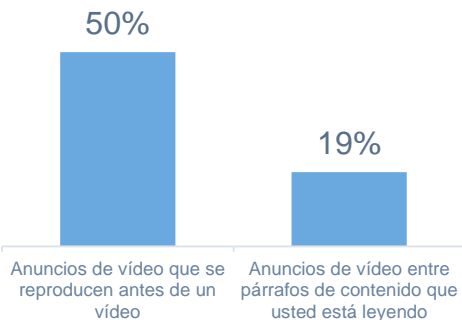
Muestra: aquellos que tienen instalado un ad blocker en cualquier dispositivo Base: usuarios activos en desktop (n=356), usuarios activos en móvil (n=292)

Anuncios de vídeo considerados más intrusivos

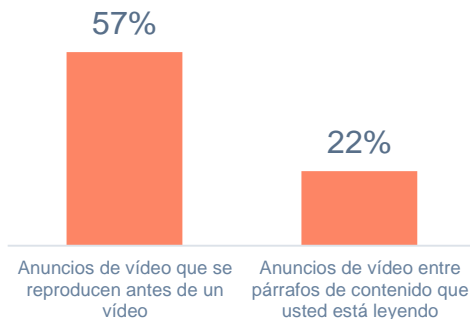
Más del 50% de los encuestados que encuentran la publicidad intrusiva y tienen instalado un bloqueador, sitúan el vídeo preroll como el formato más molesto



Tienen instalado un bloqueador en un dispositivo móvil



Tienen instalado un bloqueador en un ordenador



Q15: Ordene los siguientes formatos publicitarios, desde los que considera los más intrusivos en su experiencia de navegación hasta los menos intrusivos.

Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015.

Base: Usuarios que encontraron los anuncios online intrusivos o molestos y tienen instalado un bloqueador. n=371

La publicidad móvil se considera más intrusiva

La mayoría de los usuarios consideran la publicidad en un dispositivo móvil más molesta o intrusiva que en un dispositivo desktop



80%

De los usuarios de
bloqueadores en móvil
están de acuerdo



80%

de los usuarios de
bloqueadores en desktop
están de acuerdo



71%

de los usuarios que no
tienen instalado un
bloqueador están de
acuerdo

Q20: ¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación? "Creo que la publicidad en un dispositivo móvil es más intrusiva o molesta que en un ordenador de sobremesa"

Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015

Base: Usuarios que estan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Bloqueadores en mobile (n=292) Bloqueadores en desktop (n=356) No bloqueadores (n=501)

Qué buscan los usuarios

Permitiendo elegir al usuario se previene el uso de bloqueadores



Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad,"
Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015
Base: personas que están considerando instalar un bloqueador pero no lo han hecho todavía

Características de los anuncios que podrían motivar la no instalación de bloqueadores entre los que están considerando hacerlo



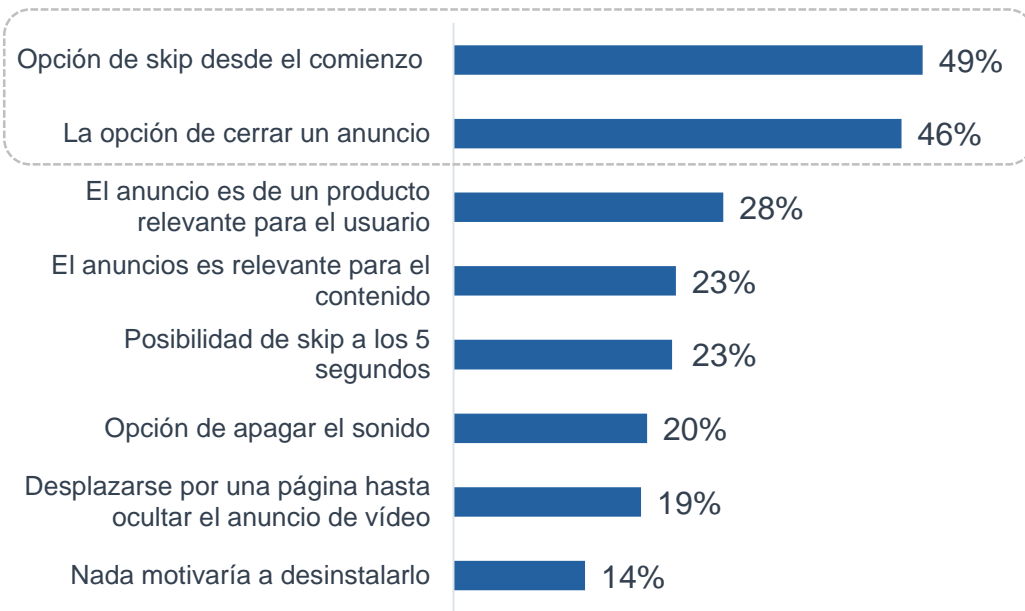
Q18. ¿Cuáles de las siguientes características de un anuncio de Internet, si fuera el caso, le harían considerar la opción de no instalar un bloqueador de publicidad?

Dando la opción de elegir se consideraría desinstalar un bloqueador



Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad,"
Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015
Base: Aquellos que tienen instalado un bloqueador n=501

Características de los anuncios que podrían motivar la desinstalación entre los ya usuarios de bloqueadores



Q19. ¿Cuáles de las siguientes características de un anuncio de Internet, si fuera el caso, le harían considerar la opción de desinstalar un bloqueador de publicidad?

Proclives al uso de listas blancas si la publicidad aporta valor

El 73% de los encuestados concedores de ad blockers consideraría permitir el uso de listas blancas o desbloquear anuncios de algunas páginas si su publicidad tuviera valor para ellos



80%

De los usuarios de
bloqueadores en móvil
están de acuerdo



74%

de los usuarios de
bloqueadores en desktop
están de acuerdo



69%

de los usuarios que no
tienen instalado un
bloqueador están de
acuerdo

Q16: Indique hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Consideraría permitir o desbloquear anuncios de algunas páginas si los anuncios tuvieran valor para mí".

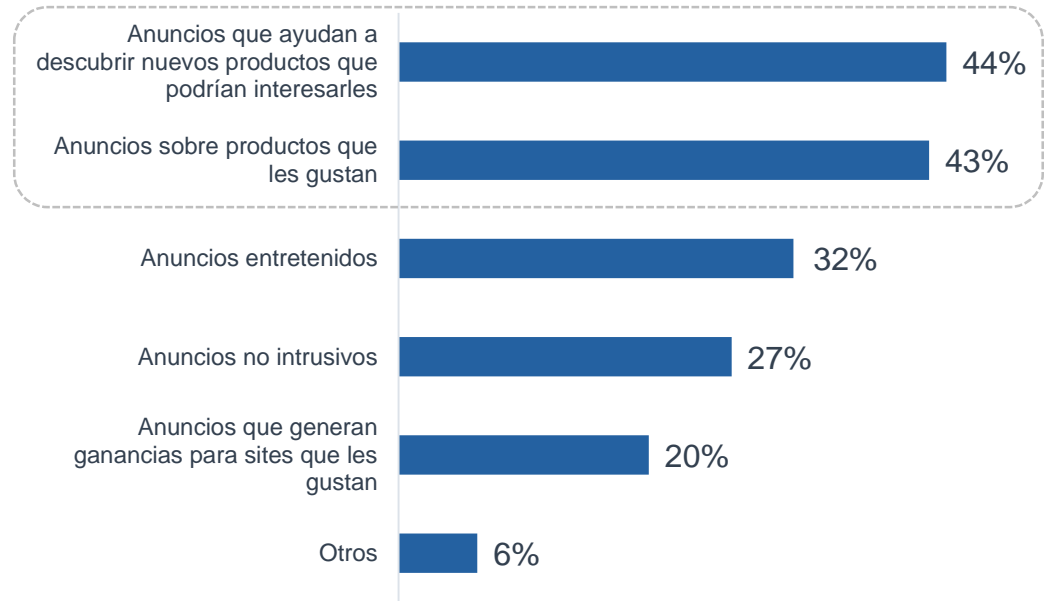
Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015

Muestra: Usuarios que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Desktop: n=356, Mobile n=292, no usuarios n=501 .

La relevancia del anuncio puede afectar su visionado



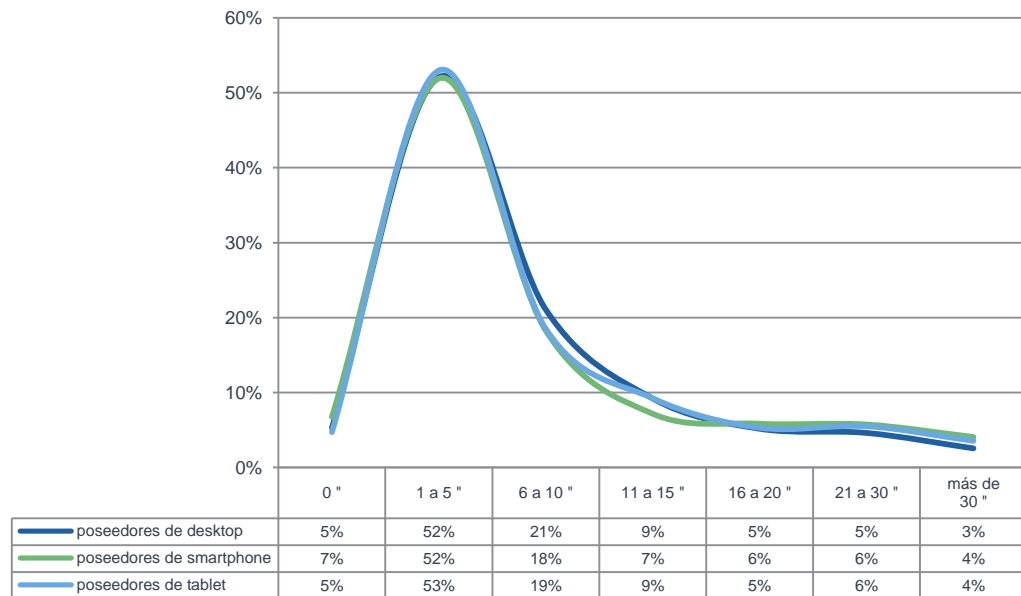
Razones que les motivarían para ver un anuncio



Duración óptima de los anuncios de vídeo



El 73% de los concedores de ad blockers considera la duración de los anuncios de vídeo entre 1-10", antes de afectar negativamente la experiencia de navegación



Fuente: Estudio Teads, "Por qué los usuarios bloquean publicidad," Trabajo de campo: Research Now. Diciembre 2015
Base: Poseedores de cada tipo de dispositivo. Desktop n=868/ Smartphone n=975/ Tablet n=508

Q21: ¿Cuál es la duración máxima en segundos que considera que debería tener un anuncio de vídeo antes de afectar de forma negativa a la experiencia del usuario en un ordenador de sobremesa o portátil?/teléfono inteligente?/tableta?

Recomendaciones para crear una experiencia óptima para el usuario

1. Crea una experiencia sin interrupciones al usuario que respete la actividad normal de la navegación.
2. Incorpora en los formatos funcionalidades que le den al usuario el control de la publicidad, así como la opción de omitirla.
3. Optimiza el uso de la tecnología de segmentación disponible, para mostrar anuncios relevantes para el usuario.
4. Mejora la ubicación de los anuncios para lograr su eficacia y reduce la saturación.
5. Implementa campañas cross-screen, teniendo en cuenta la mayor sensibilidad de los usuarios hacia la publicidad intrusiva en dispositivos móviles.

¿Preguntas?

Marketing-es@teads.tv