

ESTUDIO SOBRE EL USO DE LOS ADBLOCKERS EN ESPAÑA



iab
Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

 **LIGATUS**

ESTUDIO REALIZADO
EN COLABORACIÓN CON:

 **eLOGIA**
marketing 4 ecommerce

Índice

- Descripción del estudio.
- Uso Internet.
- Percepción de la publicidad online.
- Dimensionamiento y perfil de usuarios de adblockers en España.
- Expectativas sobre la publicidad online.
- Conclusiones.



Descripción del estudio

Situación de partida

- El bloqueo de anuncios (adblocking) es la eliminación automática de la publicidad en las páginas web.
- El adbocking se lleva a cabo a través de una extensión para el navegador web, un software o una aplicación, pero también a través de un router o un proveedor de acceso a Internet.
- El uso de adblockers ha pasado de ser un comportamiento aislado, a un hábito de consumo cada vez más masivo. Su fuerte crecimiento resulta tanto del aumento de la publicidad online, como de su facilidad de uso y de la mejora de experiencia de usuario que genera.
- El bloqueo de la publicidad no sólo pone en peligro el sector de la publicidad online, los proveedores de contenidos online y el periodismo de calidad, sino que pone también en cuestión los principios mismos de la neutralidad de la red.
- La necesidad de entender el uso de los adblockers en España ha llevado a IAB Spain y Ligatus a analizar las razones y el impacto del uso de adblockers en España con el fin de examinar cómo mejorar la experiencia online de los consumidores.

Objetivos

Objetivo general:

- Analizar la percepción de los usuarios respecto a la publicidad.
- Entender el uso de los adblockers en España.

Objetivos específicos a investigar:

- Percepción de la publicidad online.
- Grado de conocimiento de los distintos tipo de publicidad y percepción / sentimiento generado.
- Cuantificar el volumen de usuarios que conoce la opción de bloquear publicidad / usuarios de ese bloqueo.
- Entender usos de bloqueo de publicidad.
- Expectativas sobre la publicidad online en el futuro.

A considerar en la lectura del informe

- En todas las diapositivas, se inserta a pie de página o del gráfico la o las preguntas que se han formulado a los entrevistados dentro del cuestionario y a la cual se hace referencia dentro de la diapositiva.
- Las bases se señalan en cada uno de los gráficos del informe.
- Las bases señaladas con (**) son aquellas menores a los 50 casos por lo que no es recomendable sacar ningún tipo de conclusión, sólo se incluyen con carácter informativo.
- Las diferencias significativas se muestran entre segmentos de una misma variable. Por ejemplo: entre tramos de edad o sexo.

Ficha técnica



Universo

- Individuos de 16-60 años de ambos sexos, que naveguen por internet.



Ámbito geográfico

- España.



Trabajo de campo

- Enero 2015.



Error muestral*

- El error muestral, con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$, es de $\pm 2,2\%$ de los datos globales y de $\pm 4,0\%$ de los datos de adblockers.



Muestra obtenida

- Total casos: 2.074 entrevistas
 - Adblockers: 606.
 - No adblockers: 1.468.



Técnica

- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online).

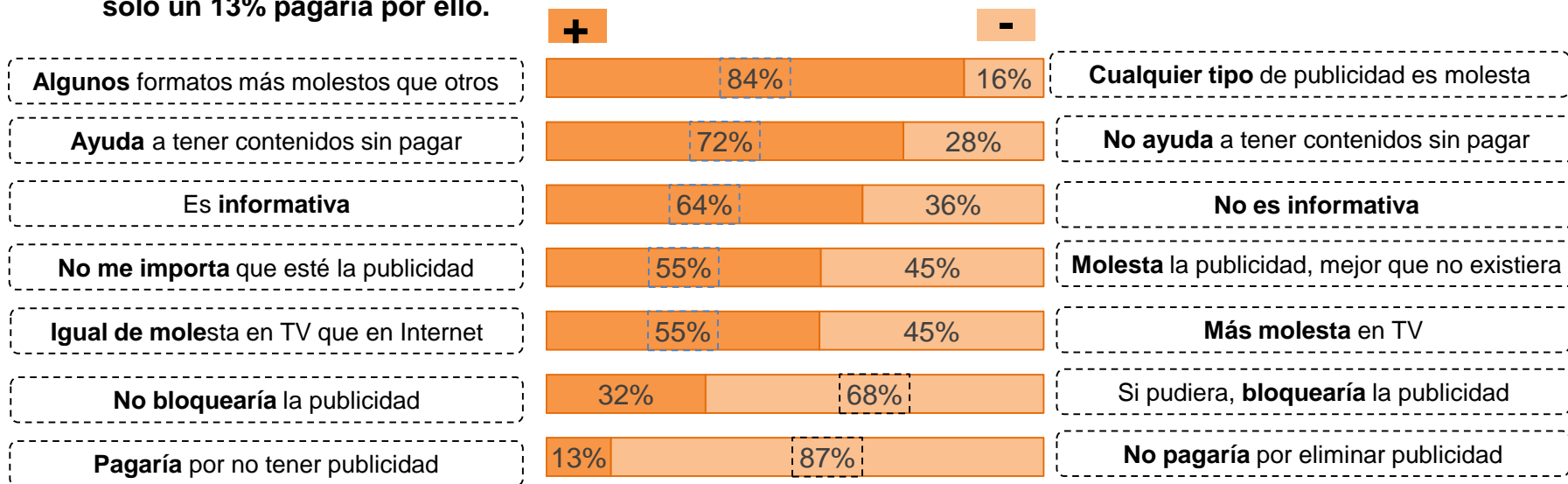
Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población internauta española de 16 a 60 años según datos del AIMC.



Percepción de la publicidad online

Percepción de la publicidad

- 3 de cada 4 internautas son conscientes de que la publicidad es un mecanismo para tener acceso gratuito a contenidos y 2 de cada 3 reconoce que es informativa.
- A pesar de que la mayoría considera algunos formatos más molestos que otros, un 45% preferiría si la publicidad no existiera, y un 55% percibe la publicidad en Internet igual de molesta que en la TV.
- **Un 68% declara que si pudiera, bloquearía la publicidad (un 57% entre los no usuarios de adblockers), pero sólo un 13% pagaría por ello.**



Base total: 2.074

• De las siguientes pares de frases, ¿con cuál te sientes más identificado/a?

Dif. significativas.

iab

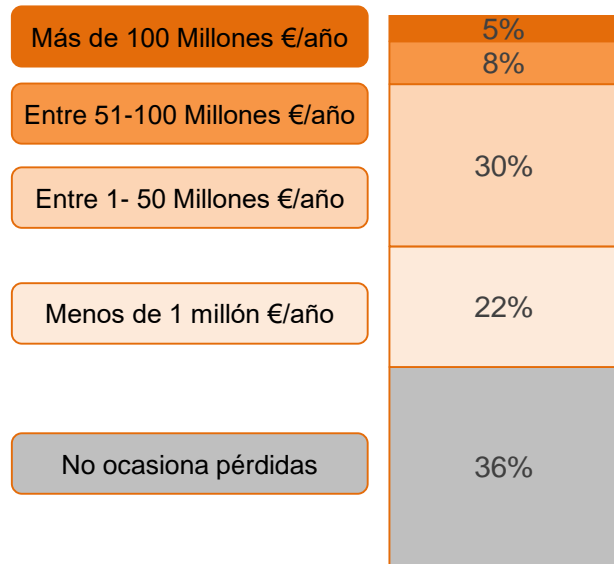
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

L LIGATUS

eLOGIA

Conocimiento sobre el impacto económico del bloqueo publicitario

Conocimiento de las **pérdidas** que ocasiona el bloqueo de publicidad al mercado publicitario en España.



Base total: 2.074

• ¿Qué nivel de pérdidas dirías que el bloqueo de publicidad está causando en España en el mercado publicitario?

- Un 36% percibe que bloquear publicidad no genera pérdidas; un 30% lo cuantifica en el tramo 1-5 millones de euros/año, y un 22% adicional en menor cuantía.
- Estudios publicados por la industria cuantifican las pérdidas muy por encima:
 - A nivel mundial: 21.800 MM USD en publicidad online bloqueada en 2015 (*Page Fair & Adobe 2015*).
 - A nivel España: 25,9 % del volumen de publicidad online esta bloqueado de abril-junio 2015 (*WSJ 2015*).

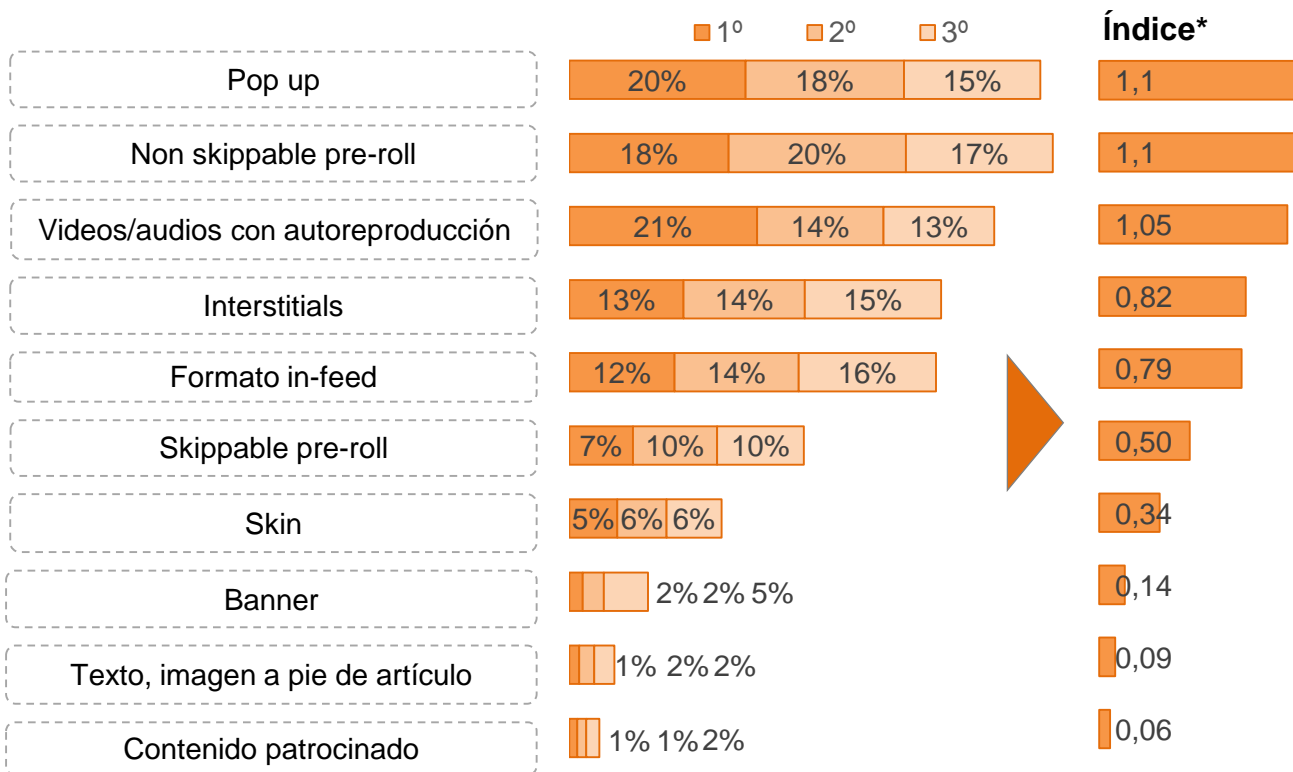
iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

L LIGATUS

eLOGIA

Formatos publicitarios | Más molestos



- Los formatos considerados más molestos son el pop up, el non skippable pre-roll y los videos/audios con autoreproducción.
- Los resultados son muy parecidos por sexo y edad.
- Existen ciertos formatos publicitarios que se percibe menos molestos.

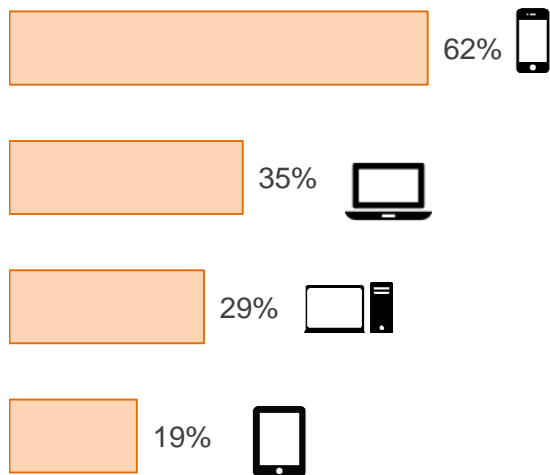
*ÍNDICE : (Cálculo: Si la posición es 1 se le da valor 3, si la posición es 2 se le da valor 2, si la posición es 3 se le da valor 1).

• Y de estos que conoces, ¿cuál dirías que es el que más te molesta? / ¿Y en segundo lugar? / ¿Y en tercer lugar?

Base total: 2.074

Dispositivos | Dónde molesta más la publicidad

Dispositivos dónde la publicidad molesta



- El dispositivo en el que se percibe que es más molesta la publicidad es el móvil (62%), seguido del ordenador portátil (35%).

La molestia de la publicidad en el móvil destaca entre quienes no les importa que esté la publicidad.

La molestia en el ordenador (portátil o sobremesa) destaca entre quienes preferirían que no existiera la publicidad.

Base total: 2.074

• ¿En qué dispositivos te molesta más que se muestre publicidad?

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

LIGATUS

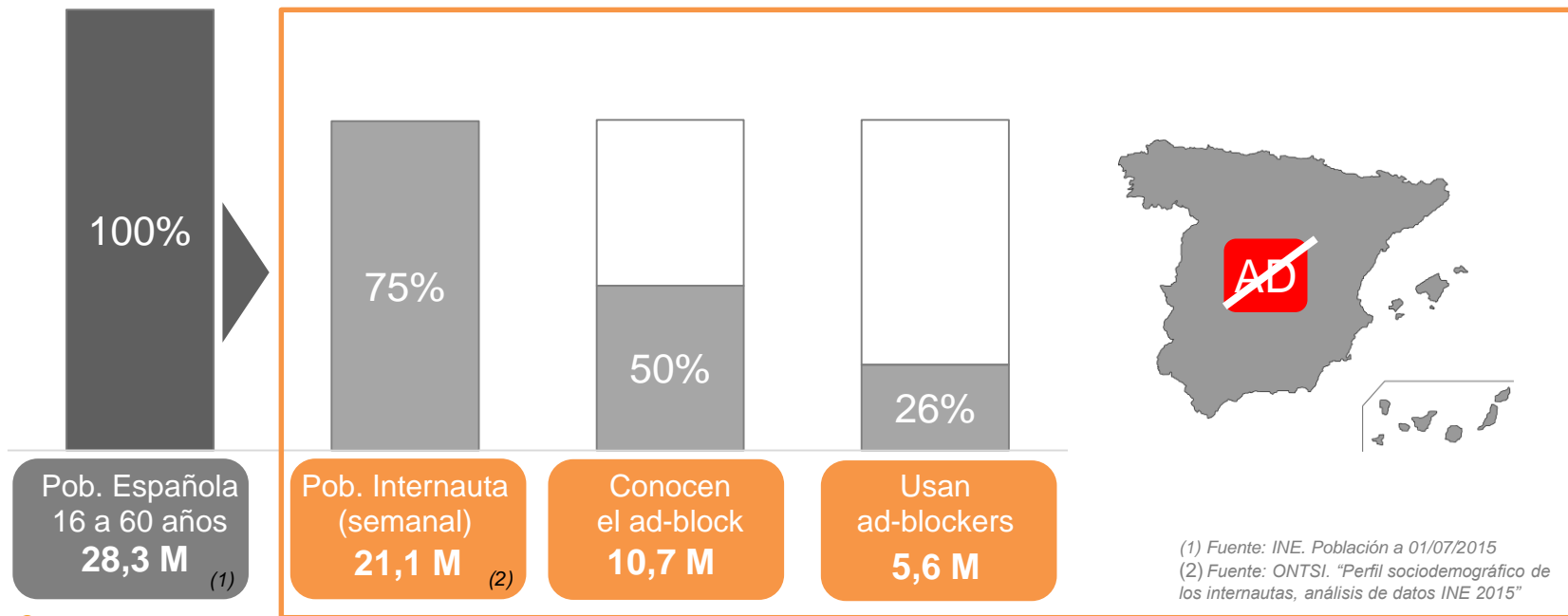
eLOGIA



**Dimensionamiento y
perfil del usuario de adblockers.**

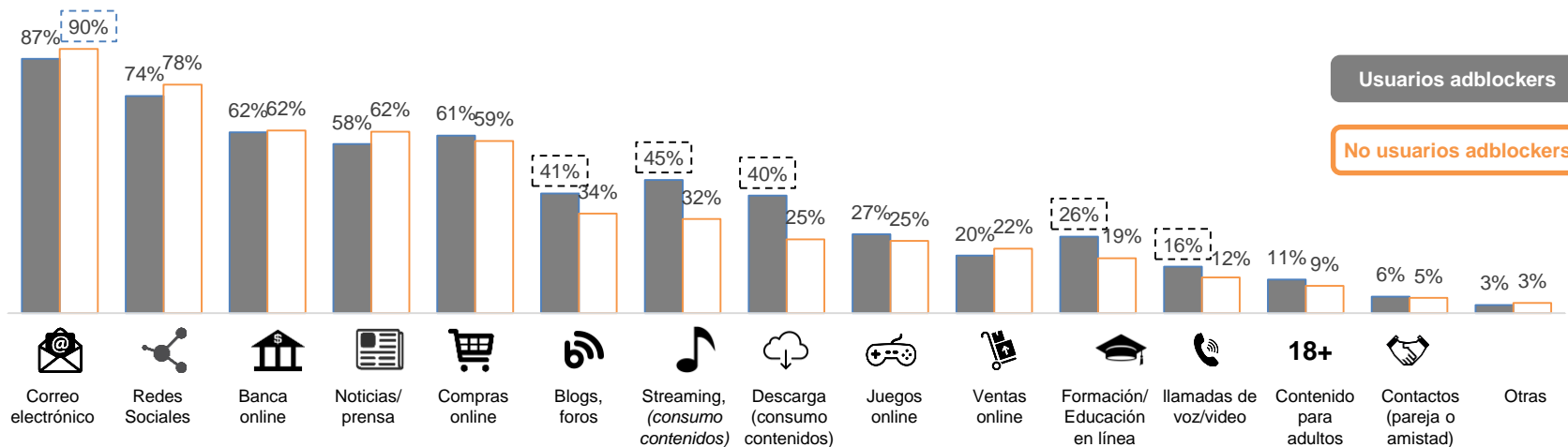
¿Cuántos utilizan el adblock en España?

- Aunque ya un 50% de los usuarios de Internet conocen el adblock, sólo la mitad de ellos lo utiliza, lo que representa 5,6 millones de internautas de 16 a 60 años.



Usuarios vs. No usuarios | Actividades realizadas

- Aunque existen actividades transversales: email, redes sociales, banca online, prensa o compra online, sí es cierto que los usuarios de adblockers son más intensivos en el consumo de blogs/foros, streaming y descarga de contenidos, formación online y llamadas de voz/video.



Base usan adblockers: 606

¿Qué páginas visitas o qué actividades realizas cuando te conectas a Internet? (Máximo 7)

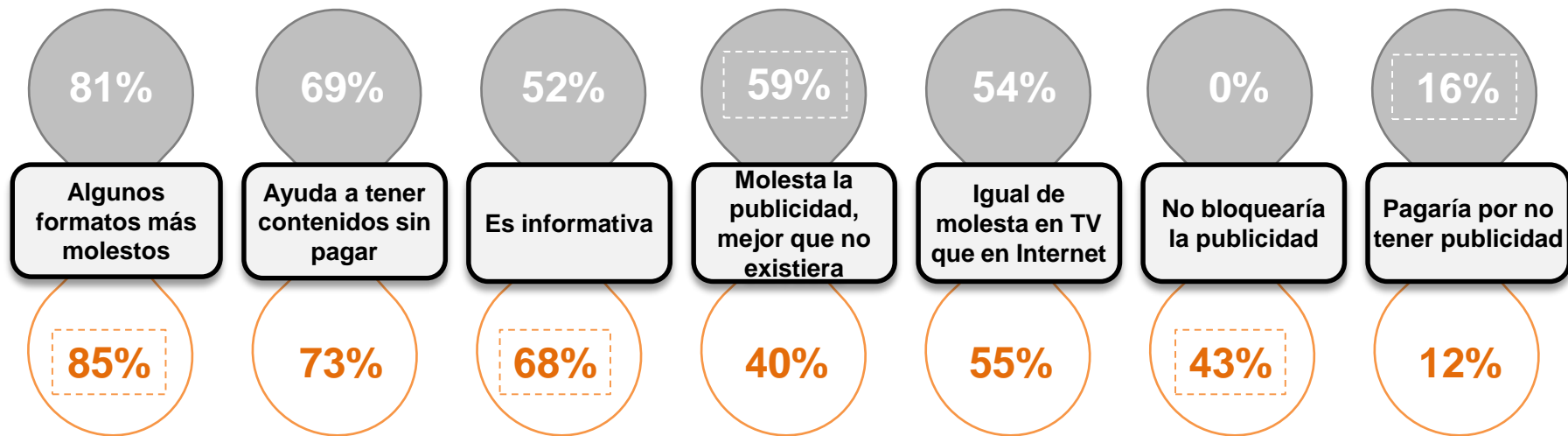
☐ Dif. significativas.

Usuarios vs. No usuarios de adblockers | Percepción publicidad

- Los usuarios de adblockers perciben más molesta la publicidad independientemente del formato, la consideran menos informativa y preferirían que no estuviera. Tendencialmente están menos de acuerdo con que la publicidad contribuya a financiar contenidos. Estarían más dispuestos a pagar para no tener publicidad.

Usuarios adblockers

Base : 606



No usuarios adblockers

Base : 1.468

iab

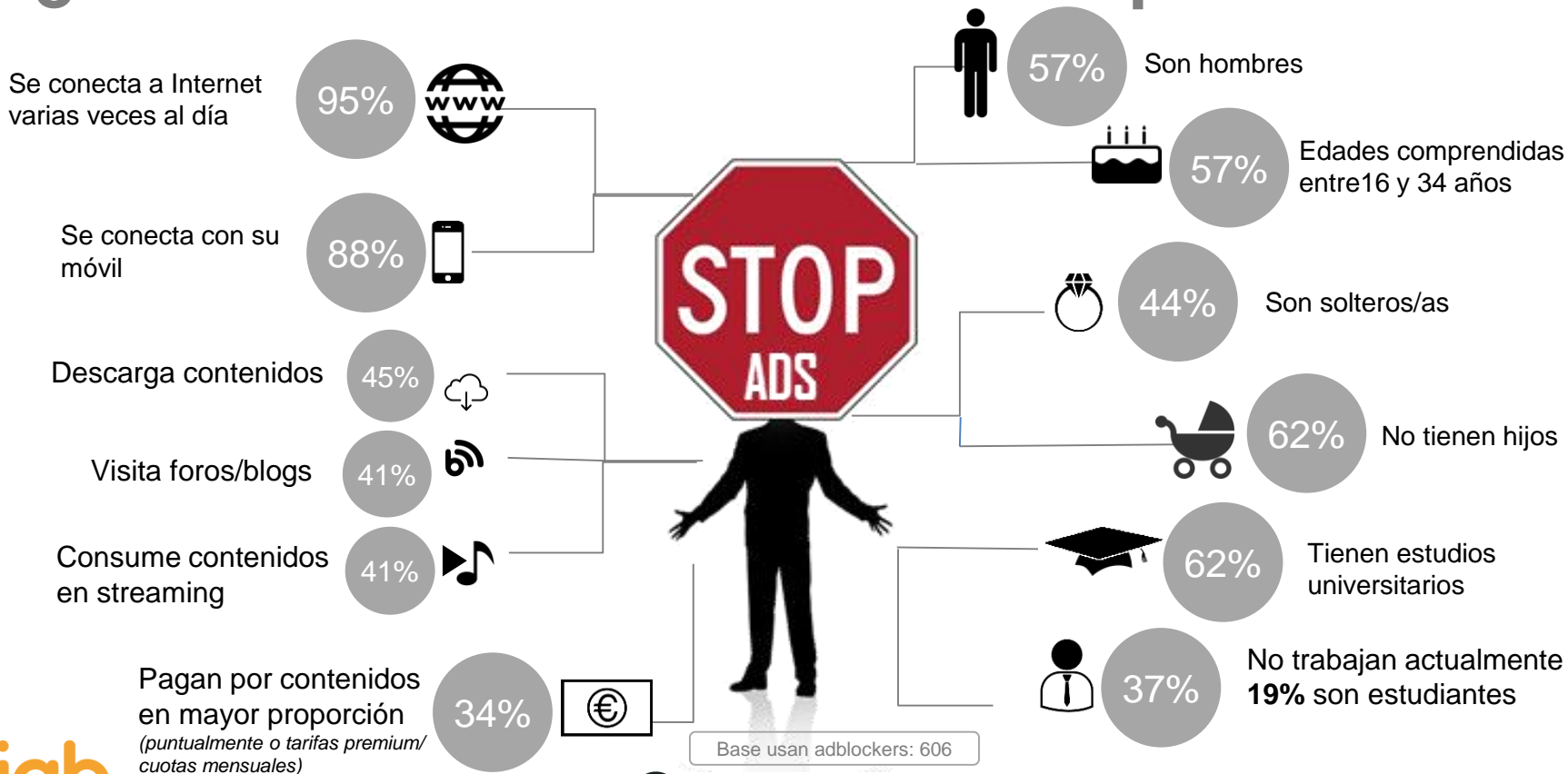
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

L LIGATUS

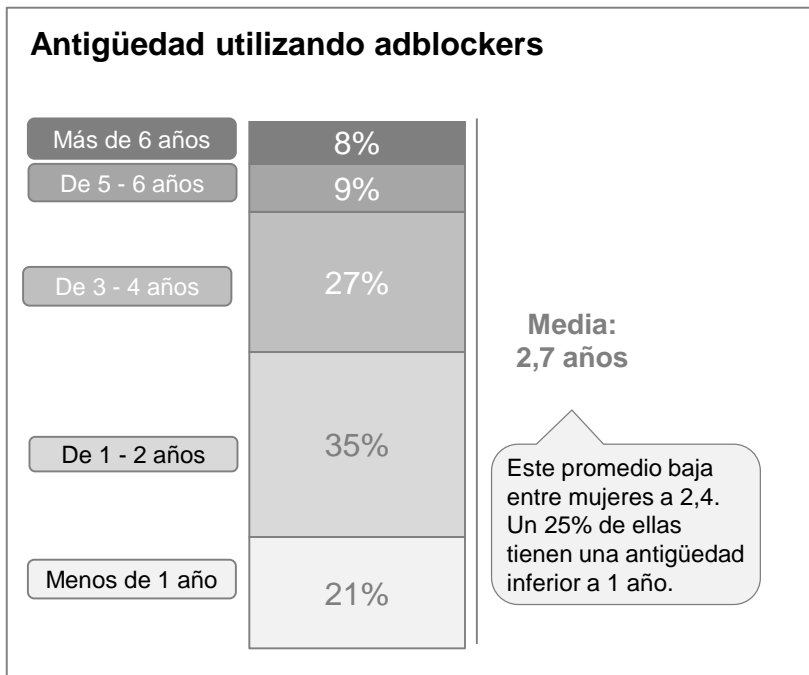
Dif. significativas.

eLOGIA

¿Quién utiliza adblockers en España?



Hábitos de uso de adblockers | Inicio. Antigüedad utilizando adblockers



- Aunque la preocupación por el adblock ha aparecido recientemente, los usuarios de adblockers tienen una media de 3 años de experiencia utilizándolos.

Base usan adblockers: 606

• ¿Cuánto tiempo hace que utilizas adblockers?

iab

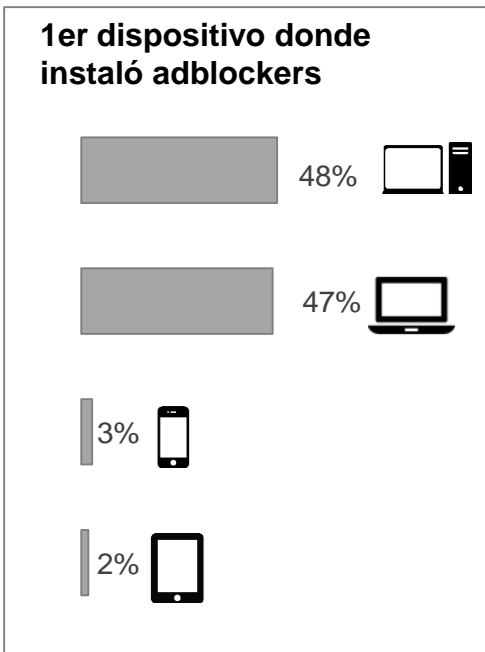
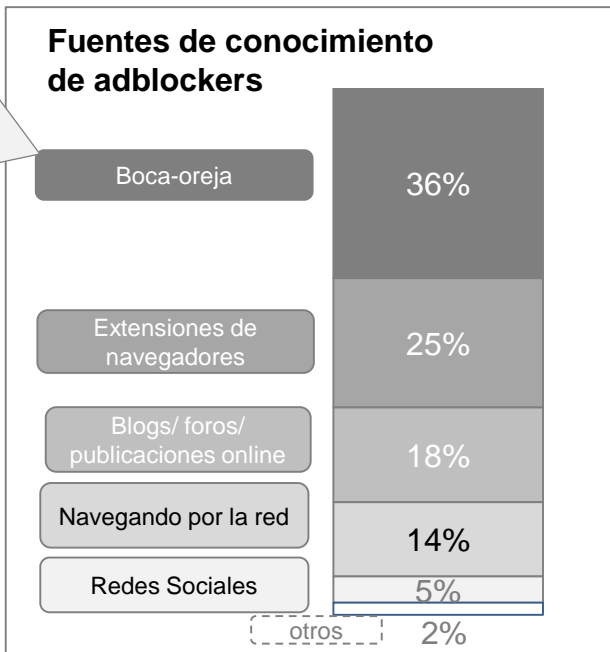
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

L **LIGATUS**

eLOGIA

Hábitos de uso de adblockers | Inicio. Vías de entrada

El boca-oreja destaca entre mujeres y los más jóvenes (16-34). Las extensiones de navegadores fueron la vía principal para las edades de 35 -60



- La vía de entrada principal es el boca oreja (36%), pero también se descubren a través de las extensiones de los navegadores.
- Los primeros dispositivos dónde instalaron los adblockers fueron los ordenadores (sobremesa o portátil), de ahí la alta penetración actual.

Base usan adblockers: 606

- ¿Cuánto tiempo hace que utilizas adblockers? / ¿Cómo conociste los adblockers?
- ¿En qué dispositivo lo instalaste por primera vez?

iab

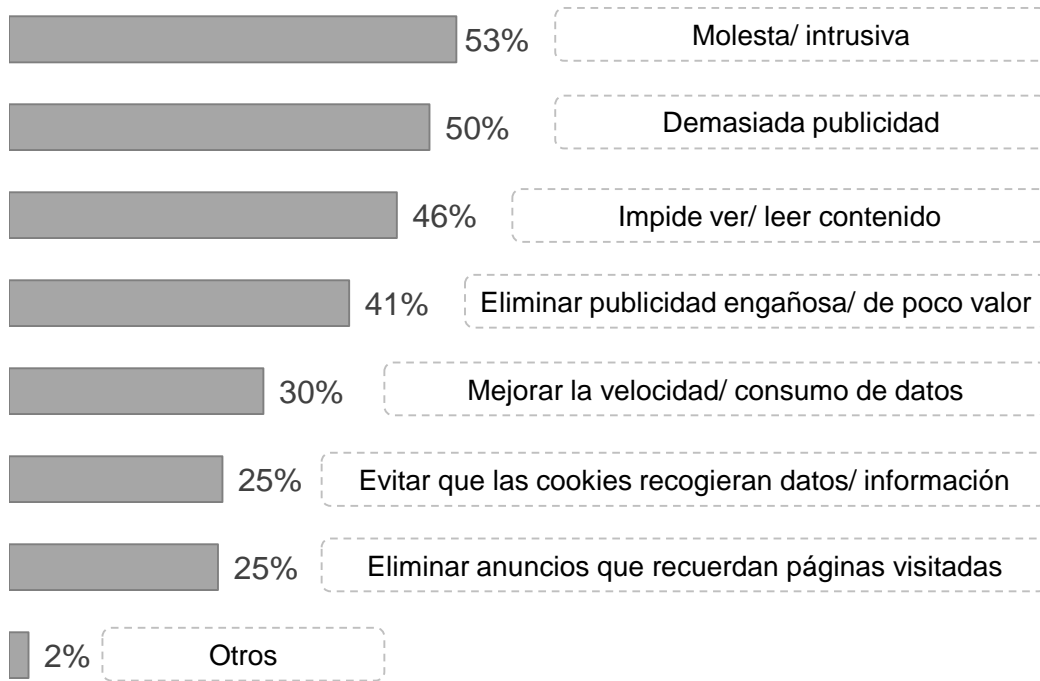
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

L LIGATUS

eLOGIA

Hábitos de uso de adblockers |

Inicio. Motivaciones de bloqueo de publicidad



- Los motivos de comenzar a bloquear publicidad fueron principalmente por considerar la publicidad molesta y/o intrusiva, excesiva o incluso que impedía ver/leer el contenido.
- La existencia de cookies, que recogen información o el retargeting, son los motivos con menos peso, los usuarios no definen estos aspectos como drivers para la instalación de la tecnología.

Base usan adblockers: 606

• ¿Por qué motivos comenzaste a bloquear la publicidad online?

iab

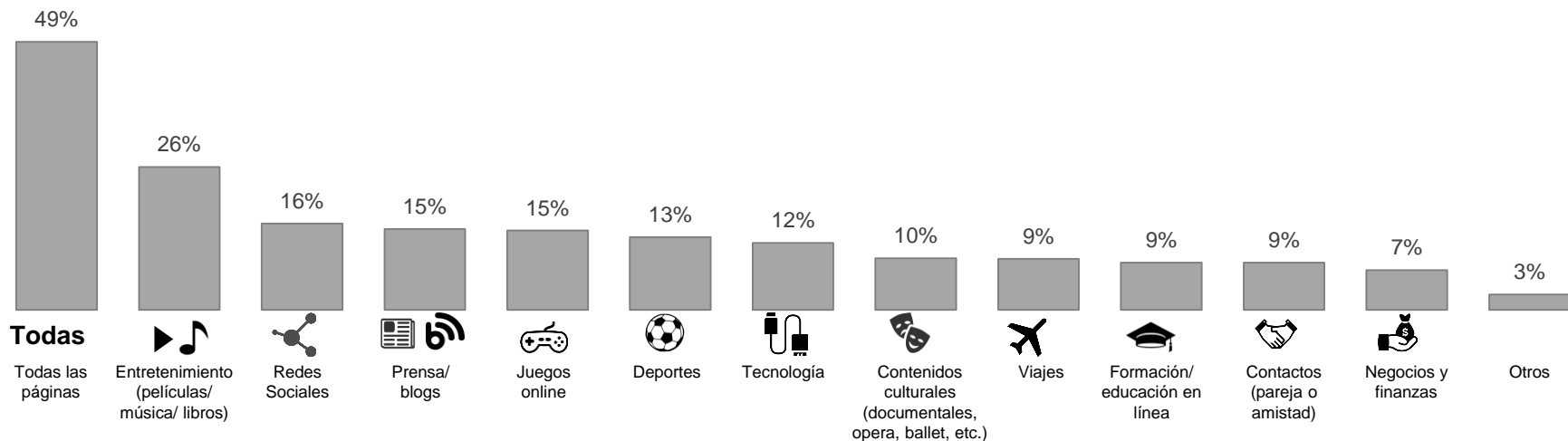
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

L LIGATUS

eLOGIA

Hábitos de uso de adblockers | Tipología de páginas que bloquea

- 1 de cada 2 usuarios de adblockers declara bloquear todas las páginas independientemente de su contenido.
- Las páginas que declaran bloquear más son las de contenidos de entretenimiento. Le siguen aunque con diferencia, las dedicadas a redes sociales, prensa/blogs, juegos online, deportes y tecnología. Recordemos que los usuarios de adblockers ven contenidos en streaming, descargan contenidos y visitan blogs/foros.



Base usan adblockers: 606

• ¿En qué tipología de páginas web acostumbras a bloquear publicidad?

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

LIGATUS

eLOGIA

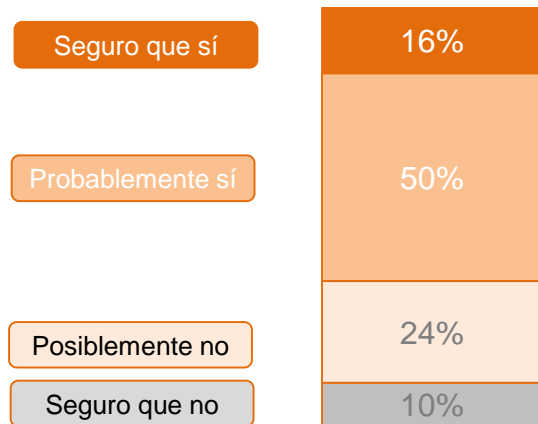


Expectativas sobre la publicidad online

Prospección de la publicidad | Expectativas

Abandono del adblock

- 7 de cada 10 entrevistados que usan adblockers declaran que se plantearían desactivar los adblockers si se aplicaran actuaciones de mejora al mostrar publicidad online.



66% de los usuarios de adblockers declaran que si se aplicaran mejoras en la forma de mostrar la publicidad online se plantearían dejar de utilizarlos.

Base usan adblockers: 606

- Si se llevaran las actuaciones de mejora que te mostramos en la pregunta anterior,
 - ¿te plantearías desactivar los adblockers?

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

L LIGATUS

eLOGIA



Sumario

Sumario

- **26% de los internautas (5.6 M) bloquean la publicidad en España.**
- **Son usuarios que bloquean son mayoritariamente hombres, de 16-34 años,** con estudios universitarios y un uso intenso de internet en varios dispositivos.
- **Los adblockers se conocen principalmente por boca-oreja** y extensiones de navegadores. Los más destacados son ABP y Adblock.
- **Más de la mitad de los usuarios** utilizan adblockers desde hace menos de dos años.
- **50% declaran bloquear todas las páginas,** principalmente las de entretenimiento, redes sociales, prensa/blogs y juegos online.
- **La molestia y el volumen publicitario** son las principales razones del bloqueo de publicidad.
- **Hay formatos más molestos que otros:** pop up, non skippable pre-roll y vídeos/audios con auto reproducción.

Sumario

- **La publicidad molesta** a la mitad de los entrevistados, especialmente **en móvil**.
- **Los usuarios son mayoritariamente conscientes del papel de la publicidad para obtener contenidos gratuitos** pero no valoran el impacto económico de su bloqueo.
- Sólo un tercio de la muestra, declara que hay **suficiente información para explicar la contribución de la publicidad a tener contenidos de forma gratuita**.
- **80% de la muestra aceptaría que se mostrase publicidad si se informara de su importancia**.
- **66% declara que se plantearía desactivar los adblockers** si se aplican mejoras al mostrar publicidad:
 - evitar publicidad emergente que tapa contenidos
 - reducir el consumo de datos de la publicidad
 - tener un mayor control sobre su privacidad

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



L I G A T U S

 **eLOGIA**

Maylis Chevalier / Country Manager / Ligatus maylis.chevalier@ligatus.com

Paula Ortiz/ Directora Jurídica y de Relaciones Institucionales / IAB Spain paula@iabspain.net

Ramon Montanera / Market Intelligence Director / Elogia ramon.montanera@elogia.net

#IABEstudioAdblockers