



COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA

---

# GUÍA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO CON LA PUBLICIDAD DIGITAL



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 04

---

CONTEXTO Y OBJETIVO 06

---

PERCEPCIÓN NEGATIVA DE LA  
PUBLICIDAD DIGITAL 08

---

RECOMENDACIONES Y BUENAS PRACTICAS  
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE CADA UNO DE  
LOS AGENTES

- Cómo pueden los anunciantes mejorar la percepción de la publicidad digital.
- Cómo pueden las agencias creativas mejorar la percepción de la publicidad digital.
- Cómo pueden las agencias de medios mejorar la percepción de la publicidad digital.
- Cómo pueden los editores mejorar la percepción de la publicidad digital.

11

---

AGRADECIMIENTOS 17



# 1.- INTRODUCCIÓN

La Comisión de Industria Publicitaria (CIP) creada en marzo de 2017 formada por las principales asociaciones del sector, nace con el objetivo de mejorar la credibilidad, la seguridad, la eficacia y la transparencia en esta industria en general y en particular en las prácticas publicitarias online.

A hand holding a Rubik's cube against a warm, golden-brown background. The image is overlaid with a semi-transparent dark brown layer. The text '2.- CONTEXTO Y OBJETIVO' is written in white on the bottom left of the image.

## 2.- CONTEXTO Y OBJETIVO

El mercado publicitario digital ha crecido exponencialmente en los últimos años, según el estudio de referencia que ha publicado IAB Spain en 2019, "[Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales](#)". La inversión en publicidad digital representa prácticamente el 35% del total inversión en medios convencionales, con tasas de crecimiento elevadas cada año. Es, por tanto, un mercado cada vez más maduro y que atrae un mayor porcentaje de inversión de los anunciantes.

Con el aumento continuo y rápido de la inversión en publicidad digital, han surgido preocupaciones dentro de la industria, por lo que desde la CIP se ha considerado necesario dotar de guías que permitan a todos los players contar con recomendaciones y buenas prácticas para impulsar el desarrollo del sector digital, como la ya editada [Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability](#), que se publicó en julio 2017, y su anexo, publicado en julio de 2018 y la [Guía de Transparency, Ad Fraud y Brand Safety](#), publicada en marzo de 2019.

Para que este sector siga creciendo necesitamos que el internauta siga confiando en el medio y para ello debemos de ser capaces de llegar a dicho usuario de la mejor manera posible. Para ganar esta confianza debemos de hacer un uso responsable del medio intentando conseguir que la experiencia del usuario con el medio sea lo más positiva posible.

Los usuarios son conscientes, en la mayoría de los casos, de que gracias a la publicidad tienen acceso a contenidos gratuitos, pero observamos cómo, poco a poco, el número de usuarios dispuestos a pagar por contenidos para evitar la publicidad va creciendo debido a la mala gestión que se hace de la misma.

Los consumidores rechazan cada vez más la publicidad que interrumpe su experiencia, que no les permite seguir el contenido y que ralentiza la navegación. Por ello, el objetivo de este nuevo proyecto es seguir creando un mejor y más equilibrado ecosistema de marketing digital, consiguiendo la mejor percepción de la publicidad en el medio, es decir, más optimizada, y menos intrusiva.

Según el informe "[La percepción de la publicidad en tv e internet](#)" que se enmarca dentro del estudio del Observatorio de la Publicidad en España 2018, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) junto con IMOP y Wavemaker y con la colaboración del Consejo del Observatorio del que, junto con la aea, forman parte del mismo: la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE), el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) y Promarca, el 34% de los internautas tiene instalado en alguno de sus navegadores programas para bloquear la publicidad. En concreto, un 33% instala adblockers en el PC/ordenador, un 6,1% en tablet y un 7% en su smartphone, siendo el perfil de estos usuarios más masculino y joven (generación Z y millenials).

Dentro de los motivos para instalar un bloqueador, según el estudio, lo más destacado es que más del 80% lo hace por el exceso de publicidad y un 70% por la molestia e interrupción en su navegación.

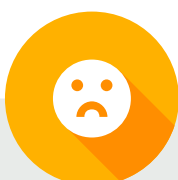
Es muy importante que la interacción del usuario con el anuncio sea positiva sin que le genere rechazo evitando la saturación y la intromisión. Debemos darle el poder de que decida lo que quiere ver o no y que lo pueda hacer de forma sencilla. Debemos de trabajar en formatos, duraciones y frecuencias de campaña adecuadas sin olvidarnos de un buen uso de los datos.





# 3.- PERCEPCIÓN NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL





Según el estudio anteriormente mencionado, los principales motivos por los que se percibe negativamente la publicidad digital son:

- Saturación publicitaria.
- Interrupción de la navegación.
- Abuso de la frecuencia.
- Contenidos inadecuados.
- Mal uso del retargeting.



Los **formatos** peor percibidos son:

- Formatos que cubren el contenido parcial o totalmente.
- Anuncios de vídeo que se reproducen automáticamente.
- Anuncios que interrumpen la reproducción de un vídeo ya iniciado.
- Los que aparecen en el reproductor antes de que comience un vídeo y no permiten saltarse la publicidad. Preroll non-skippable.
- Formatos que se activan al pasar el ratón.



Otros motivos de rechazo vinculados a los **formatos** son:

- Los enlaces publicitarios que interrumpen la navegación abriendo otra ventana o pestaña del navegador.
- Retargeting.



Por **dispositivos** son:

- Móvil: es el dispositivo en el que peor se percibe la publicidad digital, debido al tamaño de su pantalla y al uso personal que se hace del mismo.



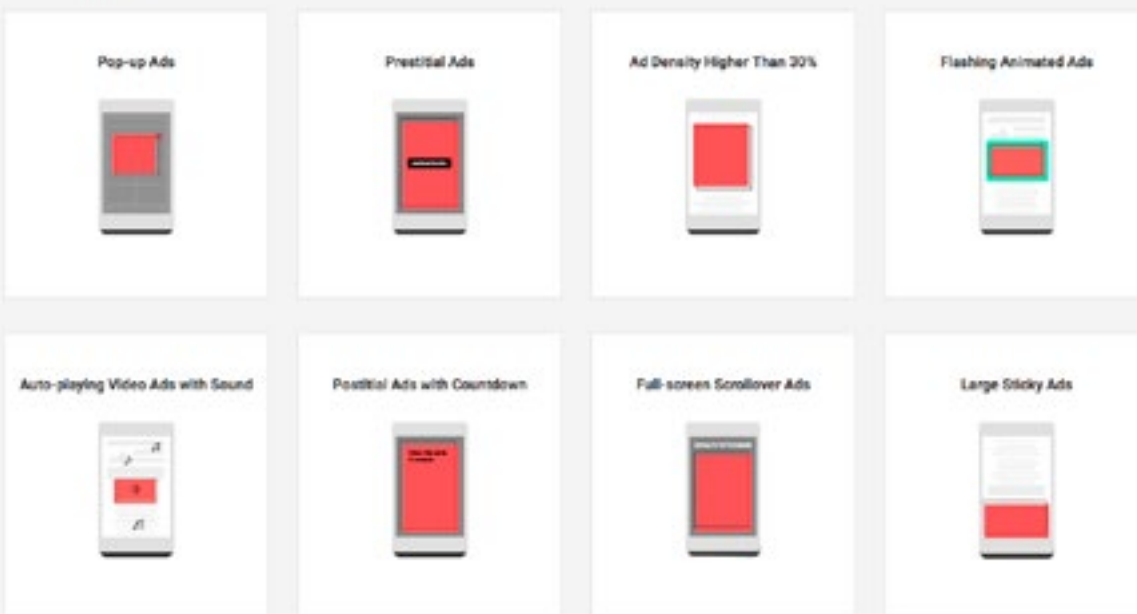
Por **duración** son:

- Por encima de los 20 segundos no se tolera la publicidad digital.
- De 11 a 20 segundos la percepción mejora.
- De 5 a 10 segundos se sitúa como el mejor intervalo.

### Desktop Web Experiences



### Mobile Web Experiences



Ya existen iniciativas internacionales, como la [Coalition for Better Ads \(CBA\)](#) que están trabajando en este problema y, al igual que en esta guía, han detectado cuáles son los formatos que se deben de evitar.

Se recomienda trabajar la experiencia publicitaria del usuario en las tendencias más innovadoras que se están utilizando en la comunicación digital (SmartTVs, Tecnologías de Voz, Visual

Search, Wearables, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Realidad Mixta, Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, etc.).

Estas nuevas formas de comunicación que conllevan una experiencia de usuario más personalizada exigen una mayor sensibilidad a la hora de conectar con él.

4.-

# RECOMENDACIONES Y BUENAS PRACTICAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE CADA UNO DE LOS AGENTES

## 4.1 - CÓMO PUEDEN LOS ANUNCIANTES MEJORAR LA PERCEPCION DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Los consumidores se sienten cada vez más frustrados con los anuncios que interrumpen su experiencia, el contenido y ralentizan la navegación. Sería recomendable que los anunciantes cuiden la percepción de sus productos y campañas en los medios de comunicación al igual que hacen en todas sus relaciones con sus consumidores. Tienen que conseguir que la publicidad se vea como un elemento que añade valor al ecosistema digital tratando a su público con respeto.

Estas son algunas de las recomendaciones que el anunciante debería de tener en cuenta para conseguirlo:

### Objetivos

- Definir los objetivos de campaña a priori pudiendo añadir KPIs de seguimiento y optimización. Es decir, evitar múltiples objetivos y la variación de los mismos una vez confirmada la estrategia de la campaña, así como su planificación, con el fin de evitar introducir nuevos formatos intrusivos no previstos inicialmente.

### Planificación e implementación

- Cuidar especialmente los planes de medios y las posiciones, añadiendo especial atención a la AdViewability.
- Evitar formatos intrusivos (en localización, interacción, sonido, ...) o que impidan el acceso a contenido o navegación del consumidor.
- Seleccionar formatos estándar.
- Conocer y targetizar las campañas para lanzarlas correctamente, impactando en mensaje y en tiempo correctamente.
- Comprobar y confirmar que la campaña está bien configurada nada más comenzar la misma.
- Establecer y medir una frecuencia de impacto efectiva para evitar saturación del consumidor a nuestros productos.
- Conocer los tiempos necesarios para la implementación de la campaña y actuar acorde a ellos.
- Vigilar el Brand Safety de la campaña (fraude con robots que ralentizan la navegación, y contextualización).

### Creatividades

- Disponer de las creatividades correctas acordes a la planificación.

- Incorporar mandos de control a las creatividades, dando al usuario la opción de continuar la exposición al mensaje o saltarlo de la manera más clara y sencilla.
- Personalizar al máximo el impacto.
- Adaptar la duración e interacción al dispositivo. En los dispositivos móviles el umbral de aceptación es menor y se incrementa el rechazo hacia la publicidad.
- Disponer de piezas adaptativas o generar contenido específicamente adaptado al dispositivo.
- Diseñar piezas con diferentes pesos y capacidades en función del tipo de conectividad del consumidor.

### Destino

- Disponer de un destino de la campaña acorde a la comunicación.
- Revisar y considerar los tiempos de carga de la web o landing page.
- Generar y tener landing pages personalizadas en función de las creatividades o el retargeting.
- Disponer de analítica de medición relacionada con el servidor de publicidad.

### Métricas

- Disponer de métricas de campaña acorde a los tiempos de desarrollo de la misma.
- Compartir los datos relevantes con los principales partners.
- Analizar y compartir resultados con los partners.

### Herramientas

- Emplear un servidor de publicidad para lanzar las creatividades para poder controlar en tiempo y forma la publicidad.
- Disponer de herramientas de verificación, certificación y/o auditoría de las mismas.
- Authorized Digital Sellers (Ads.txt) es un método que permite declarar públicamente a los editores qué empresas están autorizadas a vender su inventario digital para evitar el fraude publicitario. Los anunciantes (de la mano de sus agencias) siempre deberían utilizar como referencia este protocolo.

## 4.2 - CÓMO PUEDEN LAS AGENCIAS CREATIVAS MEJORAR LA PERCEPCION DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital, como se recoge al principio, ha aumentado en los últimos años de manera exponencial y se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación.

Las agencias creativas tienen la responsabilidad y la oportunidad de crear campañas y contenidos de calidad, pensados para potenciar las virtudes y características especiales del medio digital, que contribuyan a mejorar su reputación y relevancia.

Estas son algunas de las recomendaciones que las agencias de publicidad deberían de tener en cuenta para conseguirlo:

### Planificación y estrategia

- Implicar a las agencias de medios desde el inicio del proceso creativo e ir de la mano para que la creatividad esté pensada para el medio y el formato exacto en el que se va a publicar. Esto ayudaría a la agencia de medios a diseñar un plan específico que potencie y optimice la creatividad con los objetivos del cliente.

### Contenido

- Crear campañas y contenidos originales pensados para el medio digital.
- Aprovechar el potencial que nos ofrece cada canal para crear contenido que promueva las características específicas del mismo, que sea relevante y lo menos intrusivo posible para el consumidor.
- Diseñar campañas que aprovechen el grado de segmentación que nos ofrece el medio digital, para tener un mayor impacto y no saturar al consumidor.
- Emitir mensajes claros, concisos y segmentados. No incluir información que no sea imprescindible, en muchas ocasiones, menos es más.

- Tener en cuenta los tiempos de duración de los contenidos audiovisuales. La atención de un usuario en el medio digital es menor.
- Es recomendable subtítular las piezas audiovisuales. Evitar que la comprensión de la pieza dependa exclusivamente del audio.
- Dar la libertad real al consumidor para saltar nuestro contenido con botones claramente visibles. En el caso de los dispositivos móviles, contemplar la posibilidad de sustituir botones por gestos (swipe) que lo faciliten. La usabilidad es fundamental.

### Formatos

- Adecuar los pesos y la resolución de las piezas a cada formato para una correcta visualización. Evitar que se pixelen por falta de calidad o, por el contrario, que ralenticen la carga por un exceso de la misma.
- Cuidar no sólo el diseño de una pieza master, sino cada una de las adaptaciones del conjunto de la campaña.
- Mejorar la experiencia del usuario creando y/o adaptando nuestras campañas para cada dispositivo. Nuestras campañas también han de ser responsive.
- Mobile first. Crear las campañas pensando en dispositivos móviles. El 80% de la navegación se realiza a través de estos.
- Tener en cuenta en las piezas audiovisuales el formato vertical. Si no fuera posible, al menos tenerlo en cuenta en el proceso de producción para poder reencuadrar las creatividades de acuerdo al dispositivo.
- Usar herramientas de testeo que nos permitan chequear con antelación las creatividades para comprobar su correcto funcionamiento en cada formato y dispositivo.



## 4.3 - CÓMO PUEDEN LAS AGENCIAS DE MEDIOS MEJORAR LA PERCEPCION DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Desde la agencia de medios el objetivo fundamental es cumplir con los objetivos y estrategias marcadas posibilitando una experiencia al usuario relevante y positiva, para ello, se llevan a cabo una serie de acciones que van desde la planificación previa hasta la optimización y el análisis de insights, de cara a mejorar aún más la experiencia en base al comportamiento del consumidor. Sobre todo, es importante plantear una correcta medición de la campaña para evitar y detectar que lo que se ha planificado está cumpliendo con las expectativas en cuanto a la interacción con los usuarios (independientemente de la acción que se quiera llevar a cabo).

En primer lugar, sería oportuno establecer una comunicación continua desde el primer momento (recogida del brief de campaña) entre el anunciante, la agencia creativa y la agencia de medios, para establecer los estándares de los formatos en función del tipo y objetivo de la campaña. Esto tiene un componente aún más importante cuando se va a hacer uso del Data para generar mensajes personalizados.

### Acciones “a priori”:

- Planificación de formatos que sean menos intrusivos, aquellos que se adapten a la navegación natural del usuario.
  - » Elaboración de unas especificaciones técnicas y claras que permitan cumplir con los objetivos en cuanto al tipo de formato, tamaño, posición y duración en el caso del vídeo.
- El objetivo es una planificación user friendly en sí mismo, y no debe crear una mala experiencia en el usuario, sino todo lo contrario. Recomendar emplazamientos que tengan una sobre-saturación publicitaria consigue que la publicidad pierda relevancia y que la percepción del usuario sea negativa.
- Utilización del Data del usuario y contextual: utilización de la información disponible del usuario y del contexto para hacer el impacto más relevante, adaptando la pieza al contenido y ayudando a ser parte de la navegación natural del usuario afinando más en sus intereses y motivaciones.
- Gestión de la frecuencia de impacto: establecer a priori una frecuencia que no sature al usuario. Esta métrica no ha de ser estática y ha de relacionarse a un KPI, es decir, a una acción posterior por parte del usuario. Si se utiliza First Party Data podemos modular la frecuencia a priori para audiencias ya conocidas por el cliente.

- Las páginas de destino de las campañas han de ser coherentes con el mensaje, de esta manera se consigue mantener la relevancia y mejorar la experiencia del usuario.
- Establecer un buen plan de medición que permita tener en cuenta los KPIs relevantes y hacer un tracking continuo de los mismos. Tiene que ser claro y ágil, permitiendo la optimización continua de la planificación.
- Proposición de tests A/B tanto en las creatividades como en las landings, para ir mejorando la interacción en base a los principales parámetros.

### Acciones durante la campaña:

- Acciones enfocadas a la optimización de las principales métricas: utilizando la frecuencia podemos analizar si estamos sobre impactando al usuario o si por el contrario no estamos impactando lo suficiente. Esto nos permite jugar con la frecuencia, eso sí, siempre relacionada con otra métrica, bien sea la cobertura, tráfico a la página de destino, leads o cualquier otra métrica objetivo de la campaña.
  - » Esto se puede sofisticar si somos capaces de utilizar fuentes de Data, es decir, capacidad de excluir usuarios ya impactados un número de veces o que ya han consumido un contenido.
- Optimización en base a formatos: desarrollar un feed de contenido para que cada impacto sea relevante y ayude al usuario a avanzar hacia el objetivo marcado.

### Acciones post-campaña

- Medición de los resultados en cuanto a la respuesta y la interacción de los usuarios, extracción de los insights correspondientes y aplicación en las próximas campañas.

## 4.4 - CÓMO PUEDEN LOS EDITORES MEJORAR LA PERCEPCION DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Para hablar de buenas prácticas en la publicidad digital desde el punto de vista del editor, lo primero que debe hacer es conocer a su usuario para saber qué anuncios le puede resultar interesantes y en qué momento debe mostrárselos.

Los usuarios no quieren menos publicidad, sino una publicidad mejor y para que esto pueda llevarse a cabo es necesaria la Data. La recogida de datos permite crear campañas personalizadas según el comportamiento de los navegadores con el fin de mostrar un anuncio en el lugar y en el momento adecuado.

Según el estudio de Dimensión 2019 de Kantar Media, el 70% de los consumidores coincide en que ve los mismos anuncios una y otra vez y que esto le resulta demasiado repetitivo. En

cambio, los usuarios se sienten atraídos por aquellos anuncios que les aportan valor e interés durante la navegación por un site. Se debe tener en cuenta el contexto y las preferencias de los consumidores para conseguir que la visita sea lo más agradable posible.

El editor es el responsable de que el usuario tenga la mejor experiencia posible cuando navega por su web. Para ello, es muy importante crear un entorno adecuado para que el contenido y la publicidad cohabiten en perfecta sintonía y ésta sea lo menos intrusiva posible.

La publicidad no debe afectar a la navegación del usuario, por ello es importante que cumpla los siguientes factores:



### BRAND SAFETY

Transparencia para evitar cualquier tipo de fraude.



### DATA:

Targetizar la audiencia permite ofrecer una publicidad cualitativa.



### AD BLOCKERS:

Crear una navegación sencilla y poco intrusiva para evitar los ad blockers.



### AD CLUTTER

Evitar la sobrecarga de anuncios.



### ADS.TXT

Control y transparencia del inventario publicitario.



### BRANDED CONTENT

Importancia del contenido integrado.

## BRAND SAFETY

La seguridad de los anunciantes hoy en día es una necesidad que incluye el control del fraude publicitario y transparencia de los medios para ofrecer un entorno seguro para las marcas.

Es vital crear una estrategia que permita al anunciante conocer los sitios web donde va a aparecer para enviar un conflicto en su visión, misión y valores. Una mala gestión puede dañar la reputación de la marca y afectar a la imagen de la compañía.

Por ello, es importante que los editores sean conscientes de este peligro y creen un entorno controlado, seguro y de calidad.

El nivel de calidad, o ad quality, se mide en relación a la calidad y al control por parte del editor de las palabras clave que aseguran al anunciante que va a aparecer en contenidos que cumplan los requisitos de la marca. Es conveniente notar que la cada vez mayor extensión del listado de palabras claves, consideradas lesivas para la marca, dificulta la entrega de impactos suficientes para cubrir los objetivos publicitarios de los anunciantes. Una excesiva restricción, solo por palabras clave, penaliza la presencia en editores que cumplen con todos los requisitos de seguridad de la marca, y son excluidos sólo por la presencia de determinadas palabras claves en sus contenidos. Esto es específicamente relevante en los sitios de noticias.

## DATA TARGETIZADA

El buen uso de la Data permite impactar al usuario con una publicidad enfocada a sus intereses. Un conocimiento de la audiencia propia permite saber qué tipo de anuncios pueden ser relevantes e impactarles en el momento oportuno.

Esto provoca una mayor contextualización de la publicidad digital y hace que la percepción del usuario sea positiva, un objetivo fundamental a la hora de convertir consumidores potenciales en clientes.

## AD BLOCKERS

Los ad blockers o bloqueadores de anuncios son un software instalable en los navegadores que permite bloquear la publicidad en cualquier web. Según un estudio de [Global Web Index](#), el 70% de los usuarios a nivel mundial está usando ad blockers o está interesado en hacerlo en un futuro.

Para evitar que se instalen este tipo de extensiones, es necesario crear una navegación sencilla que evite la publicidad molesta e invasiva. Una publicidad contextualizada dentro de un entorno seguro es la clave para que el usuario no se sienta irrumpido por los diferentes formatos publicitarios alojados en una página web.

## AD CLUTTER

Inundar una página web con anuncios puede ser igual de molesto que utilizar formatos intrusivos. La sobrecarga de campañas en una página puede llevar al usuario a instalar un ad blocker que impida la aparición de cualquier tipo de publicidad.

[The Coalition for Better Ads](#) establece el estándar para la densidad de anuncios o ad density en el 30% de la página. La densidad de anuncios se calcula sumando las alturas de todos los anuncios dentro de la parte de contenido principal de una página móvil, y luego dividiendo por la altura total de la parte de contenido principal de la página.

El ad clutter está directamente relacionado con la experiencia del usuario puesto que además de la posibilidad de saturar la página también puede ralentizar la carga de la misma.

Por tanto, esta responsabilidad corre a cargo de los editores que deben adoptar las pautas establecidas y hacer un uso correcto del inventario de su site.

## ADS.TXT

Authorized Digital Sellers (Ads.txt) es un método que permite declarar públicamente a los editores qué empresas están autorizadas a vender su inventario digital para evitar el fraude publicitario.

El soporte es el encargado de validar a qué partners terceros habilita en el archivo ads.txt como resellers. Una mala gestión por el afán de tener mayor demanda puede provocar un descontrol de quién está vendiendo ese inventario y en consecuencia mostrar publicidad no adecuada al site y al usuario.

En un entorno complejo como el de la publicidad digital, con multitud de operaciones de compra y venta de espacio, es fundamental que los editores tengan activado el protocolo Ads.txt, que permite la trazabilidad de la venta de inventario y evita que terceros no deseados puedan comercializarlo. Asimismo, se convierte en una exigencia en el entorno programático.

Por tanto, el editor es responsable de que los anuncios que aparecen en su página web estén dentro de un contexto adecuado para que el usuario se sienta en un entorno seguro y de calidad.

## BRANDED CONTENT

El branded content es un contenido editorial vinculado a una marca que transmite sus valores y crea una relación de confianza con el público objetivo.

Se trata de conectar de una forma emocional un producto o servicio con el usuario a través de una historia creativa. El objetivo de este producto es el reconocimiento de marca y generar un engagement que se traduzca en una relación familiar y duradera.

De esta forma, la publicidad pasa a estar integrada en un producto 100% editorial que a través de su storytelling crea lazos con el usuario de una forma eficaz.

Por todo ello, siendo una buena práctica para llegar al usuario de una manera óptima, es importante hacer una buena integración dentro del contenido editorial.



# 5.- AGRADECIMIENTOS

*Un especial agradecimiento a la comisión técnica creada por la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) para la consecución de esta guía: ACT, aea, am, IAB Spain y MMA*



ASOCIACIÓN de  
CREATIVIDAD  
TRANSFORMADORA



**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

