



## 'MOBILE': ASUMIENDO RETOS Y VISLUMBRANDO OPORTUNIDADES

ENCUESTA ENTRE PROFESIONALES DEL SECTOR

Un nutrido grupo de expertos en *mobile* ha respondido a un cuestionario sobre su actividad enviado por ANUNCIOS y ofecen su punto de vista sobre la apuesta por formatos menos intrusivos y temas tan candentes como las impresiones fraudulentas o los bloqueadores de publicidad. Además, dan a conocer sus estimaciones acerca de la evolución de la inversión en este medio.

### CUESTIONARIO

1. ¿Qué formatos publicitarios del entorno móvil son los percibidos como más intrusivos? En su lugar, ¿qué otros recomendaría utilizar a las marcas?
2. Las impresiones fraudulentas y el auge de los bloqueadores de publicidad son dos de los principales retos del sector. ¿Cuál es, en su opinión, el camino más eficaz para combatirlos en *mobile*?
3. ¿Cómo prevén que evolucione este año la inversión en móviles?

Carlos Ruiz



**ÁLVARO MAYOL**  
Socio y CTO de TapTap

### EN BUSCA DE EMPLAZAMIENTOS DE MAYOR CALIDAD

1. Debemos plantearnos qué es considerado intrusivo por el usuario antes de determinar si un formato podría llegar a serlo. Adecuar el mensaje publicitario *mobile* al lugar, momento y contexto que rodean al usuario ha sido siempre para TapTap la clave para lograr que el usuario perciba la publicidad móvil de forma útil, y que el anuncio resulte más interesante y afín con el usuario. Además, el uso de formatos nativos e interactivos innovadores, tales como vídeo vertical, vídeo 360°, vídeo *sense* o piezas *rich media* dinámicas, potencian el recuerdo de marca y generan un mayor *engagement*. Evitar malas prácticas publicitarias tales como formatos de vídeo *auto-play* con audio o la omisión del *aspa* de cierre es clave para que la publicidad no sea percibida como intrusiva o que incomode la navegación en un *site* móvil o *app*. Otro punto clave es saber encontrar y utilizar emplazamientos publicitarios de mayor calidad. La publicidad *mobile* debe ser recibida por el usuario como un consejo en el proceso de compra. Para lograr este objetivo, es imprescindible que agencias y anunciantes lleven a cabo una correcta *clusterización* de su audiencia, y que sean capaces de generar un mensaje publicitario dinámico, casi personal.

“Evitar malas prácticas publicitarias tales como formatos de vídeo ‘auto-play’ con audio o la omisión del *aspa* de cierre es clave para que la publicidad no sea percibida como intrusiva”.

2. La defensa de la veracidad en la medición de campañas publicitarias depende claramente de la implantación de rigurosos estándares de calidad en la industria publicitaria, así como de metodologías propias para luchar contra el fraude publicitario. Para ofrecer a agencias y anunciantes un inventario de alta calidad, Sonata, el DSP/DMP desarrollado por TapTap, trabaja muy activamente en la rigurosa verificación de su inventario, la evaluación *prebid* de cada una de las impresiones y por supuesto del posterior análisis de campaña mediante el diseño e implementación de tecnologías propias. Al ser propietarios de nuestra tecnología, tenemos un mayor control y conocimiento. Todo ello nos permite auditar las fuentes de inventario, y así ofrecer una oferta publicitaria móvil de alta calidad y garantía para nuestros clientes.

3. El último estudio de inversión móvil de IAB España presenta un crecimiento de la inversión digital en 2016 del 21,5%, y pese a que los datos que aporta el estudio en inversión publicitaria respecto a la inversión publicitaria móvil podrían no parecer muy altos, lo cierto es que en los últimos años estamos viviendo un gran crecimiento del sector publicitario *mobile*. Año tras año, las inversiones se trasladan con más fuerza a la compra programática y al formato vídeo, que esperamos logren un crecimiento cercano al 30%. Y es que pese a que la gran asignatura pendiente sigue siendo la planificación *multidevice*, la mayor parte de los anunciantes desarrollan estrategias específicas 100% *mobile centric*.

## APOSTAR POR FORMATOS RESPETUOSOS

**1.** Hay formatos que se aceptan mejor y otros que resultan más intrusivos. Por ejemplo, pese al éxito del vídeo, su acogida cambia completamente según el planteamiento y el modo en el que interfiere en la experiencia de usuario:

- Vídeos *auto-play* con sonido a pantalla completa, suponen un obstáculo para el consumidor pues se interponen en su experiencia, con probabilidad de generar una reacción negativa ante el anuncio.
- Vídeos *inline*, *pre*, *mid* y *post-roll*, así como vídeos *opt-in*, por el contrario, son formatos no intrusivos que tienen una percepción más positiva y aumentan el *engagement* con la marca. Por otro lado, los *instertitials* o *scrollers*, por ejemplo, resultan muy incómodos y alteran de forma negativa la experiencia de usuario. Por el contrario, los anuncios nativos respetan al usuario y se adaptan al *look & feel* de la página, siendo mejor percibidos y más fácilmente recordados.

“Hoy en día existen múltiples vendedores en el mercado que filtran inventario fraudulento detectando picos injustificados en la audiencia de las ‘webs’ o ‘apps’”.

**2.** Hoy en día existen múltiples vendedores en el mercado que filtran inventario fraudulento detectando picos injustificados en la audiencia de las webs o *apps* y, en el mundo de la compra programática en móvil, tanto SSPs como DSPs trabajan tanto con soluciones externas como soluciones *in-house* para la detección del fraude. El camino más eficaz para los anunciantes para evitar impresiones fraudulentas es siempre medir qué es lo que pasa después del clic y trabajar con herramientas que optimicen el *engagement* de forma efectiva.

Con respecto al segundo punto, la publicidad molesta es la principal razón del uso de *ad blockers*. Con un elevado volumen de formatos molestos como anuncios *non-skippable* o vídeos *auto-play* con sonido, se fomenta el uso de bloqueadores de publicidad. Si queremos evitar el incremento de su uso, tenemos que replantear el negocio y apostar por formatos respetuosos con la experiencia de usuario.

**3.** Según afirman algunos estudios, 2017 será el año en el que la publicidad móvil supere a la de *desktop* y se convierta en el soporte publicitario por excelencia. Sin duda, el móvil ya es el principal dispositivo para consultar internet y para realizar innumerables actividades. La tendencia es tal que se prevé incluso que en 2018 se destinen a móvil dos tercios de la inversión total en publicidad, con una estimación de que la compra programática crecerá mucho más rápido que los medios sociales, con un aumento del 31% en programática frente al 25% en medios sociales, según un estudio de Zenith sobre publicidad programática.



**NOELIA AMOEDO**  
CEO de Mediasmart

## LA CLAVE ES EL COMPORTAMIENTO

**1.** La mejor manera para combatir la intrusión en los dispositivos móviles es la relevancia para el usuario. El móvil, por sus características específicas, no es un dispositivo de formatos. La clave está en conocer cómo se comporta el usuario para poder impactarle con mensajes. En el móvil podemos segmentar y llegar a los usuarios como nunca lo hemos hecho en ningún otro dispositivo. Es importante tener en cuenta que el móvil es un dispositivo mucho más cercano al usuario que el ordenador de sobremesa, mucho más personal, con lo que la clave para ser intrusivo o no, no radica tanto en el formato como en la recomendación que le hacemos al usuario.

Mi recomendación a las marcas es sencilla y el punto de partida es tan simple como evaluar el *split* de usuarios que llegan a sus *sites* via *desktop* o vía *mobile*. Después se trata de que la presencia de los anunciantes en el entorno *mobile* refleje la imagen que la marca quiere dar y, por supuesto, que funcione. Una vez resuelto esto, llevemos tráfico cualificado a las webs, con formatos específicos para *mobile* y estrategias con *mobile* integrado desde el inicio. Sólo así aprovecharemos la impresionante oportunidad que nos da el móvil.

**2.** En nuestra opinión, este debate sería mucho menos relevante si dedicáramos más tiempo y recursos a evaluar lo que pasa después de que el usuario hace clic en una impresión publicitaria. Añadido a esto que es también vital entender que buenos resultados no solo significa conversiones. Hay otros KPI's fundamentales para entender la calidad de las campañas, como por ejemplo el tiempo de permanencia del usuario en nuestra página, el número de páginas vistas y la tasa de rebote (en su definición como usuario que se marcha de un *site mobile* en la primera página). Un análisis de estas métricas desde el inicio de una campaña, en su fase de optimización son una gran ayuda para determinar el tipo de tráfico que estamos comprando. En cuanto a los *ad blockers*, en la medida en la que conozcamos a nuestras audiencias, tengamos el *data* y la tecnología para hacerles recomendaciones en tiempo y forma, cada vez serán menos necesarios.

**3.** Somos muy optimistas en cuanto a la evolución de la inversión en móviles porque no estamos contabilizándola de una manera justa. Según datos de IAB, en 2016 la inversión contabilizada como específica en móvil fue de 49 millones de euros (3% inversión total digital), frente a los 606 millones de Italia (26% inversión total digital), 677 de Francia (16% total) o los 2.645 de Reino Unido (18,6% de la inversión total).

“El móvil, por sus características específicas, no es un dispositivo de formatos. La clave está en conocer cómo se comporta el usuario para poder impactarle con mensajes”.



**KIKO CARASA**  
Director general de Ogury España



## Real-Time Dynamic Ads

Publicidad que se personaliza automáticamente acorde al **lugar, momento y perfil** sociodemográfico del usuario.



Altos niveles de polen



Zonas urbanas



Altos niveles de contaminación



Inicio de la primavera



De 19:00 a 23:00 h.



Alto nivel adquisitivo



Persona con hijos



Hábitos saludables



Mascotas en casa



Anuncio relevante para el usuario



MADRID · NEW YORK · BOGOTÁ · SANTIAGO DE CHILE  
MILÁN · LIMA · SÃO PAULO · CIUDAD DE MÉXICO

www.taptapnetworks.com  
911 011 001  
marketing@taptapnetworks.com

SONATA  
Developed by TAPTAP

## RECOMENDACIONES ANTIFRAUDE

**1.** En general, cualquier formato que suponga un impedimento en el acceso a contenidos es considerado intrusivo por los usuarios. El uso personal del dispositivo, hace que el sonido activado por defecto sea algo especialmente molesto para los usuarios. Otro factor a tener en cuenta es que usamos el móvil muy frecuentemente a lo largo del día pero con duraciones muy cortas cada vez, lo que implica que formatos como los vídeos publicitarios de larga duración no sean adecuados para el móvil. Nuestra recomendación es pensar en las circunstancias del consumo móvil y las características de la pantalla móvil desde el momento inicial en el que se concibe una campaña.

**2.** Entendemos fraude como cualquier actividad que no permita mostrar el anuncio a personas reales. La Asociación Americana de Anunciantes (ANA) y la auditoría WhiteOps, estiman una pérdida de 6.500 millones de dólares a nivel global debido a este fenómeno. En el móvil el fraude publicitario es 2%, lo que se atribuye a su menor saturación publicitaria y CPMs más bajos. Algunas recomendaciones propuestas por el ANA y WhiteOps son exigir transparencia a todos los proveedores respecto a las URLs donde se va a distribuir la publicidad, averiguar cuáles son las fuentes de tráfico de los soportes, ser escéptico ante promesas de *targeting* hipersegmentado y costes demasiado bajos, fomentar o exigir la implementación de auditorías externas independientes por parte de los *walled gardens* para detectar prácticas fraudulentas. Añadiría el *brand safety* y, especialmente, la necesidad del uso generalizado de los estándares establecidos -por ejemplo, en la medición de *viewability*-, como otros de los retos más importantes. En relación al uso de *ad blockers*, el camino para combatirlos no es fácil ni rápido, requiere del compromiso de la industria para hacer una publicidad menos intrusiva más allá de los intereses particulares de empresas que se erigen como *censores* de la publicidad en internet. La falta del uso generalizado de estándares propicia prácticas publicitarias que dañan la experiencia de los usuarios y a largo plazo, reducen las posibilidades de negocio de todas las partes.

**3.** Según el último informe de IAB, alrededor del 6% de la inversión en medios digitales en 2016 es móvil. Sin embargo, el desglose de la inversión móvil ha sido siempre complicado. Esto provoca una infravaloración de la inversión en móvil en los datos del informe. *EMarketer* estima un crecimiento de la inversión móvil a nivel mundial del 32% respecto a 2016, llegando en Europa a los 20.000 millones de dólares en 2017.

## CONTEXTO, VALOR, AFINIDAD

**1.** Personalmente, no me gusta hablar de un cierto tipo de formato intrusivo, pues creo que el problema no es el formato, sino el mensaje, el momento y la afinidad de la pieza. Pero si nos ceñimos a los formatos, que aparecen en los estudios y encuestas, tendríamos: *pop-up ads*, *auto-play video ads* (hace pocos días, Apple anunció que su navegador desactiva por defecto cualquier tipo de video que haga *auto-play*) e *interstitial* (qué desde hace tiempo, Google, en concreto, ha empezado a penalizar en sitios que los muestran antes de poder ver sus contenidos, de forma sistemática). No recomendaría un formato en particular, sino que, en cualquier caso, se cumplan tres principios; contexto, valor y afinidad. Si me decantara por un formato en específico, sería el anuncio nativo.

**2.** No considero que los *ad blockers* sean un reto preocupante en el entorno *mobile*, pues en España solo un 26% de la población ha instalado uno, y en su mayoría lo ha hecho *endesktop*. La implantación es aún muy baja en el entorno *mobile* como para considerarlos un riesgo. Para hacerles frente creo que lo mejor es utilizar formatos 100% *mobile*, que tengan contexto y que ofrezcan un valor al usuario, y sin una frecuencia que llegue a quemarlo. En cuanto al tema de las impresiones, esto sí que es un problema que nos ocupa. Desde T20 Media trabajamos con una tecnología, Integral Ad Science, que se activa como una capa superior en todos los DSPs con los que trabajamos para, antes de mostrar una publicidad, auditar el inventario tanto a nivel de *brand safety*, como de clics fraudulentos.

**3.** A nivel mundial, la previsión para este año muestra un crecimiento de alrededor de un 15% en el ámbito digital. En el caso de España, este porcentaje se reduce a cerca del 5% *year over year*. No obstante, se prevé y cada vez de forma más evidente, que los presupuestos globales disminuyan por no haber eventos internacionales fuertes este año 2017. Si hacemos *zoom* en los datos para móviles, este entorno sí que tendrá un crecimiento importante, dentro del crecimiento estimado en digital, ya que se espera que por primera vez la publicidad *mobile* superará a la *desktop*, pero sí considero que en España este *split* aún no se notará tanto, pues todavía se tiene la percepción de que la publicidad en dispositivos móviles no convierte ni genera ingresos directos.



**CRISTINA VALBUENA**  
Directora de marketing de Teads



**ALEJANDRO RAMÍREZ**  
'Mobile & client service director' de T20 Media

## LA TRANSPARENCIA, LO MÁS EFICAZ

1. En cualquier medio publicitario, los usuarios suelen percibir la publicidad como algo que molesta e interrumpe su momento de consumo de contenido. Esto ocurre en televisión, radio, prensa, internet, etc., pero se hace especialmente delicado en *mobile*, ya que en la pequeña pantalla de los *smartphones* no cabe todo. Sin embargo, en el entorno móvil, las buenas prácticas en la utilización de los formatos flotantes (*interstitials*) con la reducción de la frecuencia de difusión por usuario, la incorporación del botón de saltar la publicidad o el cierre automático a los pocos segundos si el usuario no realiza ninguna acción, están dando sus frutos y consiguiendo que cada vez más la publicidad esté mejor integrada. Además, existen una serie de ventajas que hacen que las campañas publicitarias en *mobile* no resulten tan intrusivas como en otros medios. Por ejemplo, los dispositivos móviles ya permiten recoger datos anónimos que nos ayudarán a perfilar a la audiencia y a personalizar los mensajes publicitarios, haciendo que estos sean cada vez más relevantes para el usuario y, en consecuencia, menos intrusivos.

2. El camino más eficaz es, sin duda, la transparencia. En Adgage servimos todas las impresiones publicitarias en un entorno 100% seguro y de calidad, en soportes de reconocido prestigio con los que trabajamos desde hace años y en emplazamientos donde la visibilidad y la notoriedad es una garantía para los anunciantes. Es una pena que por las prácticas poco éticas que algunos hayan llevado a cabo en el mundo online, se haya generalizado una imagen negativa de un sector digital formado en su mayor parte por excelentes profesionales. En cuanto a los bloqueadores de publicidad, podemos decir con orgullo que en el área *mobile* son un problema más bien residual, pues su penetración entre los usuarios apenas llega a un 10%.

3. El último estudio de inversión publicitaria presentado por IAB Spain revela que ocho de cada diez campañas *desktop* ya se planifican también en *mobile*. Esto indica que el móvil por fin se ha consolidado en España como un importante medio publicitario, incorporándose en la mayor parte de las planificaciones de campañas digitales. Las marcas saben que para tener éxito tienen que estar donde está su audiencia, y la audiencia hoy por hoy está en el móvil. En 2017, los presupuestos de los anunciantes para publicidad digital siguen creciendo y adaptándose a los usos que los consumidores hacen de los nuevos dispositivos, apostando más por el móvil y con mejores formatos, cada vez más integrados en los contenidos y que sean fáciles de consumir en la palma de nuestra mano.

## EL CAMINO DE LA PUBLICIDAD NATIVA

1. Sabemos que el entorno móvil se utiliza en micro-momentos: en la cola del supermercado, subiendo las escaleras del metro, etcétera. No hay mucho tiempo, el acceso a la información debería ser rápido y sin interrupciones. Todo lo que dificulte esa llegada al contenido es ya de por sí intrusivo para el usuario y aquí es donde los editores de *apps* y *webs* tienen que equilibrar ingresos publicitarios con una correcta experiencia de usuario. Dicen los estudios que los *pop ups* con cuenta atrás son los que más molestan al usuario, junto con otros como las imágenes fijas de gran tamaño en la parte inferior de la pantalla, pero la intrusión de cualquier impacto publicitario, independientemente del formato que se utilice, se ve reducida si su contenido publicitario tiene relevancia para el usuario.

2. La publicidad nativa parece el camino para evitar la intrusión pero todavía tiene algunas limitaciones creativas y operativas. Los bloqueadores son el síntoma, no la enfermedad. Se han hecho las cosas mal durante mucho tiempo, y los usuarios no son tontos. Creo que debemos cuidarlos controlando la carga publicitaria tradicional en los contenidos. La única forma de que esa reducción de impactos no se convierta en una reducción de ingresos para el editor es aumentar el valor de los espacios publicitarios a través de la cualificación del usuario que está detrás de la pantalla. Respecto a las impresiones fraudulentas hay empresas que auditan las campañas publicitarias con métricas como la *viewability* que permite saber cuántas impresiones han sido realmente eficaces y vistas por un humano real de carne y hueso. Esto ya no es un problema.

3. Más del 80% de la inversión publicitaria ya se hace en el móvil, y esto ocurre sobre todo porque los usuarios ya no están en el entorno de escritorio. Con los años se han ido eliminando los factores que podían dar inseguridad a las inversiones publicitarias móviles: se puede medir la *viewability*, pero también el grado de *brand-safety* del contenido que rodea los anuncios. Un DMP como Infinia añade a todo eso el valor del *data mobile*, que nos permite conocer quien realmente ha sido impactado por nuestros anuncios y modelos de atribución de visita a tienda física que es donde se lleva a cabo más de tres cuartas partes de las compras de los artículos anunciados.



**GONZALO GUZMÁN**  
Fundador y CEO de Adgage



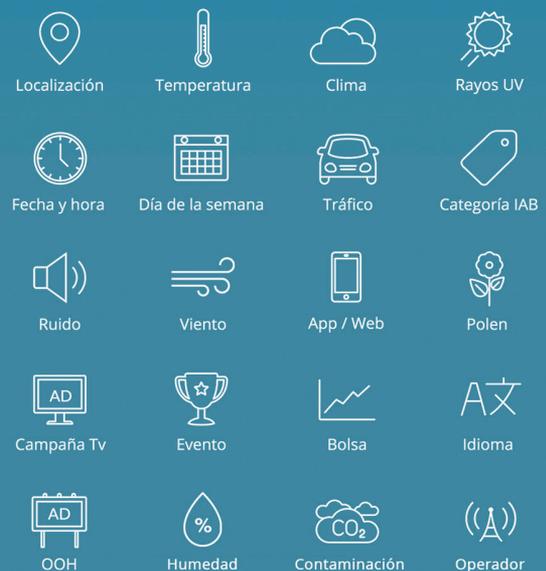
**NICOLÁS DÍAZ BRIÈRE**  
Director general de Infinia Mobile



## Real-Time Dynamic Ads

Tu mensaje  
donde, cuando, y a quien  
es relevante

Segmentamos audiencias  
en base al contexto:



MADRID · NEW YORK · BOGOTÁ · SANTIAGO DE CHILE  
MILÁN · LIMA · SÃO PAULO · CIUDAD DE MÉXICO

www.taptapnetworks.com  
911 011 001  
marketing@taptapnetworks.com

**SONATA**  
Developed by TAPTAP



**GIOVANNA ANGIOLILLO**  
'Head of solutions' de  
Carat España

## EVITAR LA INTRUSIÓN FÍSICA Y LA MORAL

1. El móvil es sentido como un elemento privado, más que cualquier otro *touchpoint* publicitario. Los formatos publicitarios, cuando son percibidos como tales, son incluso rechazados. La publicidad de por sí es intrusiva, lo cual no la hace menos eficaz, pero es cierto que en el móvil debemos evitar, más si cabe, tanto la intrusión física como la moral. La relevancia es lo más importante cuando hablamos de publicidad, pero es vital cuando hablamos de móvil. Algo que nos importa, que nos aporta valor, nunca nos molesta. Sea en el formato que sea. Pero algo que nos es ajeno, que no nos importa, lo percibimos como invasivo, incluso hasta ofensivo, sea en el formato que sea.

En cualquier caso, la recomendación en cuanto a formato es: no invasivo, que el usuario pueda ampliar a su antojo, no *auto play*, y lo más integrado posible.

2. Volvemos con la relevancia. Cualquier comunicación que recibamos que nos aporte valor, que nos importe, jamás la bloquearemos, ni rechazaremos, ni consideramos intrusiva. Pero cierto es que los bloqueadores bloquean todo formato, relevante o no. Y el fraude ni siquiera nos permite determinar nada ya que el impacto publicitario no ha llegado a suceder. La gran diferencia es que el bloqueo no lo pagamos y el fraude, sí.

El bloqueo nos impide conectar con una parte de la audiencia a la que ya sólo podemos llegar desde una estrategia *push* iniciada desde otros medios o, en el medio digital, desde el contenido. Difícil tarea. Pero no imposible. Poco más podemos hacer.

Para el fraude, la solución pasa por apostar por una compra más inteligente (generalmente, lo barato sale caro) e invertir un poco en tecnología. Esto nos permitirá conocer las impresiones que han sido emitidas de forma fraudulenta y, en el fondo, optimizar la inversión.

3. Es curioso seguir hablando de inversión en móviles. Quizá algún año dejemos de estigmatizarlo, pero es curioso cómo empieza a desaparecer la frontera on-off y todavía se habla de inversión en móvil dentro de la inversión digital. Dejo cuatro apuntes desde los que creo que es sencillo sacar conclusiones:

- Siendo cautos, el 80% de los impactos publicitarios que lanzamos en Facebook, lo hacemos en móviles.
- Hace unos días, Fuencisla Clemares [directora general de Google España y Portugal] comentaba que más del 50% de las búsquedas en Google España se hacen desde dispositivos móviles.
- Hace años que la prensa digital se consume más desde dispositivos móviles que desde *desktop*.
- Casi el 75% de las impresiones de publicidad en video se hacen desde móviles.

La publicidad en móvil lleva yendo bien desde hace años, el problema es que lo estamos contabilizando de forma equivocada. Y una última reflexión que pretende ser inspiradora: ¿es válido seguir hablando de páginas vistas o de impresiones, medidas de *desktop*?

“El bloqueo nos impide conectar con una parte de la audiencia a la que ya sólo podemos llegar desde una estrategia ‘push’ iniciada desde otros medios”.



**ELSA BAHAMONDE**  
Directora general de Criteo  
en España y Portugal

## PENSAR EN TODOS LOS DISPOSITIVOS

1. Desde Criteo, empleamos formatos IAB no intrusivos para no entrar en un dispositivo tan personal para los usuarios como el móvil con algo que ellos puedan considerar que no es aceptable. En mi opinión, los formatos más intrusivos son aquellos que expanden, que no respetan las normas de conducta o que impiden visualizar el contenido. Creo que el reto debe partir de las marcas a través de estrategias *cross-device*. Si solo piensan en móvil, estarán perdiendo una gran parte de la relación y de cómo interactúan los usuarios. Así, resulta fundamental pensar con una lógica *cross-device* y *user centric*, pese a que aún no sea la norma.

2. IAB presenta datos muy altos de *ad blocking* y cada vez más usuarios utilizan *ad blockers* porque no están satisfechos con la publicidad que están viendo, pues consideran que no les permite una navegación óptima. No sirve de nada mostrarle a alguien algo en lo que no está interesado porque lo único que se crea es una frustración. Así, considero que debe haber una racionalización:

- los anunciantes deben analizar cómo quieren impactar a sus usuarios y se debe ir en contra de este planteamiento cuando se imponga una obligación al usuario de consumir el contenido.
- el modo en el que algunos *publishers* estructuran sus páginas, con más publicidad intrusiva que contenido, fomenta que haya más *ad blockers*.
- Como tecnologías, debemos intentar ser lo más respetuosos posible con el usuario y tener en cuenta su navegación, el número de impactos que ve, etcétera, evitando emplear formatos intrusivos y explicando al usuario por qué está viendo esta publicidad.

Creo que la clave está en estos tres factores, en que quienes formamos el ecosistema trabajemos de la manera más sensata pensando en el usuario final.

3. En los datos de nuestro informe de *cross-device*, se puede ver que las cifras no paran de subir trimestre tras trimestre.

Cuando vemos que ya el 35% de las transacciones se hacen en dispositivos móviles en España, nos damos cuenta de hacia dónde va la inversión. Cuando se habla de móvil, además de tener en cuenta el móvil como dispositivo único, hay que entenderlo dentro del ecosistema global del usuario. El usuario está navegando en móvil, pero también va a tener su tableta, su ordenador, e incluso otro móvil. Como anunciante y como tecnología, hay que tener en cuenta al usuario en su globalidad de dispositivos para poder hacer estrategias que sean eficaces.

“El modo en el que algunos ‘publishers’ estructuran sus páginas, con más publicidad intrusiva que contenido, fomenta que haya más ‘ad blockers’”.