



FLAT 101 Digital
Business

Privacidad en la red: ¿Sabemos lo que aceptamos y sus consecuencias?

Un estudio independiente de Flat 101 y Google

Octubre 2022



01 Introducción

Página 05

- a. ¿Qué es una cookie?
- b. La legislación de cookies en España

02 Metodología del estudio

Página 12

- a. Objetivos de la investigación
- b. Técnicas utilizadas

03 Conclusiones del estudio

Página 15

- a. Las cookies son un gran enigma para la población española
- b. Los usuarios aceptan las cookies automáticamente
- c. Existen varios factores externos al banner que propician una mayor aceptación
- d. Los avisos de cookies poseen margen de mejora en diseño y usabilidad

04 Conocimiento de los españoles. Resultados del examen

Página 64

- a. Nota media de los españoles en el examen
- b. Top 3: Preguntas con más fallos
- c. Top 3: Preguntas con más aciertos
- d. Más preguntas

05 Recomendaciones y próximos pasos

Página 83

- a. ¿Cuál es el camino a recorrer por parte de las empresas?
- b. Flat 101 como ejemplo de mejora continua

06 Anexos

Página 94

- a. Metodología extendida
- b. Análítica de datos
- c. Encuesta de amplio rango muestral
- d. Testing con usuarios

07 Glosario de términos

Página 151

La privacidad, la tarea pendiente de internet

Por qué este estudio



Desde hace años **Flat 101** somos reconocidos por nuestro trabajo de mejora de los negocios digitales y CRO. El enfoque que aplicamos comprende varios ángulos, todos ellos importantes para lograr ese objetivo.

Como ejemplo, el **Estudio anual de conversión de negocios digitales en España**, que Flat 101 publica desde 2016, surge del proceso de recopilación, documentación y análisis exhaustivo para dar una respuesta estadística por sectores, debido a la importancia de poner cada dato en su contexto. La información descubierta a lo largo de estos años permite, en esta ocasión, sacar a la luz un **tema de interés público: la privacidad en Internet**.

¿Qué sabe la población española del tratamiento de sus datos en las navegaciones que realizan en su día a día?

La privacidad, la tarea pendiente de internet

Por qué este estudio



En estos capítulos, abordamos el **estado actual de la privacidad a través del análisis cuantitativo y cualitativo de la gestión de cookies en dominios españoles.**

El principal objetivo de nuestra investigación reside en **descubrir patrones de Cookie Consent**, consentimiento de cookies, junto con los factores decisivos que lo propician.

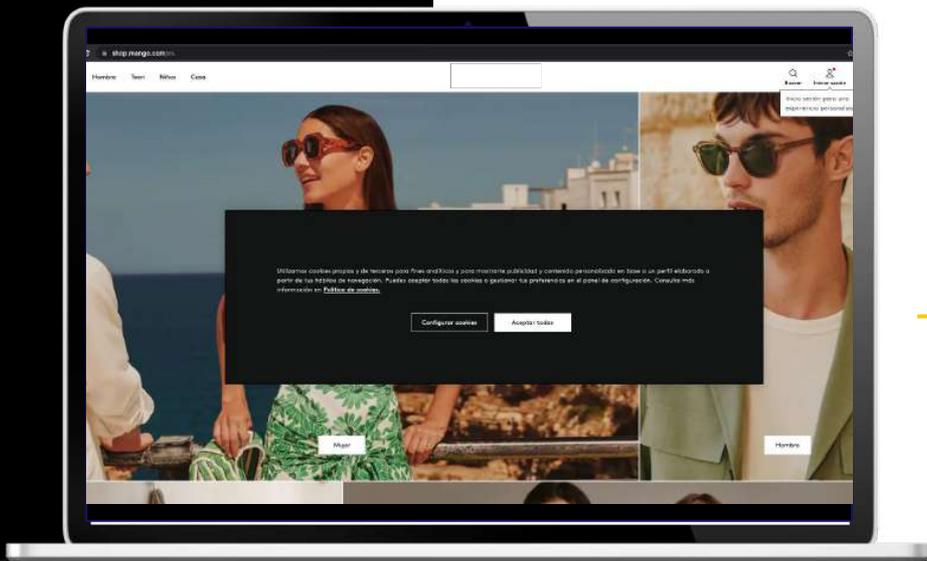
Hemos diseñado una **metodología** que, en primer lugar, permite **extraer datos** sobre la gestión de cookies en sitios web y los conocimientos de la población general sobre el tema, mediante la utilización de datos cuantitativos procedentes tanto de analítica obtenidos de Didomi y CMPs, como de una encuesta realizada por parte de Flat 101; para después, **contrastar esta información** con la observación contextual de los usuarios en el momento de uso e interacción, obteniendo esta información cualitativa mediante la realización de test con usuarios y entrevistas.

01/ Introducción

1. ¿Qué es una cookie?
2. La legislación de cookies en España

A nivel general, ¿qué es una cookie?

Comenzamos esta investigación con una primera hipótesis: **Los usuarios desconocen el funcionamiento de la privacidad en internet, y en concreto, lo que es una cookie.**



¿Y qué es realmente una cookie?

Una cookie es un fichero que se descarga en el dispositivo/navegador del usuario tras acceder a determinadas páginas web y que almacena información específica cuando navega.

Las cookies tienen la finalidad de poder llevar a cabo un **seguimiento de los usuarios** y de los **movimientos que estos realizan** por el site, permiten **almacenar la personalización del usuario** y otra información como el inicio de sesión. En muchas ocasiones, las cookies resultan indispensables para el correcto funcionamiento de las webs, y de otras funciones avanzadas. Por ejemplo, cuando estamos comprando por internet y añadimos un producto al carrito en cualquier e-commerce este ítem queda almacenado en las cookies hasta que realicemos la compra, de tal forma que en las próximas visitas a la web aparecerá en las cesta, ahorrándonos tiempo de búsqueda.

¿Qué tipos de cookies existen y qué nos permiten hacer en analítica?

SEGÚN



La entidad que las gestione:

- Cookies propias
- Cookies de terceros



El tiempo que permanecen activas:

- Cookies de sesión
- Cookies persistentes



Su finalidad

- Cookies técnicas
- Cookies de análisis
- Cookies de personalización
- Cookies de publicidad
- Cookies de redes sociales

¿Qué tipos de cookies existen y qué nos permiten hacer en analítica?



Según la entidad que las gestione:

Cookies propias

Las cookies "propias" se envían al dispositivo del usuario desde un dominio gestionado por la empresa que presta los servicios solicitados por el usuario.

Cookies de terceros

Se envían al dispositivo del usuario desde un dominio que no está gestionado por el editor del portal web, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos a través de las cookies.



Según el tiempo que permanecen activas:

Cookies de sesión

Se asignan al dispositivo desde el que el usuario esté navegando durante la visita al portal web, dado que desaparecen automáticamente cuando el usuario cierra el navegador.

Cookies persistentes

Las cookies persistentes implican que los datos siguen almacenados en el dispositivo del usuario utilizado para navegar, su duración la define el responsable de los datos.



Según su finalidad

Cookies técnicas

Permiten al usuario la navegación a través de un sitio web y el consumo de los diferentes servicios que existen en él. Las cookies técnicas son estrictamente necesarias para proporcionar los servicios del portal web y para su correcto funcionamiento, por ello no es posible rechazar su uso.

Cookies de análisis

Permiten a la empresa propietaria o a terceros realizar el seguimiento y análisis de comportamiento de los usuarios en la página web.

Cookies de personalización

Las cookies de personalización se utilizan para mostrar una experiencia personalizada y que no ha sido seleccionada específicamente por el usuario, como por ejemplo información obtenida del dispositivo

desde el que se navega (idioma, región...) o información obtenida a través de otras interacciones del usuario con la empresa propietaria.

Cookies de publicidad

Permiten, a través de ciertos datos obtenidos del dispositivo de un usuario, almacenar o compartir con terceros información del comportamiento de los usuarios, obtenida mediante la observación de sus hábitos de navegación. Esto permite desarrollar un perfil específico.

Cookies de redes sociales

Estas cookies permiten conectarse con las redes sociales y compartir contenido en las mismas. Los terceros que obtienen información a través de estas cookies, pueden utilizarla para hacer seguimiento de las visitas de los usuarios a diferentes sitios web o crear perfiles de los intereses de los usuarios para personalizar el contenido.

Además del concepto teórico de qué es una cookie es importante también tener en cuenta el contexto. En este caso, el contexto de la sociedad española.

**¿Cuál es la legislación de cookies en España?
¿Qué se permite o se recoge como buena práctica
en estas recomendaciones legales?**

La legislación de cookies en España¹

CÓMO DEBERÍAN FUNCIONAR LAS COOKIES

¿Qué información debe facilitarse?

La información sobre las cookies facilitada en el momento de solicitar el consentimiento debe ser suficientemente completa para permitir a los usuarios entender sus finalidades y el uso que se les dará.

¹ Agencia Española de Protección de Datos | AEPD. (Junio 2022). *Guía sobre el uso de las cookies*. <https://www.aepd.es/es/documento/guia-cookies.pdf>

Las obligaciones legales establecidas por la legislación de cookies vigente en España son dos:

1. **Obligación de transparencia**
2. **Obligación de obtención de consentimiento**

En la política de cookies debe incluirse la siguiente información:

- ✓ **Definición** y función genérica de las cookies.
- ✓ Información sobre el tipo de cookies que se utilizan y su finalidad.
- ✓ Identificación de **quién** utiliza las cookies.
- ✓ Información sobre la forma de **aceptar, denegar o revocar el consentimiento** para el uso de cookies.
- ✓ Si se da el caso, información sobre las **transferencias de datos** a terceros países realizadas por el editor.
- ✓ Periodo de **conservación de las cookies**.



La legislación de cookies en España¹

CÓMO DEBERÍAN FUNCIONAR LAS COOKIES

¿Cómo debe mostrarse esta información?

La comunicación sobre las cookies debe ser concisa, transparente e inteligible, evitando el uso de frases que generen confusión o desvirtúen la claridad del mensaje. Además la información ha de ser de fácil acceso.

¹ Agencia Española de Protección de Datos | AEPD. (Junio 2022). *Guía sobre el uso de las cookies*. <https://www.aepd.es/es/documento/guia-cookies.pdf>

La legislación vigente en España establece **3 tipologías correctas** de banner de aceptación de cookies, que son las siguientes:



Aceptar

Si no se pulsa el botón 'Aceptar', el usuario no está autorizando el uso de cookies, por lo tanto, **si el usuario simplemente continúa navegando no está legitimando el uso de otras cookies diferentes a las técnicas**. Por lo tanto, para permitir que el resto de cookies, además de las técnicas, se encuentren activas, el usuario tiene que consentir explícitamente esta utilización haciendo clic en el CTA de 'Aceptar'. En cualquier caso, el mero hecho de permanecer visualizando la pantalla, hacer scroll o navegar por el sitio web no se considerará una clara acción afirmativa bajo ninguna circunstancia.

Aceptar o Rechazar

Se ofrece información sobre el uso por la propia empresa y por terceros de cookies analíticas y de publicidad comportamental, y se obtiene el **consentimiento explícito** de los usuarios que acepten el uso de cookies **haciendo clic en el botón 'Aceptar'**. Por el contrario, si clic en el botón 'Rechazar', el usuario no está legitimado el uso de cookies, a excepción de las cookies técnicas, que son obligatorias por defecto en cualquier site.

Configurar o Aceptar

Ofrece dos opciones mediante **dos botones**, para que el usuario **acepte o configure** las cookies. El enlace o botón para administrar preferencias debe llevar al usuario **directamente al panel de configuración**. Las opciones 'Aceptar' y 'Configurar' pueden sustituirse por términos equivalentes, que serán admisibles siempre que se haya informado con claridad de las consecuencias de la elección respecto de la aceptación o configuración de las cookies.

02/ Metodología del estudio

1. Objetivos de la investigación
2. Técnicas utilizadas

Nuestro objetivo

El objetivo final del estudio es construir una foto real del grado de entendimiento, aceptación y percepción que la población Española tiene respecto a la gestión de la privacidad en diferentes sites españoles mediante la aceptación de cookies.



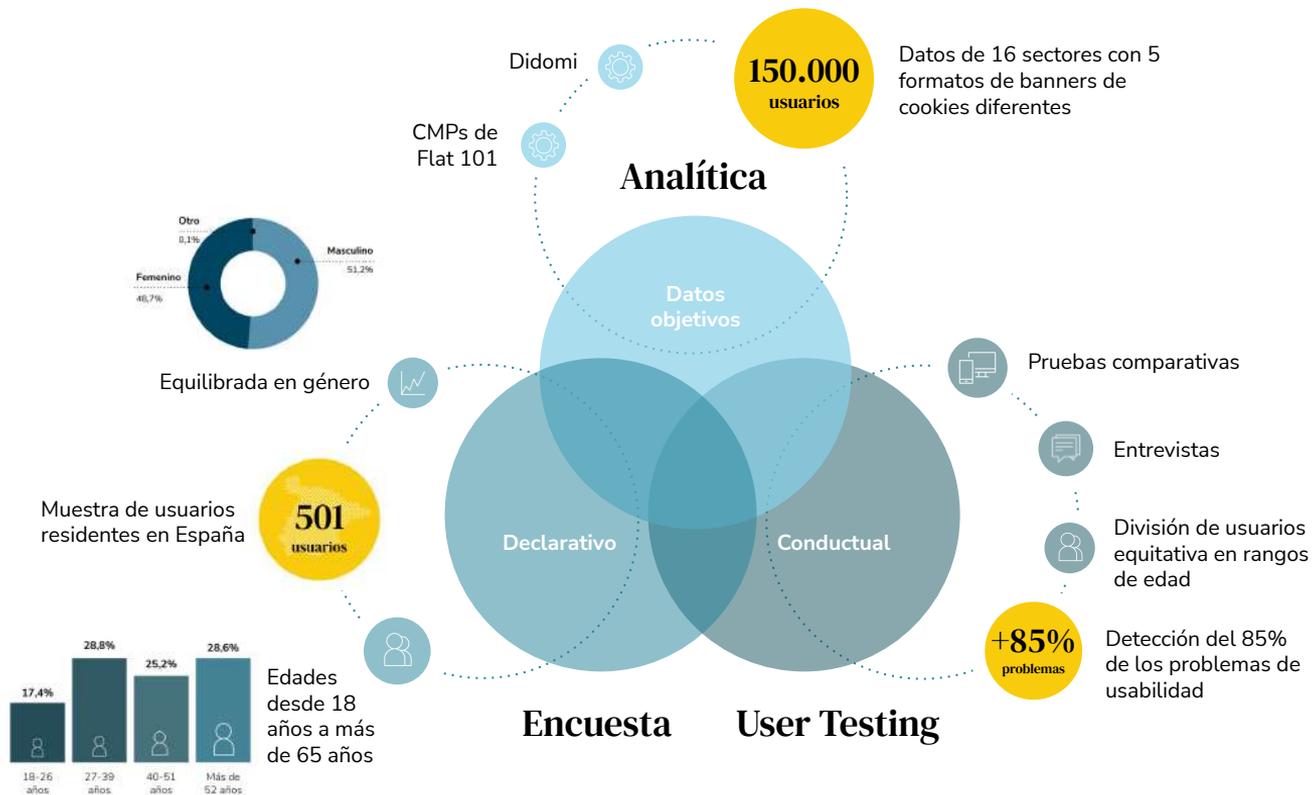
Para ello, definimos diferentes micro-objetivos que nos devolverán como resultado información útil:

- + Conocer una el dato actual del **ratio de Cookie Consent** de los sites españoles.
- + Determinar el **nivel de conocimiento de los usuarios** acerca de las cookies y la privacidad de éstas.
- + Descubrir los **hábitos, costumbres y patrones** de los usuarios a la hora de interactuar con los diferentes modales de cookies.
- + Ahondar en la **percepción y opinión de los usuarios** tras las acciones de aceptación, configuración y rechazo.

¿Cómo conseguir estos objetivos?

Desde Flat 101 hemos llevado a cabo un estudio remoto que combinará diferentes perspectivas, con la intención de triangular y contrastar la información. **Se ha trabajado tanto con usuarios**, lo que permite entender su comportamiento desde la perspectiva y experiencia de usuario; **como con datos e información analítica**, dando así respuesta a las cuestiones planteadas.

Para ello hemos utilizado las siguientes técnicas que permiten obtener información cualitativa y cuantitativa relevante.



03/ Conclusiones del estudio

1. Las cookies son un gran enigma para la población española
2. Los usuarios aceptan las cookies automáticamente
3. Existen varios factores externos al banner que propician una mayor aceptación
4. Los avisos de cookies poseen margen de mejora en diseño y usabilidad

Conclusiones del estudio

01

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

03

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

02

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

04

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

Conclusión 1

Las **cookies** son un **gran enigma para la población española**, lo cual deriva en una **percepción negativa** de las mismas.

Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

I 01

El examen ha evidenciado cómo los **españoles** suspendemos, obtenemos una **nota media de 3,8 sobre 10** cuando nos preguntan **aspectos teóricos de las cookies**, como por ejemplo: *¿qué es una cookie?*.

I 02

Es tal ese desconocimiento que **no existen diferencias en este resultado**, ni entre edades, ni entre sectores laborales.

I 03

En este examen, la población **no sabe responder correctamente** a la pregunta: *¿Sabrías decirnos qué es una cookie para ti?*.

J 04

Un comportamiento que agrava y mantiene este desconocimiento es que los usuarios **no leemos el contenido de los banners**.

J

CUALITATIVA

I

CUANTITATIVA

J 05

Pero, aunque los usuarios intenten leer los **mensajes**, los contenidos se detallan con un lenguaje poco accesible para ellos. Se utilizan **términos muy técnicos que terminan por confundir**.

J 06

Y, un problema de usabilidad e interacción detectado es como los **copies de los CTAs y opciones no explícitas** generan esta **confusión en su interpretación**.

J 07

O incluso, se utilizan **mensajes** o comunicaciones que terminan provocando un **efecto negativo** en el usuario. Por ejemplo, se genera desconfianza cuando se comunica que la personalización es una ventaja o beneficio para el usuario.

J 08

Y otro ejemplo, que acaba agravando este desconocimiento, es la **presentación de las cookies funcionales**. Si los usuarios confunden los conceptos teóricos más básicos, esta información pasa a ser indescifrable.

Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

01/8 El examen ha evidenciado cómo los españoles suspendemos, obtenemos una nota media de 3,8 sobre 10 cuando nos preguntan aspectos teóricos de las cookies.

El concepto de las cookies termina siendo un factor previo importante cuando llega la hora de interactuar con ellas en las navegaciones; unas ideas preconcebidas erróneas o correctas condicionan y sesgan nuestra experiencia de uso.

***Aclaración:** en el capítulo examen exploramos los resultados en detalle, incluyendo aclaraciones teóricas sobre las respuestas correctas

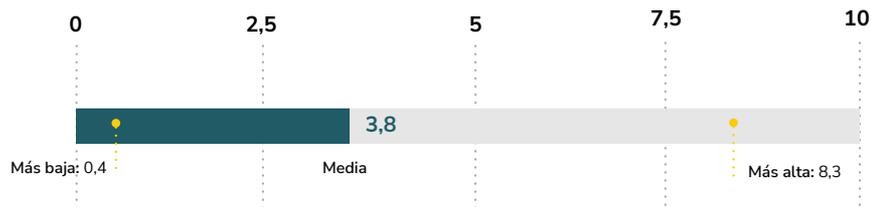
3,8/10

11
preguntas
de examen

501
usuarios

- Residentes en España
- Edades desde 18 años a más de 65 años
- Equilibrada en género

Resultados población española



Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

02/8 Es tal ese desconocimiento que no existen diferencias en este resultado, ni entre edades, ni entre sectores laborales.

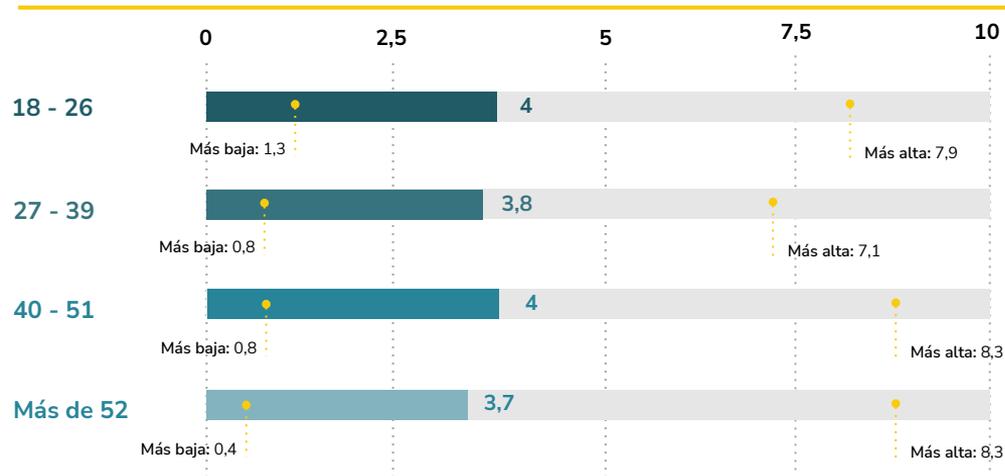
Pese a que existen ligeras diferencias, la edad no es un factor relevante. Todos los segmentos de edad utilizados en el estudio obtienen una nota media muy similar.

De igual forma, resulta interesante conocer cómo afecta la especialización de los encuestados a la hora de responder sobre la temática de cookies, pero no se encuentran grandes diferencias entre ellos.

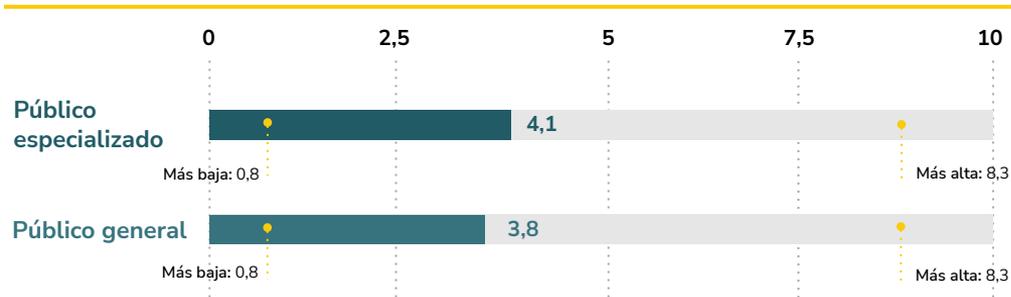
Examen



Resultados desagregados por edades



Resultados desagregados por sector



Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

03/8 En este examen, la población no sabe responder correctamente a la pregunta: *‘¿Sabrías decirnos qué es una cookie para ti?’*.

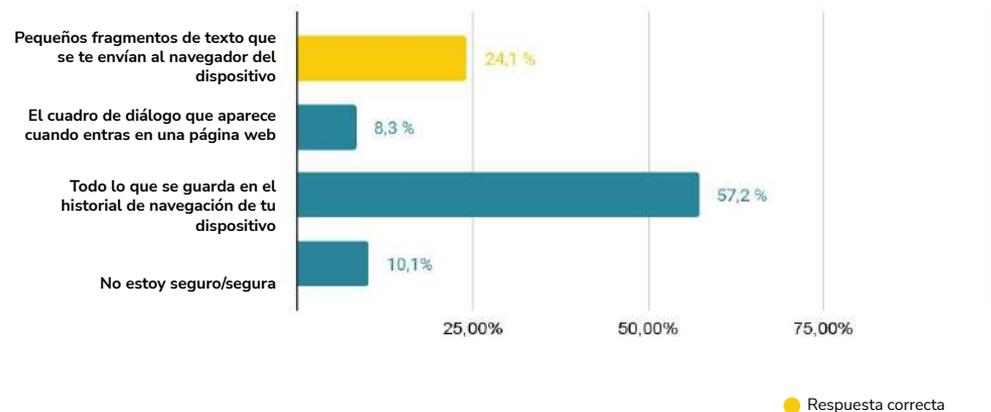
Esta ha sido la segunda pregunta que ha presentado más fallos en el examen, con un 76% de error.

En realidad, la definición correcta de cookies se podría resumir en: pequeños fragmentos de texto que se te envían al navegador de tu dispositivo. Estos fragmentos se almacenan en el navegador que utilice el usuario, y no son compartidos entre navegadores.

Examen



¿Sabrías decirnos qué es una cookie para ti?



El resto de preguntas, las respuestas escogidas por los encuestados y, sobre todo, las aclaraciones pertinentes para comprender mejor los conceptos se recogen en este documento en el capítulo 4.

Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

04/8 Un comportamiento que agrava y mantiene este desconocimiento es que los usuarios no leemos el contenido de los banners.

Se trata de un comportamiento generalizado de las personas que se hace especialmente evidente en las navegaciones en internet. La respuestas de los usuarios frente al banner de cookies ya ha sido automatizada.

Todo el contenido en formato texto se lee en diagonal, sin prestar atención. Por tanto, la información teórica o divulgativa que estos contengan no tendrá ningún efecto.

Testing con usuarios



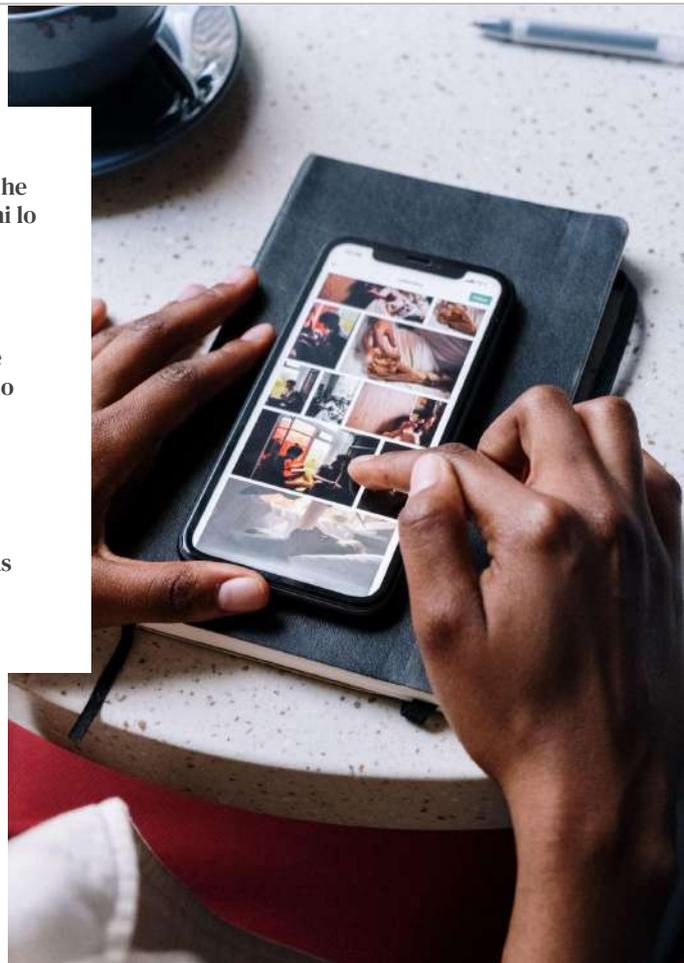
"Lo voy aceptar y punto, no he leído absolutamente nada, ni lo voy a leer."



"Mira un montón de letra, le daría a aceptar todas para no leer."



"Directamente aceptar porque, normalmente, no las suelo leer"



Conclusión 1

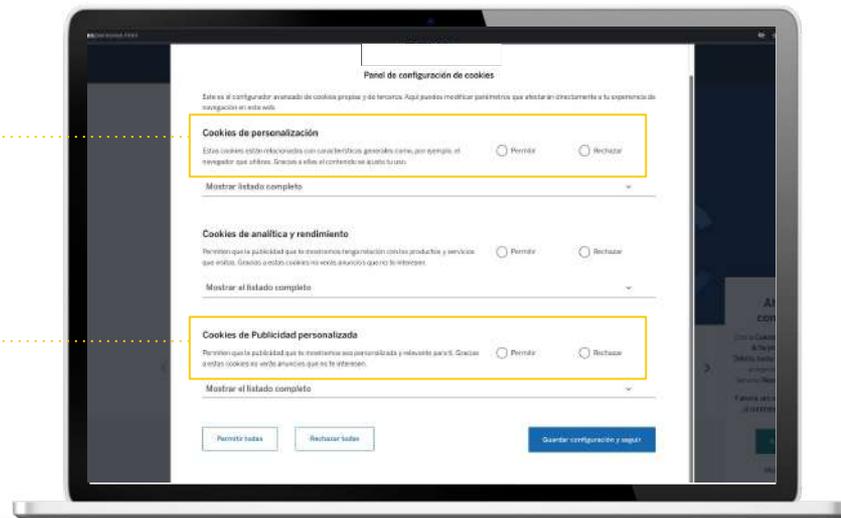
Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

05/8 Pero, aunque los usuarios intenten leer los mensajes, los contenidos se detallan con un lenguaje poco accesible para ellos. Se utilizan términos muy técnicos que terminan por confundir.

Testing con usuarios

Cuando los usuarios encuentran “cookies de personalización” y “cookies de publicidad personalizada” en un mismo contexto, no entienden la diferencia entre estas dos tipologías y se muestran reacios a su aceptación, sintiendo cierta desconfianza al no comprender realmente qué significan.

Es importante realizar un análisis en términos de UX Writing y heurísticos para optimizar los textos con los que nos comunicamos hacia nuestros usuarios.



Modal de configuración Aceptar o Configurar



"Aquí ya me genera dudas, 'cookies de personalización' y 'cookies de publicidad personalizada', ¿cuál es la diferencia? Si estamos utilizando la misma palabra, personalizada, personalización. Aquí habla de publicidad, pero si esto no es publicidad, ¿entonces qué es? ¿Qué nos están personalizando? Aquí me entran dudas"

Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

06/8 Y un problema de usabilidad e interacción detectado consiste en cómo los copios de los CTAs y opciones no explícitas generan esta confusión en su interpretación.

Testing con usuarios



Los copios de los CTAs del banner de configuración de cookies pueden llevar a errores de interpretación, ya que, en algunos casos, no especifican la acción exacta que se está realizando, sino que la generalizan. Los usuarios no acaban de tener la certeza de cuál es la acción concreta, terminando con una cierta sensación de inseguridad. Los usuarios indican la necesidad de copios más específicos, así como de mensajes aclaratorios que corroboren y reafirmen la acción que están realizando.

De nuevo, evidenciando la necesidad de trabajar en UX Writing y evaluar con usuarios las diferentes alternativas de copios.



Modal de configuración Aceptar o Configurar

“‘Guardar configuración’ y ‘Permitir todas’, las dos me parecen lo mismo”

No te dice explícitamente ‘Configura tus cookies’ o algo así. Puede ser simplemente más info”



Banner de cookies Aceptar

Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

07/8

O incluso, se utilizan mensajes o comunicaciones que terminan provocando un efecto negativo en el usuario. Por ejemplo, se genera desconfianza cuando se comunica que la personalización es una ventaja o beneficio para el usuario.

Los usuarios perciben la personalización como una estrategia de marketing para aumentar el consumo, en vez de un beneficio real para ellos mismos. De hecho, comentan que no se sienten el público objetivo de mucha de la publicidad que llega a ellos, y achacan este comportamiento a las cookies.

Esta desinformación es la que termina por generar estas incertidumbres en los usuarios.

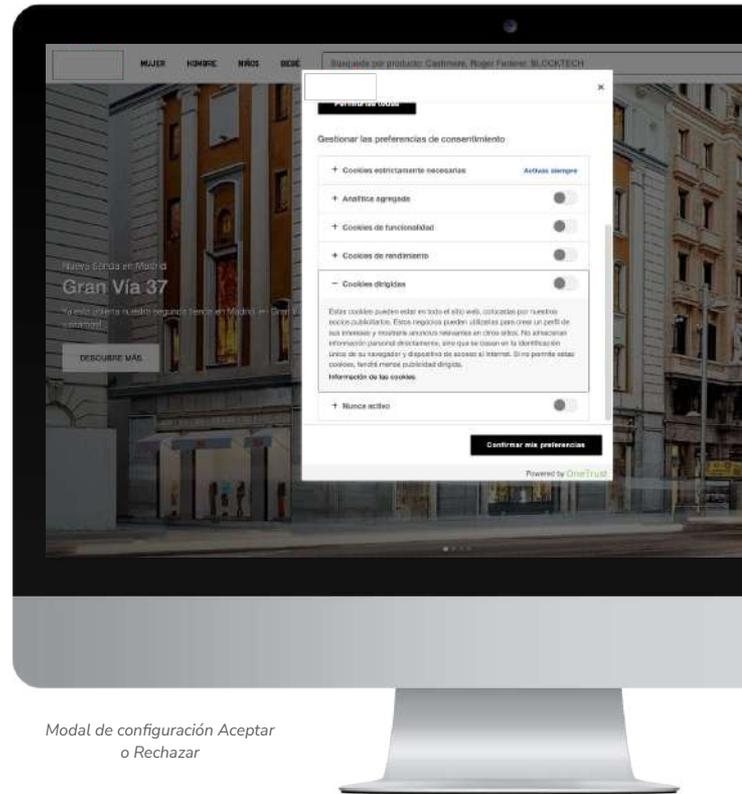
Testing con usuarios



"Que luego me esté apareciendo publicidad de diferentes tipos de bolsa, no lo veo. Para mí no tiene interés práctico"



"Creo que la publicidad personalizada, más que intentan es incitarte al consumismo"



Modal de configuración Aceptar o Rechazar

Conclusión 1

Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas.

08/8 Y otro ejemplo, que acaba agravando este desconocimiento, es la presentación de las cookies funcionales. Si los usuarios confunden los conceptos teóricos más básicos, esta información pasa a ser indescifrable.

Testing con usuarios



Hemos visto que algunos usuarios tienen dificultades para comprender que existen unas cookies funcionales necesarias y presentes en todas sus navegaciones. Es cuando entran en estos modales que se evidencia en gran medida este hecho, ya que la combinación de una opción "Rechazar todas" y las cookies obligatorias resulta muy contradictoria para el usuario.

El banner no deja claro este comportamiento y no es entendido por los usuarios, los cuales no comprenden la funcionalidad de estas cookies y genera confusión que al "Rechazar todas" estas se mantengan activas.



Modal de configuración Aceptar

"Lo que tendrían que decir todas las páginas es que, cuando rechazas todo, las necesarias sí que tienen que estar; porque es que, si no, la página no funciona"

"Luego hay una cosa que me deja, un poco, con sensación rara. Es que las cookies técnicas que pone necesarias siempre activas... Pues, me da desconfianza porque, si son cookies, mi entendimiento es que debería poder desactivarlas [...] Me deja súper intranquilo"

Conclusión 2

Los usuarios **aceptan** las cookies automáticamente aunque **preferirían no hacerlo**

Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

01

Los usuarios son empáticos con la finalidad de las cookies para una empresa, pero **predomina la percepción negativa por la pérdida de su privacidad.**

02

En el momento de **interacción**, el ratio de aceptación de las cookies muestra una realidad en la que en el **81% de las ocasiones se consiente el seguimiento.**

03

Sin embargo, el **declarativo** de los usuarios sobre sus hábitos proyecta el deseo del usuario de **configurar o rechazar las cookies.**



CUALITATIVA



CUANTITATIVA

04

Esta incongruencia en el comportamiento frente al declarativo, tiene respuesta en la observación contextual, dado que el **principal objetivo del usuario es navegar por la web, y los mensajes son ignorados para poder avanzar.**

05

Contra todo pronóstico, incluso en la **tipología** de modal que permite **aceptar y rechazar** el **ratio de aceptación** alcanza el **73%.**

06

Por último, la **percepción errónea de la obligatoriedad de aceptar** las cookies podría propiciar la diferencia entre el ratio de aceptación y los hábitos.

Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

01/6

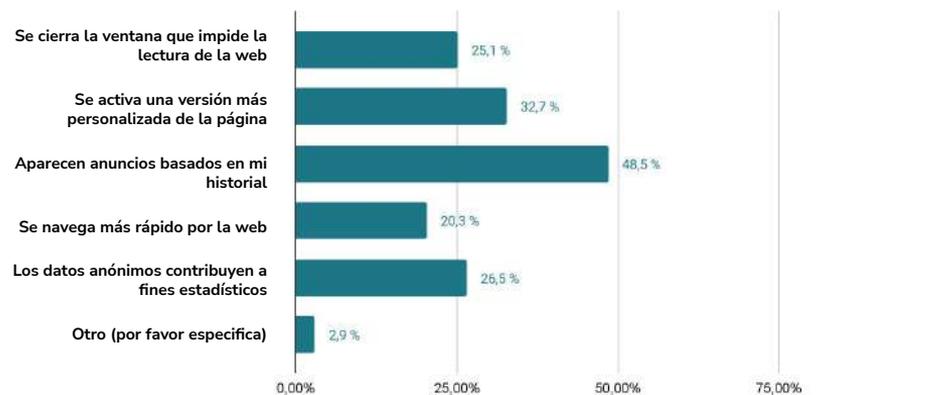
Los usuarios son empáticos con la finalidad de las cookies para una empresa, pero predomina la percepción negativa por la pérdida de su privacidad.

Los usuarios aprecian la ventaja de personalización que ofrecen las cookies, tanto en publicidad (48,50%) como en la navegación sobre la propia página (32,73%); sin embargo, aunque se muestran comprensivos con la finalidad de sus datos, acaban teniendo una percepción negativa por la pérdida de privacidad que puede llegar a suponer para ellos (52,10%).

Encuesta de hábitos



¿Cuáles son en tu opinión las ventajas de aceptar las cookies? [Multirrespuesta]



▶ *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

01/6

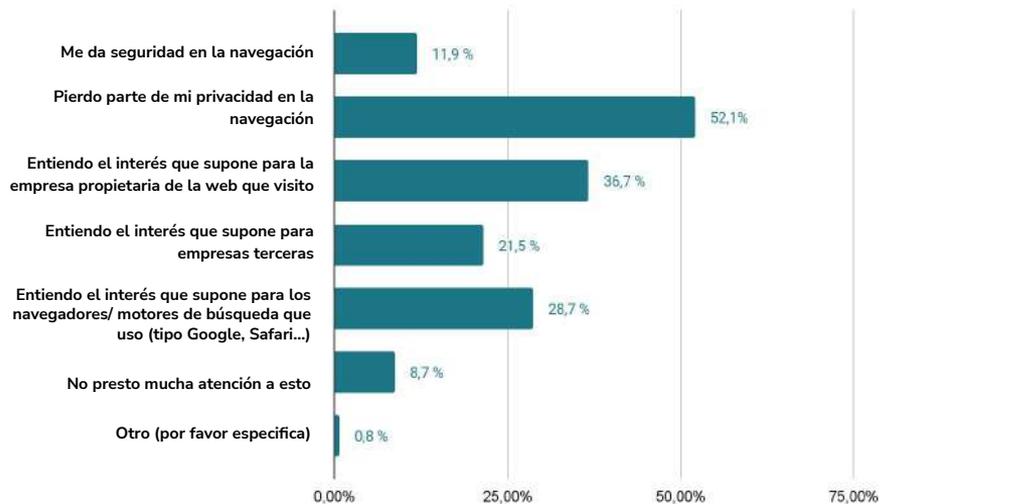
Los usuarios son empáticos con la finalidad de las cookies para una empresa, pero predomina la percepción negativa por la pérdida de su privacidad.

Los usuarios aprecian la ventaja de personalización que ofrecen las cookies, tanto en publicidad (48,50%) como en la navegación sobre la propia página (32,73%); sin embargo, aunque se muestran comprensivos con la finalidad de sus datos, acaban teniendo una percepción negativa por la pérdida de privacidad que puede llegar a suponer para ellos (52,10%).

Encuesta de hábitos



Y en general, ¿qué te sugiere la aceptación de cookies? [Multirrespuesta]



► *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

Ratio de aceptación medio

81%

02/6

En el momento de interacción, el ratio de aceptación de las cookies muestra una realidad en la que en el 81% de las ocasiones se consiente el seguimiento.

Además, el análisis de datos cuantitativos desglosado de acuerdo con las tres tipologías de modales que se tienen en cuenta en el estudio ofrece una visión detallada de la efectividad de cada modal.

El modelo visual que más ratio de aceptación recoge es aquel que permite aceptar las cookies y que además permite configurar cuáles son las que no van a ser aceptadas con un 96% de ratio de aceptación.

Analítica Didomi



Ratio de aceptación 'Configurar o Aceptar':

96%

Ratio de aceptación 'Aceptar':

78%

Ratio de aceptación 'Rechazar o Aceptar':

73%

Aviso de cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para fines analíticos y para mostrarte publicidad personalizada en base a un perfil elaborado a partir de tus hábitos de navegación (por ejemplo páginas visitadas). Clica [aquí](#) para más información.

Configurar

Aceptar

Aviso de cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para fines analíticos y para mostrarte publicidad personalizada en base a un perfil elaborado a partir de tus hábitos de navegación (por ejemplo páginas visitadas). Clica [aquí](#) para más información.

Aceptar

Aviso de cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para fines analíticos y para mostrarte publicidad personalizada en base a un perfil elaborado a partir de tus hábitos de navegación (por ejemplo páginas visitadas). Clica [aquí](#) para más información.

Rechazar

Aceptar

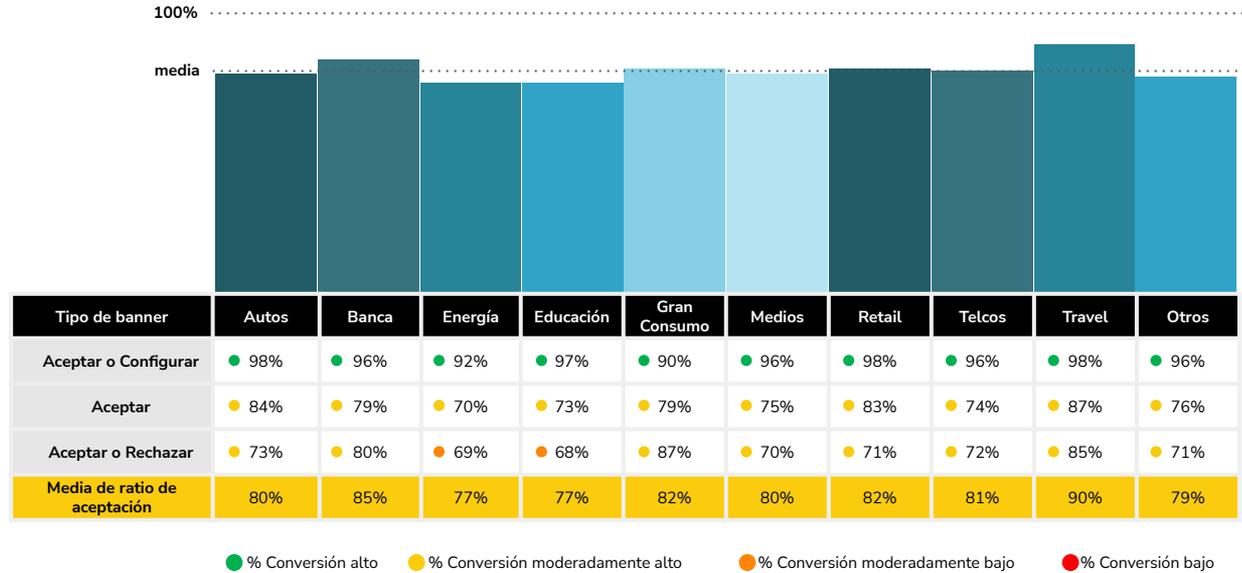
Datos de analítica

Ratios de aceptación de cada tipología de banner por sector.

Datos cedidos por Didomi

Ratio de aceptación medio:

81%



Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

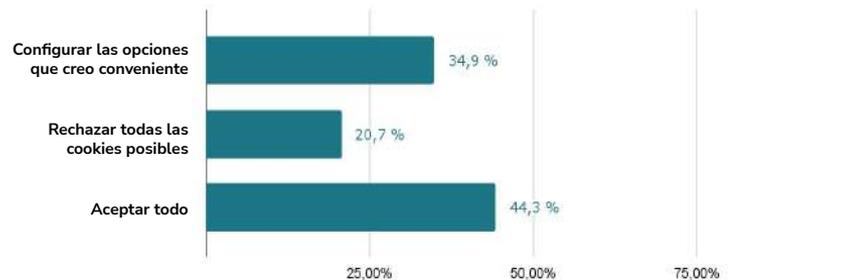
03/6 Sin embargo, el declarativo de los usuarios sobre sus hábitos proyecta el deseo del usuario de configurar o rechazar las cookies.

En la encuesta de hábitos y preferencias la mayoría de usuarios declara cómo habitualmente no acepta todo, sino que rechaza (20,76%) o configura (34,93%) la selección de cookies.

Encuesta de hábitos



¿Qué es lo que sueles hacer cuando aparece el aviso de aceptación/rechazo de cookies?



Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

04/6 Esta incongruencia en el comportamiento frente al declarativo, tiene respuesta en la observación contextual, dado que el principal objetivo del usuario es navegar por la web, y los mensajes son ignorados para poder avanzar.

Los usuarios buscan rapidez en su navegación y en su cometido, ignoran el banner de cookies y en su mayoría las aceptan de manera automática. Esto se evidencia en las sesiones, ya que muchos de los usuarios no recuerdan cómo han interactuado con el mensaje la primera vez que lo han visto.

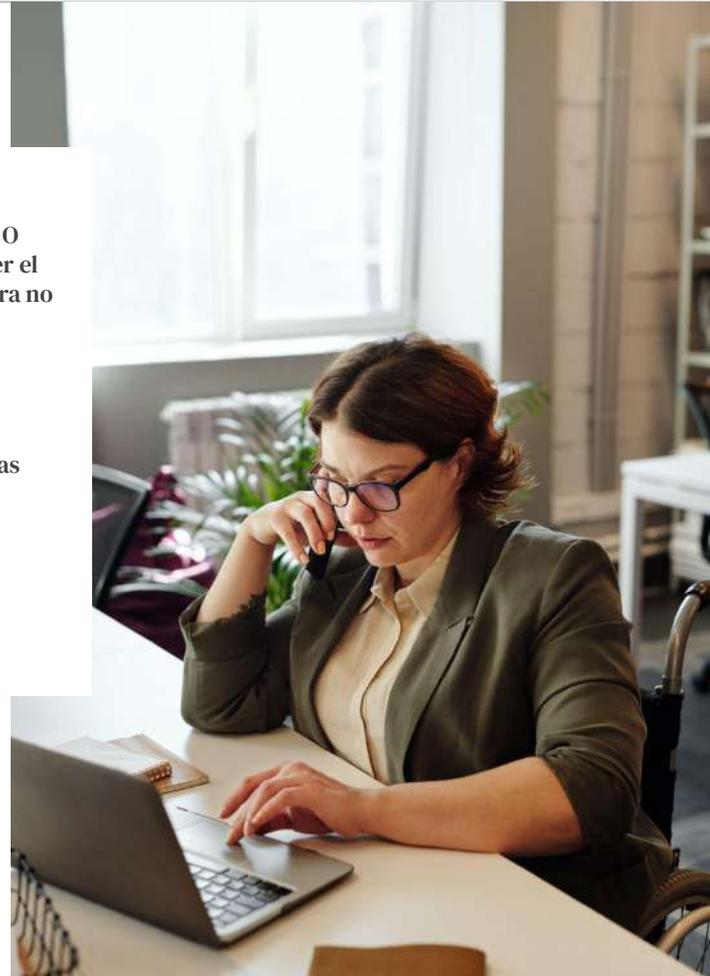
Testing con usuarios



“Es que lo que quiero es quitarme esto de encima. O sea, lo que no quiero es ver el banner; con lo cual, si, para no ver el banner tengo que aceptar, acepto.”

“Creo que permití todas las cookies y no le di más importancia”.

“Yo ni lo he visto”



Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

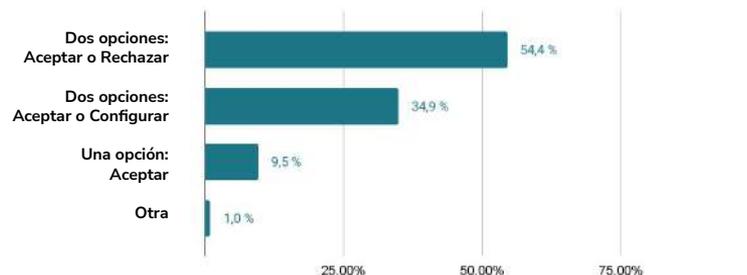
05/6 Incluso la tipología de modal que permite aceptar y rechazar consigue un ratio de aceptación que alcanza el 73%, siendo esta la opción preferida por los usuarios.

Encuesta de hábitos

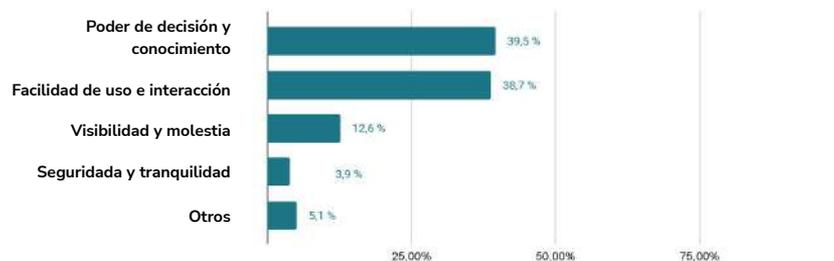
Los usuarios preferirán banners que posean las opciones de Aceptar o Rechazar (54,49%) porque les ofrece poder de decisión (39,53%) y facilidad en su uso e interacción (38,74%).

No debemos tener miedo a esta preferencia, ya que como nos demuestra la analítica, la presentación de rechazar no deriva en una menor aceptación de las cookies.

Y, ¿cómo preferirías ver las opciones que se presentan en el aviso de cookies?



Motivos de preferencia por el modal de 'Aceptar o Rechazar'



Conclusión 2

Los usuarios aceptan las cookies automáticamente aunque preferirían no hacerlo.

06/6 Por último, la percepción errónea de la obligatoriedad de aceptar las cookies podría propiciar la diferencia entre el ratio de aceptación y los hábitos.

Testing con usuarios

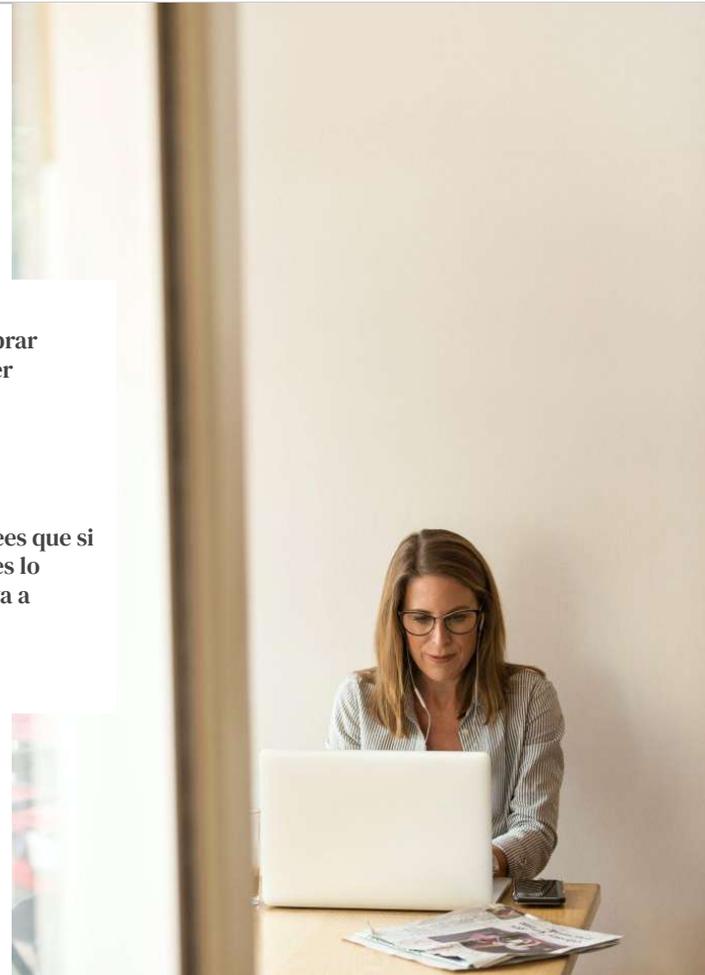
Las sesiones han evidenciado un desconocimiento del funcionamiento de las cookies, por ejemplo, no existe una correcta interpretación de la opción rechazar. Algunos usuarios aceptan las cookies porque piensan que, al negarlas, se les va a impedir el continuar navegando, un funcionamiento que sucedía hasta hace unos años.



"A ver si no puedo comprar bien, a ver si dejo de ver productos por haber rechazado las cookies"



"Inconscientemente crees que si le das a denegar como es lo primero que te sale te va a impedir entrar"



Conclusión 3

Existen varios **factores externos** al propio **banner** que propician una **mayor aceptación** de las cookies.

Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.



CUALITATIVA



CUANTITATIVA

01

Partimos de un contexto en el que las **ideas preconcebidas de las cookies** por parte de los usuarios **no son correctas**.

04

Un **factor** que no depende del producto o la web, sino que es **propio del usuario** es el **dispositivo** desde el que navega.

02

Algunos de estos factores están relacionados con el producto o la web a visitar, ya que **en función del sector** habrá **una relación u otra con las cookies**.

05

Finalmente, el **momento del día y el lugar** en el que se encuentre el usuario cuando esté navegando por internet también **afectará a su comportamiento** digital.

03

Incluso en un mismo sector, la **confianza transmitida desde el site** hacia el usuario será **esencial para fomentar la aceptación de cookies**. Esta confianza dependerá tanto de aspectos visuales como el diseño, hasta de aspectos legales como el dominio.

Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

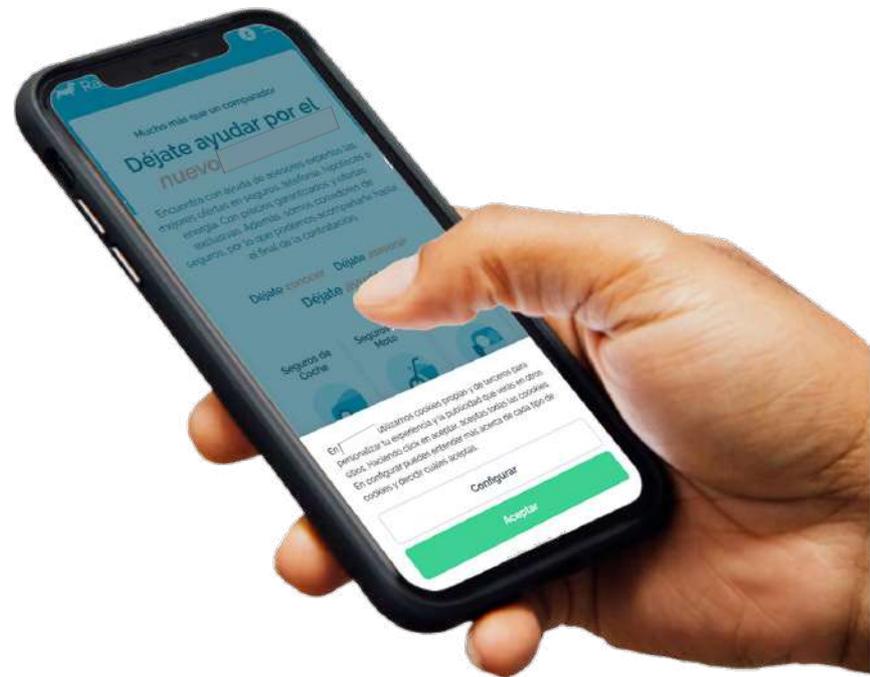
01/5

Partimos de un contexto en el que las ideas preconcebidas de las cookies por parte de los usuarios no son correctas.

Estos prejuicios e ideas erróneas predisponen al usuario a actuar de una manera u otra en su entorno digital y es necesario contemplarlo en el estudio.

Información listada en el bloque "Las cookies son un gran enigma para la población española, lo cual deriva en una percepción negativa de las mismas."

Examen



Banner de cookies Aceptar o Configurar

Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

02/5

Algunos de estos factores están relacionados con el producto o la web a visitar, ya que en función del sector habrá una relación u otra con las cookies.

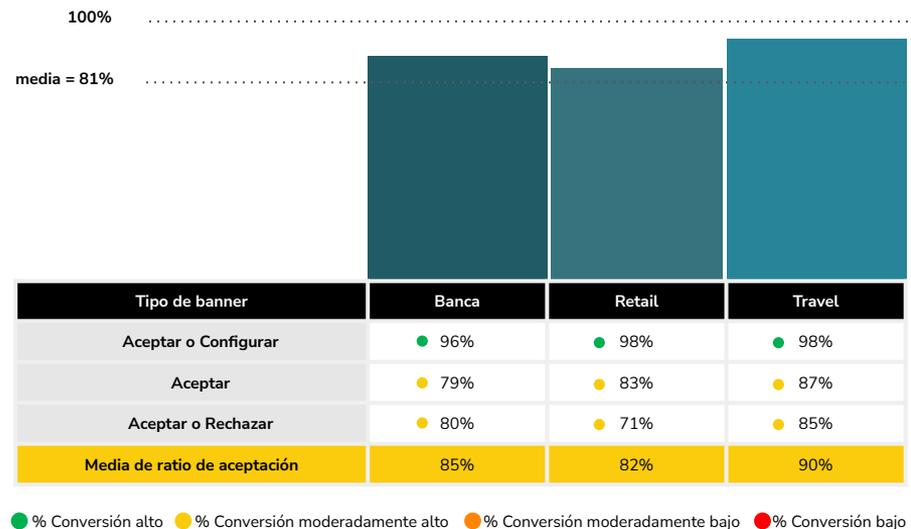
La información cuantitativa en cuanto a los ratios de aceptación en función del sector evidencia estas variaciones por sector. Es el sector de travel el que posee un ratio de 90%; frente a gran consumo y retail que alcanzan valores del 82%; o energía donde encontramos la cifra de 77%.

Analítica Didomi



Son diferencias muy ligeras pero que pueden denotar una pequeña tendencia a una mayor o menor aceptación debido al sector.

Ratio aceptación



[Otros datos de analítica](#)

Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

02/5

Además, los sectores travel, retail y banca se han podido contrastar en las sesiones con usuarios, donde las opiniones y declaraciones de los participantes han evidenciado ciertos comportamientos:

- En el sector viajes, los usuarios buscan tener un mayor cuidado con la trazabilidad y tomarán medidas, como la configuración de cookies, para evitar un posible cambio en tarifas y precios.
- Tanto el sector de banca, como el de retail, generan bastante confianza en el usuario, por lo que en ambos casos, no se considera necesario rechazar las cookies.
- Y aunque no ha sido foco de estudio de las sesiones, también se evidencia cierta desconfianza en el sector de prensa digital, ya que varios usuarios ponen de ejemplo como sector donde configurarán las cookies.

Testing con usuarios



“Acepto cookies porque entro en webs que son oficiales de la compañía o bancos”

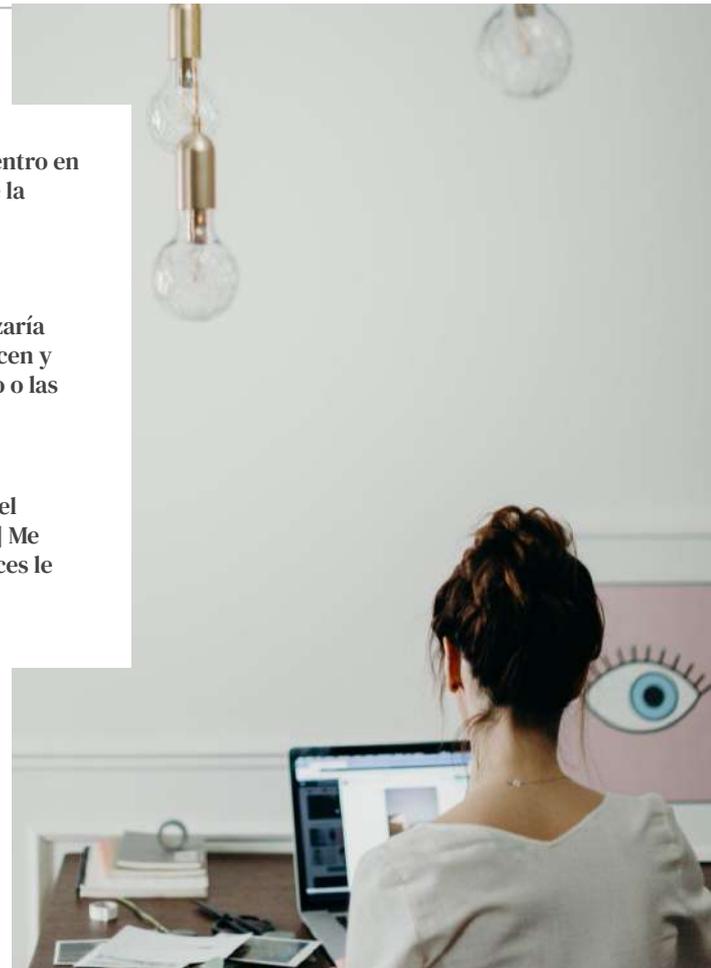


“En caso del vuelo rechazaría todo, para que no me tracen y puedan cambiar el precio o las ofertas”



"Aquí como es un banco, el nombre me sonaba... [...] Me ha dado confianza entonces le he dado a aceptar"

Aún teniendo presente el comportamiento declarado en el sector viajes, recordamos como es el sector con mayor ratio de aceptación de cookies con un 90%.



Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

03/5 Incluso en un mismo sector, la confianza transmitida desde el site hacia el usuario será esencial para fomentar la aceptación de cookies. Esta confianza dependerá tanto de aspectos visuales como el diseño, hasta de aspectos legales como el dominio.

Al final, ambos factores están relacionados con la calidad y seguridad, relacionando que un site más actualizado y en consonancia con lo que conoce el usuario, le transmitirá mayor confianza. Si el usuario percibe dejadez en el diseño visual, será más precavido, se detendrá a leer e interactuará con mayor consciencia.

Aquellos dominios y urls extraños para el usuario (que no son ".com" o ".es") pueden modificar también la confianza del usuario.

Testing con usuarios



Banner de cookies Aceptar o Rechazar

“Sí que es verdad que, por ejemplo, esto es algo más personal, cuando es un .es estoy más tranquilo. Sé que es una tontería, pero el dominio al final es nacional y como que me siento más seguro, teniendo en cuenta que está más restringido. Me siento más tranquilo con esa remarcación”

“Me da mucha sensación de inseguridad, de página mala [...] Al estar navegando por las cookies, ver que se desconfiguraba todo y demás; mientras que, este otro me ha dado en todo momento tranquilidad. Puedo estar más o menos de acuerdo con aceptar las cookies, pero bueno, seguridad aquí no, aquí inseguridad en todo momento”

Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

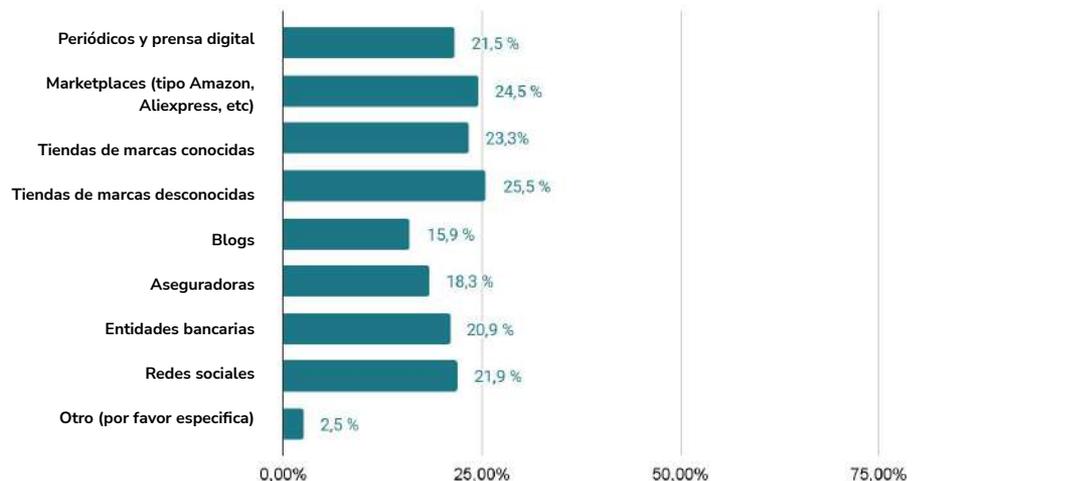
03/5 Incluso en un mismo sector, la confianza transmitida desde el site hacia el usuario será esencial para fomentar la aceptación de cookies. Esta confianza dependerá tanto de aspectos visuales como el diseño, hasta de aspectos legales como el dominio.

Esto se corrobora en la encuesta de hábitos, ya que los usuarios declaran en el cuestionario configurar o rechazar con mayor frecuencia cuando visitan páginas desconocidas.

Encuesta de hábitos



De las siguientes tipologías de páginas, selecciona en cuáles tiendas a configurar o rechazar las cookies: [Multirrespuesta]



► *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

04/5 Un factor que no depende del producto o la web, sino que es propio del usuario, es el dispositivo desde el que navega.

Esta observación parte de la tendencia detectada en los datos cuantitativos procedentes de CMPs, donde existen ligeras diferencias en el ratio de aceptación cuando enfrentamos los datos por dispositivo:

→ Desktop 92% vs. Mobile 94%

Si prestamos después atención al sistema operativo, se mantiene esta tendencia de muy ligeras variaciones en el ratio de aceptación:

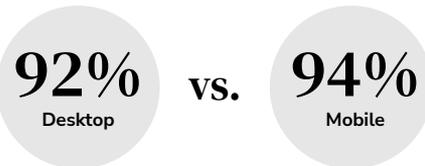
→ Windows 92% vs. Mac 91%

→ Android 93% vs. iOS 94%

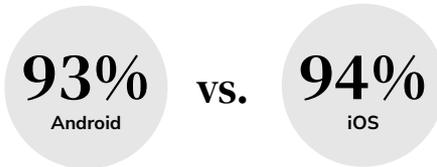
Analítica CMPs



Ratios de aceptación por dispositivo



Ratios de aceptación por sistema operativo



“Si supiera más de informática estaría todo el rato borrando caché. Con el otro ordenador sí que lo hacía, con el Mac soy un poco más confiado y simplemente borro el historial... No mucho más”

Conclusión 3

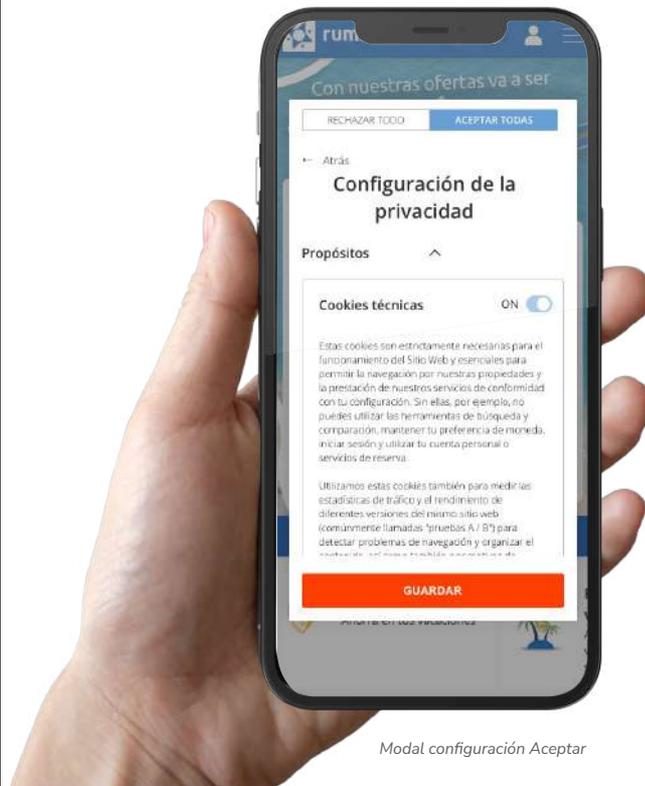
Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

04/5 Un factor que no depende del producto o la web, sino que es propio del usuario, es el dispositivo desde el que navega.

Estas ligeras variaciones podrían deberse a ciertos comentarios detectados en las sesiones.

Podemos tomar de ejemplo y de forma anecdótica algunas situaciones que han sucedido en las sesiones con los usuarios, había participantes que comentaban sentirse más tranquilos con dispositivos iOS y se sentían más respaldados.

Testing con usuarios



Modal configuración Aceptar

“Luego me fíe bastante porque como generalmente uso el sistema de Apple... A ver, yo relaciono las cookies a que se me meta un poco cosas raras, tipo publicidad; y entonces con Apple, como que me siento muy segura y, como no suelo tener problemas de virus ni de cosas raras, entonces con ese sistema estoy un poco más tranquila”

Esto evidencia una falta de conocimiento sobre el funcionamiento de las cookies por dispositivo, lo que se recoge en este documento en el capítulo 4.

Conclusión 3

Existen varios factores externos al propio banner que propician una mayor aceptación de las cookies.

05/5 Finalmente, el momento del día y el lugar en el que se encuentre el usuario cuando esté navegando por internet también afectará a su comportamiento digital.

Se descubre que en un entorno laboral o un dispositivo de trabajo los usuarios tienen más en cuenta la privacidad; mientras que cuando se trata de navegar desde un equipo personal, tienen menor cuidado con ello.

Testing con usuarios



"En el trabajo no suelo aceptar nada. [...] La información que llegue a mi ordenador sea fundamentalmente relacionada puramente con cuestiones laborales"

"Si yo me meto en el ordenador de 5º de primaria, supongo que luego le salen a los demás las cosas que me gustan a mí"

Cita extraída de una sesión con un usuario del sector de la educación.

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.



CUALITATIVA



CUANTITATIVA

01

A priori, se percibe que los **banners se diseñan** con la **intención** de que se **acepten** las cookies directamente.

02

Los usuarios preferirían visualizar **mensajes** que ocupen **poco espacio**.

03

Los banners evaluados han obtenido una puntuación positiva, con una **nota media de 7,21** (sobre 10), siendo curioso cómo **el banner de solo Aceptar** recibe la **mejor puntuación**, ¿por qué?

04

En las sesiones con usuarios, se han detectado una serie de **ineficiencias en la usabilidad** que manifiestan esa necesidad de mejora.

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

01/4

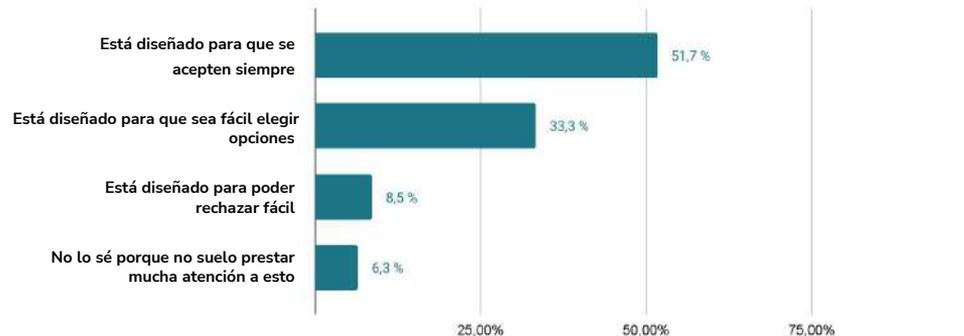
A priori, se percibe que los banners se diseñan con la intención de que se acepten las cookies directamente.

Son los propios usuarios quienes manifiestan cómo los banners poseen técnicas visuales que les dirigen a seleccionar una opción, siendo la de Aceptar la que se acaba destacando mayoritariamente (51,70%).

Encuesta de hábitos



A grandes rasgos, ¿cómo consideras que está diseñado el aviso de cookies de las webs en las que normalmente navegas?



Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

01/4

A priori, se percibe que los banners se diseñan con la intención de que se acepten las cookies directamente.

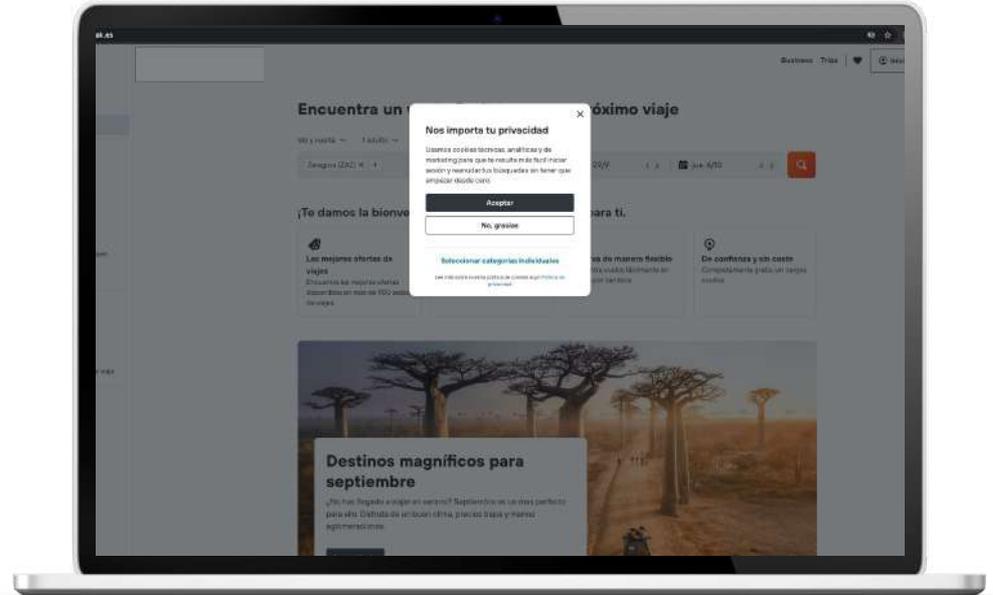
Se localizan varias estrategias para conseguir que los usuarios acepten rápidamente todas las cookies, los usuarios se dan cuenta de ello y les supone un malestar. Algunas de las estrategias detectadas y que afectan de manera negativa a la experiencia final son:

- Destacar un CTA de 'Aceptar' mediante el color primario, incluso cuando al mismo nivel se ofrecen las opciones de Rechazar o Configurar.

Testing con usuarios



"Le he dado a aceptar todas porque el botón es mucho más visible que el de las cookies no necesarias"



Banner de cookies Aceptar o Rechazar

Conclusión 4

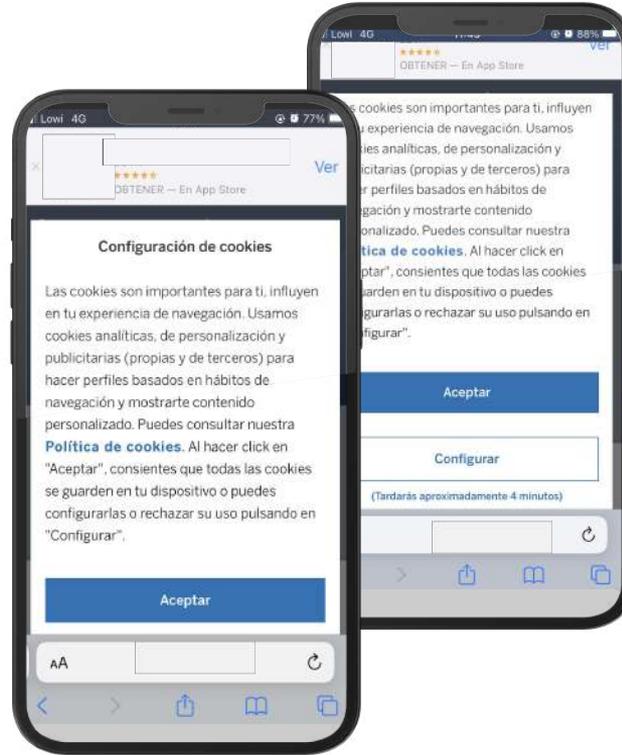
Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

01/4

Testing con usuarios



- Indicar un tiempo de configuración de cookies excesivo. En aquellos banners de cookies en los que aparece un tiempo estimado para configuración de cookies, los usuarios que acceden a la configuración comentan sentirse engañados por este tiempo, al tratarse de una estimación excesiva que incita a los usuarios a saltarse ese paso para no perder su tiempo.
- Aprovechar una mala adaptación responsive para dificultar la visualización de las opciones de Configurar o Rechazo, convirtiendo así un aviso de tipo Aceptar o configurar/ Rechazar en uno de tipo Aceptar.



Banner de cookies Aceptar o Configurar

"Tardarás aproximadamente 4 minutos. ¿4 minutos para configurar mis cookies para entrar una página en la que no espero estar 4 minutos? Ni de broma"

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

02/4

Los usuarios preferirían visualizar mensajes que ocupen poco espacio.

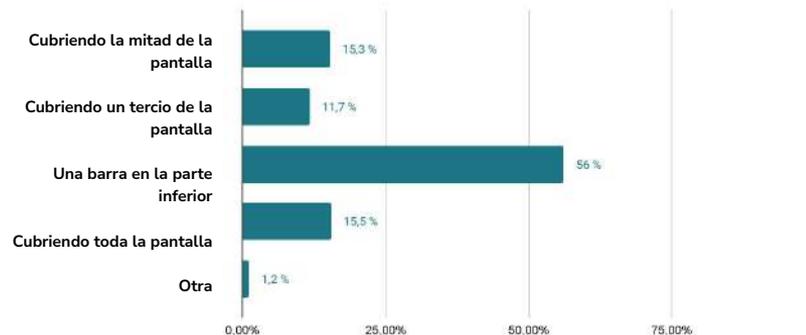
Se demandan presentaciones que no resulten intrusivas, de un tamaño mínimo, ya sea con una barra inferior (56,09%) o cubriendo solamente un tercio de la pantalla (11,78%). La totalidad o mitad de pantalla, queda en segunda opción.

Todo tipo de estrategias es posible evaluarlas. Si tu objetivo es mejorar el ratio de Cookie Consent de tu web de una forma responsable y respetuosa con la privacidad del usuario, en Flat 101 podemos ayudarte.

Encuesta de hábitos



En un caso ideal, ¿cómo te gustaría que apareciera el aviso de cookies?



¿Cómo elegir el diseño de tu banner?

Conviene recordar que las preferencias se podrán acometer siempre y cuando no repercuta negativamente en el propio usuario o influya negativamente en el ratio de aceptación de cookies.

Desde nuestra perspectiva que vela por la usabilidad, no se recomendaría esta fórmula, ya que una barra inferior disminuiría la visibilidad del mensaje y aumentaría la desinformación e incomodidad en la navegación.

Vemos este tipo de información en detalle en el capítulo 5 de este estudio.

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

03/4 Los banners evaluados han obtenido una puntuación positiva, con una nota media de 7,2 (sobre 10), siendo curioso cómo el banner de solo Aceptar recibe la mejor puntuación, ¿por qué?

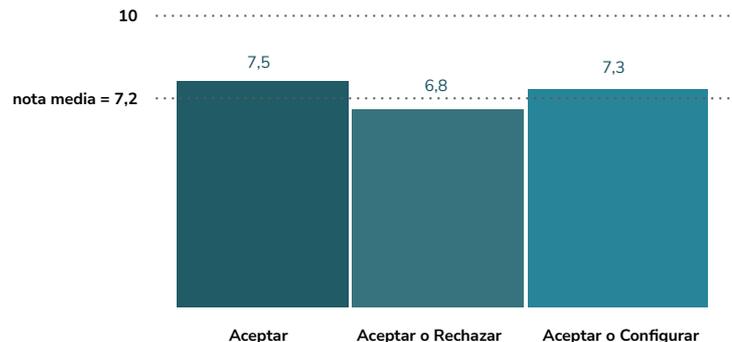
En las sesiones, tras interactuar con los banners estudiados, los usuarios consideran la modalidad Aceptar o Rechazar como la más clara en su contenido; pero declaran que la interacción de estos banners es más compleja que en el resto de modalidades -debido a esas incongruencias en los copies de las que se habla previamente en el estudio-.

Testing con usuarios



Puntuación según tipo de modal

Algunos factores de la evaluación	Aceptar	Aceptar o Rechazar	Aceptar o Configurar
Pregunta 4: ¿Cómo de claro crees que es el mensaje o contenido de este banner?	6,3	6,8	6,7
Pregunta 5: ¿Cómo de adecuadas crees que son las diferentes opciones de interacción que ofrece este banner?	6,4	6	6,1
Pregunta 6: ¿Cómo de cómodo o cómoda te has sentido interactuando con el banner?	7,6	6,5	7,5
Pregunta 7: ¿Cómo de seguro o segura te sientes tras haber interactuando con el banner?	7,3	6,4	7,3
Nota media (promedio de las 7 preguntas)	7,5	6,8	7,3



Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

03/4 Los banners evaluados han obtenido una puntuación positiva, con una nota media de 7,2 (sobre 10), siendo curioso cómo el banner de solo Aceptar recibe la mejor puntuación, ¿por qué?

Que los usuarios evalúen el banner de aceptar como el más cómodo y fácil de interactuar se relaciona con la voluntad del usuario de clicar en aceptar cookies para ahorrar el tiempo que puede llevar su configuración, priorizando así la velocidad en su navegación frente al conocimiento del tratamiento de sus datos.

Para conseguir que los usuarios se sientan más cómodos y seguros con este tipo de banners deberemos optimizar su usabilidad, mensajes y diseños, de cara a convertirlos en un entorno más amigable para el usuario. Pudiendo ahondar en la evaluación de su experiencia digital ante la presentación de diferentes alternativas, a través de micro testing, Test A/B, etc.

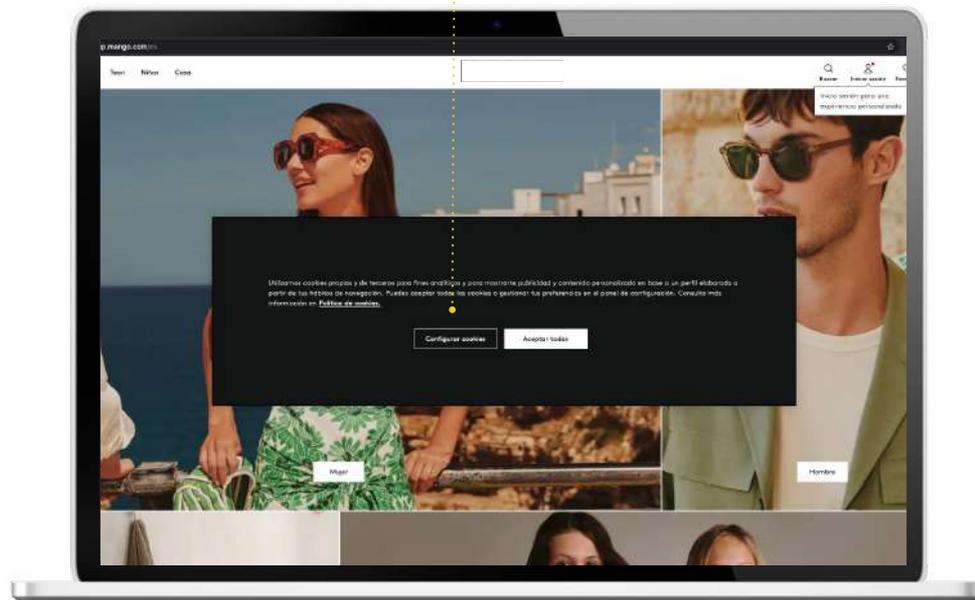
Testing con usuarios



"Aquí en este caso sí que puedo rechazar todo y rechazo, pero luego cuando entro aquí... Es que eso, siempre hago lo mismo con las cookies, ya verás. ¡Ves! Cuando entro aquí, en cuanto me sale configurar cookies, como ya veo que voy a tardar más rato, pues las acepto y ya está"



"Si voy con mucha prisa, no me voy a entretener en lo de las cookies le doy a aceptar y si me transmite confianza pues también"



Banner de cookies Aceptar o Configurar

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

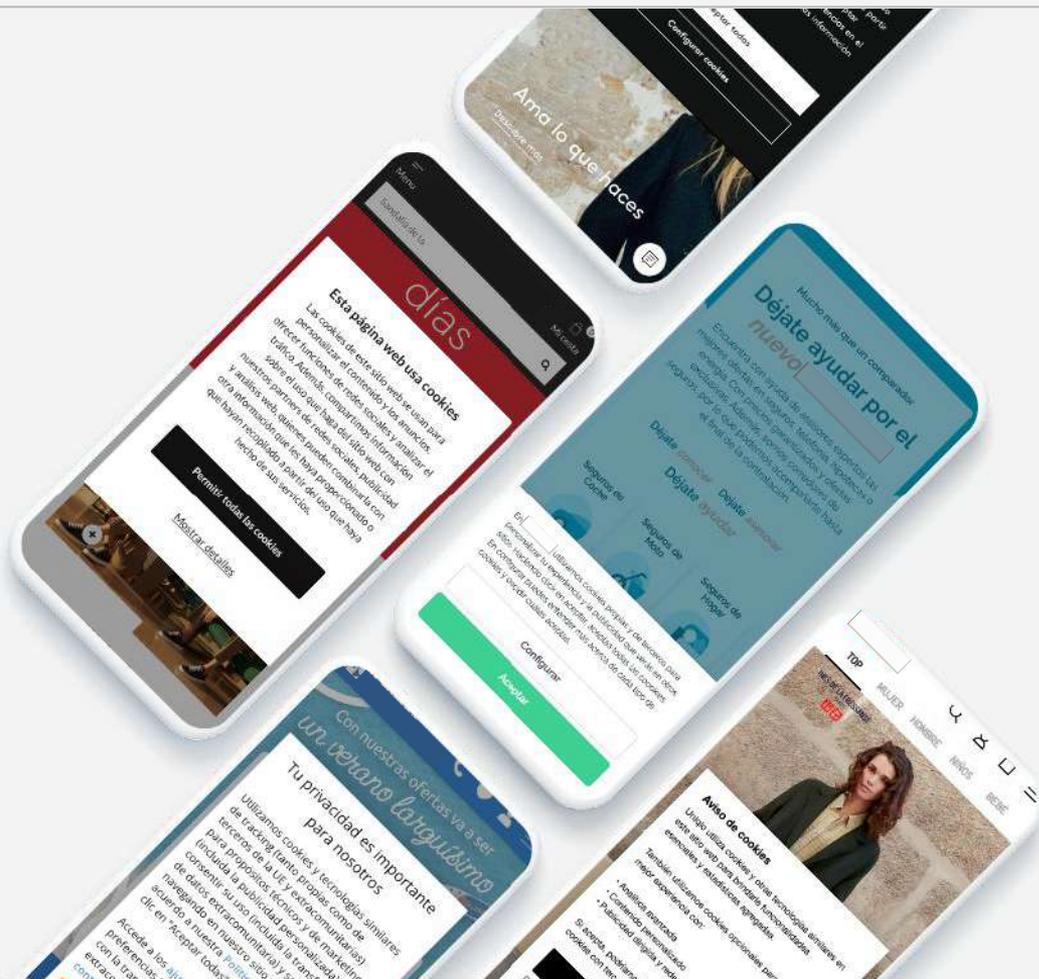
04/4

En las sesiones con usuarios, se han detectado una serie de ineficiencias en la usabilidad que manifiestan esa necesidad de mejora.

Testing con usuarios



- 4.1 Se encuentran banners no responsive que influyen en la comprensión y aceptación de cookies.
- 4.2 Los hipervínculos, como opción de interacción, resultan poco accesibles.
- 4.3 Es importante la tipología de selector escogida para la interacción a la hora de activar o desactivar.



Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

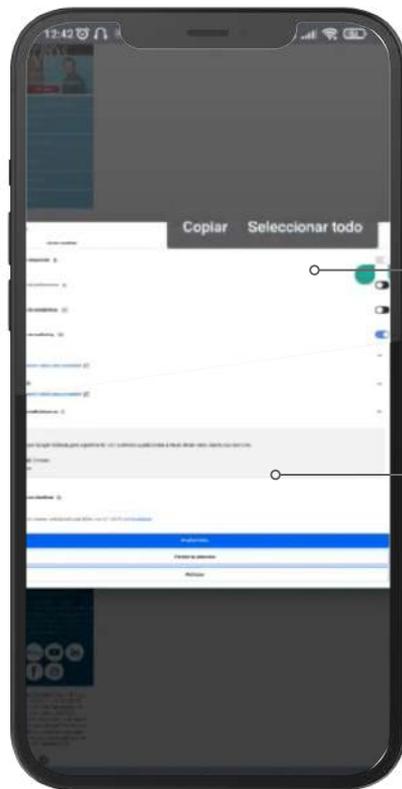
04/4

En las sesiones con usuarios, se han detectado una serie de ineficiencias en la usabilidad que manifiestan esa necesidad de mejora.

Testing con usuarios



4.1 Se encuentran banners no responsive que influyen en la comprensión y aceptación de cookies.



MOBILE



Nº USUARIOS

Afectados / Total



"¡Esto es una fiesta! Bueno, bueno, no me deja hacerlo más..."

Si la visualización no es correcta al utilizar formato móvil, la comprensión de la información se verá afectada negativamente.

Basándonos en los datos del "Estudio Ecommerce 2022" de Flat 101, dada la representatividad del tráfico mobile en las navegaciones, con un 69% del total, una mala adaptación del aviso de cookies puede suponer una disminución en las sesiones de tráfico mobile, ya que los usuarios encuentran un gran stopper al comienzo de su navegación.

Modal de configuración Aceptar o Rechazar

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

04/4

En las sesiones con usuarios, se han detectado una serie de ineficiencias en la usabilidad que manifiestan esa necesidad de mejora.

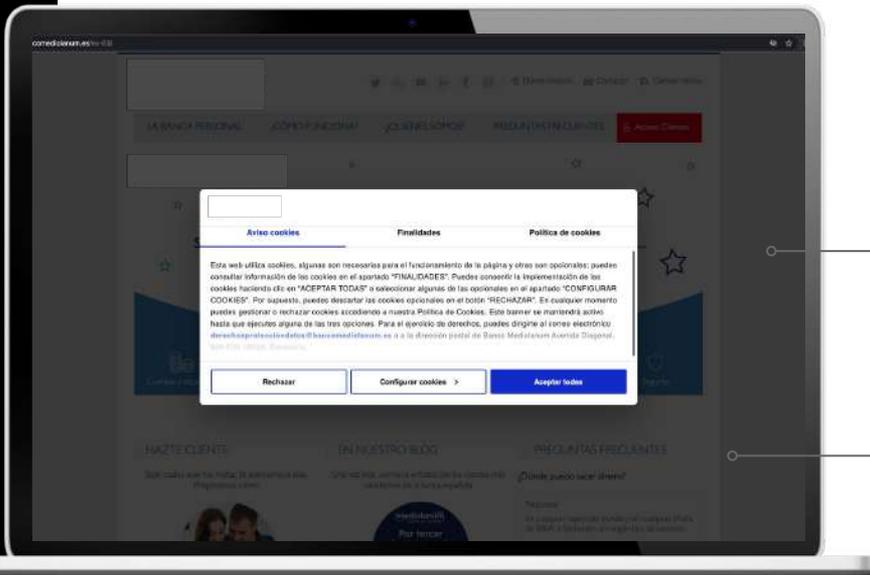
Testing con usuarios



4.2 Los hipervínculos, como opción de interacción, resultan poco accesible

“ Mucha letra tiene este [...] Una leyenda que me diga, aquí aceptas, aquí rechazas”

“Estoy más acostumbrado que los botones de configuración sean botones, y no en hipervínculos”



Banner de cookies Aceptar o Rechazar

Como hemos visto en descubrimientos anteriores, los textos no se leen, por tanto, tampoco se leerán los hipervínculos. Es por esto que los usuarios prefieren que las diferentes opciones de interacción se muestren en forma de CTAs, siendo mucho más claras y accesibles.



AMBOS DISPOSITIVOS



Nº USUARIOS Afectados / Total

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

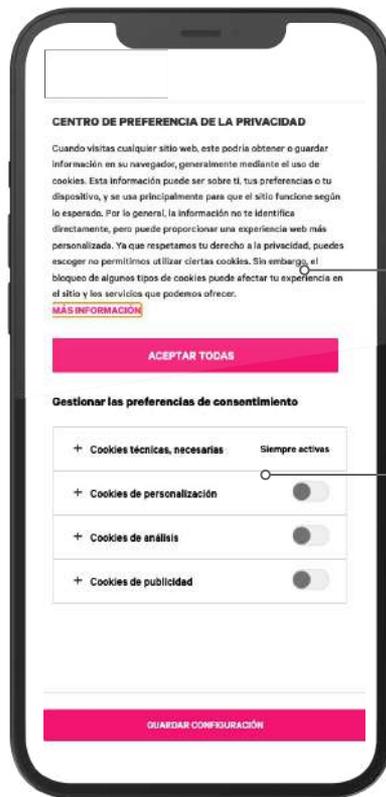
04/4

En las sesiones con usuarios, se han detectado una serie de ineficiencias en la usabilidad que manifiestan esa necesidad de mejora.

Testing con usuarios



4.3 Es importante la tipología de selector escogida para la interacción a la hora de activar o desactivar.



Modal de configuración Aceptar



AMBOS
DISPOSITIVOS



Nº USUARIOS
Afectados / Total



"Tampoco entiendo muy bien si esto que acabo de hacer, de enviarlo a la derecha, sería que las tendría activas. No lo sé [...] Lo veo más amigable el que sé que si tapeo en rechazar, lo estoy rechazando, y si tapeo en aceptar, las estoy aceptando; además, te sale el check [...] Me da más seguridad en ese sentido de que estoy permitiéndolas o rechazándolas"

El uso de elementos de selección, como son los switchers, pueden provocar problemas en la selección. El usuario siente inseguridad al habilitar y deshabilitar los switchers; además, en algunos casos, los usuarios no acaban de comprender cuándo están permitiendo y cuándo denegando, por lo que preferirían toggles de selección o radio buttons que sean más específicos.

Conclusión 4

Los avisos de cookies poseen margen de mejora en su diseño y usabilidad.

04/4

En las sesiones con usuarios, se han detectado una serie de ineficiencias en la usabilidad que manifiestan esa necesidad de mejora.

Testing con usuarios



4.3 Es importante la tipología de selector escogida para la interacción a la hora de activar o desactivar.



Modal de configuración Aceptar o Configurar



AMBOS
DISPOSITIVOS



Nº USUARIOS
Afectados / Total



"¡Ves! Aquí sí que pone "permitir" o "rechazar", sé perfectamente lo que estoy eligiendo en cada momento"

En aquellos banners que presentan switchers para la configuración de las cookies (ej: banner Evobanco) los usuarios demandan la necesidad de la utilización leyendas que expliquen y clarifiquen los colores, así como la acción que se está realizando en cada caso en el momento de la interacción: "Estoy Activando las cookies (aceptar) o las estoy desactivando (rechazar)".

En conclusión, este panel de configuración puede convertirse en un grave punto de fricción al no comprender el funcionamiento de la interacción o no visualizar correctamente el estado del sistema, en especial, para aquellos usuarios menos tecnológicos.

04/ Conocimientos de los españoles. Resultados del examen

1. Nota media de los españoles en el examen
2. Top 3: Preguntas con más fallos
3. Top 3: Preguntas con más aciertos
4. Más preguntas

Pero,
**¿Qué saben realmente los españoles sobre las
cookies?**



Nota media de los españoles

Resultados del examen

El concepto de las cookies termina siendo un factor previo importante cuando llega la hora de interactuar con ellas en las navegaciones; unas ideas preconcebidas erróneas o correctas condicionan y sesgan nuestra experiencia de uso. En este examen sobre qué son las cookies (detallado en el capítulo 02. Metodología), hemos identificado que los españoles suspendemos, obtenemos una nota media de 3,8 sobre 10. La nota más alta registrada es de 8,3 y la más baja de 0,4.

Como esta es la nota media general, podemos desagregar los resultados y tratar de identificar diferencias entre perfiles distintos que han participado en el cuestionario.

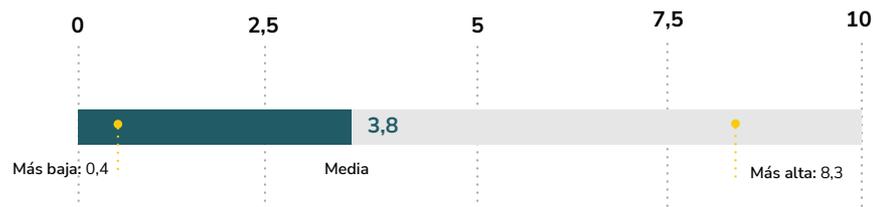
3,8/10

11
preguntas
de examen

501
usuarios

- Residentes en España
- Edades desde 18 años a más de 65 años
- Equilibrada en género

Nota media población general



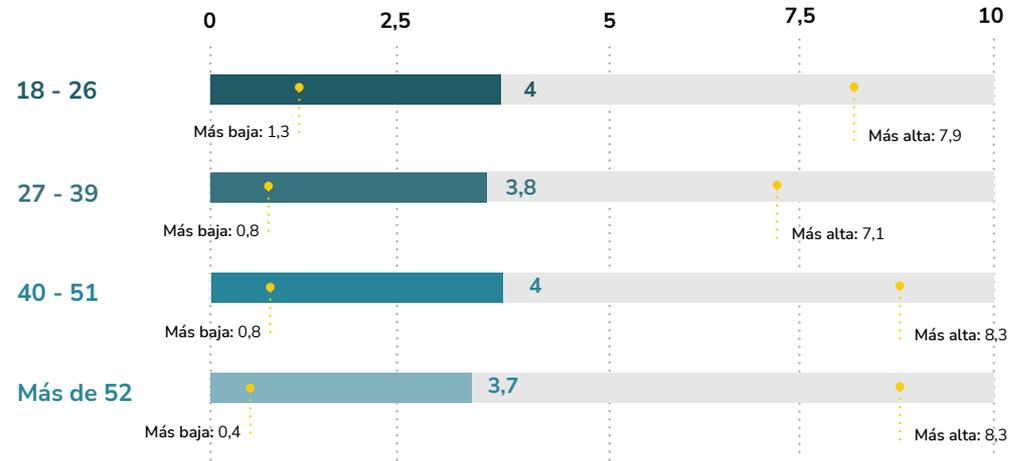
Nota media de los españoles

Resultados del examen. Desagregado por edad

En primer lugar, podemos diferenciar en función de la edad. Presuponiendo que los jóvenes pueden tener un mayor conocimiento en las cookies que un perfil de edad más avanzada, esto ha quedado descartado.

Pese a que existen ligeras diferencias, todos los segmentos de edad utilizados en el estudio obtienen una nota media muy similar.

Resultados desagregados por edades



Nota media de los españoles

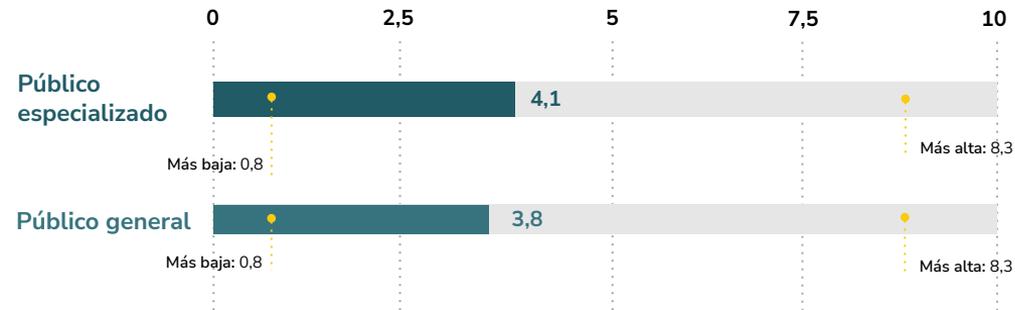
Resultados del examen. Desagregado por especialización

De igual forma, resulta interesante conocer cómo afecta la especialización de los encuestados a la hora de responder sobre la temática de cookies, pero no se encuentran grandes diferencias entre ellos.

El público especializado* saca un 4,1 en este examen, mientras que el resto de la muestra alcanza el 3,8.

* Se considera público especializado aquel que tiene estudios o desarrolla su empleo en sectores tecnológicos, marketing o legales por lo que podemos presuponer un mayor contacto con la información de cookies.

Resultados desagregados por sector



Top 3: Preguntas más falladas

Resultados del examen.

Al explorar en detalle las respuestas a dichas cuestiones puntuables se localizan los aspectos preguntados en los que los usuarios han cometido más fallos, siendo estas preguntas:

01

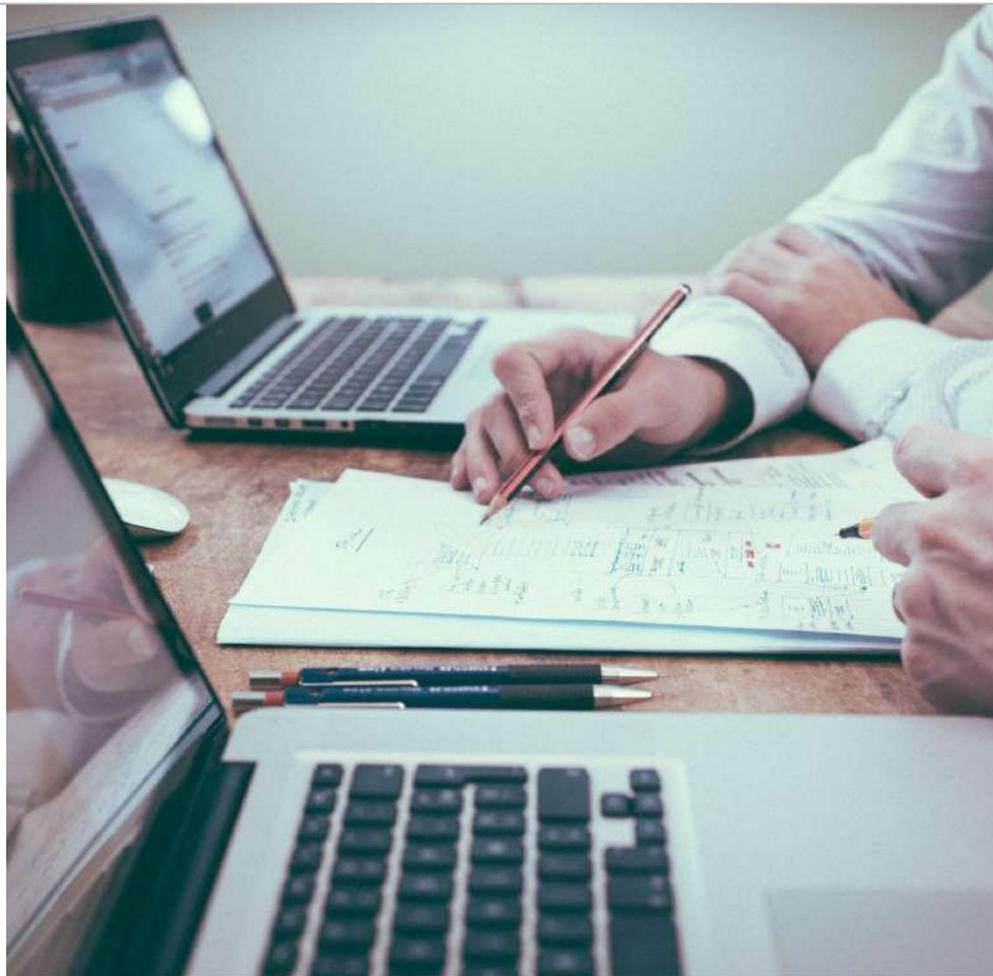
Pregunta 6. **En relación a la gestión que puedas hacer tú mismo/a de las cookies, ¿cuándo crees que puedes hacerlo?**

02

Pregunta 1. **¿Sabrías decirnos qué es una cookie para ti?**

03

Pregunta 11. **¿Cuánto tiempo crees que permanece la información de una cookie?**
[Multirrespuesta]



Top 3: Preguntas más falladas

1ª Pregunta más fallada

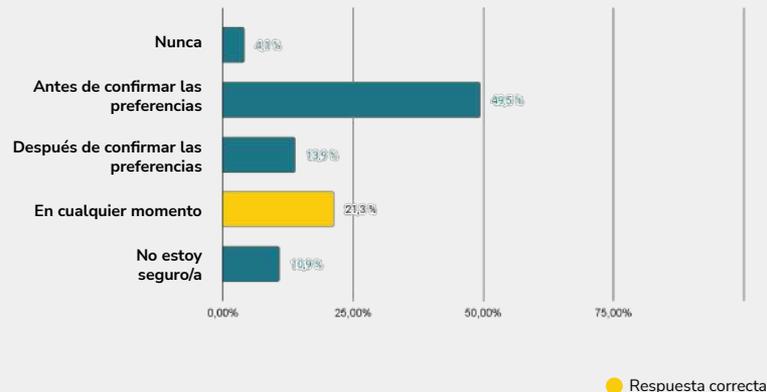
01

Pregunta 6. En relación a la gestión que puedas hacer tú mismo/a de las cookies, ¿cuándo crees que puedes hacerlo?

Los usuarios consideran que la gestión de las cookies es una selección más definitiva de lo que realmente es. Casi un 50% de la muestra considera que se trata de una gestión que solo se puede realizar en el momento de acceso a una web, mientras que solamente el 21% sabe que puede realizarlo en cualquier momento.

Puntuación promedio en la pregunta: 21%

Y en relación a la gestión que puedas hacer tú mismo/a de las cookies, ¿cuándo crees que puedes hacerlo?



Aclaración teórica:

Los usuarios pueden configurar la gestión de sus cookies en cualquier momento:

- Antes de entrar a un site, podemos utilizar el modo incógnito para la navegación y se bloquean automáticamente ciertas partes del seguimiento.
- En el propio momento de interacción con el aviso de cookies.
- Posteriormente, tras el cierre del panel de cookies se puede volver a ello si el site cuenta con un plugin para la modificación de las preferencias; o, en cualquier momento, mediante el borrado de datos del navegador y volviendo a interactuar con el modal.

Por otro lado, la gestión en cualquier momento está supeditada a una implementación responsable por parte de las empresas. Las malas prácticas, aunque no son habituales, son una realidad; hay sites que envían cookies funcionales al navegador antes de que el usuario haya consentido cualquier tipo de seguimiento.

Top 3: Preguntas más falladas

2ª Pregunta más fallada

02

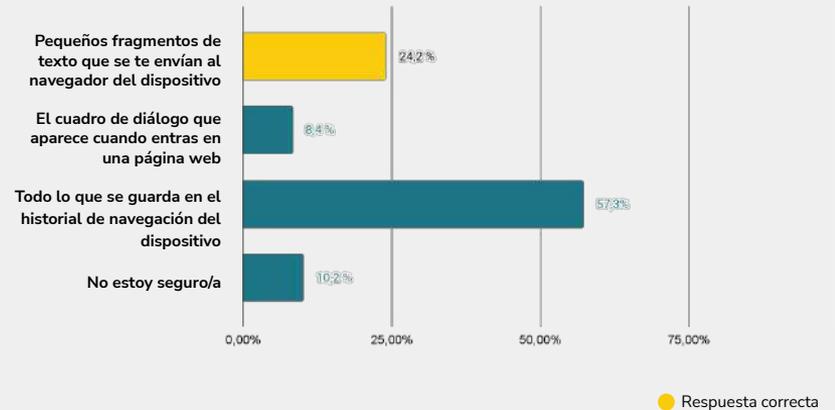
Pregunta 1. ¿Sabrías decirnos qué es una cookie para ti?

El 57% responde a esta pregunta “Todo lo que se guarda en el historial de navegación de tu dispositivo”; pero solamente el 24% comprende que son Pequeños fragmentos de texto que se te envían al navegador del dispositivo.

De forma adicional, se observa que este Top 3 de preguntas más falladas generan duda en los usuarios, ya que en todas ellas más de un 10% de la muestra ha respondido “No estoy seguro/a”.

Puntuación promedio en la pregunta: 24%

¿Sabrías decirnos qué es una cookie para ti?



Aclaración teórica:

El historial de navegación también es un archivo que se envía al navegador, pero incluye exclusivamente el registro de las páginas visitadas. Una de las funciones más útiles asociadas a este registro es el autocompletado de la barra de búsqueda al introducir tan solo unas pocas letras.

El historial registra la información aunque no se hayan aceptado las cookies, pero es un archivo privado, de acceso restringido al usuario, mientras que las cookies solicitan un consentimiento debido a que serán enviadas y administradas por las empresas.

Top 3: Preguntas más falladas

3ª Pregunta más fallada

03

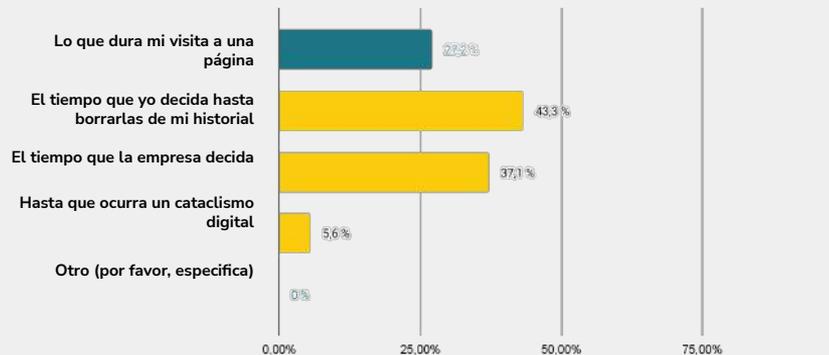
Pregunta 11. ¿Cuánto tiempo crees que permanece la información de una cookie?

La tercera pregunta que más dudas suscita entre los encuestados cuenta con más de una respuesta posible. El 27% han señalado la opción errónea de que la información de una cookie desaparece al terminar la información de la página. Si bien, es cierto que hay un gran porcentaje de acierto en dos de las respuestas correctas, las cuales son complementarias entre sí.

En conclusión, la tipología de cookies según su duración, permanentes o de sesión, resultan desconocidas para la población general.

Puntuación promedio en la pregunta: 29%

¿Cuánto tiempo crees que permanece la información de una cookie? [Multirrespuesta]



► *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100. ● Respuesta correcta

Aclaración teórica:

Como usuarios podemos borrar las cookies desde el navegador en cualquier momento. Las cookies se crean con una fecha de caducidad aunque esta fecha puede ser renovada si accedemos de nuevo a la página web. Dicha información debería estar disponible en la Política de cookies de todas las webs para su consulta.

La duración máxima de las cookies persistentes será, gracias a la Ley Orgánica de Protección de Datos, de dos años. Entonces, ¿qué ocurrirá después? Si en un plazo de dos años el usuario no ha borrado las cookies del navegador (o, no ha ocurrido un cataclismo digital que borre abruptamente las cookies), y vuelve a consultar la misma web en las mismas condiciones deberá volver a configurar el aviso de cookies.

Top 3: Preguntas más acertadas

Resultados del examen.

De igual forma, algunas de estas cuestiones revelan algunos conocimientos verídicos que los usuarios tienen sobre el tema.

01

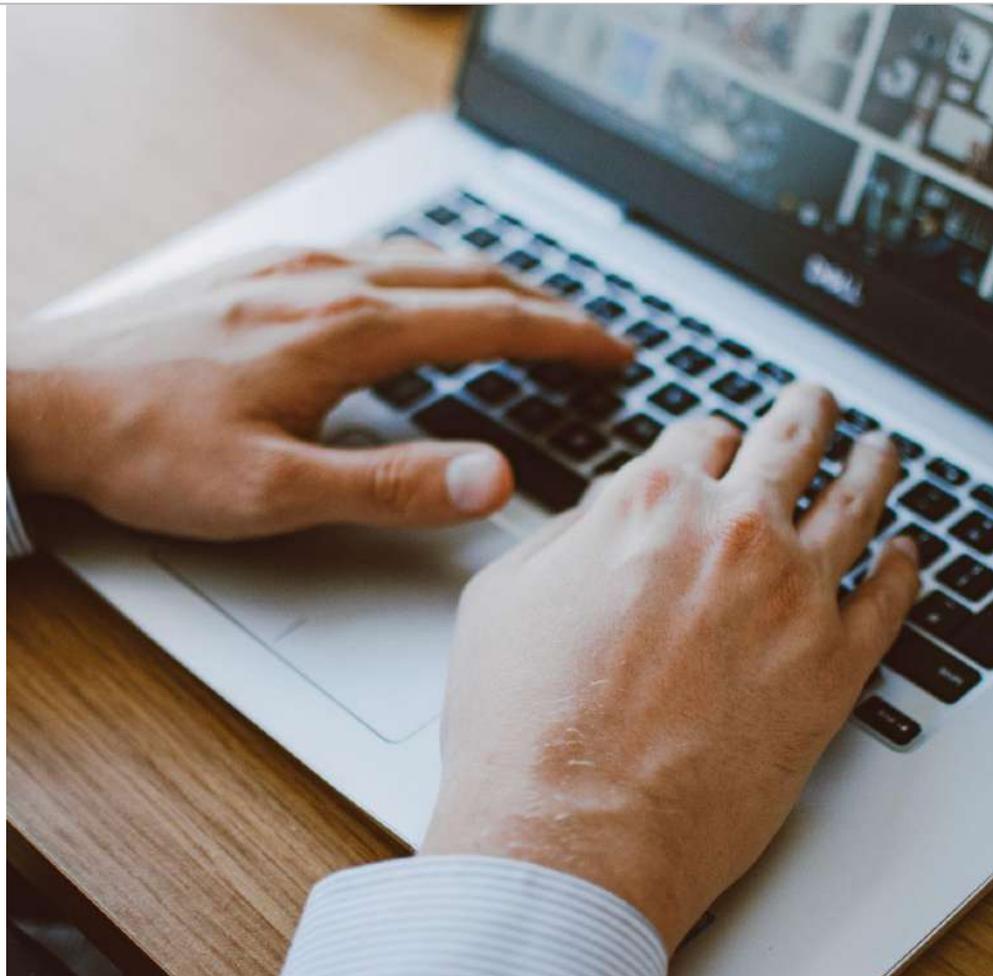
Pregunta 2. **¿Cómo crees que son los datos que se guardan con las cookies?**

02

Pregunta 3. **¿Dónde piensas que se pueden almacenar?**

03

Pregunta 10. **¿Qué finalidad crees que pueden tener las cookies para una empresa?** [Multirrespuesta]



Top 3: Preguntas más acertadas

1ª Pregunta más acertada

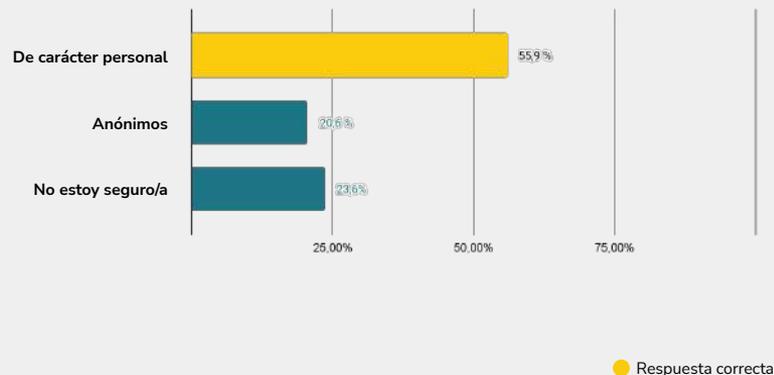
01

Pregunta 2. ¿Cómo crees que son los datos que registran las cookies?

La mayoría de la muestra, un 56%, conoce este aspecto decisivo sobre las cookies, saben que los datos que registran las cookies son de carácter personal. Sin embargo, un 23% de la misma muestra no concluye si son de carácter personal o se trata de datos anónimos.

Puntuación promedio en la pregunta: 56%

¿Cómo crees que son los datos que registran las cookies?



Aclaración teórica:

La capacidad de las cookies permite almacenar información de carácter personal, asociando los datos al usuario específico.

Los profesionales de analítica de Flat 101 abogan por un uso de cookies responsable, recogiendo el menor número de datos personales del usuario necesarios para la optimización de los negocios digitales.

Top 3: Preguntas más acertadas

2ª Pregunta más acertada

02

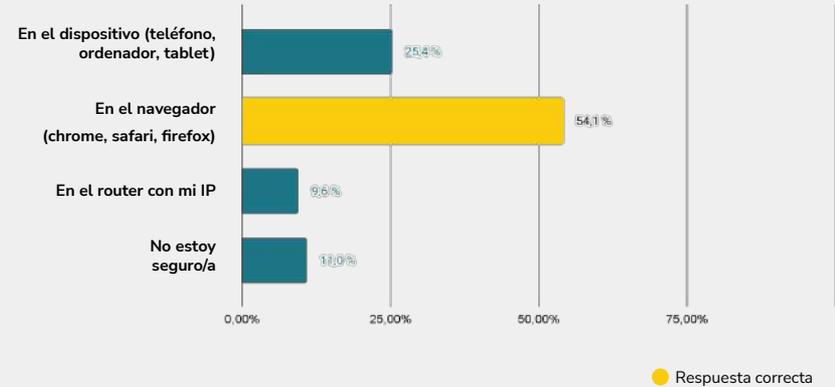
Pregunta 3. ¿Dónde piensas que se pueden almacenar?

El 54% de la muestra responde correctamente a la pregunta. En segundo lugar, el 23% piensa que será el dispositivo el lugar donde se almacenan.

La mayoría considera que las cookies quedarán almacenadas en el navegador o en su dispositivo, esta información pone el foco en cómo variará el comportamiento de los usuarios según el navegador utilizado o el tipo de dispositivo.

Puntuación promedio en la pregunta: 54%

Y, ¿dónde piensas que se pueden almacenar?



Aclaración teórica:

Las cookies se almacenan en el navegador, por ello, el acceso a una misma web desde navegadores diferentes incluso desde el mismo dispositivo requerirá de una nueva configuración de cookies.

Extrapolando esta respuesta, de igual forma, al cambiar de dispositivo, por mucho que se use el mismo navegador en otro equipo, es imposible que se mantenga la configuración de cookies.

Top 3: Preguntas más acertadas

3ª Pregunta más acertada

03

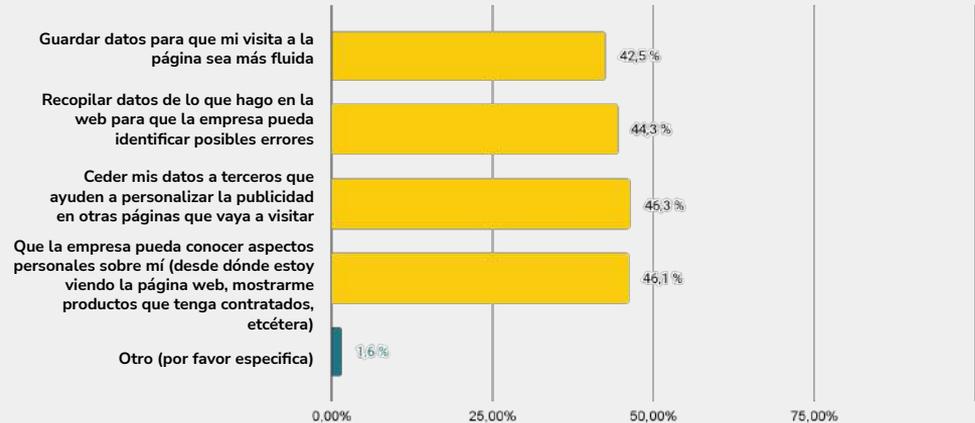
Pregunta 10. ¿Qué finalidad crees que pueden tener las cookies para una empresa? [Multirrespuesta]

Se trata de una pregunta con alto porcentaje de acierto, pero plantea la duda de si los usuarios conocen los matices de cada respuesta, puesto que todas cuentan con un rango muy similar de elección.

Resulta de interés el alto porcentaje de acierto de la respuesta "Guardar los datos para que mi visita a la página sea más fluida", que es considerada correcta debido a que es una consecuencia del funcionamiento de las cookies aunque no tiene por qué ser realmente un objetivo por parte de las empresas. Nos muestra una aspiración de los usuarios con respecto al uso de las cookies; hacer la navegación más fluida.

Puntuación promedio en la pregunta: 45%

¿Qué finalidad crees que pueden tener las cookies para una empresa? [Multirrespuesta]



▶ **Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.*

● Respuesta correcta

Aclaración teórica:

En este punto, conviene hacer un inciso sobre las diferencias entre memoria caché del navegador y las cookies. Las cookies no actúan sobre la rapidez de carga en una web, esta es una tarea exclusivamente de la memoria caché. En la memoria caché guarda imágenes y HTML para evitar que en futuros accesos al mismo site se tengan que volver a descargar. Sin embargo, la percepción de la fluidez de navegación de la página se puede ver mejorada si se usan las cookies para almacenar la información de un usuario logado.

Preguntas restantes

Resultados del examen.

01

Pregunta 4. **¿Cuándo crees que se activan las cookies obligatorias?** [Multirrespuesta]

02

Pregunta 5. **¿Sabrías decir quién gestiona el uso de las cookies?** [Multirrespuesta]

03

Pregunta 7. **En caso de usar navegación privada o de incógnito, ¿qué consideras que ocurre con las cookies?**

04

Pregunta 8. **¿Qué crees que las empresas pueden hacer con las empresas que recogen datos de tu navegación?** [Multirrespuesta]

05

Pregunta 9. **De todas estas opciones, ¿qué crees que puede registrar una cookie?** [Multirrespuesta]



Preguntas restantes

Resultados del examen.

01

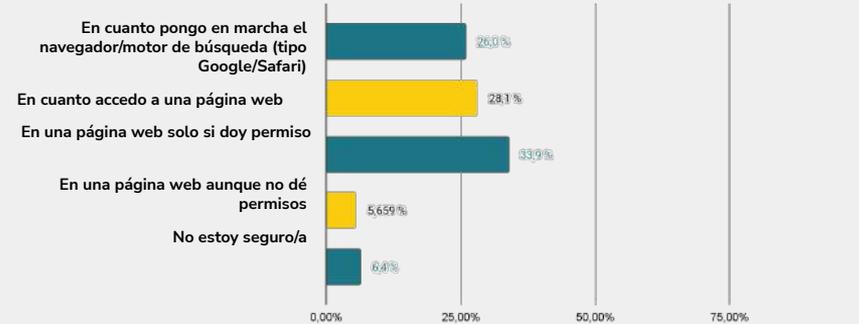
Pregunta 4. ¿Cuándo crees que se activan las cookies obligatorias? [Multirrespuesta]

La mayoría de los usuarios, el 66,3%, responde de forma incorrecta a esta pregunta. Un 33,9% cree que esas cookies se activan únicamente cuando se da permiso, mientras que un 26% creen que se inician una vez abren el buscador.

De los usuarios que responden correctamente, la gran mayoría, el 28,1%, conoce que estas cookies se activan al acceder a una página web. Sólomente un 5,6% es consciente de que las cookies obligatorias se activarán en una página web aunque no se dé permiso.

Puntuación promedio en la pregunta: 33%

¿Cuándo crees que activan las cookies obligatorias? [Multirrespuesta]



► *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

● Respuesta correcta

Aclaración teórica:

Las cookies técnicas son estrictamente necesarias para proporcionar los servicios del portal web y para su correcto funcionamiento, por ello no es posible rechazar su uso.

Dado que son necesarias en el site, no es hasta que se accede a una web que se activan estas cookies. Cuando el panel de configuración o el banner de cookies disponen de una opción "Rechazar" o "Rechazar todas", no se refiere nunca al rechazo de las cookies técnicas, sino a todas las demás.

Preguntas restantes

Resultados del examen.

02

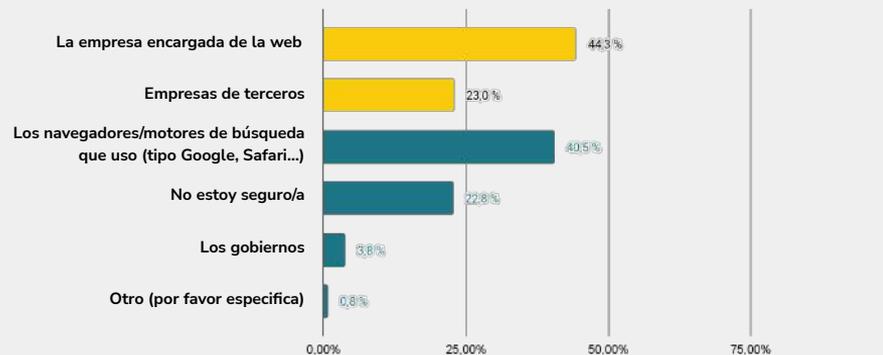
Pregunta 5. ¿Sabrías decir quién gestiona el uso de las cookies? [Multirrespuesta]

Los usuarios responden en su mayoría de forma correcta a esta pregunta, el 44,3% es consciente de que la empresa encargada de la web es la encargada de gestionar el uso de las cookies, además de un 23% que reconoce también que, a su vez, empresas de terceros pueden hacerlo.

Llama la atención el porcentaje elevado de usuarios, el 40,5%, que cree de forma errónea que los navegadores o motores de búsqueda se encargan de esta gestión.

Puntuación promedio en la pregunta: 34%

¿Sabrías decir quién gestiona el uso de las cookies? [Multirrespuesta]



► *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100. ● Respuesta correcta

Aclaración teórica:

La gestión de las cookies la realizan las propias empresas, si bien es cierto, que es habitual el uso de cookies de terceros. ¿Qué son las cookies de terceros? Se trata de aquellas cookies que, con permiso de la empresa principal, son gestionadas por otras empresas dedicadas a recoger datos y, que entre otras cosas, nos han permitido sacar adelante este estudio.

Las cookies de los motores de búsqueda son, en realidad, del mismo tipo que las que encontramos en cualquier otra web. Es decir, al aceptar las cookies que aparecen al aterrizar por primera vez en Google (o cuando accedemos al buscador en incógnito) solamente se está aceptando el seguimiento durante el uso de la web del motor de búsqueda.

Preguntas restantes

Resultados del examen.

03

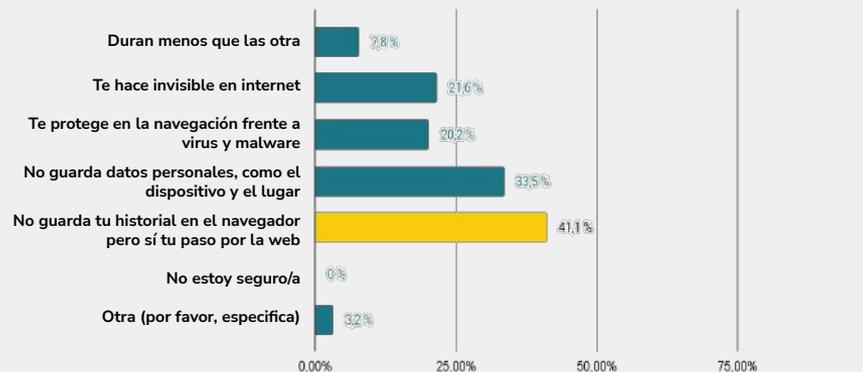
Pregunta 7. En caso de usar navegación privada o de incógnito, ¿qué consideras que ocurre con las cookies?

El 42,12% de los usuarios responde correctamente a esta pregunta, sabiendo que el historial no se mantiene guardado en estas sesiones.

Llama la atención el porcentaje alto, del 33,53% de usuarios, que responden con la creencia incorrecta de pensar que la navegación privada no guarda sus datos personales, como dispositivo o lugar.

Puntuación promedio en la pregunta: 41%

En caso de usar navegación privada o de incógnito, ¿qué consideras que ocurre con las cookies? [Multirrespuesta]



▶ *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100. ● Respuesta correcta

Aclaración teórica:

Al entrar en una web en modo incógnito se considera un usuario completamente nuevo, y se deberán configurar las cookies de nuevo. En este modo, las cookies siguen siendo datos de carácter personal. Asimismo, conviene aclarar que la geolocalización no es un dato que se almacene en las cookies.

En conclusión, el modo incógnito o sesión privada es una función de los navegadores que ayuda a mantener la intimidad del usuario frente a otros individuos que usen el mismo equipo; por ejemplo, el site no quedará guardado en el historial del navegador.

Preguntas restantes

Resultados del examen.

04

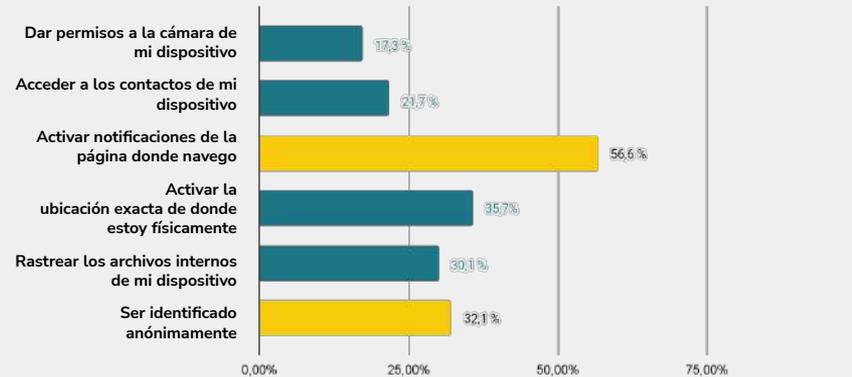
Pregunta 8. ¿Qué crees que las empresas pueden hacer con las cookies que recogen datos de tu navegación? [Multirrespuesta]

De nuevo, los usuarios escogen varias opciones incorrectas además de las correctas. El conocimiento general acierta, 56%, al considerar que las empresas pueden activar las notificaciones de las páginas donde se navega.

Sin embargo, resulta alarmante que la segunda opción escogida sea la opción incorrecta "Activar la ubicación exacta de donde estoy físicamente", con un 35%. Todas las respuestas incorrectas tienen altos porcentajes de selección.

Puntuación promedio en la pregunta: 44%

¿Qué crees que las empresas pueden hacer con las cookies que recogen datos de tu navegación? [Multirrespuesta]



▶ *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

● Respuesta correcta

Aclaración teórica:

La activación de ciertos permisos como el acceso a periféricos y el acceso a información del dispositivo (como los contactos, o geolocalización, u otros) no son aspectos de privacidad que se gestionen mediante las cookies.

Preguntas restantes

Resultados del examen.

05

Pregunta 9. De todas estas opciones, ¿qué crees que puede registrar una cookie? [Multirrespuesta]

Los usuarios, en general, son conscientes de los datos que puede registrar una cookie.

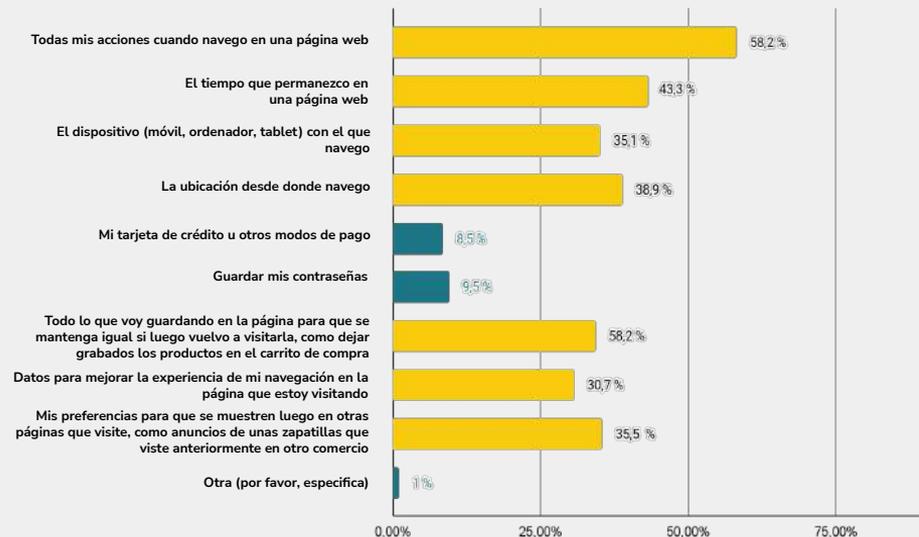
Tan solo 18,2% de los encuestados responde de forma incorrecta, creyendo el 9,6% que puede almacenar contraseñas y el 8,6% guardar tarjetas de crédito o métodos de pago.

● Respuesta correcta

*Las preguntas multirresponsta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100. ▶

Puntuación promedio en la pregunta: 40%

De todas estas opciones, ¿qué crees que puede registrar una cookie? [Multirrespuesta]



Aclaración teórica:

Teniendo en cuenta lo dicho hasta ahora, cuando consentimos el seguimiento estamos permitiendo:

- El seguimiento de las acciones por la web.
- El tiempo que se permanece en el site, incluso página a página.
- Datos básicos como el tipo de dispositivo y sistema operativo del equipo.
- Información compleja y personalizada, como los productos del carrito.
- Preferencias de cookies de publicidad para ver productos en otras webs.

Sin embargo, que puedan llegar a hacerlo no significa que todas las empresas gestionen con tanta profundidad este rastreo. El guardado de contraseñas y métodos de pago son realmente funciones que pone a disposición el navegador pero, de hecho, no están relacionadas con las cookies.

05/ Recomendaciones y próximos pasos

1. ¿Cuál es el camino a recorrer por parte de las empresas?
2. Flat 101 como ejemplo de mejora continua

¿Cuál es el camino a recorrer por parte de las empresas?

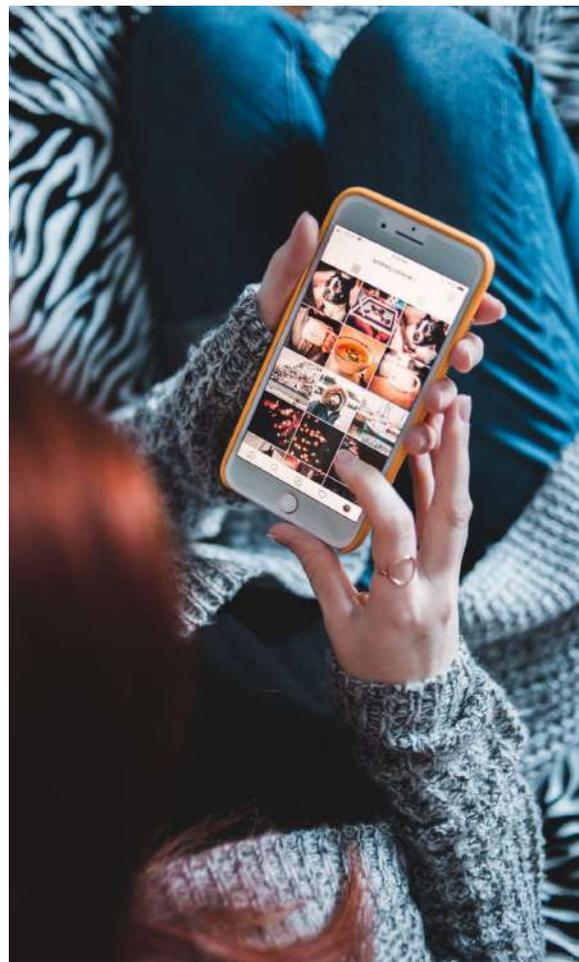
Al término de este estudio, partiendo de la premisa aportada por la investigación sobre el gran desconocimiento de la población sobre privacidad y Cookie Consent, y conociendo la tendencia general de aceptación del seguimiento, incluso cuando se facilita el rechazo, **¿cuál es el camino a recorrer por parte de las empresas?**

En primera instancia, este documento aporta información sobre una métrica hasta ahora desconocida para el público, el ratio de Cookie Consent en España por sectores. Flat 101 publica este estudio con los mismos objetivos que el Estudio Anual de Conversión, con afán de divulgación y compromiso con los negocios digitales y los usuarios de Internet. Con este nuevo dato, **se arroja luz sobre la salud de una web en términos de privacidad.**

Una vez conocemos en qué punto del espectro se encuentra un site, el estudio concluye con la siguiente idea: **Todo indica que el deseo de los usuarios pasa por disponer de la información, las opciones y el poder de decisión.**

Asimismo, para mantener el ratio de aceptación en niveles similares, y así continuar ofreciendo experiencias web satisfactorias a los usuarios y optimizando las ineficiencias, **la estrategia que surge de esta disertación se puede abordar por cuatro pasos:**

- Educar a los usuarios en términos de privacidad.
- Revisar la implementación actual para subsanar los puntos de dolor.
- Trabajar en la mejora de esos aspectos de la web.
- Desarrollar una estrategia de medición acorde con los objetivos de negocio.



¿Cuál es el camino a recorrer por parte de las empresas?



Educar a los usuarios en privacidad y uso de internet.

Darles el conocimiento que necesitan para que se sientan seguros al depositar su confianza.

Por ejemplo, a través de este mismo documento que se encontrará disponible en el [Innovation Hub](#) de la web de Flat 101 para cualquier interesado.



Revisar la implementación actual para subsanar los puntos de dolor que puedan contener los avisos de cookies o paneles de configuración actuales.

Ofreciendo la información en mensajes transparentes, sencillos y concisos; y las opciones que otorguen libertad de elección a los usuarios.



Trabajar en la mejora de esos aspectos de la web circundantes al modal que pueden interferir en la aceptación.

Trabajar en la imagen que transmitimos a los usuarios, incluyendo los indicadores de seguridad a primera vista, cuidando la presentación y diseño visual de nuestros elementos digitales, prestando también atención al posicionamiento SEO, etc.



Desarrollar una estrategia de medición acorde con los objetivos de negocio incluso en lo que a la aceptación de cookies se refiere.

La consecuencia directa de la mejora del ratio de Cookie Consent es la disponibilidad de más datos, por lo tanto, este debería ser un primer paso para la optimización de nuestra web.

Primeras acciones para conseguir optimizar el estado actual

PROCESO ITERATIVO

Revisar la implementación actual para subsanar los puntos de dolor que puedan contener los avisos de cookies o paneles de configuración actuales

El estudio ha evidenciado como, además del desconocimiento que rodea al ámbito de consentimiento de cookies, también existen una serie de ineficiencias en la usabilidad que agravan la situación. Este es el punto con un radio de actuación abordable para los diferentes negocios digitales y por el que ya se puede comenzar a trabajar.

Recordamos cómo **una de las conclusiones de este estudio refleja aquellas que afectan con mayor magnitud**, aunque existe una ampliación de esta información en los anexos.

A continuación, desde Flat 101 queremos no solo **mostrar cuáles son esas ineficiencias**, sino **proponer y compartir un modelo y diseño de aceptación de cookies óptimo**. Trabajamos desde una perspectiva holística cuidando la imagen que transmitimos a los usuarios, la presentación y diseño visual de todos los elementos, sin olvidar la necesidad de ofrecer a los usuarios una experiencia óptima en nuestro entorno gracias a la medición y personalización.



**Nuestro propio ejemplo como proceso de mejora del
banner de cookies en el sector servicios.**

¿Cómo hemos aplicado este modelo en Flat 101?

Un nuevo diseño para la web de flat101.es

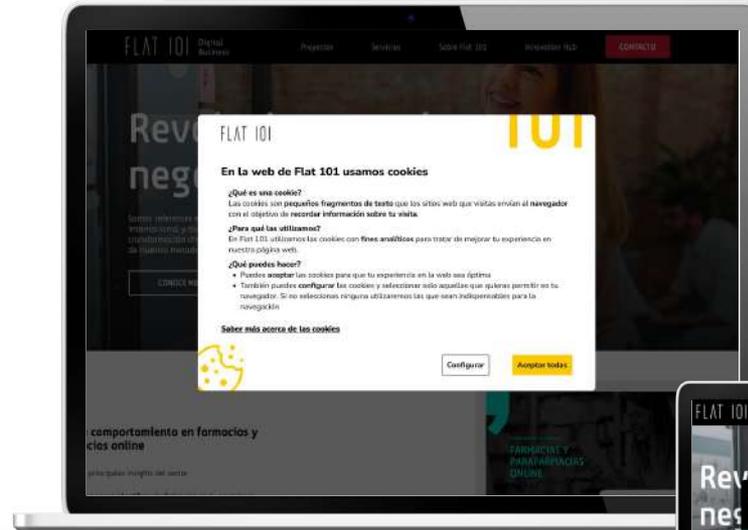
Nuestro propio ejemplo

La coherencia y la mejora continua son valores que nos caracteriza a Flat 101. A raíz de las conclusiones de esta investigación, se detecta la necesidad de aplicar en práctica aquello que hemos aprendido.

Dada la naturaleza de nuestro sitio web, como portal de contacto y presentación de servicios, el equipo de Flat 101 rediseña los elementos de personalización de Cookie Consent de su página web:

→ Nuevo banner de cookies.

→ Nuevo modal de configuración.



Versión actualizada



Versión anterior





FLAT 101

En la web de Flat 101 usamos cookies

¿Qué es una cookie?
Las cookies son **pequeños fragmentos de texto** que los sitios web que visitas envían al **navegador** con el objetivo de **recordar información sobre tu visita**.

¿Para qué las utilizamos?
En Flat 101 utilizamos las cookies con **finés analíticos** para tratar de **mejorar tu experiencia** en nuestra página web.

¿Qué puedes hacer?

- Puedes **aceptar** las cookies para que tu experiencia en la web sea óptima
- También puedes **configurar** las cookies y seleccionar solo aquellas que quieras permitir en tu navegador. Si no seleccionas ninguna utilizaremos las que sean indispensables para la navegación

Saber más acerca de las cookies

[Configurar](#) [Aceptar todas](#)

Nuevo banner de cookies



FLAT 101 Digital Business

Esta página web usa cookies

¿Qué es una cookie?
Las cookies son **pequeños fragmentos de texto** que los sitios web que visitas envían al **navegador** con el objetivo de **recordar información sobre tu visita**.

¿Para qué las utilizamos?
En Flat 101 utilizamos las cookies con **finés analíticos** para tratar de **mejorar tu experiencia** en nuestra página web.

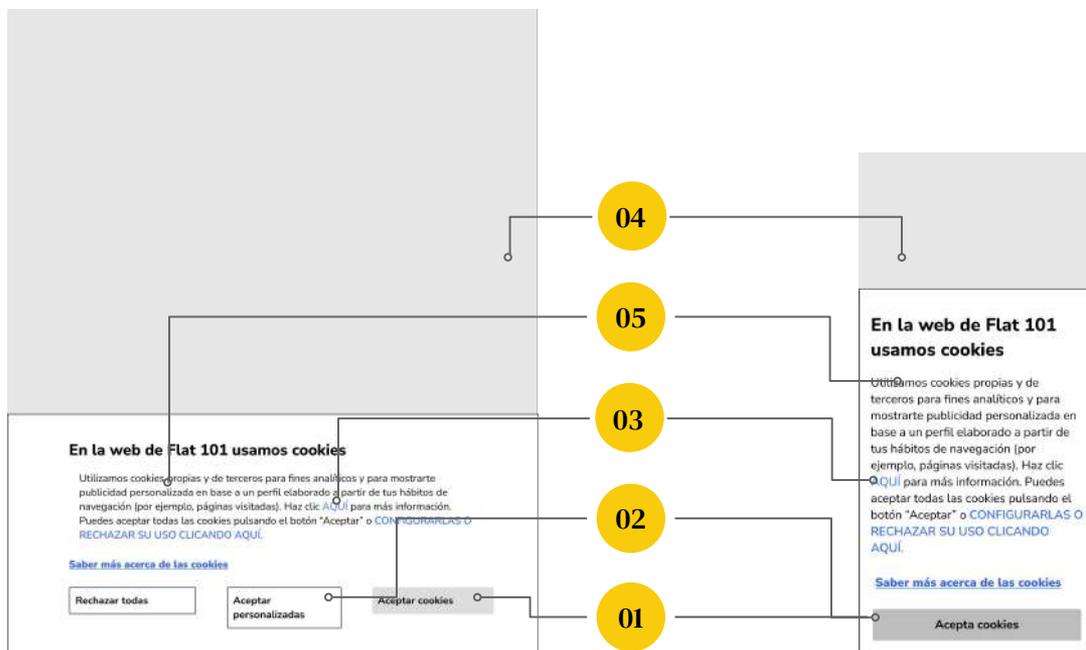
¿Qué puedes hacer?

[Aceptar todas](#)

[Configurar](#)

Ineficiencias detectadas en el banner de aviso de cookies

El modelo de aceptación de cookies óptimo resuelve los siguientes findings de usabilidad relativos al banner de cookies, los cuales han sido detectados durante las sesiones de user testing.



- 01 El diseño visual de los banners de cookies, lleva a los usuarios a la aceptación de las mismas; por ejemplo al destacar este CTA de 'Aceptar' respecto a otros.
- 02 Los copies de los CTAs del banner no siguen recomendaciones de UX Writing, generalizan la acción que se está realizando, terminando por confundir.
- 03 Los banners con textos muy técnicos y escuetos hacen que los usuarios sean más reacios a la aceptación de las cookies, ya que les transmiten menor seguridad.
- 04 Los banners con ubicación inferior o lateral resultan más difíciles de visualizar y llegan incluso a quedar invisibilizados.
- 05 Los banners que incluyen las diferentes opciones de configuración mediante hipervínculos resultan poco accesibles, ya que los usuarios no leen los textos y por tanto tampoco estos hipervínculos.

Optimización del banner aviso de cookies

Modelo de aceptación de cookies
óptimo propuesto por parte de Flat
101 para solucionar las
ineficiencias detectadas:

Textos explicativos sencillos y con tono cercano
que generan confianza, favoreciendo a la
aceptación.

Opciones de configuración incluidas en CTAs,
evitando hipervínculos.

Copies explícitos de la acción que se realiza,
siguiendo recomendaciones de UX Writing.



01 ¿Todas las ineficiencias lo son en realidad?

Las necesidades del usuario han de equilibrarse con los objetivos y los requerimientos que rodean un proceso.

En este caso, la priorización de los CTAs para destacar la acción de aceptación se considerará positiva de acuerdo con la Ley de Hicks, que conviene la necesidad de jerarquizar entre opciones para rebajar la complejidad, y por ende, el tiempo que requiere la elección.

04 Ubicación central y tamaño adecuado garantizando la visibilidad tanto en desktop como en mobile.

Según en el sector al que pertenezca nuestro negocio se deberán adaptar las características de banner para lograr el efecto tranquilizador deseado.

Encontramos algunos ejemplos aplicables a los sectores evaluados.



Los usuarios se muestran reacios a la aceptación debido a la falsa creencia de pensar que los precios aumentan.

Conviene indicar que la aceptación o rechazo de las cookies no afectará a los precios de los productos.



FLAT 101

[< Volver](#)

Selecciona los tipos de cookie que permites instalar en tu navegador

Cookies necesarias o técnicas (Siempre activas)

Usamos las **mínimas cookies** que te permiten navegar en esta web y disponer de sus funciones y servicios. Estas cookies las utilizamos internamente y **no las compartimos con otras empresas**. [Más información](#)

Cookies opcionales

Seleccionar todas

Cookies de estadística, análisis o medición

En Flat 101 recogemos datos anónimos sobre la navegación y el comportamiento de los usuarios con el fin de **mejorar el consumo de la información** y aplicar las mejoras al site. [Más información](#)

Cookies de marketing o información comportamental

Usamos cookies de marketing para informar a las plataformas de anunciantes seleccionadas sobre tu paso por la web con el objetivo de **mostrarte anuncios de tu interés**. [Más información](#)

[Aceptar configuración](#)

Nuevo modal de configuración



FLAT 101 Digital Business

[< Volver](#)

Selecciona los tipos de cookie que permites instalar en tu navegador

Cookies necesarias o técnicas (Siempre activas)

Usamos las **mínimas cookies que te permiten navegar** en esta web y disponer de sus funciones y servicios. Estas cookies las utilizamos internamente y **no las compartimos con otras empresas**. [Más información](#)

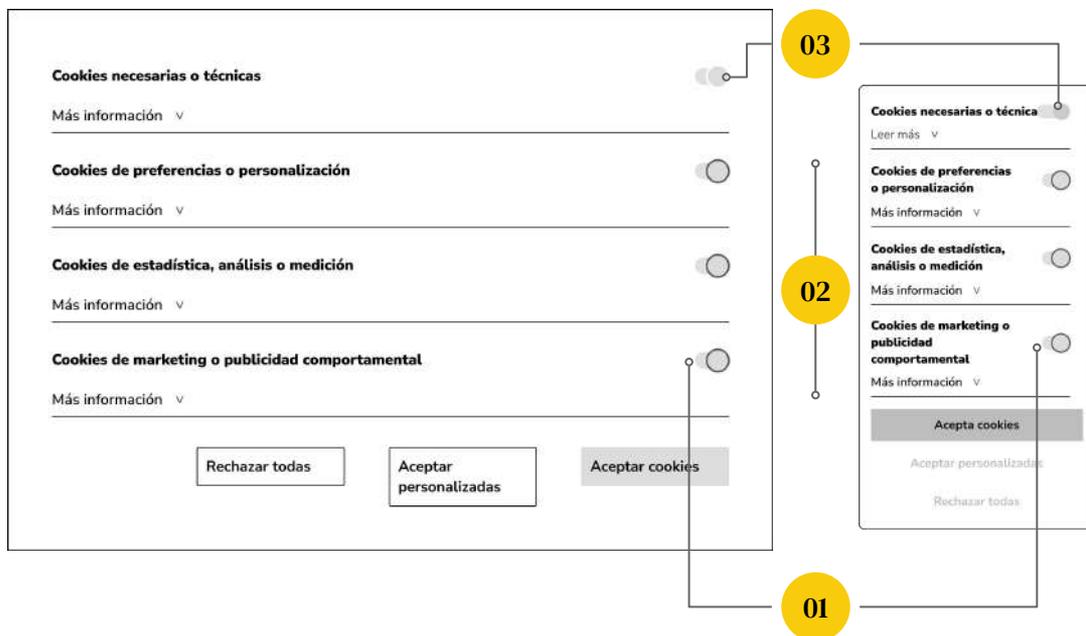
Cookies opcionales

Seleccionar todas

[Aceptar configuración](#)

Ineficiencias detectadas en el modal de configuración

El modelo de aceptación de cookies óptimo resuelve los siguientes findings de usabilidad relativos al banner de cookies, los cuales han sido detectados durante las sesiones de user testing.



01

Los banners de configuración que muestran las opciones con los selectores aceptados por defecto generan desconfianza en los usuarios. No permiten la aceptación de manera activa por su parte, lo que supone infringir la Ley Orgánica de Protección de Datos.

02

Los elementos de selección, como los switchers, provocan sensación de inseguridad a la hora de configurar las cookies, por no esclarecer en qué estado se encuentran en cada momento.

03

Los banners de configuración que presentan las cookies obligatorias con un selector activado inhabilitado causan gran confusión en los usuarios. No comprenden la obligatoriedad de unas cookies técnicas necesarias para sus navegaciones y, al combinarlo con la opción 'Rechazar todas', se crea una contradicción que se percibe con desconfianza.

Optimización del modal de configuración

Modelo de aceptación de cookies óptimo propuesto por parte de Flat 101 para solucionar las ineficiencias detectadas:

Eliminar el selector de las cookies técnicas, sustituyéndolo por un texto aclaratorio que indique su necesidad de permanecer activas.

Selectores de tipo checkbox en el que se diferencian sin dar lugar a equivocación el estado exacto del selector (activado/desactivado).

La selección de cookies se muestra desactivada por defecto, permitiendo así un consentimiento activo por parte del usuario.

Sustituir además el CTA de 'Rechazar todas' por otros con copias más veraces que no den lugar a contradicciones: 'Aceptar configuración'.

The screenshot shows a cookie consent modal for Flat 101. It features a title 'Selecciona los tipos de cookie que permites instalar en tu navegador' and a back button '< Volver'. There are three sections of cookies with checkboxes: 'Cookies necesarias o técnicas' (checked), 'Cookies opcionales' (unchecked), and 'Cookies de estadística, análisis o medición' (checked). A 'Aceptar configuración' button is at the bottom right. Annotations 01, 02, and 03 point to the 'Cookies necesarias' section, the 'Cookies opcionales' section, and the 'Aceptar configuración' button respectively.

03 Cookies necesarias o técnicas (Siempre activas)
Usamos las **mínimas cookies** que te permiten navegar en esta web y disponer de sus funciones y servicios. Estas cookies las utilizamos internamente y **no las compartimos con otras empresas.** [Más información](#)

02 Cookies opcionales
 Seleccionar todas

Cookies de estadística, análisis o medición
En Flat 101 recogemos datos anónimos sobre la navegación y el comportamiento de los usuarios con el fin de **mejorar el consumo de la información** y aplicar las mejoras al site. [Más información](#)

Cookies de marketing o información comportamental
Usamos cookies de marketing para informar a las plataformas de anunciantes seleccionadas sobre tu paso por la web con el objetivo de **mostrarte anuncios de tu interés.** [Más información](#)

03 Aceptar configuración



Los usuarios se muestran reacios a la aceptación de las cookies de publicidad personalizada, dudando sobre el valor que les aporta.

Debemos ser coherentes y responsables con el uso de los datos para el envío de publicidad personalizada, para que así no acabe siendo un obstáculo en sus navegaciones.



Comunicar al usuario que la personalización en la navegación transmite desconfianza no implica que vayan a ver menos opciones de productos, ya que este es un miedo real de los usuarios.

A continuación, favorecer la percepción de la privacidad

PROCESO ITERATIVO

Trabajar en la mejora de esos aspectos de la web circundantes al modal que pueden interferir en la aceptación.

En la conceptualización, diseño y desarrollo de un aviso de aceptación de cookies, deberemos tener en cuenta y **balancear entre dos objetivos: la privacidad y los datos.**

Desde un punto de privacidad, debe **ofrecer información clara y sin ambigüedad**, de forma que refuerce la confianza del usuario desde la primera comunicación que recibe al visitar nuestro negocio digital.

Esta confianza se ha de transmitir incluso **antes de comenzar la exploración** en la página. Las **estrategias de posicionamiento en Google** y la **buena praxis de técnicas SEO** en la creación de URLS para los buscadores se convierten en imprescindibles.

Una vez dentro, la percepción que el usuario crea de **un site a primera vista** es crucial. Una imagen correctamente aplicada y que demuestre **coherencia formal entre la web y el banner de cookies** es fundamental.



Por último, testar los cambios y tomar decisiones

PROCESO ITERATIVO

Desarrollar una estrategia de medición acorde con los objetivos de negocio incluso en lo que a la aceptación de cookies se refiere.

Desde el punto de vista de los datos, **no debemos comprometer la ingesta de información** en las diferentes plataformas.

Bajo estas premisas, podremos testar de forma simultánea cuál es la mejor solución que beneficia los puntos mencionados y para ello recomendamos las siguientes actuaciones.

Testar las soluciones bajo una variante destinada a un porcentaje del tráfico que visita nuestro site.

Esta variante deberá ejecutarse a la vez que la original para evitar que se vean impactadas decisiones de estacionalidad que afecten a nuestro negocio.

Si nuestra plataforma de cookies no permite el lanzamiento de una variante, la alternativa consiste en comparar el visual y **tomar como referencia los ratios de aceptación** para elegir una opción ganadora, en el ámbito cuantitativo, y **recurrir a investigación con usuarios** para contextualizar correctamente los datos obtenidos.

De cualquier forma, el futuro apunta a un **cambio de paradigma**:

Las plataformas de medición y publicidad ya se están preparando para el escenario cookieless.

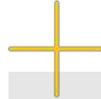
Mediante la implementación y configuración de los **modos de consentimiento** en sitios web, seremos capaces de recoger señales anónimas de usuarios que no han aceptado cookies en Google Analytics 4, Google Ads y Floodlight.

Estos datos son funcionales y agregados, por lo que no comprometen la privacidad del usuario.

Acompañamiento en el proceso de mejora y optimización

En este punto, Flat 101 pone a la disposición de los interesados a nuestro equipo de expertos con más de 15 años de experiencia y su know-how en las múltiples disciplinas que se han destacado como relevantes en esta temática.

Para ello empleamos una metodología propia y contrastada con éxito en más de 600 proyectos, que se basa en prestar el servicio end-to-end sobre todas las áreas del ámbito digital: estrategia digital; diseño conceptual, visualización y UX; tecnología y desarrollo; captación de tráfico, analítica digital y neuromarketing.



Ese es el hilo conductor de nuestro trabajo:

La constante búsqueda de la mejora y el incremento de transacciones y rentabilidad



EAWARDS

Como premio a nuestra labor y metodología, nos han otorgado en 3 ocasiones el eAwards a la mejor empresa en transacción digital y comercio electrónico.

Con oficinas en Madrid, Barcelona y Zaragoza, actualmente el equipo de Flat 101 cuenta con un equipo de más de 200 profesionales prestando sus servicios tanto a grandes empresas que confían en nosotros a nivel global como empresas y startups de creación reciente con una fuerte apuesta por el canal digital, con el objetivo de ayudarles a mejorar su nivel de transacción digital y a obtener una mayor rentabilidad en sus negocios digitales.

06/ Anexos

1. Metodología extendida
 - a. Técnicas utilizadas
2. Análítica de datos
 - a. Didomi
 - b. CMPs
3. Encuesta de amplio rango muestral
 - a. Encuesta de hábitos y opiniones
4. Testing con usuarios
 - a. Evaluación diseño
 - b. Findings interacción y diseño
 - c. Aprendizajes y comportamientos

6.1 Metodología extendida

1. Técnicas utilizadas

Técnicas utilizadas



Analítica de datos:

Para obtener una aproximación del ratio de Cookie Consent se recopilan y analizan datos de diferentes sites de internet, ahondando en diferencias cuantitativas entre sectores, tipos de modal de cookies e, incluso, dispositivos.



Encuestas a la población:

Con el objetivo de determinar el conocimiento de los usuarios sobre las cookies, se realiza un examen teórico a usuarios utilizando un cuestionario.

Además, se complementa con preguntas dirigidas hacia el entendimiento de hábitos y rutinas, que permite obtener información cuantitativa y declarativa.



Testing con usuarios y entrevistas:

Para profundizar y contrastar con información cualitativa y centrada en los comportamientos de los usuarios, se plantean estas sesiones. Se realiza: un test de usabilidad sobre los modales, que recoge información de ineficiencias de usabilidad; un cuestionario de evaluación, sobre la presentación visual de los modales; y una entrevista en profundidad, para detallar la percepción y opinión de los participantes.

La combinación de perspectivas e información arrojada por las diferentes técnicas del estudio será la clave para asegurar la validez de los resultados.

¿Cómo se han utilizado en detalle cada una de las técnicas?

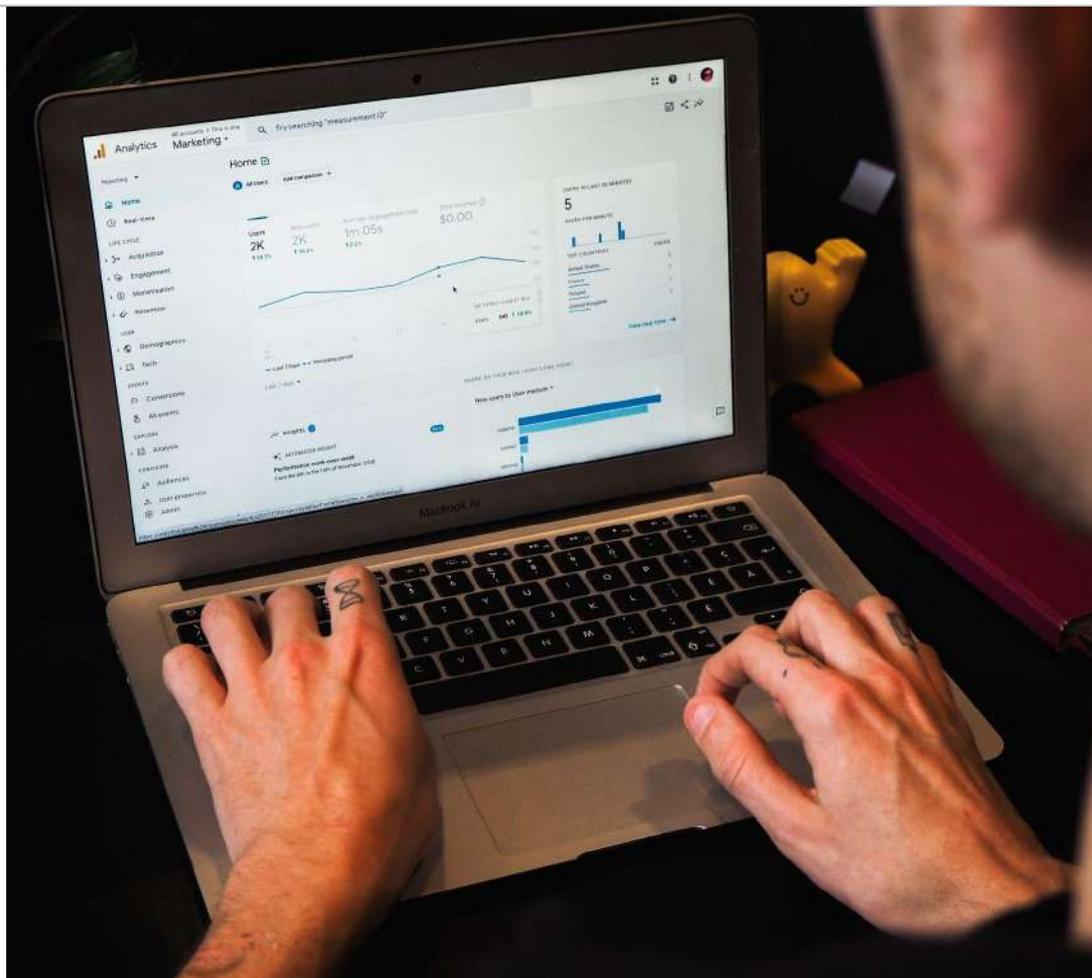
Técnicas utilizadas



Metodología del estudio. Analítica.

El ratio de aceptación y otros datos cuantitativos surgen de la investigación de dos fuentes fiables:

- Se ha contado con **Didomi** como proveedor de datos relativos al **ratio de aceptación de cookies por tipología y por sector**. Cabe destacar el esfuerzo con el que Didomi ha llevado a cabo su [Barómetro](#) para visibilizar el uso y entendimiento de las cookies. Este barómetro es el resultado de analizar la aceptación de las cookies en webs de **16 agrupaciones de sectores**, con **5 formatos de banner** diferentes sobre el que después hemos trabajado para obtener nuestras propias afirmaciones.
- Por otro lado, la experiencia de **Flat 101** en la implementación de distintas **plataformas de gestión de consentimiento de cookies (CMPs)** nos permite corroborar con datos cuáles están siendo los **ratios de aceptación** en los avisos de cookies. Estos datos están basados en los comportamientos de **más de 150.000 usuarios**.



Técnicas utilizadas



Configuración de la Encuesta a la población

Se realiza la difusión de la encuesta a una muestra representativa de la población española, obteniendo una muestra general de 501 encuestados.

Esta encuesta posee tres grandes bloques principales:

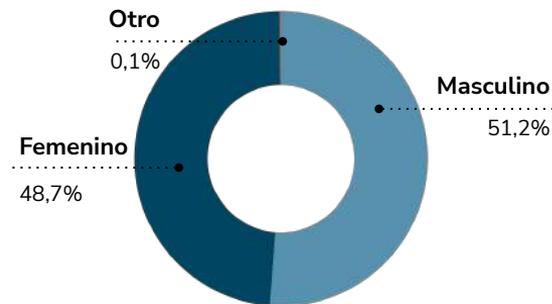
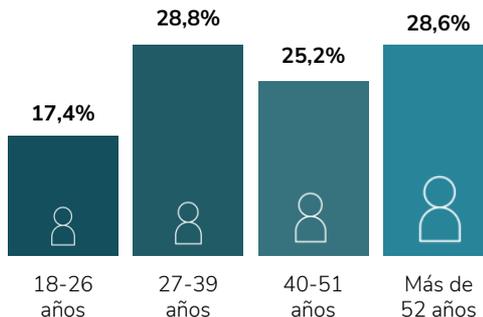
- ➔ **Datos sociodemográficos.**
- ➔ **Examen sobre conocimientos de las cookies.**
- ➔ **Cuestionario de hábitos y relación con las cookies.**

En mayor detalle, en el cuestionario se han incluido preguntas dirigidas a entender:

- ➔ **Entendimiento de la privacidad y relación con las cookies.**
- ➔ **Situaciones de uso de las cookies.**
- ➔ **Planteamiento ideal sobre el funcionamiento y presentación de opciones de las cookies para los usuarios.**



- Residentes en España
- Edades desde 18 años a más de 65 años
- Equilibrada en género



Técnicas utilizadas



Configuración de la Encuesta a la población

Datos sociodemográficos

* Se considera público especializado aquel que tiene estudios o desarrolla su empleo en sectores tecnológicos o marketing por lo que podemos presuponer un mayor contacto con la información de cookies.

1. Rango de edad

2. Género

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

4. ¿Cuál es tu situación actual?

5. ¿En qué sector trabajas?

Técnicas utilizadas



Configuración de la Encuesta a la población

Examen sobre conocimientos

1. Pero antes de todo, ¿sabrías decirnos qué es una cookie para ti?

- a. **Pequeños fragmentos de texto que se te envían al navegador del dispositivo**
- b. El cuadro de diálogo que aparece cuando entras en una página web
- c. Todo lo que se guarda en el historial de navegación de tu dispositivo
- d. No estoy seguro/a

2. Pero, ¿cómo crees que son los datos que registran las cookies?

- a. **De carácter personal**
- b. Anónimos
- c. No estoy seguro/a

3. Y, ¿dónde piensas que se pueden almacenar?

- a. En el dispositivo (teléfono, ordenador, tablet)
- b. **En el navegador (chrome, safari, firefox)**
- c. En el router con mi IP
- d. No estoy seguro/a

4 ¿Cuándo crees que se activan las cookies? [Multirrespuesta]

- a. En cuanto pongo en marcha el navegador/motor de búsqueda (tipo Google/Safari)
- b. **En cuanto accedo a una página web**
- c. En una página web solo si doy permiso
- d. **En una página web aunque no dé permisos**
- e. No estoy seguro/a

Nota: se muestra en negrita la respuesta correcta

Técnicas utilizadas



Configuración de la
Encuesta a la población

Examen sobre conocimientos

5. ¿Sabrías decir quién gestiona el uso de las cookies? [Multirrespuesta]

- a. **La empresa encargada de la web**
- b. **Empresas de terceros**
- c. Los navegadores/motores de búsqueda que uso (tipo Google, Safari...)
- d. Los gobiernos
- e. Otros _____
- f. No estoy seguro/a

6. Y en relación a la gestión que puedas hacer tú mismo/a de las cookies, ¿cuándo crees que puedes hacerlo?

- a. Nunca
- b. Antes de confirmar las preferencias
- c. Después de confirmar las preferencias
- d. **En cualquier momento**
- e. No estoy seguro/a

7. En caso de usar navegación privada o de incógnito, ¿qué consideras que ocurre con las cookies? [Multirrespuesta]

- a. Duran menos que las otras
- b. Te hace invisible en internet
- c. Te protege en la navegación frente a virus y malware
- d. No guarda datos personales, como el dispositivo y el lugar.
- e. **No guarda tu historial en el navegador pero sí tu paso por la web**
- f. Otros _____
- g. No estoy seguro/a

Nota: se muestra en negrita la respuesta correcta

Técnicas utilizadas



Configuración de la Encuesta a la población

Examen sobre conocimientos

8. ¿Qué crees que las empresas pueden hacer con las cookies que recogen datos de tu navegación? [Multirrespuesta]

- a. Dar permisos a la cámara de mi dispositivo
- b. Acceder a los contactos de mi dispositivo
- c. **Activar notificaciones de la página donde navego**
- d. Activar la ubicación exacta de donde estoy físicamente
- e. Rastrear los archivos internos de mi dispositivo
- f. **Ser identificado anónimamente**

9. Y de todas estas opciones, ¿qué crees que puede registrar una cookie?: [Multirrespuesta]

- a. **Todas mis acciones cuando navego en una página web**
- b. **El tiempo que permanezco en una página web**
- c. **El dispositivo (móvil, ordenador, tablet) con el que navego**
- d. **La ubicación desde donde navego**
 - a. Mi tarjeta de crédito u otros modos de pago
 - b. Guardar mis contraseñas
- e. **Todo lo que voy guardando en la página para que se mantenga igual si luego vuelvo a visitarla, como dejar grabados los productos en el carrito de compra.**
- f. **Datos para mejorar la experiencia de mi navegación en la página que estoy visitando.**
- g. **Mis preferencias para que se muestren luego en otras páginas que visite, como anuncios de unas zapatillas que viste anteriormente en otro comercio.**
- c. Otros _____

Nota: se muestra en negrita la respuesta correcta

Técnicas utilizadas



Configuración de la
Encuesta a la población

Examen sobre conocimientos

10. ¿Qué finalidad crees que pueden tener las cookies para una empresa? [Multirrespuesta]

- a. Guardar datos para que mi visita a la página sea más fluida
- b. Recopilar datos de lo que hago en la web para que la empresa pueda identificar posibles errores
- c. Ceder mis datos a terceros que ayuden a personalizar la publicidad en otras páginas que vaya a visitar
- d. **Que la empresa pueda conocer aspectos personales sobre mí (desde dónde estoy viendo la página web, mostrarme productos que tenga contratados, etc.)**
- e. Otros _____

11. ¿Cuánto tiempo crees que permanece la información de una cookie? [Multirrespuesta]

- a. Lo que dura mi visita a una página
- b. **El tiempo que yo decida hasta borrarlas de mi historial**
- c. El tiempo que la empresa decida
- d. **Hasta que ocurra un cataclismo digital**
- e. Otros _____

Nota: se muestra en negrita la respuesta correcta

Técnicas utilizadas



Configuración de la Encuesta a la población

Cuestionario. Entendimiento de la privacidad

Cuestionario. Situaciones de uso

12. ¿Cuáles son en tu opinión las ventajas de aceptar las cookies? [Multirrespuesta]

13. Y en general, ¿qué te sugiere la aceptación de cookies? [Multirrespuesta]

14. ¿Qué es lo que sueles hacer cuando aparece el cuadro de aceptación/rechazo de cookies?

15. De las siguiente tipología de páginas, selecciona en cuáles tiendes a configurar o rechazar las cookies: [Multirrespuesta]

16. ¿Por qué? [Pregunta abierta]

17. A grandes rasgos, ¿cómo consideras que está diseñado el cuadro de configuración de cookies de las webs en las que normalmente navegas?

18. En un caso ideal, ¿cómo te gustaría que apareciese el cuadro de configuración de cookies?

19. Y, ¿cómo preferirías ver las opciones que se presentan en el cuadro de cookies?

20. ¿Por qué? [Pregunta abierta]

Técnicas utilizadas



Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

Se realizan **sesiones en remoto** contando con la participación de 18 usuarios.

La sesión se divide en varios bloques para obtener la **mayor cantidad de información posible**:

- **User testing comparativo:** Navegación libre seguida de navegación guiada
- **Evaluación del producto**
- **Entrevista final**

Durante las pruebas se utiliza la **técnica Think Aloud**, en la que el usuario comenta de viva voz sus expectativas, racionales, frustraciones y deseos al mismo tiempo que interactúa con los productos.



Técnicas utilizadas



Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

User Testing comparativo. Muestra y productos

Los test se realizan en sitios web pertenecientes a **sectores de banca, viajes y retail** con las tipologías de modal de cookies especificadas anteriormente.



Retail



Aceptar



Aceptar o Configurar



Aceptar o Rechazar



Banca



Aceptar



Aceptar o Configurar



Aceptar o Rechazar



Viajes



Aceptar



Aceptar o Configurar



Aceptar o Rechazar

Las páginas a testar que se corresponden con dichas tipologías son:

Técnicas utilizadas

 Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

User Testing comparativo. Muestra y productos

Durante este estudio se han analizado las páginas usando el navegador **Google Chrome** en su versión **desktop** y **mobile** en las **siguientes urls**:

 **Banca** — <https://www.bancomediolanum.es/es-ES>
<https://www.evobanco.com/>
<https://www.bbva.es/>

 **Retail** — <https://www.uniqlo.com/es/es/home>
<https://www.fluchos.es/es/>
<https://shop.mango.com/es>

 **Viajes** — <https://www.kayak.es/>
<https://www.rumbo.es/>
<https://www.rastreator.com/viajes.aspx>

Fecha de realización de las pruebas

	Sector	Pruebas moderadas
BANCA	Mediolanum	08-08-2022 11-08-2022
	Evobanco	08-08-2022 18-08-2022
	BBVA	09-08-2022 18-08-2022
VIAJES	Kayak	08-08-2022 17-08-2022
	Rumbo	08-08-2022 18-08-2022
	Rastreator	12-08-2022 18-08-2022
RETAIL	Uniqlo	08-08-2022 23-08-2022
	Fluchos	08-08-2022 18-08-2022
	Mango	09-08-2022 23-08-2022

Algunas de estas marcas han actualizado sus banners en el tiempo transcurrido desde la realización de las pruebas hasta la publicación de este informe.

Técnicas utilizadas



Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

User Testing comparativo. Muestra y productos

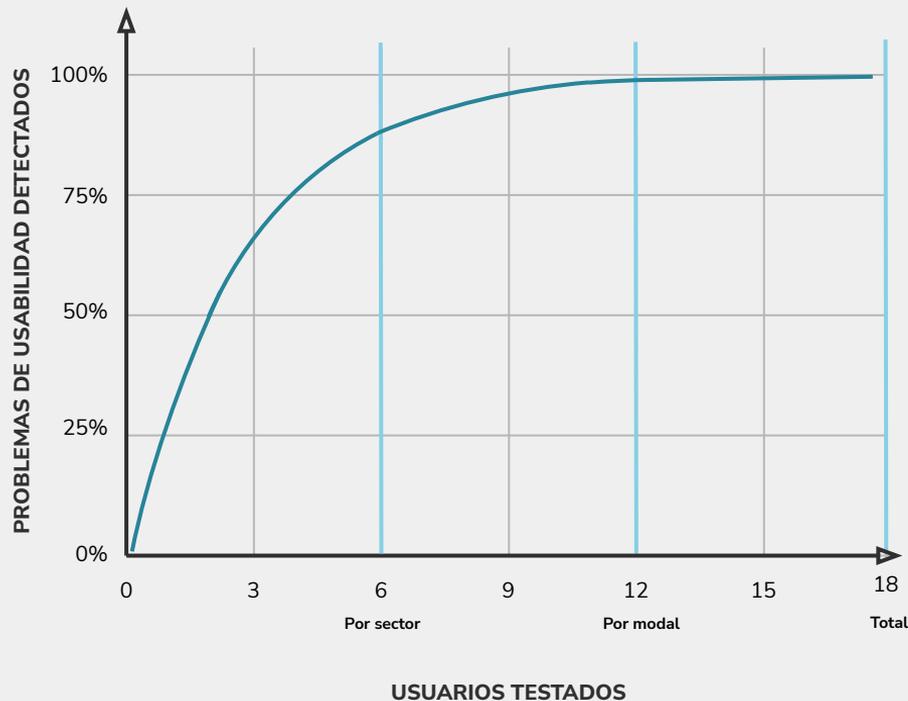
Se utiliza una muestra de **18 usuarios**, para los que se establece una configuración de sesión: un **dispositivo** mobile o desktop, un **sector** de los estudiados y **dos páginas web** a comparar. Por lo que finalmente:

- Cada **sector** es evaluado por **6 usuarios**.
- Cada **tipología de banner** de cookies es validada por **12 usuarios**.
- La distribución por dispositivo está equilibrada en tipología (6 usuarios por dispositivo) y en sector (9 usuarios por dispositivo).

Con la muestra empleada, encontramos más del **85% de problemas de usabilidad** y obtenemos así conclusiones válidas para el entorno evaluado.

18

usuarios testados



Técnicas utilizadas

Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

User Testing comparativo. Definición de tareas

DESARROLLO DE LA SESIÓN

- **Navegación libre:** se plantea un escenario neutral ficticio en cada *site* para que se interactúe con los modales de forma natural, sin poner foco o interés sobre el mismo.
- **Navegación guiada:** se plantea el escenario específico sobre la gestión de cookies para ambos *sites*. Ahora sí se pone foco en el banner.
- **Evaluación del producto:** el usuario evaluará ambos *sites* en diferentes atributos.
- **Entrevista final:** comparativa final de los productos a través de un guión semiestructurado.



Ejemplo Banca. Navegación libre

Has tomado la decisión de comprar una vivienda, pero las condiciones que te ofrecen en tu banco actual no te satisfacen. Por ello, decides hacer una búsqueda en internet para explorar nuevas compañías de banca con las que contratar una hipoteca. En primer lugar, accede a la web de BBVA y encuentra una opción de hipoteca que pueda adaptarse a tus necesidades.

Técnicas utilizadas

Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

User Testing comparativo. Definición de tareas

DESARROLLO DE LA SESIÓN

- **Navegación libre:** se plantea un escenario neutral ficticio en cada *site* para que se interactúe con los modales de forma natural, sin poner foco o interés sobre el mismo.
- **Navegación guiada:** se plantea el escenario específico sobre la gestión de cookies para ambos *sites*. Ahora sí se pone foco en el banner.
- **Evaluación del producto:** el usuario evaluará ambos *sites* en diferentes atributos.
- **Entrevista final:** comparativa final de los productos a través de un guión semiestructurado.

Ejemplo Retail. Navegación guiada

Ahora te voy a pedir que vuelvas a acceder a **Fluchos** y pongas tu atención en el banner de aceptación de cookies.



¿Cómo has interactuado con este elemento la primera vez que has entrado a la página?



¿Por qué lo has hecho?



¿Cómo sueles interactuar habitualmente?

Técnicas utilizadas



Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

User Testing comparativo. Definición de tareas

DESARROLLO DE LA SESIÓN



Navegación libre: se plantea un escenario neutral ficticio en cada *site* para que se interactúe con los modales de forma natural, sin poner foco o interés sobre el mismo.



Navegación guiada: se plantea el escenario específico sobre la gestión de cookies para ambos *sites*. Ahora sí se pone foco en el banner.



Evaluación del producto: el usuario evaluará ambos *sites* en diferentes atributos.



Entrevista final: comparativa final de los productos a través de un guión semiestructurado.

Escala de Likert del 1 al 7

Encuesta de evaluación

- ¿Cómo de adecuado crees que es el tamaño de este banner?
- ¿Cómo de adecuada crees que es la ubicación en la página?
- ¿Cómo de atractivo o estético visualmente te parece este banner?
- ¿Cómo de claro crees que es el mensaje o contenido de este banner?
- ¿Cómo de adecuadas crees que son las diferentes opciones de interacción?
- ¿Cómo de cómodo/a te has sentido interactuando con el banner?
- ¿Cómo de seguro/a te sientes tras haber interactuando con el banner?

1- Negativo 7- Positivo

Técnicas utilizadas



Configuración de Testing con usuarios y entrevistas

User Testing comparativo.
Definición de tareas

DESARROLLO DE LA SESIÓN

● **Navegación libre:** se plantea un escenario neutral ficticio en cada *site* para que se interactúe con los modales de forma natural, sin poner foco o interés sobre el mismo.

● **Navegación guiada:** se plantea el escenario específico sobre la gestión de cookies para ambos *sites*. Ahora sí se pone foco en el banner.

● **Evaluación del producto:** el usuario evaluará ambos *sites* en diferentes atributos.

● **Entrevista final:** comparativa final de los productos a través de un guión semiestructurado.

Preguntas de la entrevista

- ¿Qué diferencias existen entre las opciones que ofrece el primer banner del segundo?
- ¿Qué otras diferencias encuentras?
- ¿Cuál prefieres encontrarte en tus navegaciones? ¿Por qué?

Comparativa

6.2 Analítica de datos

1. Didomi
2. CMPs

Didomi

Analítica

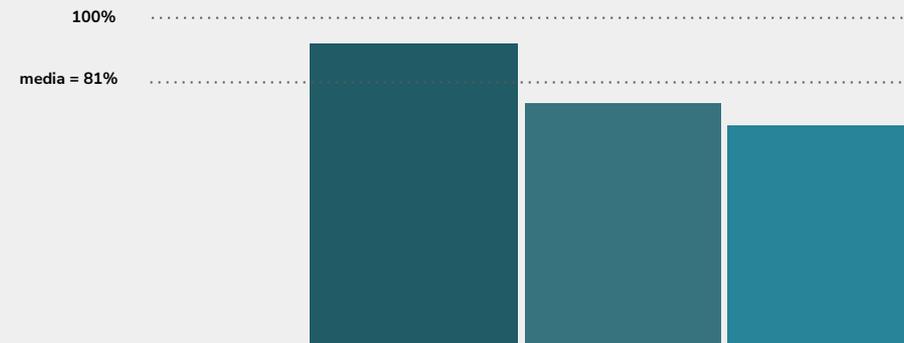
Se comienza el estudio con el **análisis cuantitativo** de los datos de **aceptación** de cookies **según el sector económico**.

El modelo visual que más ratio de aceptación recoge es aquel que permite **aceptar las cookies y que además permite configurar** cuáles son las que no van a ser aceptadas con un **96% de ratio de aceptación**.

Mientras que el modelo que menor ratio de aceptación tiene, es aquel que permite **aceptar y rechazar** al mismo nivel, con un **73% de ratio de aceptación**.

Los sectores que mayor ratio de aceptación recogen son Travel (90), Banca (85) y Gran Consumo (82).

Ratio aceptación



Tipo de banner	Aceptar o Configurar	Aceptar	Aceptar o rechazar
Ratio de aceptación	● 96%	● 78%	● 73%
Media de ratio de aceptación	81%		

● % Conversión alto ● % Conversión moderadamente alto ● % Conversión moderadamente bajo ● % Conversión bajo

Aviso de cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para fines analíticos y para mostrarte publicidad personalizada en base a un perfil elaborado a partir de tus hábitos de navegación (por ejemplo páginas visitadas). [Clica aquí](#) para más información.

Configurar

Aceptar

Aviso de cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para fines analíticos y para mostrarte publicidad personalizada en base a un perfil elaborado a partir de tus hábitos de navegación (por ejemplo páginas visitadas). [Clica aquí](#) para más información.

Aceptar

Aviso de cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para fines analíticos y para mostrarte publicidad personalizada en base a un perfil elaborado a partir de tus hábitos de navegación (por ejemplo páginas visitadas). [Clica aquí](#) para más información.

Rechazar

Aceptar

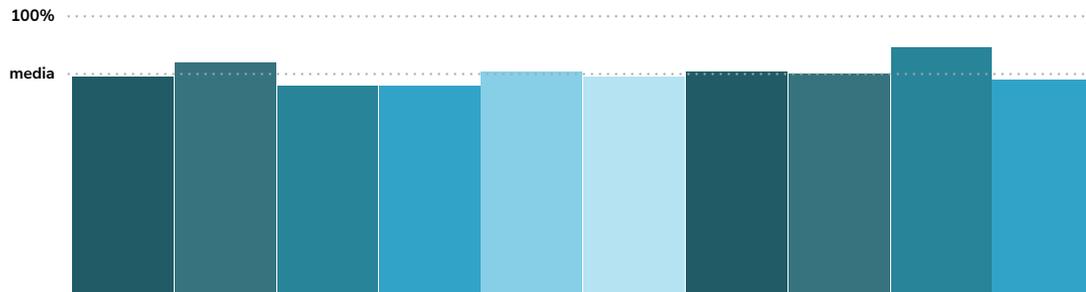
Datos de analítica

Ratios de aceptación de cada tipología de banner por sector.

Datos cedidos por Didomi

Ratio de aceptación medio:

81%



Tipo de banner	Autos	Banca	Energía	Educación	Gran Consumo	Medios	Retail	Telcos	Travel	Otros
Aceptar o Configurar	98%	96%	92%	97%	90%	96%	98%	96%	98%	96%
Aceptar	84%	79%	70%	73%	79%	75%	83%	74%	87%	76%
Aceptar o Rechazar	73%	80%	69%	68%	87%	70%	71%	72%	85%	71%
Media de ratio de aceptación	80%	85%	77%	77%	82%	80%	82%	81%	90%	79%

● % Conversión alto
 ● % Conversión moderadamente alto
 ● % Conversión moderadamente bajo
 ● % Conversión bajo

CMPs

Analítica

	Volumen de la muestra total	Ratio de aceptación	Volumen de la muestra relativa
TOTALES		95,4%	
Mobile	62,3%	94,2%	
Android	41,3%	93,5%	64,2%
iOS	21%	94,7%	35,7%
Desktop	37,7 %	92,00 %	
Windows	28,5%	92,3%	80,2%
Mac	8,1%	90,5%	17,9%
X11	0,8%	91,7%	1,9%
Smart TV	0,01%	100%	

FLAT101.ES	Volumen de la muestra total	Ratio de aceptación	Volumen de la muestra relativa
Mobile	31,7%	83,6%	
Android	16,0%	81,1%	50,6%
iOS	15,7%	86,2%	49,4%
Desktop	68,3%	77,0%	
Windows	45,0%	77,4%	65,9%
Mac	21,7%	76,2%	31,8%
X11	1,5%	77,5%	2,2%

Los datos cuantitativos teniendo en cuenta el comportamiento a nivel de usuario, demuestran que los ratios de aceptación en estos entornos son:

- Desktop (92% ratio de aceptación | 38% volumen de la muestra)
 - ➔ Desktop Windows (92% ratio de aceptación | 9% volumen de la muestra total | 67% volumen de la muestra relativa)
 - ➔ Desktop Mac (91% ratio de aceptación | 6% volumen de la muestra total | 33% volumen de la muestra relativa)
- Mobile (94% ratio de aceptación | 62% volumen de la muestra)
 - ➔ Mobile Android (93% ratio de aceptación | 9% volumen de la muestra total | 67% volumen de la muestra relativa)
 - ➔ Mobile iOS (94% ratio de aceptación | 6% volumen de la muestra total | 33% volumen de la muestra relativa)

6.3 Encuesta de amplio rango muestral

1. Encuesta de hábitos y opiniones

Encuesta de hábitos y opiniones

Resultados y conclusiones

El examen analizado en el capítulo [04/ Conocimientos de los españoles. Resultados del examen](#), se complementa con un cuestionario más amplio con el objetivo de comprender la relación total que tiene el público español con las cookies; es decir, no solo su conocimiento teórico, sino también sus rutinas, costumbres, percepciones y opiniones personales.

En esta **búsqueda de un entendimiento más global** de la relación entre usuario y cookies, los hallazgos detectados se clasifican en tres grupos:

01

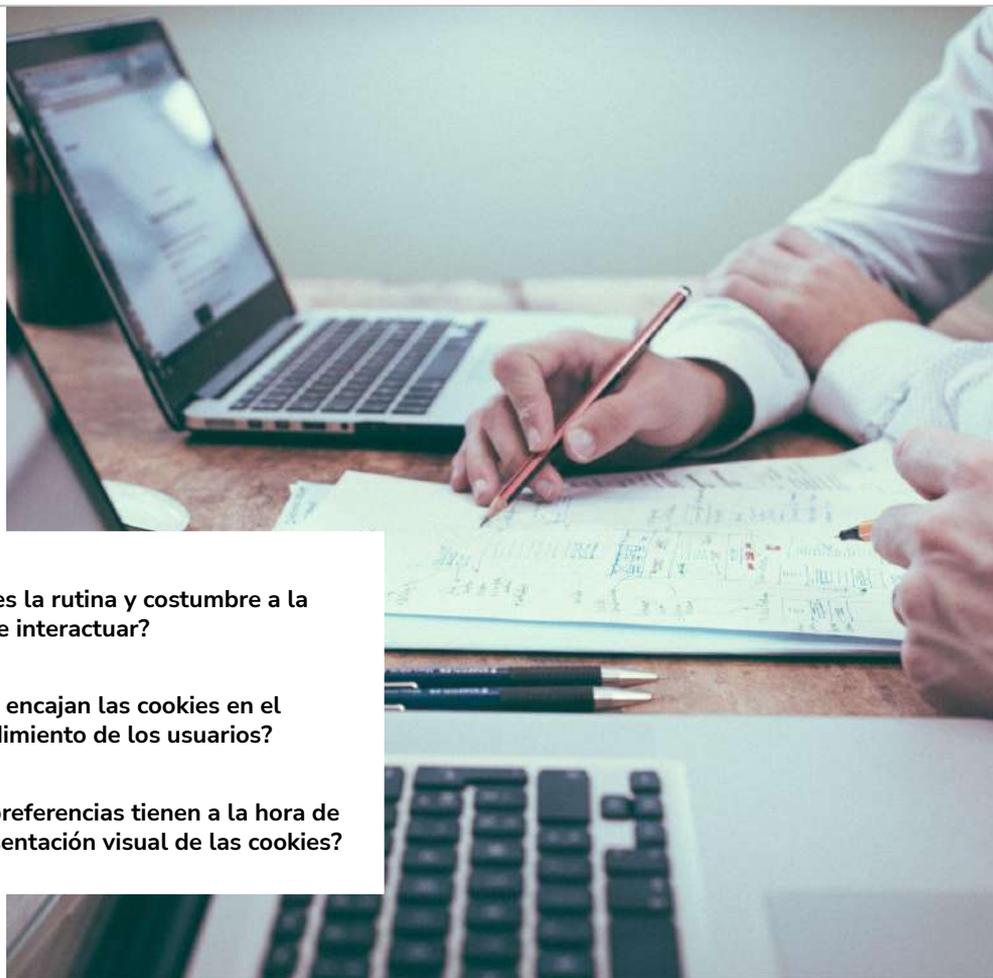
¿Cuál es la rutina y costumbre a la hora de interactuar?

02

¿Cómo encajan las cookies en el entendimiento de los usuarios?

03

¿Qué preferencias tienen a la hora de la presentación visual de las cookies?



Encuesta de hábitos y opiniones

01

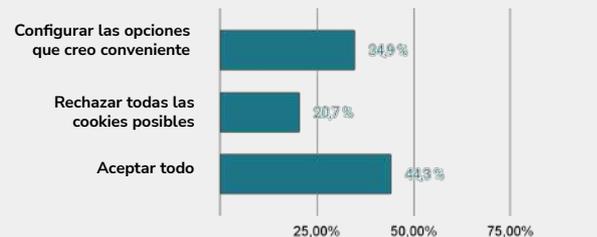
¿Cuál es la rutina y costumbre a la hora de interactuar?

La mayoría de usuarios declara cómo habitualmente no acepta todo, sino que rechaza (20,7%) o configura (34,9%) la selección de cookies.

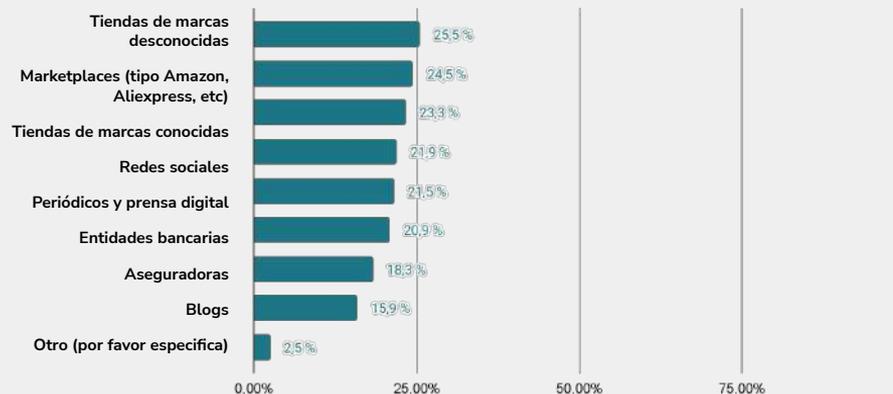
Aunque no se observa una tendencia clara, sí que podemos intuir cuáles son los motivos detrás de esas acciones, ya que la mayoría de usuarios configura o rechaza con mayor frecuencia cuando visita páginas desconocidas y de gran capacidad de difusión (desconocidas 25,5%, marketplace 24,5%...) y el porcentaje de usuarios va disminuyendo conforme se pregunta por páginas más pequeñas o conocidas (aseguradoras 18,4% o blogs 15,9%).

► *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

¿Qué es lo que sueles hacer cuando aparece el aviso de aceptación/rechazo de cookies?



De las siguientes tipologías de páginas, selecciona en cuáles tiendas a configurar o rechazar las cookies [Multirrespuesta]:



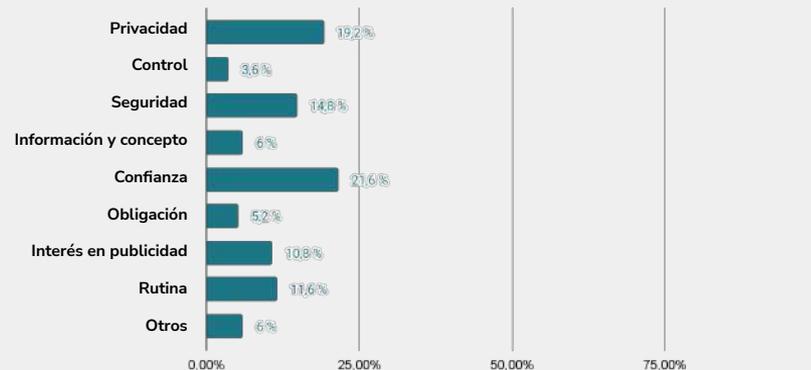
Encuesta de hábitos y opiniones

01

¿Cuál es la rutina y costumbre a la hora de interactuar?

Esto en gran medida se debe a que los usuarios necesitan sentir confianza y seguridad en su privacidad para terminar aceptando las cookies.

¿Por qué? Escribe tu respuesta



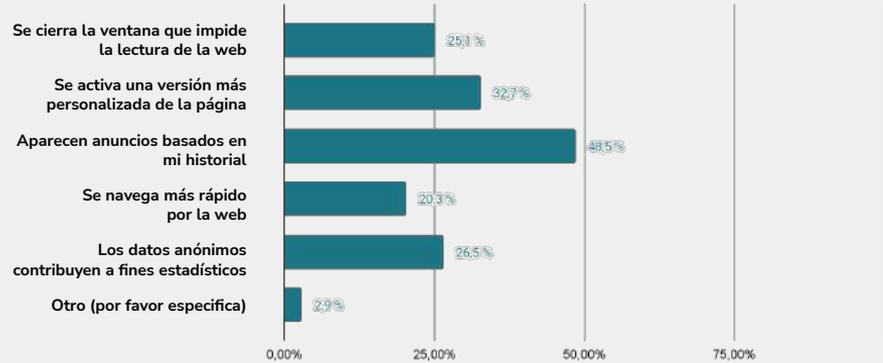
Encuesta de hábitos y opiniones

02

¿Cómo encajan las cookies en el entendimiento de los usuarios?

Los usuarios **aprecian la ventaja de personalización** que ofrecen las cookies, tanto en publicidad (48,5%) como en la navegación sobre la propia página (32,7%); sin embargo, aunque se muestran comprensivos con la finalidad de sus datos, **acaban teniendo una percepción negativa por la pérdida de privacidad** que puede llegar a suponer para ellos (52,1%).

¿Cuáles son en tu opinión las ventajas de aceptar las cookies?
[Multirrespuesta]



► *Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.

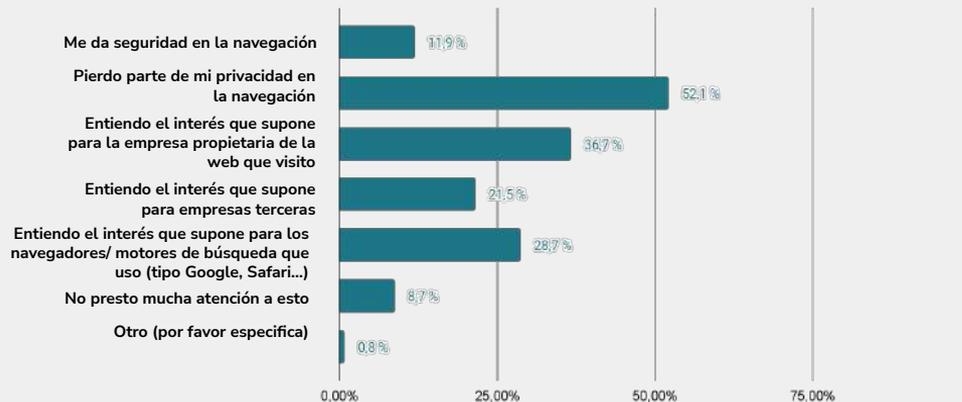
Encuesta de hábitos y opiniones

02

¿Cómo encajan las cookies en el entendimiento de los usuarios?

Por esto, podemos afirmar que pese a que encajan a **priori en una relación negativa**, los usuarios pueden llegar a empatizar con las funcionalidades que les ofrecen.

Y en general, ¿qué te sugiere la aceptación de cookies?
[Multirrespuesta]



► **Las preguntas multirrespuesta permiten seleccionar más de una opción de las disponibles, por eso, el sumatorio total de los porcentajes es superior a 100.*

Encuesta de hábitos y opiniones

03

¿Qué preferencias tienen a la hora de la representación visual de las cookies?

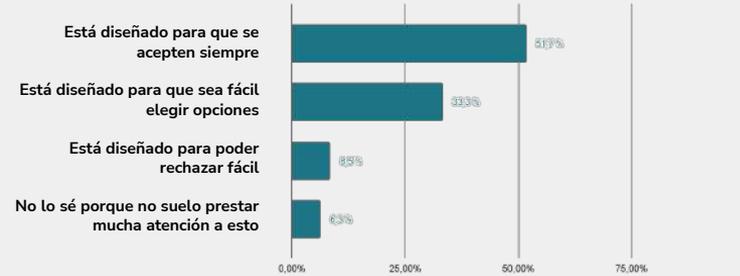
Los usuarios declaran cómo los **banners poseen técnicas visuales que les dirigen a seleccionar una opción**, siendo la de Aceptar la que se acaba destacando mayoritariamente (51,7%). En lugar de que esté diseñado para facilitar su uso de cara a la configuración (33,3%) o el rechazo (8,6%).

Por tanto, tratamos de ahondar en cómo los usuarios preferirían visualizar estos mensajes.

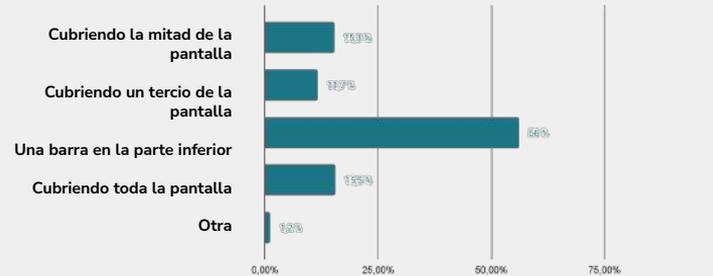
Encontramos que demandan presentaciones que no resulten intrusivas, de un tamaño mínimo, ya sea con una barra inferior (56%) o cubriendo solamente un tercio de la pantalla (11,7%). La totalidad o mitad de pantalla, queda en segunda opción.

Vemos por tanto que existe un conflicto entre las preferencias del usuario y los objetivos de las empresas.

A grandes rasgos, ¿cómo consideras que está diseñado el aviso de cookies de las webs en las que normalmente navegas?



En un caso ideal, ¿cómo te gustaría que apareciera el aviso de cookies?



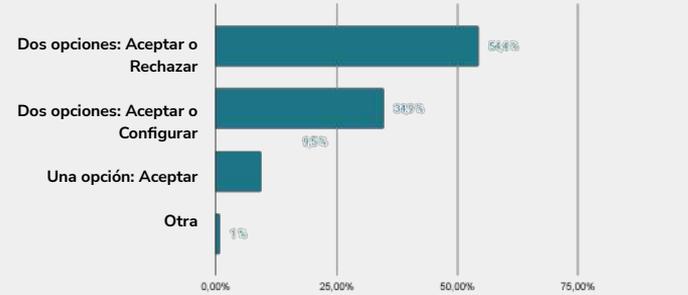
Encuesta de hábitos y opiniones

03

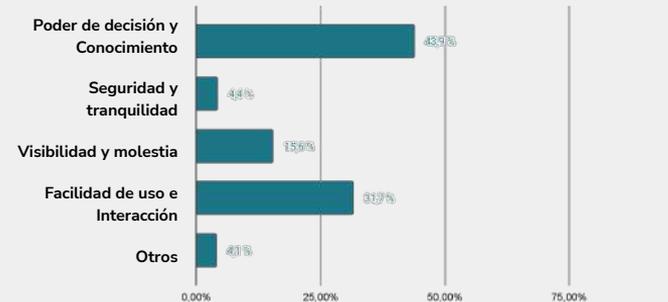
¿Qué preferencias tienen a la hora de la representación visual de las cookies?

También, los usuarios buscan opciones ágiles en la interacción. Prefieren encontrarse con las opciones de Aceptar o Rechazar (54,5%) porque les ofrece poder de decisión (39,5%) y facilidad en su uso e interacción (38,7%), principalmente.

Y, ¿cómo preferirías ver las opciones que se presentan en el aviso de cookies?



Motivos de preferencia por el modal de 'Aceptar o Rechazar'



6.4 Testing con usuarios

1. Evaluación diseño
2. Findings interacción y diseño
3. Aprendizajes y comportamientos

Encuesta de evaluación de tipologías de modal

Evaluación de diseño

Como resultado de las sesiones de testing se obtienen la **opinión** de los usuarios sobre los banners evaluados en los siguientes aspectos: **tamaño del banner, posición del banner, estética, transparencia del mensaje, flexibilidad, comodidad y seguridad percibidas.**

Es importante precisar, que se trata en este caso de una muestra de 18 participantes.

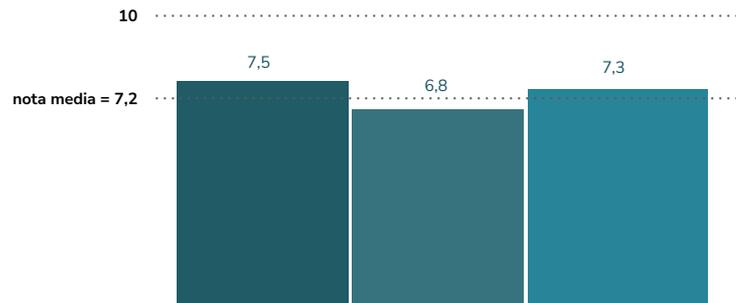
Tras el procesamiento de los datos, se extraen los siguientes conocimientos:

- En general, los usuarios puntúan los banners con una **nota media de 7,2**. Siendo la nota de desktop 7,1 y la nota de mobile 7,3.
- El banner 'Aceptar' es puntuado con 7,5, siendo el mejor considerado; después, el banner 'Aceptar o Configurar' recibe un 7,3; mientras que el peor evaluado es el banner 'Aceptar o Rechazar' con una nota por debajo de la media, 6,8.

Puntuación según tipo de modal

Algunos factores de la evaluación	Aceptar	Aceptar o rechazar	Aceptar o configurar
Pregunta 4: ¿Cómo de claro crees que es el mensaje o contenido de este banner?	6,3	6,8	6,7
Pregunta 5: ¿Cómo de adecuadas crees que son las diferentes opciones de interacción que ofrece este banner?	6,4	6	6,1
Pregunta 6: ¿Cómo de cómodo o cómoda te has sentido interactuando con el banner?	7,6	6,5	7,5
Pregunta 7: ¿Cómo de seguro o segura te sientes tras haber interactuando con el banner?	7,3	6,4	7,3
Nota media (promedio de las 7 preguntas)	7,5	6,8	7,3

7,2/10



Encuesta de evaluación de tipologías de modal

Evaluación de diseño

- Los ejemplos de banner evaluados en las pruebas eran muy variados en tamaños, ubicaciones y estética. Por ello, se aíslan los datos de las cuatro características más fácilmente comparables entre sí (mensaje, interacción, comodidad y seguridad). El ranking no varía pero la diferencia se ha reducido entre las tipologías.
- Pese a que no existe relación real entre el sistema operativo en el que se trabaja y la gestión de las cookies al navegar por internet, resulta **relevante la diferencia de las notas medias** otorgadas a los banners **según el sistema operativo de desktop** en el que se ha desarrollado la prueba de usuario. Mac obtiene una puntuación de 7,7 mientras que Windows recibe un 6,7.

Esta información recogida tras la realización de las pruebas se **complementa con el análisis de las sesiones para detectar los puntos de fricción**. Adelantando el siguiente punto del documento, se percibe que la experiencia de navegación en el site durante la sesión afecta a la evaluación final que los usuarios hacen de los banners.



Findings

De usabilidad, interacción y diseño

Uno de los principales resultados de las sesiones de evaluación con usuarios es la **detección de problemas de usabilidad**. En el desarrollo de las diferentes actividades y bloques de la dinámica, son los propios **usuarios quienes evidencian estos fallos, ineficiencias o aspectos positivos** a la hora de interactuar con un producto digital, ya sea de manera explícita, por ejemplo declarándose cuando algo no les gusta o no se adecúa a lo que esperaban, o de manera implícita, por ejemplo con muecas de extrañamiento, incoherencias en sus discursos, o simplemente la naturalidad con la que interactúan.

Además de esa identificación de ineficiencias, se ha de realizar un **análisis en severidad y prioridad**, para realmente evaluar la magnitud de cada una de ellas y cómo de importante es que tomemos acción en su optimización.

En este caso, se han detectado diferentes **aspectos que afectan a la usabilidad** y directamente a la **interacción de los banners de cookies**. Para listarlos, se ha realizado una diferenciación por momentos o pantallas con las que puede relacionarse el usuario en su navegación, siendo:

- Aspectos generales.
- Aspectos que afectan al primer banner que visualiza el usuario.
- Aspectos que se dan en el modal de configuración de cookies, que únicamente está presente en aquellos sites que ofrecen esta opción de interacción.

Findings

De usabilidad, interacción y diseño

A continuación, se incluyen en el estudio aquellos **hallazgos ordenados en función de su severidad y prioridad**, encontrando en primer lugar aquellos más graves y sobre los que acometer cambios con mayor urgencia.

General

1. Los usuarios perciben que **los banners se diseñan con la intención de que se acepten las cookies** directamente.
2. Los **copies de los CTAs y opciones no explícitas** llegan a generar confusión en su interpretación.
3. Se encuentran **banners no responsive** que influyen en la comprensión y aceptación de cookies.

Banner

4. La **longitud de los textos** y un **tono cercano** de los mismos favorecen la aceptación.
5. Los **banners que no aparecen en el centro** de la pantalla quedan **invisibilizados**.
6. Los **hipervínculos**, como opción de interacción, resultan **poco accesibles**.

Modal

7. Es **obligatorio** mostrar, en la configuración de cookies, las **opciones desactivadas por defecto**.
8. Es importante la **tipología de selector escogida para la interacción** a la hora de activar o desactivar.
9. La **presentación** de las **cookies funcionales obligatorias confunde** a los usuarios.

General

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"Le he dado a aceptar todas porque el botón es mucho más visible que el de las cookies necesarias"



Ambos dispositivos



Nº de usuarios

1. Los usuarios perciben que los banners se diseñan con la intención de que se acepten las cookies directamente.

Prioridad: ALTA

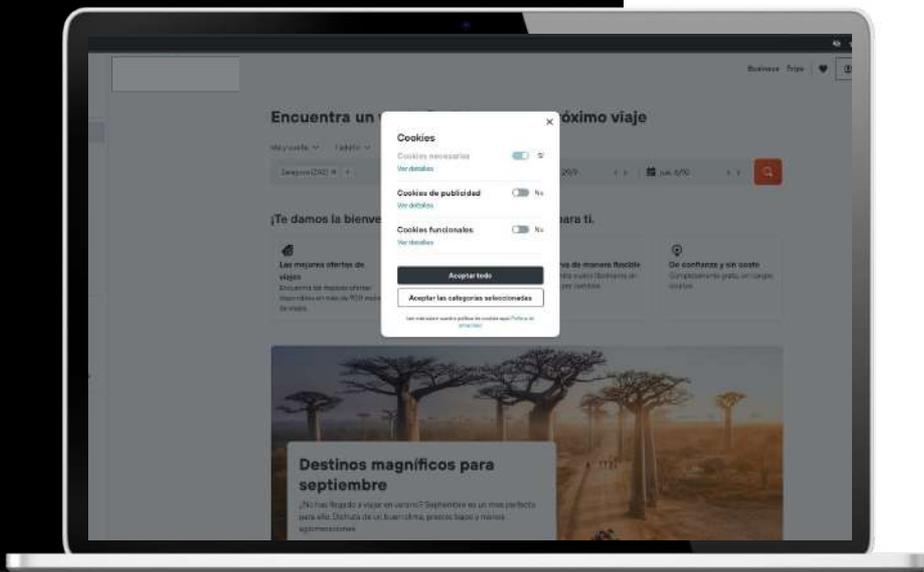


Severidad: ALTA



Se localizan **varias estrategias** para conseguir que los **usuarios acepten rápidamente** todas las cookies, los usuarios se dan cuenta de ello y les supone un malestar. Algunas de las estrategias detectadas y que afectan de manera negativa a la experiencia final son:

- **Destacar un CTA de 'Aceptar'** mediante el color primario, incluso cuando al mismo nivel se ofrecen las opciones de Rechazar o Configurar.



Modal de configuración Aceptar o Configurar

General

Findings de usabilidad, interacción y diseño

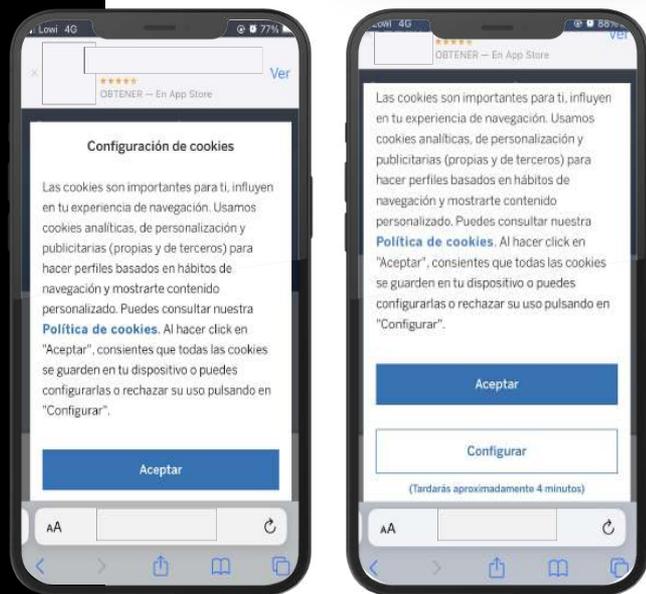


"Tardarás aproximadamente 4 minutos. ¿4 minutos para configurar mis cookies para entrar una página en la que no espero estar 4 minutos? Ni de broma"

 Ambos dispositivos

 12/18 N° de usuarios

1. Los usuarios perciben que los banners se diseñan con la intención de que se acepten las cookies directamente.



Banner de cookies Aceptar o Configurar

Prioridad: ALTA



Severidad: ALTA



- Indicar un tiempo de configuración de cookies excesivo. En aquellos banners de cookies en los que aparece un tiempo estimado para configuración de cookies, los usuarios que acceden a la configuración comentan sentirse engañados por este tiempo, al tratarse de una estimación excesiva que incita a los usuarios a saltarse ese paso para no perder su tiempo.
- Aprovechar una mala adaptación responsive para dificultar la visualización de las opciones de Configurar o Rechazo, convirtiendo así un aviso de tipo Aceptar o configurar/Rechazar en uno de tipo Aceptar.

General

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"No te dice explícitamente 'Configura tus cookies' o algo así. Puede ser simplemente más info"



"'Guardar configuración' y 'Permitir todas', las dos me parecen lo mismo"



Banner de cookies Fluchos

- Ambos dispositivos
- 9/18 N° de usuarios



Modal de configuración BBVA

2. Los copios de los CTAs y opciones no explícitas llegan a generar confusión en su interpretación.

Prioridad: ALTA

Severidad: ALTA

Los copios de los CTAs del banner de cookies pueden llevar a **errores de interpretación**, ya que, en algunos casos, no especifican la acción exacta que se está realizando, sino que la generalizan. Los **usuarios no acaban de tener la certeza de cuál es la acción concreta**, terminando con una cierta sensación de inseguridad.

Los usuarios indican la **necesidad de copios más específicos**, así como de **mensajes aclaratorios** que corroboren y reafirmen la acción que están realizando.

General

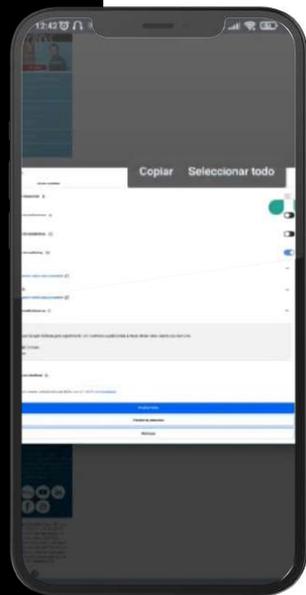
Findings de usabilidad, interacción y diseño



"¡Esto es una fiesta! Bueno, bueno, no me deja hacerlo más..."

 Mobile
 5/9 N° de usuarios

3. Se encuentran banners no responsive que influyen en la comprensión y aceptación de cookies.



Modal de configuración Aceptar o Rechazar



Banner de cookies Aceptar o Configurar

Prioridad: ALTA



Severidad: ALTA



Si la **visualización no es correcta** al utilizar **formato móvil**, la comprensión de la **información se verá afectada negativamente**.

Basándonos en los datos del "Estudio Ecommerce 2022" de Flat 101, dada la representatividad del tráfico mobile en las navegaciones, donde alcanza un 69% del total de las sesiones, una mala adaptación del aviso de cookies puede suponer un cambio en la distribución de estas sesiones por dispositivo.

Si atendemos a otros ejemplos concretos, el diseño de elementos como tablas, no permite la correcta visualización de los datos en los dispositivos móviles.

Banner

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"Me parece demasiado descriptivo [...] Es muchísima información"



"Tengo que estar un rato para entenderlo"

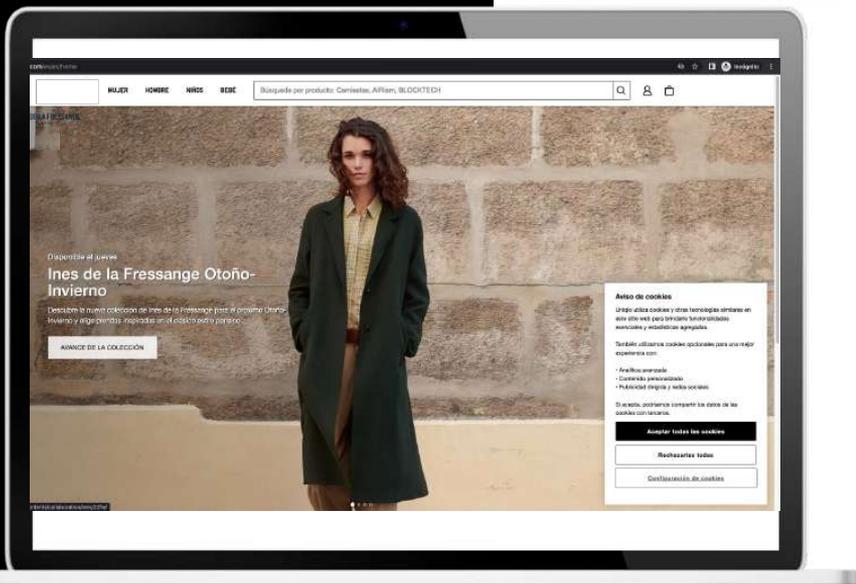


Ambos dispositivos



Nº de usuarios

4. La longitud de los textos y un tono cercano de los mismos favorecen la aceptación.



Banner de cookies Aceptar o Rechazar

Prioridad: POSITIVA



Severidad: POSITIVA



Una gran cantidad de información en un panel de aviso de cookies será considerado algo **positivo**, pese a la realidad de que el usuario no llegará a leerla. Incluso cuando pueda llegar a ser excesiva esto se relaciona con **transparencia y seguridad**. De igual manera, un **tono cercano se percibe de forma positiva**.

Banner

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"Si está debajo de la web te olvidas un poco de ellos y es un poco molesto que haya siempre algo allí abajo"

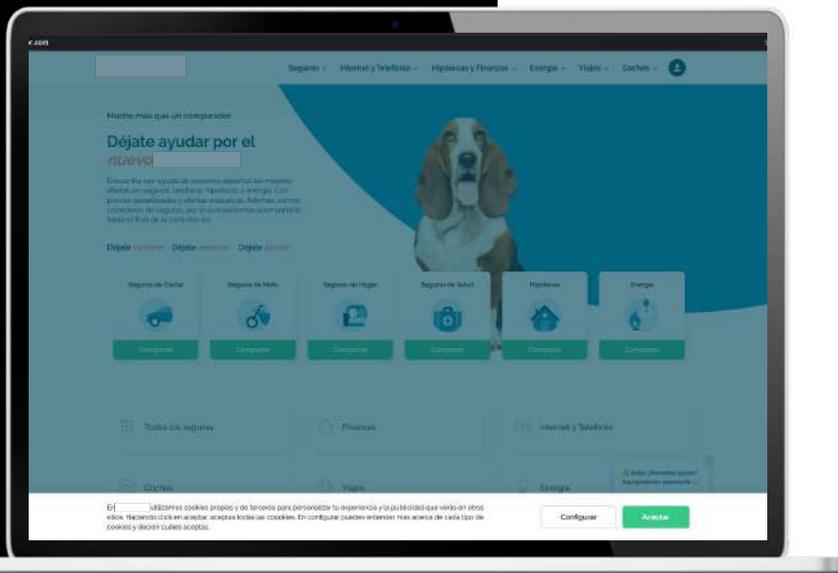


Ambos dispositivos



Nº de usuarios

5. Los banners que no aparecen en el centro de la pantalla quedan invisibilizados.



Banner de cookies Aceptar o Configurar

Prioridad: ALTA



Severidad: MEDIA



Una **ubicación central** proporciona una **mayor visibilidad y presencia del banner en la página** provocando urgencia en el usuario. Los usuarios sienten un bloqueo por el mensaje y, de ahí, la necesidad de cerrarlo con urgencia para acceder al contenido de la página. Además, se evidencia esto cuando, en el propio estudio, **los usuarios interactúan en menor medida con banners ubicados en otras zonas.**

Algunos ejemplos de otras ubicaciones son aquellos banners cuya ubicación varía en función del dispositivo pero en ninguna de las opciones aparece en el centro (en desktop, el banner se encuentra en la esquina inferior derecha y en mobile cercano al pliegue de la pantalla).

Banner

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"Mucha letra tiene esta [...] Una leyenda que me diga, aquí aceptas, aquí rechazas"



"Estoy más acostumbrado que los botones de configuración sean botones, y no en hipervínculos"

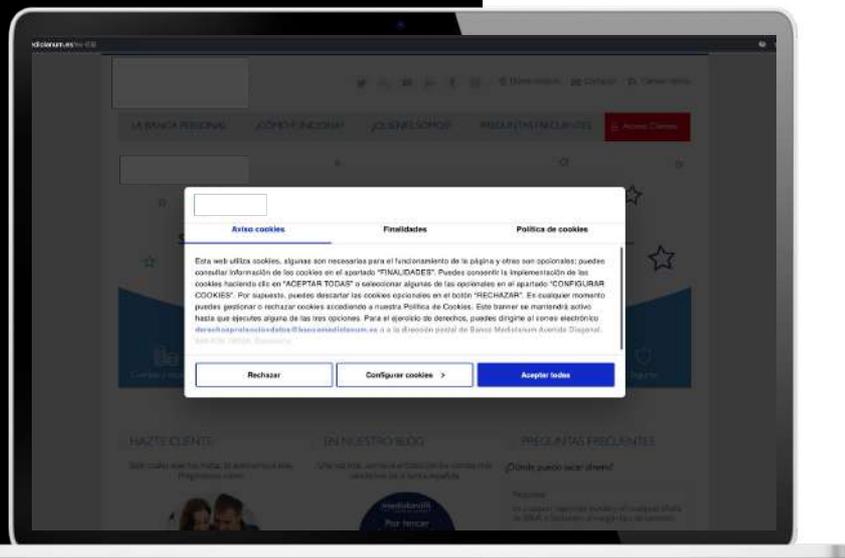


Ambos dispositivos



Nº de usuarios

6. Los hipervínculos, como opción de interacción, resultan poco accesibles.



Banner de cookies Aceptar o Rechazar

Prioridad: ALTA



Severidad: MEDIA



Como hemos visto en descubrimientos anteriores, **los textos no se leen**, por tanto, **tampoco se leerán los hipervínculos**. Es por esto que los usuarios prefieren que las diferentes **opciones** de interacción se muestren en **forma de CTAs**, siendo mucho más claras y accesibles.

Modal

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"Mucha letra tiene esta de Mediolanum [...] Una leyenda que me diga, aquí aceptas, aquí rechazas"



Ambos dispositivos



Nº de usuarios

7. Es obligatorio mostrar, en la configuración de cookies, las opciones desactivadas por defecto.

Prioridad: POSITIVA



Severidad: POSITIVA



Los usuarios sienten una **mayor confianza** cuando, al entrar a la **configuración** de cookies, se encuentran con **selectores** de los diferentes grupos **desactivados**. De esta forma, pueden cerciorarse de manera activa de la aceptación o rechazo de las cookies.

Por otro lado, no hacerlo estaría infringiendo la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Modal de configuración Aceptar o Configurar / Aceptar o Rechazar

Modal

Findings de usabilidad, interacción y diseño



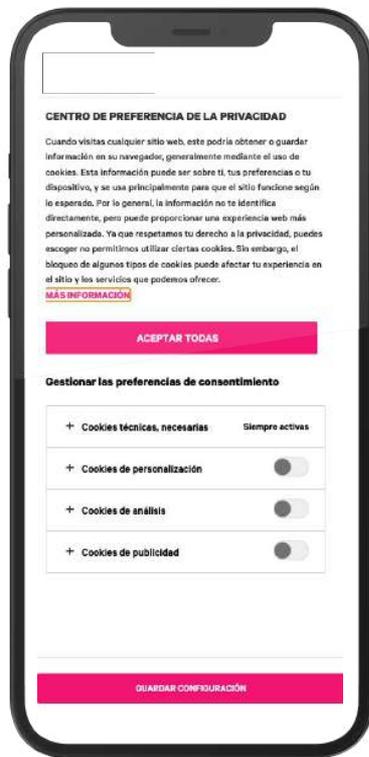
"Tampoco entiendo muy bien si esto que acabo de hacer, de enviarlo a la derecha, sería que las tendría activas. No lo sé [...] Lo veo más amigable el que sé que si tapeo en rechazar, lo estoy rechazando, y si tapeo en aceptar, las estoy aceptando; además, te sale el check [...] Me da más seguridad en ese sentido de estoy permitiéndolas o rechazándolas"



Ambos dispositivos



10/18 N° de usuarios



Modal de configuración Aceptar

- 8. Es importante la tipología de selector escogida para la interacción a la hora de activar o desactivar.

Prioridad: ALTA



Severidad: ALTA



El uso de elementos de selección, como son los *switchers*, pueden provocar **problemas en la selección**. El usuario siente **inseguridad** al habilitar y deshabilitar los *switchers*; además, en algunos casos, los usuarios **no acaban de comprender cuándo están permitiendo y cuándo denegando**, por lo que preferirían toggles de selección o radio buttons que sean más específicos.

Modal

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"¡Ves! Aquí sí que pone "permitir" o "rechazar", sé perfectamente lo que estoy eligiendo en cada momento"



Ambos dispositivos



10/18 N° de usuarios



Modal de configuración Aceptar o Configurar

8. Es importante la tipología de selector escogida para la interacción a la hora de activar o desactivar.

Prioridad: ALTA



Severidad: ALTA



En aquellos banners que presentan **switchers** para la configuración de las cookies (ej: banner Evobanco) los usuarios demandan la **necesidad de la utilización leyendas** que expliquen y clarifiquen los colores, así como la acción que se está realizando en cada caso en el momento de la interacción: "Estoy Activando las cookies (aceptarlas) o las estoy desactivando (rechazarlas)".

En conclusión, este **panel de configuración** puede convertirse en un **grave punto de fricción** al no comprender el funcionamiento de la interacción o no visualizar correctamente el estado del sistema, en especial, para aquellos usuarios menos tecnológicos.

Modal

Findings de usabilidad, interacción y diseño



"Lo que tendrían que decir todas las páginas es que, cuando rechazas todo, las necesarias sí que tienen que estar; porque es que, si no, la página no funciona"



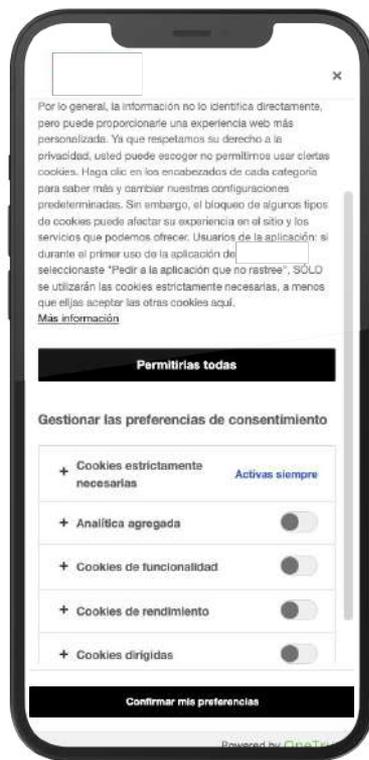
"Hay una cosa que me deja, un poco, con sensación rara. Es que las cookies técnicas que pone necesarias "siempre activas"... Pues, me da desconfianza porque, si son cookies, mi entendimiento es que debería poder desactivarlas [...] Me deja súper intranquilo"



Ambos dispositivos



7/18 N° de usuarios



Modal de configuración Aceptar o Rechazar

9. La presentación de las cookies funcionales obligatorias confunde a los usuarios.

Prioridad: MEDIA



Severidad: MEDIA



Hemos visto que algunos usuarios tienen **dificultades para comprender que existen unas cookies funcionales necesarias** y presentes en todas sus navegaciones. Es cuando entran en estos modales que se evidencia en gran medida este hecho, ya que la **combinación** de una opción **'Rechazar todas'** y las **cookies obligatorias** resulta muy **contradictoria** para el usuario. El banner no deja claro este comportamiento y no es entendido por los usuarios, los cuales no comprenden la funcionalidad de estas cookies y genera confusión que al "Rechazar todas" estas se mantengan activas.

Aprendizajes y comportamientos

Evaluación de diseño

Además de ineficiencias en la usabilidad, en sesiones con usuarios también somos capaces de extraer **hallazgos referidos a cómo los usuarios se comportan, gracias a la observación contextual realizada.**

Gracias a esto, hemos podido reflejar cuáles han sido los hábitos y patrones más presentes en la interacción entre usuarios y cookies, siendo los más importantes:

01

Los usuarios **no leen** detenidamente el contenido de los banners.

02

Los mensajes de cookies **resultan ignorados**, en general, ya que el principal objetivo del usuario es navegar por la web.

03

La **aceptación de cookies se realiza como un requisito**, percibido como obligatorio, para **continuar navegando** en una web.

04

El **tiempo de configuración es el factor clave** y principal a la hora de la **interacción** con las cookies.

Aprendizajes y comportamientos

Evaluación de diseño

01 Los usuarios no leen detenidamente el contenido de los banners.

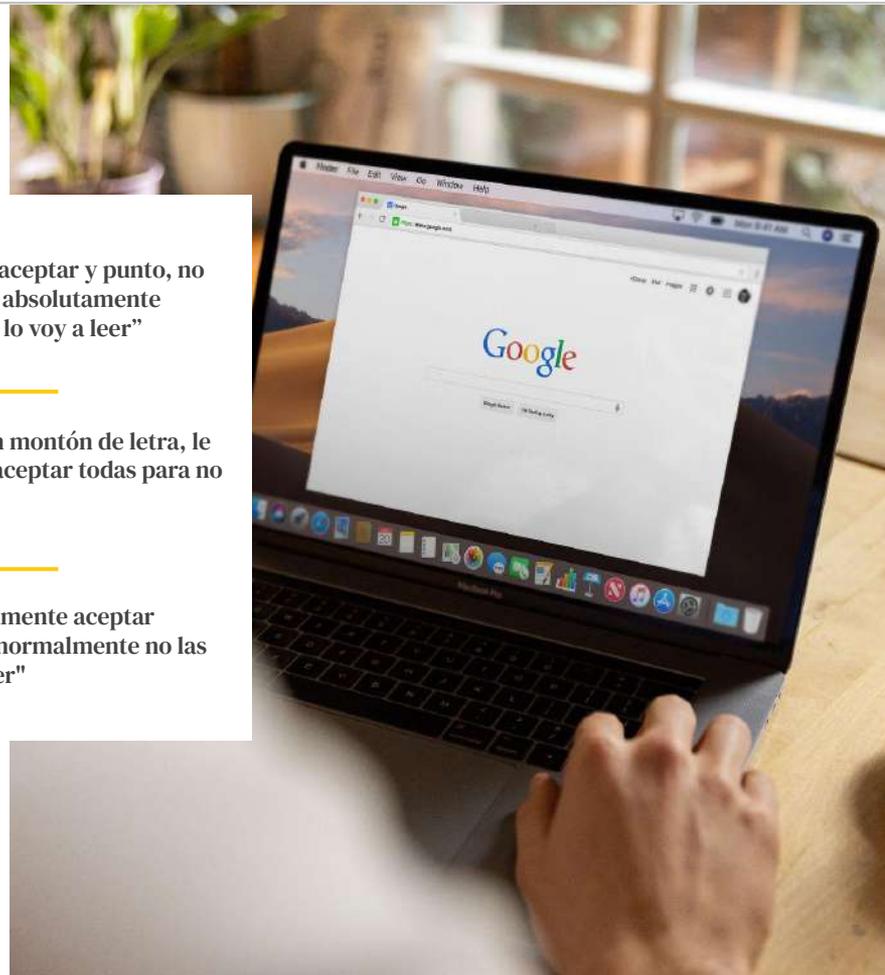
Se trata de un comportamiento generalizado de las personas que se hace especialmente evidente en las navegaciones en internet.

La respuestas de los usuarios frente al banner de cookies ya ha sido automatizada. Todo el contenido en formato texto se lee en diagonal, sin prestar atención. Por tanto, la información teórica o divulgativa que estos contengan no tendrá ningún efecto.

“Lo voy aceptar y punto, no he leído absolutamente nada, ni lo voy a leer”

“Mira un montón de letra, le daría a aceptar todas para no leer”

“Directamente aceptar porque normalmente no las suelo leer”



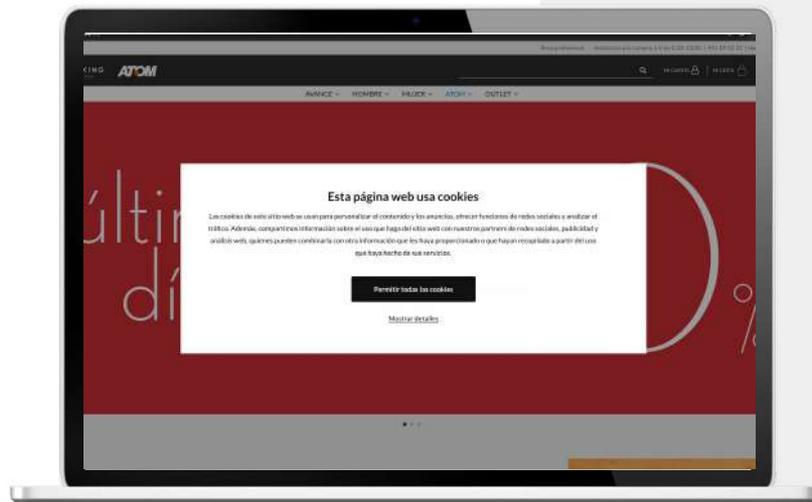
Aprendizajes y comportamientos

Evaluación de diseño

02

Los mensajes de cookies resultan ignorados, en general, ya que el principal objetivo del usuario es navegar por la web.

Los usuarios buscan rapidez en su navegación y en su cometido, ignoran el banner de cookies y en su mayoría las aceptan de manera automática. Esto se evidencia en las sesiones, ya que muchos de los usuarios no recuerdan cómo han interactuado con el mensaje la primera vez que lo han visto.



“Es que lo que quiero es quitarme esto de encima. O sea, lo que no quiero es ver el banner, con lo cual si para no ver el banner tengo que aceptar, acepto”

“Creo que permití todas las cookies y no le di más importancia”

“Yo ni lo he visto”

Aprendizajes y comportamientos

Evaluación de diseño

03

La aceptación de cookies se realiza como un requisito, percibido como obligatorio, para continuar navegando en una web.

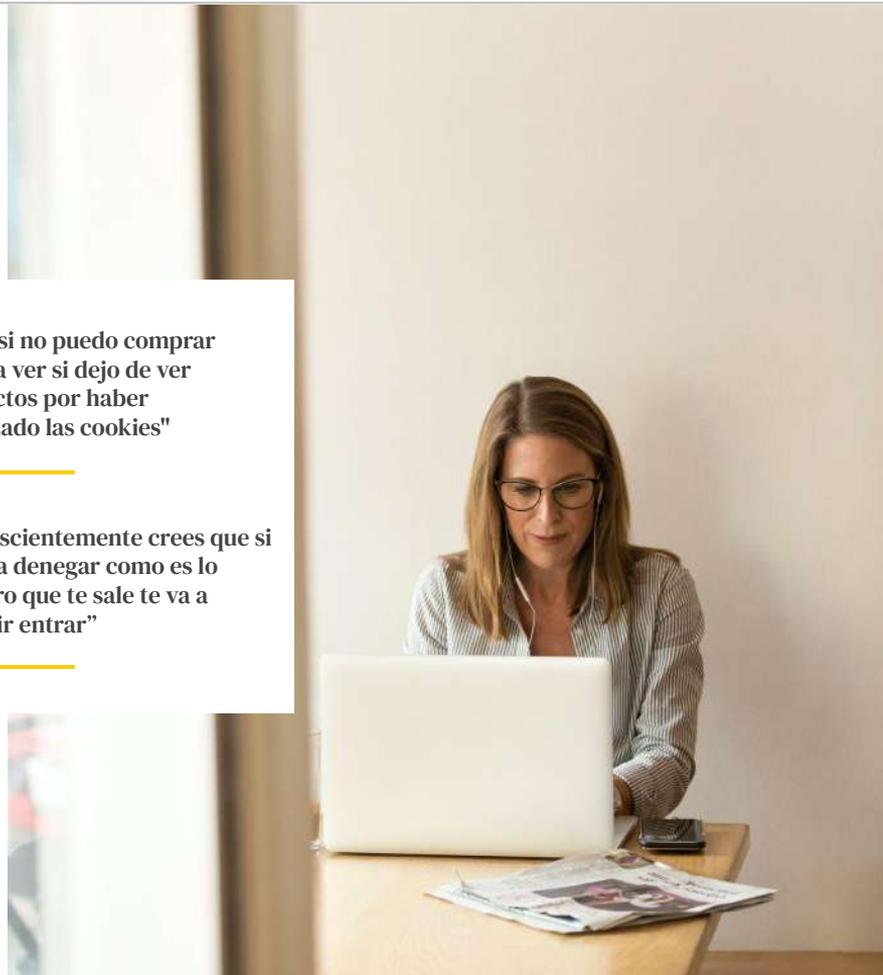
No existe una correcta interpretación de la opción rechazar, lo que ha evidenciado en las sesiones un desconocimiento del funcionamiento de las cookies. Esto se debe a que, algunos usuarios aceptan las cookies porque piensan que, al denegarlas, se les va a impedir el continuar navegando.

”

"A ver si no puedo comprar bien, a ver si dejo de ver productos por haber rechazado las cookies"

”

“Inconscientemente crees que si le das a denegar como es lo primero que te sale te va a impedir entrar”



Aprendizajes y comportamientos

Evaluación de diseño

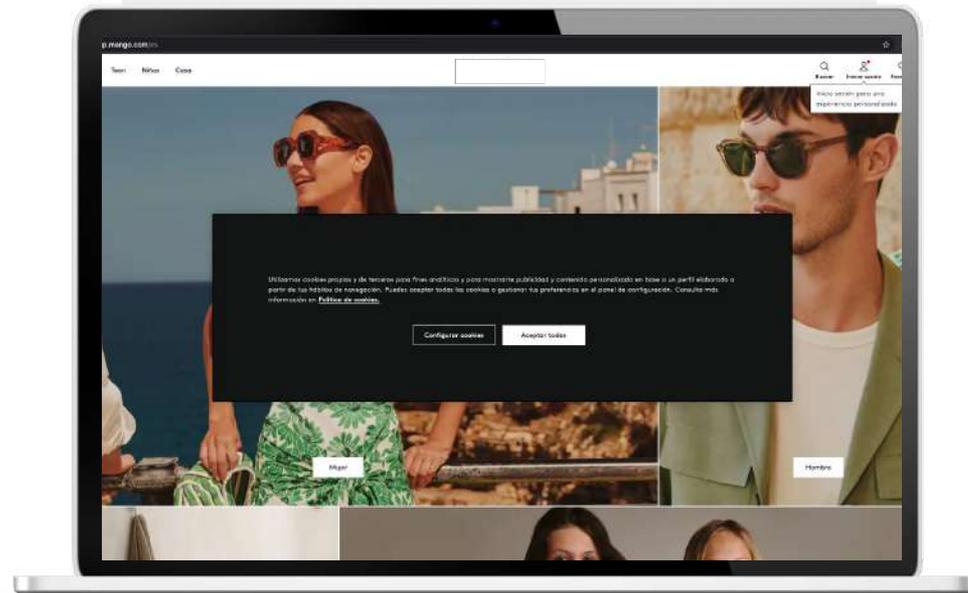
04

El tiempo de configuración es el factor clave y principal a la hora de interactuar con las cookies.

Aquellos usuarios más propensos a rechazar, no lo hacen cuando tienen que dedicar un alto esfuerzo, es decir, cuando han de entrar a configurar y se demanda una alta carga cognitiva del usuario.

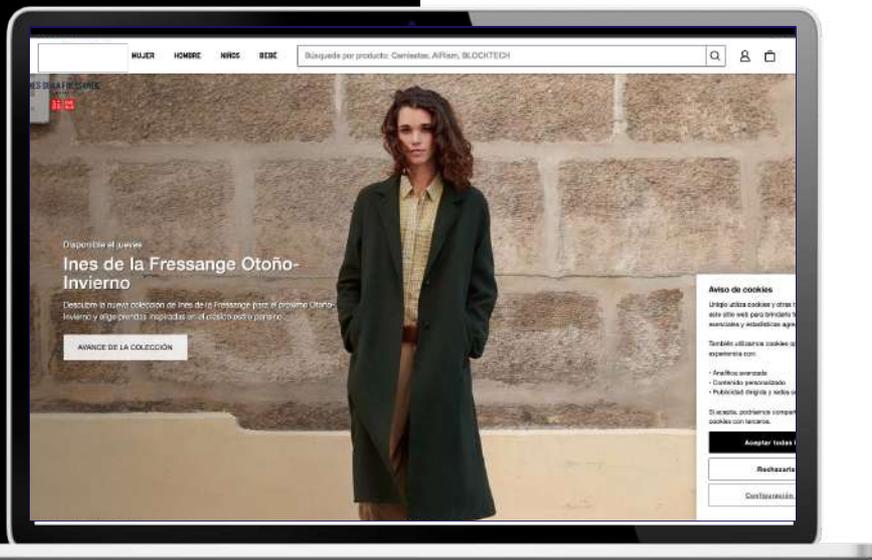
Los usuarios clican en aceptar cookies para ahorrar el tiempo que puede llevar su configuración, priorizando así la velocidad en su navegación frente al conocimiento del tratamiento de sus datos.

“Aquí en este caso sí que puedo rechazar todo y rechazo, pero luego cuando entro aquí... Es que eso, siempre hago lo mismo con las cookies, ya verás. ¡Ves! Cuando entro aquí, en cuanto me sale configurar cookies, como ya veo que voy a tardar más rato, pues las acepto y ya está”



07/ **Glosario de términos**

Términos y abreviaciones



UX

- Banner
- Checkbox
- Copy
- CTA
- Dropdown
- Desktop
- Escala Likert
- Layout
- Mobile
- Pain Point
- Players
- Radio button
- Scroll
- Sticky
- Toggle/switcher

ANALITICA

- CCPA
- CMP
- LGPD
- LOPD
- RGDP
- Barómetro
- Dominio
- Ratio de conversión

Términos y abreviaciones

- **Banner:** elemento de diseño de una web que tiene como objeto mostrar una información destacada con objetivo publicitario y contenido principalmente gráfico.
- **Checkbox:** elemento de interacción que permite al usuario marcar uno de dos estados, teniendo esto que ver con la representación visual en forma de caja que se marca para indicar selección.
- **Copy:** elemento de texto que se incluye en un diseño y que aporta información a los usuarios que lo leen.
- **CTA:** abreviatura de Call To Action, en castellano Llamada a la acción. Elemento de diseño de una web que está destinado a ser el principal elemento de interacción en las páginas en las que se sitúe, buscando que los usuarios lo vean en un primer vistazo y su función es clara, como por ejemplo: Comprar.
- **Dropdown:** anglicismo que habla del comportamiento de un menú siendo este desplegable, es decir a la interacción el elemento muestra una información desplegada que aumenta la cantidad de información que se tenía en un primer nivel.
- **Escala Likert:** también escala de Likert, es una escala en cuestionarios. En este caso hacemos referencia a una escala de Likert con 5 valores que sigue un modelo tradicional en el que las preguntas varían en 5 grados y pasan por los siguientes: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.
- **Layout:** anglicismo que se refiere al esquema o retícula que señala la disposición que tomarán los elementos dentro de un diseño, en este caso de una página web.
- **Mobile:** en este documento hablamos de Mobile cuando hacemos referencia a dispositivos móviles, como pueden ser smartphones.
- **Pain point:** del inglés, puntos de dolor. Se trata de los problemas a los que se enfrenta una audiencia en los distintos puntos de contacto con un producto o servicio.

Términos y abreviaciones

- **Players:** anglicismo que quiere representar a los principales agentes en el tablero de juego, y que en este caso se utiliza para referenciar a los principales competidores en un sector o mercado.
- **Radio button:** botón de selección, representación gráfica de un botón circular empleado para referenciar cada uno de los elementos de una lista cuyos componentes son mutuamente excluyentes, solo puede escogerse una opción entre las distintas opciones relacionadas que se le presentan. Este tipo de campos requiere al menos de dos opciones. El elemento seleccionado aparece con el botón relleno de un color que lo diferencia del resto de las opciones.
- **Scroll:** navegación por la que un usuario mueve la página web de arriba a abajo o si se trata de un scroll lateral de izquierda a derecha.
- **Sticky:** elemento de diseño que por su colocación se mantiene fijo en una zona de interacción para destacar su visualización al usuario y que durante navegaciones tipo scroll se mantenga en una posición predeterminada, normalmente abajo o arriba.
- **Toggle/switcher:** componente de interacción que permite seleccionar un valor entre activado o desactivado. Permite alternar el estado de una función en un único ajuste.

Términos y abreviaciones

- **CCPA:** California Consumer Privacy Act - Ley de privacidad con alcance estatal que regula cómo los negocios de todo el mundo pueden gestionar la información personal de los residentes de California. Se trata de la primera ley de este tipo que ha entrado en vigor en Estados Unidos.
- **CMP:** Consent Management Platform - Plataforma tecnológica para gestionar el consentimiento de cookies del usuario. Recopila y almacena la información de consentimiento de los usuarios de un site, que han dado su autorización y establece las políticas de consentimiento de los usuarios mediante una cookie de terceros.
- **LGPD:** Ley General de protección de datos - Norma jurídica que determina las reglas respecto al uso de datos personales en todas las transacciones online. Prohíbe el uso indiscriminado de datos personales, para cumplir con la legislación, las empresas deben definir la base legal para el uso de los datos e informar de la finalidad específica de estos.
- **LOPD:** Ley Orgánica de Protección de datos - Norma jurídica española cuyo objetivo es garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.
- **RGDP:** Reglamento General de Protección de datos - Reglamento europeo relativo al derecho a la protección de los datos personales total o parcialmente automatizados, de obligatorio cumplimiento por todos los organismos, incluyendo las empresas públicas. Además de regular el almacenamiento de los datos, prohíbe su circulación y posibles cesiones a terceros.
- **Barómetro:** en sentido figurado, modo de medición de la opinión pública sobre un tema a través de la recogida de datos.
- **Dominio:** Un dominio web es el nombre único que recibe un sitio web en Internet.
- **Ratio de conversión:** el ratio de conversión, es el porcentaje de usuarios que llevan a cabo una determinada acción en la web deseada por la empresa. Se calcula con la fórmula, Número de transacciones (u objetivos) / Número de sesiones = Ratio de conversión.

FLAT 101 Digital
Business



Más información: info@flat101.es
91 635 52 47