



El consumidor toma el mando

La explosión de los bloqueadores de publicidad amenaza el modelo de negocio en la Red

SUSANA BLÁZQUEZ

Más de 300 millones de usuarios de Internet tienen activos programas en sus ordenadores y aplicaciones en sus móviles para eliminar los anuncios invasivos. Es una tendencia que no deja de crecer. De hecho, en 2010 eran 21 millones de usuarios quienes los utilizaban, cifra que se duplicó con creces en tres años hasta llegar, en enero de 2015, a 181 millones, y tras la decisión de Apple de abrazar los bloqueadores (tiene 18 aplicaciones de *adblocking* en su tienda española), su uso se ha disparado por encima de los 300 millones en un año. La tienda de Android también los ofrece, y están instalados en casi dos millones de terminales móviles españoles. El desembarco de los bloqueadores en los teléfonos ha encendido las alarmas en el mundo de la publicidad.

Y es que el mercado publicitario ha perdido casi 22.000 millones de dólares (más de 20.000 millones de euros) en todo el mundo en 2015 debido a ellos. Y la cifra se duplicará en 2016, estima un informe de PageFair y Adobe. España no ha cuantificado el problema, los anunciantes abogan por una publicidad acorde a los deseos del consumidor y las agencias han encargado a IAB Spain (la rama española de International Advertising Bureau) un informe sobre la forma de abordarlo.

Aunque los usuarios de Internet más avanzados instalaban estos sofisticados programas en sus ordenadores para saltar de una página web a otra sin descargar los anuncios desde hace años, hoy se instalan sistemáticamente de forma automática y gratuita.

Adblock Plus (ABP), el bloqueador por excelencia con versiones para ocho navegadores y los móviles Apple y Android, fue creado en 2006 en Alemania. ABP solo bloquea la publicidad intrusiva; sus desarrolladores llegaron a esa decisión tras tres años de conversaciones con los internautas. Se rechazaron los videos de visión obligada y los anuncios a pantalla completa.

"ABP es el bloqueador dominante del mercado porque ha creado la lista blanca de anunciantes, con la identidad digital (también los formatos de sus publicidades) de los anunciantes cumplidores de sus criterios de publicidad no intrusiva. El bloqueador consulta la lista en tiempo real y la mantiene al día. Otros bloqueadores

del mercado tienen la lista de anunciantes permitidos, cedida por ABP", explica Enrique Dans, profesor de sistemas de información en IE Business School.

Los desarrolladores de ABP crearon la empresa Eyeo para mantener al día el bloqueador y la "lista blanca" de los anunciantes comprometidos a seguir los criterios de publicidad no intrusiva, y cobra a los grandes anunciantes para estar en ella. "Calificamos una entidad como grande cuando gana más de 10 millones de impresiones de anuncios adicionales al mes debido a su participación en la iniciativa Anuncios Aceptables. El 90% de las cuotas son gratuitas para las entidades más pequeñas", explica Eyeo, para subrayar a continuación que "los criterios de la iniciativa Anuncios Aceptables deben respetarse se pague o no la cuota para estar en nuestra lista blanca".

REACCIÓN AL EXCESO

"El exceso de la publicidad intrusiva ha llevado a esta situación. Los anunciantes han matado la gallina de los huevos de oro y solo les queda plegarse al deseo de los consumidores", asegura Dans. Aceptar una publicidad que ocupa hasta 1.000 veces más que la noticia que se va a leer no es un caso aislado. Eso, además de paciencia, consume la batería de los móviles.

La situación es crítica, hasta Google, que vive de la publicidad, se ha comprometido a poner herramientas en su ecosistema (domina Internet) para evitar a los usuarios los anuncios intrusivos, en su informe anual *Better Ads Report 2015*. Frente a los inútiles juicios aislados contra los bloqueadores, celebrados en otros países, y guerras abiertas por editores extranjeros, los actores del mercado español se inclinan por el pacto.

Europa lidera el cambio

El continente europeo tiene mayor tasa de penetración de bloqueadores que Norteamérica, según un informe de ComScore y Sourcepoint (junio de 2015). Francia encabeza la lista, con un 27%; le sigue Alemania, con un 24%; Canadá, con un 16%, y España, con un 14%. La penetración en los países anglosajones es menor, uno de cada diez internautas británicos y uno de cada nueve estadounidenses utiliza bloqueadores en su navegación.

Los 10 primeros anunciantes en Internet

Inversión en millones de euros en 2014

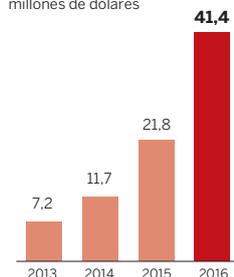


Fuente: Asociación Española de Anunciantes.

EL PAÍS

Coste de bloqueadores

Coste para las agencias de los anuncios bloqueados en miles de millones de dólares



Fuente: PageFair and Adobe 2015. EL PAÍS

Más de 300 millones de internautas usan estos sofisticados programas para zafarse de las campañas intrusivas

La industria publicitaria estudia la situación a través de IAB Spain, que ha creado un comité de trabajo para definir la respuesta. "Se ha abusado de formatos intrusivos que tapan la pantalla y obligan a escuchar videos. La industria internacional está haciendo los deberes y trabaja en principios de buenas prácticas para hacer una publicidad que respete las opiniones de los usuarios. También es importante hacer ver a los ciudadanos que la publicidad financia los servicios que disfrutamos en Internet", explica Paula Ortiz, directora jurídica y de relaciones institucionales de IAB.

Rafael Calleja, director general de Havas Media Iberia, aconseja afinar el tiro. "Es un problema potencial, y desconocemos su impacto a corto y medio plazo en España, pero el *adblocking* avisa de que nuestros mensajes no llegan bien al usuario", indica. Calleja defiende la necesidad de "trabajar en los formatos menos intrusivos, hacer la creatividad más relevante e interactiva, y conocer el interés del usuario para darle mensajes personalizados".

El *Estudio de percepción de la publicidad por parte del consumidor en los distintos medios*, realizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), da la razón al consumidor. "Los anunciantes deben centrarse en los consumidores, con la colaboración de toda la industria, y crear un ecosistema sostenible para mantener su confianza. La publicidad debe adaptarse a las necesidades del consumidor, no ser intrusiva, y presentarse como el consumidor quiere percibirla". AEA forma a sus socios (realizan el 60% de la inversión en televisión y el 40% en todos los medios) para solventar el problema, indica un portavoz de la asociación.

ING Direct (el quinto inversor publicitario en Internet) monitoriza el impacto de los bloqueadores en su actividad *online*. "El mejor modo de 'superarlos' es aportar valor añadido a la publicidad, enfocando sus contenidos en las necesidades de los usuarios. Eso se consigue creando información práctica a través de formatos interesantes, y dirigiendo los mensajes al usuario objetivo, algo en lo que trabaja el sector a través de la segmentación de las audiencias *online*", asegura Esther Casado, responsable de medios de ING Direct.

SERGEY FURTAEV