



TENDENCIA

# ‘Ad blocking’, ¿una amenaza para Internet?

Algunas empresas apuestan por cambiar los formatos de la publicidad para aumentar su efectividad. **Por E. Viaña**

Un número creciente de internautas ha decidido equiparse con un bloqueador de publicidad mientras navega por Internet. Un hábito de consumo que se ha convertido en un desafío para agencias, medios de comunicación y anunciantes. Se calcula que el impacto en el mercado publicitario mundial el año pasado por esta práctica fue de 22.000 millones de dólares.

Pero, ¿por qué se ha extendido su uso? Medios del mercado publicitario reconocen que en ocasiones “la publicidad en Internet es demasiado intrusiva y provoca cierto rechazo”. Así lo declara también más de la mitad de los usuarios de Internet, según un estudio sobre el uso de esta herramienta elaborado por IABSpain.

A pesar de que la tendencia parece negativa y de que ya hay 5,6 millones de usuarios de *ad blockers* en España, podría revertirse esta tendencia. El 72% de los que usan estos bloqueadores aceptaría que se mostrase publicidad si se informara de la importancia de ésta para generar contenidos gratuitos. Además, siete de cada diez usuarios se plantearía desactivarlos si los anuncios no tapan contenidos, no consumieran datos o no implicaran ceder los suyos.

## LOS DATOS

**1,2%**  
del PIB



El sector de la publicidad en España genera más de 100.000 empleos, financia medios, incentiva el consumo y supone el 1,2% del PIB.

**72%**  
de usuarios

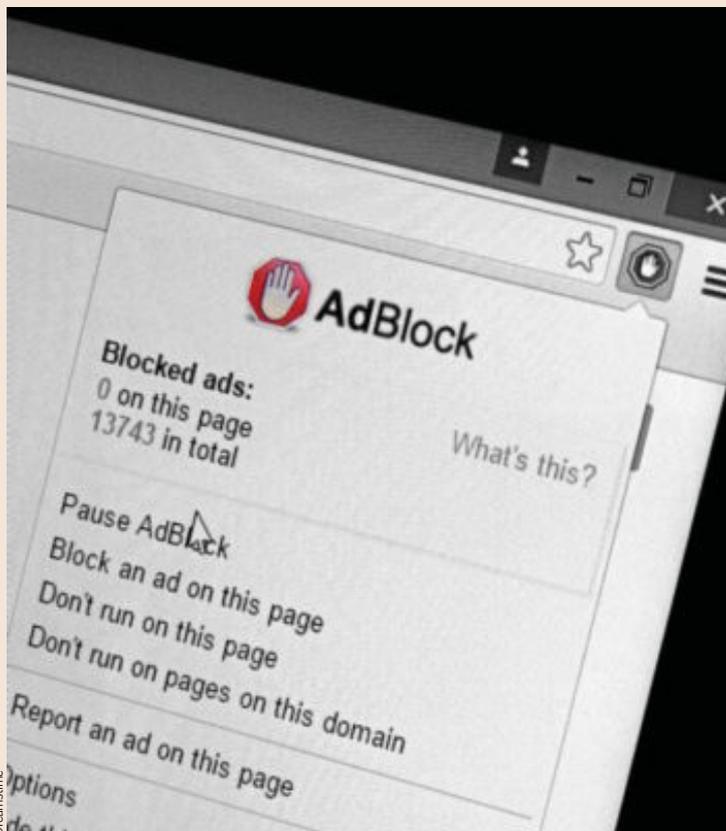


La mayoría de los que usan ‘ad blockers’ aceptaría la publicidad si se informara de su importancia para generar contenidos gratuitos.

“Los usuarios no nos están diciendo que no quieren ver publicidad y si fueran conscientes de que este sector supone el 1,2% del PIB estarían dispuestos a consumirla”, asegura Lidia Sanz, directora general de la **Asociación Española de Anunciantes** en una mesa redonda organizada por H+K Strategies y moderada por Joan Ramón Vilamitjana, consejero delegado de dicha agencia.

Sanz insiste en que la publicidad “financia a los medios de comunicación, contribuye a la financiación del deporte o la cultura, activa e impulsa el consumo, da empleo a más de 100.000 personas... Los usuarios de bloqueadores no son conscientes de que hacer uso de este tipo de herramientas puede perjudicar a toda la economía”. A pesar de todo, Sanz cree que “los *ad blockers* han venido para quedarse y como industria tenemos que hacer algo rápido para contrarrestar su efecto”.

Cambiar los formatos es una de las alternativas por las que apuestan algunas empresas para evitar el rechazo que provoca la publicidad entre muchos usuarios, especialmente de *smartphones*. “El uso de bloqueadores es algo que nos asusta y que nos saca de nuestra zona de confort, pero tam-



bién es una oportunidad para cambiar las cosas”, explica Alejandro Sanz, Media Manager de Vodafone, que considera que esta práctica no es más que la consecuencia lógica de no haber dado el suficiente valor a un espacio publicitario como es Internet.

“Es importante que expliquemos a esos usuarios que la publicidad permite que se financien medios que ofrecen contenidos gratis, pero también tenemos que hacer un esfuerzo por hacer anuncios más atractivos y pensar en otro tipo de publicidad que vaya más allá del anuncio clásico”. De la misma opinión son Hugo Llebrés, director general de MEC Spain; Paula

**“Los usuarios no nos están diciendo que no quieren publicidad, pero sí que ésta no sea intrusiva”**

**“El uso de bloqueadores es algo que nos asusta y que nos saca de nuestra zona de confort”**

Ortiz, directora jurídica de la IAB; y Miguel Aguado, *strategic key account manager* de Schibsted Spain, quienes creen que los anunciantes han abusado de formatos obsoletos y de formas de medir audiencias que ya no tienen ningún sentido en la actualidad. “No tenemos que pensar que la tecnología lucha contra los anunciantes o los medios. Forma parte de una tendencia que se ha instalado en otros sectores, que consiste en dar poder a los usuarios. Por eso tenemos que convertir a la tecnología en un aliado y mejorar nuestra forma de comunicarnos con los usuarios y no comportarnos como si fuera el enemigo”, concluyen.