

ONLINE

Bloqueadores, un quebradero de cabeza con difícil solución

En España hay 5,6 millones de usuarios con 'adblockers' instalados y su número va en aumento. El sector no termina de coordinar una respuesta conjunta ante este desafío

LUIS ALBERTO ÁLVAREZ

La sabiduría popular es conocida como tal porque pocas veces se equivoca. Fruto de este conocimiento gestado a fuego lento es aquel dicho de que a veces «es peor el remedio que la enfermedad». Si se traslada esta cita a un ámbito concreto, el de la publicidad en internet, cobra especial sentido.

La enfermedad parece clara: el abuso de publicidad considerada intrusiva. Según el último estudio *Percepción en los medios por el consumidor* elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (Anunciantes), el 86% de los usuarios de internet en España considera que la publicidad en la web es mucha o excesiva. El 91%, además, cree que la publicidad en la red va en aumento. Los dos principales motivos de este malestar se encuentran en que, para los usuarios, la publicidad interrumpe la navegación y que los anuncios contextuales generan desconfianza y sensación de control. Entre los formatos más irritantes se encuentran el pantallazo al abrir una página, conocido como *interstitial*, o tapar el contenido o parte de lo que se está viendo (*layer*), entre otros.

El problemático remedio es la proliferación de bloqueadores de anuncios en los navegadores. Se calcula que hay 300 millones de usuarios en todo el mundo con bloqueadores instalados, con un incremento anual del 40%. En nuestro país existen 5,6 millones de usuarios con *adblockers*, lo que representa un 26% de los internautas, según el *Primer estudio sobre uso de adblockers en España*, elaborado por IAB Spain (Oficina Interactiva de Publicidad, en sus siglas en inglés). El perfil de quienes se instalan estos bloqueadores son, en mayor proporción, hombres jóvenes (de entre 16 y 34 años), lo que, según el estudio, implica que hay una mayor presencia de solteros sin hijos, estudiantes o con estudios superiores realizados. Suelen hacer un uso intensivo de internet, conectándose especialmente a través del móvil.

Para Antonio Traugott, director general de IAB Spain, «el crecien-

to de los *adblockers* es un problema para el sector que debe afrontarse con rapidez». El reto está en cómo hacer frente a dicho problema.

Marcas, agencias, medios de comunicación y usuarios forman parte de este particular conflicto de intereses en el que, de algún modo, todos pierden. La apuesta de Lidia

FACEBOOK

Ni siquiera los gigantes informáticos están exentos de los bloqueadores de publicidad. La red social de Mark Zuckerberg intentó eludirlos pero éstos reaccionaron. /SHUTTERSTOCK

Sanz, directora general de Anunciantes, pasa por «escuchar al consumidor y en trabajar como industria para crear estándares, con formatos y contextos adecuados para evitar que los usuarios no nos quieran y terminen usando bloqueadores». Pero el consenso en la búsqueda de estándares resulta complejo.

De momento, Anunciantes trabaja para poner una respuesta en común.

También desde la Asociación de Editoriales de Diarios Españoles (AEDE) se ha intentado impulsar un código de buenas prácticas, al modo de un sello de calidad de los medios digitales, pero tampoco se ha concretado nada. «El mercado digital surgió sin ninguna regulación. La consecuencia ha sido que los medios han querido sacar la máxima rentabilidad y los anunciantes generar los mayores impactos. Debemos hacer autocrítica», comenta José Gabriel González, director general de AEDE.

Las respuestas de los medios han sido variopintas. Las más usuales son las informativas y las coercitivas. Las primeras consisten en que se indica al usuario que la activación

de los bloqueadores va en detrimento de la información de calidad. La coercitiva, por su parte, no permite entrar en la página web del medio al usuario que tenga instalada la aplicación hasta que no la desbloquee. El problema de esta medida es que contribuye a que se desarrollen programas de bloqueo más estilizados que, a su vez, inhiben estas medidas coercitivas. Es el caso de un nuevo complemento para el bloqueador uBlock Origin, capaz de saltarse las restricciones a los bloqueadores. El problema se convierte, así, en el pez que se muerde la cola.

Otra solución que han llevado a cabo los medios es ponerse en contacto con los bloqueadores, en especial con Adblock Plus, que cuenta con 100 millones de usuarios, para intentar entrar en su llamada lista blanca. Formar parte de este listado entraña que el medio cuente con anuncios aceptables. Adblock Plus, en concreto, se financia con la cuota del 30% de los ingresos adicionales generados al incluir los anuncios aceptables que ellos consideran. Para Rubén Sánchez, portavoz de la asociación de consumidores Facua, el fenómeno de la lista blanca «es un fraude, porque engaña al consumidor. Si se monta una empresa como Adblock Plus es para ganar dinero. Ahora bien, hay bloqueadores creados por usuarios y también hay un derecho a usarlos, no hay que demonizarlo todo», considera. Pero lo cierto es que, hasta el momento, los tribunales alemanes han dado la razón en varias ocasiones a Adblock Plus frente a los medios, considerando que es legal tanto el uso de bloqueadores como el sistema de anuncios aceptables.

La proliferación de *branded content* (contenidos patrocinados) dentro de las páginas de los medios se debe, en alguna medida, a eludir los bloqueadores. Es, al menos, lo que considera el director general de AEDE. «El problema es que se mezcla información y publicidad para salvar las cosas y luego es peor», considera. En cambio, para Aritz Reyes, director de la Unidad de Compra Programática de Havas Media, el *branded content* tiene como finalidad llegar a las audiencias con contenidos adecuados». La polémica sigue estando servida.