

Publicidad

Bloqueadores de anuncios: ¿el fin de internet?

Por **Guillermo Vega**

La publicidad intrusiva ha provocado el auge de una tecnología que, aseguran, puede destruir a los medios

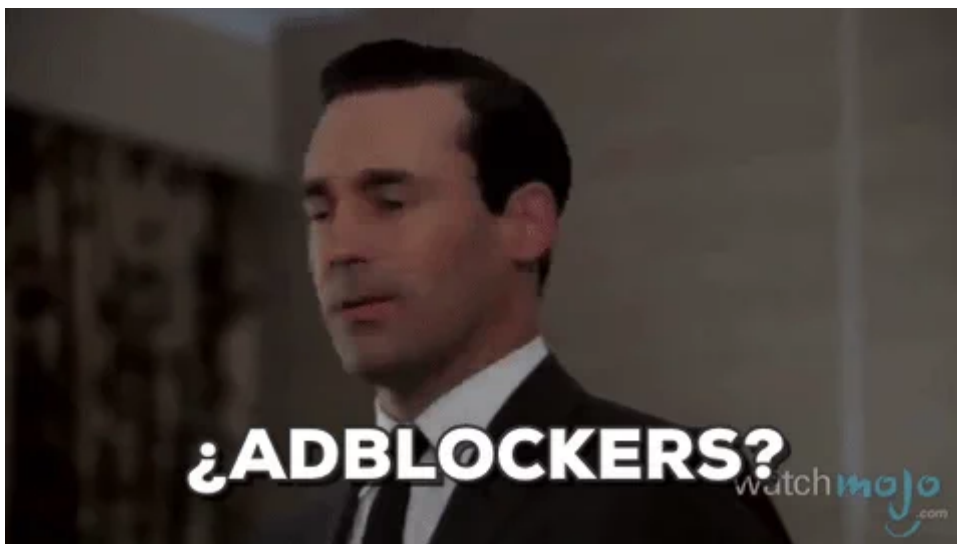
5 MAY 2017 - 12:27 CEST

E

l titular no es nuestro, sino de varios economistas. Pero vamos por partes. Vemos anuncios en todas partes. Sobre todo en internet. Aquí arriba, sin ir más lejos, tienes uno. Es lo normal: la mayor parte del contenido que existe en internet se financia a través de anuncios. Bueno, ves un anuncio si no tienes instalado uno de los múltiples

expertos que sostengan que la tecnología de bloqueo (**adblockers**) esté poniendo en peligro internet. Así de simple: “El bloqueo de la publicidad no sólo pone en peligro el sector de la publicidad online, los proveedores de contenidos online y el periodismo de calidad, sino que pone también en cuestión los principios mismos de la neutralidad de la red”. **Es la opinión de la división española de la Interactive Advertising Bureau (IAB)**, que califica los bloqueadores de “robo: simple y llanamente”. Otros son más moderados, y aseguran que los adblockers son **“la muerte de internet como la conocemos”**.

El bloqueo de anuncios (adblocking) es la eliminación automática de la publicidad en las páginas web. Este se lleva a cabo gracias a una extensión para el navegador web, un software o una aplicación, pero también a través de un router o un proveedor de acceso a Internet. ¿Por qué se hace? Para los usuarios, **según reza la Wikipedia**, “los beneficios del bloqueo de publicidad incluyen el aumento en la velocidad de carga de contenidos, reducción del desperdicio de recursos (ancho de banda, capacidad de cálculo, etc.), y beneficios de privacidad al excluirse los sistemas de creación y seguimiento de perfiles de usuarios de la web”.



Solo en España, 5,6 millones de navegadores tienen instalado algún tipo de software de este tipo, según los datos de la propia IAB. Más o menos el 16% de los navegadores lleva uno instalado, apuntan otras fuentes. Ben Shiller, profesor de la cátedra de Economía de la Universidad de Brandeis (Massachusetts), estima que entre el 10% y el 25% de los ordenadores del mundo occidental lleva instalado este tipo de dispositivos.

Diversos economistas han tratado de estudiar el asunto (y aquí llegamos al titular). Es el caso del citado **Shiller, de Joel Waldfogel (Universidad de Minnesota)** y

internet? En él, los autores apuntan que, efectivamente, que un consumidor bloquee a título personal los anuncios de una página resultará en una mejor experiencia personal de usuario. Si todos toman la misma decisión, sin embargo, “los efectos sobre los ingresos y la inversión puede socavar la calidad del contenido, lo que perjudicará al conjunto de consumidores”.

Johnny Ryan forma parte de **Page Fair**, una startup irlandesa que trata de lograr una realidad alternativa a los adblockers. Para él, la situación antes citada constituye la “trampa de los adblockers”: la mejor experiencia de usuario llevará al fin de la web al restar capacidad de inversión. El resultado: una “catástrofe que va acabar con la red tal y como la conocemos”. Su empresa propone así una “publicidad respetuosa y sostenible” para salvaguardar el modelo.



Los adblockers son una catástrofe que va acabar con la red tal y como la conocemos”.

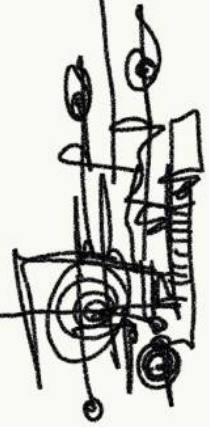
/ Johnny Ryan, Pagefair

Según sus datos, son los medios pequeños, y no los grandes grupos, los que más sufren los efectos de los adblockers: en conclusión, según la empresa, esta tecnología perjudica la pluralidad. Los sites con una mayor proporción de visitantes con bloqueadores instalados sufrían un deterioro en sus rankings (cada punto de incremento en el uso de bloqueadores hace que caiga el 0,67% el tráfico a la página). En un principio puede ser que las webs experimenten un repunte de tráfico. A medio plazo, sin embargo, las caídas son inevitables al no poder sostener la inversión.

La publicidad digital prometía un paraíso para los anunciantes: tendrían precisión a la hora de saber cuántas personas ven e interactúan en sus anuncios, y un mayor retorno en sus inversiones. Con el paso del tiempo se comprobó, sin embargo, que los internautas aprendieron a obviar los reclamos.

IF YOU TALKED TO PEOPLE
THE WAY ADVERTISING
TALKED TO PEOPLE, THEY'D
PUNCH YOU IN THE FACE.

dhugh



Arturo de Albornoz (Flickr)



Saulo Alvarado Mateos (Flickr)

Esta situación llevó a la creación de una nube de compañías tecnológicas dedicadas a recabar datos sobre los perfiles más propensos a la hora de hacer clic en los anuncios, lo que llevó a las agencias a perder el control de los lugares en los que aparecen sus anuncios y a tener que ceder buena parte de sus ingresos a estos intermediarios. **Publishers** de todo el mundo, obligados por un sistema que no les aportaba tantos ingresos, se plegaron a unos anuncios cada vez más llamativos e intrusivos si querían que el lector los viese.

Y también a abrir la mano con las temáticas de las noticias en busca de clics y una estrategia cada vez más precisa de contenidos relacionados para maximizar el retorno. Uno de los ejemplos más palpables es **Outbrain, una compañía de recomendación de contenidos** que promete incrementar la remuneración de las webs proponiendo contenidos alternativos. Recientemente, la compañía anunció el lanzamiento de Automatic Yield, que permite a los editores monetizar a sus audiencias con un conocimiento en tiempo real de cada uno de sus contenidos de manera individual y la propuesta de contenidos, según explica el country manager de la compañía, **Lutz Emmerich**.

De esta manera, tanto la falta de privacidad percibida por los internautas como la profusión de anuncios molestos ha llevado al auge de bloqueadores, que prometen una navegación limpia y cómoda. El CEO de Grey, **Javier Suso**, entona el *mea culpa* y admite que la industria ha avanzado por una senda que ha quedado obsoleta y que resulta necesario replantear el negocio: “Las agencias hemos basado nuestro modelo de negocio en la interrupción”, aseveró durante la última edición de **Hoy Es Marketing**, organizado en Madrid por Esic. “Vivimos en una tormenta”, sentenció.



Otro paper, en este caso elaborado por Grant Storey, Dillon Reisman, Jonathan

que van más allá proponiendo un nuevo bloqueador basado no en la detección de marcas en el código de la página, sino en el examen del contenido, tal y como explica el profesor [Enrique Dans en su blog](#). “Mientras la publicidad siga siendo una basura asquerosa, los usuarios seguiremos contando con tecnología que nos ayude a librarnos de ella de una manera u otra”, asegura este profesor del IE Business School.

¿En qué consiste esta “basura”? Según los estudios de la IAB, la “molestia y el volumen publicitario” son las principales razones del bloqueo de publicidad. Sobre todo cuando se dan formatos particularmente molestos como los **pop up** (ventanas emergentes), **non skippable pre-roll** (publicidad en vídeos que no puede saltarse) en y los vídeos y audios con auto reproducción.

Los remedios a esta situación son varios, aunque pocos de fácil implementación. En primer lugar, los sites pueden instalar muros de pago, si bien esta experiencia ha resultado traumática para la mayor parte de medios. Incluso en los casos de éxito, se dan problemas añadidos. Como aseguran [Shiller, Waldfogel y Ryan](#), “la información es un producto de coste marginal cero [el coste marginal es el coste de producir una unidad adicional], de modo que un precio positivo va a evitar consumos valiosos socialmente”. Es decir, algo que ya sabemos: pagar disuadirá a muchos lectores de más visitas.

¿La publicidad molesta?



U.S. Army (Flickr)

Estas son las principales conclusiones del [último informe sobre Adblocking de IAB](#):

- Los usuarios son mayoritariamente conscientes del papel de la publicidad para obtener contenidos gratuitos pero no valoran el impacto económico de su bloqueo.
- Sólo un tercio de la muestra, declara que hay suficiente información para explicar la contribución de la publicidad a tener contenidos de forma gratuita.
- El 80% de la muestra aceptaría que se mostrase publicidad si se informara de su importancia.
- El 66% declara que se plantearía desactivar los adblockers si se aplican mejoras al mostrar publicidad:
 - Evitar publicidad emergente que tapa contenidos
 - Reducir el consumo de datos de la publicidad
 - Tener un mayor control sobre su privacidad

Los medios han (hemos) optado por vías como la disuasión moral, explicando el trabajo que hay por detrás de los medios y que afecta al talento y esfuerzo de muchas personas. También buscamos otra forma de publicidad la nativa (branded content, storytelling...).

Otra posibilidad ya ha sido implementada en algún momento por diversos medios como Prisa Noticias, Forbes o Wired, entre otros, que es la de bloquear a los navegadores con bloqueadores. Esta solución no termina de gustar a los anunciantes, toda vez que provoca una “migración de la audiencia a otras páginas con contenidos similares”. Tanta es la preocupación, que la Comisión Europea permitió recientemente a los editores de medios que bloqueen el acceso a sus sites de [navegadores con esta tecnología](#).



Según los estudios de la IAB, la “molestia y el volumen publicitario” son las principales razones del bloqueo de publicidad”.

Muchos parecen coincidir sin embargo en que la claves está más bien en eliminar ciertos tipos de anuncios. La última encuesta de IAB asegura que el 66% de los internautas se plantearía desactivar los adblockers si se aplican mejoras al mostrar publicidad, tales como evitar publicidad emergente que tapa contenidos, reducir el consumo de datos de la publicidad o tener un mayor control sobre su privacidad.

Tanto Page Fair como Enrique Dans o el CEO de Grey, Javier Suso, proponen que se usen datos de una forma transparente y traten de crear valor para el usuario, y dejar de ponerse “entre el internauta y el contenido”, sino al lado, con publicidades no intrusivas. La mayor parte de expertos en el tema (y siete de cada 10 entrevistados que usan adblockers) declaran que se plantearían desactivar los adblockers si se aplicaran actuaciones de mejora al mostrar publicidad online.



Por



Guillermo Vega



Más información

Tranquilos: buscarlo todo en Google no nos atrofia la mente

Ciberseguridad: se buscan cazadores de amenazas