El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital

POR **JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN**

En septiembre de 2015 Apple lanzaba la novena versión de su sistema operativo para dispositivos móviles (iOS). En ella, bajo el ambiguo argumento de la protección de la privacidad de los usuarios, la firma de la manzana abría por primera vez la posibilidad de instalar *software* de bloqueo de anuncios (*ad blockers*) en su navegador. Al día siguiente de ese lanzamiento, las aplicaciones de bloqueo de anuncios copaban los primeros puestos del *ranking* de descargas del App Store.

Detectado el peligro

El fenómeno de los *ad blockers* no es, sin embargo, algo nuevo: cuenta ya una década de trayectoria desde que, en 2006, uno de los primeros programas de este tipo, Ad Block Plus, se lanzó en código abierto. Lo que empezó siendo una opción minoritaria asumida como protesta ante una publicidad invasiva y molesta ha alcanzado en 2015 los 200 millones de usuarios, con un crecimiento anual en torno al 40 por ciento[1]. Y esto, adviértase, antes de que los *ad blockers* entraran en el universo móvil.

La inclusión de este tipo de *software* en las pequeñas pantallas tiene especial importancia por dos razones. En primer lugar, supone un movimiento que amenaza el modelo de negocio de Google y de todos aquellos que incluyen la publicidad más o menos automatizada como vía de financiación en el entorno web. Puesto que los *ad blockers* se instalan en los navegadores, la jugada favorece la canalización de esos mismos damnificados (medios financiados con publicidad digital) hacia entornos de publicación convenientemente protegidos, como los de las aplicaciones nativas en plataformas móviles (léase App Store) o las plataformas de redes sociales (léase Facebook). En segundo lugar, no debemos olvidar que las pantallas móviles suponen ya más de la mitad del tráfico en Internet de acceso a contenidos y que para muchos medios son ya el principal canal de entrada de sus usuarios[2]. Con crecimientos anuales previsibles superiores al 50 por ciento, el no tan exiguo 10 por ciento de usuarios de *ad blockers* corre el riesgo de alcanzar proporciones catastróficas.

Fundación Telefónica
Telefónica

A la vista del horizonte, asociaciones profesionales de la comunicación, como IAB UK y, más recientemente, IAB Spain han promovido comités de análisis con el objeto de buscar soluciones a un problema creciente y Google ha anunciado ya que prepara un análisis exhaustivo sobre qué lleva a un usuario a instalar un *ad blocker*[3].

Buscando las causas

¿A qué responde este fenómeno en su origen? ¿Existe motivo para la reacción de los usuarios o se trata del capricho de alguien que no quiere pagar el contenido ni con dinero ni -ahora tampoco- con su atención o con su información personal? ¿Afecta a toda la publicidad por igual? ¿Qué supone para las industrias del contenido digital y para el sistema de la publicidad como sector de mercado?

Que la gestión y difusión de los *ad blockers* es una forma de protesta frente a la publicidad es, en el mejor de los casos, una visión simplista; y en el peor, una tergiversación interesada. La parte que tiene de cierta esa explicación parcial es que, efectivamente, el fenómeno apunta a la percepción de la publicidad como problema, algo que forma parte de la experiencia de usuario desde hace mucho en el universo digital y que, curiosamente -salvo excepciones emanadas del abuso, como en la televisión-, no se daba en el mundo analógico[4]. Pero el fenómeno oculta muchos otros matices, si cabe más relevantes.

En primer lugar, lo evidente: los usuarios no son ya más entes pasivos. Tienen capacidad de intervención sobre el canal y, en cierta medida, sobre el contenido y la ejercen. Los medios y los anunciantes pueden aprovechar esta capacidad en su beneficio (viralización y UDC –*User Distributed Content*-) o pueden favorecer que se vuelva en su contra (*ad blockers* y herramientas de privacidad).

El motor de la difusión de los *ad blockers* ha sido enfrentar a usuarios activos y con capacidad de intervención sobre el contenido con formas de publicidad que destruyen o perjudican la experiencia de uso del contenido, lo que, por cierto, no solo afecta a la audiencia, sino también a la imagen de los medios[5].

Tres niveles de afectación al usuario

La disrupción -publicitaria- de la experiencia de uso tiene, cuando menos, tres facetas: estético-funcional (formas de *display* que interrumpen o dificultan la actividad del usuario con el contenido), económico-funcional (tiempo de carga y coste de Banda Ancha) y de privacidad (*cookies* y otras formas de *tracking* de la actividad del usuario).

No se trata de niveles o procesos estancos, los tres se interrelacionan y potencian entre sí, dando lugar a situaciones notablemente molestas. Recientemente, en un estudio de *The New York Times* sobre la publicidad en los cincuenta sitios de noticias web más populares en EEUU, se ponía de relieve que en muchos de ellos el coste en tiempo y datos de la publicidad supera en dos tercios a uno la proporción respecto del coste de carga del contenido. En el caso más extremo, *Boston.com*, un usuario invierte 8,1 segundos en descargar los 4 *megabytes* de contenido de la *home page*, además de 30,8 segundos en descargar los 15,4 *megabytes* de

Fundación Telefónica
Telefónica

elementos publicitarios del sitio (vídeos, *interstitials*, *scripts*, *cookies*, etc.). Buena parte de ese coste corresponde a *cookies* y otras formas de monitorización: cargar la portada de *politico.com* supone descargar cerca de 100 *trackers* (piezas de código para monitorizar la actividad del usuario y optimizarla en procesos publicitarios automatizados como RTB, *retargeting*, etc.).

Entre las causas que han conducido a este estado de cosas, algunos expertos[6] señalan la presión rentabilizadora de una publicidad digital cada vez más barata y la automatización de los procesos en redes de compra programática y RTB, que suponen, de facto, la externalización de los procesos de compra, selección e integración del inventario publicitario, sobre los que el medio, en ocasiones, pierde el control. Lo que equivale a decir que, en casos extremos, el medio pierde el control sobre la experiencia de uso de su contenido a cambio de una leve mejora en el CPM de su publicidad.

La pérdida de velocidad de carga, de fluidez y coherencia en la experiencia de uso y la ausencia de transparencia sobre la recopilación y uso de información sobre el usuario tienen, además, efectos mucho más acentuados en el entorno móvil, donde la economía de espacio, tiempo y coste de Banda Ancha es mucho más acuciante que en los equipos de sobremesa. Aquella publicidad que resultaba molesta en la pantalla grande deviene intolerable en nuestro dispositivo móvil[7].

La respuesta de los medios y las agencias

Frente a esto, la actitud de los medios y las agencias ha sido predominantemente coercitiva: unos -los medios-, bloqueando o redireccionando al usuario hacia su página de suscripción (en un implícito ‘si no quieres publicidad, entonces paga’, semejante al de las versiones *lite* de las malas aplicaciones en Android) o apelando directamente al compromiso del usuario con el futuro del medio. Otros -las agencias y plataformas de publicidad digital- desarrollando un código capaz de evitar los filtros de los *ad blockers* en una especie de carrera armamentística publicitaria[8].

Responsabilizar únicamente a los usuarios conduce a una guerra contra las audiencias que agencias y medios solo pueden perder y a una devaluación aún más acelerada del CPM y de la propia publicidad en formato *display* como estrategia de monetización del contenido. Es cierto que las grandes marcas de comunicación tienen la alternativa de los modelos de pago o de las plataformas cerradas (aplicaciones nativas en iOS o Android, redes sociales como Facebook o Twitter), en las que el control del canal está asegurado[9]. Pero a cambio supondría la extinción para infinidad de pequeños medios cuya principal fuente de financiación es una publicidad sobre la que apenas tienen ya control, con la consiguiente desertización en la pluralidad de Internet.

Hay, sin duda, otra alternativa más compleja: reintegrar la publicidad en la experiencia de uso. Desde la perspectiva de las agencias, esto implica apostar por aquellos formatos de publicidad digital más próximos al contenido y la comunicación, que aporten valor y atractivo al usuario y que redunden en imagen del medio o soporte, y redefinir el alcance y la naturaleza de los procesos de automatización de compra publicitaria y publicación. También por políticas de explotación transparente de la información personal que no redunde en pérdida de privacidad,

BY NC ND

incertidumbre o tiempos y cargas de datos excesivos.

Desde la perspectiva de los medios, el fenómeno *ad blocker* supone una clara llamada de atención hacia la implicación en el proceso publicitario y en la integración del mensaje en el medio. La coherencia estética, temática y de enfoque y el conocimiento profundo de su público son valores añadidos que el medio puede aportar al anunciante y a la agencia y que ya se explotan en cierto modo en otros formatos, como la publicidad nativa. Experiencias como The New York Times T-Brand Studio o Wall Street Journal Custom Studios apuntan precisamente en la dirección de integrar servicios de producción, diseño estratégico y adaptación de publicidad y contenido de marca dentro de la cartera del medio.

De un modo u otro -en una guerra de exterminio de código, en una sequía de rentabilidad agonizante o bien en una reconsideración del papel de la publicidad en la experiencia de uso del contenido digital-, el fenómeno de los bloqueadores puede en poco tiempo transformar la manera en que se compra, se distribuye y se consume la publicidad *on line*.

Notas

[1] Page Fair (2015). *The Cost of Ad Blocking* [en línea]. Disponible en: *https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/*

[2] Pew Research Center (2015). *State of the News Media, 2015* [en línea]. Disponible en: *http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/*

[3] Filloux, F. (2015). *Ad Blockers will Change How Ads Are Sold. Monday Note* [en línea]. Disponible en: *http://www.mondaynote.com/2015/11/09/ad-blockers-will-change-how-ads-are-sold/*

[4] Searls, D. (2015, noviembre). Ad Blockers and the Next Chapter of the Internet. *Harvard Business Review* [en línea], 6. Disponible en: *https://hbr.org/2015/11/ad-blockers-and-the-next-chapter-of-the-internet*

[5] Searls, D. (2015), Op.cit.

[6] Véase: Daniel G. Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M. y Díaz, F. (2014). The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), dic., 742-752; Filloux, F. (2015) (Op. cit.); Jaén, J. (2015). To Fight Ad Blockers, Build Better Ads. Niema Reports [en línea]. Disponible en: *http://niemanreports.org/articles/to-fight-ad-blocking-build-better-ads/*

[7] Rafian, J. (2015). Blocked! The psychology behind the usage of ad-blocking software. *University of Minnesota Digital Conservancy* [en línea]. Disponible en: *http://hdl.handle.net/11299/174003*

[8] Véase: Jaén (2015), Op.cit.

Fundación Telefónica
Telefónica

[9] Véase: Filloux (2015b), Op.cit.

Fundación Telefónica
Telefónica