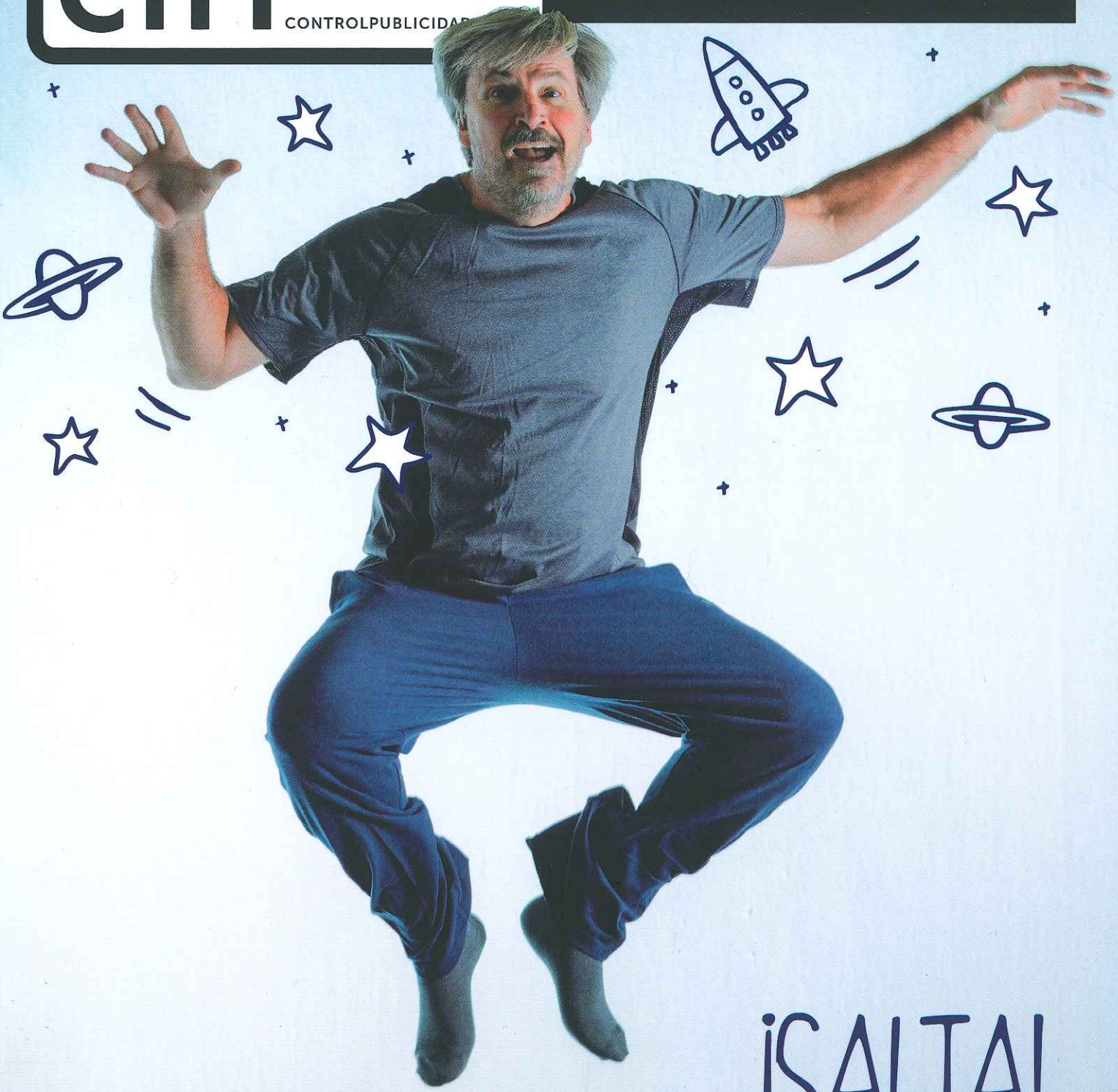
Nº 630 Enero 2016 18 €

ctrl

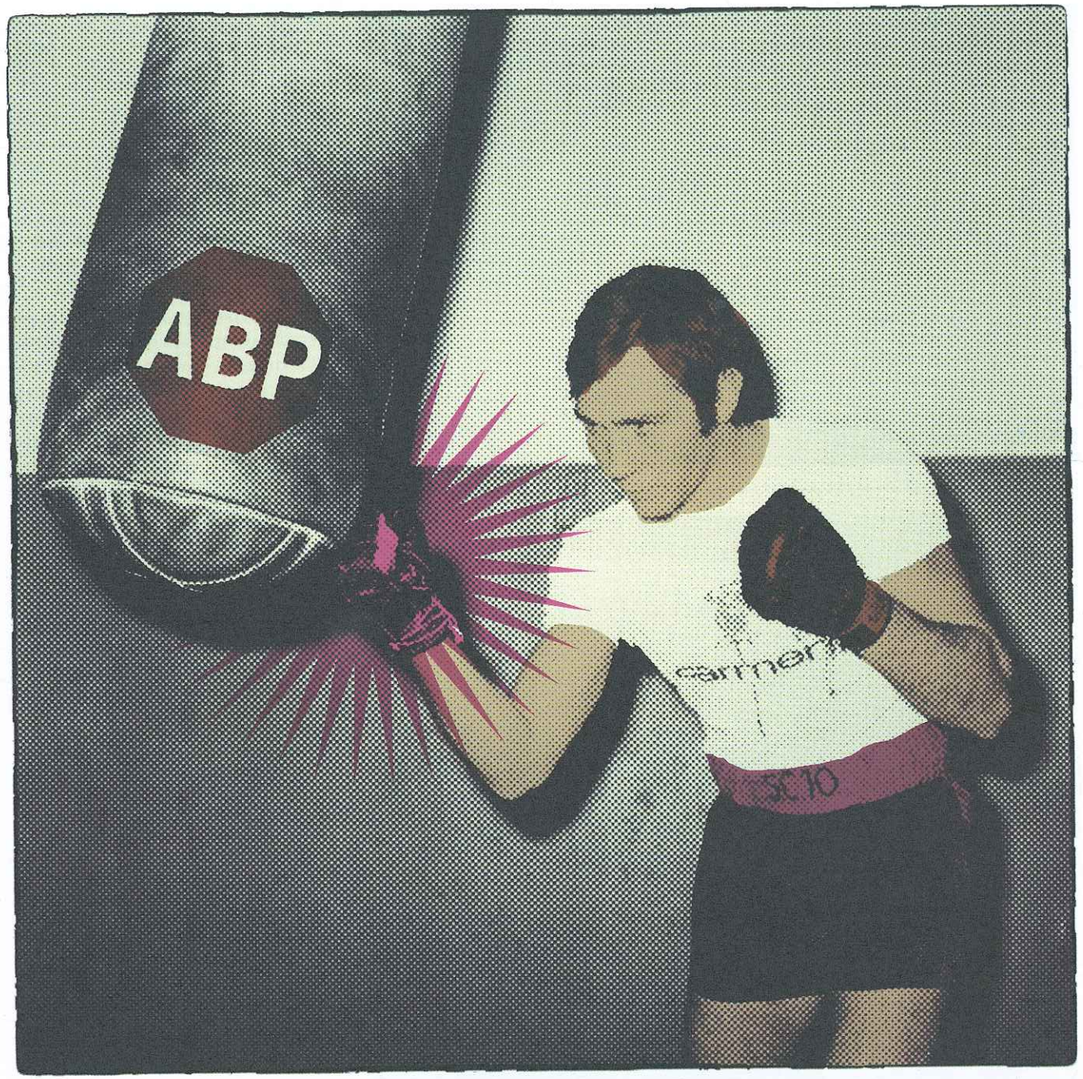
CONTROLPUBLICIDAD

PUERTAS ABIERTAS CARLOS MARTÍNEZ-CABRERA (KEPLER22B) ANUNCIANTE CEM AKANT (BEKO) INTERNACIONAL DONALD GUNN (THE GUNN REPORT) INTERACTIVA REPORTAJE ¿QUIÉN GOLPEARÁ DE NUEVO? ADBLOCKERS TEMA DE FONDO TELEVISIÓN TEMA DE FONDO EGM VERSIÓN ORIGINAL RAFAEL SILVELA (HAVAS WORLDWIDE) LOS IMPRESCINDIBLES DE... OLGA SOLANAS (MEC)



¡SALTA!

CARLOS MARTÍNEZ-CABRERA
Presidente y socio fundador de Kepler22b



¿Quién golpeará de nuevo?
ADBLOCKERS

Dicen que el que golpea primero, golpea dos veces. Pero en el caso de los adblockers el problema para la industria publicitaria se ha ido un poco de las manos. Si vemos al adversario como un contrincante y no como una oportunidad publicitaria, podemos afirmar que el sector ha recibido bastantes golpes sin reaccionar a ellos. El año anterior ha sido el de aceptar que el fenómeno adblocking ha venido para quedarse. ¿Será 2016 el año en el que el sector online se rebele o seguirá siendo un simple 'sparring' de los que bloquean, prácticamente de forma unilateral, la publicidad? Hablamos con los profesionales y ponemos sobre el cuadrilátero los preocupantes datos. Texto: **Javier Pérez Rey**

En diciembre del año pasado Teads lanzó un manifiesto contra este lastre para el mercado publicitario online.

Cristina Valbuena, directora de marketing de la compañía en España, cree que "la aparición del software de bloqueo fue hace años un síntoma del hastío de la audiencia", aunque es ahora cuando le prestamos más atención por el auge que está teniendo. Según un informe de Adobe y Page Fair su utilización ha crecido un 41% a nivel mundial, rondando los 200 millones de usuarios activos. Del mismo informe Teads valora el dato de que el 30% de estos usuarios está dispuesto a ver publicidad no intrusiva. Por ello abogan por eliminar publicidad emergente, controlar la saturación y la repetición publicitaria, incorporar mandos de control en los vídeos, no abusar de las técnicas de 'retargeting' y adaptar la duración del anuncio dependiendo del dispositivo. El auge de los adblockers "está demostrando que el consumo gratuito de contenidos en Internet no conlleva necesariamente que los usuarios acepten cualquier tipo de publicidad", afirma Valbuena. "Si bien esta es absolutamente necesaria para mantener el actual ecosistema de consumo del que los usuarios disfrutan. El sector se enfrenta a un importante desafío al que ni medios, ni agencias, ni anunciantes debemos quedar indiferentes", añade.

> *« Estamos a tiempo para tomar medidas oportunas y ofrecer una publicidad "que no quiere cansar al usuario sino encontrarle en el momento apropiado ."»*
> (Jorge Tarancón)

LOS RIESGOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL SECTOR

El sector no corre riesgo de que le dejen 'knock out', por seguir con el símil boxístico con el que hemos empezado. Siguiendo con el informe de Page Fair que antes mencionamos, las pérdidas globales para los editores por los adblockers ascienden a los 20 mil millones de euros. Estos son datos de publicidad de escritorio, porque el apocalipsis que se cernía sobre la publicidad móvil no se ha cumplido todavía. Las pérdidas ascienden a mil millones, según datos de UBS Securities, a pesar de la aceptación por parte de Apple de extensiones eliminadoras de anuncios en Safari para iOS9. Un fuerte varapalo, teniendo en cuenta que el móvil es una pantalla complicadas de monetizar, pero que se enmarca también en la competencia con Google.

Jorge Tarancón, director de paid media en **T2O Media**, es consciente de que con los adblockers se reducen las posibilidades de los publishers para monetizar sus contenidos. Pero cree que se tiene que afrontar el problema "como una oportunidad para trabajar en una publicidad más efectiva y no molesta para el usuario, con contenidos atractivos, formatos publicitarios que no dificulten la navegación, especialmente desde dispositivos móviles, y creatividades que no saturen al internauta". Tarancón cree que aún estamos a tiempo para tomar medidas oportunas y ofrecer una publicidad "que no quiere cansar al usuario sino encontrarle en el momento apropiado".

Hacer previsiones para este año es complicado. Y es que, aunque en los últimos meses del año se han experimentado crecimientos superiores al 30%, "partíamos de una base de usuarios muy reducida", como apunta el profesional. "Creo que el uso de adblocking se seguirá expandiendo durante 2016 y que las cifras de crecimiento comenzarán a estabilizarse hacia finales del próximo año", apostilla.

¿QUÉ OPINAN LOS ADBLOCKERS?

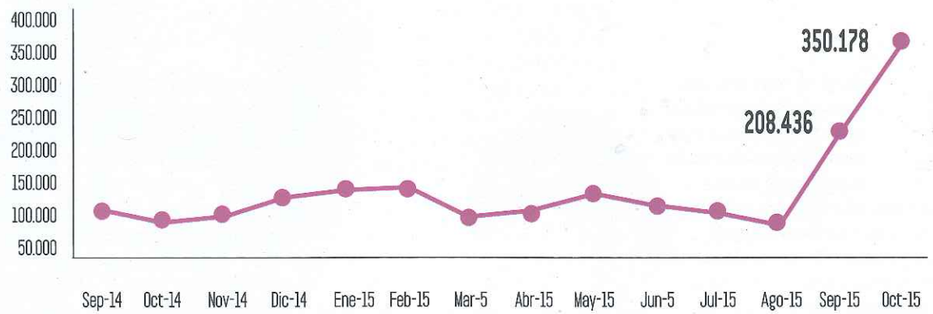
En todos los foros digitales de los últimos meses ha estado presente el que podemos denominar el "tema de moda". **Manuel Caballero**, de **EYEO Gmbh**, ha representado la postura

16%
Usuarios desktop en España que usan adblockers

41%
Pérdida de monetización de publicidad en vídeo

92%
Marcas que a los españoles no les importa que desaparezcan

AUDENCIA DE WWW.ADBLOCKERPLUS.ORG/ES PERFIL
Fuente: EGM



de las empresas que desarrollan este tipo de software en el festival Inspirational y en Ficod, algo que para él ha pasado de ser una cosa 'geek' a algo totalmente 'mainstream'. Caballero comentó que la primera persona que desarrolló un adblocker fue un usuario y cree que el que se haya convertido en algo tan extendido "es un mensaje claro al sector, lo que supone una ruptura del contrato tradicional entre espectador y anunciante". Caballero, ante las acusaciones de bloqueo masivo de publicidad, afirmó que "Adblock Plus solamente bloquea la publicidad no contextual y la que no es estática", como los vídeos (que no otorgan el control al usuario). También comentó que el 90% del desbloqueo que se solicita lo hacen de forma gratuita y que el 10% lo hacen previo pago de comisión. No obstante, aunque el sector tiene un problema, la mayoría de ponentes con los que departió Caballero en los foros citados acusaron a los adblockers de tomar decisiones unilaterales ante los anuncios online. En los debates hubo algún golpe bajo como en el boxeo pero el tono fue siempre cordial. Pasemos al siguiente asalto...

¿QUÉ SOLUCIONES SE PUEDEN OFRECER?

IAB Spain formó un comité de trabajo a finales de octubre del año pasado para buscar soluciones a los adblockers, haciendo un ejercicio de concienciación y autocrítica. **Paula Ortiz**, directora jurídica y de relaciones institucionales de la asociación, es la coordinadora de este comité en el que trabajan más de medio centenar de empresas y en el que hay representación de todos los actores implicados. Nos comenta que actualmente "se está elaborando un estudio para ver la foto del adblocking en España: razones, formatos, perfil sociodemográfico, etc... Todo ello con vistas a elaborar un código de buenas prácticas al que pueda adherirse todo el ecosistema publicitario". Se está coordinando la actuación con las delegaciones de América y Europa, al estar la asociación presente en cincuenta mercados. Y, desde IAB, se hace un llamamiento a la unión en el sector: "Proponemos un cambio de prácticas en el sector con el compromiso de toda la industria publicitaria digital. Creemos que los adblockers son un problema común, por lo que debemos sumar fuerzas", afirman.

41%
Crecimiento de usuarios de adblockers de 2014 a 2015

6%
Internautas a nivel mundial que usan adblockers

14%
Pérdida estimada de inversión online

(De izquierda a derecha) Cristina Valbuena **(Teads)**, Jorge Tarancón **(T2OMedia)**, Lutz Emmerich **(Outbrain)** y Paula Ortiz **(IAB Spain)**

Según la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, aunque algunos editores tienen datos del nivel de bloqueo en sus páginas, no se cuenta una cifra consolidada en España, y es lo que queremos conocer en el estudio. Y todo este trabajo, según Ortiz, "con la finalidad última de acercarnos al usuario y que éste deje de ver en la publicidad algo que le molesta y que quiere bloquear y que la perciba como algo integrado, interesante y que le resulta de utilidad". "Tenemos la posibilidad y los medios de hacerlo bien", afirman muy convencidos desde IAB.

En la asociación comprenden "la urgencia del problema", pero no buscan soluciones cortoplacistas. La coordinadora del grupo de trabajo cree que "es un tema complejo, que conlleva entender al usuario y poner en práctica una serie de medidas que cambian estructuralmente la forma de servir publicidad y el cambio de chip de muchos actores". Es un cambio en la forma de llegar a los usuarios y "esto conlleva su tiempo", comenta Paula Ortiz.

Lutz Emmerich, country manager de **Outbrain** en España, cree que los bloqueadores de anuncios no solamente abren el debate de la publicidad intrusiva en marcas y agencias. También lo hacen "para los usuarios, demasiado acostumbrados a recibir de forma gratuita lo que realmente cuesta dinero hacer, y creando con esta exigencia la precariedad de la información". Desde la compañías apuntan a que en España puede surgir la tendencia de que los 'publishers' bloqueen a los que usan adblockers, tal y como está pasando en Reino Unido, Estados Unidos y Alemania. "Los medios tienen una labor de reeducación de los lectores, haciéndoles entender que, si les gusta el contenido, éste cuesta dinero y que si no están dispuestos a ver anuncios tendrán que pagar por acceder a él", afirman en Outbrain.

Los medios tienen que trabajar en otros formatos para monetizar sus espacios, pero las agencias y marcas tienen mucho trabajo por delante. "Nos dirigimos hacia un tipo de comunicación entre marcas y lectores que no va a ser tan agresiva, ni va a interrumpir la experiencia de lectura", afirma Emmerich. Tiene que ser el propio lector el que decida acceder a la información que le brinda el anuncio por su interés, no siendo obligado a ello o entrando intentando huir del anuncio. ctrl

30%
Usuarios de adblockers dispuestos a ver publicidad no intrusiva

300
Millones de descargas de adblockers

70
Millones de usuarios de Adblock Plus