

SITUACIÓN
ACTUAL
DEL ADBLOCKING



AMENAZAS & SOLUCIONES





SITUACIÓN ACTUAL DEL ADBLOCKING

SUMARIO

A día de hoy, todo el mundo es consciente de la importancia de los adblockers en el ecosistema de internet. El último año ha estado marcado por la publicación de cifras, gráficos y noticias que han destacado la amplitud del fenómeno, pero sobre todo su impacto en el mercado de la publicidad online en su totalidad.

00 INTRODUCCIÓN

p.05 La opinión del experto

p.07 Toma de conciencia Tradelab

01 CONFIRMACIÓN del rápido crecimiento de los adblockers

p.09 Cifras clave

El centro del problema

p.10 Internautas cansados, irritados y demasiado solicitados que terminan diciendo ¡PARA!

Internautas que no están al tanto del rol que juega la publicidad

¿Cómo ha sido posible esta aceptación de adblockers?

Publishers engañados por adblocking

p.12 La seguridad de datos

Enfoque sobre los formatos

Una tasa de abandono excluyente

02 INTENTOS de respuestas imperfectas pero que existen

p.17 Los límites del modelo Adblock Plus en el plan legal

Interrogatorios legales

Defensa de adblock, ¿una solución eficaz?

p.19 Las acciones en grupo de publishers para luchar contra el adblocking

03 LA NUEVA AMENAZA: el adblocking mobile

P.24 Perspectiva del adblocking mobile

Aumento de las descargas

p.26 Confirmación numérica

Los motivos de su adopción

Un fenómeno que no llega a tomarse en serio

04 LA POSICIÓN del experto

P.28 La posición de IAB

p.33 La opinión del proveedor tecnológico Teads : recomendaciones respecto a los formatos

05 CONCLUSIÓN

0	0
INTRODUCCIÓN	
AMENAZAS Y SOLUCIONES	

AMENAZAS Y SOLUCIONES

INTRODUCCIÓN

« El efecto adblocking no puede tratarse únicamente como un problema de los publishers. El conjunto de la cadena de valores debe tener en cuenta que hay que volver a barajar las cartas con una serie de reglas que tengan como objetivo respetar la navegación de los internautas, devolver la calidad creativa y prever los centros de interés. El objetivo es devolver a la publicidad un rol servicial »

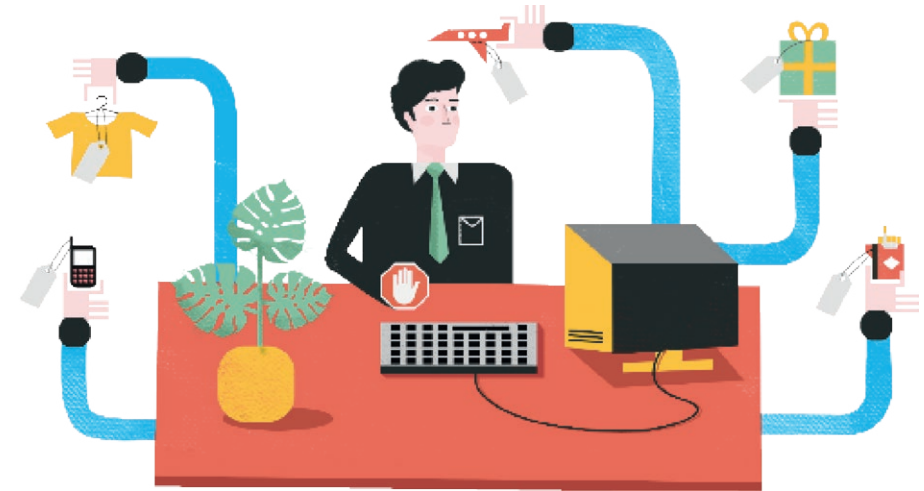
YOHANN DUPASQUIER, TRADELAB

« El rol de IAB en este tema debe ser fundamental para consensuar al mercado en torno a unos es-tándares que nos lleven a una publicidad más friendly y a concienciar a profesionales y usuarios. Para ello, el año pasado creamos un grupo de trabajo que abordara específicamente la problemática del adblocking »

ANTONIO TRAUOGOTT, IAB

« Creo que el futuro de la publicidad digital pasa por el video interactivo, donde el usuario pueda tener una experiencia única con las marcas. La clave para que la publicidad digital vuelva a recuperar la notoriedad que merece pasa por dos factores clave: contextualización de los usuarios y relevancia.»

CRISTIAN CARRERAS, WEBEDIA



TOMA DE CONCIENCIA

A día de hoy todo el mundo es consciente de la importancia de los adblockers en el ecosistema de internet. El último año ha estado marcado por la publicación de cifras y gráficos a través de E-Marketer, que han

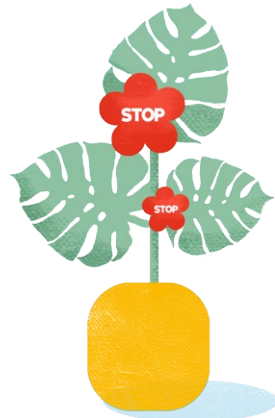
«PARA COMBATIR EL ASPECTO IRRITANTE, INTRUSIVO Y REPETITIVO DE LA PUBLICIDAD EN LA WEB, EL INTERNAUTA ACEPTA ESTE MEDIO PARA BLOQUEAR LA PUBLICIDAD...»

destacado la amplitud del fenómeno, pero sobre todo su impacto en el mercado de la publicidad online en su totalidad. Según el estudio de Adobe y Page Fair de 2015, fueron casi 21.8 mil millones de dólares de “ingresos no percibidos” por los publishers en todo el mundo. Esta impresionante cifra tuvo el efecto de una bomba en el mundo de la publicidad digital, marcado por un crecimiento de 5.4% global según los últimos cálculos, lo que representa el mayor crecimiento del mercado en 6 años.

TRADELAB

Como player importante del mercado de la publicidad programática, la plataforma tecnológica Tradelab es testigo de este triste crecimiento del adblocking, y desea a través de este libro blanco, compartir su experiencia sobre este tema tan delicado. En primer lugar, podríamos creer que sólo los publishers sufren los efectos negativos del adblocking, y que la toma de iniciativas sería también su deber y no el nuestro. Esta visión ignoraría el impacto sufrido en todos los eslabones de la cadena publicitaria digital, que serán tarde o temprano, víctimas de los efectos negativos de este cambio de paradigma.

En principio, este estudio se centrará en las razones del crecimiento desenfrenado durante estos últimos 3 años de la adopción de adblockers, y posteriormente tratará de definir su impacto en el mercado de la publicidad online. Para terminar, tratará de vislumbrar las posibles soluciones futuras.



0 1

CONFIRMACIÓN

DEL RÁPIDO CRECIMIENTO DE LOS ADBLOCKERS

CIFRAS CLAVE

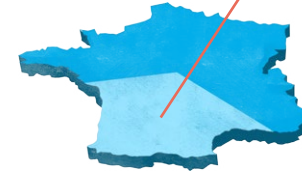
Los publishers perdieron casi 22 mil millones de dólares en 2015, una cifra que podría llegar casi hasta 27.8 mil millones de dólares de aquí a 2020. Lo que representa el 10% del valor del mercado mundial. España no se libra porque según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) un 26.5% de los internautas posee un adblocker (un 3% que el año pasado) y más de la mitad de los usuarios lo utilizan desde hace al menos dos años.



+1000 millones de descargas a día de hoy en el mundo

+5.6 millones de usuarios de adblockers

+26.5% de usuarios en España



EL FOCO DEL PROBLEMA

Sin duda alguna, el foco es ante todo económico. Primero, para los publishers que ven su modelo de remuneración potencialmente cuestionado, pero también para todo el mercado de la publicidad digital, tratándose de un reto global. A pesar de que la versión más antigua de adblockers tiene más de diez años, las versiones más recientes de estos softwares no aparecieron hasta principios del 2010. La explosión de su adopción es clara desde 2014, donde las cifras vuelan y la amenaza afecta cada vez más y más al mercado.



Fuente : Emarketer, noviembre 2016
Barómetro IAB España - Estudio sobre el uso de los Adblockers en España 2016



INTERNAUTAS CANSADOS, IRRITADOS Y DEMASIADO SOLICITADOS QUE TERMINAN DICHIENDO ¡PARA!

La apariencia excesivamente intrusiva y perjudicial en el proceso de navegación del internauta es debido a una publicidad irrespetuosa, lo que ha creado en él una “tensión emocional”, desembocando en un rechazo a la publicidad.

« EN DEFINITIVA, PARA EL 78% DE LOS INTERNAUTAS, EL ACCESO A UN ADBLOCKER OCURRE DURANTE LAS CONVERSACIONES ENTRE AMIGOS O FAMILIA... »

Cuando se le pregunta, el internauta hace referencia al bloqueo cuando describe el adblocking: es lo que ha subrayado IAB durante su conferencia sobre el tema el pasado mes de marzo. En efecto, el 82% de las personas que han descargado un adblocker hacen referencia a este término.

Para combatir el aspecto irritante, intrusivo y repetitivo de la publicidad en la web, el internauta adopta este medio de bloqueo de la publicidad. La idea para éste, es retomar el control de su navegación y dominar ese entorno que parecía sobrepasarle.

INTERNAUTAS QUE NO ESTÁN AL TANTO DEL ROL QUE JUEGA LA PUBLICIDAD

El internauta es el rey en internet y el objetivo es entender sus preocupaciones durante su proceso de navegación. Si hay que cambiar el sistema hacia una publicidad más limpia, también es necesario dedicar tiempo a la educación de los internautas para recordarles el rol servicial que tiene la publicidad, inevitable contrapartida de la gratuidad de sus contenidos en la red.

Advertir al internauta y no castigarle por tener un adblocker, debe ser la preocupación principal de los publishers. Prohibir el acceso a una página a las personas que disponen de un adblocker activo, parece demasiado radical y falaz para el publisher, el cual perdería una parte importante de su audiencia. La simple mención en las páginas pidiendo al internauta “que desactive” sus adblockers en el momento en el que acceden a ellas, intentando culpabilizarles sobre las consecuencias de la instalación de un adblocker, han demostrado su ineficacia. A día de hoy, los diferentes “Test and Learn” nos dicen más sobre las prácticas que podemos considerar como tolerables y aquellas que debemos evitar. No hay una solución ideal teniendo en cuenta todos los parámetros considerados por los publishers (tipo de audiencia, experiencia, poder de la marca, etc.).

ENFOQUE EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL

A nivel general, esta generación millennial es un blanco particularmente sensible al adblocking. Dos de cada tres estadounidenses utilizan un adblocker en el ordenador o en mobile. No hay ningún dato oficial que nos permita conocer el peso de este fenómeno en la población, pero hay una representación aproximada.

VISIÓN DETALLADA:

- 36%** NO UTILIZA A DÍA DE HOY UN ADBLOCKER
- 32%** UTILIZA UN ADBLOCKER PARA DESKTOP
- 17%** UTILIZA UN ADBLOCKER MOBILE
- 14%** UTILIZA A LA VEZ UN ADBLOCKER MOBILE Y DESKTOP

No es raro ver que, para esta generación ultra conectada, el adblocking se ha vuelto una norma, por lo tanto, no nos extrañan las razones para tener uno. Para un 43% de los encuestados, es sin duda alguna el lado intrusivo de la publicidad la que ocupa el primer puesto, seguido de una voluntad de aceleración del tiempo de carga de las páginas web, considerado muy lento a causa de la publicidad, según un 21% de los encuestados. Estos dos elementos convergen hacia un intento de mejora de la experiencia de navegación, que aparentemente no está adaptada al ritmo de desarrollo de los usos de consumo online. Respecto a los formatos, los anuncios en vídeo desatan la cólera de esta generación milenaria, lo que debe conducir a una verdadera reflexión que los profesionales de este ámbito no pueden ignorar durante más tiempo.

¿CÓMO HA SIDO PSIBLE ESTA ADOPCIÓN DE ADBLOCKERS?

Podríamos creer que las redes sociales, los foros, los blogs, las revistas u otros medios de comunicación serían las primeras herramientas en la toma de conciencia de los adblockers. En absoluto, realmente el “plan ideal” ha sido dado a través del boca-oreja en el 36% de los casos en España.

En definitiva, para el 78% de los internautas, el acceso a un adblocker ocurre durante las conversaciones entre amigos o familia. Sólo un 26% de personas utiliza un adblocker por su propio conocimiento.

- «EXISTE OTRO MEDIO, MÁS INFORMAL PARA NO SUFRIR ADBLOCKING, SIENDO PUBLISHER, ¡BASTA CON PAGAR!»

PUBLISHERS ENGAÑADOS POR ADBLOCKING

AA día de hoy los creadores de software de adblocking han puesto en marcha una comunicación eficaz, alegando que no están en contra de la publicidad sino contra los abusos que podrían ocurrir y se sitúan como defensores de un internauta que tiene el derecho a aceptar o no, a estar sometido a contenidos publicitarios. El líder del mercado, Adblock Plus (ABP), pone de manifiesto en su página web una “normativa” destinada a los publishers listando unas reglas a seguir con el fin de que sus páginas web estén en las whitelists de su software (lo que significa poder acceder a través de las redes de adblocking). Si semejante sistema parece loable en papel, muchos publishers han explicado lo difícil, o imposible, que es obtener esta llave maestra. Las normas establecidas sin la concertación de miembros publicitarios es un marco radical que dificulta extremadamente esta aplicación.

Además, existe otro medio más informal para no sufrir adblocking, siendo publisher, ¡basta con pagar! (como indica Frédéric Montagnon en su tribuna para FrenchWeb.fr con fecha del 31/03/2015, haciendo referencia a la página de Adblock Plus).

Concedido directamente a ABP, este “impuesto” asegura un whitelisting al publisher; poniendo en peligro el uso de este software. Si no se trata de un verdadero problema para páginas sostenidas sólida y financieramente, esto condenaría a los pequeños publishers que no podrían permitirse el pago.



LA SEGURIDAD DE DATOS

El segundo método consiste en volver invisibles ciertos elementos en una página web. Estos elementos, que son formatos publicitarios, siguen en la página web, pero “escondidos” por el internauta que navega en dicha página. Aquí está el reto: el adblocker debe identificar los criterios para que los elementos publicitarios no sean invisibles.

«EN COLABORACIÓN CON AMNISTÍA INTERNACIONAL, ADBLOCK INTENTA SITUARSE COMO PROTECTOR DE DATOS PERSONALES...»

¿Cómo posicionarse respecto a la seguridad de datos personales?

Recientemente, Adblock, pionero en su mercado, ha lanzado su primera campaña publicitaria. En colaboración con Amnistía Internacional, el adblocker busca sus seguidores, e intenta situarse como protector de datos personales.

Un terreno sensible, desde que sabemos que los espacios dedicados a la publicidad en una página son muy utilizados (todavía) por miembros abusivos, como puerta de entrada para difundir malwares o simplemente recolectar datos a los cuales su acceso es prohibido. Este discurso caballeresco de Adblock ha tenido un verdadero impacto en ciertos países, principalmente en Alemania, cuna del adblocking, donde los internautas son extremadamente cuidadosos con el uso de sus datos personales. No hay que olvidar que Adblock se ha convertido a día de hoy en una verdadera empresa, y parece buscar también

por sus propios medios un modo de justificar su acción y protegerse contra las críticas que le podrían dirigir.

De hecho, la apropiación de softwares como Ghostery o My Online Choice ofrecen a día de hoy una alternativa simple al control de sus datos, sin dificultar el modelo económico y frágil de la remuneración de los publishers; una solución menos radical y más justa para todos.

UNA TASA DE ABANDONO EXCLUYENTE

Entre los internautas provistos de un adblocker, un 80% cree que no es infalible y un 66% está dispuesto a desactivarlo para acceder a ciertos contenidos.

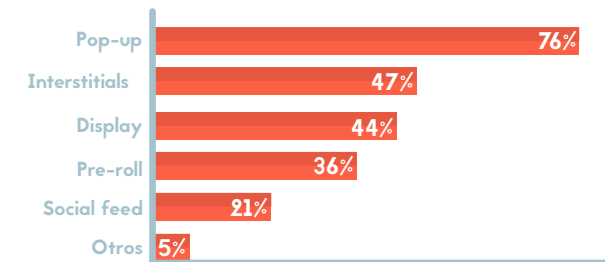
De hecho, la tasa de abandono de los adblockers es nada más y nada menos que un 5% actualmente. Desactivar el adblocker es una solución, pero aún estamos lejos de su abandono: precisamente su crecimiento no parece sufrir ninguna oposición, a pesar de las recientes tentativas de los publishers para hacer frente al problema.

Por otra parte, abordando el problema desde un punto de vista profesional, se debe señalar también que tener un adblocker podría ser un impedimento para aumentar de la actividad de los players publicitarios. A este nivel, las agencias tienen que jugar un papel importante. En efecto, teniendo en cuenta la importancia de los canales digitales (display, mobile, vídeo), la necesidad de contenidos específicos es más frecuente y podría ser una respuesta pertinente al adblocking. Éstos también deben llevar un trabajo pedagógico respecto a sus anunciantes para avanzar hacia una creatividad más importante en términos de formato o incluso Story Telling. Las capacidades técnicas sólo son un límite, hay que explotarlas.

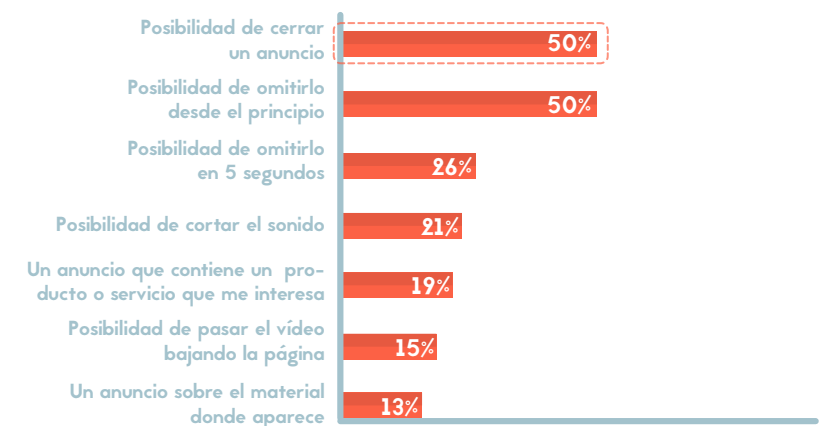
Fuente: Barómetro IAB – Estudio sobre el uso de los Adblockers en España. JDN, operación anti adblock que prevén los publishers para el futuro.

ENFOQUE SOBRE LOS FORMATOS

Todos los formatos no pueden meterse en el mismo saco, un 70% de personas con adblocker claman haberlo hecho para escapar del carácter intrusivo de la publicidad. El hecho de tener adblockers no es igual en ordenadores que en mobile pero cabe mencionar que identificamos formatos que empujan al internauta a bloquear la publicidad: principalmente los pop-ups y los interstitials; formatos que obligan al internauta a ver publicidad, dotados de un carácter bastante intrusivo. Un estudio llevado a cabo por Teads en 2016 detalla estas barreras psicológicas.



Es igual de interesante un estudio que se centra en las necesidades del internauta para alcanzar un nivel de publicidad catalogada como específica. En principio, los pre requisitos son bastante simples y coherentes:



Fuente: Teads, Libro Blanco, Por qué la gente bloquea anuncios, 2016

0

2



INTENTOS

DE RESPUESTAS IMPERFECTAS PERO QUE EXISTEN

ECOSISTEMA DEL AD-BLOCKING: MONOPOLIO DE ADBLOCK Y ADBLOCK PLUS

Actualmente, el gigante sectorial Adblock Plus, y su hermano mayor AdBlock del que se ha acercado mucho últimamente, están activos en más de 140 millones de ordenadores (Adblock Plus ha sido descargado más de 500 millones de veces). Sus mercados más importantes son Estados Unidos, Alemania, Francia y Gran Bretaña. Si hoy existen soluciones como Ghostery, con tal de proteger sus datos u obtener más visibilidad respecto a lo que se hace con ellos, ningún software de código libre alcanza el éxito de ABP, que sigue siendo la solución más radical y responde claramente a las necesidades de internautas ansiosos de no ver más publicidad cuando navegan por la red.

« ADBLOCK PLUS, Y SU HERMANO MAYOR ADBLOCK DEL QUE SE HA ACERCADO MUCHO ÚLTIMAMENTE, ESTÁN INSTALADOS Y ACTIVADOS EN MÁS DE 140 MILLONES DE ORDENADORES »

A día de hoy hay más de 146 softwares de adblocking pero sólo dos dominan el mercado (AdBlock con 40 millones de usuarios activos y ABP con 100 millones), lo que puede explicar el proceso pionero de estos últimos, pero no exclusivamente. Se trata igualmente de las dos versiones más avanzadas tecnológicamente. También responden a las expectativas de los internautas que las descargan y que ansían claramente explicar su hartazgo, incluso si nuevos players comienzan a tener un verdadero lugar en este mercado (uBlock Origin principalmente).

LAS PREGUNTAS QUE PERSISTEN

Realmente, a pesar de un éxito impresionante desde hace dos años, ¿qué hay de legal en estos últimos? Como publica Cyril Zimmerman o incluso Frédéric Montagnon, cada publisher que realiza un sitio web y alimenta su contenido debería tener el poder total a nivel de su propiedad intelectual y su utilización de contenidos y cómo espera ser remunerado respecto a ellos.

- « CADA PUBLISHER QUE REALIZA UN SITIO WEB Y ALIMENTA SU CONTENIDO DEBERÍA TENER EL PODER TOTAL A NIVEL DE SU PROPIEDAD INTELECTUAL »

La publicidad parecía entonces la mejor solución, permitiendo también a los internautas un acceso gratuito a contenidos o al menos, de no sentir el coste, y a los publishers remunerarse gracias a los anunciantes que quieren dirigirse a audiencias que consiguen los players. Si hoy día este punto debe ser tomado en serio y hacer objeto de una verdadera reflexión, los procesos contra Eyeo (sociedad matriz que posee ABP) no han permitido jamás poner en duda el trabajo del software. En efecto, una decisión reciente en mayo de 2015 de

jueces alemanes, ha establecido que no había práctica anticompetitiva por parte de Adblock Plus. Poniéndose también del lado de los internautas que tienen la opción de descargar o no el software, este no representa una “desventaja anticompetitiva”. Ahí todavía el internauta es el rey, pero ¿cómo proteger a los publishers en este caso? ¿El modelo económico diseñado hace más de 20 años sigue siendo viable?



Fuente: Merca20.com, Adblock Plus gana nueva batalla frente a los editores alemanes, 31/03/2016

ADBLOCK PLUS HACIA UNA REINVENCIÓN DE SU MODELO ECONÓMICO

Actualmente, el líder del mercado de adblocking hace frente a un cambio en su marco de desarrollo.

Efectivamente, la casa matriz Eyeo, ha decidido lanzarse a la programática, en principio, asociada con el SSP israelita Combo Tag, Acceptable Ads Platform. La promesa de ABP es proponer únicamente formatos considerados por él mismo satisfactorios (iniciativa que lleva el nombre de Acceptable Ads) a los publishers que se conecten en su plataforma.

Simple continuidad liada a la evolución de los adblockers o aislada de golpe, todavía es muy pronto para pronunciarse sobre el tema.

Sin embargo, puede ser interesante comprender las razones que han impulsado a ABP hacia este nuevo camino. Además, el hecho de que las soluciones tecnológicas de los publishers tiendan a eludir de manera más eficaz los adblockers, estos mismos publishers han emprendido igualmente

iniciativas en grupo para luchar contra el adblocking, como Suecia y Francia, a través de la iniciativa de GESTE. Para ABP, lo que está en juego es enorme; y si el modelo definido no está aún muy claro para todos, la idea de difundir solamente la publicidad no intrusiva (considerada como tal para los internautas que utilizan el software), permitirá a través de un sistema de evaluación, influenciar a la compra online y, de hecho, bloquearla de antemano. Entonces queda descubrir el verdadero modo de remuneración, que debe probablemente tener lugar bajo forma de derecho de utilización, por los publishers que quieren anunciarse en "Acceptable Ads Platform".

iniciativas en grupo para luchar contra el adblocking, como Suecia y Francia, a través de la iniciativa de GESTE. Para ABP, lo que está en juego es enorme; y si el modelo definido no está aún muy claro para todos, la idea de difundir solamente la publicidad no intrusiva (considerada como tal para los internautas que utilizan el software), permitirá a través de un sistema de evaluación, influenciar a la compra online y, de hecho, bloquearla de antemano. Entonces queda descubrir el verdadero modo de remuneración, que debe probablemente tener lugar bajo forma de derecho de utilización, por los publishers que quieren anunciarse en "Acceptable Ads Platform".

LOS PUBLISHERS TIENDEN A ELUDIR DE MANERA MÁS EFICAZ LOS ADBLOCKERS, ESTOS MISMOS PUBLISHERS HAN EMPRENDIDO IGUALMENTE INICIATIVAS EN GRUPO PARA LUCHAR CONTRA EL ADBLOCKING.

Fuente: Businesswire.com, adblock enters ad-tech launch SSPad platform, 13/09/2016

ACCIONES EN GRUPO DE PUBLISHERS PARA LUCHAR CONTRA EL ADBLOCKING

El ejemplo sueco o incluso alemán y americano. Toma de conciencia de GESTE y formación de tres semanas de lucha.

Numerosas iniciativas han nacido en muchos países, sobre todo en Europa donde los grupos de publishers han intentado reaccionar frente a los adblockers.

Alemania, a pesar de su proximidad física a los adblockers, se ha mostrado recientemente muy radical sobre el tema. La operación consistía, para ciertos sitios del grupo Axel Springer, prohibir el acceso a estos últimos a todo internauta que poseyese un software de adblocking instalado y activo.

Las opciones ofrecidas a estos últimos eran simples: desbloquear o poner el sitio en whitelist, para acceder a su contenido, o bien hacer una suscripción de pago en el mismo, así poder acceder sin ninguna publicidad.

Si el grupo de medios anuncia el éxito de su operación con una reducción del 70% de los internautas que utilizan un adblocker tras haber visitado el sitio y un aumento de un 10% en número de impresiones vendidas en el mismo tiempo, no podemos saber si semejante iniciativa puede tener un efecto positivo a largo plazo.

En la misma línea, los publishers franceses activos, reagrupados en el seno de GESTE retomaron acciones similares en el periodo inicial de una semana, que se prolongó hasta 3 debido a su éxito. Se llevó a cabo la puesta en marcha de mensajes y dispositivos. Del bloqueo de contenidos de la página de inicio al bloqueo progresivo, se avisa al internauta. Esta operación puede ser considerada como un avance.

Durante este periodo, entre 10% y 40% de los internautas visitantes han pasado a whitelist las páginas para acceder a sus contenidos, pero el porcentaje de rebote también ha aumentado, rebajando así el posicionamiento natural de estas páginas. Esta iniciativa ha permitido, sobre todo a los publishers, de estudiar nuevos métodos de lucha activa.

Fuente: JDN, dispositivos anti adblocking, 2016

JDN, operación anti adblock que prevén los publishers para el futuro.

LA VISIÓN DE SENSACINE (GRUPO WEBEDIA)

**Cristian Carreras,
Audience & Product Manager
de Sensacine (Webedia)**

1° ¿Cree que el embrión de los AdBlockers es realmente el hartazgo de los usuarios o es la culpa de una publicidad intrusiva, sin target?

C.C

El usuario no está cansado de la publicidad, creo que está muy cansado de la publicidad poco relevante e intrusiva. Para poder luchar contra el adblocking eficientemente, tenemos que decir basta a todos aquellos formatos que interrumpen la experiencia de usuario.

Sin embargo, hemos llegado a un punto sin retorno. Para que la publicidad vuelva a recuperar credibilidad, tiene que ser capaz de contextualizar a los usuarios para poder impactarlos con la publicidad adecuada en el momento adecuado.

2° La publicidad del siglo XXI no tiene nada que ver con la del siglo XX: a día de hoy, la mayor inversión en publicidad digital sigue estando en display para desktop. Respecto a su visión de los AdBlockers, ¿piensa que han sido oportunistas respecto a la publicidad?

C.C

Desde luego, se han aprovechado de un sentimiento existente y lo han redirigido hacia donde más les convenía. En lugar de ayudar a crear un marco de acción, han preferido entablar una guerra con el sector publicitario sin tener en cuenta las consecuencias a medio-largo plazo.

Sin embargo, no tienen en cuenta la cantidad de editores donde la publicidad es el único medio de monetización para su empresa. Todos entramos en el periódico por las mañanas a leer las noticias y no nos cobran por ello. Si a estos editores les quitamos esta fuente de ingresos, Internet dejará de ser de todos y pasará a ser de aquellos quienes pueden permitirse pagar por ver contenido.

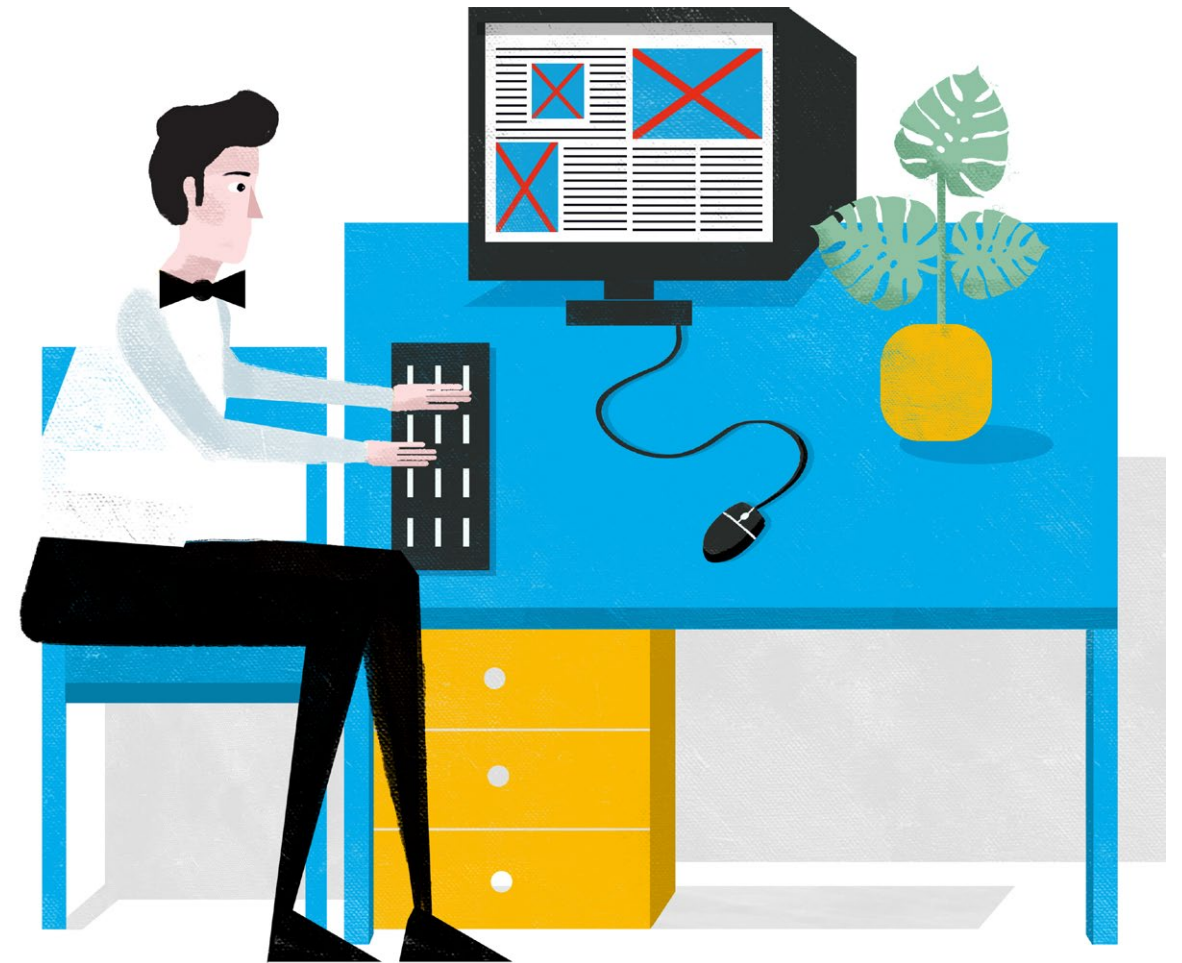
3° ¿Cuál sería el modo de evolucionar la publicidad sabiendo que la era digital ha vuelto a los internautas poderosos y vulnerables al mismo tiempo?

C.C

Creo que el futuro de la publicidad digital pasa por el video interactivo. Donde el usuario pueda tener una experiencia única con las marcas.

Los internautas están muy acostumbrados a cualquier tipo de publicidad display, sin embargo, el video, sobre todo si es una creatividad adaptada a un entorno digital (y ya no hablemos si está adaptada a entornos mobile), tiene un poder de atracción mucho mayor que la publicidad display.

Aunque insisto, la clave para que la publicidad digital vuelva a recuperar la notoriedad que merece pasa por dos factores clave: contextualización de los usuarios y relevancia.

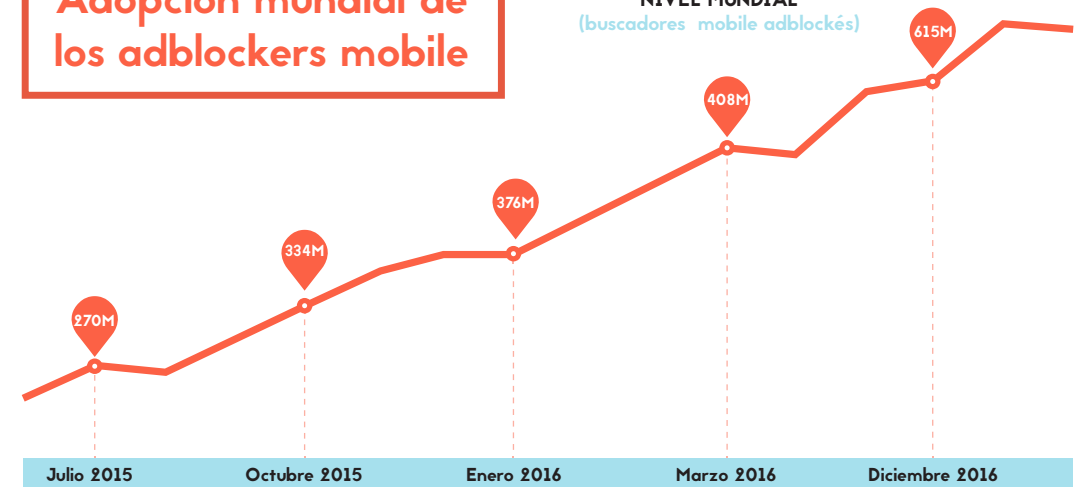




AUMENTO DE LAS DESCARGAS

Adopción mundial de
los adblockers mobile

USUARIOS ACTIVOS MENSUALMENTE
NIVEL MUNDIAL
(buscadores mobile adblockés)



Los adblockers mobile son a día de hoy tecnologías de fácil acceso

- El uso del adblocker ha aumentado un **62%** en 2016
- En 2016, **309 millones** de usuarios móviles mobinautes utilizaron una solución de adblocking en la web mobile
- Esto representa el **16%** de los usuarios de smartphones (1.9 mil millones de usuarios de smartphones en el mundo)
- Los buscadores que permiten el adblocking son a día de hoy el medio más popular para bloquear la publicidad

Fuente: PageFair, Global Adblock Report, 2017.

PERSPECTIVA DEL ADBLOCKING MOBILE

ISP

Bloquea los anuncios 3rd party a través de la red de FAI antes de que comiencen a verse en el smartphone

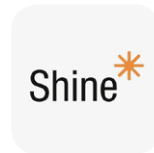
campos de acción

Web / ✓
In-app / ✓
In-feed / ✗

players

Digicel

The Bigger, Better Network.



IN-APP

Aplicaciones que bloquean los anuncios en la web mobile e in-app a través de la configuración VPN y el proxy HTTP

campos de acción

Web / ✓
In-app / ✓
In-feed / ✗

players



Adblock by FutureMind



Ad Shaker



WeBlock



CyberGhost
CyberGhost

APLICACIONES ÚNICAS

Aplicaciones alternativas para servicios específicos que autorizan los contenidos display sin in-stream o ads web

campos de acción

Web / ✓
In-app / ✗
In-feed / ✓

players



Friendly Social

+



Facebook



Instagram

NAVEGADOR

Web / ✓ In-app / ✗ In-feed / ✗

Contenidos bloqueados

Apple

Aplicaciones que bloquean los anuncios en Safari a través de una API iOS oficial

players



ABP



Crystak Adblock

+200

Samsung

Aplicación que bloquea los anuncios en "Samsung internet" navegador 1st party gracias a una API oficial

Navegadores 3rd party

Navegadores adblock

Navegador 3rd party que bloquea los anuncios por defecto en la web mobile

players



UC Browser



Brave

Opt-in

Navegadores 3rd party que pueden configurarse para bloquear los anuncios

players



Firefox



Opera Mini

Navegadores 1st party

Marcas que deciden instalar un adblocker nativo en sus productos



Asus

CONFIRMACIÓN NUMÉRICA

El último estudio completado por Page Fair, ha permitido desvelar la amenaza que supone el adblocking mobile.

Aunque no sea un fenómeno de amplitud comparable respecto a los ordenadores, son 615 millones de usuarios de smartphones los que han instalado un adblocker mobile a nivel mundial.

Si esta cifra puede parecer importante, cabe señalar que el líder del “mercado” es UC browser, seguido por el gigante asiático Alibaba: en China son 159 millones de usuarios los que disponen de un adblocker y 122 en la India. Si nos centramos también en el uso en Europa y América del Norte, España tiene 5.6 millones de usuarios de smartphones que utilizan un adblocker cuando apenas

« 615 MILLONES DE
USUARIOS DE SMARTPHONES
HAN INSTALADO UN
ADBLOCKER MOBILE A NIVEL
MUNDIAL. »

son 2.3 millones en Estados Unidos. En total, son 14 millones de usuarios de adblockers mobile en las zonas de Europa y América del Norte, lo que representa solamente el 3% de los usuarios de dispositivos móviles. Un fenómeno del que habrá que desconfiar en los próximos meses (y años).

LOS MOTIVOS DE SU ADOPCIÓN

Para hacer una comparación con los ordenadores, las razones de su elección son diferentes y explican por qué Asia tiene 93% de usuarios equipados. La clave se sitúa en torno a la accesibilidad y coste de la data, más cara en Asia que en Europa o que en Estados Unidos.

Como explica Page Fair, al contrario que en los ordenadores, la adopción del adblocker en mobile se lleva a cabo por una razón principal: eliminar las cargas de data que puedan tener un coste para el usuario de dispositivos móviles. Europa y Estados Unidos, que conocen un precio de la data, no sufren realmente los efectos del adblocking mobile a día de hoy.

UN FENÓMENO QUE NO LLEGA A TOMARSE EN SERIO

El estudio, que se concentra en iOS y Android, señala además el fallo del adblocking mobile en iOS, en efecto, 7 meses después de que Apple autorizase su presencia en la app store, sólo se han registrado 4,5 millones de descargas, lo representa un 2% de poseedores de iPhone.

Sin embargo, un fenómeno a tomar en serio y que emerge en mobile, es el adblocking en las redes sociales, que va viento en popa. Estos entornos cerrados, que parecían estar bajo control, no lo están realmente. La razón: la aparición de aplicaciones, tales como Friendly Social, que proponen “librarte de la publicidad” en el conjunto de las redes sociales. Desde que sabemos que el modelo económico de Facebook se basa en este tipo de ingresos, podemos imaginar fácilmente que se trata de una amenaza a tomarse en serio.



LA POSICIÓN DE IAB



Entrevista de Tradelab con Antonio Traugott, Director General de IAB Spain

1° Es evidente que la comunicación proactiva sobre el adblocking se ha convertido en uno de los mayores retos de IAB. Según usted, ¿qué rol debe jugar IAB y particularmente IAB España sobre este tema?

A.T

El rol de IAB en este tema debe ser fundamental para consensuar al mercado en torno a unos es-tándares que nos lleven a una publicidad más friendly y a concienciar a profesionales y usuarios. Para ello, el año pasado creamos un grupo de trabajo que abordara específicamente la problemá-tica del adblocking. Una de las acciones realizadas ha sido un estudio para conocer las opiniones de los usuarios.

Además, hemos adoptado unos principios de buenas prácticas en adblocking y estamos trabajando de la mano con IAB Europe en la “Coalition for Better Ads”. A pesar de que hemos notado un creciente entendimiento de los usuarios sobre el funcio-namiento de la red, creemos que todavía hace falta mucha concienciación sobre la importancia de la publicidad para sufragar los servicios.

2° Conociendo la situación actual, ¿cómo se organiza IAB en torno a este tema? ¿Cuáles son los próximos pasos de IAB España respecto al adblocking?

A.T

Internamente nos organizamos mediante la creación de Comisiones o Grupos de Trabajo con el objetivo principal de poner al mercado de acuerdo en torno a unas reglas de juego consensuadas y satisfactorias para empresas y usuarios. Nuestra labor tiene mucho que estandarizar, predicar y consensuar la implemen-tación de dichas reglas de juego. En el caso del adblocking, estamos traba-ando en la implantación de los principios de buenas prácticas en todos los actores del mercado, y lanzar la segunda oleada del estudio de adblocking.

3° ¿Cómo van a aplicar en España las recomendaciones de IAB US referente a la Coalition for Better Ads?

Sin duda es un reto laborioso porque requiere coordinación y mucho consenso. En este sentido cada IAB lo gestiona internamente como mejor considera ya que posee el know-how específico de su mercado, para ello es fundamental trabajar con IAB Europe para definir las bases de actuación y valorar cómo podemos aterrizarlas al mercado español.

A.T

4° En Francia, la asociación GESTE, que federa todo tipo de publishers online, tiene como objetivo impedir o limitar el acceso a las páginas si el internauta tiene un adblocker activado, ¿qué piensa de eso?

Es una elección del negocio. Las normas que se están negociando ahora en Bruselas, el Reglamento de e-privacy, recoge la posibilidad de que los medios puedan preguntar a sus usuarios que desactiven los adblockers. No obstante,

A.T

ha de ir acompañado por un cambio de prácticas en los formatos por parte de los medios. Es decir, la limitación es una medida probablemente eficaz, pero debe ir acompañada de la concienciación, un instrumento que a largo plazo solucione el problema de raíz.

5° ¿Qué le gustaría decir a los adblockers que hacen referencia a que es “la elección del internauta” o la protección de sus datos personales para justificar las soluciones del adblocking?

A.T

Creemos que es una guerra abierta por el control de la publicidad, no de la protección del usuario. Está claro que los adblockers han surgido porque la publicidad online no ha sido muy acertada en la forma de impactar a los usuarios, pero lo que no considero que sea lógico es que sean los propios adblockers los que creen unos supuestos estándares de mercado. Unas reglas definidas por un adblocker nunca podrán ser unos estándares aceptados de forma natural por el mercado. El consenso debe venir por las asociaciones que representan a los actores que forman la industria publicitaria.

En el año 2016, IAB ha subido los escalones hasta abordar al líder del mercado Adblock Plus.



¿El motivo? El trabajo contra ético de la empresa del software instaura su programa “acceptable ads” que consiste simplemente en hacer whitelist a los publishers que acepten pagar una especie de “tasa” para pasar entre las rendijas de la red adblock. Si esta respuesta ha podido, para algunos, considerarse como tardía, tiene el mérito de existir. Pero el trabajo de IAB no se acaba ahí. El año pasado, la asociación organizó una conferencia respecto al tema del adblocking con el fin de aclarar a sus miembros sobre el asunto con el apoyo

de un estudio llevado a cabo por el gabinete de Ipsos. Más allá de las estadísticas publicadas al respecto, la intervención de su presidente, Randall Rothenberg, nos aclaró acerca de la estrategia con la que IAB quiere oponerse a los adblockers. Propone de entrada un nuevo “contrato de navegación” que se asemeja al famoso “contrato de lectura” que ya hemos podido ver en ámbito offline.

Partiendo de la doble observación de qué representa una publicidad aceptable para los internautas:

- Un 80% aceptaría que se mostrase publicidad si se informara de su importancia
- Un 66% se plantearía desactivar los adblockers si se aplican mejoras al mostrar publicidad

¡Hay que recentrar la creatividad publicitaria y el rol servicial que juega!

Estas recomendaciones de IAB US (ya llevadas a cabo en Estados Unidos) deberían llegar próximamente a España e imponerse con fuerza. Se trata de:



- Minimizar la talla de ficheros publicitarios con el fin de reducir el tiempo de carga de páginas web
- Limitar el número de formatos en las páginas web y privilegiar los formatos no intrusivos respecto a los overlays y los pop-ups
- Impedir todo formato que perturbe la navegación del usuario
- Evitar los formatos que se lanzan automáticamente con sonido si no es un target
- Administrar la publicidad de manera segura utilizando SSL o HTTPS

Aplicar los links “ad choices” a todos los anuncios para facilitar el control de flujo publicitario por el internauta.

La visión del proveedor tecnológico Teads: recomendaciones respecto a los formatos

Debido a su posicionamiento entre los líderes de los formatos en vídeo, el Publisher Teads ha publicado recientemente un libro blanco en conclusión a cómo se han abordado las próximas etapas para luchar contra el adblocking:



1° Crear una experiencia publicitaria nativa, que refleje la forma y la función de la plataforma en la que aparece.

2° Conceder por defecto al usuario la posibilidad de controlar la experiencia publicitaria (por ejemplo, saltándola).

3° Utilizar un target y contenidos adaptados para asegurar que la publicidad sea pertinente para el usuario.

4° Optimizar la posición de la publicidad en las páginas para que sea eficaz, reduciendo las congestiones.

5° Desarrollar estrategias multipantalla, teniendo en cuenta la exasperación de internautas hacia la publicidad intrusiva en mobile.

CONCLUSIÓN


Es necesario situar al internauta en el centro de toda reflexión con el fin de encontrar una solución concreta a los problemas planteados por los adblockers. Para ello, es necesario llevar a cabo un nuevo reto de la relación entre una marca y el internauta. Respecto a lo que IAB propone con el nuevo contrato de lectura entre el internauta y la marca, hay que poner en práctica una relación de cambio que va a pasar el internauta desde su navegación hasta que interactúe con una marca, y la contrapartida de que podrá sacar partido de ello. Este puede ser el carácter entretenido, comprometedor de la publicidad, que llevará al internauta a considerarlo como un elemento de valor añadido en su ruta de navegación y multiplicará al mismo tiempo su afinidad con la marca. Con el fin de alcanzar dicho nivel y tener una publicidad de gran incremento que sea respetuosa con el internauta, el primer escollo a evitar es la intrusión. Como podemos ver en los diferentes estudios publicados sobre el tema (IAB, CSA, Teads), se trata de un primer factor que incita al internauta a adoptar un adblocker. Esto le conduce particularmente a ver la publicidad como un vector de aburrimiento y enfado.

¿Cómo proceder y abordar un verdadero cambio?

El rol principal aquí lo detienen las marcas y las agencias. Ellas deberían asimilar el canal digital como un canal de comunicación independiente del offline o de la televisión. Desarrollar un contenido dedicado a éste, incluyendo una gran parte de creatividad en la utilización de mecanismos innovadores brindados por el digital. En efecto, el ecosistema de la publicidad online es ruidoso y siempre propone novedades más interesantes en términos de compromiso entre el internauta y las marcas, pero estas campañas no son aún lo suficientemente numerosas y los marketers muy pocos para aprovecharlo. La publicidad necesita una verdadera reflexión, tanto técnica como creativa, para aliar la fuerza de las herramientas tecnológicas publicitarias con los objetivos de los anunciantes.

Notas

SITUACIÓN
ACTUAL
DEL ADBLOCKING



Tradelab

-PROGRAMMATIC PLATFORM-



contact@tradelab.com

+34 686 33 25 96

AGRADECIMIENTOS :

