



UAI

**Universidad Abierta
Interamericana**

EL AD BLOCKING



Karina Andrea Martínez Villarroel

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Julio, 2016.

El ad blocking y su situación actual en Rosario.

Síntesis.

La oferta creciente de los *software* que bloquean publicidad online es un indicio claro de que los usuarios cada vez poseen más control sobre la publicidad a la que son expuestos y que están cada vez más dispuestos a eliminar los anuncios que interfieren en su navegación. Por lo tanto, se vuelve pertinente para los estudiantes y profesionales de la comunicación *online* y anunciantes rosarinos reconocer las características de esta amenaza, conocer la situación actual en su zona de actuación (específicamente con los usuarios jóvenes universitarios, quienes se consideran el grupo en el cual se concentra la amenaza) y contar con el conocimiento de otras salidas comunicacionales que alcancen a los usuarios de forma eficiente atravesando los filtros de los bloqueadores de publicidad.

La popularización de los bloqueadores de anuncios *online* puede convertirse en el mayor boicot de los propios consumidores hacia la publicidad. Según una investigación de la consultora irlandesa *PageFair* y la compañía multinacional desarrolladora de *software Adobe* publicada en 2015, a nivel mundial, el uso de *ad blockers* en 2015 creció un 41% respecto al año 2014, causando una pérdida de los ingresos globales por publicidad *online* estimada en aproximadamente 22 millones de dólares, pérdidas que tienen la expectativa de crecer a 41 millones de dólares para el 2016. Junto con otras alarmantes cifras que publicó esta investigación, las explicaciones no se dejaron esperar por los profesionales de la *web*, la mayoría coincide en que esta preocupante situación se origina gracias a la misma publicidad que se ve siendo víctima de sus propios excesos y abusos, dejando claro que la mayoría de los anunciantes no están siendo capaces de entender las plataformas *online* y carecen de la empatía necesaria con los usuarios para detectar hasta qué punto el uso de los formatos digitales con fines publicitarios se vuelve molesto e irresponsable. Los *ad blockers* también entregan otros beneficios que son el resultado colateral de eliminar la publicidad: reducir los riesgos de infecciones de *malware* en los dispositivos, proteger la privacidad de las actividades de navegación, optimizar los tiempos de carga, disminuir el consumo de banda ancha y, en el caso de los móviles, reducir las tarifas de datos, volviéndolo más amenazante aún y revelando una necesidad urgente de otros tipos de publicidad *online* menos intrusivos y más amigables. A partir de esta problemática grandes empresas multinacionales están empezando a apostar por nuevas formas de publicidad *online* no intrusivas como posible solución, viéndose obligadas a reinventarse para mejorar la experiencia de navegación, sin interrupciones y causando interés en el usuario.

A mis padres que incansablemente creen más en mí de lo que yo misma pudiera.

A mi hermano y mejor amigo que inspirará eternamente cada uno de mis pasos.

A mis amigos rosarinos que fueron mi familia en este ciclo que nunca olvidaré.

A mi pancito que con mucho amor y paciencia fue mi asistente traductor para esta tesis.

Al docente Hugo Berti que me ayudó a perfeccionar mi trabajo.

A mi abuela fiel, la única que me vino a ver, y a mi abuelo que me recuerda desde el cielo que el sacrificio de no despedirnos por estar lejos de casa, ha de valer la pena.

Marco Teórico

Capítulo 1: Introducción a la problemática de los <i>ad blockers</i>	10
1.2: Origen de los <i>ad blockers</i> y su contexto digital	14
Capítulo 2: El <i>Ad Blocking</i>	16
2.1: Concepto de <i>ad block</i> y su función principal	16
2.1.1: Bloqueo de la publicidad <i>display online</i>	18
2.2: <i>Ad block</i> y mucho más: otras funciones	25
2.2.1: Protección contra <i>malware</i>	25
2.2.2: Otras funciones	28
2.3: Las listas blancas y negras de los <i>ad blockers</i> y sus filtros.	30
2.4: Repertorio de <i>ad blockers</i>	43
Capítulo 3: La respuesta de la industria frente a los <i>ad blockers</i>	54
3.1: Legalidad de los <i>ad blockers</i> y el caso <i>Adblock Plus</i>	54
3.2: El <i>anti ad blocking</i>	61
3.2.1.: El <i>anti ad blocking</i> de los sitios <i>web</i>	62
3.2.2: El <i>anti ad blocking</i> de periódicos y revistas	66
3.3: El <i>anti anti ad blocking</i>	74
3.4: El <i>pro ad blocking</i>	77
Capítulo 4: Investigaciones sobre el comportamiento y opinión del usuario respecto a los <i>ad blockers</i>	79
Capítulo 5: Investigación de la situación actual del <i>ad blocking</i> en la ciudad de Rosario	82
5.1: Fundamentación epistemológica y social	82
5.2: Diseño metodológico y fundamentación	84
5.3: Análisis y conclusiones	95
Bibliografía y Referencias	100

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Crecimiento global de los usuarios de <i>ad blockers</i> desde 200 hasta 2015.	10
<i>Gráfico 2.</i> Penetración de <i>los ad blockers</i> en Argentina y el mundo en 2015.	11
<i>Gráfico 3.</i> Usuarios activos por mes en Argentina y el mundo en 2015.	11
<i>Gráfico 4.</i> Crecimiento global de los usuarios de <i>ad blockers</i> del tipo navegadores en móviles.	12
<i>Gráfico 5.</i> Estimación del costo anual que generan los <i>ad blockers</i> desde 2013 hasta 2016.	13
<i>Gráfico 6.</i> Uso de los navegadores existentes en 2006.	15
<i>Gráfico 7.</i> Top 9 de navegadores en Argentina desde Abril de 2015 hasta Abril de 2016.	17
<i>Gráfico 8.</i> Resultado de encuesta. Fuente: <i>IAB U.K.</i>	79
<i>Gráfico 9.</i> Resultado de encuesta a usuarios de <i>Adblock Plus</i>	80
<i>Gráfico 10.</i> Resultado de encuesta de <i>Adblock Plus</i> sobre la mejora de anuncios <i>online</i>	80
<i>Gráfico 11.</i> Resultado de encuesta de <i>Adblock Plus</i> sobre los formatos intrusivos.	81
<i>Gráfico 12.</i> Resultados de las edades de los encuestados.	88
<i>Gráfico 13.</i> Resultado de encuesta, pregunta 2.	90
<i>Gráfico 14.</i> Resultado de encuesta, pregunta 3.	90
<i>Gráfico 15.</i> Resultado de encuesta, pregunta 4.	91
<i>Gráfico 16.</i> Resultado de encuesta, pregunta 5.	91
<i>Gráfico 17.</i> Resultado de encuesta, pregunta 6.	92
<i>Gráfico 18.</i> Resultado de encuesta, pregunta 7.	92
<i>Gráfico 19.</i> Resultado de encuesta, pregunta 8.	93
<i>Gráfico 20.</i> Resultado de encuesta, pregunta 9.	93
<i>Gráfico 21.</i> Resultado de encuesta, pregunta 10.	94

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ejemplo de <i>superbanner</i>	19
<i>Figura 2.</i> Ejemplo de robapágina.....	19
<i>Figura 3.</i> Ejemplo de <i>preroll</i>	19
<i>Figura 4.</i> Ejemplo de rascacielos.....	20
<i>Figura 5.</i> Ejemplo de botón.	20
<i>Figura 6.</i> Ejemplo de enlace de texto.	20
<i>Figura 7.</i> Ejemplo de <i>popup</i>	21
<i>Figura 8.</i> Ejemplo de <i>popunder</i>	21
<i>Figura 9.</i> Ejemplo de <i>superbanner</i> expandible.....	22
<i>Figura 10.</i> Ejemplo de robapáginas expandible.	22
<i>Figura 11.</i> Ejemplo de <i>layer</i>	22
<i>Figura 12.</i> Ejemplo de intersticial.	23
<i>Figura 13.</i> Ejemplo de <i>flood ad</i>	23
<i>Figura 14.</i> Ejemplo de <i>ceiling ad</i>	23
<i>Figura 15.</i> Ejemplo de <i>skin</i>	24
<i>Figura 16.</i> Ejemplo de <i>skin Premium</i>	24

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Variables y niveles de las variables.	84
<i>Tabla 2.</i> Cálculo realizado en www.mdk.es	86
<i>Tabla 3.</i> Resultado de encuesta sobre las profesiones en curso.....	89
<i>Tabla 4.</i> Conclusión del nivel de las variables de la investigación.....	97

Índice de Imágenes

<i>Imagen 1.</i> Lista blanca de excepciones de <i>AdFender</i>	38
<i>Imagen 2.</i> Lista blanca de excepciones de <i>NoScript</i>	38
<i>Imagen 3.</i> Ejemplo de los filtros activados en <i>AdGuard</i>	39
<i>Imagen 4.</i> Botón de apreciación de <i>Adkiller</i> en anuncio de la versión <i>online</i> del periódico <i>Olé</i>	40
<i>Imagen 5.</i> Lista negra individual de <i>AdMuncher</i> con opciones avanzadas.	40
<i>Imagen 6.</i> Lista negra comunitaria de <i>AdMuncher</i>	41
<i>Imagen 7.</i> Gráfico publicitario de <i>AdBlock Plus</i> . Fuente: www.adblockplus.org	43
<i>Imagen 8.</i> Funcionalidad de <i>AdFender</i>	44
<i>Imagen 9.</i> Gráfico publicitario de <i>AdFender</i> . Fuente: www.adfender.com	44
<i>Imagen 10.</i> Gráfico de <i>AdMuncher</i> que anuncia sus servicios gratuitos.	45
<i>Imagen 11.</i> Gráfico explicativo del funcionamiento de <i>Privoxy</i>	46
<i>Imagen 12.</i> Gráfico publicitario de <i>AdGuard</i> . Fuente: www.adguard.com	47
<i>Imagen 13.</i> Gráfico publicitario de <i>Ghostery</i> . Fuente: www.ghostery.com	48
<i>Imagen 14.</i> Gráfico publicitario de <i>uBlock "Contenido. No desorden"</i> . Fuente: www.ublock.org	48
<i>Imagen 15.</i> Gráfico publicitario de <i>Crystal</i> . Fuente: www.crystalapp.co	49
<i>Imagen 16.</i> Gráfico publicitario de <i>AdBlock Pro</i>	50
<i>Imagen 17.</i> Gráfico publicitario de <i>Webmail Ad Blocker</i>	51
<i>Imagen 18.</i> Gráfico publicitario de <i>Facebook Adblock</i>	52
<i>Imagen 19.</i> Gráfico publicitario de <i>AdBlock</i> . Fuente: https://getadblock.com/	52
<i>Imagen 20.</i> Gráfico publicitario de <i>The Ad Filter</i> . Fuente: http://www.dandad.org/en/d-ad-browser-ad-filter/	53
<i>Imagen 21.</i> La solución de los <i>anti ad blockers</i> . Fuente: www.secretmedia.com	61

<i>Imagen 22. Restricción a los usuarios de ad blockers en Atresmedia.</i>	62
<i>Imagen 23. Opinión de Twitter sobre la reacción Youtube.</i>	62
<i>Imagen 24. Restricción de Yahoo a los usuarios de ad blockers.</i>	63
<i>Imagen 25. Restricción de Lonely Planet a los usuarios de ad blockers.</i>	63
<i>Imagen 26. Restricción del bloguero Dany Daniel RT a los usuarios de ad blockers.</i>	64
<i>Imagen 27. Restricción del canal de TV online Expressen a los usuarios de ad blockers.</i>	64
<i>Imagen 28. Restricción del canal de TV online Channel 4 a los usuarios de ad blockers.</i>	64
<i>Imagen 29. Restricción de Ok Cupid a los usuarios de ad blockers.</i>	65
<i>Imagen 30. Restricción de BILD de Axel Springer a los usuarios de ad blockers.</i>	65
<i>Imagen 31. Restricción de la versión online del periódico francés L' Equipe a los usuarios de ad blockers.</i>	67
<i>Imagen 32. Restricción del periódico City A.M a los usuarios de ad blockers.</i>	67
<i>Imagen 33. Restricción del periódico The Telegraph a los usuarios de ad blockers.</i>	68
<i>Imagen 34. Petición del periódico The Guardian a los usuarios de ad blockers.</i>	68
<i>Imagen 35. Petición de la revista Wired a los usuarios de ad blockers.</i>	69
<i>Imagen 36. Petición de la revista Forbes a los usuarios de ad blockers.</i>	69
<i>Imagen 37. Petición del periódico The Atlantic a los usuarios de ad blockers.</i>	70
<i>Imagen 38. Restricción del periódico The Washington Post a los usuarios de ad blockers.</i>	70
<i>Imagen 39. Restricción del periódico The New York Times a los usuarios de ad blockers. Fuente: www.nytimes.com</i>	71
<i>Imagen 40. Restricción del periódico The New York Times a los usuarios de ad blockers 2. Fuente: www.nytimes.com.</i>	71

<i>Imagen 41.</i> Petición y restricción del periódico <i>The New York Times</i> a los usuarios de <i>ad blockers</i> . Fuente: www.nytimes.com	72
<i>Imagen 42.</i> Reacciones de los usuarios frente a las restricciones de <i>The New York Times</i> . Fuente: www.adweek.com	72
<i>Imagen 43.</i> "Nadie puede decirte cómo navegar en la <i>web</i> ". Fuente: www.hidemyadblocker.com	74
<i>Imagen 44.</i> "No toques mi <i>Ad blocker!</i> ". Fuente: https://reek.github.io/anti-adblock-killer/	75
<i>Imagen 45.</i> Incentivos informativos sobre <i>Youtube Red</i> . Fuente: www.youtube.com/red	77
<i>Imagen 46.</i> Sitio Web de <i>Contributor</i> de <i>Google</i> . Fuente: www.google.com/contributor	77

Capítulo 1: Introducción a la problemática de los *ad blockers*

No es una sorpresa que la Internet está repleta de publicidad. Al estar cubierta de una audiencia masiva, la *World Wide Web* ha demostrado desde sus inicios ser un buen lugar para promocionar bienes y servicios. Hoy en día casi todos los sitios *web* ofrecen comprar o instalar algo, desde viajar a algún lugar para aprender un idioma, hasta encontrar la media naranja en servicios de citas.

Y aunque por muchos años los usuarios han logrado convivir con la publicidad *online* como parte de la experiencia, tampoco es una sorpresa que a los usuarios no les guste la publicidad, sobre todo si se trata de publicidad intrusiva, que genera cada vez más incomodidades y molestias. Históricamente, los anuncios publicitarios nunca han tenido buena recepción por parte de las audiencias. Pero esta vez, los usuarios tienen la capacidad de controlar el medio digital y su contenido al que son expuestos, y esto es exactamente lo que está pasando. La actual popularidad de los *ad blockers* representa la creciente disconformidad de los usuarios frente a la publicidad *online*.

Así lo han demostrado las alarmantes cifras de la investigación sobre *los ad blockers* de *PageFair* y *Adobe* (2015, *The Cost of Ad Blocking*, p. 4), en la cual se reveló que en 2015 los usuarios activos de los *ad blockers* habían aumentado un 41% respecto al año anterior.

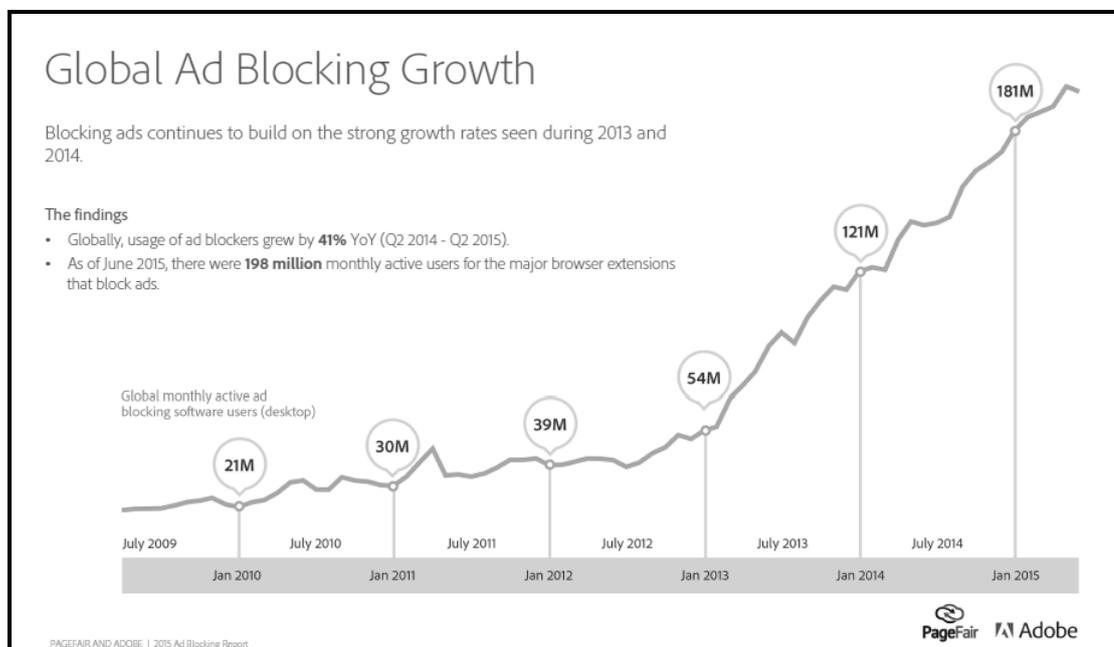


Gráfico 1. Crecimiento global de los usuarios de *ad blockers* desde 2009 hasta 2015.

En el caso de Argentina, la investigación arrojó datos igual de alarmantes, en donde la penetración de los *ad blockers* ha alcanzado un 15% de la totalidad de los usuarios, que se traduce en 3.8 millones de usuarios activos por mes en el año 2015.

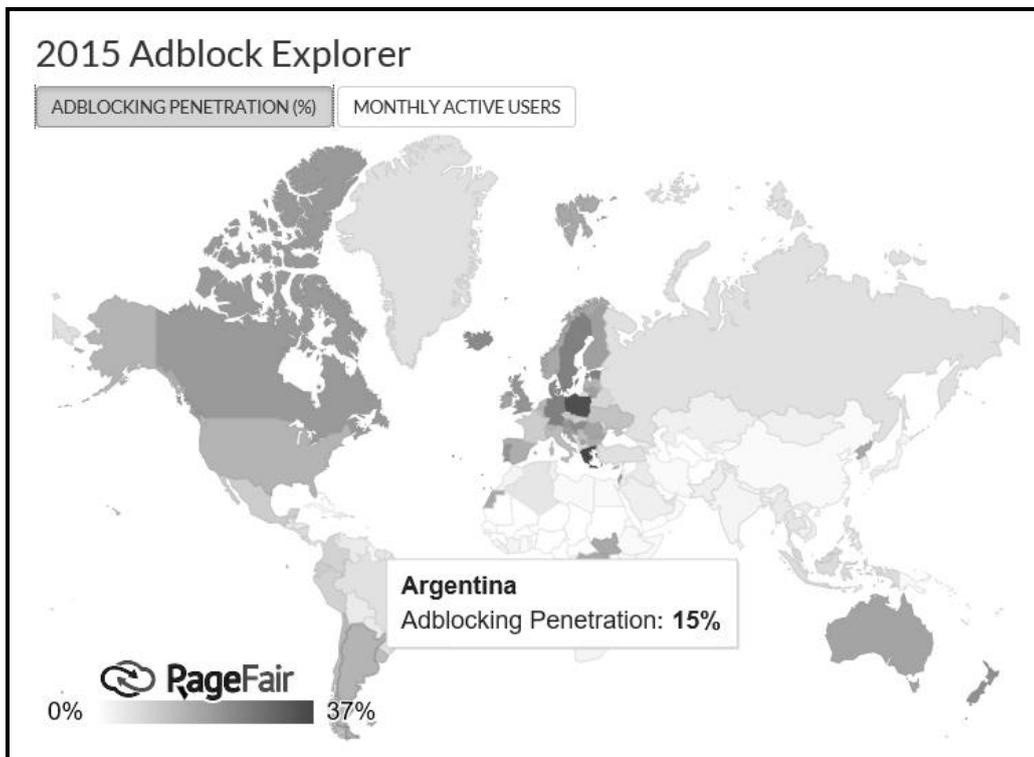


Gráfico 2. Penetración de los *ad blockers* en Argentina y el mundo en 2015.



Gráfico 3. Usuarios activos por mes en Argentina y el mundo en 2015.

Otra investigación, igual de alarmante, de *PageFair* y *Priori Data* (2016, *Ad Blocking Goes Mobile* p. 7), enfocada en descubrir el uso de los *ad blockers* en los móviles, arrojó que el 22% de los usuarios que navegan a través de los móviles usan *ad blockers* del tipo navegador, es decir, navegadores creados por los desarrolladores de *ad blockers* exclusivamente para navegar sin publicidad, y que el crecimiento del uso de este tipo de *ad block* móvil creció un 90% respecto al año 2015.

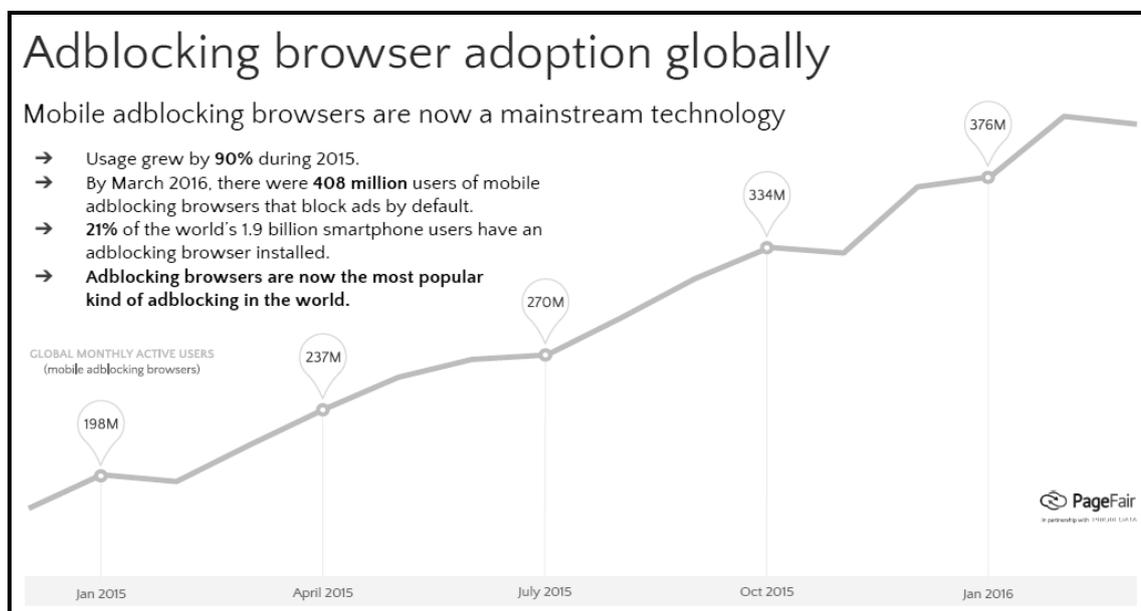


Gráfico 4. Crecimiento global de los usuarios de *ad blockers* del tipo navegadores en móviles.

Sobre esto, *Facebook* (2015, *Securities and Exchange Commission*), se pronunció por primera vez respecto a la problemática de los *ad blockers*, indicando que de 1591 millones de usuarios con los que cuentan activos al mes, 1442 millones se conectan alguna vez desde el móvil y que 823 millones usan únicamente el móvil para conectarse a *Facebook*, por lo tanto, que aproximadamente el 80% de sus ingresos proviene de la publicidad en los dispositivos móviles:

“Si estas tecnologías siguen proliferando, en particular con respecto a las plataformas móviles, nuestros resultados financieros futuros pueden resultar perjudicados”. (2015, Mark Zuckerberg, *Securities and Exchange Commission*, p. 19).

Que los usuarios tengan la capacidad de bloquear la publicidad *online*, y que realmente lo hagan, significa que están tomando el control de la situación, expresando su molestia e incomodidad, rechazando la forma predominante de publicidad *online* que hasta poco no se había cuestionado.

La actividad de bloquear anuncios *online* es más fácil para los usuarios de lo que se esperaba, sólo basta con descargar cualquier *ad block* disponible en la *web*, instalarlo y automáticamente los anuncios serán bloqueados. Lamentablemente esta actividad

bloquea tanto publicidad intrusiva como publicidad no intrusiva, generando una situación adversa en la que pagan justos por pecadores, en donde sitios *web* que sí han respetado al usuario con publicidad no intrusiva se ven altamente perjudicados.

De todas formas, el sitio *web* sea respetuoso o no, grande o pequeño, de alto tráfico o bajo tráfico, todos se ven perjudicados de la misma forma, ya que la mayor fuente de ingresos que sustenta y financia el contenido *web* que llega de forma gratuita para todos y todas, es la mismísima publicidad que los usuarios ya no quieren soportar.

Bloquear publicidad online, además de perjudicar el financiamiento de los sitios *web* que generan contenido de calidad para los usuarios, también supone considerables pérdidas económicas para los anunciantes, quienes invierten capital en vano, pagando a sitios *web* para publicar anuncios que una parte importante de los usuarios nunca ve gracias a los *ad blockers*. Según la investigación de *PageFair* y *Adobe* (2015, *The Cost of Ad Blocking*, p. 7), la pérdida económica generada por los *ad blockers* se duplicó desde el 2014 hasta el 2015, y se advierte que para el 2016 las pérdidas se vuelvan a duplicar.

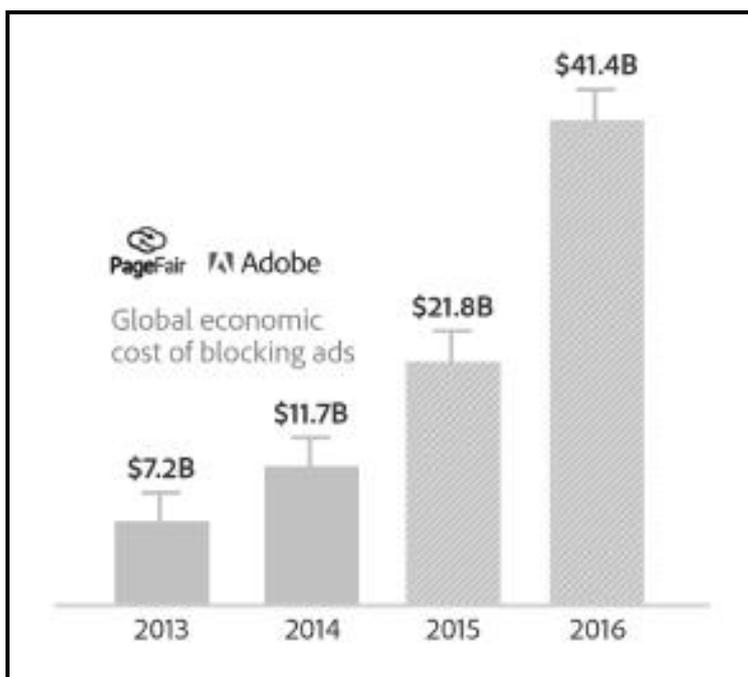


Gráfico 5. Estimación del costo anual que generan los *ad blockers* desde 2013 hasta 2016.

1.2: Origen de los *ad blockers* y su contexto digital

La idea de los *ad blockers* nace en el año 2002, de un proyecto universitario en *University of Copenhagen* en Dinamarca. Ahí, Henrik Aasted Sorensen, un estudiante danés de Tecnologías de Internet y Ciencias de la Computación, creó el primer código de *ad block* que años más tarde sería recogido por los desarrolladores *ad blockers* más conocidos de hoy en día. (Información extraída de <https://www.linkedin.com/in/aasted>).

En 2002 la Internet era muy distinta a cómo se vive en la actualidad, según un informe de *Bested Sites* (2012, *The Internet a Decade Later*), los navegadores tal como se conocen hoy no existían y el 95% de los usuarios navegaba a través de *Internet Explorer*, las redes sociales no alcanzaban un uso masivo hasta un año más tarde en 2003 con el lanzamiento de *MySpace*, y aún ni siquiera se le conocía bajo el término de red social.

Para esos años, la publicidad *online* aún era libre de hacer y deshacer, con sólo 569 millones de usuarios en el mundo, que no dedicaban más de una hora a navegar por la red, los *ad blockers* aún no eran una idea necesaria para los usuarios. En ese entonces, y quizás muchos lo recuerden, había publicidad en exceso, *banners* falsos, robapáginas y pestañas que se abrían hasta más allá del cansancio.

A pesar de este contexto, no fue hasta el año 2006 que los *ad blockers* empezaron a tomar importancia, cuando ya con 1.100 millones de usuarios activos en la *web*, y uno que otro *ad block* nuevo sin mucha cantidad de usuarios, Wladimir Palant se decide a crear el *ad block* más popular de la historia de los *ad blockers*, que hasta Mayo del presente año 2016 contaba con 100 millones usuarios activos: *Adblock Plus*, según se publicó en el sitio de *Adblock Plus* por Williams B. (2016, *100 millions users, 100 million thank-yous*).

En 2006 la situación de Internet ya había cambiado mucho respecto al año 2002, la red social por excelencia era *MySpace* y *Twitter* no aparecería hasta unos meses después. Aunque ya se empezaban a notar cambios en los navegadores, según el sitio *web* de investigaciones digitales *w3Schools* (2006, *Browsers in 2006*), aún no existía el navegador *Chrome*, pero la mayoría de los usuarios ya estaban trasladándose desde *Internet Explorer* a *Firefox*.

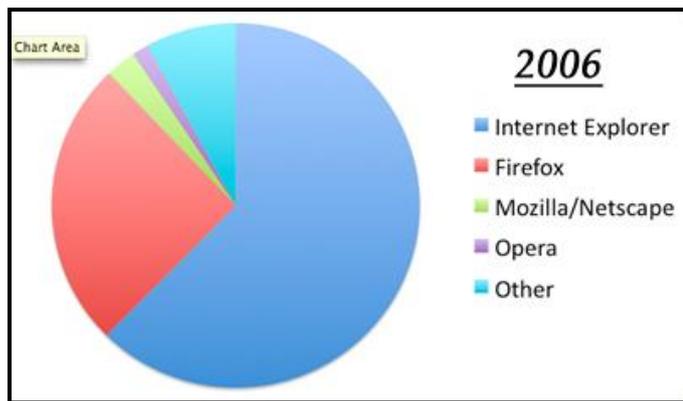


Gráfico 6. Uso de los navegadores existentes en 2006.

La idea de Henrik Aasted Sorensen estaba inevitablemente destinada a triunfar, y aunque, según él, en una entrevista de periódico publicada por O' Reilly, L. (14 de Junio de 2015, *Interview with the inventor of the ad blocker Henrick Aasted. Business Inside*), nunca ha visto un solo centavo por su creación, otros desarrolladores de *ad blockers* que usaron su código se han visto altamente beneficiados económicamente gracias a él.

Al cumplirse 10 años desde el lanzamiento de *Adblock Plus*, su creador Palant W. (22 de Enero de 2016, *Decablock: Adblock Plus turns 10*), publica las siguientes palabras respecto al propósito de los *ad blockers*:

Cuando empezamos esto, teníamos la visión de que, en algún punto del futuro, miraríamos para atrás y diríamos que realmente habíamos marcado una diferencia en la *web*. Lo que en un principio parecía una idea loca, ahora, y gracias al soporte de nuestros millones de usuarios, estamos viendo cada vez más y más ejemplos de líderes de la industria publicitaria que se están replanteando el *Status Quo*.

La industria de la publicidad está cambiando. Después de años de dictar lo que el usuario debe ver en su pantalla, finalmente están comenzando a darse cuenta de que los anuncios podrían haber tomado el camino equivocado. El diálogo entre usuarios y anunciantes se está recuperando lentamente. En gran parte, esto es nuestro logro.

La introducción de los *ad blockers* al mercado *online* sin dudas ha ayudado a que los publicistas empiecen a cuestionar sus métodos publicitarios y a entender de mejor manera a la audiencia, que por muchos años tuvo que conformarse a la exposición indiscriminada de publicidad. Pero, exactamente, ¿qué es un *ad block*?

Capítulo 2: El *Ad Blocking*

2.1: Concepto de *ad block* y su función principal

“La extensión *ad block* es un sistema de filtrado para los banners publicitarios y anuncios que están incrustados en páginas *web*”. (Farlane, 2005, p. 35).

“Un *ad block* es un *software* que noquea a los anuncios publicitarios antes de que tengan siquiera la oportunidad de cargarse”. (Revista Maximum Pc, 2007, pág. 48).

“Si ustedes usan Internet, entonces ya saben lo que son los anuncios molestos, los videos que les obligan a reproducir, los carteles que les obligan a leer. Pero antes de que decidan abandonar el contenido al que querían acceder, ¡esperen! Déjenme contarles que hay una manera de removerlos a todos, sí, a todos, y para siempre: el *ad block*”. (Zamboni, 2015, p. 67).

En un sentido estricto de la palabra, un *ad block* o bloqueador de anuncios es un *software* que se programa generalmente como una extensión o complemento de un navegador, aunque también puede ser un navegador en sí mismo o un programa informático por separado que funcione como intermediario entre Internet y el usuario, con la finalidad primordial de eliminar o alterar el contenido publicitario de una página *web*, de un programa o de una aplicación. La práctica de usar *ad blockers* se conoce como *ad blocking*.

Se define en el sentido estricto de la palabra *ad block*, pues en la práctica, su finalidad puede ser mucho más extensa y rica en beneficios para el usuario.

Explicar el funcionamiento de los *ad blockers* significa adentrarse en una explicación de carácter informático basado en algoritmos, que no es de interés para esta investigación, por lo tanto, sólo se explicará de manera breve y superficial que un *ad block* puede funcionar de dos maneras, en primer lugar, bloqueando las peticiones HTTP a partir de su dirección de origen, y en segundo lugar, utilizando la programación orientada a objetos con el principio de ocultación, esto quiere decir que, en vez de bloquear los contenidos desde su origen, sólo los oculta a medida que se cargan, para evitar su visualización. (Información tomada del Sitio Web de *Adblock Plus*. (2016) ¿Cómo bloquea direcciones *Adblock Plus*?)

Los *ad blockers* de manera general son programados para funcionar especialmente en las páginas *web* que visite el usuario durante su navegación, y por esto, la mayoría de ellos están configurados para los navegadores más populares.

En el período de Noviembre del 2015 hasta Abril del 2016, los navegadores más populares en Argentina fueron *Chrome*, *Firefox*, *Internet Explorer*, *Android* (se refiere al navegador que viene incluido en todos los sistemas *Android*), *Safari* y *Opera*. (*Stat Counter Global Stats*, 2016).

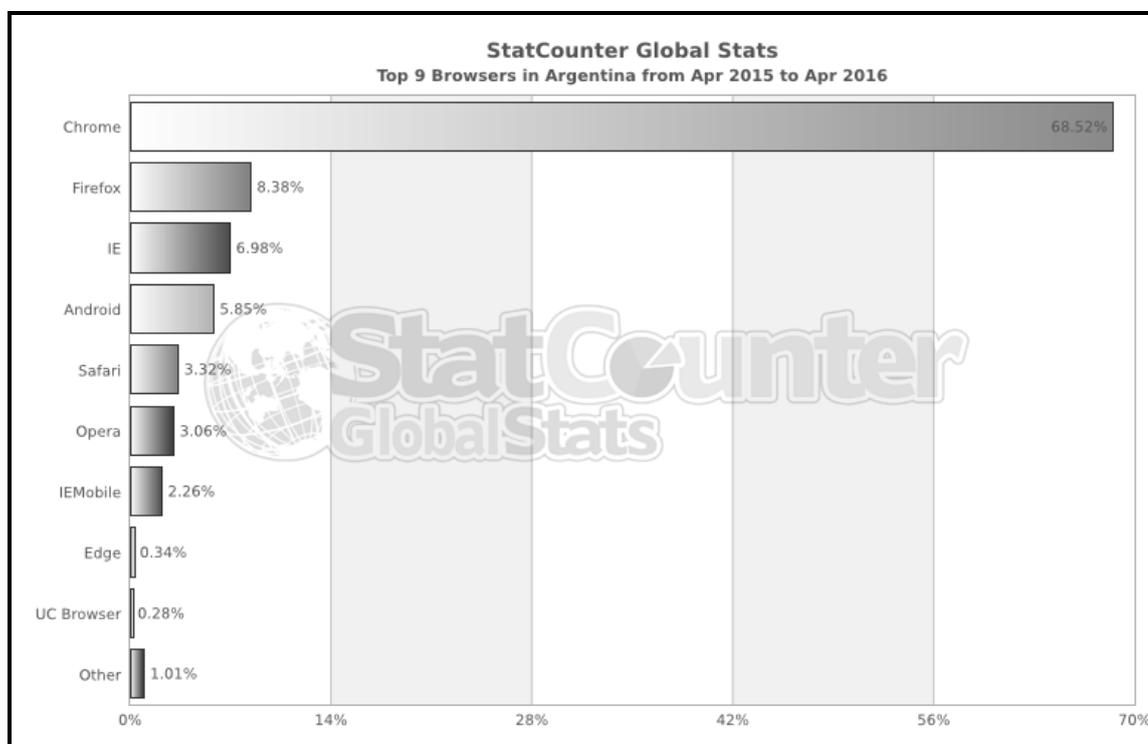


Gráfico 7. Top 9 de navegadores en Argentina desde Abril de 2015 hasta Abril de 2016.

Y según la investigación de *PageFair* y *Adobe* (2015, *The Cost of Ad Blocking*, p. 9), el uso de los *ad blockers* en los navegadores, desde el año 2014 hasta el 2015:

1. En *Chrome*, se han incrementado un 51%, alcanzando a 126 millones de usuarios activos.
2. En *Firefox*, se han incrementado un 17%, alcanzando 48 millones de usuarios activos.
3. En *Safari*, se han incrementado un 71%, alcanzando 9 millones de usuarios activos.

Los *ad blockers* también se encuentran disponibles para funcionar en todas las plataformas:

- *Desktop* (Pc y laptop)
- Móviles
- *Tablets*
- Consolas
- *Smart TV*

Las primeras versiones de los *ad blockers* estaban configuradas para usar exclusivamente en *desktop*, luego se sumaron versiones para móviles y *tablets*, seguido de versiones para consolas de videojuegos, y finalmente, hace no más de 3 meses *Adblock Plus* anunció la primera versión de *ad block* existente para *Smart TV*. Según publicó Williams B. (01 de Abril de 2016, *Gimme, gimme, gimme my ABT TV!*).

Como se mencionó anteriormente, los *ad blockers* se programan con la finalidad primordial de eliminar o alterar el contenido publicitario que puede aparecer durante la navegación que se lleve a cabo por un usuario. Pero, en este sentido, no todos los formatos publicitarios pueden ser bloqueados, pues existen cada vez más modos de atravesar los filtros de los *ad blockers* con nuevas formas de publicidad. Mientras tanto, es necesario evidenciar que los formatos publicitarios que se revelan como la víctima principal de los *ad blockers* son aquellos que pertenecen a la categoría *display online*, puesto que todos los formatos pertenecientes a esta categoría pueden ser (y son) bloqueados por estos *software*.

2.1.1: Bloqueo de la publicidad *display online*

La publicidad *display* es el formato publicitario *online* donde el anuncio, normalmente conocido como *banner*, formado de textos, gráficas, audios y videos, se muestra en una página *web*, generalmente presentado en la parte superior o lateral de la página.

La publicidad *display* comenzó siendo un *banner* de imagen estática y texto, pero ha evolucionado a nuevos formatos. Hoy en día los *banners* pueden incluir audio, video e, incluso, botones para interactuar con el usuario. Este tipo de publicidad se ha vuelto muy popular en los últimos años y los anunciantes empiezan a preferir la inversión de publicidad *online display* antes que la publicidad en otros medios masivos.

Siendo la mayor ventaja de este tipo de publicidad su condición de ser medible, es decir, que gracias a las nuevas tecnologías, se puede conocer en todo momento cuántos usuarios se han captado y cuántos ingresos se generan.

Otras ventajas por las cuales se hizo popular la publicidad *display online* es la variedad de formatos adaptables y mayores posibilidad de creatividad. Por lo tanto, el alcance de las campañas y la visibilidad de marca aumentan, en comparación con el resto de los medios masivos de comunicación.

Guiándose en la categorización de la publicidad *online* de Liberos E. (2013, *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, capítulo 4) y en la categorización de Miraz, M. (2014, *Guía de los Distintos Formatos en la Publicidad Display*), se describe

a continuación cuáles son los formatos que pertenecen a la categoría de publicidad *display online*:

- Formatos tradicionales: los formatos tradicionales fueron los primeros tipos de anuncios publicitarios y existen desde que existe Internet como se conoce con su uso masivo.
- *Superbanner* o *leaderboard*: generalmente de dimensiones 728x90 píxeles. Es una pancarta publicitaria de dimensión horizontal, es el anuncio más popular de esta categoría y es normalmente rectangular, colocado arriba de un sitio *web*.

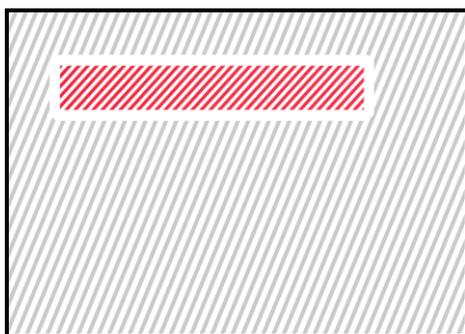


Figura 1. Ejemplo de *superbanner*.

- Robapágina: normalmente de dimensiones 300x250 píxeles. Se integra en los laterales de la página, casi siempre en el lado derecho para generar mayor visibilidad.

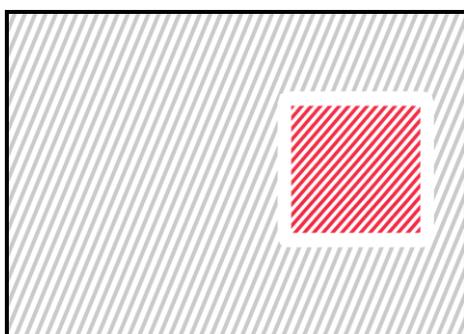


Figura 2. Ejemplo de robapágina.

- *Preroll*: también de dimensiones habituales 300x250 píxeles. Es la publicidad que se muestra únicamente durante los segundos previos a la reproducción del contenido.

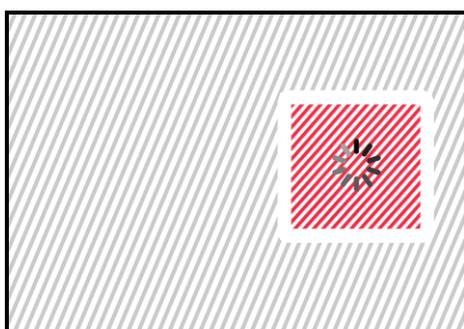


Figura 3. Ejemplo de *preroll*.

- Rascacielos: tiene dimensiones de 120x600 píxeles. Y ocupa normalmente todo el lateral de una página *web*.

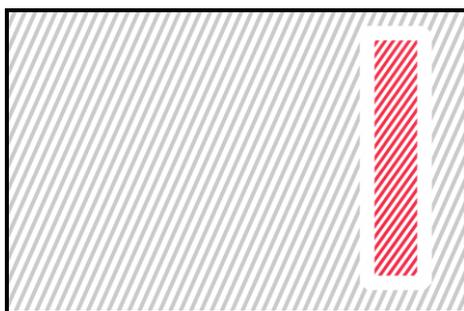


Figura 4. Ejemplo de rascacielos.

- Formatos integrados:
 - Formatos tradicionales integrados: todos aquellos que pertenecen a la categoría de formatos tradicionales, pero que tienen adicionada la función de conducir al usuario al sitio *web* del anunciante en cuanto haga clic sobre del anuncio.
 - Botón: normalmente de dimensiones 80x120 píxeles. Son recuadros que conducen a la *web* del anunciante. Se trata de una unidad de publicidad gráfica significativamente más pequeña en comparación a los otros formatos y que deja en claro que es un botón integrando textos como “aquí”.

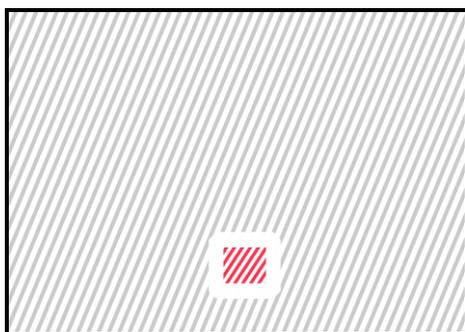


Figura 5. Ejemplo de botón.

- Enlace de texto: texto con enlaces a otras secciones, páginas, etc. Generalmente se posicionan en los laterales derechos de las páginas *web* o en el final.

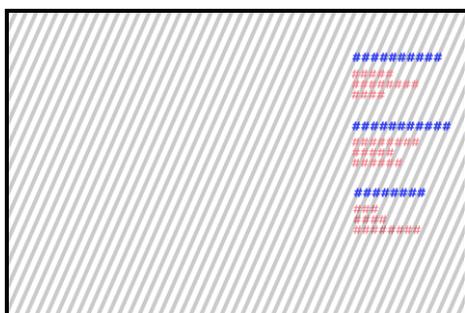


Figura 6. Ejemplo de enlace de texto.

- Formatos flotantes:
 - *Popup*: ventana emergente, se abre de manera automática y se posa sobre la página *web*, actuando como interferencia entre el usuario y el contenido que está buscando. Es cada vez menos utilizado por considerarse el formato más intrusivo de la categoría *display online*.

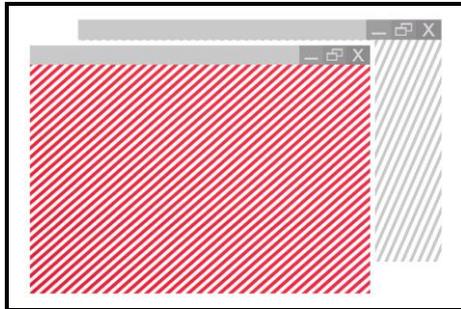


Figura 7. Ejemplo de *popup*.

- *Popunder*: ventana emergente, se abre de manera automática y se posa debajo de la página *web*. Este término es poco utilizado y se le conoce generalmente como otro tipo de *popup*.

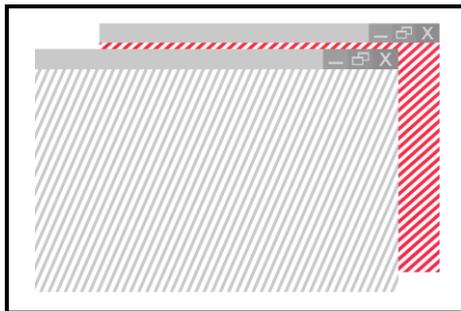


Figura 8. Ejemplo de *popunder*.

- Formatos *Rich Media*: son bastante mencionados y conocidos en el mundo de la publicidad *online*. Este término se utiliza para describir aquellos anuncios que cuentan con mayores posibilidades de integración y de creatividad, otorgando funciones avanzadas como video, sonido u otros elementos que atraen a los usuarios para la interacción con el contenido.

En esta categoría los anuncios pueden flotar o expandirse, reproducir videos e, incluso, interactuar con juegos de *Flash* u otros programas. Los *rich media* son los más costosos de las categorías *display*, pero así mismo proporcionan datos exhaustivos sobre los usuarios que interactúan con los anuncios, tal como la cantidad de expansiones, los videos visualizados a medias, los videos finalizados de visualizar, etc.

- *Superbanner* expandible: tiene las mismas dimensiones que un *superbanner* 728x200 píxeles. Pero se expande hacia abajo cuando el usuario posa el cursor por encima del anuncio.

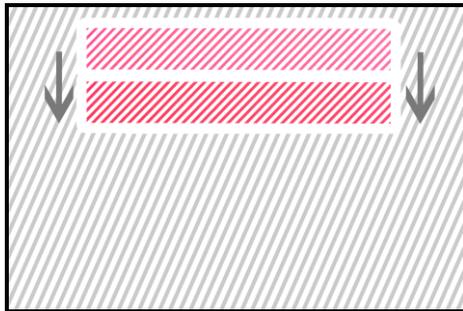


Figura 9. Ejemplo de *superbanner* expandible.

- Robapáginas expandible: se ubica en el lateral derecho de la página *web* y se expande hacia la izquierda y/o hacia abajo, dependiendo de las necesidades de la campaña publicitaria.

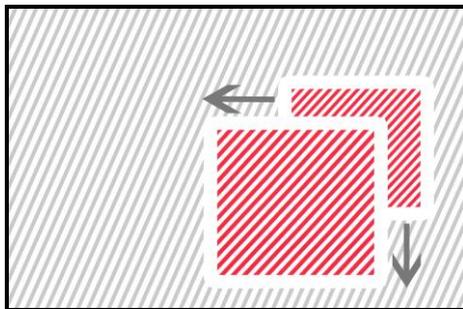


Figura 10. Ejemplo de robapáginas expandible.

- *Layer*: tiene dimensiones de 400x400 píxeles. Es un formato emergente que se muestra durante unos segundos sobre el contenido e incorpora un botón de cierre anticipado para dar la posibilidad al usuario de elegir la visualización o renunciar a ella.

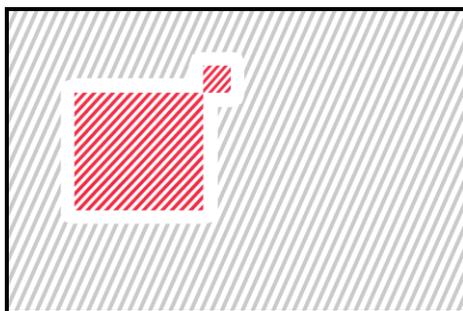


Figura 11. Ejemplo de *layer*.

- Cortinillas o Intersticial: conocida como publicidad en tránsito, es un formato que se muestra con una ventana completa para presentar su mensaje y que tiene una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en pocos segundos. Es de los formatos más intrusivos que existen, pues oculta todo el contenido de la

página web, aunque al igual que el *layer*, también incluye un botón de cierre anticipado.

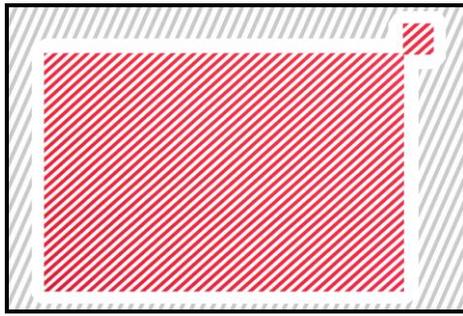


Figura 12. Ejemplo de intersticial.

- *Floor ad*: tiene dimensiones de 700x200 píxeles. Es un anuncio emergente situado en la parte inferior de la página y ofrece muchas opciones de personalización, tanto estéticas como dinámicas.

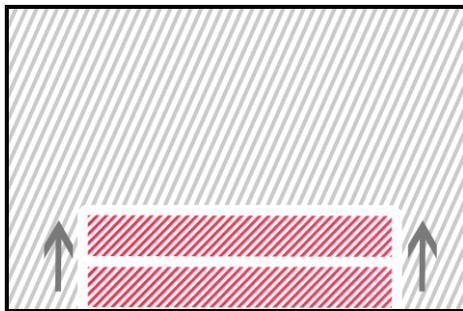


Figura 13. Ejemplo de *floor ad*.

- *Ceiling ad*: tiene dimensiones de 980x300 píxeles. Es también un formato emergente que se ubica en la parte superior de la página, ofrece mayores opciones de personalización que los *superbanners* expansibles, tanto estéticas como dinámicas, lo que permite mayor creatividad.

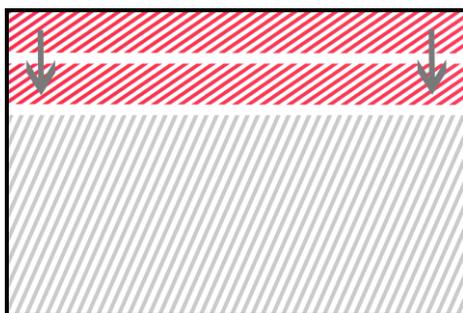


Figura 14. Ejemplo de *ceiling ad*.

- *Skin*: formato que personaliza la cabecera y los laterales del fondo de una página web con la imagen del anunciante.

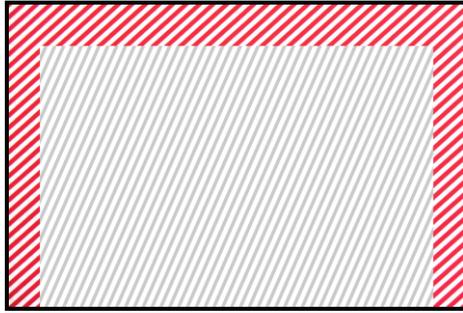


Figura 15. Ejemplo de *skin*.

- *Skin Premium*: formato mejorado del *skin* tradicional, que además de personalizar el fondo de la página *web*, incluye un vídeo de cabecera.

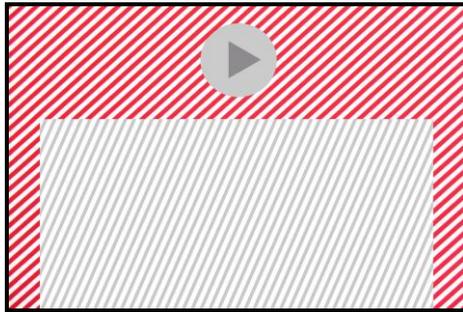


Figura 16. Ejemplo de *skin Premium*.

- Formatos de buscadores: en los sitios *web* de resultados, como *Google*, existen dos tipos de enlaces:
 - Algorítmicos: son resultados orgánicos localizados por el buscador.
 - Patrocinados: son aquellos anuncios que aparecen en las posiciones destacadas de las páginas de resultados al haber coincidencia entre la búsqueda y una de las palabras clave seleccionadas por el anunciante.

2.2: *Ad block* y mucho más: otras funciones

Por otro lado, cuando se explicó qué es un *ad block* y su finalidad principal, se explicó en el sentido estricto de la palabra, ya que estos *software* no sólo existen para bloquear publicidad. En la realidad de la práctica, los *ad blockers* además de bloquear todos los formatos publicitarios *display online* existentes, también se programan con otras finalidades muy importantes que seducen al usuario por sus múltiples beneficios. Llegando a este punto, de hecho, el usuario exige que el *ad block* haga mucho más por la calidad de su navegación que sólo bloquear anuncios.

2.2.1: Protección contra *malware*

Un *malware* es un *software* malicioso, de ahí su nombre, que se usa como término general para definir todos los virus, gusanos, troyanos, *spyware*, *adware*, *scareware* y cualquier otro tipo de infección que tenga una máquina.

El *malware* es un programa diseñado con un código dañino para insertar y distribuir infecciones informáticas y pequeños programas que recogerán información sobre cada ordenador en el que se instalen, y lo utilizarán con malas intenciones. (Ladrón Jimenez, 2014, p.94).

Los *malware* se pueden instalar en cualquier tipo de plataforma, ya sea computadora, móvil, *tablet* o consola de videojuegos.

Es necesario aclarar que los *ad blockers* actualmente protegen sólo contra ciertos tipos de *malware*, por lo tanto para una completa protección de *malware* más complejos no basta con un *ad block* y se requiere la utilización de programas antivirus y *firewall* (corta fuegos) avanzados y más completos. (Burgos A., 2010, p. 16).

- Protección contra virus

Un virus es un programa que puede reproducirse en forma automática haciendo copias de sí mismo para infectar la mayor cantidad de máquinas posible, distribuyéndose por redes o siendo transportado por los usuarios en medios de almacenamiento removibles o en *e-mails* (Burgos A., 2010, p. 12). Los virus normalmente se confunden con los *malware*, siendo en realidad un tipo (y del más peligroso) de *malware*. Los virus están diseñados específicamente para hacer daño en el dispositivo en que se copien, corrompiendo y descomponiendo los archivos, logrando que las máquinas se apaguen, funcionen mal o queden completamente inoperables. Generalmente un virus viene incluido en archivos ejecutables tipo *.exe*.

- Protección contra *spyware*

Un *spyware* o programa espía, es un tipo de *malware* con un código malicioso que, para instalarse en un dispositivo, necesita la participación de un virus o estar oculto en los archivos de instalación de un programa gratuito normal pero con dudosa procedencia, también se instalan a través de gráficos publicitarios engañosos en páginas *web* o en mensajes de correo electrónico. Su cometido es obtener información acerca del usuario y sus hábitos de navegación, para después distribuirla sobre todo a empresas que pagan por estos datos. (Aguilera, P., 2010, p. 105). En su mayoría, los *spyware* vienen incluidos en programas gratuitos que se financian gracias a acuerdos con empresas que reciben periódicamente la información recolectada de los usuarios que descargaron e instalaron estos programas gratuitos.

El principal riesgo de los *spyware* es la pérdida total de la privacidad del usuario, ya que los *spyware* no suponen lentitud en el equipo ni generan un riesgo de la pérdida de datos, pero sí violan la intimidad en tanto vuelven vulnerable información sensible como documentos personales o contraseñas de acceso a correos electrónicos e, incluso, contraseñas bancarias. (Burgos, A., 2010, p. 24).

Esta práctica del *spyware* se conoce como seguimiento, o en inglés *tracking*, para tomar la información del usuario y posteriormente ofrecerle los mejores anuncios adaptados a sus hábitos de navegación, desde el punto de vista publicitario se puede apreciar una buena intención por parte de los anunciantes, pero esta situación para los usuarios es preocupante y genera inseguridad sobre su propia privacidad, por lo tanto, el beneficio de protección contra el seguimiento de *spyware* se ha vuelto parte indispensable de los *ad blockers*.

- Protección contra *adware*

La palabra *adware* viene de la conjunción de las palabras en inglés *advertisement* (anuncio publicitario) y *software*. Los *adware* son programas que tienen el objetivo de mostrar, de manera continua, ventanas de publicidad en la computadora del usuario que los instaló. A este modo de entregar publicidad se le llama en inglés *malvertising* que se puede traducir como publicidad maliciosa.

En algunos casos, los desarrolladores de *adware* crean sus propias aplicaciones que resultan llamativas para usuarios novatos, como juegos o instaladores de *smileys*. En otros, los *adware* vienen incluidos, al igual que los *spyware*, en programas gratuitos que se financian por empresas que pagan por cada instalación. Este tipo de financiación de *software* se conoce como *Adware*

Supported y muchas veces es la única forma que tiene un desarrollador de *software* de financiarse en el caso de no lograr vender su producto de otra manera. (Burgos, A., 2010, pp. 22 y 23). En cualquiera de los dos casos, el usuario es informado sobre lo que está instalando en su computadora, al aceptar los términos y condiciones del programa o aplicación que instalará, estas aclaraciones se conocen formalmente como Contrato de Licencia de Usuario Final (CLUF) o en inglés *End User License Agreement (EULA)*. Lamentablemente, son pocos los usuarios que se dan el tiempo correspondiente de leer y comprender estos términos y condiciones, y en el caso de los usuarios argentinos, es menos probable aún, pues en su mayoría estas aclaraciones vienen en inglés. En esta parte, algunos programas se niegan a instalarse si el usuario no acepta también la instalación del *adware*, en otros casos, el usuario al darse cuenta de que el programa que instaló traía consigo un *adware*, intenta quitarlo desinstalando el programa, pero el *adware* permanece oculto, generando complicaciones y gran controversia sobre los derechos de los usuarios, ya que, aun así aclarando las actividades que realizarán ciertos programas en las computadoras, permanece la sensación de engaño y aprovechamiento.

En este sentido, no todos los *adware* son tan malos, existen algunos que sólo incluyen un *banner* en el programa gratuito que el usuario instaló, pero la controversia de los *adware* recae en que esto ocurre pocas veces, la realidad es que la mayoría de los *adware* invaden al usuario con una cantidad excesiva de ventanas emergentes publicitarias y cambiando la configuración de su navegador, provocando una disminución considerable de la calidad de su navegación.

A esto hay que agregarle que la mayoría de los *adware* tienen en su configuración una parte de *spyware*, como se dijo anteriormente, que instalan barras de buscadores engañosas que recogen información de las búsquedas del usuario. Estos dos programas funcionan casi siempre juntos en tanto comparten sus fines comerciales, los *adware* rastrean la actividad de navegación del usuario para mostrarle publicidad relacionada con sus hábitos de navegación, esta situación es bien conocida por la mayoría de los usuarios que se han sorprendido al encontrarse con anuncios publicitarios que ofrecen productos específicamente relacionados con las búsquedas que se han realizado anteriormente, por ejemplo, al buscar la palabra “bicicleta”, la faceta espía del *adware* guardará esta palabra clave para finalidades publicitarias y venderá esta información sin su consentimiento. Cuando el *spyware* y el *adware* funcionan en conjunto, se

conoce en inglés como la práctica del *pishing*, práctica que es fuertemente criticada y que se plantea por los usuarios como una violación a la intimidad.

2.2.2: Otras funciones

Protección contra botones de redes sociales:

Los botones de las redes sociales no son ningún tipo de *malware* pero conforman otro tipo de *tracking* que igualmente causa desconfianza en las audiencias. Al ingresar a ciertos sitios, se pueden apreciar botones de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, u otros, que como mucho saben, al clickearlos dirigen directamente al sitio de la página en las redes sociales. Estos botones contienen códigos de seguimiento que permiten a las redes sociales saber desde qué sitio *web* viene redirigido el usuario, y así, crear un perfil basado en los sitios *web* que visita.

Optimización de Internet:

A partir de la eliminación de una parte o todos los anuncios, al mismo tiempo se está eliminando una parte del contenido total de un sitio *web*, por lo tanto los tiempos de carga del contenido serán menores que con la publicidad incluida. Probablemente ya muchos usuarios lo sepan, pues algunos *ad blockers* se promocionan a sí mismos prometiendo mejorar el Internet, otros incluso logran reducir hasta 4 veces los tiempos de carga de lo normal sólo eliminando anuncios. En otras palabras, mientras menos contenido se visualice, menor será la cantidad de banda ancha consumida y menor será el tiempo de espera para la visualización del contenido.

Reducción de tarifas:

La reducción de tarifas es otra consecuencia de la eliminación de parte del contenido total de una *web*. En el caso de los móviles, la optimización de los tiempos de carga se suma a la reducción del uso de datos, por lo tanto, para aquellos que paguen por una cantidad limitada de datos, el internet durará más, y aquellos que paguen por una cantidad ilimitada de datos, la cuenta final traducida en dinero será menor.

Ahorro de energía:

La optimización del Internet también da por resultado un consumo menor de la batería de los dispositivos.

Control parental:

El control parental es cualquier herramienta de un *software* que permite a los adultos controlar o limitar el contenido al que un menor puede acceder a través del Internet. Estas herramientas de control parental pueden ser:

- Control de navegación: permite controlar los sitios accesibles y los no accesibles con listas blancas o negras, donde se agregan los sitios que sí se puede visitar y los que no. También se controla la navegación con palabras claves que bloquean el acceso a los sitios que las contengan.
- Bloqueo de aplicaciones
- Control de tiempo: limitando el tiempo que un menor puede estar utilizando el dispositivo conectado a Internet.
- Monitorización: herramienta de monitoreo del sistema, registrando todas los sitios *web* visitados durante el tiempo de uso del menor, para posteriormente supervisar sus hábitos de navegación.

Corrección de errores ortográficos:

Los *ad blockers* ayudan a los usuarios ortográficamente, por una parte remarca las palabras erróneas con un subrayado rojo que invita al usuario a reescribirla, y por otra parte, puede funcionar como corrector automático cambiando por sí mismo los errores en las palabras en cuanto terminan de escribirse.

2.3: Las listas blancas y negras de los *ad blockers* y sus filtros.

El *ad blocking* genera una situación adversa, en la que al bloquear absolutamente todos los anuncios publicitarios, se ven perjudicados todos los sitios *web*, incluso aquellos que sí han respetado al usuario con publicidad no intrusiva.

Esta situación lamentable en la que pagan justos por pecadores era aterradora sobre todo para los sitios que respetaban a los usuarios, y después de muchos años y de muchos reclamos respecto a la injusticia que se producía con el *ad blocking*, finalmente, la famosa extensión *Adblock Plus* empezó a cuestionar sus métodos y a preguntarse si existiría algún término medio que haga feliz a los usuarios sin perjudicar a los medios.

2.3.1: Anuncios Aceptables de *Adblock Plus*

Es así como en el 2011 *Adblock Plus* comienza a planear su solución, que finalmente lanza con bombos y platillos en el 2014: la iniciativa de los Anuncios Aceptables.

Los Anuncios Aceptables de *Adblock Plus* son básicamente una lista blanca de anuncios que sí son vistos por los usuarios a pesar de tener instalada la aplicación de bloqueo de anuncios. Esto quiere decir que, antes de esta iniciativa, todos los usuarios de *Adblock Plus* navegaban completamente libres de anuncios, mientras que ahora, los usuarios pueden crear una lista blanca comunitaria, es decir, entre la colaboración de todos, escogiendo sitios específicos que consideren sin publicidad intrusiva, y por lo tanto, aceptable. Estos sitios aceptables seleccionados por los usuarios, pasan a través de un criterio construido por la extensión para identificar si son realmente no intrusivos, y si no lo son, se les integra a una lista blanca.

La primera vez que los usuarios de *Adblock Plus* usen la extensión se encontrarán con la lista blanca de Anuncios Aceptables habilitada, pero tienen la opción de inhabilitarla más tarde para disfrutar de una navegación totalmente libre de anuncios si así lo desean. (Información obtenida del Sitio *Web* de *Adblock Plus*, 2016).

Respecto a esta iniciativa, *Adblock Plus* (2016). *¿De qué va esto?*, se refiere a los Anuncios Aceptables de la siguiente forma:

Ya que los anuncios hacen posible el contenido *online* gratuito del que disfrutamos, tenía sentido intentar encontrar un lugar a medio camino para todos. Así que, después de consultar a nuestros usuarios, propusimos un acuerdo. Ya que compartimos con ellos la opinión de que no todos los anuncios son igual de molestos, decidimos crear la iniciativa de Anuncios Aceptables. Esta permite a los anunciantes y publicistas su inclusión en la "lista blanca"

porque han acordado hacer anuncios que respetan los criterios acordados por los usuarios.

La extensión se tomó tan en serio esta iniciativa de Anuncios Aceptables que incluso creó un manifiesto contra la publicidad intrusiva. Publicada por *Adblock Plus* (2015, *Manifiesto de los Anuncios Aceptables*), el cual es imprescindible citar en su totalidad a continuación para comprender los fundamentos y los criterios que se utilizaron en la realización de este proyecto:

Manifiesto:

Los firmantes de este manifiesto aspiramos a hacer de Internet un lugar mejor para todos y empezaremos por deshacernos de los anuncios desagradables.

Para empezar, no detestamos la publicidad porque sí – buena parte de ella puede ser entretenida e incluso útil. Muchos de los contenidos gratuitos que disfrutamos en Internet deben su existencia a los anunciantes que confían en los contenidos *web*.

Pero no queremos ventanas emergentes, molestos anuncios centelleantes o videos de 30 segundos que se ejecutan porque sí en nuestros ordenadores y móviles. Si no aceptaríamos eso en el mundo real, tampoco debemos hacerlo en el digital. Imagina un cartel que salta justo enfrente de tu coche cuando estás conduciendo por la carretera o un anuncio en un periódico que de repente se abre y cubre todas las palabras que estas intentando leer. ¿Por qué deberían recibir los anuncios *online* un trato especial? Además, cuanto más ruidosos se vuelven los anuncios, más gente instala bloqueadores de publicidad para no tener que verlos. Es una espiral interminable e imposible de frenar.

Creemos que anunciantes, agencias y redes de publicidad tienen tanto la responsabilidad como la oportunidad de crear anuncios que sean respetuosos con el usuario y por tanto menos proclives a ser ignorados o evitados. Los llamamos Anuncios Aceptables y, con la ayuda de nuestra comunidad de código abierto llevamos meses definiendo y formulando qué son y qué significan. Existe incluso el incentivo de mercado en favor de estos anuncios aceptables, ya que son más tolerados, menos bloqueados y más vistos. Todo el mundo gana.

Estos son los principales puntos de nuestro manifiesto de Anuncios Aceptables:

- Los Anuncios Aceptables no son molestos: no es necesario engañar al usuario para que haga clic en un anuncio. La publicidad puede elevarse por encima del ruido si está bien dirigida a la audiencia correspondiente (sí,

entendemos que esto implica obtener cierto conocimiento sobre el perfil del usuario). La publicidad puede resultar útil e incluso sugerente. El parpadeo y movimiento de los anuncios molesta al comprador real, lo que significa que las personas que hacen clic en este tipo de anuncios lo hacen bien por curiosidad, por error o por ser un bebé de 6 años sin supervisión paterna. De cualquier forma, un anuncio así no va a generar ventas sino mala prensa.

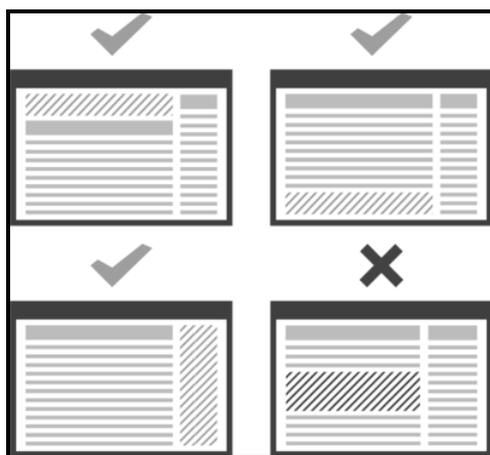
- Los Anuncios Aceptables no interrumpen o distorsionan el contenido de la página que queremos leer: un usuario puede estar perfectamente interesado en un anuncio, pero la publicidad no es el motivo principal por el que uno visita un sitio *web*. Uno visita una página por su contenido, por lo que la página no debería estar saturada de anuncios que interrumpen o distorsionan el contenido de la *web* sin nuestro permiso – ventanas emergentes, anuncios de video y otros similares. Cuando la colocación y el formato del anuncio están bien implementados animan al usuario a explorar más sin necesidad de tener que recurrir a trucos sucios.
- Los Anuncios Aceptables son transparentes en su condición de anuncios y no resultan engañosos: si es un anuncio, dilo simplemente. Hay sitio para los anuncios y también para el contenido editorial. E incluso hay un lugar para publrreportajes o publicidad nativa si están claramente marcados como tales.
- Los Anuncios Aceptables puede ser efectivos sin necesidad de ser agresivos: podríamos estar en la biblioteca, o en un avión, o en una reunión... nunca se sabe cuándo vamos a hacer clic en un anuncio. Por favor, no queremos avergonzarnos con sonidos a todo volumen que se reproducen por defecto. Si queremos escuchar, haremos clic en el anuncio.
- Los Anuncios Aceptables se adecuan al sitio que estamos visitando: los editores *web* deberían gestionar la experiencia del usuario en beneficio del mismo, no permitas que los anunciantes dañen tu marca. Aceptar mostrar cualquier tipo de anuncio en tu *web* puede ser rentable a corto plazo, pero permitir que los anunciantes comprometan la experiencia del usuario con anuncios molestos – o incluso fraudulentos – no dará frutos a largo plazo. Además, prácticas como la de mostrar a un usuario una página repleta de anuncios después de que éste haya hecho clic en un anuncio – con la

esperanza de que el dinero obtenido con el segundo clic sea mayor que el costo del primero- , es una táctica miope y resulta contraproducente.

Los anuncios que deberían tratarse como publicidad aceptable han de acatar los criterios explicados a continuación:

Criterios Generales

- Posición: Los anuncios no deben interrumpir el flujo de lectura natural del usuario. Anuncios de este tipo deben ubicarse arriba, al lado o bajo el contenido principal.



- Distinción: Los anuncios siempre deben reconocerse como tal y distinguirse de cualquier otro contenido (p. ej. no ocultan la etiqueta "publicidad", no confunden ni hacen creer a los usuarios que un anuncio es parte del contenido principal). Los anuncios deben estar señalados claramente con la palabra "anuncio" o su equivalente.

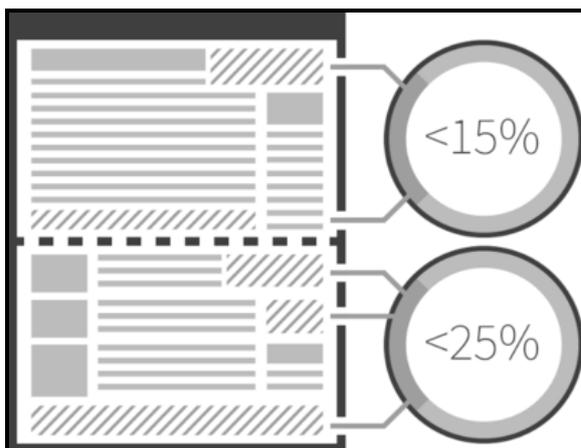


- Tamaño: los pre requisitos para el tamaño de cada anuncio dependen de dónde esté ubicado el mismo:
 - Cuando esté sobre el contenido principal, la altura máxima de un anuncio debería ser de 200 píxeles.

- Cuando esté al lado del contenido principal, el ancho máximo de un anuncio debería ser de 350 píxeles.
- Cuando esté bajo el contenido principal, la altura máxima de un anuncio debería ser de 400 píxeles.

Los anuncios siempre deben dejar espacio suficiente para el contenido principal en los siguientes tamaños estándar para pantallas: 1366x768 para escritorio, 360x640 para teléfonos móviles y 768x1024 para tabletas.

Todos los anuncios que estén ubicados *above the fold* (siendo *fold* la parte de una página *web* visible al primer impacto en la ventana del navegador, normalmente cuando esa página se carga por primera vez en una pantalla de tamaño estándar, sin necesidad de hacer *scroll*), no deben ocupar en total más del 15 % de la parte visible de la página *web*. Si están ubicados *below the fold*, los anuncios no deben ocupar en total más del 25 % de la parte visible de la página *web*.



Criterios específicos

- Anuncios de texto: no están permitidos los anuncios de texto diseñados para llamar la atención mediante un uso excesivo de colores y/u otros elementos
- Anuncios con imágenes: los anuncios con imágenes estáticas se pueden considerar como aceptables dependiendo de una evaluación de su sutileza basada en su integración en la página *web*.
- Anuncios de búsqueda: para anuncios de búsqueda (anuncios mostrados cuando el usuario realiza una búsqueda), los criterios difieren dependiendo de los requisitos del tamaño.

- Anuncios en páginas sin contenido principal: solo están permitidos anuncios textuales. Para páginas *web* sin contenido principal alguno (por ejemplo: páginas de error o de *parking*), los criterios no contemplan limitaciones de ubicación o limitaciones de tamaño.

Los tipos de anuncios listados a continuación son considerados no aceptables (en la actualidad y no se tienen en cuenta a la hora de incluirlos en la lista blanca):

- Anuncios que de manera visible rotan si el contenido principal de la página no cambia
- Anuncios con demasiados efectos al desplazar el puntero sobre ellos, aunque no fuese la intención del usuario
- Anuncios animados
- Anuncios con vídeo o sonido que se reproducen automáticamente
- Anuncios desplegados
- Anuncios de imágenes demasiado grandes
- Anuncios intersticiales o intercalados entre dos páginas de una *web*
- Anuncios superpuestos
- Anuncios de vídeo superpuestos
- *Popups*
- *Popunders*
- Anuncios *preroll*
- Anuncios interactivos (como los de *Flash* o *Shockwave*)

¿Por qué la función de los Anuncios Aceptables está activada por defecto?

Desafortunadamente, esta es la única manera de cumplir con las metas descritas anteriormente. Si la mayoría de los usuarios de *Adblock Plus* tuvieran esta función activada, los anunciantes tendrían un incentivo para crear mejor publicidad.

¿Se desbloqueará toda la publicidad aceptable?

No, ya que es técnicamente imposible reconocer de manera automática la publicidad que respeta los criterios de Anuncios Aceptables. Hemos establecido acuerdos con algunos sitios *web* y anunciantes que estipulan que sólo la publicidad que coincida con nuestros criterios se mostrará cuando los usuarios de *Adblock Plus* visiten estos sitios; lo que significa que estos anuncios serán desbloqueados (p. ej. formarán parte de la lista de excepción de

Anuncios Aceptables activada por defecto). No se tratará a ningún solicitante de manera distinta o especial y tampoco se podrá comprar el acceso a la "lista blanca". Todo el mundo debe acatar los criterios y pasar por el mismo proceso antes de que sus anuncios se puedan calificar de "aceptables".

¿Qué ocurre si se permite una publicidad que no cumple con los requisitos?

Por favor, háznoslo saber. Si un anunciante se aprovecha de su posición en la "lista blanca", siempre podemos borrarlo de esta.

¿Cómo puedo incluir mi sitio web en la lista blanca?

El proceso para desbloquear tus anuncios dura unos diez días una vez que estos cumplen con los criterios de Anuncios Aceptables:

1. Si tu sitio *web* contiene publicidad que cumple con los criterios de los Anuncios Aceptables, rellena nuestro formulario.
2. Alguien de *Eyeo*, la compañía detrás de *Adblock Plus*, se pondrá en contacto contigo para determinar de qué anuncios se trata y si cumplen con nuestros criterios.
3. Después de haber efectuado los cambios necesarios, en el caso de que hiciera falta hacerlos, ambas partes firman un acuerdo.
4. Por último, publicamos en nuestro foro la propuesta de inclusión en la lista blanca al mismo tiempo que se desbloquean los anuncios. El hilo estará abierto para que, en el caso de que el sitio *web* candidato no cumpla con los requisitos de nuestros Anuncios Aceptables, la comunidad de usuarios pueda dar su opinión.

¿De verdad quieren esta opción los usuarios de *Adblock Plus*?

Los resultados de una encuesta realizada a nuestros usuarios dicen que "sí". Según la información recabada, solo un 25 % de los usuarios de *Adblock Plus* se muestran contrarios a cualquier tipo de publicidad, por lo que pueden desactivar la opción y navegar sin ningún anuncio si así lo prefieren. Sin embargo, el otro 75 % de los usuarios contestó que aceptarían algún tipo de publicidad para ayudar a apoyar económicamente a algunos sitios *web*.

En resumen, los Anuncios Aceptables son aquellos que nosotros, los usuarios, decidimos aceptar. ¿Por qué más de 250 millones de consumidores han instalado *software* para bloquear anuncios? Simple: para detener la publicidad molesta. Por desgracia, bloquear todos los anuncios priva a sitios *web* legítimos de ingresos básicos e impide que los anuncios buenos y de calidad se tengan en cuenta. Por fortuna, los usuarios pueden añadir a una lista de excepciones (que

nosotros llamamos lista blanca) todas aquellas *webs* y redes de anunciantes que presenten anuncios aceptables, lo que significa que uno puede usar un bloqueador de anuncios de manera selectiva para inclinar la balanza a favor de los anuncios realmente informativos. Tú tienes el control, úsalo.

Creemos que los anunciantes, las agencias y las redes de publicidad deberían unirse y apoyar la política de Anuncios Aceptables. Juntos podemos. ¿Te interesa la propuesta? Si quieres sumarte a ella, sigue las indicaciones de arriba. Nos encantaría contar contigo. Si eres una empresa u organización, contacta con nosotros.

Firmado por los miembros de la Coalición de Anuncios Aceptables.

- *reddit*
- *Customer Commons*
- *PageFair*
- *The Anti-Advertising Agency*
- *Adblock Plus (eyeo)*

Este manifiesto tuvo tanta aprobación por los usuarios y ganó tanta fuerza para la aplicación, que después de esto, el resto de los *ad blockers* también empezaron a incluir listas blancas en su programación. En este sentido, *Adblock Plus* ha sido el líder indiscutible de los *ad blockers*, guiando al resto por un camino que al parecer aún le queda mucho por recorrer.

2.3.2: Otras listas blancas

El caso de *Adblock Plus* es especial porque su lista blanca se conforma con la participación de toda la comunidad, entonces lo que es aceptable para la comunidad, será visible para cualquier nuevo usuario que se sume. Pero existen otros casos interesantes de listas blancas, como *AdFender* o *NoScript*, que como muchos *ad blockers* más, al iniciar, toda la publicidad es bloqueada por defecto, pero le da la posibilidad al usuario de crear su propia lista blanca individual, haciendo excepciones con ciertos sitios *web* que considere apropiados.

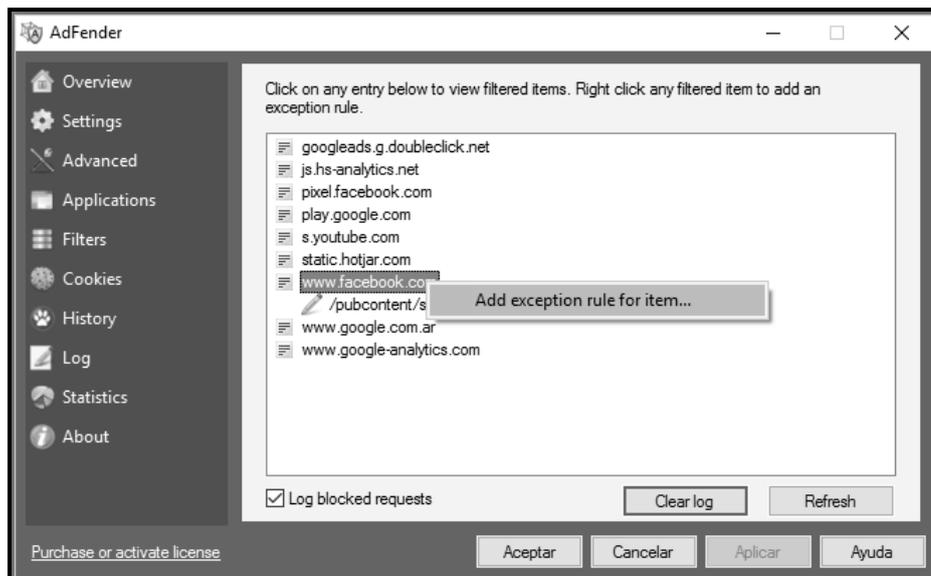


Imagen 1. Lista blanca de excepciones de AdFender.



Imagen 2. Lista blanca de excepciones de NoScript.

Existen otros casos un poco más radicales, como el de *AdGuard*, *Trueblock Plus* y *Adblock Edge*, que se venden a sí mismos como *los ad blockers* anti Anuncios Aceptables que bloquean absolutamente todos los anuncios. Estos *ad blockers* declaran no tener piedad por la industria publicitaria y se dirigen a aquellos usuarios que detestan la publicidad en cualquiera de sus formas. *AdGuard*, incluso, ofrece la opción al usuario de eliminar un anuncio si es que existe la remota posibilidad de que se le haya escapado, luego, guarda la información de ese bloqueo y configura su código para que la publicidad que un usuario detectó se elimine para toda su comunidad de usuarios.

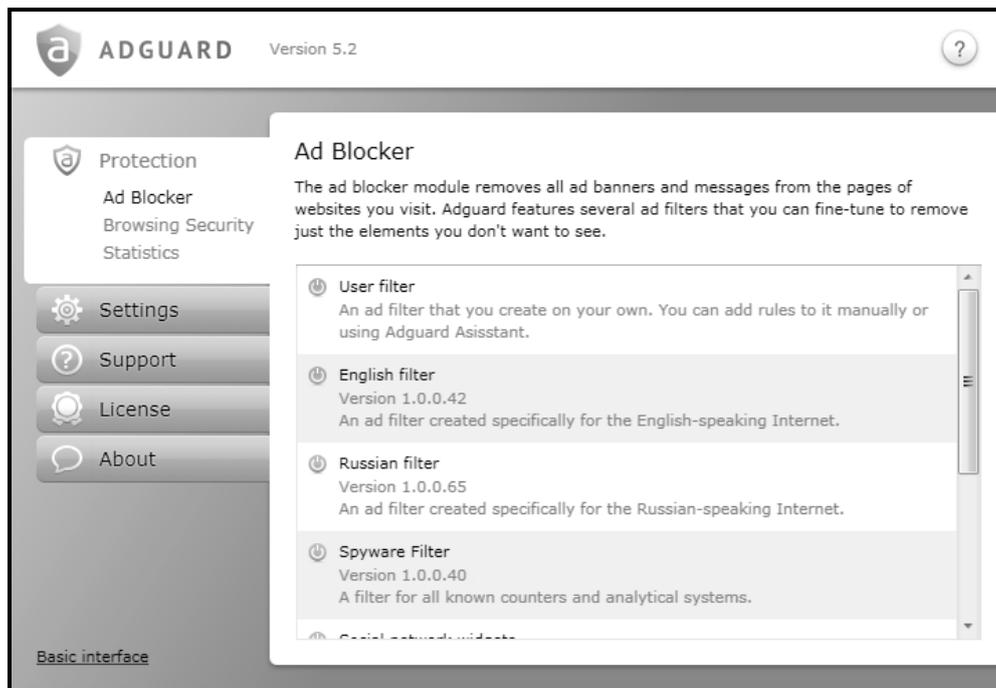


Imagen 3. Ejemplo de los filtros activados en *AdGuard*.

De todas maneras, estos *ad blockers* igualmente ofrecen la opción de que cada usuario cree su propia lista blanca, sólo por si existen pequeñas excepciones que valgan la pena salvar, evitando también posicionarse en un lado tan extremo del mercado.

2.3.3: Listas negras

Y así como existe la posibilidad de crear listas blancas, también hay otros *ad blockers* más flexibles con la industria publicitaria, que ofrecen la opción de crear listas negras. En este caso, la navegación funciona con toda la publicidad integrada y el usuario va decidiendo cuando no le gusta un anuncio y quiere que lo retiren inmediatamente de su navegación, el *ad block* entonces guardará esta información que le envía el usuario y la próxima vez que ingrese al sitio *web* no volverá a ver la publicidad que rechazó, creándose así la lista negra.

Las listas negras existen mucho antes de que empezaran a surgir *ad blockers* con listas blancas, pero significan un tiempo perdido para muchos usuarios el tener que ir bloqueando anuncio por anuncio hasta lograr configurar su *ad block* según lo requerido en cada caso particular.

Un caso relevante de lista negra es el de *Adkiller*, una extensión propia de *Firefox* que permite al usuario decidir si una publicidad le gusta o no. Sólo basta con que el usuario pose el cursor sobre el anuncio y automáticamente le aparece una pequeña barra roja en la que se disponen dos botones, el primero es para expresar que le gusta el anuncio y el segundo para expresar que no le gusta y que quiere que lo eliminen.



Imagen 4. Botón de apreciación de Adkiller en anuncio de la versión online del periódico Olé.

Otro caso de lista negra que vale la pena mencionar es el de *AdMuncher*, que cuenta con la opción de crear una lista negra individual con opciones muy avanzadas, dando la posibilidad al usuario de especificar qué es lo que quiere bloquear de un sitio *web*, como por ejemplo, en *Youtube* sólo hace falta bloquear los anuncios de video, por lo tanto sólo se envía esa orden al *ad block*.

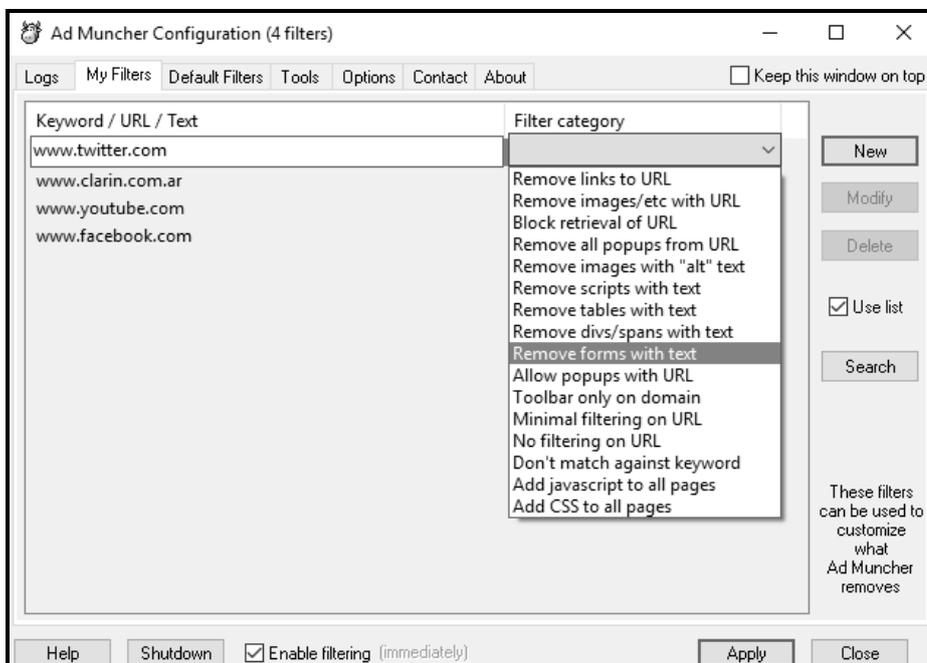


Imagen 5. Lista negra individual de AdMuncher con opciones avanzadas.

AdMuncher además de ofrecer configuraciones avanzadas al usuario para crear su propia lista negra, también le ofrece, habilitada por defecto, una lista negra comunitaria,

que al igual que en el caso de *Adblock Plus*, es creada por todos los usuarios de la comunidad de *AdMuncher* y mantenida actualizada por sus desarrolladores.

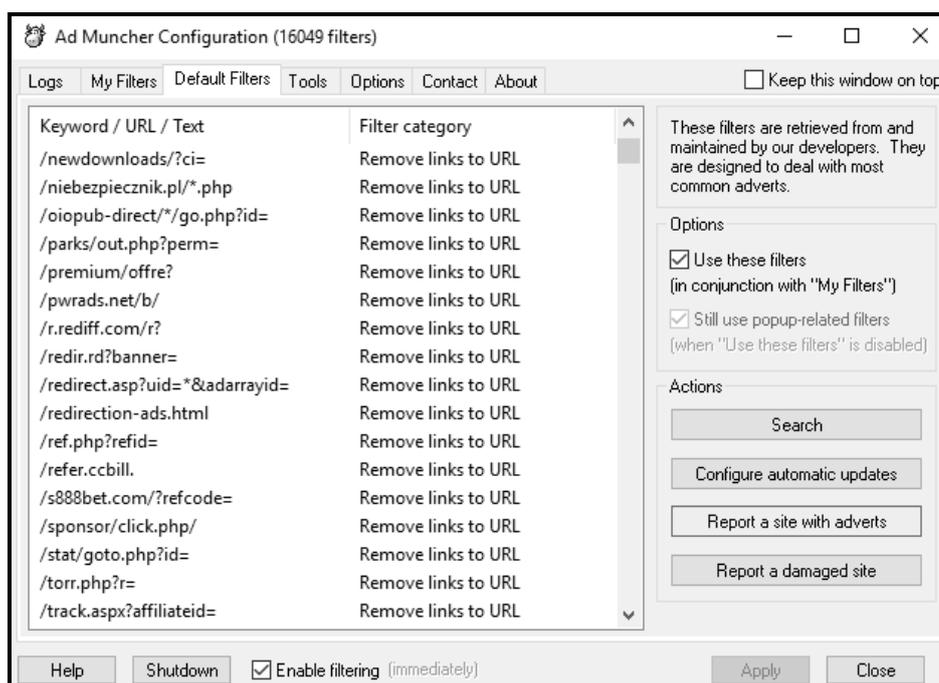


Imagen 6. Lista negra comunitaria de *AdMuncher*.

Se puede apreciar en cada caso que los *ad blockers*, por muy radicales que puedan llegar a ser en su configuración ideológica, siempre intentan ofrecer a los usuarios una forma de no eliminar absolutamente todos los anuncios, entendiendo también las consecuencias de lo que sucede en la acera de enfrente, e identificándose como el grupo de *software* que llaman la atención a la industria publicitaria *online* para mejorarla y no para liquidarla.

Mejorar los métodos publicitarios de Internet es un proyecto a largo plazo, y los *ad blockers* van a permanecer hasta que los mismos usuarios consideren que ya no son necesarios. Pero en este lento proceso de cambios y de adaptaciones a nuevas exigencias de los usuarios, según Williams, B. (26 de Marzo de 2015, *A Year Later, the call for Better Ads is deafening: the Manifesto turns 1*), *Adblock Plus*, a un año de lanzar su iniciativa de los Anuncios Aceptables ya empezaba a comunicar que se han expresado desde la industria publicitaria ciertas entidades que declaran comprender y estar a favor con las exigencias de la comunidad de *ad blockers* y sus usuarios:

Tenemos el placer de anunciar hoy que el número de firmas en el manifiesto se ha triplicado en el último año. Aparte de los números, sin embargo, la diversidad e importancia de las firmas es lo que nos hace especialmente felices. El primer grupo de firmantes adicionales provino de pequeñas organizaciones con ideas disruptivas, como *Data Roads Foundation* y *Blue Hunky Studios*.

Después de eso, todos nos emocionamos cuando en el venerable *Art Directors Club* dijeron que querían firmar por mejores anuncios. La participación de *ADC* validó nuestra creencia de que incluso aquellos con una inversión directa en los ingresos por publicidad, entienden que el panorama actual de la publicidad *online* es insostenible y son capaces de ver los beneficios de la visión a largo plazo de nuestro manifiesto.

En este mismo orden de ideas, los nuevos miembros a firmar son la agencia de publicidad alemana-polaca *Jung von Matt + 180Heartbeats* y la agencia americana pionera en publicidad nativa *Sharethrough*. *Jung von Matt* se unió con sus afiliados polacos *180Heartbeats*, trayendo una innovadora compañía creativa que compite en algunos de los más grandes festivales en el mundo. Mientras *Jung von Matt* se centra principalmente en publicaciones impresas, *Sharethrough* es una autoridad de rápido crecimiento de cómo los anuncios online pueden mejorar, específicamente los anuncios no intrusivos de la publicidad nativa en móviles.

El hecho de que estas dos agencias de publicidad estén participando en el manifiesto no significa que todas sus publicidades encajen con nuestros criterios de anuncios aceptables (aún), y por lo tanto, sus anuncios no están integrados automáticamente en la lista blanca por *AdBlock Plus*. Pero ellos están alineados con los objetivos del manifiesto y se han comprometido a hacer anuncios no intrusivos y mejorar por todos y todas. Y no olvidemos que ese es el punto: el debate y el compromiso por mejorar la publicidad.

Por último, hemos añadido recientemente a la comunidad de desarrolladores de *Stack Exchage*, y muy pronto añadiremos a la siguiente gran comunidad de programadores, cuando *Developer Media* se una a nuestro manifiesto (dentro de una o dos semanas).

¿Qué significa todo esto?

No podemos hablar por todos los que han firmado, pero parecería que los *anuncios* online han sido quebrados. La parte edificante es que también parece que hay grupos de todas partes que comparten la visión de arreglarlos.

2.4: Repertorio de *ad blockers*

Actualmente existen muchos bloqueadores de anuncios, y cada uno cuenta con sus propias diferencias, ventajas y desventajas. Para conocer los más populares entre los usuarios se recolectaron 14 artículos (revisar referencias sin autor en “Repertorio”) escritos en la *web* sobre la temática, y la posterior observación y uso propio de esta recolección dio por resultado los siguientes *ad blockers* más relevantes para el repertorio:



Nombre: *Adblock Plus*

Sitio Web: <http://www.adblockplus.org>

Navegador compatible: *Chrome, Firefox, Internet Explorer, Maxthon y Yandex*

Año de versión inicial: 2006

Desarrollador: *Eyeo GmbH*

Adblock Plus es el líder por excelencia de los *ad blockers*, cuenta con 300 millones de descargas y 100 millones de usuarios activos en la actualidad. Bloquea todo tipo de publicidad *display online*, bloquea *malware*, protege contra el *tracking* y contra el *pishing* y bloquea los botones de redes sociales. Elimina publicidad de *Youtube* y *Facebook*. Además ofrece herramientas de control parental y corrector ortográfico. Sumado a una lista blanca opcional de Anuncios Aceptables comunitaria de código abierto, creada y mantenida por sus desarrolladores y por todos los usuarios que pueden configurar libremente. Tiene versiones de extensión para todos los navegadores más populares de Internet, versiones para consolas de video juego como *Play Station* y *Xbox*, y para *Smart TV*. También es compatible con *smartphones* y *tablets* de sistema *Andriod* o *Apple*. Cuenta con soporte 24/7 para todos sus usuarios en su foro de consultas y discusiones.



Imagen 7. Gráfico publicitario de Adblock Plus. Fuente: www.adblockplus.org



Nombre: *AdFender*

Sitio Web: <http://www.adfender.com>

Navegador compatible: *Chrome, Firefox, Microsoft Edge, Internet Explorer, Opera y Safari.*

Año de versión inicial: 2009

Desarrollador: *AdFender Inc.*

AdFender mejora la experiencia de navegación eliminando todos los indicios de publicidad, es altamente eficaz y extremadamente configurable, bloquea anuncios de redes sociales y de cualquier otro sitio *web* desde las peticiones HTTP de origen, por lo tanto, los anuncios no alcanzan a entrar a la navegación del usuario y con esto, se corrige cualquier riesgo de *malware*. Este *ad block* es muy eficiente, a través de una prueba propia y después de sólo 30 minutos de uso, *AdFender* ya había protegido la navegación de 11 intentos de *tracking* y 124 anuncios publicitarios.

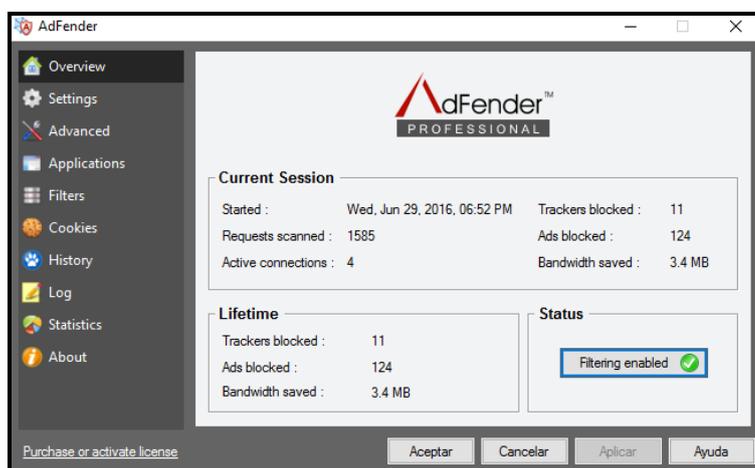


Imagen 8. Funcionalidad de *AdFender*.

AdFender funciona desde un segundo plano para minimizar los tiempos de carga y el consumo de Internet, promete salvar un desde un 30% a un 40% de la banda ancha y posee soporte 24/7 para sus usuarios. Está disponible para *desktop*, celulares y *tablets*.

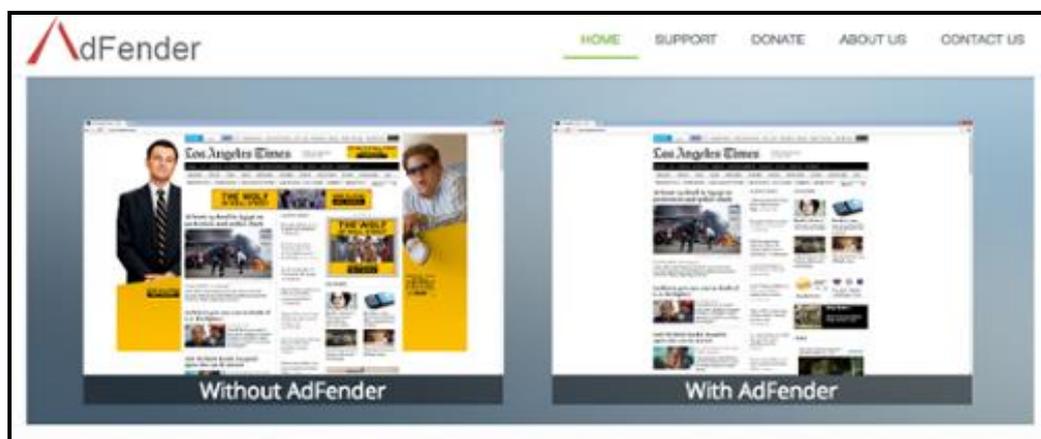


Imagen 9. Gráfico publicitario de *AdFender*. Fuente: www.adfender.com



Nombre: *AdMuncher*

Sitio Web: <http://www.admuncher.com>

Navegador compatible: *Chrome, Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari, Netscape y Maxthon.*

Año de versión inicial: 2003

Desarrollador: Murray Hurps & Jeffrey Cole

AdMuncher es uno de los bloqueadores más efectivos y al mismo tiempo uno de los más antiguo del mercado actual, bloquea todos los tipos de *popups* en sitios *web*, publicidad en los programas instalados, videos que se auto reproducen, ventanas flotantes, *spyware* y *adware*. *AdMuncher* además promete ser unos de los bloqueadores más livianos para su descarga, instalación y funcionamiento durante la navegación y constantemente actualiza sus versiones para satisfacer las nuevas necesidades que surgen en el mercado. Tiene una eficiente herramienta de lista negra individual altamente configurable y además ofrece una lista negra comunitaria editada y mantenida por sus desarrolladores constantemente. Funciona para *laptop* y *Pc*. *AdMuncher* hace poco tiempo era un programa pago, pero hace poco se hizo gratuito para todos y todas.



Imagen 10. Gráfico de *AdMuncher* que anuncia sus servicios gratuitos.



Nombre: *AdwCleaner*

Sitio Web:

<https://toolslib.net/downloads/viewdownload/1-adwcleaner/>

Año de versión inicial: 2012

Desarrollador: *Xplode*

AdwCleaner es un programa separado y no una extensión, por lo tanto, no requiere ser compatible con ningún navegador, pues funciona de manera externa. Este programa funciona para bloquear principalmente *adware*, pero funciona contra otros tipos básicos

de *malware* que pueda encontrar en la base de datos. Desde su lanzamiento en 2012 a la actualidad *AdwCleaner* goza de su éxito superando las 120 millones de descargas. Está disponible para *laptop* y *Pc*.



Nombre: *Privoxy*

Sitio Web: <http://www.privoxy.org>

Año de versión inicial: 2001

Desarrollador: *Junkbusters Corp. & Anonymous Coders*

Tipo: programa.

Privoxy, que hace unos años atrás se hacía llamar *JunkBuster*, es el ad block actual más antiguo del mercado, funciona como un programa separado y no como una extensión, posee herramientas avanzadas de filtros para alterar el contenido de los sitios *web*, eliminar publicidad tipo *banners* y *popups*. Su gran particularidad es que actúa como intermediario entre la *World Wide Web* y el usuario, otorgándole una navegación anónima que protege su identidad. *Privoxy* está disponible para *laptop* y *Pc* y es funcional para sistemas aislados y para redes multiusuario. A pesar de no contar con diseñadores para su imagen de marca y comunicación, *Privoxy* es altamente eficiente.

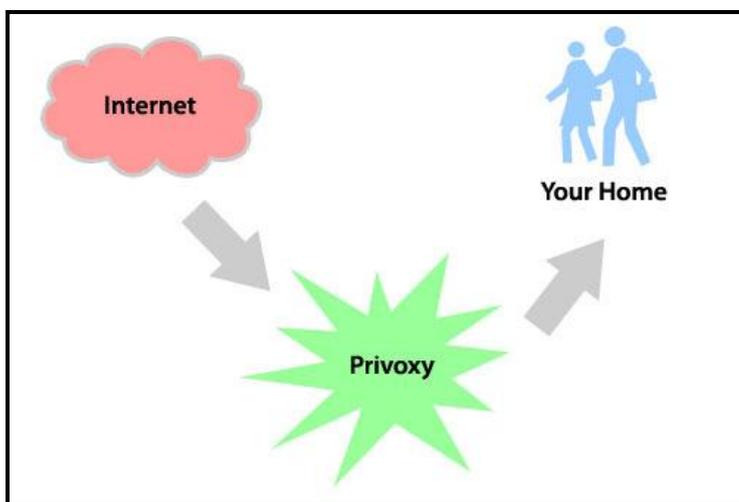


Imagen 11. Gráfico explicativo del funcionamiento de *Privoxy*.



Nombre: *AdGuard*

Sitio Web: <http://www.adguard.com>

Navegador compatible: *Chrome, Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari, Edge, Yandex.*

Año de versión inicial: 2009

Desarrollador: *AdGuard Corp.*

AdGuard también es conocido como *Edge Ad Block*, y retoma el espíritu natural de los *ad blockers*: bloquear todo tipo de publicidad, se declara en contra de cualquier lista blanca y de los Anuncios Aceptables de *Adblock Plus*. La mayor promesa de esta extensión es bloquear absolutamente todos los anuncios, incluso los de las redes sociales, desde videos que se auto reproducen en *Youtube*, hasta los anuncios de *Facebook*, ventanas flotantes, *popups*, *banners* y anuncios de programas instalados, como *Skype* y *uTorrent*, ofrece la opción de “bloquear anuncio” si es que existe la remota posibilidad de que se le haya escapado uno. También protege de *spyware*, *adware*, algunos tipos de virus y páginas que puedan contener códigos maliciosos para esquivar posibles ataques. Incluso ofrece herramientas para proteger la información personal y control parental para niños y adolescentes. Así, *AdGuard* se vende a sí misma como la extensión que protege la seguridad y la identidad del usuario. Está disponible en *laptop*, *Pc*, *tablet* y móvil (tanto para *Andriod* como para *Apple*).

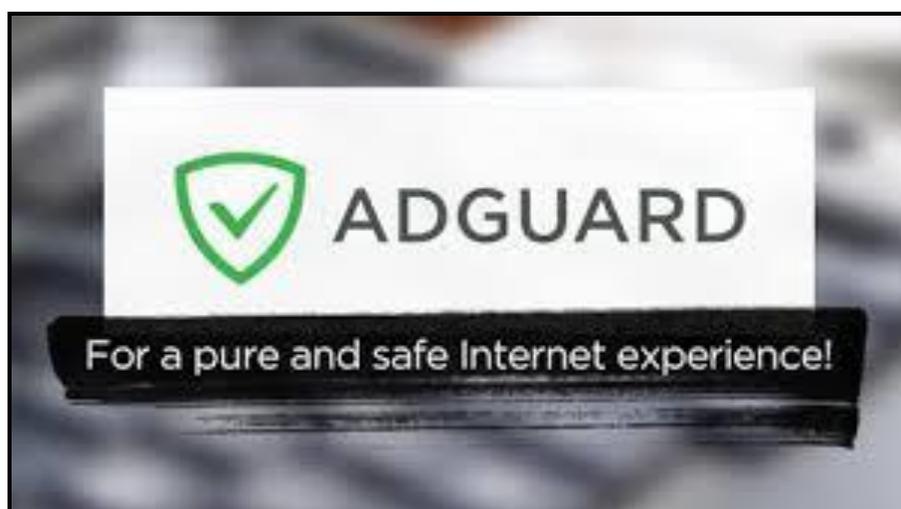


Imagen 12. Gráfico publicitario de *AdGuard*. Fuente: www.adguard.com



Nombre: *Ghostery*

Sitio Web: <http://www.ghostery.com>

Navegador compatible: *Firefox*, *Safari*, *Chrome*, *Internet Explorer*, *iOS*, *Andriod*.

Año de versión inicial: 2009

Desarrollador: *Ghostery Inc.*

Ghostery se especializa en el *anti tracking*, teniendo una base de datos de 2,000 *spyware* que realizan *tracking*, promete reconocerlos a todos. Cuenta actualmente con 50 millones de instalaciones, mejora la optimización del Internet y limpia cualquier *spyware* y *adware* que pueda encontrar instalado en el dispositivo. Ofrece también la

opción de crear una lista blanca individual para salvar excepciones de aquellos sitios *web* que cada usuario considere pertinente, es fácil de configurar y ligero para funcionar, una opción recomendable para móviles.



Imagen 13. Gráfico publicitario de *Ghostery*. Fuente: www.ghostery.com



Nombre: *uBlock*

Sitio Web: www.ublock.org

Navegador compatible: *Chrome, Firefox y Opera.*

Año de versión inicial: 2014

Desarrollador: Raymond Hill

uBlock es una extensión de navegador que bloquea no sólo publicidad, sino cualquier elemento molesto que el usuario considere pertinente, por lo tanto no se llama a sí mismo *ad block*, sino *content block*, o bloqueador de contenido en español. Ofrece una lista negra pública al igual que *AdMuncher* y promete ser gratuito para siempre. *uBlock* es muy liviano y dice ser mejor que *Adblock Plus* en el sentido de eficiencia de optimización de Internet y, efectivamente, es la opción bajo consumo recomendada para móviles o *desktop* de bajo rendimiento o en sus últimos años de vida.

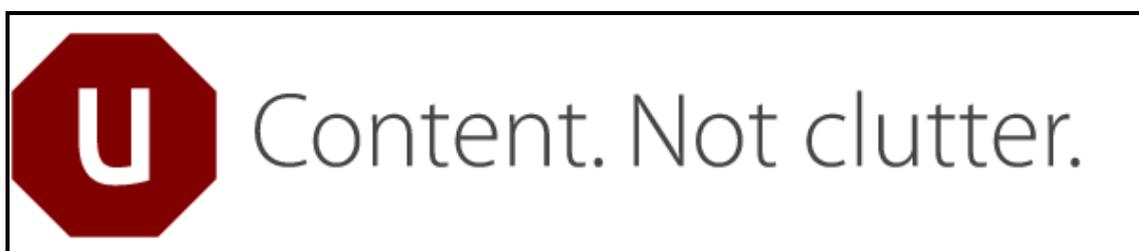


Imagen 14. Gráfico publicitario de *uBlock* "Contenido. No desorden". Fuente: www.ublock.org



Nombre: *Adkiller*

Sitio web: <https://addons.mozilla.org/es/firefox/addon/ad-killer/>

Navegador compatible: *Firefox*

Año de versión inicial: 2012

Desarrollador: *Firefox*

Adkiller es la extensión para bloquear publicidad propia del navegador *Firefox*. Lo que la hace especial es que posee un botón en algunos anuncios visibles con la opción “Me gusta este anuncio” y la opción “No me gusta, quítenlo inmediatamente de aquí”. Así, cuando se valora un anuncio la información es guardada por la extensión y nunca más vuelve a aparecer en la navegación del usuario. Para *Firefox*, esta información de valoración de la publicidad de los usuarios podría ser útil en el futuro para penalizar a los malos anunciantes y premiar a los que realmente proporcionan contenido publicitario de calidad que interese a los consumidores. Lamentablemente esta extensión no es de las más eficientes pues su botón de apreciación no se activa en cada anuncio visible y obliga a los usuarios a visualizar cierta publicidad.



Nombre: *Crystal*

Sitio web: <http://crystalapp.co/>

Navegador compatible: *Safari* y *Samsung Internet Browser*.

Año de versión inicial: 2015

Desarrollador: *Apple*

Crystal es la aplicación propia de *Apple*, que representa una brillante estrategia para no quedarse afuera del mercado de los *ad blockers*, *Crystal* está disponible para *iPhone*, *iPad* y también para dispositivos *Samsung*, está diseñada para bloquear publicidad y *tracking* que molesten al consumidor de *Apple*, promete mejorar la velocidad de navegación, salvar batería de los dispositivos y está disponible para *Safari* con la finalidad de que los usuarios no cambien de navegador y puedan disfrutar de una navegación segura y libre de anuncios desde el navegador que siempre han usado.

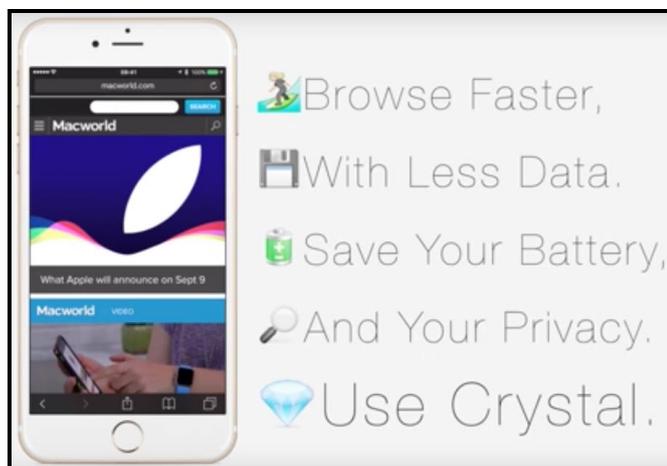


Imagen 15. Gráfico publicitario de *Crystal*. Fuente: www.crystalapp.co



Nombre: *AdBlock Pro*

Sitio web:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/adblock-pro/>

Navegador compatible: *Chrome*

Año de versión inicial: 2015

AdBlock Pro es la extensión propia del navegador *Chrome*, es muy liviano y usa un mínimo de procesador y memoria. Bloquea anuncios de *Youtube* y *Facebook*, también bloquea anuncios de video o *preroll* de cualquier otro sitio y protege contra *malware* y *tracking*. Tiene listas blancas para realizar excepciones. Disponible sólo para *Chrome* en móvil y *desktop*.

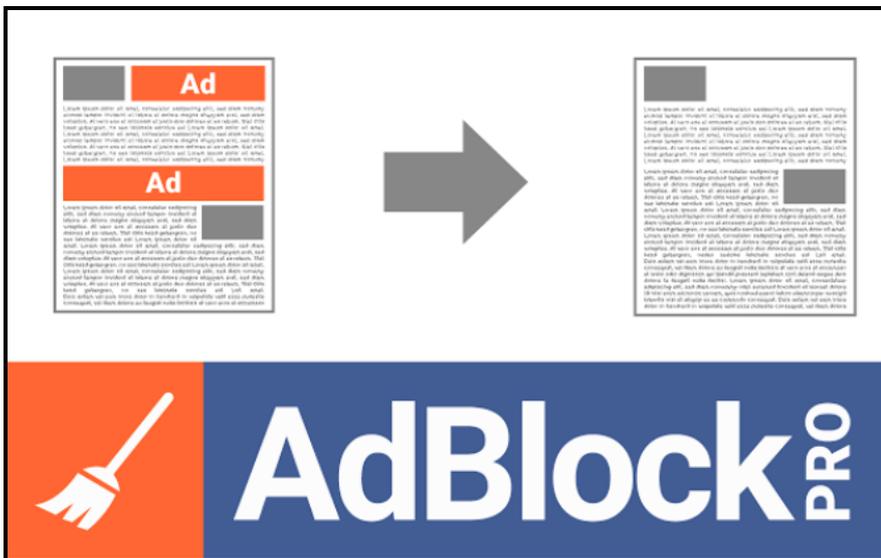


Imagen 16. Gráfico publicitario de *AdBlock Pro*.



Nombre: *Webmail Ad Blocker*

Sitio Web: <https://jasonsavard.com/webmailAdBlocker>

Año de versión inicial: 2014

Desarrollador: Jason Avard

Navegador compatible: *Firefox* y *Chrome*

Webmail Ad Blocker es una extensión exclusiva para bloquear publicidad de servicios de *e-mail*, como *Gmail*, *Hotmail*, *Outlook* y *Yahoo*. También tiene opciones de *Gmail* para ocultar invitaciones, *chats* y *spam*. Finalmente ofrece un control parental bastante eficiente.

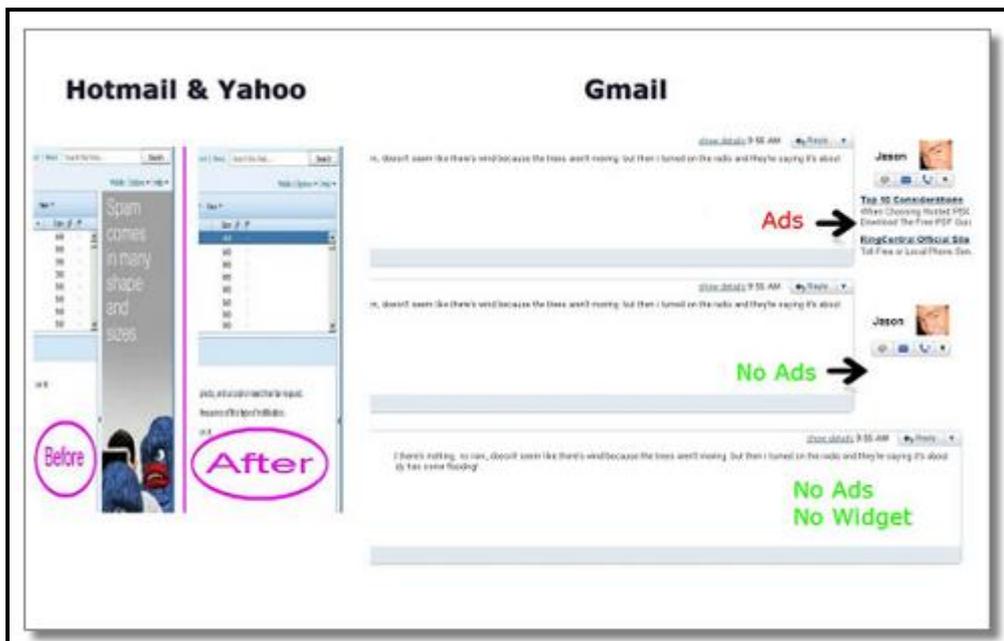


Imagen 17. Gráfico publicitario de Webmail Ad Blocker.



Nombre: *NoScript*

Sitio Web: <https://noscript.net/>

Navegadores compatibles: *Firefox*

Año de versión inicial: 2006

Desarrollador: Giorgio Maone

NoScript es una extensión exclusiva para *Firefox*, ofrece la posibilidad de bloquear *scripts* y *plug-ins* poco confiables, también bloquea elementos *Java Script*, *Java* y *Flash* de forma temporal o definitiva. Por otra parte, protege contra un amplio abanico de *malware*. Es altamente configurable y su particularidad es que puede funcionar con toda la publicidad incluida para crear una lista negra, o con toda la publicidad bloqueada para crear una lista blanca. Así, el usuario tiene el poder de elegir el punto de partida del uso de su *ad block*. Tiene otra funcionalidad interesante al agregar un botón al navegador con la opción de “bloquear anuncios de este sitio *web*” o “permitir los anuncios de este sitio *web*”. Se recomienda para usuarios más avanzados.



Nombre: *Facebook Adblock*

Sitio Web: chrome.google.com/webstore/detail/facebook-adblock/

Navegadores compatibles: *Chrome* y *Opera*

Año de versión inicial: 2014

Desarrollador: Igor Golovach

Facebook Adblock es una extensión exclusiva de *Chrome* para *Facebook*, fácil de usar y no tiene la necesidad de hacer ningún tipo de configuración.



Imagen 18. Gráfico publicitario de *Facebook Adblock*.



Nombre: *AdBlock*

Sitio Web: <https://getadblock.com/>

Navegadores compatibles: *Chrome*, *Safari*, *Firefox* y *Opera*.

Año de versión inicial: 2004

Desarrollador: Michael Gundlach

AdBlock normalmente se confunde con *AdBlock Plus*, pero son dos extensiones completamente separadas, en su sitio web, *AdBlock* aclara que en su versión inicial sólo disponible para *Firefox*, el nombre que usaron fue *AdBlock Plus*, pero después cambiaron a *AdBlock* y el que se conoce ahora como *AdBlock Plus* tomó el nombre para su propio proyecto, es confuso, pero lo importante es recalcar que *AdBlock* existe desde antes que *AdBlock Plus* y que son distintas extensiones. Esta extensión es igual de eficaz que *AdBlock Plus*, sólo que no ofrece control parental ni lista blanca comunitaria. Actualmente cuenta con más de 40 millones de usuarios activos y está disponible para móvil y *desktop*.



Imagen 19. Gráfico publicitario de *AdBlock*. Fuente: <https://getadblock.com/>



Nombre: *The Ad Filter*

Sitio Web: <http://www.dandad.org/en/d-ad-browser-ad-filter/>

Navegadores compatibles: *Chrome* y *Firefox*

Año de versión inicial: 2015

Desarrollador: D&AD

Esta extensión es interesante en el sentido de que es desarrollada y se ofrece gratuitamente por una escuela de diseño y publicidad creativa de Londres, poniéndose del lado de los usuarios, promete bloquear cualquier tipo de publicidad que moleste y sólo mostrar los anuncios realmente de calidad.

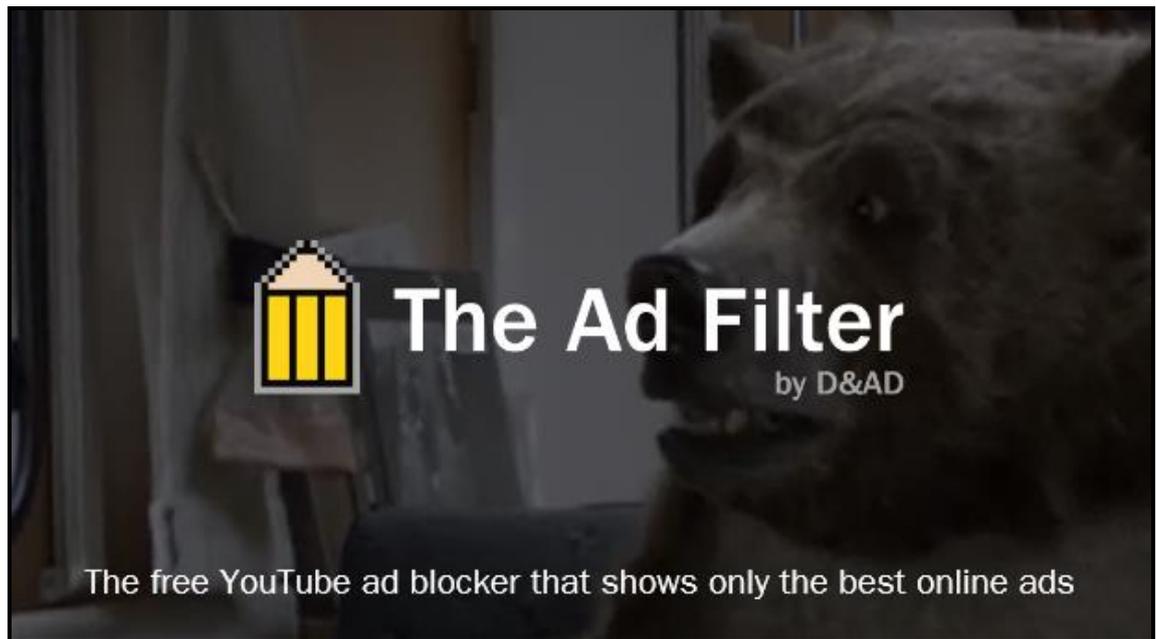


Imagen 20. Gráfico publicitario de *The Ad Filter*. Fuente: <http://www.dandad.org/en/d-ad-browser-ad-filter/>

Hasta ahora se han explorado los *ad blockers* más relevantes para esta investigación, ya sea por su popularidad, por su eficacia o por alguna característica que los haga especiales entre el resto de los *ad blockers*. También existen otros *ad blockers* por si se llegara a necesitar una exploración más extensa al respecto: *Google Ad Blocker*, *Emma Ad Blocker*, *GT- Soft Ad Blocker*, *Kill Evil*, *Karma Blocker*, *PrivDog*, *Serenity Ad Blocker*, *Ticno Bancut*, *BluHell Firewall*, *Ad Remover*, *SuperBlock*, *Simply Block Ads*, *FlashBlock*, *Brave*, *PopupBlocker*, *Anvi Ad Blocker*, *Block Youtube Ad*, *AdvertBan*, *Ad Smasher*, *AdsGone* y *Script Safe*, son de los *ad blockers* también reconocidos en el mercado. Asimismo, existen muchísimos otros que vienen surgiendo.

Capítulo 3: La respuesta de la industria frente a los *ad blockers*

Como se acaba de describir, actualmente hay centenas de opciones para usar *ad blockers*, existen para todos los gustos y con multiplicidad de herramientas para mejorar la experiencia de navegación del usuario, pero esta creciente oferta y demanda de *ad blockers* ha generado gran preocupación tanto de pequeños como de gigantes sitios, que sustentan a través de la publicidad su contenido en páginas *web* de todo tipo, *blogs*, portales, foros, redes sociales, periódicos, revistas e incluso, versiones *online* de televisión se encuentran bajo la angustia de perder ingresos por culpa del *ad blocking*. ¿Cómo reacciona esta industria frente a la problemática?

3.1: Legalidad de los *ad blockers* y el caso *Adblock Plus*.

Que los *ad blockers* cada vez se popularizan más en el mundo, que no se pueda negar que proporcionan más beneficios a los usuarios de los que la industria publicitaria quisiera, que empiecen a controlar el contenido publicitario y, que junto a los usuarios, pauten normas de lo aceptable y lo no aceptable, hacen que se vuelva inevitable la pregunta: ¿los *ad blockers* son legales?

Para comprender esta situación de dilema entre los intereses comerciales publicitarios y los intereses de contenido de los propios usuarios es imprescindible mencionar nuevamente a *Adblock Plus*, que en el año 2015 se puso dentro del ojo del huracán al ser llevado a tribunales por distintas compañías y en varias ocasiones.

Eyeo GmbH, la compañía desarrolladora de la famosa extensión, fue demandada por primera vez por dos periódicos alemanes que alegaban la ilegalidad de *Adblock Plus*, acusando al *plug-in* de practicar actividades anticompetitivas, violar la libertad de prensa y amenazar la sobrevivencia de los contenidos, impidiendo que los sitios *web* hicieran dinero, según la información periodística de Jackson J. (27 de Mayo de 2015, *German broadcasters lose Adblock Plus legal challenge*) para el periódico *The Guardian*.

Al final del juicio y después de cuatro de meses de una mediática pelea, el resultado fue publicado en el sitio *web* de *Adblock Plus* por Williams B. (21 de Abril de 2015, *Restating the obvious: adblocking declared legal*):

Reiterando lo obvio: el *ad blocking* es declarado legal.

Puede sorprender a los lectores de este *blog* saber que algunos grupos de anunciantes creen que bloquear publicidad es ilegal. Y están molestos de que los *ad blockers* impidan sus negocios multi-millonarios con anuncios obligatorios que, sin preguntarte, se imponen, te gusten o no. De hecho, un

grupo de editores en Hamburgo, Alemania se molestó tanto con esto, que realmente llevó a *Adblock Plus* a los tribunales.

Hoy, después de un juicio de cuatro meses, las mentes razonables prevalecieron en el tribunal regional de Hamburgo, que falló a nuestro favor al declarar que el bloqueo de anuncios es, de hecho, perfectamente legal. Yo sé, es reafirmar lo obvio. Pero, no obstante, nos costó mucha sangre, sudor y lágrimas.

La decisión del tribunal de Hamburgo es muy importante, ya que establece un precedente que puede ayudarnos a evitar pleitos y gastos adicionales para defender lo que creemos que es un derecho obvio del consumidor: dar a las personas la capacidad de controlar sus propias pantallas, bloqueando los anuncios molestos y protegiendo su privacidad.

Para aquellos que estén interesados en el proceso legal, es posible encontrar estos detalles:

- Los demandantes son *Zeit Online GmbH* y *Handelsblatt GmbH*. Estas compañías operan tres sitios web: *Zeit.de*, *Handelsblatt.com*, y *Wiwo.de*. El acusado es *Eyeo GmbH* (la compañía que administra *Adblock Plus*)
- Los demandantes alegaron que no se debe permitir bloquear anuncios en sitios *web* que pertenezcan a ellos. Buscaban una medida cautelar, que en alemán se traduce a *Unterlassungsanspruch*.
- El juez de Hamburgo falló en contra de los demandantes y a favor de *Adblock Plus*, defendiendo a los usuarios de *Ad Blockers* para que continúen bloqueando los anuncios molestos y protegiendo su privacidad.

A pesar del resultado final, los demandantes declararon estar convencidos de que esto aún no ha terminado y seguir firmes para demostrar que *Adblock Plus* no debería ser legal y que viola la libertad de prensa.

Pero, ¿por qué los demandantes insisten?

Esta acusación relacionada con la libertad de prensa tiene mucho que ver con la iniciativa de los Anuncios Aceptables, que no se discutió ni se mencionó durante los cuatro meses de juicio.

La problemática reside en que *Adblock Plus* se financia cobrándole a ciertas empresas para formar parte de su lista blanca, según un reporte del periódico *Financial Times* de Cookson. R. (01 de Febrero de 2015, *Google, Microsoft and Amazon pay to get around ad blocking tool*), empresas de la talla de *Google*, *Amazon* y *Microsoft* estarían pagándole a *Adblock Plus* para pertenecer a los Anuncios Aceptables.

Los usuarios aprueban los Anuncios Aceptables pero por parte de los anunciantes la aprobación no es igual, y los demandantes no piensan rendirse en esta batalla judicial argumentando que *Adblock Plus* se aprovecha estratégicamente de su favorable posición de “representante de los usuarios”, cobrando injustificadamente a empresas que desean participar de su lista blanca, no respetando sus criterios de Anuncios Aceptables, engañando a los usuarios con falsas promesas, violando la libertad de prensa y realizando malas prácticas comerciales, según de Lacort J. (25 de Septiembre de 2015) En su defensa, explica de manera extensa *Adblock Plus* (2015, *¿Cómo nos financiamos?*) que reciben donaciones de sus usuarios, pero que realmente su fuente principal de ingresos, para seguir desarrollando un producto gratuito, viene de los Anuncios Aceptables, cobrándole una cuota del 30% a las grandes entidades que ganen más de 10 millones de impresiones de anuncios adicionales al mes debido a su participación en la lista blanca, es decir, que de todo ingreso que reciba la empresa generado por estar incluido en los Anuncios Aceptables, un 30% de ese ingreso será la cuota que *Adblock Plus* cobrará. También aclaran que un 90% de los anunciantes que pertenecen a su lista blanca son anunciantes pequeños que no ganan tantos ingresos y para ellos no existe cobro alguno.

Se reclama entonces, que muchos anunciantes no tendrán que pagar sólo por anunciarse, sino también por ser parte de la lista blanca, y que *Adblock Plus* obliga a sus usuarios a visualizar anuncios que no cumplen con los criterios acordados sólo por estar pagando, convirtiéndose en una mafia que se beneficia millonariamente de estos cobros.

Esta grave acusación nunca se ha comprobado y *Adblock Plus* (2015, *¿Qué ocurre si se permite una publicidad que no cumple con los requisitos?*), responde que independiente del pago o no para pertenecer a la lista blanca, los criterios deben respetarse y si estos no se cumplen y algún usuario notifica que visualizó publicidad intrusiva por parte de un anunciante perteneciente a la lista blanca, siempre se puede castigar y eliminar de la lista.

Aun así, un mes después, *Adblock Plus* fue nuevamente llevado a la corte, y esta vez en la demanda sí se incluyeron a los Anuncios Aceptables, respecto a este nuevo juicio *Adblock Plus* (27 de Mayo de 2015, *Another court, another (obvious) win for ad blocking... and Acceptable Ads too*) expresó:

Otro tribunal, otra (obvia) victoria para el *ad blocking...* y para los Anuncios Aceptables también.

Odíamos tener que reportar noticias evidentes, pero es nuestro deber informarles que el bloqueo de anuncios ha sido declarado un 100% legal (de

nuevo). Esta vez la corte intervino nuestra iniciativa de los Anuncios Aceptables... y resulta que eso es legal también. Logrando así un doble juicio ganado, una doble victoria.

Bueno, un segundo grupo de gigantes, esta vez de la televisión, llegó a Munich con quejas similares. (...)

Para aquellos que estén interesados en los detalles, aquí ofrecemos un resumen rápido de los hechos:

- Los demandantes *son Pro 7/Sat 1 y RTL Interactivo*. Estas empresas son grandes emisoras de televisión con muchos sitios *web*. El acusado es *Eyeo GmbH*.
- La demanda acusó que a los usuarios no se les debería permitir bloquear anuncios en sus sitios, y que no se debe permitir que nosotros les ofrezcamos a ustedes nuestra iniciativa de los Anuncios Aceptables.
- El juzgado de Munich falló en contra de los demandantes y en favor de *Adblock Plus*, respaldando el derecho de los usuarios de *Adblock Plus* de todo el mundo de continuar bloqueando todos los anuncios que consideren molestos y protegiendo su privacidad, así como nuestro derecho a seguir fomentando mejores anuncios a través de nuestra iniciativa de los Anuncios Aceptables.

Sin dar tregua, cuatro meses después *Adblock Plus* fue llevado a la corte una vez más, esta vez los demandantes fueron peces mucho más gordos que en las demandas anteriores. Se trata del grupo editorial alemán *Axel Springer*, una de las editoriales más grandes de Europa, que maneja el 25% del mercado de los periódicos en el continente, con más de 150 periódicos y revistas en 36 países, cadenas de televisión, emisoras de radio y más de 50 sitios *web*. Además, cuenta con 13.000 empleados hasta la fecha y genera ingresos superiores a los 2.000 millones de euros, según *Axel Springer*. (2014, *Alex Springer Annual Report 2014*)

Al finalizar el juicio, Williams, B. (29 de Septiembre de 2015, *Axel Springer goes home empty-handed in unsuccessful lawsuit against users' rights*), comunica en el sitio *web* de *Adblock Plus*:

Ahora, la editorial global conocida como *Axel Springer* nos ha demandado en nuestro hogar, en la ciudad La Colonia, Alemania.

Ellos demandaron a *Adblock Plus* afirmando que “publicitar es el derecho constitucional de la prensa” y que ningún producto debería permitirse bloquear sus anuncios. Cuando el juzgado ya estaba sacándolos de la corte, *Axel*

Springer fue aún más lejos y atacó nuestra iniciativa de los Anuncios Aceptables, con el argumento de que no deberían existir herramientas de listas blancas para los usuarios de los *ad blockers*. Una vez más, el juez los sentenció a callar y *Axel Springer* se fue a casa con las manos vacías.

El argumento más indignante de este caso se produjo cuando los abogados de *Axel Springer* afirmaron:

“La actividad principal de los demandantes es ofrecer anuncios a sus lectores. El contenido periodístico es sólo un vehículo para llevar a los lectores a ver los anuncios”.

¡Wow! ¡Nosotros conocemos a muchos periodistas que valoran su trabajo mucho más! De hecho, porque valoramos su trabajo es que hemos desarrollado la iniciativa de los Anuncios Aceptables en primer lugar. Un buen contenido merece el apoyo de anuncios respetuosos y no intrusivos.

El juzgado regional de La Colonia estuvo de acuerdo, y dictaminó que nuestro *software* y nuestros Anuncios Aceptables son ambos igual de legales, y que deben mantenerse.

Pero la historia no acaba aquí, medio año más tarde *Adblock Plus* sumaría un nuevo caso a sus antecedentes judiciales, y Williams, B. (29 de Marzo de 2016, *Five and oh... look, another lawsuit upholds user's rights online*), publicaría otra vez:

Cinco y oh... miren, otra demanda judicial defiende los derechos de los usuarios

La semana pasada hemos recibido la noticia de que hemos ganado nuestra quinta batalla judicial en Alemania. Esta vez, la demanda fue llevada a cabo por uno de los principales periódicos de Alemania, el *Süddeutsche Zeitung* (la versión alemana de *The New York Times*).

Süddeutsche Zeitung, no estaba de acuerdo con los Anuncios Aceptables y fue con el argumento de que ofrecer a los usuarios bloquear absolutamente todos los anuncios, y al mismo tiempo, ofrecerles una lista blanca no debe ser permitido. Como sea, y al igual que en los casos anteriores, el juez los mandó a callar.

En particular, el tribunal dijo que no hay un contrato que obligue a los usuarios a ver todos los anuncios de las editoriales. Por el contrario, los usuarios tienen todo el derecho de bloquear cuanta publicidad quieran.

El tribunal también dijo que no existe una ley para salvar o mantener el modelo de negocio de los editores. Por el contrario, depende de ellos innovar.

Finalmente, en Junio de 2016 *Adblock Plus* vuelve a dar noticias a sus usuarios en su *blog* sobre una nueva batalla judicial, en la que el grupo editorial *Axel Springer* insiste apelando a una ley alemana redactada y aprobada en 2015. Esta ley dicta una protección a los consumidores ante las tácticas comerciales agresivas, y también entre unas empresas y otras. Esta vez el resultado de la corte fue nuevamente declarar que el *ad blocking* es completamente legal, pero los resultados para *Axel Springer* fueron distintos, según Williams, B. (24 de Junio de 2016, *German court again says Ad Blocking legal and Axel Springer given consolation prize on appeal*) en el sitio *web* de *Adblock Plus*:

El tribunal alemán (otra vez) ha dicho que el *ad blocking* es legal, pero *Axel Springer* obtuvo un premio de consuelo.

Como se ha dicho, ganamos la parte principal del caso judicial. El bloqueo de anuncios se ha demostrado una vez más 100% legal. Sin embargo, esta vez la corte encontró una ley oscura, recientemente aprobada en las Leyes de Competencia Desleal en Alemania. Introducida en Diciembre del 2015, este estatuto, párrafo 4 bis UWG, se basa en una directiva europea que pretende proteger a los consumidores contra las tácticas comerciales agresivas. Pero Alemania ha vuelto a redactar la ley agregando que la ley no sólo estará vigente entre las relaciones de empresas y consumidores, sino también entre las empresas y otros negocios.

Los abogados de *Axel Springer* utilizan esta sub-cláusula para justificar su segunda apelación a la corte: “prohibir que *Axel Springer* deba pagar a los *ad blockers* para pertenecer a sus listas blancas, si es que *Axel Springer* cumpla con todos los criterios”.

La iniciativa de los Anuncios Aceptables es completamente justa y transparente, y las empresas grandes sólo deben pagar si están de acuerdo, nadie los obliga a querer pertenecer en la lista blanca.

Pero debido a este hallazgo en las leyes, tenemos que cambiar la forma en la que ofrecemos nuestra lista blanca a *Axel Springer*. Normalmente, debido a que *Axel Springer* se califica como una gran entidad, de acuerdo con nuestras reglas, deben pagar por pertenecer, pero debido a este fallo, ahora tenemos que tratarlos como un caso especial. En pocas palabras, no podemos aceptar la compensación económica de *Axel Springer* por los servicios que le prestamos, por lo tanto, si *Axel Springer* nos trae anuncios que cumplen con los criterios

de la lista blanca, tenemos que aceptarlos de formar gratuita al igual que como hacemos con el 90% de las empresas pequeñas en nuestra lista blanca.

Tengan la seguridad, vamos a apelar. Y estamos seguros de que el Tribunal Supremo de Alemania volcará esta parte de la decisión a nuestro favor.

Este fue el último caso judicial de *Adblock Plus* hasta la fecha (25 de Junio del 2016), y probablemente existan nuevos casos en el futuro, no se sabe. Lo que sí se sabe, a pesar de este último resultado, es que la justicia ha demostrado que está de parte de los *ad blockers*, y al estar de su parte, también manifiesta estar del lado de los usuarios, pues los *ad blockers* no son más que la expresión del usuario hecha *software*, la expresión de un código informativo, que protesta para gobernar su propia experiencia de navegación.

3.2: El anti ad blocking

Mientras los consumidores cada vez adoptan más la práctica del *ad blocking*, las compañías están experimentando con diferentes maneras de limitar el impacto de bloquear anuncios publicitarios en sus negocios.

El historial judicial ganador por unanimidad que ha tenido *Adblock Plus*, ha causado distintas reacciones por parte de los medios de comunicación online, y los ha llevado a evitar los temidos tribunales contrarrestando la amenaza de otra forma: dejando de lado a los *ad blockers* y centrándose en sus usuarios.

Y ahora, los sitios *web*, a través de un *software* para detectar a los usuarios de *los ad blockers* han dado a luz un nuevo método: el *anti-ad-blocker*.

Las empresas que ofrecen estos servicios tecnológicos para bloquear a los *ad blockers*, como *PageFair*, *Soucepoint*, *Secret Media* y *Admiral*, están creciendo sin parar. Estas empresas ofrecen un servicio al que llaman *ad reinsertion*, que detecta a los usuarios con *ad blockers*, y luego reinserta los anuncios publicitarios que el usuario ha bloqueado en el sitio *web*. Aunque también ofrecen una opción más pacífica que sólo detecta a los usuarios con *ad blockers* y le solicita con un mensaje emergente que lo desactive.

Según Marshall J. (13 de Junio de 2016, *The Rice of the Anti-Ad blockers. The Wall Street Journal*), *Admiral* habría recibido 2,5 millones de dólares para desarrollar su *software*, *Secret Media* ya cuenta con 450 medios como clientes y *PageFair* cuenta con 500 clientes más.

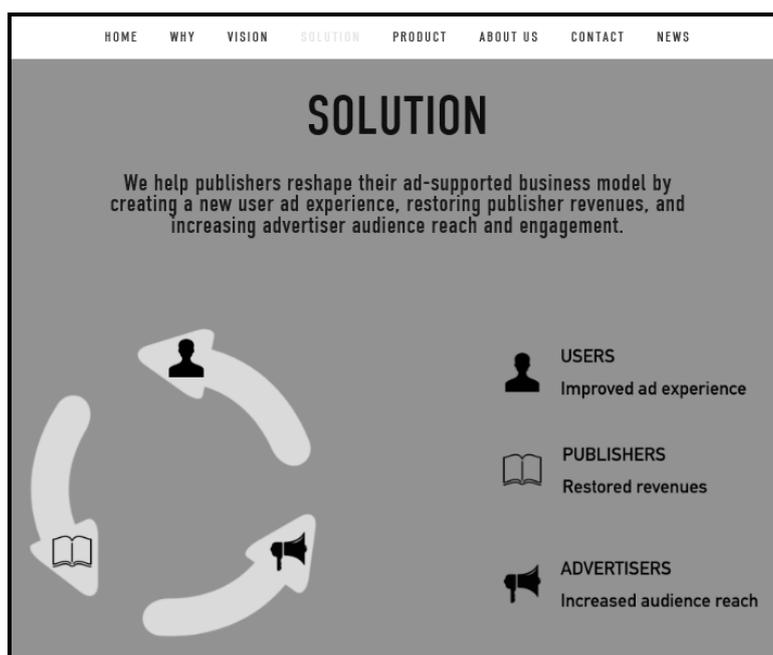


Imagen 21. La solución de los *anti ad blockers*. Fuente: www.secretmedia.com

3.2.1.: El *anti ad blocking* de los sitios *web*

Una de las primeras empresas en iniciar reacciones con los usuarios de los *ad blockers* fue el grupo de comunicación español llamado *Atresmedia*, que maneja actualmente 25 sitios *web*: 5 de televisión, 4 de radio, 5 de cine, 2 de diversificación, 1 de fundación caritativa, 6 de iniciativas de responsabilidad corporativa y 2 de información corporativa y financiera, ofreciendo así a los usuarios un abanico de variado contenido, siendo su fuerte actual el alto tráfico de usuarios por sus servicios de series y películas *online*. (Institucional de *Atresmedia*. <http://www.atresmedia.com/>)

Esta empresa decidió restringir su contenido a los usuarios de *ad blockers* desde el 17 de Junio del 2014, y lo sigue haciendo actualmente.

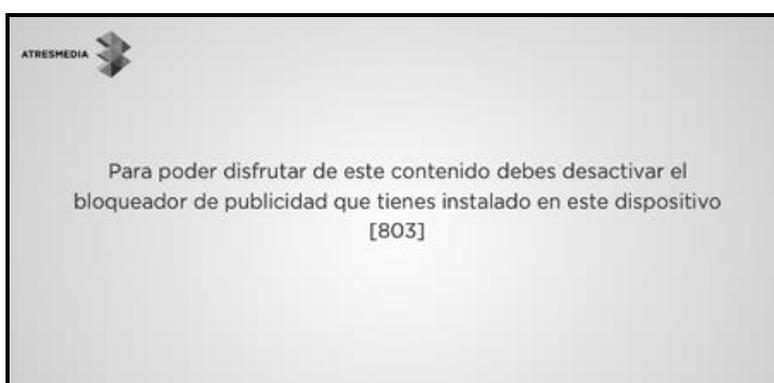


Imagen 22. Restricción a los usuarios de *ad blockers* en *Atresmedia*.

Pero no se habló de este movimiento *anti ad blocking* hasta que *Google Chrome* entró a la pelea, los usuarios de este navegador se encontraron con una desagradable sorpresa el 6 de septiembre del 2015, *Chrome* no funcionaba como de costumbre, estaba lento y los elementos de los sitios *web* se mostraban de manera desordenada, como si existieran errores. Cuando entraron a *Youtube* desde este navegador fue que explotó la furia de los usuarios, pues se les forzaba a visualizar spots de duración de hasta tres minutos antes de poder acceder al contenido que deseaban. (Rogan, 2016, p. 10).

Y las reacciones en redes sociales no se hicieron esperar: “Finalmente *Youtube* ha tomado medidas drásticas con el *Ad block*, si el *Ad block* está activo en este sitio, los anuncios de video se reproducirán sin la opción <saltar anuncio>”.



Imagen 23. Opinión de *Twitter* sobre la reacción *Youtube*.

Después, vino la reacción de *Yahoo*, que en el pasado 18 de Noviembre del 2015 restringió el acceso a su servicio de *e-mail* a los usuarios de *ad blockers*.

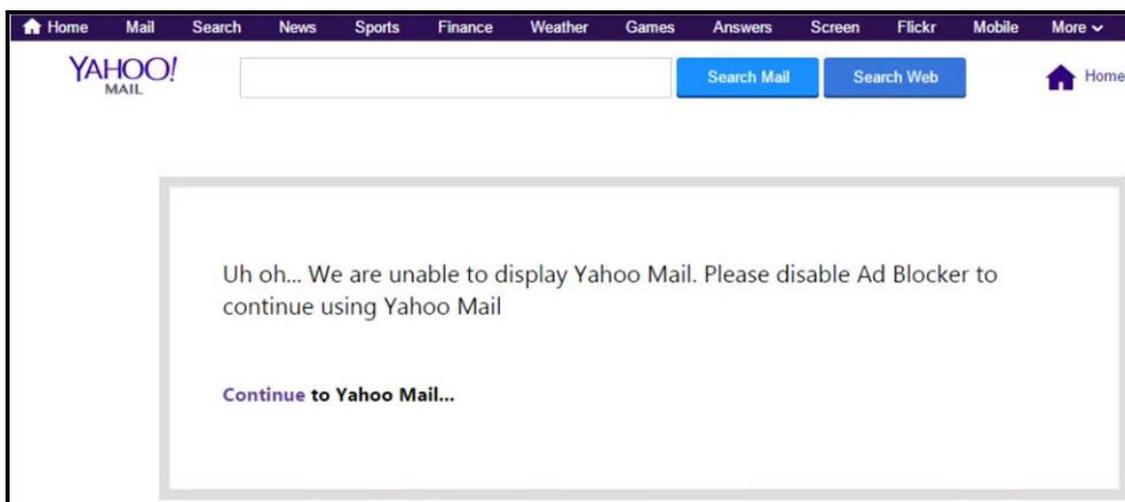


Imagen 24. Restricción de *Yahoo* a los usuarios de *ad blockers*.

Luego de una gran cantidad de críticas en las redes sociales y amenazas con cambiarse de servicio de *e-mail*, la compañía, dos días después, anuló esta restricción y declaró que sólo se trataba de una prueba para valorar las reacciones de sus usuarios, según Protalink, E. (20 de Noviembre de 2015, *Yahoo says blocking Ad Block users from their email is Just a Test*).

También otros sitios *web* se sumaron al movimiento, como *Lonely Planet*, una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo y que fue la primera revista popular de viajes dirigida a mochileros de bajo presupuesto, (“About us”. *Lonely Planet*. www.lonelyplanet.com) con el mensaje: “Veo que estás usando *adblock*, me vendría bien un descanso en la publicación de los anuncios”.

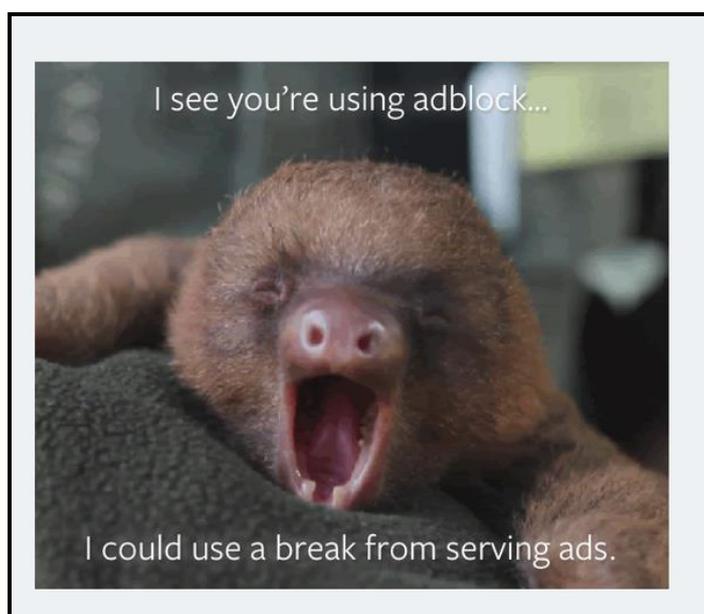


Imagen 25. Restricción de *Lonely Planet* a los usuarios de *ad blockers*.

Asimismo, el bloguero Dany Daniel RT, (<http://ww1.danydanielrt.com/>) generador de valiosos tutoriales de contenido digital, se sumó con este mensaje en su *web*:



Imagen 26. Restricción del bloguero Dany Daniel RT a los usuarios de *ad blockers*.

El canal de televisión sueco, en su versión *online* (www.expressen.se) publicó el siguiente mensaje: ¿Qué qué es lo que me tiene así...? ¡Que utilices *Adblock!* ¡Deja de hacer eso!



Imagen 27. Restricción del canal de TV *online* Expressen a los usuarios de *ad blockers*.

Y la versión *online* de televisión del Reino Unido, Channel 4: “Alerta de *ad block software*. Al parecer tu computadora está funcionando con un *software* de *ad blocker*. Ahora estamos impidiendo el acceso a nuestros programas el uso de *ad block*. Por favor desactiva tu *ad blocker* para *channel4.com*”.

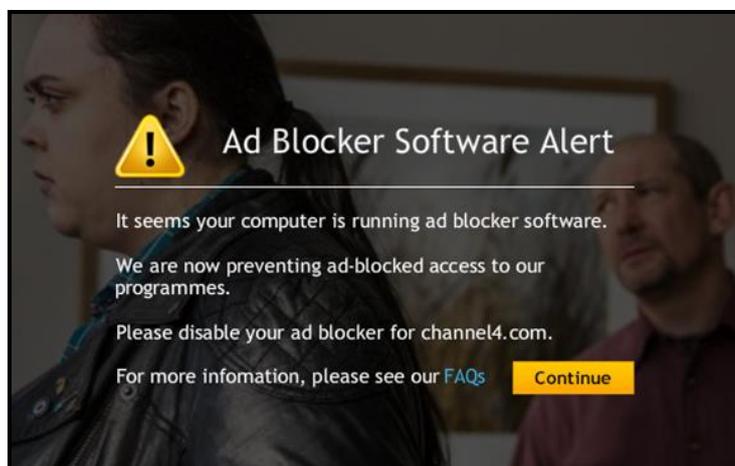


Imagen 28. Restricción del canal de TV *online* Channel 4 a los usuarios de *ad blockers*.



Una salida distinta al problema fue llevada a cabo por el famoso sitio *web* que ofrece servicios de citas: *OkCupid.com*, en donde se le solicita a los usuarios de *ad blockers* que paguen para contrarrestar las pérdidas que produce el *ad blocking*: “Bueno, normalmente en este espacio hay un anuncio. Pero tú estás usando un *ad blocker* como un jefe. Como un jefe que odia los anuncios. Y eso es genial, excepto porque *OkCupid* se soporta gracias a la publicidad, y necesitamos ese dinero para hacer funcionar esta bestia. Aquí está la solución: tú donas 5 dólares una vez, y nosotros removeremos todos los anuncios de este sitio *web* para siempre. Tú no tienes que ver anuncios basura; nosotros recuperamos el dinero que estamos perdiendo por los bloqueadores. Todos ganan”.

Imagen 29. Restricción de *Ok Cupid* a los usuarios de *ad blockers*.

Y no podía faltar *Axel Springer*, que en su sitio *web* con mayor tráfico, publicó el siguiente mensaje para todos los usuarios con *ad blockers*: “Con su *ad block* activo, no puede visitar *BILD.de*. Debe desactivar ahora el *ad block* o suscribirse” seguido de una explicación extensa sobre los daños que produce el *ad blocking* para el financiamiento del periodismo.



Imagen 30. Restricción de *BILD* de *Axel Springer* a los usuarios de *ad blockers*.

3.2.2: El *anti ad blocking* de periódicos y revistas

No sólo los sitios *web* se han levantado para dar lucha a los *ad blockers*, también la prensa que se soporta en los medios digitales ha dado que hablar al respecto.

Un caso atractivo para mencionar es el de Francia y Suecia, en donde la investigación de *PageFair* y *Adobe* (2015, *The Cost of Ad Blocking*), dio a conocer que en Francia 5,7 millones de usuarios usan *ad blockers*, traducido en una penetración del 10% del total de usuarios franceses activos, y en Suecia 2,2 millones de usuarios, traducido en un 25% de penetración de *ad blockers*.

Luego de la publicación de esta investigación y de los resultados judiciales que ha tenido *Adblock Plus*, los medios franceses y suecos se organizaron bajo el nombre de la Asociación de Editores *Online* GESTE, participando los periódicos franceses más importantes, como *Le monde*, *Le Partisien*, *L'Equipe*, e incluso, el *streaming* de música *Deezer*, junto con otros 400 periodistas, dando un total de participación del 90% de los medios *online* en estos países, y están llevando a cabo una iniciativa que, según la propia asociación, sólo es un experimento de ensayo para observar el comportamiento de los usuarios, según un artículo del periódico *The Guardian* (22 de Marzo de 2016, *French new sites block the adblockers, telling readers to uninstall or lose Access*).

En este mismo artículo, el jefe del diario francés *Le Monde* declaró al respecto:

“Para poder ofrecerles a todos los usuarios cada día contenido de calidad, confiable y variado, hay que ser capaces de confiar en los ingresos que nos otorga la publicidad”.
(Fenoglio, J., 2016, Francia)

En este experimento, algunos medios solicitan a los usuarios desactivar los *ad blockers* para poder acceder a sus contenidos, con mensajes de bienvenida estratégicamente redactados para concientizar a sus audiencias *online* de que la publicidad es una necesidad que no pueden evitar y que les es vital para poder seguir ejerciendo su labor y sus servicios con contenidos de calidad. Otros medios bloquean su contenido para los usuarios que usen *ad blockers* y les piden que lo desactiven o que de lo contrario, deben pagar al medio una cuota que representará las pérdidas producidas por el *ad blocking* (alrededor de 1 dólar americano por mes por cada usuario). También hay casos que solicitan de manera prudente una donación por el trabajo periodístico. Otros medios franceses de la asociación incluso ofrecerán descuentos en las suscripciones para aquellos que ayuden en la lucha contra los *ad blockers*.



Imagen 31. Restricción de la versión *online* del periódico francés *L'Équipe* a los usuarios de *ad blockers*.

En el Reino Unido también los periódicos más importantes actuaron contra los usuarios de *ad blockers*. Uno de los primeros periódicos *online* en restringir su contenido a los usuarios de los *ad blockers* fue *City A.M.*, que impuso su medida, según informó Cuthbertson, A., (21 de Octubre de 2015, *City A.M first UK publication to ban ad block users*), sólo mostrando una parte del contenido y para continuar leyendo el resto les propone a los usuarios el siguiente mensaje: “Tenemos problemas para mostrarle los anuncios publicitarios en esta página, puede ser el resultado de tener instalado en su dispositivo un *software* que bloquea los anuncios. *City A.M* se basa en la publicidad para financiar su periodismo, por favor desactive cualquier *ad blocker* que se ejecute sobre *cityam.com* para ver el resto de este contenido”.



Imagen 32. Restricción del periódico *City A.M* a los usuarios de *ad blockers*.

También el periódico *The Telegraph*, que se sumó desde Enero de 2016, según Holffelder N. (29 de Enero de 2016, *Telegraph is now blocking ad block users. The Digital Reader*), tomó la misma medida, con el siguiente mensaje: “Nos damos cuenta que estas usando un *Ad Blocker*. *The Telegraph* se sustenta con los ingresos de la publicidad digital y las suscripciones para crear nuestro premiado periodismo y contenido. Para continuar leyendo, por favor desactiva tu *Ad Blocker* sólo para nuestro sitio *The Telegraph*. Si estás suscrito, por favor ingresa. Y si no lo estás, intenta con nuestra prueba gratuita de 30 días. Nuestro contenido tiene altos estándares de publicidad digital para asegurar que disfrutes una experiencia de calidad en nuestro sitio *web*. Gracias por tu soporte”.

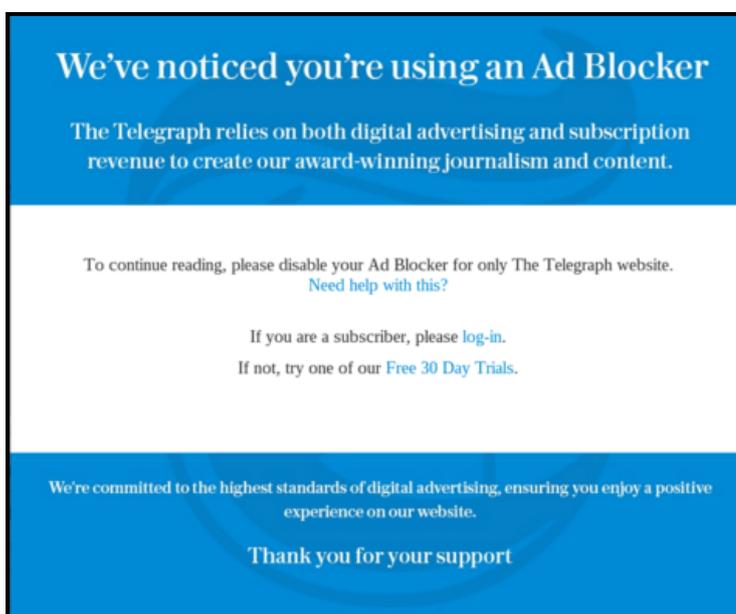


Imagen 33. Restricción del periódico *The Telegraph* a los usuarios de *ad blockers*.

The Guardian, otro importante y reconocido periódico del Reino Unido se unió a la causa en Septiembre del 2015, pero de una forma menos agresiva, con el mensaje: “Nos damos cuenta que tienes un *ad-blocker* habilitado. ¿Tal vez te gustaría apoyar a *The Guardian* de otra manera? Hazte donador hoy”. (Recuperado el 30 de Junio de 2016 del Sitio Web de *The Guardian*. www.theguardian.com)



Imagen 34. Petición del periódico *The Guardian* a los usuarios de *ad blockers*.

Desde Estados Unidos también se expresaron respecto a los *ad blockers*. Para la investigación de *PageFair* y *Adobe* (2015, *The Cost of Ad Blocking*), David Chavern, el presidente y director ejecutivo de la Asociación de Periódicos de América (*NAA*), declaró que realmente las audiencias no son completamente hostiles a la publicidad, habiendo revistas y programas de televisión en donde sus audiencias se interesan por su publicidad, como *Vogue* o el *Super Bowl*, pero lo que las audiencias sí odian es la mala publicidad. Chavern además declaró a *PageFair* que los *ad blockers* son el enemigo principal al que tienen que enfrentar los periodistas, puesto que sin el contenido publicitario su trabajo peligra enormemente. Y efectivamente, la prensa digital en los Estados Unidos lo escuchó y se enfrentó a los *ad blockers*:

La revista *Wired* aplicó este mensaje a sus lectores: “Por favor háganos fuertes y desactive su *Ad Blocker*. ¡Gracias por ayudar a *Wired!*”. (Recuperado el 30 de Junio de 2016 del Sitio Web de *Wired*, www.wired.com)



Imagen 35. Petición de la revista *Wired* a los usuarios de *ad blockers*.

También la revista de negocios *Forbes*: “Esto es un poema, para pedirte: por favor apaga tu *ad blocker*. Con amor, *Forbes*”. (Recuperado el 30 de Junio del Sitio Web de *Forbes*.www.forbes.com)



Imagen 36. Petición de la revista *Forbes* a los usuarios de *ad blockers*.

Además, se sumó el periódico *The Atlantic*: “Sabemos que tienes tu *ad blocker* activado. Por favor considera desactivarlo para nuestro sitio, o apoya nuestro trabajo con alguna de estas maneras”. (Recuperado el 30 de Junio de 2016 del Sitio Web de *The Atlantic*. www.theatlantic.com)

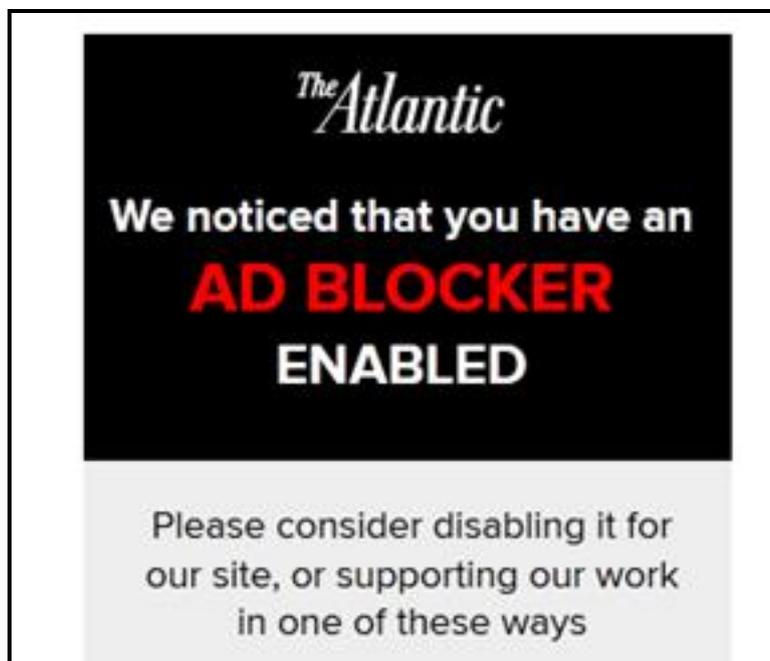


Imagen 37. Petición del periódico *The Atlantic* a los usuarios de *ad blockers*.

Otro caso, el del periódico *The Washington Post*, se sumó a la causa desde el 10 de Septiembre del 2015, según Hoffelder N. (10 de Septiembre de 2015, *Washington Post is Blocking Ad Blockers. The Digital Reader*), con el mensaje “Estamos comprometidos con ofrecer anuncios seguros y respetar tu privacidad. Para seguir leyendo, por favor desactiva tu *ad blocker*”

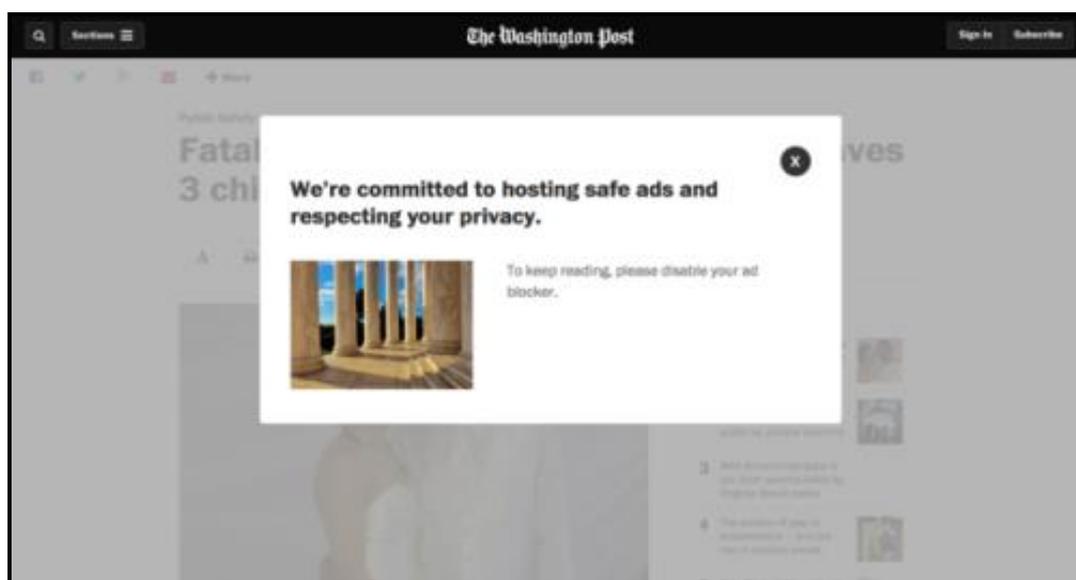


Imagen 38. Restricción del periódico *The Washington Post* a los usuarios de *ad blockers*.

Según Barr J. (7 de Marzo de 2016, *The New York Times begins testing Ad blocking Approaches. Revista Adage*), en Marzo del presente año 2016, el mundialmente conocido periódico *The New York Times* se sumó a este movimiento *anti ad block*, y empezó a restringir el acceso a su contenido *online* a todos los usuarios con *ad blockers* instalados. Para esa misma fecha, en un evento realizado en *New York* llamada la Semana de los *Social Media*, Mark Thompson, el director Ejecutivo de *The New York Times* declaró que:

“Visualizar el contenido de este periódico es como ver *HBO*, los usuarios deben ver la publicidad también. Nuestro periodismo no es gratis, y al final, los usuarios con *ad blockers* no están pagando por él”. (Thompson, Mark. 2016).

Y estos fueron los mensajes que los usuarios recibieron al ingresar a la versión *online* del periódico: “Ayuda a *The Time*. Continúa en *The Times*. Actualmente tienes tu *ad blocker* instalado. La publicidad ayuda a financiar nuestro periodismo. Por favor agréganos a tu lista blanca. Gracias”



Imagen 39. Restricción del periódico *The New York Times* a los usuarios de *ad blockers*. Fuente: www.nytimes.com

“No podemos seguir así. Por favor desactiva tu *ad blocker* para ver nuestro sitio”.



Imagen 40. Restricción del periódico *The New York Times* a los usuarios de *ad blockers* 2. Fuente: www.nytimes.com

Luego de mostrar este tipo de mensajes a los usuarios, solicitándoles que los integraran a la lista blanca del *ad block* que estuvieran usando, según Zeitlin, M. (19 de Abril de 2016, *The New York Times Is Experimenting With Blocking Ad Blockers*), *The New York Times* decidió integrar otra petición a sus usuarios, esta vez, ofreciéndoles que si no desean ver publicidad en su sitio *web*, que se suscriban para pagar por el contenido libre de anuncios: “Las mejores cosas en la vida no son gratis. Actualmente tienes tu *ad blocker* instalado. La publicidad ayuda a financiar nuestro periodismo. Para continuar disfrutando *The Times*, por favor ayúdanos de alguna de estas maneras: Suscríbete o Agréganos a tu lista blanca”.



Imagen 41. Petición y restricción del periódico *The New York Times* a los usuarios de *ad blockers*. Fuente: www.nytimes.com

Esta reacción por parte del periódico *The New York Times* y las declaraciones de su director ejecutivo, también tuvieron reacciones por parte de los usuarios que se expresaron con comentarios como: “Bien, no necesito a *NYT* para progresar en mi vida”, “*NYT* quedó estancado en el viejo modelo de negocios (...) aún me gustaría

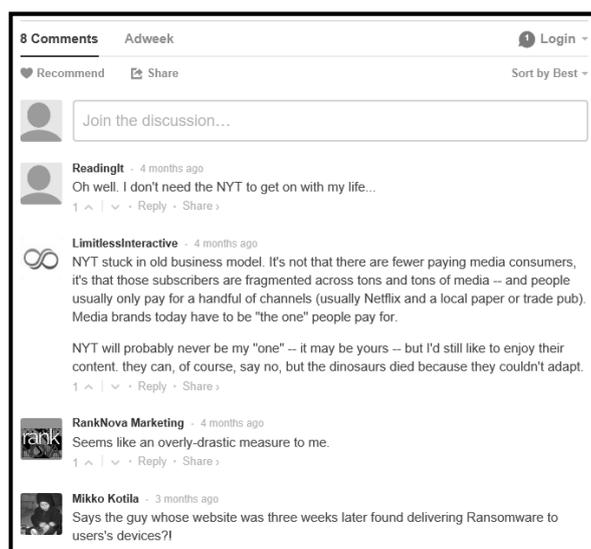


Imagen 42. Reacciones de los usuarios frente a las restricciones de *The New York Times*. Fuente: www.adweek.com

disfrutar de su contenido, ellos pueden, por supuesto, decir que no, pero los dinosaurios murieron porque no pudieron adaptarse” y, “¿Lo dice el tipo cuyo sitio *web* hace tres semanas atrás esparció un *malware* en los dispositivos de sus usuarios?”. (Mensajes dirigidos a *Adweek* en el artículo *New York Times Might Ban Users Who Use Ad Blocker*).

Este último comentario se refiere a un ataque que tuvo el periódico en su versión *online*, según Lee D. (16 de Marzo de 2016, *MSN Hit by Malicious Ad Attack. BBC News*), el periódico *The New York Times*, junto con otros 13 sitios *web* de alto tráfico en los Estados Unidos, como *MSN*, sufrieron un ataque de *malware*, esparciendo un *adware* a los usuarios estadounidenses que clickearon cualquier anuncio de los sitios *web*, ocasionando un ataque de *popups* a todos los infectados. Desde *The New York Times* aclararon rápidamente que el ataque pasó inadvertido por la seguridad informática del sitio *web* y que ya estaba completamente eliminado para que los usuarios pudieran seguir disfrutando de sus contenidos y de sus anuncios.

El ataque de *malware* representa de forma clara que los usuarios de los *ad blockers* no sólo usan estos *software* para bloquear anuncios, sino también para evitar estas complicaciones que incluso, sitios *web* de alto tráfico como *The New York Times* no son capaces de controlar.

3.3: El anti anti ad blocking

Así mismo, existen muchos casos de sitios *web* que solicitan al usuario desactivar su *ad block*, o de lo contrario requieren una donación que contrarreste las pérdidas económicas ocasionadas.

Pero lo cierto es que los usuarios no están dispuestos a pagar por acceder a un contenido digital que desde siempre ha sido gratuito, tampoco a empezar a ver anuncios de nuevo para ser víctimas de *malvertising*, y a estas alturas, ni siquiera están dispuestos a que les detecten o bloqueen su *ad block*.

Cuando el grupo *Atresmedia* decidió restringir su contenido a los usuarios con *ad blockers*, el foro de ayuda de *Adblock Plus* se llenó de usuarios buscando soluciones, y respecto a este tema la extensión expresó al otro día en su sitio *web*:

“Gracias a los avisos recibidos y a la comunidad de usuarios que mantiene *EasyList*, la principal suscripción de filtros para *Adblock Plus*, se han creado rápidamente los filtros necesarios para poder acceder al contenido de los videos del grupo *Atresmedia* sin tener que desactivar nuestra extensión.” (Caballero, M., 18 de Junio de 2014)

Esta situación se repitió muchas veces más en el foro de *Adblock Plus*, y se empezó a dar lugar para un verdadero juego del ratón y el gato, en el que los usuarios no se dejan alcanzar por la publicidad.

Ahora los usuarios tienen otro nuevo invento: el *anti anti ad blocking*, que tiene de protagonistas a dos extensiones: *Hide My Adblocker* y *Anti-Adblock Killer*.



Imagen 43. "Nadie puede decirte cómo navegar en la *web*". Fuente: www.hidemyardblocker.com

Hide My Adblocker se trata de un *script* gratuito, disponible para *Chrome*, *Firefox* y *Opera*, que engaña a la *web* haciéndole creer que el usuario no tiene ningún *ad block* activado, logrando que acceda al contenido evitando problemas de restricción y asimismo bloqueando la publicidad del sitio *web*.

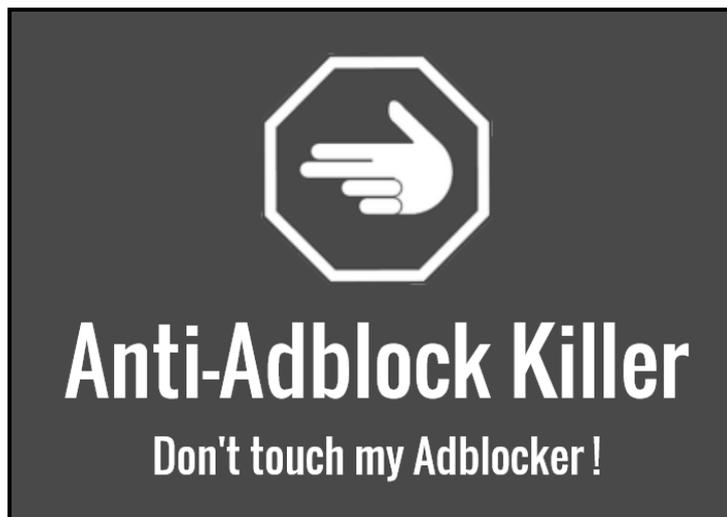


Imagen 44. "No toques mi Ad blocker!". Fuente: <https://reek.github.io/anti-adblock-killer/>

Anti-Adblock Killer por su parte, funciona igual que *Hide My Adblocker* pero trabaja con código abierto para que todos los usuarios lo puedan mejorar y mantener actualizado constantemente. Es compatible con *Firefox*, *Chrome*, *Opera* y *Safari*.

Los *anti anti ad blockers* son un mensaje claro respecto a lo que los usuarios de los *ad blockers* quieren, y también evidencian que detectar a estos usuarios y restringirlos del contenido no es realmente una solución, sino un arreglo temporal que "parchea" la verdadera problemática, e incluso, la puede empeorar gravemente.

Existe un grupo de usuarios partidarios de *ad blocking* que se enfurecieron con todas estas empresas *anti ad blocking*. Y cuando estos usuarios poseen competencias digitales considerablemente superiores al usuario promedio, pueden suceder eventos muy perjudiciales para una industria que podría estar subestimando a sus usuarios.

Así, cada tanto suceden ataques a sitios *web* que practican el *anti ad blocking*, como se vio anteriormente con el periódico *The New York Times*.

También *PageFair* (una de las empresas que ofrece *ad reinsertion*) fue víctima de un ataque en el que sufrió una intrusión de sus servidores, y los 501 sitios *web* que formaban parte de su clientela, como *The Economist*, sirvieron un peligroso *malware* a sus usuarios.

PageFair pidió disculpas a sus clientes y dedicó todo un apartado en su sitio *web* respecto al tema, en el que el CEO de la empresa, Blanchfield S. (1 de Noviembre de 2015, *Halloween Security Breach*), aseguró que el ataque fue detectado en 5 minutos, no obstante, pudieron limpiarlo en largos 83 minutos. También se informó que el ataque contra *PageFair* cambió el código que ejecutaba en sus sitios *web*, haciéndose pasar por una actualización de *Adobe Flash* cuando en verdad se estaba instalando un conocido troyano llamado *Nanocore*.

Aunque el daño parece ser limitado por las seguridades del sistema, la situación no deja de ser incómoda en tanto servir *malware* a los usuarios es mucho peor que llenarlos de anuncios publicitarios. Respecto a esto, el CEO de *PageFair* expresó:

“Si tienes un sitio *web* que use nuestro servicio gratuito de análisis de datos, tienes buenas razones para estar molesto y muy decepcionado con nosotros, pero les aseguramos que la amenaza ya no está presente.” (Sean Blanchfield, 2015).

3.4: El *pro ad blocking*

Ante una aparente imposible misión de detener el crecimiento del uso de los *ad blockers*, algunas empresas han tomado un camino completamente distinto para ponerse de parte de los usuarios y no quedarse inconvenientemente afuera del mercado de *ad blockers* que crece sin piedad. Al más puro estilo de “si no puedes contra ellos, úneteles”.

Este es el caso de *Youtube*, que hace poco agregó a su plan pagado *Youtube Red* un nuevo beneficio:

El usuario *premium* de *Youtube* paga una cuota de suscripción y obtiene beneficios como la creación de emisoras de música personalizadas, guardar videos para reproducirlos más tarde sin conexión a Internet, y ahora, disfrutar de *Youtube* completamente libre de anuncios.

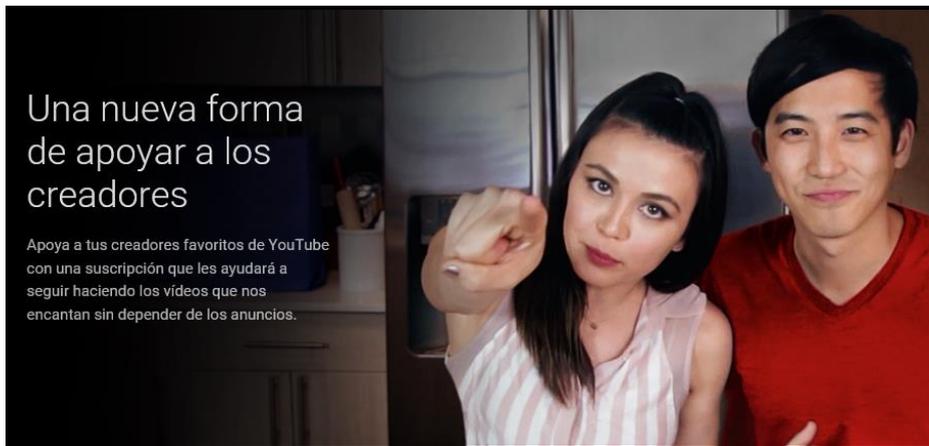


Imagen 45. Incentivos informativos sobre *Youtube Red*. Fuente: www.youtube.com/red

También en *Google* pusieron más esfuerzo en el proyecto *Contributor*, en el que por 7 dólares se puede disfrutar de una experiencia sin anuncios, y además, recibir noticias de cómo los creadores de sitios *web* que visita el usuario crece gracias a las contribuciones.

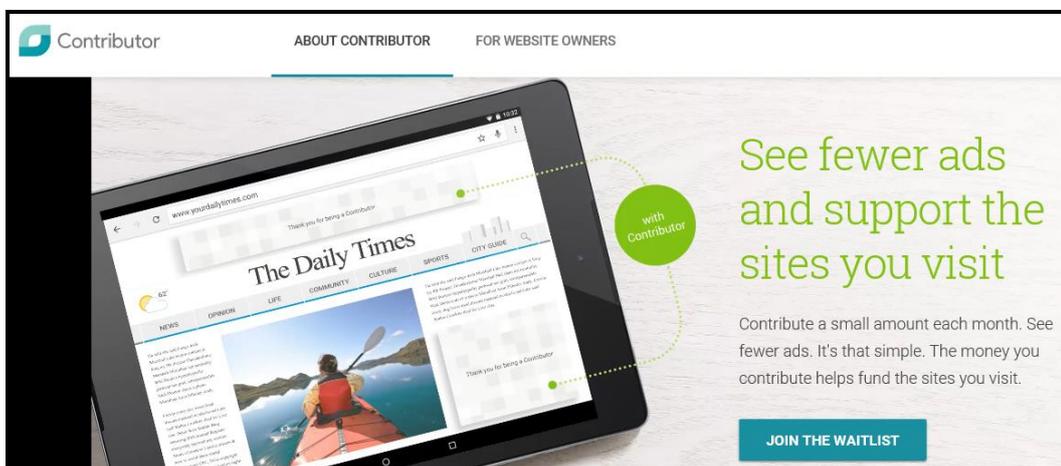


Imagen 46. Sitio Web de *Contributor* de *Google*. Fuente: www.google.com/contributor

Tampoco podía faltar *Apple*, (16 de Septiembre de 2015, *Say goodbye to ads in iOS 9 with the new Crystal app for Safari*), que antes del lanzamiento de la última versión de su sistema operativo *iOS 9*, anunciaron que éste vendría con la opción de bloquear anuncios habilitada a través de una nueva aplicación para *Safari* llamada *Crystal*, la aplicación que hizo entrar a los *ad blockers* por la puerta ancha: la *App Store*.

Finalmente, otro caso relevante del pro *ad blocking* se produjo en Italia y el Reino Unido, con la compañía móvil *Three*, que dio un paso crucial al declarar que incluiría el *ad blocking* a sus redes, según Sweney M. (19 de Febrero de 2016, *Movil operator Three to introduce adblocking*), la compañía *Three* cuenta con más de 9 millones de usuarios, y se posiciona como la primera compañía móvil a favor de los *ad blockers*. Según este artículo, el responsable de marketing de *Three* declaró:

“Los anuncios móviles irrelevantes y excesivos molestan a los consumidores y afectan su experiencia en la web” (Tom Malleschitz, 2016, Reino Unido).

La compañía declaró que tiene tres grandes razones para posicionarse a favor del *ad blocking* móvil:

- Los usuarios pagan por un consumo de datos, cuando deberían ser los anunciantes quienes paguen por ese consumo de datos que produce su propia publicidad.
- Algunos anuncios maliciosos pretenden obtener información del usuario sin su consentimiento.
- Los usuarios tienen derecho a consumir aquellos anuncios que sean relevantes para ellos, en lugar de ver su experiencia móvil afectada por anuncios no deseados e irrelevantes.

Capítulo 4: Investigaciones sobre el comportamiento y opinión del usuario respecto a los *ad blockers*.

Hasta ahora se ha hecho mucha referencia sobre los *ad blockers*, pero aún queda un espacio vacío en el que cabe preguntarse: ¿qué piensan los usuarios?, a pesar de que esta respuesta pueda resultar un poco obvia después de todo lo que ya se ha leído, sigue haciendo falta exponer una recopilación de investigaciones que proporcionen una opinión comprobada del usuario.

Entonces, se inicia desde la pregunta ¿por qué los usuarios usan *ad blockers*?

Según una investigación de IAB U.K. (2015, *Ad blocking Software Consumer Usage and Actitudes*), los resultados a esta pregunta fueron los siguientes:

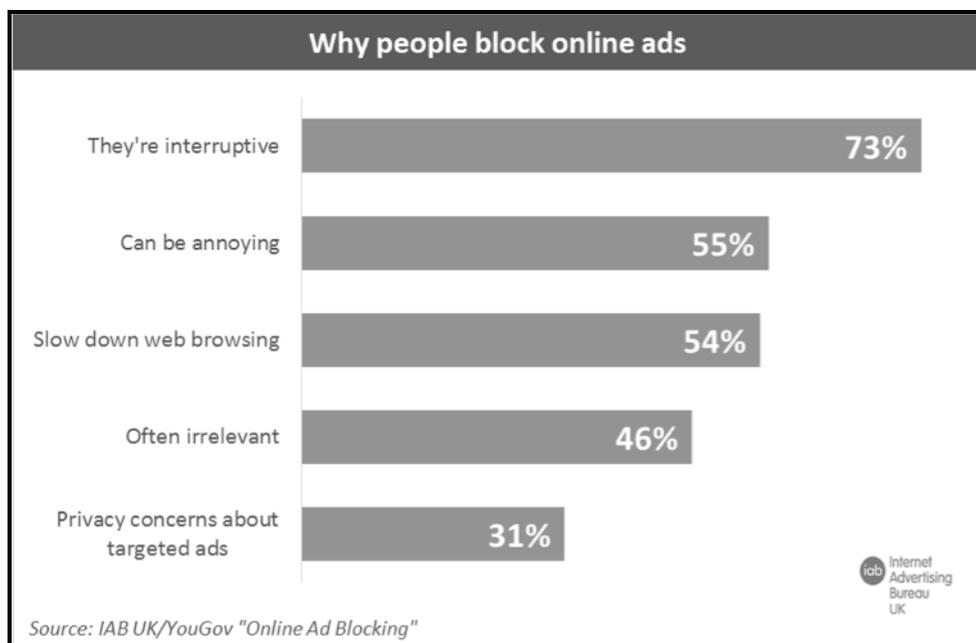


Gráfico 8. Resultado de encuesta. Fuente: IAB U.K.

En una pregunta cerrada con respuesta múltiple y capacidad de seleccionar más de una opción, un 75% declaró que usa *ad blockers* por que los anuncios interrumpen la experiencia de navegación, un 55% declaró que los usa porque los anuncios son molestos, un 54% porque los anuncios disminuyen la velocidad de Internet, otro 46% porque los anuncios son, a menudo, irrelevantes, y finalmente, un 31% declaró que usa *ad blockers* para proteger su privacidad de anuncios maliciosos.

Una investigación de *Adblock Plus*, publicada por Palant W. (7 de Noviembre de 2011, *Adblock Plus users survey results*), hizo la misma pregunta a sus usuarios y el resultado fue el siguiente:

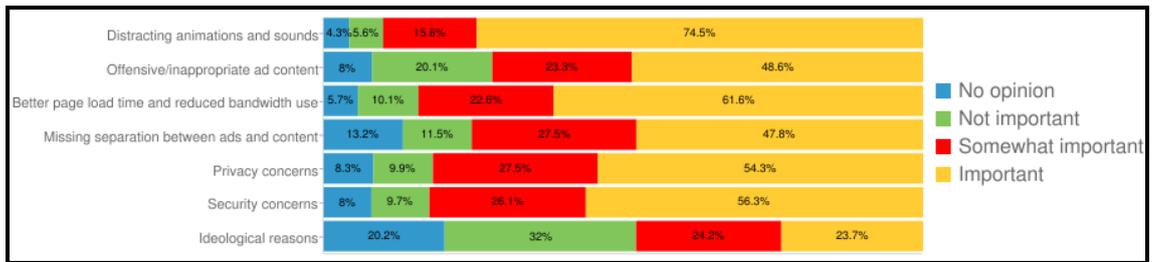


Gráfico 9. Resultado de encuesta a usuarios de Adblock Plus.

Aquí sólo se necesita poner atención a las barras amarillas, que representan la importancia que el usuario le da las razones mencionadas, por lo tanto, un 74,5% declaró usar *ad blockers* porque los anuncios contienen videos y sonidos distractivos, un 48,6% porque considera que la publicidad *online* tiene elementos ofensivos e inapropiados, un 61,6% porque buscan mejorar la velocidad de la navegación y reducir el consumo de banda ancha, un 54,3% para proteger su privacidad, otro 56,3% para proteger su seguridad, y finalmente, un 23,7% usan *Adblock Plus* por cuestiones ideológicas.

En esta misma investigación también se les pregunto a los usuarios cómo deben ser los anuncios que puedan aceptar o permitir en los sitios *web*:

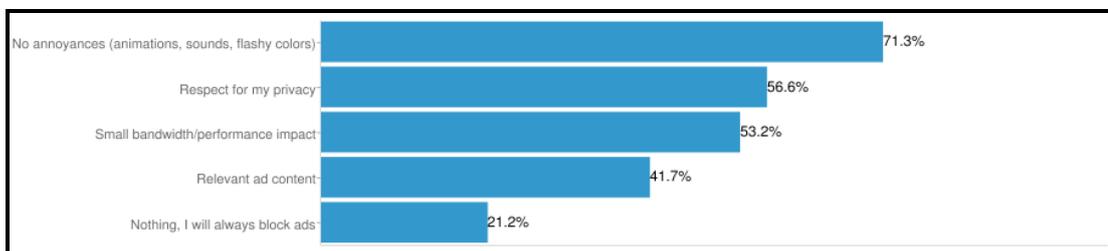


Gráfico 10. Resultado de encuesta de Adblock Plus sobre la mejora de anuncios *online*.

Y el resultado fue que un 71,3% de los usuarios respondió que los anuncios no debían molestar con animaciones, sonidos o colores llamativos, un 56,6% dijo que los anuncios deben respetar la privacidad, un 53,2% dijo que los anuncios deben consumir una menor cantidad de banda ancha, otro 41% dijo que los anuncios deben tener contenido relevante, y un 21,2% dijo que nada de lo que pudieran mejorar cambiaría su actitud de bloquear siempre absolutamente todos los anuncios publicitarios.

Otra investigación, también realizada por *Adblock Plus*, publicada por Williams B. (10 de Diciembre de 2015, *Global Research Study of Ad Formats Confirms What You Already Knew Disruptive Ads Don't Work*), preguntó a un grupo de 6.000 usuarios qué formatos publicitarios *online* consideraban intrusivos, y las respuestas arrojaron los siguientes resultados:

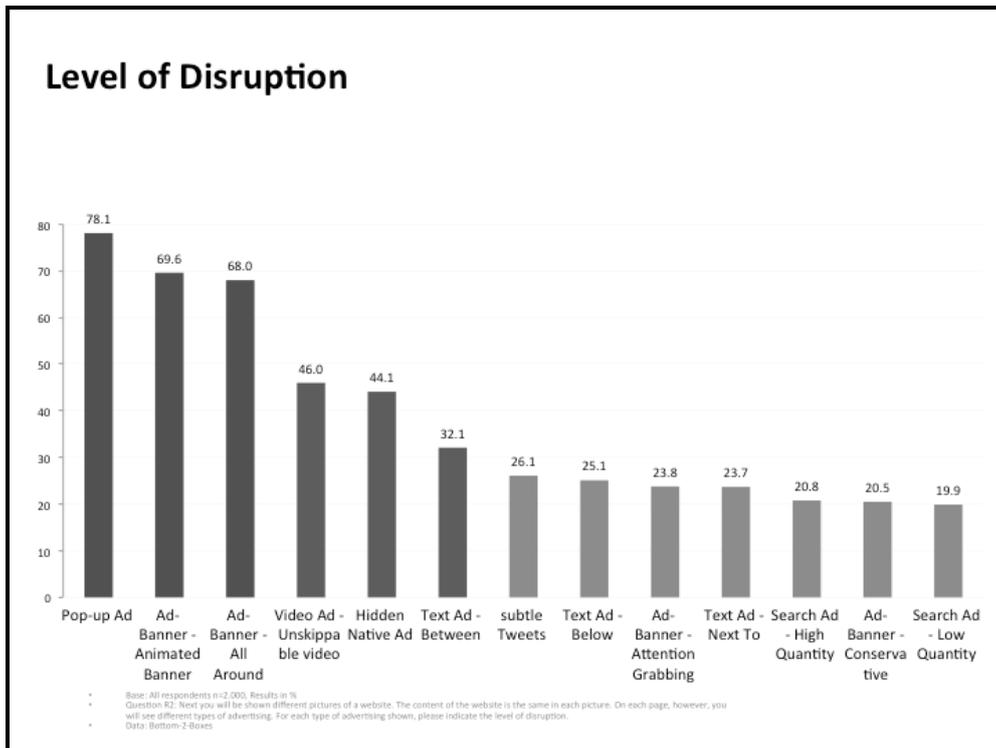


Gráfico 11. Resultado de encuesta de *Adblock Plus* sobre los formatos intrusivos.

Así, los formatos que se evidencian cómo los más intrusivos para los usuarios se ordenan jerárquicamente en: *popups*, *banners* animados, *banners* que cubren toda la pantalla, anuncios de video sin opción de saltar, publicidad encubierta, enlaces de texto entre el contenido, los *tweets* sutiles, enlaces de texto bajo el contenido, *banners* que atraigan la atención, enlaces de texto cerca del contenido, anuncios de buscadores de alta resolución, *banners* conservadores no intrusivos y finalmente, anuncios de buscadores de baja resolución.

Capítulo 5: Investigación de la situación actual del *ad blocking* en la ciudad de Rosario

5.1: Fundamentación epistemológica y social

Ya se ha expuesto que la situación de los *ad blockers* es altamente amenazante, en algunos países más que en otros, y en aquellos países donde afecta más la problemática se desarrollan constantemente investigaciones al respecto, no obstante, no se puede negar que la amenaza tiene la característica de globalidad, por su inevitable naturaleza digital que conecta a todo el mundo en un solo lugar llamado la *World Wide Web*. Por lo tanto, se hace pertinente para los profesionales de la comunicación y los anunciantes reconocer que la amenaza abarca a cualquier zona, y por esto es necesario conocer la situación actual de la amenaza del *ad blocking* en su zona de actuación, la ciudad de Rosario, Argentina.

Esta investigación se fundamenta epistemológicamente en aportar una producción de conocimiento a una problemática que está surgiendo en el contexto digital de la publicidad *online* actual.

Este aporte epistemológico proporcionará información de la situación actual del *ad blocking* en un universo relevante de la investigación, que se considera capaz de entregar datos valiosos del comportamiento del consumidor en el contexto digital y de su relación con la publicidad *online*.

Se espera que esta tesis aporte un enfoque comunicacional nuevo a estudiantes y profesionales de la publicidad de la ciudad de Rosario respecto a la situación de una amenaza que, hasta ahora, no había sido problematizada en la zona.

En un sentido menos específico, se aspira a que esta tesis además de aportar al campo de los publicistas, también motive a otros grupos profesionales relacionados en Rosario, como los grupos editoriales, agencias de prensa, creadores de contenido y anunciantes de la *web* a cuestionar las prácticas publicitarias instauradas en Internet, y a reflexionar de otra manera la inclusión del contenido publicitario que forma parte de la experiencia del usuario/consumidor y que altera su proceso de decisión de compra.

Preguntas de investigación

- ¿Cuánto conocen los jóvenes universitarios rosarinos a los *ad blockers*?
- ¿Cuál es el nivel de uso de *ad blockers* en los jóvenes universitarios rosarinos?
- ¿Cuál es el nivel de disposición de uso de *ad blockers* en los jóvenes universitarios rosarinos?

Objetivos de la investigación

- Objetivo general: conocer la situación actual de los *ad blockers* en los usuarios jóvenes universitarios de la ciudad de Rosario.
- Objetivos específicos:
 - Estimar un nivel de conocimiento sobre los *ad blockers* por parte de los usuarios rosarinos universitarios.
 - Categorizar y medir a los jóvenes rosarinos universitarios por su disposición a usar *ad blockers*.
 - Medir el uso actual de los *ad blockers* por parte de los usuarios rosarinos universitarios.

5.2: Diseño metodológico y fundamentación

Si bien los capítulos anteriores sirven como material contextual, es información que excede el universo de análisis y no aporta información determinante al momento de indagar la realidad de la situación de los *ad blockers* en la ciudad de Rosario. Por esto, se pensó en un diseño metodológico que permita estudiar la problemática en la zona determinada de la manera más directa posible.

Por lo tanto, la investigación realizada es, según su enfoque, una investigación cualitativa en la que se documentan todos los datos cualitativos que posteriormente servirán para describir la situación del fenómeno social estudiado, para finalmente, determinar los resultados y las conclusiones finales.

Según su objetivo, es una investigación descriptiva, pues se pretende describir el fenómeno social de los *ad blockers* en una circunstancia temporal y un espacio determinado, aunque la investigación puede tener ciertos matices de investigación exploratoria, ya que entrega una primera visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad poco explorada y reconocida de los *ad blockers* en Rosario.

Según su dimensión temporal, se trata de una investigación transversal, que recoge la información mediante una única instancia, en una situación estática, para describir la realidad de este momento actual.

La intensidad del fenómeno se midió a través de las variables del nivel de conocimiento, uso y disposición de uso de los *ad blockers* en el universo estudiado.

Las variables de esta investigación son variables cualitativas porque no pueden medirse con números, aunque los datos se expresen en su mayoría con porcentajes, la finalidad no es almacenar datos numéricos, sino comunicarlos de algún modo más ordenado que permita extraer conclusiones.

Las variables son cualitativas ordinales porque existe un orden entre ellas a partir de la categorización de niveles. Y son politómicas porque pueden clasificarse en más de dos niveles:

Variable	Nivel de la variable				
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Nivel de conocimiento	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Nivel de uso	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Nivel de disposición de uso	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto

Tabla 1. Variables y niveles de las variables.

Los datos cualitativos se obtuvieron de fuente primaria, pues son de producción propia y específicamente reunidos para esta investigación.

Estos datos primarios se recolectaron mediante un estudio de encuesta personal con preguntas estructuradas en su mayoría dicotómicas y de opción múltiple, para así recoger información mediante la graduación de las variables estudiadas del fenómeno de los *ad blockers* y su intensidad en la zona determinada.

La encuesta estuvo dirigida a un universo o población de análisis que cumple con los siguientes requisitos:

- Ser universitario de la ciudad de Rosario
- No sobrepasar los 35 años
- Navegar en la red a diario en cualquier dispositivo existente

Debían ser universitarios para asegurar que se trata de personas con un nivel educativo que requiere, en mayor o menor medida dependiendo de la profesión, el uso de dispositivos tecnológicos y de aplicaciones informáticas para llevar a cabo sus actividades.

Debían ser menores de 35 años para comprobar que se trata de personas pertenecientes a las nuevas generaciones que se han desenvuelto desde antes de la adultez en el ambiente digital, y por lo tanto, ya poseen la capacidad natural de adaptación a las nuevas tecnologías.

Por último, debían navegar en la red al menos una vez al día para controlar que se trata de personas con un hábito de navegación en Internet.

Estos requisitos representan al recorte de la población en la cual se considera que se concentra la amenaza, al tener las competencias tecnológicas necesarias para representar a aquellas generaciones que, por la experiencia, tienen un manejo fluido de la tecnología, y por lo tanto, mayor acceso a la problemática de los *ad blockers*.

Según el Ministerio de la República Argentina. (2012, Anuario de Estadísticas Universitarias), la población universitaria de Rosario se conforma de aproximadamente 70.000 estudiantes universitarios y terciarios de instituciones estatales y privadas.

La selección de la muestra de la población de universitarios de Rosario, se llevó a cabo a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde cada unidad de análisis de la población tuvo las mismas oportunidades de ser seleccionado para la encuesta.

La representatividad de la muestra se intentó mediante una mejor distribución espacial, así, no sólo se encuestaron a estudiantes de una sola universidad, sino que se intentó

abarcar la mayor cantidad de variedad de universidades posible, para conseguir una muestra lo suficientemente heterogénea.

El recorte de la población dio por resultado una muestra de 232 encuestados estudiantes de:

- Universidad Nacional de Rosario (UNR)
- Universidad Abierta Interamericana (UAI)
- Instituto Universitario del Gran Rosario (IUGC)
- La Universidad del Centro Educativo Latinoamericano (UCEL)
- Instituto Superior de Comunicación Visual (ISCV)
- Universidad del Siglo 21.

Si la población total es de 70.000 unidades de análisis y la muestra es de 232 unidades de análisis, se considera apropiado un nivel de confianza o probabilidad de acertar de 95%, es decir, que la probabilidad de error es de 0,5.

Por lo tanto, el cálculo del margen de error da por resultado un 6,4%, esto quiere decir que, si un resultado es de 50%, la realidad está comprendida entre 43,6% y 56,4%.

CÁLCULO DE ERROR MUESTRAL	
Intervalo de confianza	95%
Tamaño de la muestra	232
Universo	70000
RESULTADOS	
MARGEN DE ERROR:	6.42

Tabla 2. Cálculo realizado en www.mdk.es

Diseño de la encuesta: el *Ad Blocking* en los jóvenes universitarios de Rosario.

1. Indica tu edad y profesión que cursas actualmente

2. ¿Te molestan los anuncios en la *web*? (ej.: videos publicitarios de *YouTube*)

- Si En su mayoría, sí En su mayoría, no No

3. ¿Sabías que existen aplicaciones que te ayudan a bloquear los anuncios publicitarios mientras navegas?

- Si No

4. ¿Sabías que estas aplicaciones además te protegen de virus e intentos de seguimiento de las páginas que visitas mientras navegas?

- Si No

5. La mayoría son gratuitas, por lo tanto, ¿estarías dispuest@ a usar una de estas aplicaciones? (Si la respuesta es <No lo necesito, no me interesa>, saltar a pregunta 7).

- Muy dispuest@ Podría ser No lo necesito, no me interesa

6. La mayoría son gratuitas, pero ¿estarías dispuest@ a pagar por una de estas aplicaciones? (costando 2 dólares la más cara).

- Muy dispuest@
 No pagaría mientras existan las opciones gratuitas
 No pagaría aunque no existieran las opciones gratuitas

7. ¿Alguna vez usaste una de estas aplicaciones? (Si la respuesta es <No>, finalizar la encuesta).

- Si No

8. ¿Usas actualmente una de estas aplicaciones?

- Si No

9. ¿Has quedado satisfech@ con el uso de estas aplicaciones?

- Si No

10. ¿Cuál aplicación para bloquear anuncios usas o usaste?

Los resultados fueron:

Pregunta 1: Indica tu edad y profesión que cursas actualmente.

En cuanto a la edad, los 232 encuestados tienen entre 18 y 31 años.

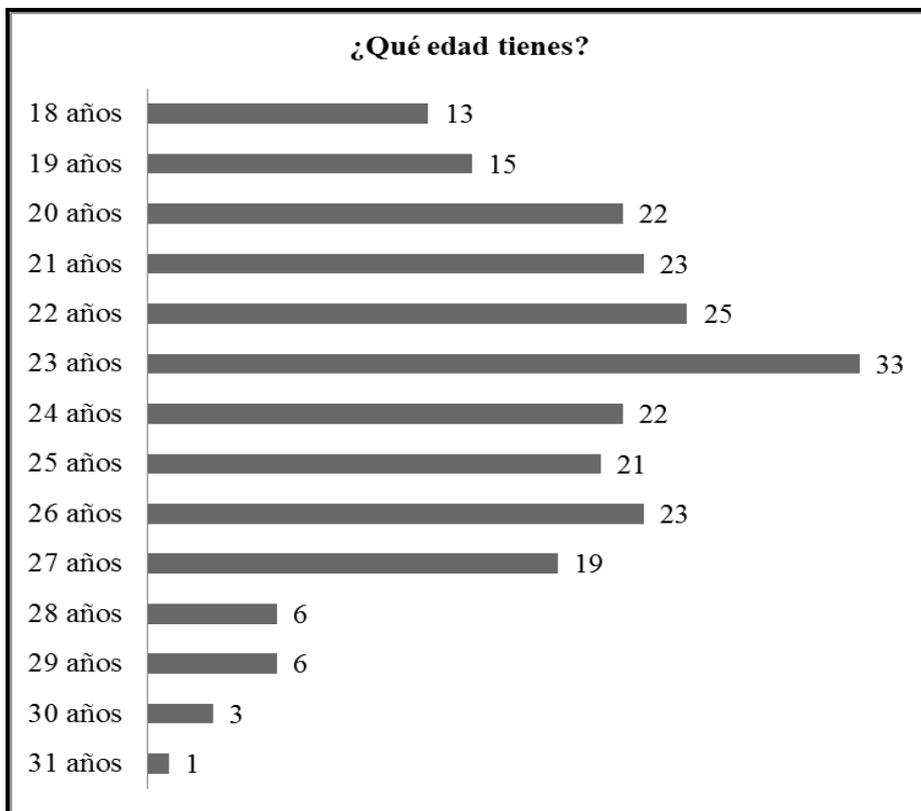


Gráfico 12. Resultados de las edades de los encuestados.

Y en cuanto a sus profesiones, los 232 encuestados cursan las siguientes carreras:

Profesión	n° de encuestados
Hotelería y Turismo	4
Diseño Gráfico	8
Publicidad	16
Producción y Realización Audiovisual	6
Comunicación Social	11
Trabajo Social	7
Arquitectura	11
Bellas Artes	14
Filosofía	5
Letras	8
Musicoterapia	3
Psicología	12
Psicopedagogía	8
Kinesiología	13
Enfermería	9
Nutrición	7
Medicina	4
Ingeniería Civil	6
Ingeniería Mecánica	6
Ingeniería Industrial	10
Ingeniería en Sistemas Informáticos	9
Matemáticas	7
Economía	11
Administración de Empresas	9
Comercio Internacional	14
Ciencias Políticas	6
Abogacía	8

Tabla 3. Resultado de encuesta sobre las profesiones en curso.

Pregunta 2:

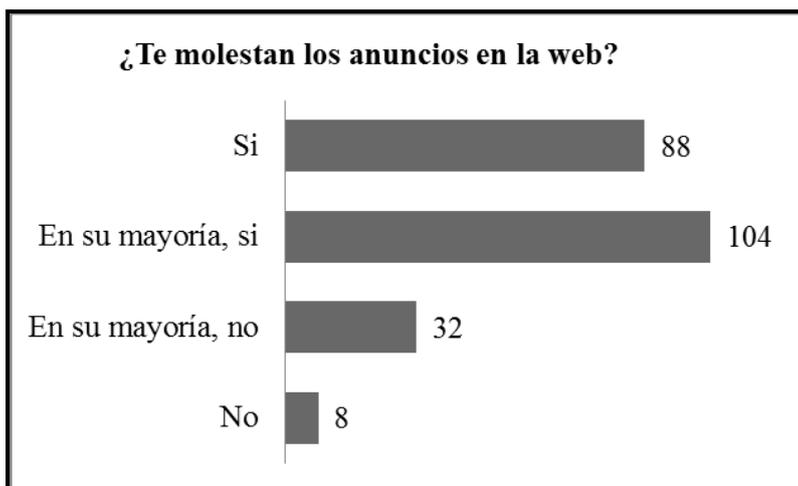


Gráfico 13. Resultado de encuesta, pregunta 2.

De acuerdo a esto, sólo un 3% de los encuestados no se siente molesto en ninguna medida, y un 14% se siente molesto en menor medida con los anuncios publicitarios *online*, por lo tanto, se pone en evidencia que la mayoría de los jóvenes universitarios en Rosario sí se siente mayor o absolutamente molesto con los anuncios en la *web*.

Pregunta 3:

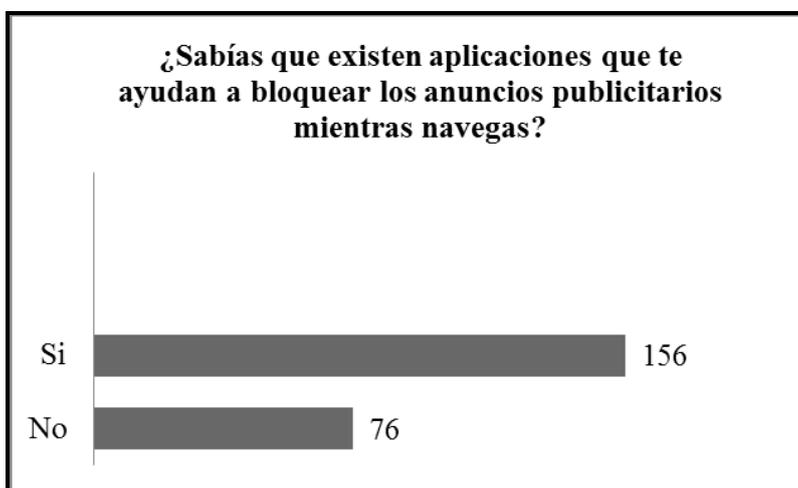


Gráfico 14. Resultado de encuesta, pregunta 3.

Esto quiere decir que un 33% de los jóvenes universitarios de Rosario no tiene el conocimiento de la existencia de los *ad blockers*.

Pregunta 4:

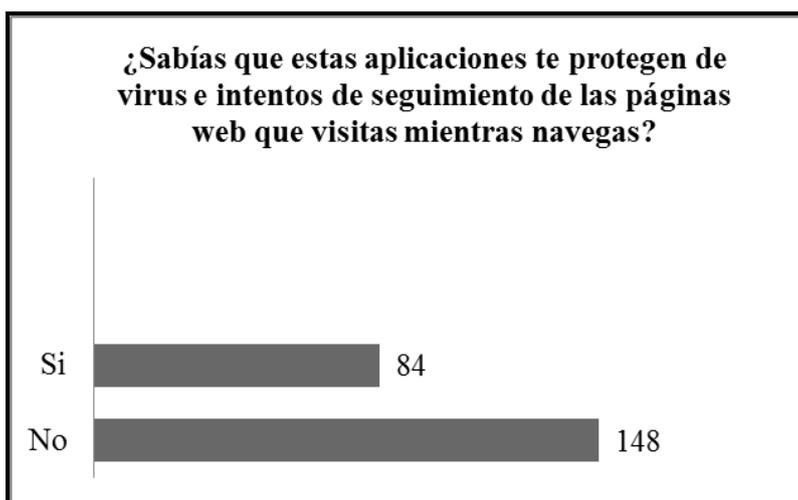


Gráfico 15. Resultado de encuesta, pregunta 4.

Respecto a la pregunta anterior, de los 156 usuarios que declararon saber de la existencia de los *ad blockers*, sólo 84 de estos 156 usuarios sabía que también se puede proteger contra *malware* y *tracking* con el uso de los *ad blockers*.

Pregunta 5:

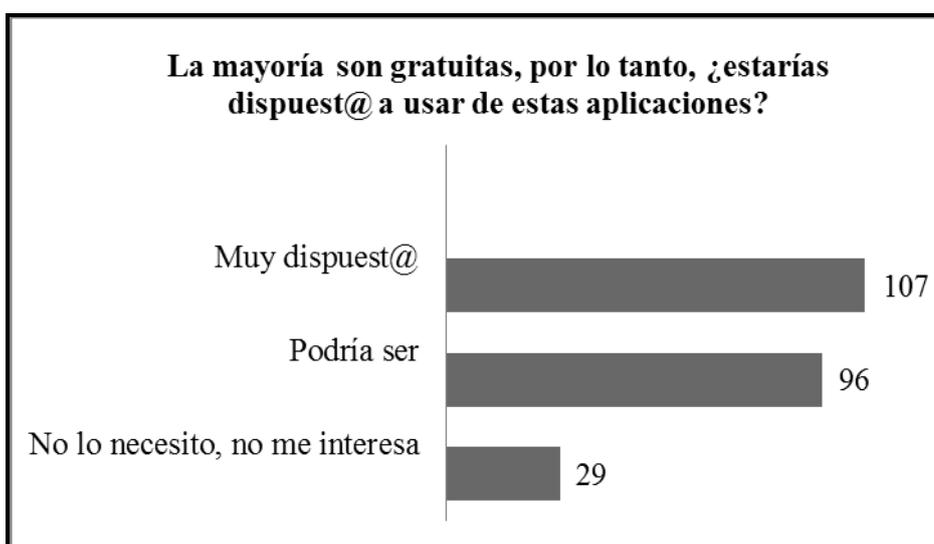


Gráfico 16. Resultado de encuesta, pregunta 5.

En este sentido, un 46% de los usuarios jóvenes de Rosario se declara completamente dispuesto, un 41% se declara medianamente dispuesto, y sólo un 13% restante se declara no dispuesto a usar *ad blockers*.

Pregunta 6:

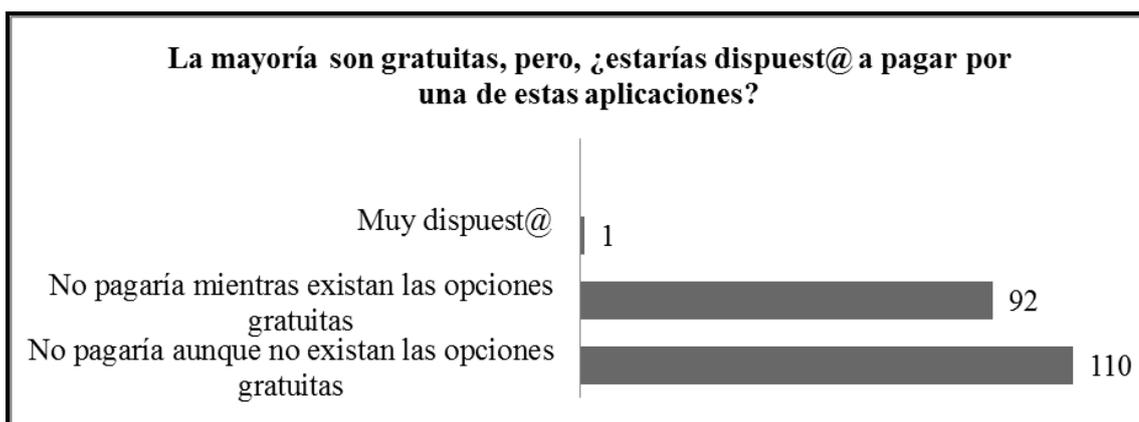


Gráfico 17. Resultado de encuesta, pregunta 6.

En esta pregunta se omitió la respuesta de los encuestados que en la pregunta anterior declararon no estar dispuestos a usar *ad blockers*, por lo tanto sólo respondieron 203 personas dispuestas a usar *ad blockers*, de las cuales sólo 1 estaría dispuesta a pagar por el servicio de un *ad block*, mientras que un 45% pagaría sólo si no hubiera un servicio gratuito, y otro 54% no pagaría de ninguna manera.

Pregunta 7:

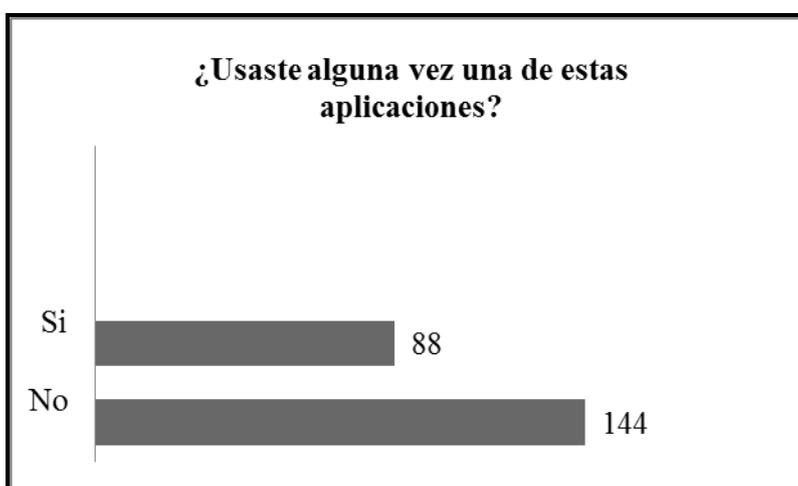


Gráfico 18. Resultado de encuesta, pregunta 7.

Estas respuestas arrojan que un 38% de los jóvenes universitarios de Rosario ha experimentado con los *ad blockers* y un 62% nunca los ha probado.

Pregunta 8:

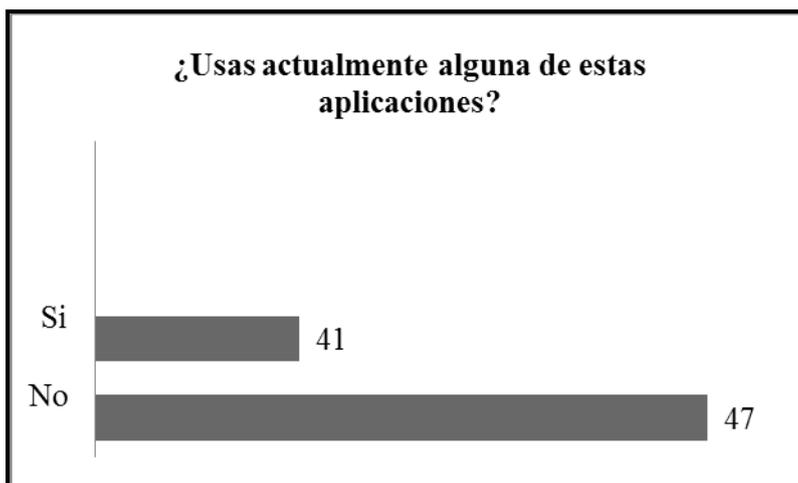


Gráfico 19. Resultado de encuesta, pregunta 8.

De acuerdo a la pregunta anterior, aquellos encuestados que respondieron que no han usado nunca un *ad block*, terminaron la encuesta. Desde la pregunta 8 en adelante sólo se obtienen las respuestas de los 88 encuestados que sí han experimentado con los *ad blockers*. Por lo tanto, de la totalidad de usuarios que usaron *ad blockers* alguna vez, un 53% no volvió a usarlos, y un 47% los sigue usando en la actualidad.

Pregunta 9:

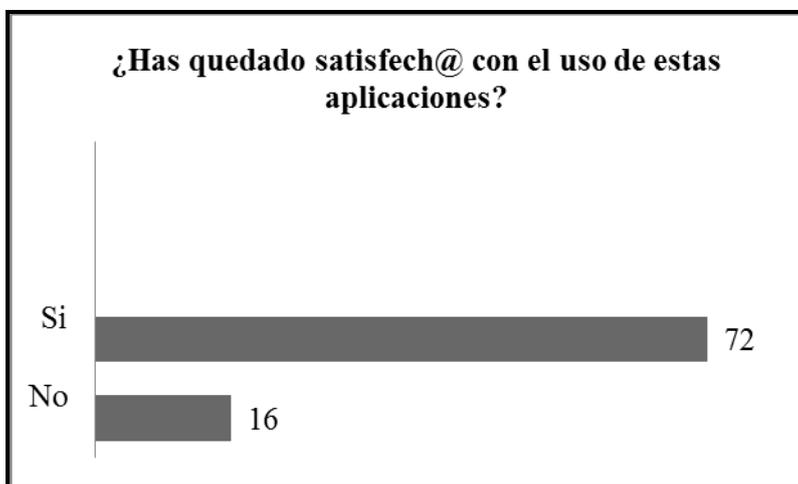


Gráfico 20. Resultado de encuesta, pregunta 9.

De la totalidad de 88 encuestados que sí han usado *ad blockers*, un 82% declaró haber quedado satisfecho con los servicios de la aplicación, y un 18% no quedo satisfecho con el uso del *ad block*.

Pregunta 10:

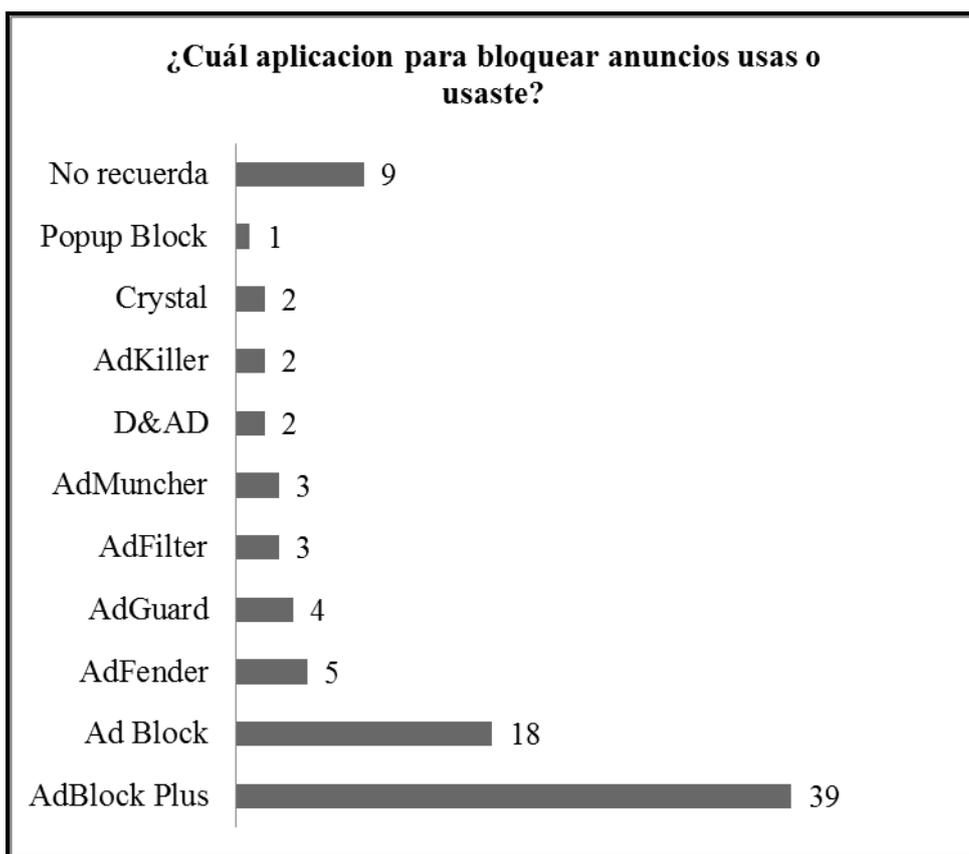


Gráfico 21. Resultado de encuesta, pregunta 10.

Esta pregunta no responde a los objetivos de la investigación pero se consideró necesaria para comprender las cuotas del mercado de cada *ad block* en la zona de Rosario. Y en este sentido, se puede reafirmar que *Adblock Plus* es el paladín indiscutible del mercado.

5.3: Análisis y conclusiones

El hecho de que un 83% de los jóvenes universitarios de Rosario sienta molestias en gran medida hacia la publicidad *online* significa una contradicción para el *marketing*.

Los dispositivos inteligentes dominarán continuamente la forma en que los consumidores interactúan con los medios de comunicación, y eso significa que el rendimiento de la tecnología será lo más importante para los consumidores de todo el mundo.

Contraria a esta dirección se encuentra el *marketing online* con la tradicional publicidad *display*, que entorpece la eficiencia de Internet, aumentando los tiempos de carga, agotando la batería de los dispositivos, usando espacio en la memoria y gastando los preciados datos.

La contradicción es pensar que la tecnología de computadoras y dispositivos móviles se basa en hacer cada vez más eficiente la experiencia del consumidor, algo de lo que justamente se habla de manera constante en el *marketing*.

Las preguntas de la encuesta fueron en cierta forma guiadas para, primero, recordarle al individuo su experiencia *online* con la publicidad (pregunta 2), luego en sacar a relucir los beneficios más importantes de los *ad blockers* (pregunta 4), para finalmente preguntarle su disposición a usarlos (pregunta 5).

Entonces, después de que un 33% de los encuestados reveló que no sabía sobre la existencia de los *ad blockers* y un 64% tampoco sabía que protegían contra *malware* y *tracking*, resultó que un 87% se declaró medianamente o muy dispuesto a usar *ad blockers*.

Probablemente, si la encuesta hubiera tenido un orden diferente en las preguntas, las respuestas hubieran arrojado un nivel menor de disposición al uso de los *ad blockers*, pero era necesario obtener una cifra sincera de aquellos que de ninguna manera usarían *ad blockers*, a pesar de ya estar enterados, o acabados de enterar que los *ad blockers* existían, y que poseían más cualidades que sólo bloquear publicidad, ya que, se sospecha fuertemente que la variable del nivel de conocimiento sobre los *ad blockers*, puede relacionarse de una manera dependiente ante las variables del nivel de disposición y de uso, es decir, que a mayor conocimiento de los *ad blockers*, los usuarios se podrían sentir más atraídos a usarlos.

Así, a pesar de que un 80% de la población estudiada no use *ad blockers* actualmente, y que un 17% declarara que los anuncios publicitarios, en mayor o total medida, no le molestan, sólo un 13% se encuentra en un nivel de disposición nulo a usar *ad blockers*.

Y es importante, llegados a este punto, que de ese 13% que declaró no estar dispuestos a usar *ad blockers*, un 38% fueron alumnos de publicidad, expresado de otra forma, 11 de 16 alumnos de publicidad declararon no estar dispuestos a usar *ad blockers*, lo que muy posiblemente tiene que ver con su propia área académica y que tienen la capacidad de comprender la problemática que se produce en los medios de comunicación con el uso de los *ad blockers*, quizás si en otro estudio se hubieran excluido a los estudiantes de publicidad, el resultado hubiera sido de sólo 18 personas no dispuestas a usar *ad blockers*, y no de 29 personas.

Las ganas no fueron las mismas cuando se habló de pagar, del total del 87% de encuestados medianamente o muy dispuestos a usar *ad blockers*, sólo un 0,5% pagaría hoy por uno, y un 54% no pagaría ni aunque se acabaran las alternativas gratuitas. Pero, aún así, existe un 45,5% que pagaría por un *ad blocker* si las alternativas gratuitas dejaran de existir, lo que sigue siendo una cifra bastante significativa sobre la disposición a pagar para esta clase de servicios, teniendo en cuenta que se trata de estudiantes y no de profesionales que cuenten con los ingresos suficientes como para verse impulsados a cubrir un tipo de necesidad que surge de la experiencia *online*, y que, al parecer, se está subestimando en gran medida.

Al tener un 46% de la población muy dispuestos a usar *ad blockers*, un 41% medianamente dispuesto, y otro 45,5% dispuesto a pagar si las opciones gratuitas se acabaran, se puede decir que el nivel de disposición de los jóvenes universitarios de Rosario es medio alto.

Aunque actualmente la penetración de los *ad blockers* en la población estudiada solamente es de un 20%, osea, de un nivel medianamente bajo, todo indica que es cuestión de tiempo para ver cómo la problemática pueda expandirse a números aún más preocupantes.

Pareciera ser que la ignorancia que tiene la población respecto a los *ad blockers* es el amigo temporal de la publicidad *display* y del *malvertising*, pues un 33% no sabía que existían los *ad blockers*, y de los que sí sabían, un 46% no sabía que protegen contra *malware* y *tracking*, finalmente, sólo un 38% los ha usado.

En este punto, es relevante mencionar que cuando se preguntó a este 38% si el uso de los *ad blockers* había sido satisfactorio, un 82% respondió que sí, y la mayoría del 18% que respondió de manera negativa, se apresuró en explicar que el *ad block* no fue satisfactorio por que consumía mucha memoria y retrasaba la velocidad de navegación, aunque esto no fuera parte de la pregunta.

Por lo tanto, la penetración medianamente baja que tienen los *ad blockers* en el universo estudiado, puede atribuirse a un desconocimiento sobre las funcionalidades de un *ad block* y sobre el avance tecnológico y adaptación al mercado que estos han desarrollado durante el tiempo. De hecho, del 38% de usuarios universitarios de Rosario que declararon haber experimentado con los *ad blockers* alguna vez, un 10% no pudo recordar el nombre del *ad block* que usó.

Si se tiene en cuenta que del total de la población, un 67% sabía que existen los *ad blockers*, un 36% sabía que los *ad blockers* protegen contra *malware* y *tracking*, y un 38% los ha usado, se puede decir que el nivel de conocimiento que tiene el universo estudiado acerca de los *ad blockers* es medio.

Entonces, la conclusión del estudio de las variables cualitativas se pudo ordenar de la siguiente manera:

Variables	Resultado
Nivel de conocimiento	Medio
Nivel de uso	Medio bajo
Nivel de disposición de uso	Medio alto

Tabla 4. Conclusión del nivel de las variables de la investigación.

La realidad de todo lo que se acaba de decir, es que a los consumidores poco o nada les importa que los anuncios publicitarios sean el sustento económico de los contenidos que quieren consumir, mientras al usuario de *ad block* no se le obligue a pagar una compensación económica al sitio *web* que está perjudicando, y sólo se le pida amablemente que haga una donación, no dejará de usarlos. Y aun así, obligando al usuario a pagar, existe la posibilidad de que este decida abandonar ese contenido y se retire para siempre con una experiencia negativa, a menos que el contenido sea de alta importancia para sus actividades. Por eso, se recomienda que los sitios *web* analicen con autocrítica y honestidad el nivel de importancia que tiene su producción de contenido para sus usuarios, ya que tomar una decisión del tipo restrictiva con el usuario de *ad block* puede acabar perjudicando considerablemente el tráfico del sitio *web*, ante la posibilidad de perder para siempre una cuota de usuarios con los que se podría haber negociado más inteligentemente.

Los *ad blockers* en su mayoría ya ofrecen herramientas de listas blancas o listas negras para evitar que el bloqueo de anuncios publicitarios sea excesivo y sin misericordia, ahora, la publicidad *online* ha de seguir progresando para que la experiencia del

consumidor sea verdaderamente satisfactoria con un contenido de calidad que aporte valor tanto para las audiencias como para los anunciantes.

Pelear contra los *ad blockers*, y peor aún, contra los usuarios de los *ad blockers*, es perder energías en vano. Estos *software* no son un enemigo para el *marketing*, sino que son un auténtico camino que lleva a un sistema publicitario necesario, adaptado y mejorado para los usuarios, un sistema que desencadene un real compromiso con el público causando su interés por lo que se anuncia, jerarquizando la calidad por sobre la cantidad.

Los *ad blockers* son la manifestación tecnológica, expresada en un *software*, de los usuarios sobre una publicidad *online* intrusiva y poco confiable, y el fin de esta manifestación llegará cuando los mismos usuarios consideren que ya no es necesaria, es decir, cuando la publicidad *online* demuestre que ha encontrado una forma de ganar confianza y aceptación.

El hecho de que un 64% del universo estudiado no sepa todavía que existe el *malvertising* y el *tracking*, da esperanzas de que aún, al menos en Rosario, los usuarios puedan confiar y convivir con la publicidad *online*, y de que los anunciantes puedan apostar por formatos publicitarios más amigables haciéndole sentir al usuario que tiene el control sobre la publicidad.

La recomendación es entonces, considerar instalarse con contenidos menos intrusivos, poniéndose en el lugar del usuario y examinar con empatía hasta qué punto puede llegar una publicidad sin entorpecer la experiencia. E incluso, aventurarse a crear contenidos publicitarios que se integren en la interfaz de la plataforma o medio donde se publique, obviamente siempre aclarando que se trata de un contenido patrocinado, para evitar cualquier sensación de engaño que se pueda producir en el público, este tipo de publicidad que en otros medios masivos de comunicación se conoce como el *publireportaje* o la *publinota*, en Internet se conoce como *publicidad nativa*, y a estas alturas, este tipo de publicidad se ha convertido en una tendencia, por su valiosa característica de pasar todos los filtros de los *ad blockers* y posicionarse como un formato eficaz a la hora de lidiar con la problemática del bloqueo de anuncios. La *publicidad nativa* es información publicitaria que el usuario está dispuesto a consumir ya que se trata de información valiosa que se relaciona fuertemente con el contenido principal por el cual ingresó a un sitio web. La *publicidad nativa* es siempre sugerida, nunca es impuesta y el usuario tiene el poder de consumir o no este contenido, sin sentirse agredido, como sucede normalmente con la *publicidad display*, por lo tanto, si el usuario decide consumir este contenido, es porque realmente está interesado y los

anunciantes podrán conseguir un alcance mejorado de su público objetivo. Así, aventurándose a nuevas formas de publicidad, los sitios *web* pueden llegar a conseguir una fuente de ingresos imposible de bloquear por los *ad blockers* y difícil de ignorar por los usuarios.

Si suficientes usuarios utilizaran los *ad blockers*, el beneficio final no sólo sería una mejor publicidad *online*, sino que también habría mejores ambientes de información, sin riesgos de *spyware* o *adware* que provienen de los anuncios, que estén fundamentalmente diseñados para formar un ecosistema acorde a las necesidades del usuario, después de todo, ¿no es para eso que está la tecnología?

Bibliografía y Referencias

Para una búsqueda facilitada de la bibliografía y las referencias se han ordenado en orden alfabético y se han dividido en dos grupos: bibliografía y referencias con autor, y bibliografía y referencias sin autor.

Con autor

- Aguilera, Purificación. *Seguridad Informática*. [e-book] Editorial Editex. Pag 105. España. 2010. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 de:
<https://books.google.com.ar/books?id=Mgvm3AYIT64C&pg=PP1&lpg=PP1&dq=aguilera+purificacion+seguridad+informatica&source=bl&ots=PppsTDDFY2&sig=s41WBv1yM8NKUiLulY0wFzNWLs&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiko4aan5LOAhUCI5AKHXpkA0AQ6AEIIDAB#v=onepage&q=aguilera%20purificacion%20seguridad%20informatica&f=false>
- Barr Jeremy (7 de Marzo de 2016). *The New York Times begins testing Ad blocking Approaches*. [Versión electrónica]. *Revista Adage*. Recuperado el 10 de Junio de 2016 de:
<http://adage.com/article/media/york-times-a-message-ad-blockers/302995/>
- Blanchfield, Sea. (1 de Noviembre de 2015). *Halloween Security Breach*. Recuperado el 21 de Junio de 2016, del Sitio *Web* de *PageFair*:
<https://pagefair.com/blog/2015/halloween-security-breach/>
- Burgos, Alexis. *Seguridad PC Edición Desde Cero*. [e-book] Buenos Aires. Editorial Fox Andina. 2010, pp. 12, 16, 22, 23 y 24. Recuperado el 15 de Junio de 2016 de:
<https://books.google.com.ar/books?id=311KLjo1JnQC&pg=PA2&dq=alexis+burgos+seguridad+Pc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD8fr0n5LOAhWTnJAKHRtXBf8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=alexis%20burgos%20seguridad%20Pc&f=false>
- Caballero, Manuel. (18 de Junio de 2014). *Sobre el bloqueo de videos en Atresmedia a usuarios de Adblock Plus*. Recuperado el 15 de Junio de 2016 de:
<https://adblockplus.org/blog/sobre-el-bloqueo-de-videos-en-atresmedia-a-usuarios-de-adblock-plus>
- Cookson, Robert. (01 de Febrero de 2015). *Google, Microsoft and Amazon pay to get around ad blocking tool*. *Financial Times*. Recuperado el 25 de Junio de 2016 de:
<http://www.ft.com/cms/s/0/80a8ce54-a61d-11e4-9bd3-00144feab7de.html>

- Cuthbertson, Anthony. (21 de Octubre de 2015). *City A.M first UK publication to ban ad block users*. [Versión electrónica]. *International Business Time*. Recuperado el 24 de Junio de 2016 de:
<http://www.ibtimes.co.uk/adblock-firefox-users-banned-city-am-website-uk-publication-protects-revenue-1525036>
- Fenoglio, Jerome. (22 de Marzo de 2016) *French new sites block the adblockers, telling readers to uninstall or lose Access*. [Versión electrónica]. Recuperado el 29 de Mayo de 2016 de:
<https://www.theguardian.com/media/2016/mar/22/french-news-sites-block-the-adblockers-telling-readers-to-uninstall-or-lose-access>
- Henrik Aasted Sorensen. Perfil profesional. Recuperado el 17 de Mayo de 2016 de:
<https://www.linkedin.com/in/aasted>
- Hoffelder, Nate. (10 de Septiembre de 2015). *Washington Post is Blocking Ad Blockers*. [Versión electrónica]. *The Digital Reader*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 de: <http://the-digital-reader.com/2015/09/10/washington-post-is-blocking-ad-blockers/>
- Hoffelder, Nate. (29 de Enero de 2016). *Telegraph is now blocking ad block users*. [Versión electrónica]. *The Digital Reader*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016 de:
<http://the-digital-reader.com/2016/01/29/telegraph-is-now-blocking-ad-block-users/>
- Jackson, Jasper. (27 de Mayo de 2015). *German broadcasters lose Adblock Plus legal challenge*. *The Guardian*. Recuperado de
<https://www.theguardian.com/media/2015/may/27/german-broadcasters-adblock-rtl-prosiebensat1-eyeo>
- Lacort, Javier. (Productor). (25 de Septiembre de 2015). *El Ad blocking*. [Audio en *podcast*]. Recuperado el 14 de Junio de 2016 de:
<https://soundcloud.com/hipertextual/038-s03e12-ad-blocking>
- Ladrón Jiménez, Miguel. *Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/Intranet y correo electrónico*. [e-book] Editorial Tutor Información. España. 2014, p. 94. Recuperado el 18 de Mayo de 2016 de:
<https://books.google.com.ar/books?id=mRKzAwAAQBAJ&pg=PA4&dq=.+Sistema+operativo,+b%C3%BAsgueda+de+la+informaci%C3%B3n:+Internet/Intranet+y+correo+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjulYq6opLOAhWME5AKHYJxD0sQ6AEINDAA#v=onepage&q=.%20Sistema%20operativo%2C%20b%C>

3%BA%20squeda%20de%20la%20informaci%C3%B3n%3A%20Internet%2Fintranet%20y%20correo%20electr%C3%B3nico&f=false

- Lee, David. (16 de Marzo de 2016). *MSN Hit by Malicious Ad Attack*. [Versión electrónica]. *BBC News*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016 de: <http://www.bbc.com/news/technology-35821276>
- Liberos, Eduardo. *El Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. [e-book] Editorial ESIC. Primera Edición. Capítulo 4. Madrid, España. 2013. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 de <https://books.google.com.ar/books?id=vKUefpQYvZkC&pg=PA148&dq=el+marketing+interactivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDIPHN6JHOAhVDiZAKHcsqB1IQ6AEIOTAB#v=onepage&q=el%20marketing%20interactivo&f=false>
- Marshall, Jack. (13 de Junio de 2016). *The Rise of the Anti-Ad Blockers*. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de: <http://www.wsj.com/articles/the-rise-of-the-anti-ad-blockers-1465805039>
- McFarlane, Nigel. *Firefox Hacks: Tips & Tools for Next-Generation Web Browsing*. [e-book] Editorial Reilly Media, año 2005. Capítulo 1, apartado 10, p. 35. Recuperado el 21 de Junio de 2016 de: <https://books.google.com.ar/books?id=eZQY4MCdjfoC&pg=PA365&dq=Firefox+Hacks:+Tips+%26+Tools+for+Next-Generation+Web+Browsing+ad+block&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPheWHpJLOAhXFWpAKHQwDBf0Q6AEIHDA#v=onepage&q&f=false>
- Miraz, Martxi. (2014). *Guía de los distintos Formatos en la Publicidad Display*. Recuperado el 29 de Abril de 2016 de: <http://aukera.es/blog/publicidad-display-formatos/>
- O' Reilly, Lara. (14 de Junio de 2015). *Interview with the inventor of the ad blocker Henrik Aasted*. *Business Inside*. Recuperado el 28 de Junio de 2016 de: <http://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7>
- Palant, Williams. (22 de Enero de 2016). *Decablock: Adblock Plus turns 10*. Recuperado el 13 de Abril de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*: <https://adblockplus.org/blog/decablock-adblock-plus-turns-10>
- Protalinki, Emil. (20 de Noviembre de 2015). *Yahoo says blocking Ad Block users from their email is Just a Test*. Recuperado el 03 de Junio de 2016 del Sitio Web de *Venture Beat*:

<http://venturebeat.com/2015/11/20/yahoo-says-blocking-ad-block-users-from-their-email-is-just-a-test/>

- Rogan, Kelly. *La guía definitiva sobre Adblock*. [e-book] (Primera edición). (2016). Edición de Cyberclick. Recuperado el 1 de Abril de 2016 de: <http://www.cyberclick.es/adblock>
- Sweney, Mark. (19 de Febrero de 2016). *Movil operator Three to introduce adblocking*. *The Guardian*. Recuperado el 25 de Abril de 2016 de: <https://www.theguardian.com/media/2016/feb/19/mobile-operator-three-ad-blocking>
- Thompson, Mark. (7 de Marzo de 2016). *The New York Times begins testing Ad blocking Approaches*. [Versión electrónica]. *Revista Adage*. Recuperado el 29 de Abril de 2016 de: <http://adage.com/article/media/york-times-a-message-ad-blockers/302995/>
- Williams, Ben. (01 de Abril de 2016). *Gimme, gimme, gimme my ABT TV!* Recuperado el 28 de Mayo de 2016, del Sitio Web de *Adblock Plus*: <https://adblockplus.org/blog/april-fool-s-day>.
- Williams, Ben. (21 de Abril de 2015). *Restating the obvious: adblocking declared legal*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, del Sitio Web de *Adblock Plus*: <https://adblockplus.org/blog/restating-the-obvious-adblocking-declared-legal>
- Williams, Ben. (24 de Junio de 2016). *German court again says Ad Blocking legal and Axel Springer given consolation prize on appeal*. Recuperado el 25 de Junio de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*: <https://adblockplus.org/blog/german-court-again-says-ad-blocking-legal-axel-springer-given-consolation-prize-on-appeal>
- Williams, Ben. (26 de Marzo de 2015). *A Year Later, the call for Better Ads is deafening: the Manifesto turns 1*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, del Sitio Web de *Adblock Plus*: <https://adblockplus.org/blog/a-year-later-the-call-for-better-ads-is-deafening-the-manifesto-turns-1>
- Williams, Ben. (29 de Marzo de 2016). *Five and oh... look, another lawsuit upholds user's rights online*. Recuperado el 02 de Junio de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*: <https://adblockplus.org/blog/five-and-oh-look-another-lawsuit-upholds-users-rights-online>

- Williams, Ben. (29 de Septiembre de 2015). *Axel Springer goes home empty-handed in unsuccessful lawsuit against users' rights*. Recuperado el 02 Junio de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*:
<https://adblockplus.org/blog/axel-springer-goes-home-empty-handed-in-unsuccessful-lawsuit-against-users-rights>
- Williams, Ben. (2016). *100 millions users, 100 million thank-yous*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016 de:
<https://adblockplus.org/blog/100-million-users-100-million-thank-yous>
- Zamboni, Alessandro. *IM Robot Automation: Automate all your Internet Marketing task for Free*. Editorial BiBTeX. Año 2015. Capítulo 8, pág. 67. Recuperado el 28 de Abril de 2016 de:
<https://books.google.com.ar/books?id=GcjmBgAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=IM+Robot+Automation:+Automate+all+your+Internet+Marketing+task+for+Free.&source=bl&ots=brRTvvFgXB&sig=-dYsp4AsvbjTXjoOhL4EFitOhOU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQjqG2p5LOAhXJFpAKHWHIDCoQ6AEIJDAB#v=onepage&q=adblock&f=false>
- Zeitlin, Matthew. (19 de Abril de 2016). *The New York Times Is Experimenting With Blocking Ad Blockers*. Recuperado el 30 de Junio de 2016 del Sitio Web de *BuzzFeed*:
https://www.buzzfeed.com/matthewzeitlin/the-new-york-times-is-experimenting-with-blocking-ad-blocker?utm_term=.ahVZP18Dw#.paoG5lwzZ
- Zuckerberg, Mark. (2015) *Securities and Exchange Commission*, p. 19. Recuperado el 10 de Marzo de 2016. Recuperado el 10 de Mayo de 2016 de:
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680116000043/fb-12312015x10k.htm#sF56954A5C1B90DC1CA64F3139F51DF5C>

Sin autor

- *Adblock Plus*. (2015). *¿Cómo nos financiamos?* Recuperado el 27 de Mayo de 2016, del Sitio Web de *Adblock Plus*:
<https://adblockplus.org/es/about#monetization>
- *Adblock Plus*. (2015). *Manifiesto de los Anuncios Aceptables*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016 del Sitio Web de los Anuncios Aceptables de *Adblock Plus*:
<http://acceptableads.org>
- *Adblock Plus*. (2016). *¿De qué va esto?* Recuperado el 12 de Mayo de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*:
<https://adblockplus.org/es/acceptable-ads#info>
- *Adblock Plus*. (10 de Diciembre de 2015). *Global Research Study of Ad Formats Confirms What You Already Knew Disruptive Ads Don't Work*. Recuperado el 10 de Junio de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*:
<https://adblockplus.org/blog/global-research-study-of-ad-formats-confirms-what-you-already-knew-disruptive-ads-don-t-work>
- *Adblock Plus*. (7 de Noviembre de 2011). *Adblock Plus users survey results*. Recuperado el 10 de Junio de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*:
<https://adblockplus.org/blog/adblock-plus-user-survey-results-part-2>
- *Adblock Plus*. (2015) *¿Qué ocurre si se permite una publicidad que no cumple con los requisitos?* Recuperado el 27 de Mayo de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*:
<https://adblockplus.org/es/acceptable-ads#false-positives>
- *Adblock Plus*. (2016). *Cómo bloquea direcciones Adblock Plus?* Recuperado el 27 de Abril de 2016 del Sitio Web de *Adblock Plus*:
https://adblockplus.org/es/faq_internal
- *Adblock Plus*. (27 de Mayo de 2015). *Another court, another (obvious) win for ad blocking... and Acceptable Ads too*. Recuperado del Sitio Web de *Adblock Plus*:
<https://adblockplus.org/blog/another-court-another-obvious-win-for-ad-blocking-and-acceptable-ads-too>
- *Adblock Plus*. (2016). *Acceptable Ads*. Recuperado el 2 de Junio de 2016 de:
www.acceptableads.org
- *Adweek*. (23 de Febrero de 2016). *New York Times Might Ban Users Who Use Ad Blocker*. Recuperado el 19 de Junio de 2016 de:
<http://www.adweek.com/news/press/new-york-times-might-ban-users-who-use-ad-blockers-stuff-not-made-free-169828#comment-2532265601>

- *Apple*. (16 de Septiembre de 2015). *Say goodbye to ads in iOS 9 with the new Crystal app for Safari*. Recuperado el 24 de Junio de 2015 del Sitio Web de *Ap Advice*:
<http://appadvice.com/appnn/2015/09/say-goodbye-to-ads-in-ios-9-with-the-new-crystal-app-for-safari>
- *Atresmedia Institucional*. Recuperado el 25 de Junio de 2016 de:
<http://www.atresmedia.com/>
- *Axel Springer*. (2014). *Axel Springer Annual Report 2014*. Recuperado el 02 de Junio de 2016 del Sitio Web de *Axel Springer*:
http://www.axelspringer.de/dl/19209217/Annual_Report_2014.pdf
- *Bested Sites*. (2012). *The Internet a Decade Later*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016 de:
<http://www.bestedsites.com/the-internet-a-decade-later/>
- *Facebook*. (2015) *Securities and Exchange Commission*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016 de:
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680116000043/fb-12312015x10k.htm#sF56954A5C1B90DC1CA64F3139F51DF5C>
- *IAB U.K.* (2015). *Ad blocking Software Consumer Usage and Attitudes*. Recuperado el 29 de Junio de 2016 de:
<http://www.iabuk.net/research/library/ad-blocking-software-consumer-usage-and-attitudes>
- *Lonely Planet About us*. Recuperado el 03 de Junio de 2016 desde el Sitio Web de *Lonely Planet*:
www.lonelyplanet.com
- *Ministerio de la República Argentina*. (2012). *Anuario de Estadísticas Universitarias*, pp. 80 y 81. [Versión Electrónica] Recuperado el 25 de Junio de 2016 de:
<http://informacionpresupuestaria.siu.edu.ar/DocumentosSPU/Anuario%20de%20Estad%C3%ADsticas%20Universitarias%20-%20Argentina%202011.pdf>
- *PageFair y Adobe*. (2015). *The Cost of Ad Blocking*. Recuperada el 01 de Marzo de 2016 de:
<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>
- *PageFair y Priori Data*. (2016) *Ad Blocking Goes Mobile Report*. Recuperada el 5 de Marzo de 2015 de:

<https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/>

- Repertorio de Ad Blockers (Capítulo 2, Apartado 2.4) links de consulta:
 - <http://adage.com/article/media/york-times-a-message-ad-blockers/302995/>
 - <http://blog.desdelinux.net/ublock-alternativa-libre-y-super-liviana-a-adblock-plus/>
 - <http://dailytekk.com/2015/09/10/the-3-best-ad-blockers-you-can-get-now/?reading=continue>
 - <http://fortune.com/2015/09/22/ad-block-ios-android/>
 - <http://hipertextual.com/2015/09/adblock-plus-2>
 - <http://listoffreeware.com/list-of-best-free-ad-blocker-software/>
 - <http://marketingland.com/heres-a-briefer-about-the-top-ad-blockers-146686>
 - http://portales.educacion.gov.ar/spu/wpcontent/blogs.dir/17/files/2015/12/Anuario_2013.pdf
 - <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-3-bloqueadores-de-publicidad-con-mas-exito>
 - <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/pon-un-adblock-en-tu-vida-listado-definitivo>
 - <http://www.genbeta.com/seguridad/admuncher-asi-es-el-bloqueador-de-anuncios-que-quiere-hacerse-con-la-corona-de-adblock-plus>
 - <http://www.glitch.news/2016-02-01-the-top-5-most-effective-ad-blockers-in-2016.html>
 - <http://www.ibtimes.co.uk/adblock-firefox-users-banned-city-am-website-uk-publication-protects-revenue-1525036>
 - <http://www.tomsguide.com/us/pictures-story/565-best-adblockers-privacy-extensions.html>
 - <http://www.xataka.com/aplicaciones/ios-9-y-los-bloqueadores-de-anuncios-la-polemica-esta-servida>
 - <https://adguard.com/en/top-adblock.html>
 - <https://www.raymond.cc/blog/10-ad-blocking-extensions-tested-for-best-performance/>
- Revista Maximum Pc, *The Ultimate Windows Vista Survival Guide*. [Versión Electrónica] Edición Marzo 2007, pág. 48. Recuperado el 14 de Mayo de 2016 de: https://books.google.com.ar/books?id=kgIAAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=ad%20block&f=false

- StatCounter Global Stats. (2016). *Top 9 de navegadores en Argentina desde Abril 2015 a Abril 2016*. Consultado el 2 de Mayo de 2016 en:
<http://gs.statcounter.com/>
- *The Guardian*. (22 de Marzo de 2016). *French new sites block the adblockers, telling readers to uninstall or lose Access*. [Versión electrónica]. Recuperado el 3 de Junio de 2016 de:
<https://www.theguardian.com/media/2016/mar/22/french-news-sites-block-the-adblockers-telling-readers-to-uninstall-or-lose-access>
- *w3Schools*. (2006). *Browsers in 2006*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016 de:
www.w3schools.com/browsers