

Fecha 11.06.2016	Sección The New York Times	Página 4
----------------------------	--------------------------------------	--------------------

Bloquear anuncios amenaza ingresos

Por MARK SCOTT

Muchas de las empresas de internet más grandes del mundo, como Google y Facebook, dependen fuertemente de la publicidad para financiar sus imperios en línea.

Pero ese modelo de negocios se ve cada vez más amenazado, ya que uno en cada cinco usuarios de smartphones, o casi 420 millones de personas a nivel mundial, bloquea la publicidad cuando navega la Red en su teléfono celular. Eso representa un incremento anual del 90 por ciento, según un nuevo reporte de PageFair, empresa de arranque que ayuda a recuperar estos ingresos de publicidad perdidos, y Priori Data, compañía que monitorea las aplicaciones para smartphones.

El uso de software de bloqueo de anuncios ha dividido al mundo en línea. Sus partidarios dicen que permite que la gente tenga mejor acceso al contenido sin tener que soportar anuncios agresivos. Sus detractores, sobre todo compañías que dependen de la publicidad, afirman que bloquear anuncios viola el contrato implícito que aceptan las personas cuando ven material en línea, gran parte del cual es financiado por la publicidad digital.

Sin embargo, los bloqueadores de publicidad en dispositivos móviles se han vuelto

particularmente generalizados en los mercados emergentes, donde las personas dependen más de sus smartphones para usar internet.

El 36 por ciento de los usuarios de smartphones en la región Asia-Pacífico ya tiene navegadores con bloqueador de publicidad en sus dispositivos móviles. En India e Indonesia —dos de los mercados de internet de más rápido crecimiento del mundo— esa cifra es casi dos terceras partes de los usuarios de smartphones, según el reporte.

“Nos sorprenden los resultados porque en Occidente a menudo no consideramos lo que pasa en los países en desarrollo”, dijo Sean Blanchfield, director ejecutivo de PageFair. “Es sólo cuestión de tiempo para que el bloqueo de anuncios en dispositivos móviles llegue a Occidente”.

Mientras que el bloqueo de anuncios en aparatos móviles es un fenómeno relativamente nuevo, cuesta miles de millones de dólares en ingresos perdidos a la industria de la publicidad al año. Alrededor de 200 millones de personas también tienen software de bloqueo de anuncios en sus PCs de escritorio, calcula PageFair.

Aun así, sólo 4.3 millones de estadounidenses, o el 2.2 por ciento de los dueños de smartphones, usaron bloqueadores de anuncios —a

través de navegadores u otros servicios— en ellos hasta marzo. En comparación, 159 millones de personas en China han instalado software de bloqueo de anuncios en sus **teléfonos celulares**, señaló el reporte.

Sin embargo, se prevé que a medida que las personas en

los mercados occidentales dependen cada vez más de sus smartphones para acceder a internet, el uso del bloqueo de anuncios en dispositivos móviles aumentará.

Este mes, Three UK, proveedor de **teléfonos celulares** británico, realizará una prueba de bloqueo de anuncios en toda su red, que permitirá que la gente opte por quitar los anuncios cuando usan sus **teléfonos móviles**.

Los analistas dicen que esfuerzos así pueden violar las llamadas reglas de neutralidad de la Red, que requieren que todos los datos en línea, incluyendo anuncios intrusivos, sean tratados por igual.

Pese a esta incertidumbre, es poco probable que disminuya el interés de la gente en bloquear los anuncios, sobre todo en sus celulares.

“Ya lo usan cientos de millones de personas”, dijo Blanchfield.

Pierden fortuna en publicidad no vista.

