

Cómo prepararse para eludir el bloqueo publicitario de Google y Apple en 2018

Mejorar la experiencia del usuario. Ese es el principal motivo por el que Google y Apple han decidido luchar contra la publicidad intrusiva en 2018. Una contienda en la que hay que tomar partido. ¿Cómo? Analizando y asumiendo que una campaña con mensajes incómodos para la navegación de los internautas no es una buena campaña

Las dos grandes compañías se han unido a otras como Facebook, New Corp (propietaria de Fox) o Reuters en la 'Coalition for Better Ads', una unión de empresas estadounidenses cuyo objetivo es acabar con los anuncios molestos. Para ello, han publicado una serie de directrices en las que definen qué contenidos publicitarios van a ser tratados como intrusivos. Entre ellos, los videos con "autoplay" y sonido, los "pop-up" o los videos con cuenta atrás.

Llegar a los clientes respetando su espacio

La insistente premisa de Google persigue una mejora de la experiencia de usuario. Si se quiere evitar el bloqueo, todas las campañas deberán incluir las nuevas directrices de la 'Coalition for Better Ads' como premisas fundamentales en 2018.

La noticia no coge a nadie por sorpresa, puesto que los últimos rumores se confirmaron a mediados de abril. Pero las críticas de anunciantes y editores no se han hecho esperar. El principal motivo es el poder de Google sobre la publicidad en internet. Sólo en Estados Unidos, es responsable de más del 41% del sector. Por esto, las prohibiciones venideras son vistas como un paso más hacia la aleatoriedad en la selección de los anuncios.

Aun así, no todas las reacciones son negativas. Otra parte del sector considera que es una buena medida en favor de la autorregulación. "Algunos medios y agencias consideran que los adblocker's actuales (herramientas que, instaladas en los buscadores, permiten bloquear todos los banners o pop-up que puedan molestar al usuario) echan el freno a un gran número de anuncios sin ningún criterio ni control. Con las directrices que Google establezca, al menos, los creadores sabrán a qué se pueden atener y qué detalles les cerrarán el paso", explican desde Nivoria Performance Marketing, agencia especializada en este sector.

¿Preparados para el cambio?

Ante esta tesitura, el valor de agencias radica en la capacidad de adaptación al cambio. Todos los agentes implicados son conscientes de la transformación que está sufriendo el sector de la publicidad en la actualidad. Pero no todos están preparados para aceptar el nuevo poder adquirido por el usuario. Al igual que el bloqueo propuesto por la 'Coalition for Better Ads', los anunciantes deben mantenerse en la búsqueda de la mejor experiencia de los consumidores en internet.

No importa si los internautas acceden desde el ordenador o los dispositivos móviles (en pleno auge). Agencias como Nivoria Performance Marketing se enfrentan a un nuevo reto: crear campañas que

respeten las nuevas directrices de Google y que, al mismo tiempo, permitan a las empresas establecer una buena relación con los clientes, a largo plazo y duradera.

Datos de contacto:

Nivoría

(+34) 914 150 130

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>