[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en el 23/03/2017

# [El informe Coalition For Better Ads informa a Facebook y Google de los anuncios más moelstos](http://www.notasdeprensa.es)

## Entre ellos se encuentran los formatos en ventanas emergentes y los que tienen reproducción automática con sonido

Después de que Facebook y Youtube anunciaran que modificarían sus formatos de publicidad en video, así como la eliminación de los 30 segundos de publicidad antes de cada video, ambas compañías esperan erradicar nuevos formatos de anuncios, que fueron calificados por los cibernautas como "molestos". El informe Coallition For Better Ads, señaló que más de 25 mil cibernautas y consumidores de Estados Unidos y Europa calificaron y clasificaron 104 experiencias publicitarias en computadoras de escritorio y equipos móviles. Entre lo más molesto para los cibernautas fueron: los formatos de anuncios en ventanas emergentes, es decir, las segundas ventanas con publicidades que se abren al hacer click a una página de Google, así como los anuncios publicitarios de reproducción automática con sonido que aparecen en Facebook, las publicidades con los que los espectadores tienen que interactuar antes de poder ver el contenido, entre otros, solo para los casos de los usuarios con computadoras de escritorio. En cuanto a los móviles, fueron los mismos formatos de anuncios "molestos", en este caso son los que ocupan más del 30 por ciento de la pantalla, además de los anuncios animados intermitentes, anuncios de video de reproducción automática con sonido, anuncios en pantalla completa en aplicaciones que no son premium, fueron señalados como "los más perjudiciales". De acuerdo con el análisis, los consumidores y cibernautas tolerarían más esa clase de anuncios si tuvieran "elementos de control", es decir, capacidad para cerrar el anuncio, encender o apagar el sonido. El informe fue entregado a Facebook, Google, así como compañías que más elaboran este tipo de comerciales como Procter and Gamble, cadenas minoristas, agencias y más marcas. Aunque Facebook y Google no han dado fecha para retirar esos formatos de publicidad, se prevé que en las próximas semanas anuncien los cambios, ya que el análisis busca empoderar a los consumidores, mediante la mejora de las experiencias que tiene con las compras que realiza. La noticia "Facebook y Google erradicarían más formatos de publicidad "molesta"" fue publicada originalmente en Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/el-informe-coalition-for-better-ads-informa-a](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Comunicación Marketing E-Commerce

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)