



Google eliminó 3.200 millones de anuncios «malos» en 2017

Google eliminó en 2017 más de 3.200 millones de anuncios «malos», lo que supone más de 100 por segundo, con una cifra anual que supera más de cuatro veces el número de piezas publicitarias retiradas en 2015 por prácticas nocivas, que fue de 700 millones.

Los datos forman parte del documento anual publicado hoy por la tecnológica sobre lucha contra malas prácticas publicitarias en la plataforma, en donde se precisa la cantidad de anuncios incorrectos que fueron inhabilitados el año pasado, y el de sitios web eliminados.

También se incluyen detalles sobre nuevas políticas de Google para eliminar incentivos económicos que sustenten anuncios y sitios web maliciosos, y para los que promueven publicidad engañosa y contenido inapropiado.

A medida que surgen nuevas amenazas, la empresa actualiza su política o diseña otras nuevas para proteger a los usuarios y el ecosistema publicitario, ha explicado Jessica Stansfield, responsable global de política de producto en Google.

Miles de empleados trabajan para mantener «seguro y protegido» el ecosistema

de anuncios digitales de Google, con el compromiso de que la cifra de trabajadores con dicha función supere este año las 10.000, según el documento.

«Sabemos que los revisores humanos pueden entender el matiz de comportamiento abusivo que la tecnología no siempre puede captar», explica la responsable de Google.

En 2017, Google bloqueó más de 12.000 sitios web por «scraping» o duplicación y copia de contenidos, frente a 10.000 en 2016.

Además suspendió más de 7.000 cuentas de AdWords con anuncios que de forma engañosa aparecen como si fueran noticias («tabloid cloaking»), en comparación con las 1.400 eliminadas por ello en 2016.

También se retiraron el año pasado de la plataforma más de 130 millones de anuncios con actividad maliciosa o que intentaban engañar y eludir los procesos de revisión de anuncios de Google.

Otros 79 millones que dirigían de forma automática a los usuarios a sitios infestados de «malware» o código malicioso fueron bloqueados y 400.000 de estos sitios inseguros fueron eliminados.

En 2017 Google suprimió 66 millones de anuncios con cebo o trampa para hacer clic en ellos, y 48 millones de piezas publicitarias que animaban al usuario a instalarse software no deseado.

La tecnológica, además, eliminó 320.000 soportes nocivos de su red publicitaria, bloqueó casi 90.000 webs y retiró 700.000 aplicaciones móviles por violación de la política publicitaria de la empresa.

También presentó una nueva tecnología que suprime mensualmente anuncios de más de dos millones de URL o direcciones de internet, y desde abril extendió los tipos de discriminación e intolerancia más allá de la protección contra el discurso de odio, con 8.700 anuncios eliminados.

Solo durante los seis primeros meses del año pasado se revisaron más de 11.000 sitios web por presunta violación de la política de contenidos falsos; como resultado, más de 650 fueron bloqueados y, asimismo, se cancelaron 90 soportes de la red publicitaria de Google.

Entre sus nuevas prácticas contra prácticas publicitarias abusivas, Google está incluyendo productos financieros no regulados, excesivamente complejos o especulativos, como criptomonedas o mercados de divisas, entre otros.

La empresa también está centrada en la actualización de su política publicitaria en el ámbito de las apuestas para abordar nuevas prácticas, como el comercio de objetos virtuales con ese tipo de juegos.