

Google bloqueó casi 100 millones de anuncios sobre la covid en 2020

El buscador Google bloqueó el pasado año más de 99 millones de anuncios que estaban relacionados con la covid-19, tras detectar que se trataba de tratamientos «milagrosos», de mascarillas -en los tiempos de más escasez- e incluso dosis de vacunas falsas.

Google España ha dado hoy a conocer el informe sobre «Seguridad de la publicidad 2020», en el que constata que el pasado año ha representado un verdadero «banco de pruebas» debido a la pandemia mundial causada por el SARS-CoV-2 y a los procesos electorales en varios países.

La empresa ha subrayado en el informe que cuando surgen eventos mundiales importantes, como la pandemia, los delincuentes tratan de aprovecharse de las personas que navegan por la red, y en ese sentido ha constatado que el pasado año aumentaron la publicidad «oportunista» y los comportamientos fraudulentos dirigidos a engañar a los usuarios.

Según Google, los delincuentes recurren cada vez más al encubrimiento a hora de promover negocios virtuales inexistentes o publicar anuncios de estafas telefónicas, con el objetivo de sortear las herramientas de detección de este buscador o para atraer a los consumidores «desprevenidos» fuera de sus plataformas para estafarlos.

En el informe, el buscador asegura que en la actualidad está ya verificando a sus anunciantes en más de veinte países y que ha comenzado a publicar el nombre y la ubicación del anunciante en una función denominada «acerca de este anuncio» que permite a los usuarios saber quién está detrás de cada anuncio y tomar las decisiones oportunas.

Sus datos revelan que en 2020 el buscador bloqueó la publicación de más de 99 millones de anuncios relacionados con la crisis a causa de la pandemia; pero se bloquearon o se retiraron cerca de 3.100 millones de anuncios por violar las normas de la empresa y se restringió la publicación de otros 6.400 millones de anuncios.

La empresa ha aclarado que las restricciones de la publicidad tienen que adaptarse a la ubicación y a las leyes locales para que los anuncios aprobados solo se muestren donde sea apropiado,

regulado y legal.

Y cita por ejemplo que la empresa exige a las farmacias online que lleven a cabo un programa de certificación y una vez que están certificadas solo se muestran sus anuncios en los países donde se permite esa venta «online» de medicamentos con receta.

Con información de [El impulso](#)