



Google suspendió más de 39 millones de cuentas de anunciantes en 2024 por actividades maliciosas

Google [anunció](#) que, durante 2024, suspendió más de 39,2 millones de cuentas de anunciantes, la mayoría de ellas detectadas y bloqueadas automáticamente por sus sistemas antes de que pudieran mostrar anuncios perjudiciales.

En total, la compañía detuvo 5.100 millones de anuncios maliciosos, restringió 9.100 millones de anuncios y tomó medidas en 1.300 millones de páginas web. Además, más de 5 millones de cuentas fueron suspendidas por violaciones vinculadas a estafas.

En comparación con 2023:

- Se suspendieron 12,7 millones de cuentas,
- Se bloquearon 5.500 millones de anuncios maliciosos,
- Se restringieron 6.900 millones de anuncios, y
- Se actuó sobre 2.100 millones de páginas.

Las principales violaciones de políticas incluyen:

1. Abuso de la red publicitaria (793 millones de casos),
2. Uso indebido de marcas registradas (503 millones),
3. Personalización indebida de anuncios (491 millones),
4. Incumplimiento de requisitos legales (280 millones),
5. Irregularidades en servicios financieros (193 millones),
6. Tergiversación (146 millones).

Los anuncios fueron bloqueados o restringidos principalmente en sitios con contenido sexual, peligroso, despectivo, malware, armas, juegos de azar, alcohol, tabaco, y violaciones de propiedad intelectual.

Google explicó que usa herramientas de inteligencia artificial para detectar amenazas emergentes, como fraudes publicitarios, mediante señales como suplantación de identidad comercial o datos de pago sospechosos.



Google suspendió más de 39 millones de cuentas de anunciantes en 2024 por actividades maliciosas

Un ejemplo notable es la eliminación de más de 700.000 cuentas que usaban deepfakes generados por IA para hacerse pasar por figuras públicas en estafas. En total, esto representó 415 millones de anuncios bloqueados o eliminados y más de 5 millones de cuentas suspendidas.

Además, Google amplió su programa de verificación de identidad de anunciantes a más de 200 países y territorios, especialmente para los anuncios electorales. Gracias a esto:

- Se verificaron más de 8.900 nuevos anunciantes electorales,
- Y se eliminaron más de 10,7 millones de anuncios vinculados a cuentas no verificadas.

La empresa subraya que estos esfuerzos son clave en un contexto donde la publicidad maliciosa es una de las vías más utilizadas para propagar malware, especialmente a través de motores de búsqueda como Google.

“La seguridad publicitaria está en constante evolución, influida por avances tecnológicos como la IA, nuevas tácticas de abuso y eventos globales, lo que exige respuestas rápidas y flexibles de toda la industria”, concluyó Google.