

La letra menuda en las políticas en Google Ads

Previamente determinamos cuatro grupos de políticas: **contenido prohibido, prácticas prohibidas, contenido restringido y requisitos editoriales**.

Vamos a analizarlos un poco más a fondo, saltándonos los puntos obvios en los que ya la plataforma nos ayuda, como el límite de caracteres permitido en un anuncio.



Contenido prohibido

Está compuesto por: **productos falsificados, servicios o productos peligrosos, conductas fraudulentas y contenido inadecuado**.

Los productos falsificados son todo un universo legal de “interpretación”, pero, aunque veamos marcas orientales con logos casi idénticos, slogans y productos, el concepto “falsificación” debe poderse determinar, el punto más obvio, cuando con un producto “similar” lo haces pasar por uno “original”. Como es de esperarse, es un tema más complejo, pero es posible también como anunciantes reclamar un anuncio por producto falsificado.

En cuando a productos o servicios peligrosos también hay ríos de tinta, pero podrían verse como drogas recreativas (químicas o naturales) donde se incluyen las psicoactivas o productos que faciliten su consumo como las pipas o incluso en algunos países, los cigarrillos electrónicos o narguiles. Es importante tener en cuenta que las armas, municiones, explosivos y hasta fuegos artificiales también forman parte de esta categoría.

En la categoría de facilitar conductas fraudulentas se incluirán servicios de piratería de software, hardware o instrucciones que lo permitan, hardware que

permita usar juegos sin previo pago, documentos falsos, servicios académicos fantasma, etc. Hay que hacer un zoom a los productos emuladores pues están en un filo legal.

En cuanto a contenido inadecuado es un poco más claro, posiblemente no existan muchos anunciantes que terminen en esta categoría, pero se debe evitar el acoso, intimidación a un individuo o grupo, discriminación racial, contenido que promueva odio, imágenes explícitas y se incluyen crueldad, violencia, crímenes, lesiones, sexo, extorsión, chantaje, venta de especies en peligro de extinción y en general anuncios que usen un lenguaje no apto para público en general.

Prácticas prohibidas

De antemano te adelanto, no juegues con Google, **no trates de “saltar las normas”** pues independientemente de que hables de “Black SEO”, “Black SEM”, “White SEO”, “White SEM” o la etiqueta que quieras colocar. Google es muy celoso y no toma con buen sentido tus intentos o revisiones de su tecnología o las políticas de la red publicitaria.

En cuanto a la recolección de datos, **Google no te ofrece datos sensibles**, los pone a disposición de manera automática para las campañas, pero datos personales no son entregados, incluso algunas segmentaciones han ido desapareciendo con el tiempo, así que debes hacer básicamente lo mismo, no recolectes datos sensibles para otro fin diferente al de tu negocio y declaración de datos. Por ejemplo, recolectas el número de celular de una persona y la dirección pues entregas paquetes a domicilio, no podrás usar estos datos para ningún otro uso.

Un punto importante es **no realizar transacciones con datos de tarjetas de crédito por medio de un servidor no seguro**, algunas campañas terminan detenidas porque la pasarela de pagos se considera no apta.

Y el otro aspecto vital es el de la **información falsa, datos omitidos o manipulados** no sólo te llevarán a tener una (s) campaña (s) detenida, sino también la cuenta y hasta ayuda por parte de Google a las autoridades locales para procesos jurídicos, esto va desde **cobros ocultos adicionales hasta penalizaciones al cliente**, ofertas que ya no estén disponibles (atención a las fechas siempre), afirmaciones engañosas como la pérdida de peso, obtención de ingresos económicos y hasta colectas falsas, como no puede ser de otra forma, la suplantación de identidad también está contemplada.

Contenido restringido

Aquí se mezclan las **políticas propias de Google Ads y la legislación de países**, de igual manera que en productos como el alcohol, ya que en algunos países los mínimos de edad son diferentes y específicos, en otros no son tan claros, por lo cual la plataforma si los deja en sus políticas.

Lo declaran como una **intención de no tener anuncios que puedan resultar inapropiados**, es decir, es posible generar anuncios para algunos temas controversiales, pero se debe manejar de la mejor manera posible.

Por ejemplo, en el **contenido para adultos** es posible tener anuncios y destinos orientados a adultos y si no están orientados a menores de edad, pero no está permitido tácitamente: clubes de striptease, salas "X", juguetes sexuales, revistas para adultos, productos de mejora sexual, sitios para buscar pareja y modelos en posturas sexuales, pero recordemos el tema con productos como el Viagra que puede aparecer como producto medicado no de mejora sexual. Siempre hay que esperar si pasa el filtro y si no y si creemos que estamos en posición de sostener nuestra publicidad, apelar la restricción.

En cuanto al **alcohol** está claro que trabajan de la mano con los países y sus regulaciones, pero aparecen restringidos – en especial a edad – la cerveza, vino, sake, licores o bebidas alcohólicas de alta graduación (aquí no especifican qué es alta graduación), champán, vino fortificado, cerveza sin alcohol (¿no es curioso esta?), vino sin alcohol y bebidas destiladas sin alcohol. Pero ojo, restringido no significa prohibido, lee las políticas más a fondo y entenderás porqué hay marcas de alcohol que patrocinan eventos deportivos y pautan fuertemente en Google y otros sistemas. Es cuestión de "interpretación y pegarse a las normas".

Con respecto a los **derechos de autor**, Google protegerá a los productores de contenido, si posees una autorización legal para el uso de contenidos protegidos deberás mostrar la certificación (existe un formulario para ello).

Con las **apuestas** hay un proceso adicional, el anunciante y dueño de la marca deben pasar la certificación de Google Ads como anunciantes de esta categoría y si son aprobados, podrán pautar, por supuesto con restricciones de edad. Ejemplo de contenido restringido típico: sitios web de probabilidades deportivas o apuestas, sitios de bonificación o códigos u ofertas promocionales, eventos de apuesta directamente o juegos de apuestas que específicamente no estén en casinos.

En el **aspecto sanitario y de medicamentos**, lo mejor es contar con la certificación de Google como anunciante de esta categoría y prestar atención a la legislación vigente, es un tema delicado y casi siempre termina restringido, pero si eres un profesional de la salud que busca ofrecer algunos servicios probablemente valga la pena realizar el proceso.

Contenido de carácter político es un tema de análisis complejo, específicamente está restringida la promoción de partidos o candidatos y defensa de temas políticos, pero leyendo la letra menuda terminarías pautando. Aplica igual para servicios financieros, pues, aunque el servicio de asesoría financiera es viable, no lo es los servicios financieros relacionados con la inversión per sé, a menos que se cumplan las leyes locales.