



POR S. MORRIS, H. MURPHY y H. MCCARTHY  
 SAN FRANCISCO, EEUU

Google y Meta cerraron un acuerdo secreto para dirigir anuncios de Instagram a adolescentes en YouTube, saltándose las propias normas de la empresa de búsquedas sobre el tratamiento de los menores en Internet.

Según documentos consultados por el Financial Times y personas familiarizadas con el asunto, Google trabajó en un proyecto de marketing para Meta destinado a usuarios de YouTube de entre 13 y 17 años con anuncios que promocionaban la aplicación de fotos y videos de su rival.

La campaña de Instagram se dirigió deliberadamente a un grupo de usuarios etiquetados como "desconocidos" en su sistema de publicidad, que Google sabía que se inclinaba hacia los menores de 18 años, dijeron estas personas. Mientras tanto, los documentos vistos por el FT sugieren que se tomaron medidas para garantizar que la verdadera intención de la campaña fuera disimulada.

El proyecto no respetó las normas de Google que prohíben personalizar y dirigir anuncios a menores de 18 años, incluida la publicación de anuncios basados en datos demográficos.

La campaña en cuestión ya estaba en desarrollo cuando Mark Zuckerberg hizo una dramática comparecencia ante el Congreso de Estados Unidos en enero, en la que el cofundador de Facebook pidió disculpas a las familias de los

# Destapan acuerdo secreto entre Google y Meta para publicidad dirigida a los adolescentes

■ Una campaña en YouTube para aumentar el atractivo de Instagram entre los jóvenes eludió las normas del grupo de búsqueda sobre marketing dirigido a menores de 18 años.

niños que habían sido víctimas de explotación y abusos sexuales en sus plataformas.

## La publicidad

El par con sede en Silicon Valley, que normalmente compiten ferozmente como las dos mayores plataformas de publicidad en línea del mundo, se embarcó en el esfuerzo a finales del año pasado, cuando Google buscaba reforzar sus ingresos publicitarios y Meta luchaba por mantener la atención de los usuarios más jóvenes frente a rivales de rápido crecimiento

como TikTok. La semana pasada, Zuckerberg dijo a los inversionistas que su reciente esfuerzo por atraer a más jóvenes de entre 18 y 29 años había dado sus frutos.

Las empresas trabajaron con Spark Foundry, una filial estadounidense del gigante publicitario francés Publicis, para lanzar el programa piloto en Canadá entre febrero y abril de este año.

Dado su éxito, en mayo se puso a prueba en Estados Unidos. Las empresas tenían previsto ampliarlo a mercados internacionales y promocionar otras aplicaciones

de Meta, como Facebook.

Aunque los programas piloto eran de poca envergadura, Google los vio como una oportunidad para desarrollar una relación más lucrativa con Meta, que incluiría anuncios de "marca" más llamativos y caros en YouTube y en otras plataformas.

## Reacciones internas

Cuando el FT se puso en contacto con Google, ésta inició una investigación sobre las acusaciones. El proyecto se canceló, según una persona al corriente de la decisión.

Según Google: "Prohibimos la personalización de anuncios a menores de 18 años, punto. Estas políticas van mucho más allá de lo exigido y están respaldadas por salvaguardias técnicas. Hemos confirmado que estas salvaguardias funcionaron correctamente en este caso", ya que ningún usuario registrado de YouTube que se sepa que es menor de 18 años fue objeto directo de los anuncios de la empresa.

Sin embargo, Google no negó haber utilizado la "desconocida" laguna legal y añadió: "También tomaremos medidas adicionales para reforzar con los representantes de ventas que no deben ayudar a los anunciantes o agencias a realizar campañas que intenten eludir nuestras políticas".

Meta se mostró en desacuerdo con que la selección del público "desconocido" constituyera una personalización o una elusión de cualquier norma, y añadió que se atiene a sus propias políticas, así como a las de sus homólogos, a la

hora de publicitar sus servicios. No respondió a preguntas sobre si el personal era consciente de que el grupo de "desconocidos" se inclinaba por usuarios más jóvenes.

"Hemos sido muy abiertos a la hora de promocionar nuestras aplicaciones entre los jóvenes como un lugar para que conecten con amigos, encuentren una comunidad y descubran sus intereses", dijo Meta.

Spark Foundry no respondió a las múltiples solicitudes de comentarios.

## Nueva legislación

La semana pasada, el Senado de EEUU aprobó por abrumadora mayoría un proyecto de ley, la Kids Online Safety Act, que impondría a las plataformas de medios sociales la obligación de proteger a los niños de contenidos nocivos en línea, en un raro momento de acuerdo bipartidista que acerca a EEUU a una importante legislación dirigida a Silicon Valley en materia de seguridad infantil.

"No se puede confiar en que las grandes empresas tecnológicas protejan a nuestros hijos", declaró la senadora republicana Marsha Blackburn al FT cuando se le preguntó por el acuerdo entre Google y Meta. Blackburn instó al Congreso a aprobar la ley Kosa. "Una vez más han sido sorprendidos explotando a nuestros hijos y estos ejecutivos de Silicon Valley han demostrado que siempre priorizarán el beneficio sobre nuestros hijos".

Jeff Chester, director ejecutivo del Center for Digital Democracy (Centro para la Democracia Digital), que aboga por la privacidad de los menores, declaró: "Meta está desangrando a los jóvenes y han descubierto una puerta trasera".

Meta lleva tiempo siendo objeto de escrutinio por sus políticas sobre menores. Está siendo demandada por 33 estados que la acusan de desplegar prácticas "manipuladoras" hacia los usuarios jóvenes, algo que ella niega.

**La semana pasada, el Senado de EEUU aprobó por abrumadora mayoría un proyecto de ley, la Kids Online Safety Act, que impondría la obligación de proteger a los niños de contenidos nocivos en línea.**