

La fina línea entre anuncios y resultados de búsqueda

[Enlace de documentos de ProQuest](#)

Resumen: Los tres principales motores de búsqueda han respondido haciendo muy poco, lo que dificulta que los usuarios distingan los anuncios de los resultados "naturales" de búsqueda. Hace unos meses, Google dejó de usar una trama de colores como fondo de los anuncios y ahora simplemente muestra una pequeña etiqueta amarilla que dice "Anuncio" junto a los enlaces que han sido pagados. La sombra en los anuncios en Yahoo y Bing, de Microsoft, es casi imperceptible: los dos motores de búsqueda distinguen los anuncios con una línea sencilla de texto gris claro.

Yahoo dijo que cree que sus prácticas en los resultados de búsqueda "son consistentes" con los lineamientos de la FTC. Microsoft aseguró que ha "instituido etiquetas claras para distinguir la publicidad de los resultados de búsquedas orgánicos". Google, por su parte, señaló que "siempre ha etiquetado prominentemente los anuncios".

Las páginas de los motores de búsqueda normalmente se dividen en dos tipos de resultados. Los "naturales" u "orgánicos" son los que un motor de búsqueda determina como los más relevantes para la consulta de un usuario. Los "enlaces patrocinados" generalmente aparecen arriba o a la derecha de los resultados naturales. Es aquí en donde los anunciantes puján por posicionarse y pagan a los motores de búsqueda cada vez que un usuario hace clic.

Enlaces: [Biblioteca Digital TEC](#)

Texto completo: La sombra que distinguía la publicidad ha desaparecido, ocasionando que cada vez más usuarios hagan clic en los avisos sin desearlo y que los gigantes aumenten sus ingresos.

Los tres principales motores de búsqueda han respondido haciendo muy poco, lo que dificulta que los usuarios distingan los anuncios de los resultados "naturales" de búsqueda. Hace unos meses, Google dejó de usar una trama de colores como fondo de los anuncios y ahora simplemente muestra una pequeña etiqueta amarilla que dice "Anuncio" junto a los enlaces que han sido pagados. La sombra en los anuncios en Yahoo y Bing, de Microsoft, es casi imperceptible: los dos motores de búsqueda distinguen los anuncios con una línea sencilla de texto gris claro.

"Los consumidores están siendo engañados", apunta Robert Weissman, presidente de Public Citizen, un grupo de defensa del consumidor cuyas quejas ayudaron en 2002 a presionar a la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés) a emitir por primera vez directrices que recomendaban a los motores de búsqueda identificar claramente los anuncios.

En junio de 2013, Mary Engle, directora adjunta de la FTC para prácticas publicitarias, escribió a 22 sitios de búsquedas, incluyendo los tres principales, para advertirles sobre un "declive en el cumplimiento" de esas directrices, y sobre el riesgo de engañar a los consumidores. Otros destinatarios fueron Yelp Inc., Priceline Group Inc. y Travelocity, división de Sabre Corp.

Entre otras cosas, Engle instó a los motores de búsqueda a incluir "una sombra más prominente" para los anuncios y que los etiquetaran "explícitamente y sin ambigüedad" como publicidad.

En una entrevista, Engle dijo que la FTC ha estado presionando a las empresas desde los años 60 a diferenciar los anuncios y el contenido en EE.UU. "Los consumidores deben entender cuando un motor de búsqueda está arrojando resultados que han sido pagados", señaló.

Respuesta de los buscadores

Yahoo dijo que cree que sus prácticas en los resultados de búsqueda "son consistentes" con los lineamientos de la FTC. Microsoft aseguró que ha "instituido etiquetas claras para distinguir la publicidad de los resultados de búsquedas orgánicos". Google, por su parte, señaló que "siempre ha etiquetado prominentemente los anuncios".

Se estima que los clics en la publicidad que aparece en las búsquedas generarían unos US\$ 55 mil millones en ingresos globales este año, casi la mitad de todos los ingresos por publicidad en línea, según la firma de investigación Zenith Optimedia. Google se quedará con la mayor parte.

Las páginas de los motores de búsqueda normalmente se dividen en dos tipos de resultados. Los "naturales" u "orgánicos" son los que un motor de búsqueda determina como los más relevantes para la consulta de un usuario. Los "enlaces patrocinados" generalmente aparecen arriba o a la derecha de los resultados naturales. Es aquí en donde los anunciantes puján por posicionarse y pagan a los motores de búsqueda cada vez que un usuario hace clic.

Históricamente, los motores de búsqueda separaban los enlaces pagados de los naturales colocándolos sobre un fondo sombreado. A principios de la década de 2000, Google utilizaba el color verde o morado. Con el tiempo, los fondos sombreados desaparecieron.

Un nuevo estudio de Ben Edelman, investigador de la U. de Harvard, muestra cómo en los últimos 12 años Google aclaró poco a poco el tono de las sombras de sus anuncios, hasta eliminarlas por completo. Edelman trabaja como consultor de empresas que compiten con Google.

La sombra detrás de los anuncios en Bing y Yahoo es tan clara que es difícil que los usuarios la identifiquen, dice Weissman de Public Citizen. Este activista y otros indican que la etiqueta amarilla de "Anuncio" de Google es un mejor método.

"Eso no significa mucho, ya que Google sigue intentando engañar a los consumidores", apuntó Jakob Nielsen, de Nielsen Norman Group, una consultora del sector. Los motores de búsqueda "están intentando hacer que sus anuncios luzcan lo más que se pueda al contenido regular", afirma Nielsen. Por consiguiente, afirma, "puede estar seguro que están obteniendo más clics" en la publicidad.

Sid Shah, director de analítica para soluciones publicitarias en Adobe, atribuye a la reducción de las sombras en los anuncios de Google el alza de 13% en el gasto publicitario en el tercer trimestre. "Más consumidores están haciendo clic en estos anuncios porque es más difícil distinguir entre los enlaces orgánicos y pagados", dijo.

Al mismo tiempo, Google no utiliza la etiqueta "Anuncio" en todos los enlaces pagados. Algunos anuncios de productos que aparecen con los resultados de búsquedas tienen la etiqueta de "patrocinados" en un texto gris claro. Yahoo también utiliza lenguaje variado.

Las etiquetas en los anuncios crecen en importancia, dicen los investigadores, a medida que la publicidad crece en tamaño y prominencia en las páginas de resultados de búsquedas.

Etiquetas

Las etiquetas en los anuncios crecen en importancia, dicen los investigadores, a medida que la publicidad crece en tamaño y prominencia en las páginas de resultados de búsquedas.

Copyright Grupo de Diarios *Amyeacute;rica*-GDA/El Mercurio/Chile. Todos los derechos reservados. Prohibido su uso o reproducciyoaacute;n en Chile ©NoticiasFinancieras - ©GDA - El Mercurio - All rights reserved

Empresa/organización: Nombre: Yahoo; Ticker: YHOO; NAICS: 514199; Nombre: Federal Trade Commission ; NAICS: 926150; DUNS: 00-325-7797;

Título: La fina línea entre anuncios y resultados de búsqueda

Autor: Winkler, Rolfe

Título de publicación: El Mercurio

Año de publicación: 2014

Fecha de publicación: Oct 15, 2014

Año: 2014

Sección: Economy

Editorial: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC

Lugar de publicación: Santiago, Chile

País de publicación: United States

Materia de publicación: General Interest Periodicals--Chile

Tipo de fuente: Newspapers

Idioma de la publicación: Spanish

Tipo de documento: NEWSPAPER

ID del documento de ProQuest: 1611545467

URL del documento: <http://search.proquest.com/docview/1611545467?accountid=11643>

Copyright: Copyright (c) 2014 El Mercurio

Última actualización: 2014-10-15

Base de datos: Latin American Newsstand

Contactar con ProQuest

Copyright © 2014 ProQuest LLC. Reservados todos los derechos. - **Términos y condiciones**