

Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google)

Dra. Esther Martínez Pastor

Universidad de Valladolid (Campus Segovia)
empastor@sjc.uva.es

Dra. Guillermina Franco Álvarez

Universidad Carlos III de Madrid
gfranco@hum.uc3m.es

Resumen

Este artículo analiza el desorden generado en la red por la aparición de nuevos formatos publicitarios cuya naturaleza publicitaria no queda identificada claramente ni por los anunciantes ni por los usuarios. Se abordará el caso *Google* desde una visión *iusinformativa*.

Palabras clave

Publicidad, Internet, buscadores, *Google*, *Pagerank*, *Adsense*, *Adword*, anuncios contextuales, enlaces patrocinados, posicionamiento *web*, inversiones publicitarias *on line*.

Abstract

This article analyzes the disorder generated by the appearance of new advertising formats whose advertising nature is not identified neither for the advertisers neither for the users. It will be approached the case *Google* from a vision of the law.

Key words

Advertising, Internet, Websearch, *Google*, *Pagerank*, *Adsense*, *Adword*, Sponsored Links, Contextual Advertising, Ad Rank/Positioning *web*, advertising investment *on line*.

1. Introducción

El desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías y, en especial, de Internet obliga a que los publicistas ideen nuevos formatos que atraigan la atención de los usuarios hacia sus mensajes comerciales.

Actualmente, los navegantes están familiarizados con numerosos formatos publicitarios como los *banners*, los *interstitial* o los *pop ups*, entre otros, que si bien los usuarios los identifican de forma intuitiva y aprendida como publicidad y no porque el anunciante lo identifique con un signo sonoro o visual¹ (excepto los *spam* que la ley² determina que deben indicar la palabra publicidad). Sin embargo, la publicidad en Internet va adoptando nuevas formas que no siempre son identificables dado que utiliza ropajes informativos para ser más atractiva al usuario. Esto sucede por ejemplo en el caso de las búsquedas en las que el usuario no sabe si el resultado de éstas responde: primero, a un enlace que previamente ha pagado al buscador para aparecer entre los primeros resultados; segundo, al perfil que tiene el buscador por el historial de sus anteriores búsquedas; o, tercero, a un resultado objetivo y veraz fruto de la búsqueda. Otro es el caso de las páginas *web* en las que los contenidos son previamente pagados por el anunciante y los contenidos publicitarios se muestran como si se tratasen de noticias, que sería la conocida “publicidad redaccional³”.

En este panorama de desorden en el que, de un lado, los anunciantes idean nuevas fórmulas para atraer la atención de los usuarios generando publicidad no identificada como tal y, de otro lado, éstos desconfían de la naturaleza de los contenidos encontrados porque no saben si se trata de publicidad o de información, se analizará el caso concreto del buscador *Google*⁴. El motivo de centrar el artículo en esta empresa se debe principalmente a que es uno de los buscadores más consultados de la red y que se autofinancia casi exclusivamente con la publicidad identificada como tal, con los Adwords o publicidad contextual, como más adelante analizaremos. Por ello, el artículo abordará tres aspectos.

En primer lugar, el *PageRank* que es un sistema de búsquedas que *Google* ha desarrollado para posicionar las páginas *web*. Este robot ha traído como consecuencia que numerosos sitios *webs* utilicen artimañas, en ocasiones poco éticas, para posicionarse entre las primeras búsquedas. Éstos persiguen que sus dominios sean conocidos entre los usua-

rios y utilizan estrategias para situarse entre los primeros resultados de las búsquedas. Estas tácticas podrían responder a una posible publicidad no identificable o un tipo de publicidad diferente a la conocida hasta ahora, como más adelante se abordará.

En segundo lugar, la publicidad denominada *Adword* que aparece tanto en el lateral derecho o como en la primera posición del resultado de una búsqueda. En ambos casos queda identificada con el nombre de “enlace patrocinado”. Los sujetos que realizan el contrato publicitario son el titular de un dominio y *Google*.

Y, en tercer lugar, la publicidad designada *Adsense*, que es aquella que aparece en la red de contenidos de *Google*. El buscador y el titular de un dominio realizan un contrato en el que este último permite insertar publicidad de los *Adwords* en su *web* a cambio de una cantidad económica por clic o por impresión.

Asimismo, nos centraremos en averiguar qué acciones está llevando el sistema jurídico europeo y, concretamente, el español para poder garantizar una pacífica navegación por la red.

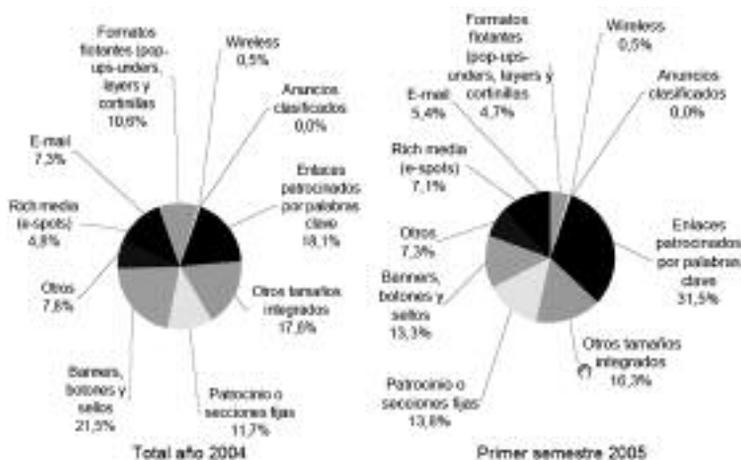
2. Nuevos formatos publicitarios en la red: caso Google

Durante el primer trimestre del 2005 la inversión publicitaria en Internet ha crecido un 52,5% respecto al año 2004. Esto ha supuesto 65,97 de millones de euros durante los seis primeros meses de 2005 (PriceWaterhouse, Internet Advertising Bureau, Antevenio, 2005).

Cabe destacar que de esta inversión publicitaria la de los buscadores y de los enlaces patrocinados por palabras clave ha aumentado en el primer semestre del 2005 casi el doble frente al 2004, de un 18,1% ha pasado a un 31,5% de la inversión publicitaria en Internet. Estos formatos son los modos publicitarios que reciben mayor inversión frente a otros formatos como los *pop up*, *layers*, entre otros, que reducen su inversión a la mitad (en el 2004 se invirtió un 10,6% y en el 2005 tan sólo se ha invertido un 4,7%). Esta reducción de capital se explica porque estos formatos son molestos e intimidatorios para los usuarios y existen numerosos programas informáticos que evitan su aparición. También llama la atención que el formato *e-mail*, o los *e-mail* publicitarios conocidos como *spam*, reduzcan su inversión del 7,3% en 2004 al 5,4% en

2005. Aunque es comprensible por las limitaciones legales que impone la LSSI (véase tabla n.º 1).

Tabla 1. Ingresos de la publicidad en Internet por formatos 2004/05



Fuente: <https://www.pwc.com>

El motivo de analizar *Google* se debe al aumento de inversión publicitaria, ya que según el informe de Nielsen/Net Rating en el mes de noviembre de 2005 *Google* ha sido el segundo sitio más visitado, después de *Apple*⁵, por todos los usuarios de la red, incrementando en un 29% sus visitas respecto al año 2004 (véase tabla n.º 2). Hecho que trae como consecuencia la creación de un modelo de negocio publicitario y la creación de nuevos formatos publicitarios interesantes de analizar.

Igualmente en España, *Google* se sitúa durante el mes de noviembre de 2005 en el dominio más visitado después de *Microsoft*, con 8,781 millones de visitantes (véase tabla n.º 3), mientras que en el último trimestre de 2004 *Google* contaba con 7,5 millones de usuarios y 1.506 páginas visitadas en nuestro país (Nielsen-Netratings, 2005).

Google es un buscador que ofrece en sí mismo tres modelos de negocio: el servicio de búsquedas y el posicionamiento de las mismas, las *Adwords* y los *Adsense* que a continuación se analizarán.

Tabla 2. El top 10 mundial del mes de noviembre de 2005

Brand	Nov-04 UA (000)	Nov-05 UA (000)	Y-O-Y Percent Growth
Apple	19.615	30.845	57%
Google	66.403	85.526	29%
Amazon	36.663	42.496	16%
MapQuest	31.1788	35.076	13%
Real	30.568	34.355	12%
eBay	51.067	56.332	10%
Yahoo!	94.449	103.882	10%
Microsoft	89.083	96.130	8%
AOL	71.456	74.321	4%
MSN	89.522	91.348	2%

Fuente: <https://nielsen-netratings.com>

Tabla 3. El top 10 en España del mes de noviembre de 2005

Nombre de la Empresa	Audiencia (000)	Reach %	Tiempo por persona
Microsoft	9.238	83,57	04:58:30
Google	8.781	79,43	00:43:23
Yahoo!	4.917	44,48	00:43:27
Emule-Project.net	4.611	41,71	01:46:19
Wanadoo	4.523	40,91	00:17:37
Terra Networks	4.426	40,03	00:24:22
T-Online	3.633	32,87	00:13:02
Time Warner	3.198	28,92	01:52:00
Prisacom	2.882	26,07	00:56:56
Grupo Intercom	2.792	25,25	00:13:40

Fuente: <https://nielsen-netratings.com>

2.1. Servicio de búsquedas y posicionamiento de las mismas

Como es sabido, Internet es una enorme red con una gran cantidad de contenidos en la que tanto los titulares de dominios como los navegantes quieren respectivamente darse a conocer y encontrar contenidos determinados. Ambos necesitan de los buscadores para mantenerse y navegar por la red. Según los datos aportados anteriormente, *Google* es el buscador más solicitado por los usuarios y en el que, naturalmente, los anunciantes quieren estar presentes entre los resultados de las búsquedas para que los navegantes visiten sus *webs*. El flujo de visitas en un dominio genera ingresos para los titulares de un dominio por las ventas de sus productos o servicios y por los anuncios alojados en el mismo. La RAE entiende por anunciar “dar noticia o aviso de alguna cosa: publicar, proclamar, hacer saber (...)”. Los titulares de dominios quieren hacerse conocer en la red y hacerse públicos con la publicidad. La RAE define la publicidad como la: “Calidad o estado de público. El conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender las noticias de las cosas o de los hechos”. De acuerdo con esta definición, la publicidad utiliza medios diversos y formatos diversos para hacerse conocer. Así pues, en la red se idean nuevos formatos que permitan darse a conocer.

Se podría entender que los resultados de las búsquedas y el posicionamiento en *Google* es un tipo de publicidad que si bien no se ajusta a los formatos publicitarios tradicionales en la red como los *banners*, los *pop ups*, los *interstitial*, entre otros, es una nueva fórmula publicitaria que responde a las expectativas de los anunciantes porque a raíz de este posicionamiento éstas obtienen numerosas visitas generadas de esas búsquedas.

A priori podríamos descartar el sistema de búsquedas como publicidad si se piensa en el concepto clásico de que la publicidad es una comunicación persuasiva pagada (Desantes, González Martín) o como indica el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad: “la publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” porque parece no ajustarse a estas defi-

niciones. Sin embargo, para fundamentar la naturaleza publicitaria del servicio de búsquedas y el posicionamiento de las mismas, primero abordaremos el sistema informático utilizado por *Google*, el *PageRank*, y, después, se realizará una argumentación teórica.

En *Google* los resultados de las búsquedas no son previamente pagados por los titulares de dominios, sino que responden a un programa desarrollado por *Google* denominado *PageRank*, que consiste en: “una valoración objetiva de la importancia de páginas *web* y la calcula resolviendo una ecuación de 500 millones de variables y más de 3.000 millones de términos. *Google* no cuenta vínculos, sino que *PageRank*⁶ utiliza una amplia estructura de vínculos de la *web* como herramienta organizativa (...). Las páginas importantes y de gran calidad reciben una valoración superior en *PageRank* y se ordenan o clasifican en una posición más alta dentro de los resultados.(...)” (*Google*, 2005). La tecnología *PageRank* es un conjunto de técnicas que hacen que un sitio figure en la lista de las búsquedas. En el momento que el *PageRank* localiza una página *web* que no tiene en su índice, la registra con un ranking determinado y esto lo realiza de la siguiente forma: primero, calcula la valoración objetiva de la misma por una ecuación de 500 millones de variables y más de 3.000 millones de términos; segundo, calcula el número de páginas que existen vinculadas a esta nueva *web*, cuanto mayor número de enlaces tenga, mayor *PageRank* tendrá (Gutiérrez Gallardo, J. D. y López Guisado, Á., 2005: 285); y, tercero, no todos los dominios tienen un *PageRank*, simplemente aparecen entre las últimas búsquedas. Ante la aparición de este programa los titulares de los dominios no deben limitarse a darse de alta en buscadores introduciendo palabras clave para ser conocidos, o construir su sitio con un código *html limpo* con *metatag*⁷, como se realizaba anteriormente, sino que deben conocer cuáles son los criterios por los que el programa *PageRank* posiciona los resultados de las páginas y conseguir los primeros puestos de la lista. Así, los titulares de dominios utilizan todo tipo de trucos para conseguir los primeros puestos en las búsquedas (Lafuente, 2005). Es un modo sutil de hacer publicidad sin tener necesariamente que realizar una contraprestación económica. Así, el artículo 2 de la LGP dispone que el poseedor de un dominio ya sea una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad, quiere promover el conocimiento de sus productos o servicios a través de los buscadores. El concepto de

promover conlleva explícito que el anunciante de forma intencionada toma la iniciativa para conseguir algo. Es decir, en este caso ser conocido y posicionarse entre las primeras búsquedas del Google porque es el buscador más utilizado en nuestro país.

Para ello, el anunciante inicia una estrategia para aumentar el valor *PageRank*, tal como indican Gutiérrez Gallardo y López Guisado (2005: 286-301), que consiste en dar a conocer su sitio *web* y en ser encontrado por el motor de *Google*. Entre las estrategias más usuales se destacan: el alta en directorios y buscadores; la inclusión de *links* al sitio *web* en numerosas *webs*, *blogs*, listas de distribución, foros, etc.; y el intercambio *links* con otras *web* en las que el robot *PageRank* pueda localizar y aumentar su ranking (Franco, 2005).

Esto indica que esta práctica no se ajusta al artículo 15 de la LGP, que dice así: “el contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma”, porque el anunciante ni realiza un contrato con ninguna agencia de publicidad ni realiza contraprestación económica; aquél sí realiza una ejecución publicitaria al idear una plan para posicionarse entre las primeras búsquedas. Sin embargo, el anunciante puede realizar un contrato publicitario con empresas que se dedican a la consecución de los primeros puestos en los resultados de las búsquedas⁸.

Además, remitiéndonos al concepto anteriormente citado de que la publicidad es un “mensaje persuasivo pagado”, se debe destacar que en los resultados de las búsquedas hay un texto que describe el contenido de la página que responde a un contenido sugerente que invite a ser visitada. Recordemos que la persuasión es una de las características principales de la publicidad. Todo emisor tiene la intención de que el mensaje influya en el público objetivo para que éste compre o use un determinado producto o servicio⁹ o, en este caso, que se visite el sitio.

Por este motivo, el sistema de búsqueda y posicionamiento de la misma es un tipo de publicidad novedosa en la red que si bien no se ajusta exactamente ni a la ley ni a las definiciones teóricas, por analogía podríamos denominarlas publicidad porque son: mensajes persuasivos, pagados, en ocasiones, cuyo fin es promover el flujo de visitas. Y no podemos obviarla y debemos aceptar nuevos formatos ideados por las nuevas tecnologías. Tal y como decía Piper, “el Derecho es la realidad

hecha norma”, y posiblemente esto es lo que debería hacer el legislador, identificar estas nuevas fórmulas publicitarias que, si a *priori* pueden causar desorden, en la red son habituales. La aparición de las búsquedas podría identificarse con la publicidad de las “páginas amarillas” porque es el mismo sistema: los consumidores acuden a ellas para localizar servicios o productos y los anunciantes se publicitan para ser contratados. Sin olvidar que es un tipo de publicidad que ni se identifica como tal ni es identificable por los usuarios y, por lo tanto, no se ajusta al artículo 11 de la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. No obstante, esto no es nuevo porque numerosos formatos en la red como los *pop ups*, los *advertorials*, etc., y fuera de la red, como los módulos en prensa, son identificados como publicidad por los usuarios por el uso y costumbre como una práctica común y no por los anunciantes o las empresas de comunicación.

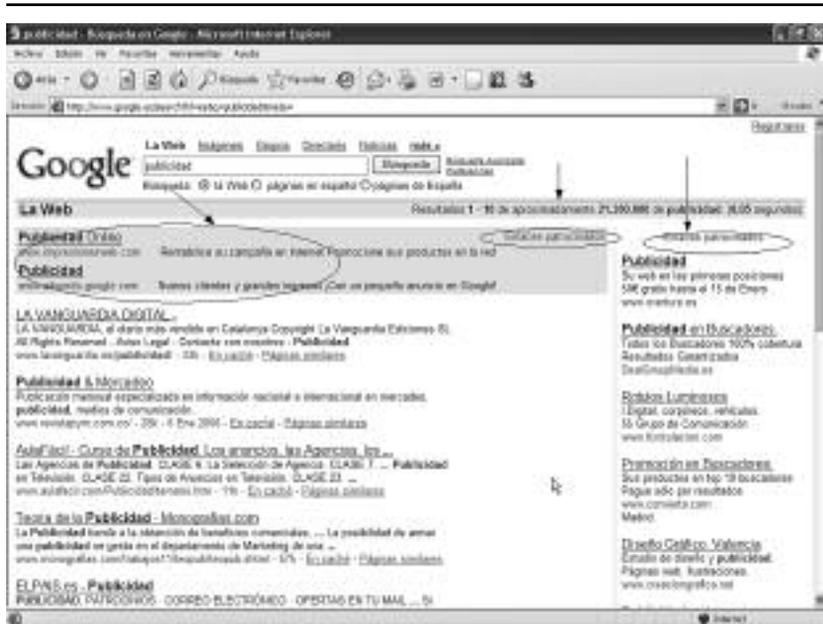
2.2. Adword

El *Adword* de *Google* son “anuncios textuales que aparecen en la parte derecha de los resultados normales de búsqueda” (Gutiérrez Gallardo y López Guisado, 2005: 176), también se muestran como el primer resultado de la búsqueda con un color azul. Así, cuando se busca cualquier término, aparecen en la columna de la parte derecha y en el primer puesto de la lista de resultados bajo el nombre de “enlaces patrocinados”, dejando clara la naturaleza publicitaria de estos anuncios tanto por *Google*, que los difunde, como por los usuarios, que los reciben. Sin embargo, el término de “enlace patrocinado” puede traer a confusión porque cabe diferenciar qué es publicidad y qué es patrocinio. Mientras que la publicidad informa acerca de un producto o servicio, el patrocinio identifica una marca o un determinado evento o una actividad (véase Tabla n.º 4).

El Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, de 5 de mayo de 1989, del Consejo de Europa, dice en su artículo 2 g) que el patrocinio: “designa la participación de una persona física o jurídica –que no está

comprometida en las actividades de radiodifusión o de producción de obras audiovisuales– en la financiación directa o indirecta de una emisión con el fin de promover su nombre, su razón social o su imagen de marca”. De acuerdo con Corredoira y Alfonso (1991), el patrocinador, el patrocinado y el público son los sujetos que participan en el patrocinio. El *sponsor* es una persona física o jurídica que garantiza económicamente la emisión de un evento a cambio de que el patrocinado coloque en su actividad el signo distintivo del patrocinador para que el público relacione su marca con una actividad determinada. El patrocinador es el organizador. Y el público es el destinatario del patrocinio y de la actividad.

Tabla 4. Adwords



Fuente propia.

El contrato de patrocinio televisivo, según el artículo 3. f) de esta Ley 22/1999, de 7 de junio, relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión, supone que el patrocinador contribuya a la financiación de un programa y prohíbe que éste tenga relación con la producción, la comercialización o difusión televisiva. El patrocinio en nuestro ordenamiento jurídico siempre se refiere al ámbito de las actividades relacionadas con la radiodifusión o con obras audiovisuales, sin atender al patrocinio en la red, por ello se entenderá incluido por analogía.

Así, el patrocinio en la red tiene el objetivo de que los usuarios identifiquen su marca con un sitio y, al mismo tiempo, sientan agradecimiento por el patrocinador que les permite visitar la página *web* gratuitamente mediante su financiación. El fin es que el usuario identifique la marca de la empresa con los contenidos del *site*.

En el caso de los *Adwords*, éstos son claramente publicidad porque el anunciante no es un patrocinador de ningún evento. Éste es un anunciante que, de acuerdo con Gutiérrez Gallardo y López Guisado, “crea una cuenta en el servicio *Adword*, crea una campaña de publicidad, determina los parámetros de la misma y, finalmente, comprueba los resultados esperados” (2005: 166).

Primero, el anunciante entra en el servicio *Adword* de *Google*.

Segundo, el anunciante segmenta¹⁰ el público al que se quiere dirigir su anuncio por criterios territoriales e idiomáticos. Éste puede indicar que el *Adword* se muestre sólo cuando se realicen búsquedas en determinadas ciudades y con un idioma específico.

Tercero, el anunciante crea el anuncio bajo cinco parámetros obligatorios: la cabecera del mismo que es el texto de la primera línea en la que se indica la naturaleza del sitio *web* y aparece como un enlace; la primera línea descriptiva; la segunda línea descriptiva; URL visible; y, la URL de destino que no tiene por qué coincidir con la visible.

Cuarto, el anunciante selecciona las palabras claves para que el anuncio se active y aparezca tras una búsqueda que contenga esos términos.

Quinto, el anunciante establece la cuantía económica que le ofrece al buscador *Google*¹¹ cada vez que un usuario cliquea sobre su enlace, “mientras más dinero pague a *Google* por cada *clik*, más lo promocionará y será visto en mejor posición y sitios” (Gutiérrez Gallardo y López Guisado, 2005: 171). En este caso, se puede afirmar que se realiza un contrato de publicidad entre el anunciante y el buscador basado en cos-

te por clic (CPC) o por impresiones y no por la inserción de los anuncios, como indica el artículo 15 de la LGP.

Sexto, el anunciante acepta las condiciones de *Google* y acepta darse de alta en el servicio de *Adwords*.

Por este motivo, la denominación de enlaces patrocinados debería modificarse por “enlaces publicitarios”, que se ajusta a la actividad comercial que de hecho se realiza, y eliminar el término de “enlace patrocinado” que puede llevar a equívocos a los usuarios.

2.3. Adsense

Son anuncios de texto y anuncios gráficos que aparecen en las páginas de resultados de la búsqueda y no en el buscador, en el que las partes implicadas son *Google* y los titulares de dominios. El primero permite que los titulares de dominios se den de alta en los *Adsense* para que sus sitios *web* reciban anuncios textuales, que generalmente son los *Adwords*. El sistema es gratuito para los titulares de dominios y *Google* abona a éstos una cantidad por los *clics* válidos que reciben los anuncios y por las impresiones de sus páginas de contenidos. De tal forma que “cualquier editor de sitios *web* puede publicar en sus páginas de contenidos anuncios *Google* relevantes y ganar dinero con ellos” (*Google*). Este sistema publicitario ideado por *Google* se podría comparar con el empleado en los periódicos, porque “todo aquel que tenga una página *web* en Internet tiene un periódico (...) y puede recibir ingresos por publicidad de forma muy sencilla” (Gutiérrez Gallardo y López Guisado, 2005: 176).

La aparición de los *Adsense* en las páginas *webs* pertenecientes a la red de *Google* no queda identificada como publicidad. Es el usuario quien por el uso y costumbre de navegar en la red los identifica como publicidad pero debería indicar, como en el caso de los *Adwords*, que son “enlaces publicitarios” o simplemente publicidad y no dejarlo al arbitrio del navegante. Aunque ésta es una práctica habitual en los medios de comunicación tradicionales, como lo son los módulos en la prensa. En ambos casos sigue sin respetarse ni el artículo 11 de la LGP ni el artículo 11 de la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de

disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, como anteriormente se ha dicho.

Conclusiones

1. La posición en los resultados de las búsquedas es un nuevo tipo de publicidad.
2. En los *Adwords* la denominación de enlaces patrocinados debería modificarse por “enlaces publicitarios”, que se ajusta a la actividad comercial que de hecho se realiza, y eliminar el término de “enlace patrocinado”, que puede llevar a equívocos a los usuarios.
3. Los *Adsense* deberían indicar textualmente o acústicamente que se trata de publicidad según el artículo 11 de la LGP y el artículo 11 de la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Bibliografía

- CALISHAIN, T. y DORNFEST, R. (2004): *Google, los mejores trucos*. Ed. Anaya, Madrid.
- CORREDOIRA y ALFONSO, L. (1999): *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la CEE*. Ed Bosch, Madrid.
- DESANTES GUANTER, J. M.^a (1979): *Los conceptos de la publicidad, propaganda y relaciones públicas*. En la revista Inauguración del Instituto de la Comunicación, Madrid.
- FRANCO, A. (2005): *Google al límite?* En revista digital *Data Craft* <http://www.datacraft.com.ar> [20-12-05].
- FRANCO, A. (2005): *La estrategia de los intercambios de link*. En revista digital *Data Craft* <http://www.datacraft.com.ar> [20-12-05].
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

Google: <http://www.google.com> [20-12-05].

GUTIÉRREZ GALLARDO, J. D. y López Guisado, Á. (2005): *Google*. Ed. Anaya, Madrid.

Internet Advertising Boreau:

LAFUENTE RUIZ DE SABANDO (2005): *Cómo generar tráfico hacia la página web de la empresa*. En e.deusto.com en <http://www.e-deusto.com> [20-12-05].

NIELSEN: http://www.netratings.com/pr/pr_050204_sp.pdf.

PRICEWATERHOUSE, Internet Advertising Boreau, Antevenio (2005): *Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Textual*, Madrid [28-12-05].

RAE: <https://www.rae.es> [20-12-05].

RIBAS ALEJANDRO, J. (1998): *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*. Ed. Aranzadi, Madrid.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos, Madrid.

http://www.iabspain.net/notas/docs/NP_Libro_blanco_Enlaces_Patrocinados.pdf [28-12-05].

Notas

- 1 Tal como disponen la Ley 34/1988 General de Publicidad en el artículo 11, que dice así: “los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” y la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, en el artículo 11, en relación con la identificación y colocación de la publicidad y los anuncios identificables de televenta, que dice así: “La publicidad y la televenta deberán diferenciarse fácil y claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos”. Es necesario realizar una clara diferenciación entre lo que es información y lo que es publicidad a través de medios visuales o sonoros que adviertan al televidente el paso de un contenido a otro.

- 2 La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de sociedad de la información y de comercio electrónico, en su artículo 20 indica que: “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan. En el caso de que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, incluirán al comienzo del mensaje la palabra «publicidad». La publicidad y la información deben ser claramente diferenciadas e identificadas en beneficio del usuario y en el caso de envío de mensajes publicitarios vía *email*, en Internet o agencias electrónicas, u otros medios análogos como los *sms* (mensajes cortos) en los móviles, los contenidos publicitarios deben identificarse con la palabra «publicidad» para no llevar a equívocos a los usuarios”.
- 3 Corredoira y Alfonso señala que la publicidad redaccional está permitida por el artículo 10 del Decreto 744/1967iv, de 13 de abril, por el que se aprueba el texto refundido del Estatuto de la Profesión Periodística. En esta norma, el artículo 10 dice que: “A efectos de este artículo no se considerarán actividades publicitarias aquellos trabajos exclusivamente de redacción que, encomendados en cada caso por el Director del medio informativo de que se trate y retribuidos por la administración del mismo, pueda realizar el periodista en su condición de técnico, aunque la finalidad de estos trabajos sea publicitaria”. La ley considera que la publicidad redaccional es aquella que se realiza por un periodista en un medio informativo. En calidad de periodista y no de publicista elabora un contenido de hechos más persuasión. Excepción que en nuestra legislación Corredoira y Alfonso califica como “vergonzosa” porque no se atiene a los principios jurídicos de la identidad y de la veracidad. Cfr. Corredoira y Alfonso, L.: *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la CEE*. Ed Bosch, Madrid, 1999.
- 4 Véase la dirección <http://www.google.es> [04/01/06].
- 5 Véase: <http://www.apple.com> [04/01/06].
- 6 Actualmente se está criticando el funcionamiento del *PageRank* por los siguientes motivos: en primer lugar, porque el ranking realizado por *Google* depende de la frecuencia de visitas y la cantidad de páginas *webs* presentes en la red, así, a mayor número, menor será el ranking en relación con el total; en segundo lugar, porque *Google*

está llegando a un nivel de saturación en cuanto a los aspectos físicos y de programación; y, en tercer lugar, como consecuencia de la razón anterior, *Google* tiene una capacidad limitada. (Franco, 2005). Y sobre todo, como afirman Calishan y Dornfest (2004: 364-365), “si pensaba que *Google* era oscuro en lo que se refiere a la forma en la que determina su *PageRank*, verá que es absolutamente cerrado en lo que se refiere al algoritmo del ranking, la forma en la que *Google* determina el orden de los resultados de la búsqueda (...) pero está cambiando continuamente.

- 7 Y a su vez, los sitios introducen *metatags* (*metanames*) con descripciones que detallan el contenido del *site*, para que los buscadores, en los resultados de sus búsquedas, sitúen el dominio anunciándolo entre los primeros resultados. Ribas Alejandro sostiene que los *metatags*: “son palabras que se introducen en un apartado específico del código fuente de un documento HTML para indicar a los buscadores de Internet tipo Altavista, Yahoo, etc., cuál es el contenido de la página. Estas palabras no aparecen en la pantalla que se visualiza a través del programa navegador”. (Ribas, 1998: 58). Los *metatags* son palabras que se incluyen en el código fuente de un sitio para que cualquier buscador lo localice y lo muestre ante las peticiones de los usuarios. De esta manera, el sitio recibe numerosas visitas y aumenta los ingresos publicitarios por el tráfico de navegantes. Sin embargo, los *metatags*, como indica Ribas Alejandro, son palabras ocultas para el usuario porque sólo los programas de ordenador que utilizan los buscadores las reconocen. Aunque todos los usuarios pueden buscarlas a través del navegador. Por lo tanto, los *metatags* son un instrumento del que se valen los sitios para que los buscadores muestren la URL ante las peticiones.
- 8 Véase las siguientes direcciones de empresas que se dedican al servicio de posicionamiento:
 - <http://www.ideien-web.com.ar/>,
 - <http://www.altas-buscadore.com/>,
 - <http://www.porticolegal.com/posicionamiento/postIntro.php>,
 - <http://www.networksports.net/>,
 - <http://www.xeoweb.com/posicionamiento-web.php>,
 - http://www.buscarportal.com/anuncios/condiciones_particulares_posicionamiento_buscadore.html,

- <http://www.posicionamientobuscadores.net/>,
- <http://www.atraczion.com/marketing-buscadores/distribuir/distribuir-servicios-de-posicionamiento.htm>,
- <http://www.akrolis.com/contratacion.php> entre otros.

Todos ellos garantizan los primeros puestos en los buscadores más solicitados a cambio de una contraprestación económica.

- 9 Cfr. Sánchez Guzmán, J. R., *Teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos, Madrid, 1993.
- 10 La estrategia de segmentación y *targeting* es una técnica muy utilizada en la red con gran éxito porque permite que el anunciante determine las variables para su aparición.
- 11 El darse de alta en la cuenta de *Adwords* tiene un coste de 5 euros y en función de las palabras clave que introduzca, el sistema de *Adwords* calculará un CPC máximo recomendado y le mostrará los *clicks* y los costes diarios que obtendría con él. Véase <https://www.google.es> [04/01/06].

