

---

## CAPÍTULO 80

### “La miopía del consumidor ante las estrategias comerciales en la red”

Marian Núñez Cansado (Universidad de Valladolid)

Marianncl1@yahoo.es

#### **Resumen**

En los últimos años los consumidores han adoptado el papel de fiscales en la regulación ética. Durante el pasado año el 79% de las reclamaciones presentadas en Autocontrol fueron hechas a instancias de consumidores. Los buscadores, como Google o Yahoo, están adoptando estrategias de posicionamiento en la red que resultan opacos para el receptor e impiden esta labor de vigilancia.

Es necesario conocer e informar a los consumidores acerca de estas estrategias para suplir la carencia de vigilancia que puede llevar a una contaminación informativa muy perjudicial tanto para el consumidor como para la credibilidad del anunciante.

**Palabras claves:** Estrategias Comunicacionales, Posicionamiento, Internet, Publicidad, Ética.

#### **Abstract**

In recent years consumers have embraced the role of prosecutors in the ethical regulation. During the past year 79% of complaints were made in Self instances of consumers. Search engines like Google or Yahoo, are adopting strategies for positioning in the network that are opaque to the receptor and prevent this monitoring.

You need to know and inform consumers about these strategies to address the lack of surveillance that may lead to information pollution very harmful to both the consumer and advertiser credibility.

**Keywords:** Communications Strategy, Positioning, Internet, Advertising, Ethics

#### **1. Las metaetiquetas: estrategias de posicionamiento**

Google nace con un carácter gratuito y al alcanzar cierta predominancia, los anunciantes de páginas luchan por ocupar las mejores posiciones dentro de los resultados de las búsquedas. Aquí es donde entran en juego las estrategias para aparecer lo más alto posible, es decir, en las primeras posiciones a la hora de hacer una búsqueda. Como baza principal para una lograr buena posición en Google era el hecho de estar “apuntado” desde muchas páginas y la forma de hacerlo era darse de alta en muchos buscadores. Para que muchos buscadores encontrarán una referencia era necesario el uso de metaetiquetas, o bien que muchas páginas, por ejemplo, de foros te hicieran referencia, que compartieras enlaces con otras páginas, etc.

---

Las metaetiquetas son parte del código de la fuente de las páginas web y determinan su estructura y formato, aportando datos que no son visibles por los usuarios de internet, pero sí por los buscadores y sistemas de indexado que pueden utilizarlos para posicionarlos en las búsquedas.

Las metaetiquetas son añadidas a la sección <head> de la correspondiente página HTML y normalmente tienen el siguiente aspecto:

```
meta name="title" content="La página de los abuelos">
```

```
<meta name="DC.Title" content="La página de los abuelos">
```

```
<meta http-equiv="title" content="La página de los abuelos">
```

```
<meta name="keywords" content="cocina, recetas, microondas, humor, gastronomía, ingredientes, comida, alimentacion, cultura, manjar">
```

```
<meta name="description" content="Recetas con humor para gente sin complejos. Cocina sencilla a la par que elegante. Aficionados al arte culinario y la comida, ¡uníos!. Nuestras armas, el horno microondas, la sartén, la batidora y la freidora.">
```

```
<meta name="author" content="Alberto Massa Achútegui">
```

```
<meta name="DC.Creator" content="Alberto Massa Achútegui">
```

```
<meta http-equiv="keywords" content="cocina, recetas, microondas, humor, gastronomía">
```

```
<meta http-equiv="description" content="Recetas con humor para gente sin complejos. Cocina sencilla a la par que elegante. Aficionados al arte culinario y la comida, ¡uníos!">
```

```
<meta http-equiv="DC.Description" content="Recetas con humor para gente sin complejos. Cocina sencilla a la par que elegante. Aficionados al arte culinario y la comida, ¡uníos!">
```

```
<meta name="VW96.objecttype" content="Document">
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; ISO-8859-1">
```

```
<meta NAME="DC.Language" SCHEME="RFC1766" CONTENT="Spanish">
```

```
<meta name="distribution" content="global">
```

```
<meta name="resource-type" content="document">
```

```
<meta http-equiv="Pragma" content="cache">
```

---

```
<meta name="Revisit" content="30 days">
```

```
<meta name="robots" content="all">
```

Esta estructura permite a los motores de búsqueda de los principales buscadores como Google, Yahoo, Baidu o ASK realizar una rápida indexación con la información más pertinente de la página, ofreciendo a los internautas las opciones más próximas a su búsqueda. Así el usuario busca la frase:



De forma rápida las metaetiquetas pueden aportar una descripción breve de la página, suficiente para que el motor de búsqueda muestre, según coincidencias, nuestro ejemplo anterior, en primera, segunda... o última opción.

Este proceder tan práctico constituía hasta el año 2007, el sistema de indexación más común en la mayor parte de los principales buscadores.

No en vano, uno de los principales ejes de las estrategias SEO centraban su atención en la construcción de metaetiquetas eficaces, que situaban a las web en los primeros puestos del posicionamiento de las búsquedas.

Garantizar el posicionamiento en las primeras páginas de los buscadores constituye una de los objetivos principales a lograr para poder obtener éxito, ya que se estima que no llegamos más allá de las 5 primeras páginas cuando realizamos una búsqueda.

En 1996 llega a los tribunales de Estados Unidos el primer caso de aplicación de la Ley de marcas por el uso fraudulento en la construcción de los metatag. El conflicto surgió entre dos empresas competidoras: "Institutoform Technologies" vs "National Envirotech". La segunda incluía en la estructura de su web el título de "Institutoform Technologies", de forma que cuando el usuario deseaba realizar una búsqueda de la primera empresa, el motor de búsqueda leía la descripción en las metaetiquetas y mostraba ambas páginas. Así el tribunal decidió que la empresa "National Envirotech" estaba realizando un uso fraudulento de las metaetiquetas, apropiándose de la explotación de una marca ajena y obligando, al demandante a eliminar este metatag de su website, y a los buscadores a reclasificar las páginas.

Tras esta sentencia se sucedieron otras muchas, las más renombradas fueron las que protagonizaron las marcas Playboy y Calvin Klein. Calvin Klein decidió incluir entre sus metaetiquetas el término: "Playboy" y "Playmate" ambas marcas registradas por el magnate Hugh Hefner. La sentencia judicial estableció el derecho al demandante a prohibir el uso de

---

sus marcas a Calvin Klein como metatag, evitando que su web fuera listada cuando se realizaban búsquedas de la marca Playboy.

Así las estructuras que conformaban las páginas web se convertían en soporte de infracciones jurídicas y éticas ante la incapacidad del consumidor de reconocer la ilicitud, infringiendo: La Ley General de Publicidad, La Ley de Competencia Desleal, La Ley de la Propiedad Intelectual o El Código General de Conducta Publicitaria, entre otras.

La infracción más común consistía en añadir, en el contenido de las metaetiquetas, marcas comerciales de terceras personas y de las cuales no se contaba con la autorización de su uso. Igualmente podía aparecer en las metaetiquetas, el nombre de personalidades famosas sin autorización expresa.

Si tomamos como referencia la Ley General de Publicidad podemos afirmar que los metatag actuaban como verdaderos anuncios, plagiando un producto, una marca de forma encubierta infringiendo así el artículo 3º de esta ley . Estaríamos por tanto ante una publicidad ilícita y por tanto ilegal.

Del mismo modo infringiría otras normativas como la Ley General de Competencia Desleal, que en su Artículo 6 considera ilícito todo comportamiento que pudiera resultar idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajeno. Como sucedió en el caso Playboy, o con la reconocida actriz Pamela Anderson. El Artículo 12 de esta misma ley defiende la marca en virtud a la explotación de la reputación ajena, acción que suponía la inclusión de otras marcas o nombres de famosos en la estructura de la página.

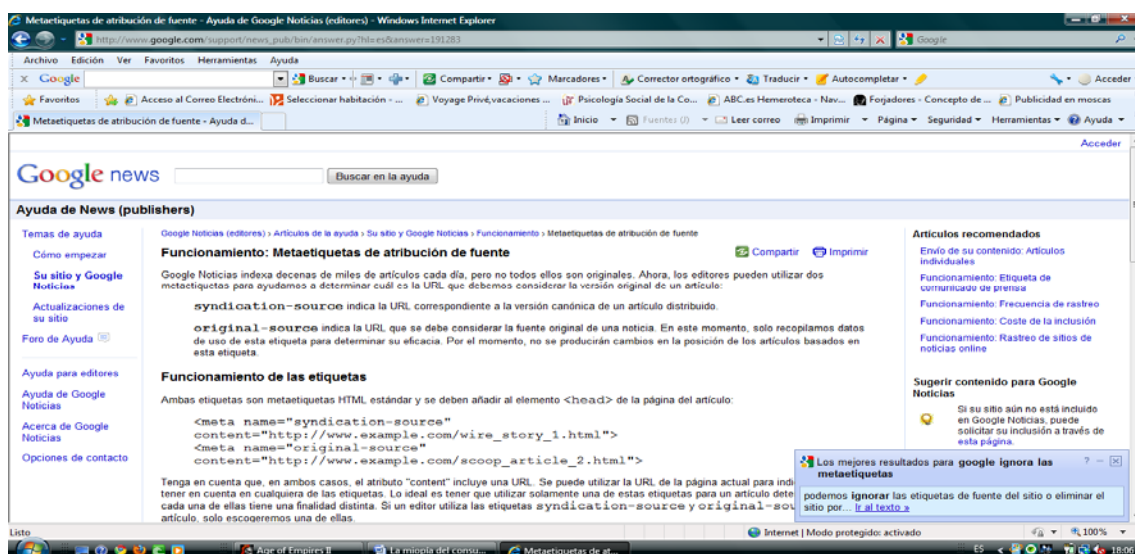
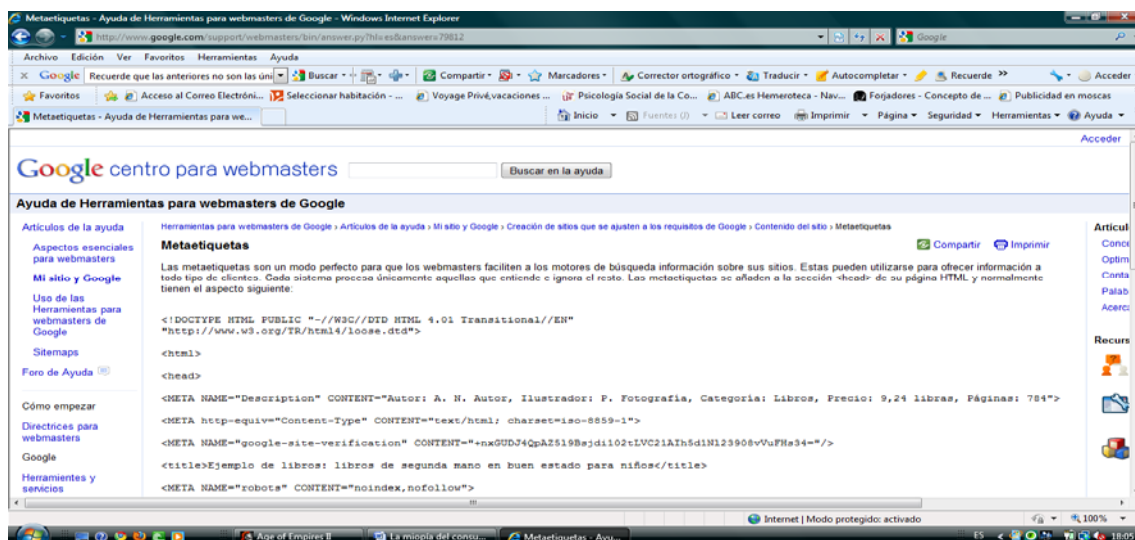
La violación de la Ley General de Competencia Desleal y de la Ley General de Publicidad implica la infracción del Artículo 2 del Código General de Conducta Publicitaria que penaliza aquella publicidad que quebranta la legalidad y el respeto a la Constitución. Además de incurrir en la falta de ética en cuanto a temas referentes al derecho al honor, la prohibición de explotar el prestigio ajeno, etc.

En definitiva, las prácticas de la apropiación de marcas o nombres llevada a cabo mediante las estrategias de los metatag, atacaban directamente tanto los intereses de los anunciantes como los de los usuarios de internet. Al anunciante que se encontraba con la explotación del prestigio de su marca sin autorización expresa y al usuario que era redirigido hacia páginas no deseadas, con el añadido de no poder discernir el origen del resultado de la búsqueda y provocando así la miopía del consumidor que eliminaba las herramientas necesarias para poder reclamar o denunciar la situación.

Tras la presión de usuarios y marcas, el 22 septiembre del 2009, en el Blog Oficial de Google para Webmasters se publica una noticia donde se afirma que Google ha dejado de utilizar los metatag para posicionar las páginas en las búsquedas: “Google does not use the keywords meta tag web ranking”.

Reconocen que el abuso de estas prácticas ha llevado a Google a utilizar tan sólo algunos elementos de la estructura, como las metaetiquetas descriptivas. Estas metaetiquetas descriptivas son usadas para facilitar información al usuario en la búsqueda de la página. Son visibles y podemos reconocerlas en la parte inferior del título de búsqueda.

Sin embargo, hoy podemos encontrar páginas oficiales de Google como la Página Centro para Webmaster de Google donde se informa a los webmaster acerca de las ventajas de estas metaetiquetas a la hora de posicionar la página.



El 4 de marzo de 2010, fecha posterior a las declaraciones realizadas en el Blog Oficial de Google, Google Inc. y Yahoo! de Argentina S.R.L. son condenados por el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil de Argentina, a pagar un total de \$120.000 de indemnización a la modelo argentina María Belén Rodríguez, por la violación del derecho de imagen e intimidad.

La modelo argentina María Belén Rodríguez denunció que cuando ponía su nombre en Google o Yahoo! aparecían páginas webs de sitios pornográficos y de prostitución y que sus fotos aparecían en la sección "imágenes" de ambos buscadores, que enlazaban a sitios de pornografía en los que aparecían sus fotos.

---

El origen de este error no era otro que la inclusión del nombre de la modelo en los metatag de algunas páginas con contenidos pornográficos.

Ambos buscadores fueron instados a que el nombre y la imagen de la joven fueran eliminados de manera "definitiva" de sitios de contenido sexual. Según la jueza, las empresas estaban en condiciones técnicas de controlar y seleccionar sus contenidos, así como su filtro de búsqueda, por lo que eran responsables del delito contra el Derecho de la Imagen y la Intimidad.

Estos hechos dejan al descubierto la posibilidad de que la indexación pueda ser realizada en algún caso siguiendo la información aportada en las metaetiquetas, lo que supondría un riesgo tanto para el consumidor como para el usuario. Ambos podrían verse perjudicados por estas prácticas.

El usuario se enfrenta a una búsqueda tal, que ante una frase o una palabra clave espera que el buscador le devuelva aquellas páginas más relevantes que guarden relación con la búsqueda deseada. La utilización de metatag como método de indexación puede llevarnos a encontrar imágenes o escenas poco deseadas, como en el caso de María Belén Rodríguez, o tal vez a abrir páginas que consideremos oficiales, con información validada por tal o cual marca, que poco o nada tienen que ver con ésta. Esta práctica puede dar lugar a la confusión del usuario o a la explotación de su inexperiencia o credulidad induciéndole a errores. Esta manipulación puede incluso llegar a anular en algunas ocasiones el derecho a elegir y decidir sobre qué productos desea adquirir o qué páginas desea visitar.

En cuanto a los anunciantes, la infracción de los derechos de marca conlleva un grave perjuicio para dicha marca que se traduce en desviaciones de usuarios y consumidores, atentados contra la reputación o dilución de la marca, además de potenciar el uso fraudulento de las marcas de terceros.

Las metaetiquetas no son visibles para el usuario, aunque sí para los buscadores, de modo que éstos se convierten en juez y parte del proceso, sin dar opción al usuario al conocimiento de esta información que puede ser clave en su búsqueda o en ese famoso click tan deseado por las web.

Así, sería importante que los principales buscadores no sólo se comprometieran en utilizar un filtro más ético, sino que deben también deben crear un firme compromiso para generar una mayor transparencia en sus estrategias de posicionamiento, puesto que como se confirmó en la sentencia del caso "RODRIGUEZ MARIA BELEN contra GOOGLE INC. Y OTRO sobre DAÑOS Y PERJUICIOS" ambos buscadores estaban "en condiciones técnicas de controlar y seleccionar los contenidos para evitar resultados engañosos e injuriantes" es decir que poseen recursos suficientes para filtrar la información contenida en los metatag y en las páginas web que ofrecían a sus usuarios.

## **2. Adwords / keywords: materia pendiente**

Con el supuesto fin del uso de las metaetiquetas como estrategias de posicionamiento, las páginas satélites se empleaban con la finalidad de obtener el mejor posicionamiento: tener muchas páginas que hacían referencia a una principal. De esa manera Google consideraba que debía ser una página importante cuando tanta gente te

---

señalaba. Ahora es difícil encontrarlas porque muchas ya están fusionadas pero era normal ver páginas con el mismo contenido, pero con diseños y domicilio diferentes.

Llegado un momento Google decide perder el carácter de libre publicidad e inicia un sistema de anunciantes – patrocinadores a través de un sistema denominado Adwords. ¿Qué mejor forma de insertar esa publicidad si no es en los propios resultados de las búsquedas? Como anunciante dejo de preocuparme porque al pagar, sitúan mi página en los primeros resultados.

Así Google comienza a insertar su publicidad en los primeros puestos en los resultados de las búsquedas. Por eso, cuando el usuario busca viajes a Praga aparecen empresas como Rumbo vendiendo viajes a Alpedrete o incluso seguros para viajes, maletas, etc. aunque no ofrezcan ningún viaje a Praga.

No es necesario que dentro del algoritmo apareciera Rumbo pero mediante pago, hacen que aparezca en la búsqueda incluso si no tienen viajes a Praga disponibles. De hecho si pones “oferta viaje a Praga” el tercero que aparece (de pago) es eDreams con un texto como:

“Vuelo Barcelona desde 20€

Aprovecha Estas Ofertas Solo Hasta 28 Feb 2011. ¡Plazas Limitadas!

[www.edreams.es/Vuelos\\_Barcelona](http://www.edreams.es/Vuelos_Barcelona)”

Imaginemos que tenemos un negocio y deseamos que disfrute de posiciones ventajosas en internet. Podemos negociar con Google la compra de keywords o palabras claves que va a permitir que nuestros anuncios aparezcan listados junto a la búsqueda de dichas palabras. Los keywords no tienen por qué ser fieles a la descripción del servicio o producto, es decir, el anunciante puede optar por la elección de cualquier palabra, Google permite registrar cualquier vocablo guarde o no relación con el anunciante.

Cuando estos keyword son demandados por varios compradores a la vez se les aplica el famoso CPC (coste por click), de forma que el CPC para la expresión “telefonía móvil”, obviamente será más caro que para la palabra “ortopedia” y el mejor postor podrá pujar por el mejor puesto.

Los keywords también son invisibles para los usuarios. A diferencia de los metatags, cuya responsabilidad pertenece a los titulares de la página web, en los casos de keywords nos encontramos además con una posible implicación de los buscadores.

Estamos suponiendo que el anunciante elige un keyword genérico como telefonías móviles o electrodomésticos, pero: ¿qué ocurriría si el anunciante registrara en el sistema como keyword un término que coincide con una marca comercial de la que no es titular? Estaríamos incurriendo en una infracción del derecho de marca.

Así Adsl-ya.com y Tele2 pujaron en su día para aparecer cuando un usuario realizaba su búsqueda en Google utilizando la marca “Telefónica” cometiendo una clara infracción de uso de marca.

The screenshot shows a Google search for "Telefonica". The search bar contains "Telefonica" and the results show approximately 44,700,000 results. The page features several sponsored links (Enlaces patrocinados) on the right side, which are highlighted with red arrows. These links include:

- ADSL+ Llamadas 16,9€/més** from Tele2, offering a free WiFi router and exclusive offer.
- ADSL Ya.com 2Mb por 19,95** from Adsl-ya.com, offering a free router and online activation.

Other search results on the left include "SuperPromocion Telefonica", "Oferta ADSL Telefonica", "telefonica.es", "TELEFÓNICA ONLINE - HOME", "Telefónica Net", and "movistar.com".

Del mismo modo eBay pujó por el keyword “Movistar”:



The screenshot shows a Google search interface with the search term 'Movistar'. The search results are displayed under the heading 'La Web' and show approximately 7,440,000 results. The results include several sponsored links (Enlaces patrocinados) and organic search results. A red arrow points to a sponsored result for 'Movistar' which offers '200 Modelos a Precios increíbles! Ofertas desde 1€ - Registro gratis' on eBay.es.

La Web [Imágenes](#) [Grupos](#) [Directorio](#) [Noticias](#) [más »](#)

Google   [Búsqueda Avanzada](#)  
[Preferencias](#)

Búsqueda:  la Web  páginas en español  páginas de España

**La Web** Resultados 1 - 10 de aproximadamente 7.440.000 de **Movistar**. (0,13 segundos)

[movistar.com](#)  
www.movistar.com/ - 2k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**movistar**  
En **movistar**.es podrás encontrar todo un mundo de servicios para tu teléfono móvil tanto si eres particular, empresa o profesional, como si tienes contrato o ...  
www.movistar.es/ - 11k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[movistar || Particulares || Tus Servicios || Habla desde Cualquier ...](#)  
Con los servicios de roaming de movistarpodrás mantenerte comunicado en tus viajes al extranjero y llamar desde cualquier país con las tarifas más ...  
www.movistar.es/particulares/ servicios/hablacualquierpais/roaming.htm - 23k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[movistar | Telefónica | Argentina](#)  
Bienvenido a **Movistar**, compañía del Grupo Telefónica Móviles en la Argentina. Aquí podrás encontrar todo un mundo de servicios para tu **movistar** tanto si sos ...  
www.movistar.net.ar/ - 11k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[.movistar.](#)  
Encuentra todos los beneficios que tiene el Club **Movistar** para ti. LANPASS te regala kilómetros · Salcobrand tiene novedades para ti ...  
www.movistar.cl/ - 17k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Movistar. Venezuela](#)

Enlaces patrocinados

[Solo para Empresas](#)  
Cambiate a **Movistar** y de regalo ¡Un Motorola V3 gratis!  
www.movistar-promociones.com

[Recarga tu Tarjeta](#)  
Consigue una de las mil recargas gratis que sorteamos  
www.movistar.es

**Movistar**  
200 Modelos a Precios increíbles!  
Ofertas desde 1€ - Registro gratis  
www.eBay.es

Irremediablemente comienzan a surgir denuncias ante esta infracción. En el año 2005 el Tribunal Civil de Paris obligó a Google a pagar la cantidad de 280.000 € a la prestigiosa marca Louis Vuitton en concepto de daños y perjuicios por infracción de marca, competencia desleal y publicidad engañosa al haber consentido que sus competidores utilizaran los términos Louis Vuitton réplica y Louis Vuitton fake como keywords.

En el año 2009 el Juzgado de Nanterre decidió imponer a Google la prohibición de ofrecer como keyword el término “Le Meridien”. Particularmente, la sentencia considera que Google participó activamente en la infracción al ofrecer mediante su herramienta online keyword tool (creada para aconsejar en la elección de las keywords) sugerencias que pudieran inclinar al uso de términos registrados como marca.

Con estas estrategias de posicionamiento seguimos vulnerando, al igual que con las metaetiquetas, entre otras, la Ley General de Competencia Desleal y de Ley General de Publicidad (infracción del Artículo 2 del Código General de Conducta Publicitarias) que penaliza aquella publicidad que quebranta la legalidad y el respeto a la Constitución además de incurrir en la falta de ética en cuanto a temas referentes al derecho al honor, la prohibición de explotar el prestigio ajeno o el abuso de la buena fe del consumidor.

La explotación del prestigio ajeno y de la buena fe del consumidor está ocasionando un terrible ambiente de desconfianza que va en detrimento de las transacciones comerciales con consumidores. El usuario ya no sabe si está adquiriendo una marca en el sitio oficial o en cualquier otra web con autorización o si está contribuyendo al comercio de terceras marcas. No distingue bien de páginas de información de páginas comerciales. Los keywords inducen a error sobre la decisión final de la transacción, puesto que el usuario no tiene toda la información necesaria a su alcance. La invisibilidad de estas estrategias lo impide, incurriendo por lo tanto en una falta ética grave.

Atendiendo al Códigos Éticos de Autocontrol (Código de Conducta Publicitaria) estaríamos incurriendo en al menos 3 faltas:

---

1- Norma 4: Abuso de la buena fe del consumidor: “La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor” Los Keywords ofrecen resultados en la búsqueda que inducen a error al usuario conduciéndole a páginas que en muchas ocasiones poco o nada tienen que ver con lo solicitado, por lo que se ven en la circunstancia de encontrar páginas no deseadas, búsquedas poco o nada fructíferas y ante la imposibilidad de reconocer el origen de esa búsqueda puesto que es invisible para el usuario. E incluso puede incitar a contribuir con un mercado ilegal de marcas de tercera bajo un aspecto de veracidad que en cierto modo están ofreciendo los keywords.

2- Norma 11: Derecho al honor: “La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen” Derecho al honor del anunciante y a su propia imagen.

3- Norma 20: Explotación del prestigio ajeno e imitación: “La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable. Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, de tal manera que induzcan a confusión a los destinatarios o signifiquen aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno. En la publicidad debe eludirse todo riesgo de confusión”

La infracción de los derechos de marca puede conllevar un grave perjuicio para la marca que se traduce en desviaciones de usuarios y consumidores, atentados contra la reputación, dilución de la marca, etc., además de potenciar el uso fraudulento de las marcas de terceros.

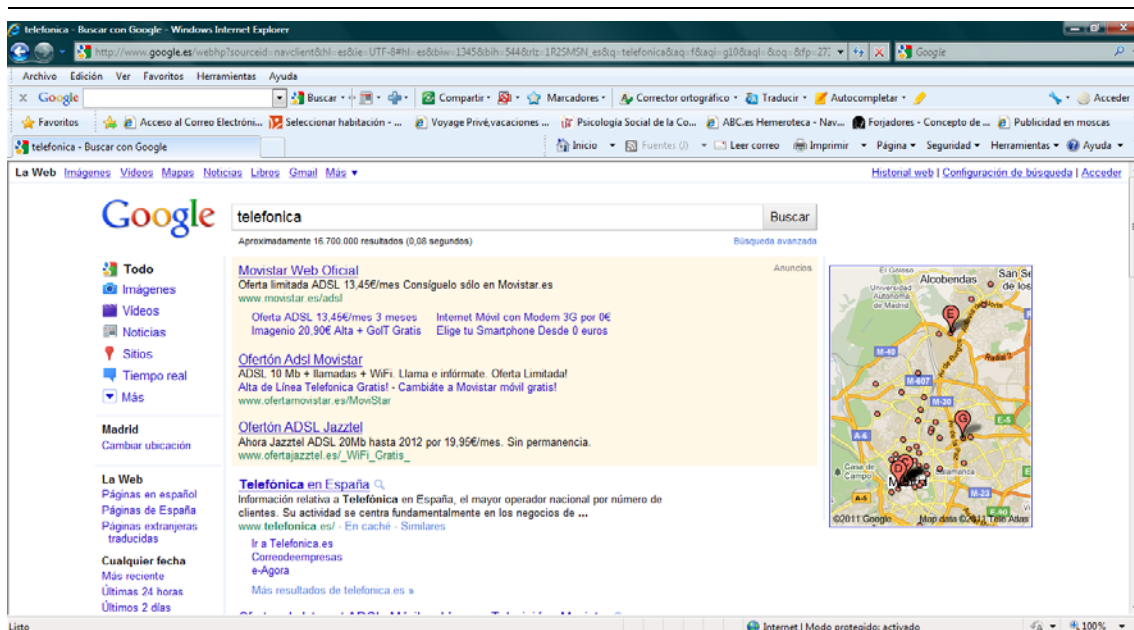
### **3. Conclusión**

A pesar de las numerosas sentencias existentes, hoy en día no existe un posicionamiento unánime por parte de los Tribunales de Justicia acerca de los nuevos usos que de los signos distintivos se viene haciendo en internet.

En diciembre del 2010 la empresa L’Oreal interpuso una denuncia contra eBay, alegando que mediante la compra de keywords coincidentes con marcas de L’Oreal, eBay redirigía a sus usuarios a productos falsificados que eran ofrecidos en venta en su sitio web. Denuncian igualmente la pasividad por parte de esta página a la hora de impedir la venta de productos falsificados. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea se pronunció a favor del demandado, eximiéndole de toda responsabilidad por la información que almacenaban sus clientes en su sitio web.

Sentencias como ésta muestran cómo las leyes de marcas actuales no son un instrumento suficiente para regular el uso de distintivos de terceros sin autorización expresa.

Si realizamos hoy mismo una búsqueda bajo la palabra “Telefónica” podemos encontrar los siguientes resultados:



El tercero como podemos ver, incluso por encima en posiciones de la página oficial de Telefónica, es Jazztel. Esta empresa posiblemente ha comprado el keyword “Telefónica”. Pero no podemos demostrarlo salvo interponiendo una denuncia en la que solicitemos como perjudicados los metatags de la página o los keywords, barrera bastante insalvable para un ciudadano de a pie.

Según el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en el caso L’Oreal contra eBay, eBay no incurre en la responsabilidad ante el uso fraudulento de estas estrategias invisibles para el usuario, eBay no era responsable del contenido que sus clientes insertaba en la página, ni tampoco de los keywords (no olvidemos que nos referimos a L’Oreal) que compró a Google a cambio de un buen posicionamiento.

Es posible que Google no fuera responsable de estos contenidos, pero lo que parece indudable es que sí es responsable del contenido de la información que comunica, además de las palabras claves que vende para la comercialización de dichas web. Del mismo modo que otros medios de comunicación poseen un código ético autorregulatorio que trata de vigilar sus contenidos ofreciendo al usuario un medio más transparente y veraz, así debieran actuar los buscadores de Internet, como medios de comunicación que en definitiva son.

En el año 2008 ante los acontecimientos que tuvieron lugar en China, Google, Yahoo y Microsoft anunciaron que habían acordado adoptar un código de ético para proteger la libertad de expresión y el respeto de los internautas. Este código nació bajo el nombre de: "Global Network Initiative Guidelines" . EL objetivo de este código es lograr una aplicación global, cubriendo así la carencia de leyes incapaces de solucionar la inexistencia de fronteras físicas en Internet.

Las normas dictadas en este código no hacen alusión en ningún momento a las buenas prácticas del intercambio comercial entre anunciante y usuario/consumidor. Sí lo hacen los códigos éticos promulgados por una gran parte de los medios de comunicación que regulan, entre otros, los contenidos de sus programas, el de los anuncios publicitarios, reservándose el derecho de no publicar aquellos anuncios que consideren ilícitos.

Este nuevo código de conducta también deja mucho a la libre interpretación, sin prohibir una específica conducta, por lo que es un acuerdo de buena voluntad que puede ser recurrido cuando se crea que han incumplido sus promesas.

Pero ¿qué ocurre cuando el incumplimiento de estas promesas está oculto al consumidor? Aún más, ¿si son originadas por ellos mismos?

Tanto los metatags como los keywords pueden suponer una infracción de los derechos exclusivos de un tercero, así como un acto de competencia desleal, creando un grave perjuicio a los titulares de derechos así como el abuso sobre los usuarios a los cuales puede llegar a inducir a error, explotando su ingenuidad y la ceguera que este tipo de estrategias puede provocar. Y los buscadores deben hacerse responsables de los perjuicios ocasionados.

Prácticas como las búsquedas por metaetiquetas o mediante los keywords, anulan uno de los derechos fundamentales del consumidor. La miopía provocada por estas estrategias está propiciando una ceguera en el receptor y consecuentemente un vacío en la reclamación de un medio más ético.

En el año 2009 según datos publicados por Autocontrol el número de reclamaciones resueltas aumentaron en un 108% y a pesar de ello tan sólo un 27% de reclamaciones fueron realizadas por los usuarios y ninguna de ellas referentes a las prácticas invisibles de los buscadores.

## [ Autorregulación para Internet Confianza Online ]

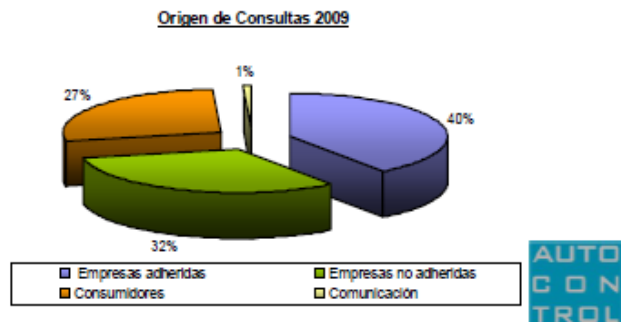
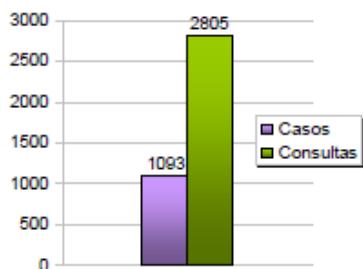


### SELLO DE CONFIANZA ONLINE:

**1.093 casos  
resueltos en 2009**

- Compuesto por: AUTOCONTROL, AECEM y Red.es.
- El Sello garantiza que las entidades adheridas están comprometidas con el Código Ético de CONFIANZA ONLINE y con el contenido de los acuerdos de mediación o de las resoluciones que dictaminen el Jurado de la Publicidad o la Junta Arbitral de Consumo (únicos órganos de resolución de controversias que forman parte de la red EJE de la Comisión Europea).
- Homologado por el Gobierno (BOE, 25 oct 2005).
- 388 nuevas entidades adheridas.
- Más de 500 sitios Web con sello.

**2.085 consultas  
atendidas**



---

Es necesario conocer e informar a los consumidores acerca de estas estrategias para suplir la carencia de vigilancia provocada por su carácter de invisibilidad que puede llevar a una contaminación informativa muy perjudicial, tanto para el consumidor, como para la credibilidad del anunciante.

Es necesario exigir la transparencia en este tipo de estrategias y la visibilidad al usuario, aportando información básica para la toma de decisiones que contribuyan a eliminar la inducción a errores que estamos sufriendo en los últimos años.

Es necesario que los principales buscadores se comprometan en acordar y respetar un código ético que garantice la transparencia, la veracidad y la legalidad de sus prácticas.

Es necesario un compromiso firme por soportar una buena publicidad: una publicidad veraz, legal, honesta y leal.

Todo ello en pos de una sociedad más ética y justa, de un medio de comunicación más veraz y eficaz.

### **Bibliografía**

Ley General de Publicidad 34/1988

Ley 3/1991 General de Competencia Desleal

Código ético Autocontrol: Código de Conducta Publicitaria

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Comunicado de prensa nº 119/10. Luxemburgo, 9 de diciembre de 2010. Conclusiones del Abogado General en el asunto C-324/09. L'Oréal y otros / eBay.  
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=CJE/10/119&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>

<http://googlewebmaster-es.blogspot.com/2009/09/google-no-utiliza-las-palabras-claves.html>

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=79812>

Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil N 95 . Buenos Aires (Exp. N° 99.613/06)

[http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

<http://www.autocontrol.es/>

<http://www.globalnetworkinitiative.org/international/Espanol.php>