

Estado de la seguridad de los motores de búsqueda

4 de junio de 2007

Ben Edelman

Asesor de McAfee SiteAdvisor

Hannah Rosenbaum

Analista de investigación de McAfee SiteAdvisor

Para obtener una versión Web de este documento, con hipervínculos y gráficas adicionales, visite http://www.siteadvisor.com/studies/search_safety_may2007.html.

Resumen

Un año después de la publicación de [The Safety of Search Engines](#) en mayo de 2006, reevaluamos el estado de la seguridad de los motores de búsqueda y examinamos los cambios producidos en los niveles de seguridad de los motores de búsqueda en los últimos tiempos. Este informe también sigue los pasos de nuestro segundo estudio, [The Safety of Search Engines - Revisited](#), publicado en diciembre de 2006.

En este estudio, se compara la seguridad de los principales motores de búsqueda a partir de las clasificaciones automáticas de los sitios Web de McAfee SiteAdvisor. Los resultados indicaban que AOL proporcionaba las búsquedas más seguras, mientras que Yahoo! presentaba el porcentaje más alto de resultados de búsqueda peligrosos. Desde mayo de 2006, los resultados de los motores de búsqueda han aumentado su seguridad, principalmente debido al aumento de la seguridad de los resultados patrocinados en Google, AOL y Ask. A pesar de esta mejora, se encuentran sitios peligrosos en los resultados de búsqueda de los cinco principales motores de búsqueda, y los resultados patrocinados continúan siendo claramente menos seguros que los resultados orgánicos.

Hallazgos clave

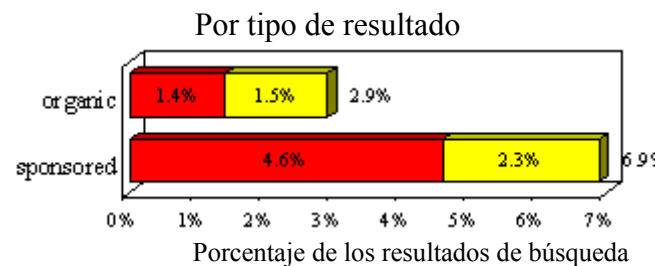
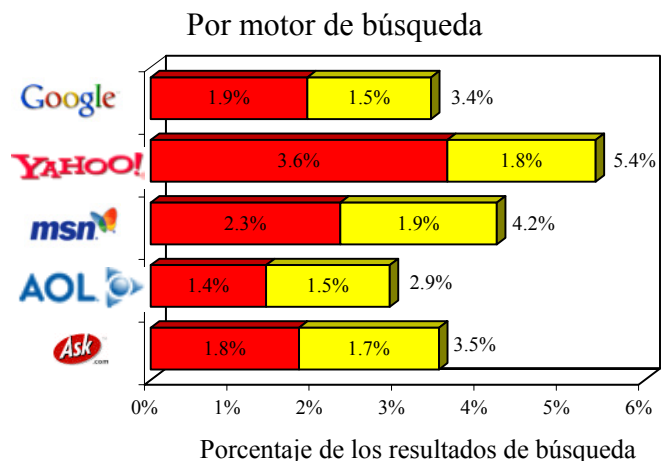
En términos generales, el 4 % de los resultados de búsqueda conducen a sitios Web peligrosos, lo que supone una mejora con respecto al 5 % en mayo de 2006. Se encuentran sitios peligrosos en los resultados de búsqueda de los cinco motores de búsqueda principales de Estados Unidos (que representan el 93 % del uso total de motores de búsqueda).

La mejora en la seguridad de los motores de búsqueda se debe principalmente a que los resultados patrocinados son más seguros. El porcentaje de sitios peligrosos descendió del 8,5 % en mayo de 2006 al 6,9 % en el mismo mes de 2007. Sin embargo, los resultados patrocinados siguen conteniendo 2,4 veces más sitios peligrosos que los resultados orgánicos.

AOL proporciona los resultados más seguros: 2,9 % de los resultados catalogados con los colores rojo¹ o amarillo² por McAfee SiteAdvisor. En un 5,4 % de los casos, Yahoo! devuelve una mayoría de resultados rojos o amarillos.

Google, AOL y Ask han aumentado su seguridad desde mayo de 2006, y el mayor aumento corresponde a Ask. La seguridad de los resultados de búsqueda en Yahoo! y MSN ha descendido.

Porcentaje de sitios rojos y amarillos²...



¹ Los sitios catalogados como “rojos” no han superado las pruebas de seguridad de McAfee SiteAdvisor. Un ejemplo son los sitios que distribuyen software publicitario, envían un gran volumen de spam o realizan cambios no autorizados en el equipo de un usuario.

² Los sitios catalogados como “amarillos” se dedican a prácticas que requieren asesoramiento importante en función de las pruebas de seguridad de McAfee SiteAdvisor. Un ejemplo son los sitios que envían un gran volumen de correo que no es spam, muestran mucha publicidad emergente o solicitan al usuario que cambie la configuración del navegador.

Introducción

Un **90 %** de los consumidores estadounidenses utilizan motores de búsqueda y un **80 %** de las visitas a sitios Web se originan en consultas de búsqueda, por lo que los motores de búsqueda son un factor determinante de los sitios Web más visitados por los usuarios de Internet. Sin embargo, nuestro estudio sobre la seguridad de los motores de búsqueda de mayo de 2006 reveló que estos motores dirigen a los usuarios a sitios peligrosos que suponen riesgos de seguridad como spyware, spam y fraude electrónico. El nivel de seguridad depende del grado de actividades peligrosas en línea, pero también de la capacidad de los motores de búsqueda para evitar los sitios peligrosos en sus resultados de búsqueda. A medida que los principales motores de búsqueda se disputan el mercado retocando sus algoritmos de búsqueda y actualizando sus plataformas de publicidad de búsquedas, se espera que la seguridad de los resultados de búsqueda evolucione. Nuestro último análisis demuestra que, en términos generales, los resultados de los motores de búsqueda son ahora más seguros que hace un año. Más concretamente, el aumento de la seguridad se ha debido sobre todo a la menor presencia de sitios peligrosos en los resultados patrocinados de Google, AOL y Ask. Aún así, los resultados patrocinados siguen siendo, en términos generales, más peligrosos que los resultados no patrocinados, lo que indica que existe un amplio margen de mejora.

Metodología

Comparamos la seguridad de los resultados de búsqueda de cinco motores de búsqueda: Google, Yahoo!, MSN, AOL y Ask. En primer lugar, recopilamos una lista de aproximadamente 2.300 palabras clave comunes de las listas de búsquedas más habituales en Google Zeitgeist, Yahoo!, AOL, Ask, Lycos, MSN, Wordtracker, Hitwise y otras fuentes. Valoramos las cinco primeras páginas de resultados de búsqueda para cada una de las palabras clave en los cinco motores de búsqueda. Analizamos la seguridad de los sitios a partir de la posición y el tipo de resultado (orgánico o patrocinado).

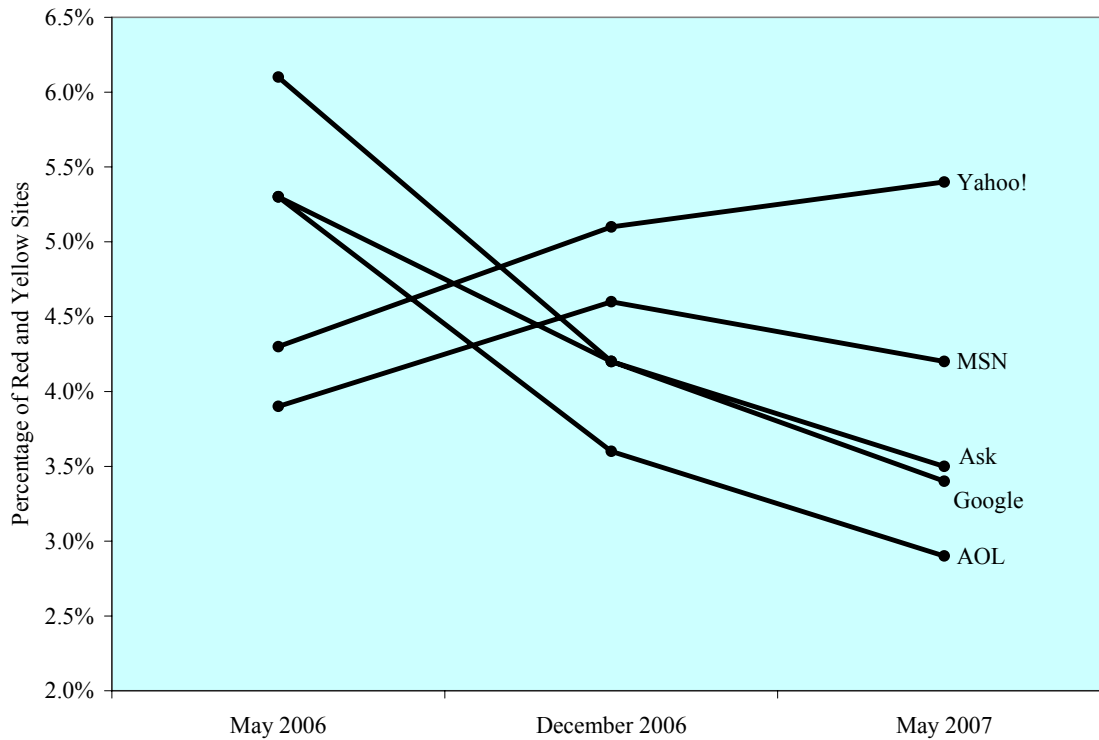
Nuestras evaluaciones de seguridad de los sitios proceden de la base de datos de seguridad de sitios Web de McAfee SiteAdvisor, que contiene 8,2 millones de los sitios Web más visitados y que representa más del 90 % del tráfico en Internet. Desde nuestro anterior análisis de motores de búsqueda en [mayo de 2006](#), McAfee SiteAdvisor ha aumentado su cobertura de sitios Web, descargas de sitios y vulnerabilidades del navegador, con lo que ha crecido de 3 millones de sitios a 8,2 millones.

Analizamos la seguridad del sitio Web mediante clasificaciones generales de McAfee SiteAdvisor, así como clasificaciones de componentes de comportamientos determinados: vulnerabilidades del navegador, correo electrónico, descargas, fraudes electrónicos, molestias (como ventanas emergentes) y vínculos a otros sitios similares.

Análisis

Comparación de motores de búsqueda

La seguridad de los resultados de búsqueda de Google, AOL y Ask ha mejorado desde mayo de 2006, mientras que la seguridad de los resultados de Yahoo! y MSN se ha reducido. AOL produce los resultados más seguros con un 2,9 % de los resultados catalogados como rojos o amarillos por McAfee SiteAdvisor. A lo largo del último año, los resultados de búsqueda de Ask han experimentado la mayor mejora, puesto que sus resultados rojos y amarillos han descendido del 6,1 % en mayo de 2006 al 3,5 % en mayo de 2007. Yahoo! presenta el porcentaje más alto de sitios peligrosos: el 5,4 % de sus resultados están catalogados como rojos o amarillos por McAfee SiteAdvisor, comparado con el 4,3 % de mayo de 2006.



Porcentaje de resultados rojos y amarillos por motor de búsqueda

Cambios desde mayo y diciembre de 2006:

	Mayo de 2006	Dic. 2006 (respecto a mayo 2006)	Mayo 2007 (respecto a dic. 2006)
Google	5,3 %	4,2 % (↓)	3,4 % (↓)
Yahoo!	4,3 %	5,1 % (↑)	5,4 % (↑)
MSN	3,9 %	4,6 % (↑)	4,2 % (↓)
AOL	5,3 %	3,6 % (↓)	2,9 % (↓)
Ask	6,1 %	4,2 % (↓)	3,5 % (↓)
Total	5,0 %	4,4 % (↓)	4,0 % (↓)
Orgánico	3,1 %	3,0 % (↓)	2,9 % (↓)
Patrocinado	8,5 %	8,0 % (↓)	6,9 % (↓)

↓ más seguro desde el último estudio

↑ menos seguro desde el último estudio

Resultados por aspecto de seguridad: vulnerabilidades, correo electrónico, descargas, fraudes electrónicos, vínculos

Nuestro informe de diciembre de 2006 incluía por primera vez un análisis por tipo de riesgo de seguridad. Desde diciembre de 2006, los resultados de búsqueda han mejorado en todas las áreas comprobadas por McAfee SiteAdvisor, incluidas las descargas peligrosas, volúmenes altos de correo electrónico o spam, vulnerabilidades, fraudes electrónicos y vínculos peligrosos.

	Diciembre de 2006	Mayo de 2007
Descargas peligrosas	1,1 %	1,0 % (↓)
Gran volumen de correo electrónico/spam	1,8 %	1,3 % (↓)
Vulnerabilidades	0,13 %	0,03 % (↓)
Fraudes electrónicos	1,2 %	0,9 % (↓)
Vínculos peligrosos	1,4 %	1,0 % (↓)

Porcentaje de resultados de búsqueda catalogados como rojos o amarillos por riesgo para la seguridad					
	Descargas peligrosas	Gran volumen de correo electrónico/spam	Vulnerabilidades	Fraudes electrónicos	Vínculos peligrosos
Google	1,0 % (↓)	1,3 % (↓)	0,03 % (↓)	0,3 % (↓)	1,0 % (↓)
Yahoo!	1,0 % (-)	1,4 % (↓)	0,04 % (↓)	2,1 % (-)	1,5 % (↓)
MSN	1,1 % (↓)	1,3 % (↓)	0,02 % (↓)	0,8 % (↓)	0,9 % (↓)
AOL	0,9 % (↓)	1,0 % (↓)	0,04 % (↓)	0,2 % (↓)	0,6 % (↓)
Ask	0,9 % (↓)	1,2 % (↓)	0,03 % (↓)	0,5 % (↓)	0,9 % (↓)
Total	1,0 % (↓)	1,3 % (↓)	0,03 % (↓)	0,9 % (↓)	1,0 % (↓)

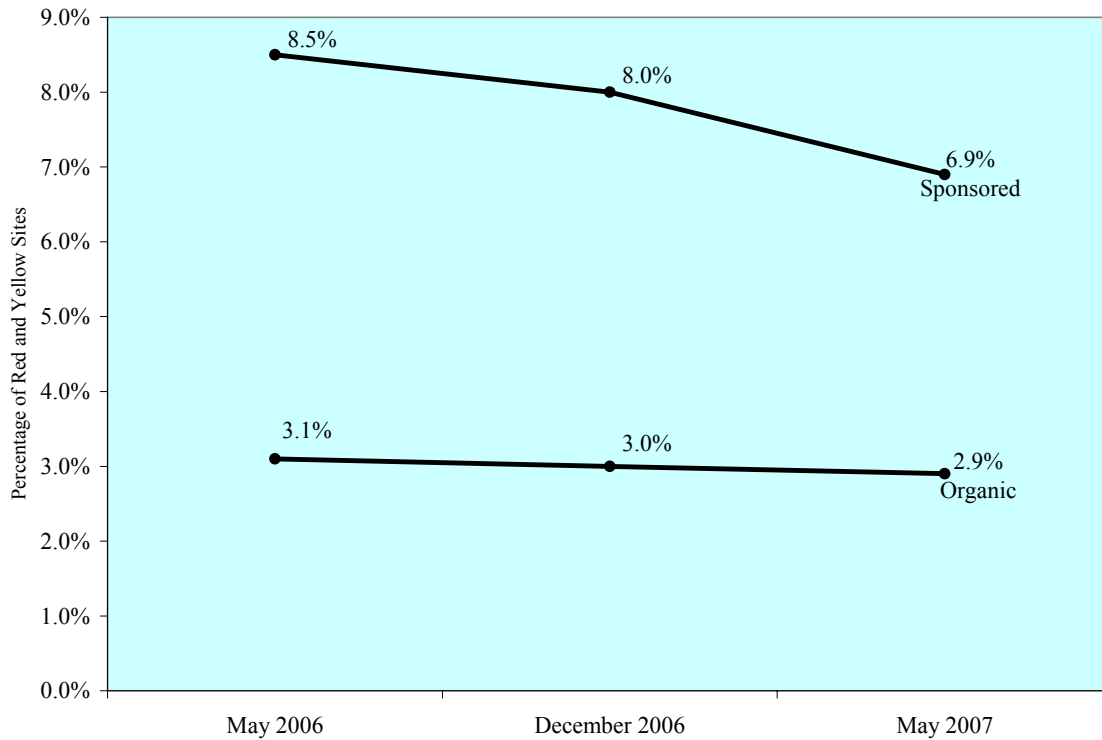
Porcentaje de resultados de búsqueda rojos o amarillos por riesgo para la seguridad					
	Descargas peligrosas	Gran volumen de correo electrónico/spam	Vulnerabilidades	Fraudes electrónicos	Vínculos peligrosos
Google	29,4 % (↓)	38,2 % (↓)	0,9 % (↓)	8,8 % (↓)	29,4 % (↓)
Yahoo!	18,5 % (↓)	25,9 % (↓)	0,7 % (↓)	38,9 % (↓)	27,8 % (↓)
MSN	26,2 % (↓)	31,0 % (↓)	0,5 % (↓)	19,0 % (↓)	21,4 % (↓)
AOL	31,0 % (↑)	34,5 % (↓)	1,4 % (↓)	6,9 % (↓)	20,7 % (↓)
Ask	25,7 % (↓)	34,3 % (↓)	0,9 % (↓)	14,3 % (↓)	25,7 % (↓)
Total	24,5 % (↓)	32,5 % (↓)	0,8 % (↓)	22,5 % (↓)	24,5 % (↓)

Resultados orgánicos frente a patrocinados

La seguridad de los resultados patrocinados (publicidad pagada) ha mejorado desde nuestro estudio de mayo de 2006. El porcentaje de resultados patrocinados que vinculan a sitios peligrosos ha bajado del 8,5 % en mayo de 2006 al 6,9 % en mayo de 2007. A pesar de ello, los resultados patrocinados siguen presentando más riesgos que los resultados orgánicos, con 2,4 veces más sitios rojos y amarillos que estos últimos.

Se registraron mejoras en la seguridad de las búsquedas pagadas en Google, AOL y Ask, motores que incluyen las listas patrocinadas por Google (Ask incluye además anuncios de su propia plataforma publicitaria). Estas mejoras parecen ser producto al menos en parte de la evaluación de Google de julio de 2006 de [la calidad de las páginas de inicio](#) al establecer los requisitos de oferta mínimos de cada anuncio. Durante el pasado año, MSN y Yahoo! también han modificado sus plataformas publicitarias con el objetivo de mejorar la calidad y relevancia de sus anuncios. Sin embargo, la seguridad de sus resultados patrocinados ha empeorado.

La seguridad de los resultados orgánicos también ha experimentado una ligera mejora: la proporción de resultados orgánicos peligrosos bajó del 3,1 % en mayo de 2006 al 2,9 % en el mismo mes de 2007. Desde mayo de 2006, el porcentaje de sitios peligrosos encontrado en los resultados orgánicos descendió en Google, AOL y Ask, pero aumentó en Yahoo! y MSN.



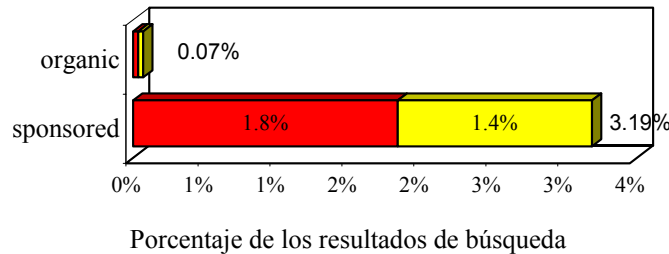
Hay dos veces más sitios rojos y amarillos en resultados patrocinados que en orgánicos.

Porcentaje de sitios rojos y amarillos en resultados patrocinados			
Resultados patrocinados	Mayo de 2006	Diciembre de 2006	Mayo de 2007
Google	8,5 %	7,3 % (↓)	5,4 % (↓)
Yahoo!	6,5 %	8,0 % (↑)	9,0 % (↑)
MSN	6,3 %	10,7 % (↑)	7,2 % (↓)
AOL	10,2 %	8,1 % (↓)	4,4 % (↓)
Ask	11,1 %	6,5 % (↓)	4,1 % (↓)

Porcentaje de sitios rojos y amarillos en resultados orgánicos			
Resultados orgánicos	Mayo de 2006	Diciembre de 2006	Mayo de 2007
Google	3,6 %	3,1 % (↓)	2,8 % (↓)
Yahoo!	2,4 %	2,8 % (↑)	2,7 % (↓)
MSN	3,0 %	2,6 % (↓)	3,2 % (↑)
AOL	3,2 %	3,1 % (↓)	2,9 % (↓)
Ask	3,4 %	3,2 % (↓)	3,3 % (↑)

Resultados patrocinados que fomentan sitios de fraude electrónico

Los sitios de fraude electrónico (como [los sitios que venden software gratuito](#), [los sitios de tonos para móviles](#) con prácticas de facturación y [ofertas de trabajo a domicilio](#) engañosas) se encuentran en los resultados patrocinados con mucha más frecuencia que en los orgánicos. Los sitios de fraude electrónico representan el 3,2 % de todos los resultados patrocinados, pero sólo el 0,07 % de los resultados orgánicos. Si los motores de búsqueda se esfuerzan por evitar los sitios de fraude electrónico en sus resultados patrocinados, pueden reducir de manera significativa la interacción del consumidor con este tipo de sitios. Nuestras pruebas indican que el porcentaje de sitios de fraude electrónico en los resultados patrocinados ha descendido del 4,1 % en mayo de 2006 al 3,2 %.



Los resultados de fraude electrónico rojos y amarillos aparecen casi siempre en listas patrocinadas

Seguridad por posición

La seguridad de los vínculos patrocinados por Google varía en función de la posición en que aparecen. Concretamente, los resultados patrocinados que aparecen en primer lugar de los resultados de búsqueda de Google suelen ser más seguros que los resultados patrocinados que aparecen en el lateral derecho. Google sólo coloca anuncios en la parte superior de la página si cumplen ciertos requisitos que no se han hecho públicos oficialmente, pero que se asume generalmente que [incluyen](#) el porcentaje de clics, la relevancia y las ofertas. Nos tranquiliza comprobar que los anuncios que Google considera de mayor calidad son también los anuncios que SiteAdvisor considera más favorablemente. Sin embargo, incluso los anuncios con mayor presencia en Google son, en términos generales, menos seguros que los resultados orgánicos.

Resultados de Google por posición

Orgánico	
Posición	Porcentaje rojo/amarillo
1	2,5 %
2	2,5 %
3	2,6 %
4	2,7 %
5	2,8 %
6	3,1 %
7	3,3 %
8	2,7 %
9	2,7 %
10	2,9 %

Patrocinado: parte superior de la página	
Posición	Porcentaje rojo/amarillo
1	3,9 %
2	4,4 %
3	3,2 %

Patrocinado: lado derecho de la página	
Posición	Porcentaje rojo/amarillo
1	3,8 %
2	5,8 %
3	6,4 %
4	6,2 %
5	6,0 %
6	8,1 %
7	5,5 %
8	6,7 %

Análisis de categorías

Las palabras clave relacionadas con la música y la tecnología siguen estando entre los términos de búsqueda más peligrosos. Si comparamos la seguridad de las categorías de búsqueda de [Google Zeitgeist](#), la categoría “Música digital” (que incluye los términos de búsqueda “descargas de música gratuita”, “bittorrent” e “itunes”) presenta el porcentaje más alto de sitios peligrosos, un 19,1 %. La categoría “Actividades en línea” (que incluye palabras clave de actividades en línea como “chat” y “fondo de pantalla”) presenta un porcentaje de resultados peligrosos del 17,5 %.

Las diez categorías más peligrosas de Google Zeitgeist:

Categoría de Google Zeitgeist	Porcentaje de resultados rojos/amarillos
1. Música digital	19,1 %
2. Juguetes tecnológicos	18,1 %
3. Actividades en línea	17,5 %
4. Consultas tecnológicas	13,5 %
5. Navidad	11,8 %
6. Cantantes	11,6 %
7. Cantantes masculinos famosos	11,5 %
8. Principales consultas musicales	10,6 %
9. Software común	10,1 %
10. Morenas famosas	9,7 %

Si se tiene en cuenta el nivel de palabras clave individuales, los programas para compartir archivos, entre ellos “bearshare” (45,9 % de resultados de búsqueda peligrosos), “limewire” (37,1 %), “kazaa” (34,9 %) y “winmx” (32,0 %) están entre los términos de búsqueda más peligrosos. Las descargas de archivos compartidos a menudo vienen acompañadas de software publicitario y barras de herramientas no deseadas. Las descargas de escritorio, como “salvapantallas” (42,0 %) y “fondos de pantalla” (31,1 %) también están entre los términos de búsqueda más peligrosos.

Las diez palabras clave más peligrosas³:

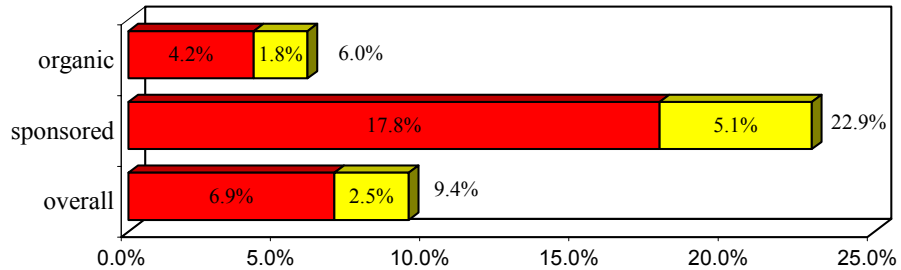
Palabra clave	Porcentaje de resultados rojos/amarillos
1. bearshare	45,9 %
2. salvapantallas	42,0 %
3. limewire	37,1 %
4. kazaa	34,9 %
5. lime wire	33,3 %
6. winmx	32,0 %
7. fondos de pantalla	31,1 %
8. hentai	29,7 %
9. fondos de pantalla de halloween	28,6 %
10. tonos de llamadas	28,4 %

³ Esta tabla excluye búsquedas de nombres de dominios de sitios.

Búsqueda de términos de adultos

Los términos de búsqueda de adultos son más del doble de peligrosos que los términos que no lo son, y la búsqueda de estos términos ha aumentado su riesgo desde nuestro análisis de diciembre de 2006. El porcentaje de sitios peligrosos encontrados en las búsquedas de términos de adultos subieron del 8,0 % de diciembre de 2006 al 9,4 % actual. Se encuentran mayores porcentajes de resultados de búsqueda arriesgados para términos adultos en Google, Yahoo!, MSN y Ask, mientras que AOL ahora devuelve un porcentaje menor de resultados arriesgados para términos adultos. El aumento del peligro de los términos de búsqueda de adultos se debe fundamentalmente a un aumento del porcentaje de sitios peligrosos en resultados patrocinados de términos de adultos, que subieron del 13,3 % en diciembre de 2006 al 22,9 % actual.

En nuestras pruebas, que mantienen la configuración de filtrado de contenido predeterminada de cada motor de búsqueda, el riesgo de los resultados de búsqueda patrocinados para términos de adultos varía en gran medida dependiendo del motor de búsqueda. Durante la búsqueda de términos de adultos, los usuarios tienen una posibilidad ocho veces mayor de encontrar un sitio patrocinado peligroso en Yahoo! que en Ask. En Yahoo!, los resultados patrocinados para términos de adultos presentan un riesgo del 29,3 %, comparado con el 3,7 % de Ask.



Porcentaje de los resultados de búsqueda

Porcentaje de resultados rojos y amarillos para términos de búsqueda de adultos

Discusión

En general, los resultados de los motores de búsqueda han mejorado su seguridad desde mayo de 2006. Tanto los resultados orgánicos como patrocinados en Google, AOL y Ask contienen ahora un porcentaje menor de sitios catalogados como rojos o amarillos por McAfee SiteAdvisor que el porcentaje del año pasado. Sin embargo, Yahoo! y MSN han disminuido su seguridad durante el último año. MSN y Yahoo! fueron los dos motores de búsqueda más seguros en nuestras pruebas de mayo de 2006, pero actualmente sus resultados de búsqueda contienen el porcentaje más alto de sitios peligrosos. En diciembre de 2006, AOL sustituyó a MSN como el motor de búsqueda más seguro, y se mantiene como el más seguro en términos generales de nuestro último análisis.

La mayor discrepancia entre los motores de búsqueda se da en sus resultados patrocinados. Ask tiene un 4,1 % de sitios peligrosos, comparado con el 9,0 % de Yahoo!, por lo que los usuarios que hacen clic en un anuncio tienen el doble de posibilidades de encontrar un sitio peligroso en Yahoo! que en Ask. Estas diferencias indican el control respectivo de los motores de búsqueda sobre los sitios que promocionan. Los motores de búsqueda pueden desentenderse de la proliferación de anuncios dudosos, pero también pueden establecer y obligar al cumplimiento de políticas de publicación más duras para evitar este tipo de anuncios. Por desgracia, las políticas actuales se centran más en garantizar la idoneidad de los textos publicitarios que en la seguridad de los sitios Web. Si la calidad de la página de inicio se corresponde con la seguridad del sitio Web, es posible que la implantación de Google de evaluaciones de las páginas de inicio contribuya a evitar a los anunciantes peligrosos. A pesar de todo, nos sorprende la incapacidad de los motores de búsqueda para bloquear incluso los anuncios fraudulentos más conocidos y extendidos, decisión que suponemos producto de los objetivos comerciales de los motores de búsqueda. La exclusión de anuncios dudosos reduciría los ingresos de los motores de búsqueda, al disminuir el número de compradores de espacios publicitarios, por lo que los motores de búsqueda tienen poderosos incentivos para mantener incluso a los anunciantes menos atractivos.

Las intervenciones legales, y la amenaza de llevarlas a cabo, podría suponer una barrera adicional para los anuncios peligrosos. Por ejemplo, los legisladores han detectado [marketing de afiliados engañoso](#) de ofertas de tonos de teléfono gratuitos, fraude que consiste en la publicidad de tonos gratuitos que en realidad no lo son. La falta de intervención legal en la publicidad en línea actual ha permitido que los anunciantes con mala fe hagan proliferar sus engaños. Con una mayor intervención, el miedo a las consecuencias legales ayudaría a reducir el número de anuncios engañosos en los resultados de búsqueda.

Aunque la mejora general reciente en la seguridad de los motores de búsqueda nos hace ser optimistas, los usuarios de motores aún se enfrentan a graves riesgos de seguridad cuando los utilizan. El usuario medio de motores de búsqueda realiza [43.1](#) búsquedas al mes y hace clic en [2.3](#) resultados por búsqueda, lo que da como resultado una media de un sitio peligroso cada ocho días. Un usuario de motores de búsqueda activo que realiza 11 búsquedas al día tiene muchas posibilidades de visitar un sitio peligroso cada día.

Al considerar el futuro de la seguridad de los motores de búsqueda, cabe preguntarse si la tendencia hacia una mayor seguridad en los resultados de búsqueda continuará. ¿Aumentará la distinción entre motores de búsqueda más y menos seguros a lo largo del tiempo? Si es así, los motores de búsqueda más seguros se beneficiarán del aumento en la confianza de los usuarios, y éstos se beneficiarán de una navegación más segura. Pero, ¿es realista esperar que los motores de búsqueda eliminen a todos los anunciantes fraudulentos de sus resultados de búsqueda?

Afortunadamente, los consumidores no tienen que esperar a que los motores de búsqueda eliminen los sitios peligrosos de sus resultados para realizar búsquedas seguras. Las valoraciones de seguridad de McAfee SiteAdvisor pueden ayudar a los usuarios a evitar los sitios peligrosos y a aumentar la seguridad.

Gráficas y tablas adicionales

Análisis de resultados por motor de búsqueda

Análisis de resultados por tipo (patrocinados frente a orgánicos)

Análisis de resultados orgánicos por motor de búsqueda

Análisis de resultados patrocinados por motor de búsqueda

Análisis por grupo de palabras clave de Zeitgeist (categorías de palabras clave más seguras y menos seguras)

Análisis por palabras clave individuales

Recursos

[Putting SEO in Your Dashboard](#): conexión a iMedia

[Azoogles.com Under Investigation by Florida Attorney General](#): blog afiliado

[Google Zeitgeist](#): Google

[Search Queries Per Searcher](#): Nielsen/Netratings

[Search Engine Market Share](#): Nielsen/NetRatings

[Searcher Behavior Research](#): mesa redonda de motores de búsqueda

[Google AdWords Landing Page Quality Ranking Initiated](#): Search Engine Journal

Directrices de publicidad de los motores de búsqueda

[Google - AdWords Editorial Guidelines](#)

[Google AdWords Landing Page and Site Quality Guidelines](#)
[Inside AdWords: Landing Page Quality Update](#)

[Yahoo! - Sponsored Search Listing Guidelines](#)

[MSN - AdCenter Search Ads Content Guidelines](#)

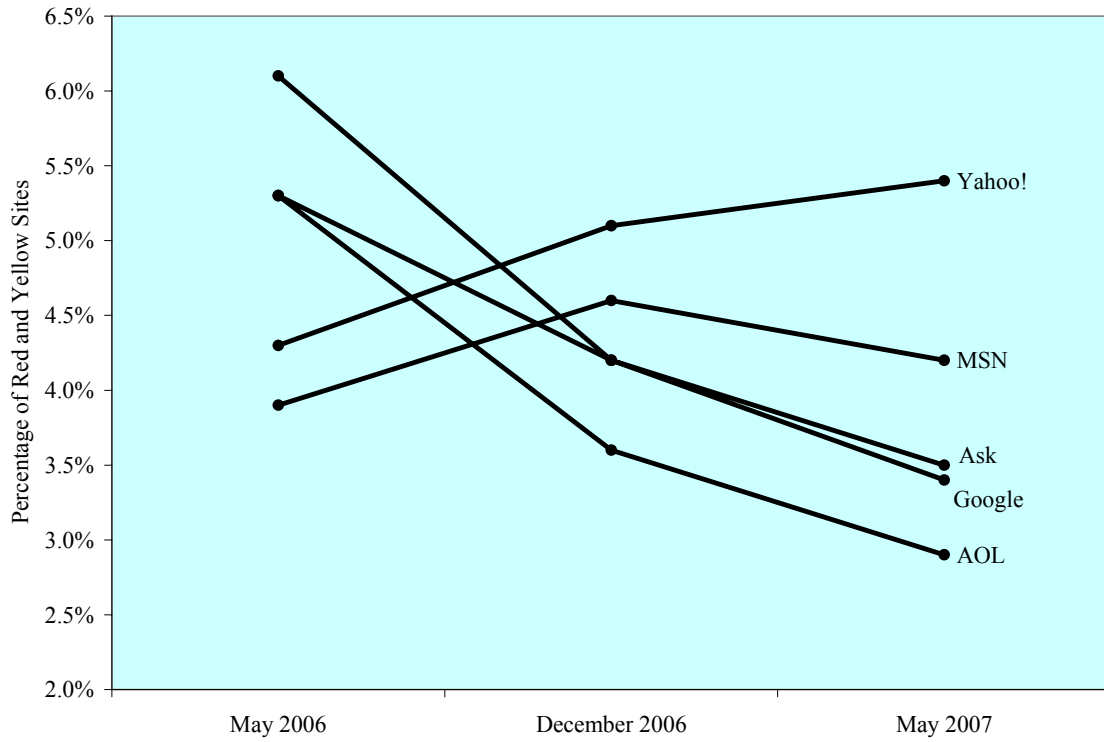
[AOL - Ad Specs - Policies and Guidelines](#)

[Ask - Sponsored Listings - Guidelines](#)

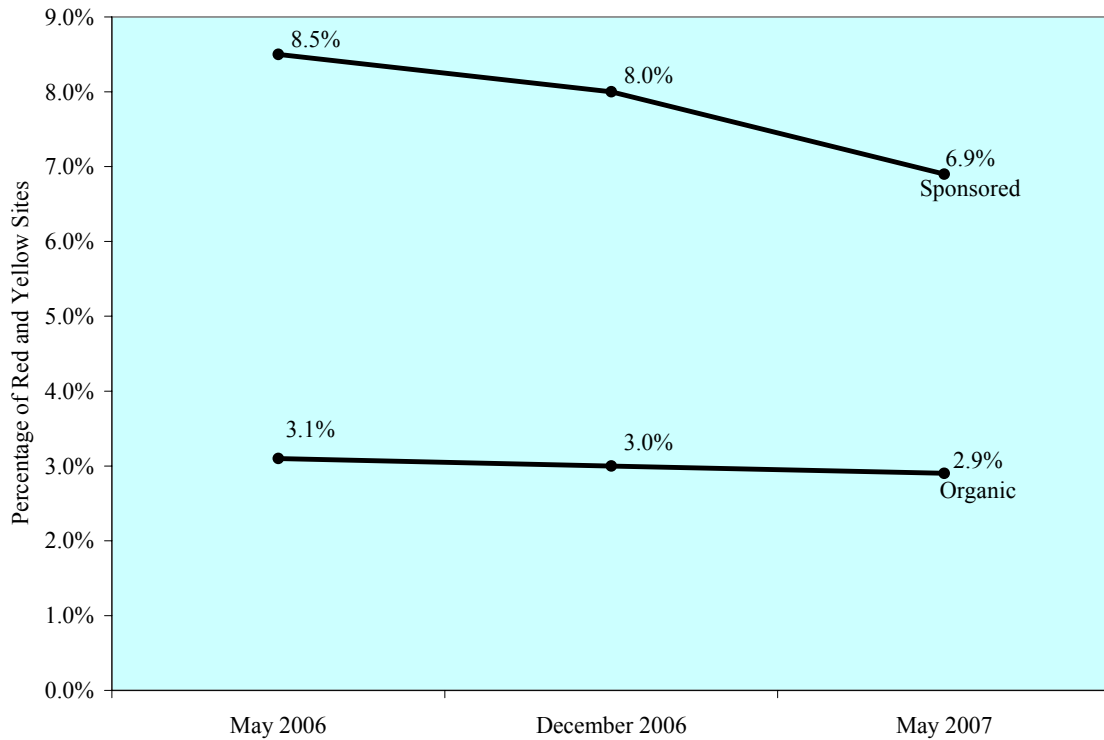
La herramienta de seguridad Web SiteAdvisor

siteadvisor.com

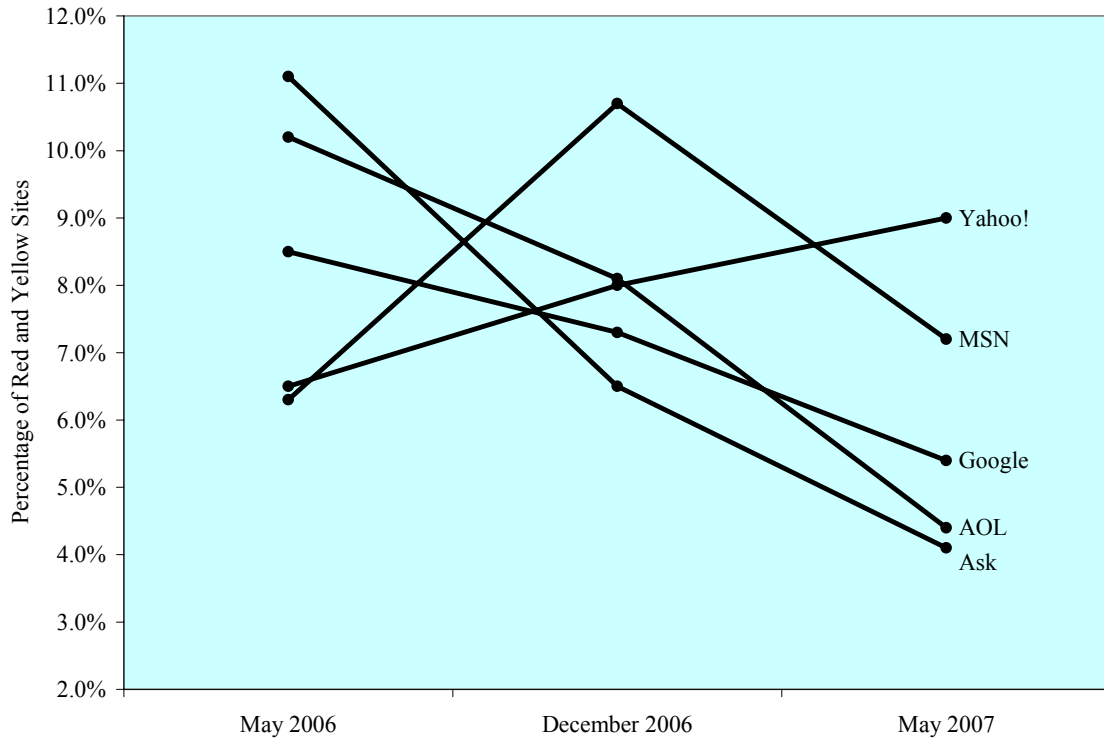
Resultados por motor de búsqueda



Resultados orgánicos frente a patrocinados



Resultados patrocinados por motor de búsqueda



Resultados orgánicos por motor de búsqueda

