‘Dos de cada tres personas no reconocen un anuncio en Google cuando lo ven’, afirman en TusIdeas

Las diferencias entre los resultados orgánicos y los anuncios patrocinados en Google nunca han sido tan sutiles como son en la actualidad.

Hace cinco años, los anuncios patrocinados en Google aparecían en las listas de búsqueda claramente destacados y acompañados de un pequeño aviso en naranja con la palabra “Anuncio” en su interior.

"Con el paso de tiempo el formato de estos anuncios patrocinados ha ido recibiendo diversas modificaciones, que han culminado en lo que ahora somos capaces de describir como un aviso tan sutil que no nos extraña que dos tercios de los usuarios de este motor de búsqueda hagan clic en un anuncio sin saberlo", mantiene Nacho García, Director web de TusIdeas.

Las cifras detrás de esta afirmación proceden de una reciente encuesta realizada por Varn, en la que hicieron esta simple pregunta a aproximadamente 1.000 usuarios que utilizan Google a diario: "¿Sabes qué enlaces de la página de resultados de Google son anuncios patrocinados?".

Los resultados fueron esclarecedores, ya que un 59,7% de los encuestados afirmaron no conocer la diferencia entre ambos tipos de enlaces. No, los encuestados no fueron personas de avanzada edad. No, tampoco fueron niños de entre 7 y 8 años. Fueron personas que utilizan Google a diario desde hace años, y tras conocer estos resultados, no han sido pocos los comentarios realizados al respecto por un sinfín de profesionales del marketing en buscadores.

"Cuando un usuario promedio realiza una búsqueda en Google, entiende que los primeros resultados que obtiene son los más relevantes acorde a la consulta que han realizado, no que en realidad esos dos o tres primeros resultados que el buscador le devuelve están ahí porque se trata de los mejores postores de la subasta de anuncios en esas palabras clave", explica Nacho García.

Hoy por hoy ya no es novedad que la mayoría de comodidades que Google ofrece tienen un precio, y en el caso de su motor de búsqueda, parece que las reglas del juego se han modificado para beneficiar a las empresas que están invirtiendo por aparecer los primeros para los usuarios.

"Esto plantea posiciones a favor y en contra, como todo. Para las empresas, que sus resultados patrocinados destaquen lo menos posible como anuncios permite aumentar el porcentaje de clics que obtienen sus enlaces promocionados (lo que no significa que vayan a vender más, simplemente que obtendrán más clics). Para los usuarios, que cada día ejecutan millones de consultas y hacen clic en los primeros resultados pensando en que son los más relevantes, Google se ha convertido en un mar en el que es más complicado navegar", concluye Nacho García.

Datos de contacto:

TusIdeas

<https://www.tusideas.es/>

915 227 148

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>