

La seguridad de los motores de búsqueda de Internet - Nuevo análisis

11 de diciembre de 2006

100

Ben Edelman

Advisor to McAfee SiteAdvisor

Hannah Rosenbaum

Research Analyst, McAfee SiteAdvisor

Para obtener una versión Web de este documento, con hipervínculos y gráficas adicionales, visite http://www.siteadvisor.com/studies/search_safety_dec2006.html.

Resumen

En mayo de 2006, McAfee publicó un [estudio](#) que comparaba la seguridad de los motores de búsqueda principales. Este informe actualiza ese estudio con nuevos datos y un análisis más profundo de los tipos específicos de amenazas que plantean los resultados de los motores de búsqueda.

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. Una vez más, hemos encontrado que la mayoría de los motores de búsqueda principales son parecidos en cuanto a la seguridad de los sitios a los que dirigen, aunque AOL sustituye a MSN como el motor más seguro y Yahoo! sustituye a Ask como el motor con los resultados de mayor riesgo. En los motores de búsqueda, encontramos resultados patrocinados que son bastante menos seguros que los resultados orgánicos. El comportamiento no deseado del correo electrónico es la amenaza de seguridad dominante aunque los usuarios de motores de búsqueda también están muy expuestos a estafas, vulnerabilidades del navegador y descargas peligrosas.

Hallazgos clave

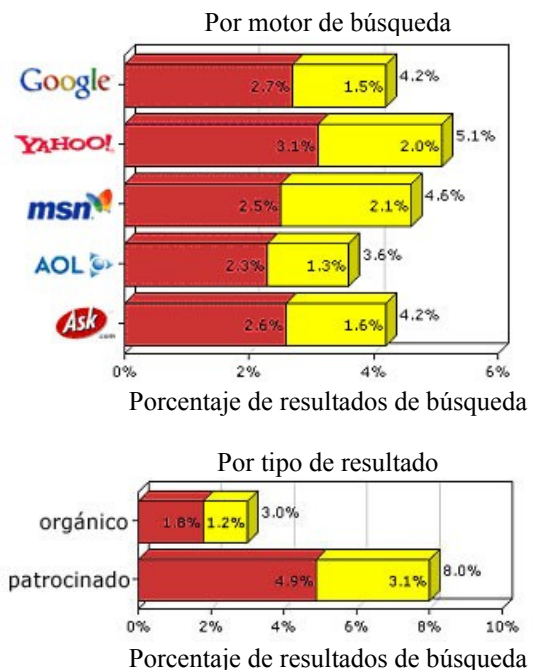
En los EE.UU., los 5 primeros motores de búsqueda (que representan el 91 % de todo el uso que se hace de motores de búsqueda) incluyen algunos resultados peligrosos.

AOL produce los resultados más seguros con un 3,6 % de los resultados valorados como rojos¹ o amarillos² por McAfee SiteAdvisor. En un 5,1 % de los casos, Yahoo! devuelve la mayoría de los resultados valorados como rojos o amarillos. De media, un 4,4 % de los resultados de búsqueda llevan a sitios Web de riesgo.

El 8 % de los resultados patrocinados se valora como rojo o amarillo, casi el triple del porcentaje de los sitios rojos y amarillos que se encuentran en los resultados orgánicos. Los sitios de estafas se encuentran con mucha más frecuencia en los resultados patrocinados.

El 41,4 % de los sitios rojos o amarillos presentan prácticas mediocres del correo electrónico, el 24,5 % contiene descargas de riesgo, el 26,8 % son sitios de estafas, el 32,3 % lleva a otros sitios de riesgo y el 3 % contiene vulnerabilidades del navegador. Muchos sitios suponen varios peligros.

% de sitios rojos¹ y amarillos²...



¹ Los sitios valorados 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 valorados como “amarillos” se dedican a prácticas que garantizan asesoramiento importante basado en 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

Los términos de búsqueda de adultos son el doble de peligrosos que aquellos que no lo son.

Los sitios peligrosos superan el 90 % de los resultados para determinadas palabras clave de riesgo. En especial, las palabras clave peligrosas incluyen “bearshare”, “free screensavers” (“salvapantallas gratis”) y “free ringtones” (“tonos de llamadas gratis”).

Introducción

Los motores de búsqueda se han convertido en la [entrada principal](#) de los usuarios a Internet. Casi el **80 %** de las visitas a páginas de sitios Web comienzan en los motores de búsqueda. Aunque los motores de búsqueda ofrecen a menudo la forma más rápida de navegar por la Web, no son, necesariamente, la forma más segura.

De forma general, las clasificaciones de los motores de búsqueda no se centran de forma explícita en la seguridad del sitio Web. Pero los usuarios hacen, a menudo, suposiciones a partir de las clasificaciones de las búsquedas de los sitios. Algo más de un tercio de los usuarios [piensa](#) que las empresas que aparecen en la parte alta de los resultados de búsqueda se encuentran entre las primeras empresas de su sector, lo que indica que pueden estar asociando de forma errónea la veracidad y el puesto en la clasificación. Pero las clasificaciones de las búsquedas no corresponden a un reflejo de la seguridad. A menos que los usuarios seleccionen sitios Web en los que confían porque los han consultado con anterioridad, se arriesgan a quedar expuestos a numerosas amenazas.

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 2.500 palabras clave comunes de las listas de búsquedas habituales en Google Zeitgeist, Yahoo!, AOL, Ask, Lycos, Wordtracker, Hitwise y otras fuentes. Valoramos las cinco primeras páginas de los resultados de búsqueda para cada una de las palabras clave en todos los motores de búsqueda. Analizamos la seguridad del sitio a partir de la posición y el tipo del resultado (orgánico o patrocinado).

Nuestras valoraciones sobre la seguridad del sitio proceden de la base de datos de seguridad Web de McAfee SiteAdvisor con 7,9 millones de sitios Web que representan más del 95 % de todo el tráfico de la Web. Desde nuestro anterior análisis de motores de búsqueda en [mayo de 2006](#), McAfee SiteAdvisor ha aumentado su cobertura de sitios Web, descargas de sitio y vulnerabilidades del navegador, con lo que ha crecido de 3 millones de sitios a 7,9 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, estafas, molestias (como ventanas emergentes) y vínculos a otros sitios.

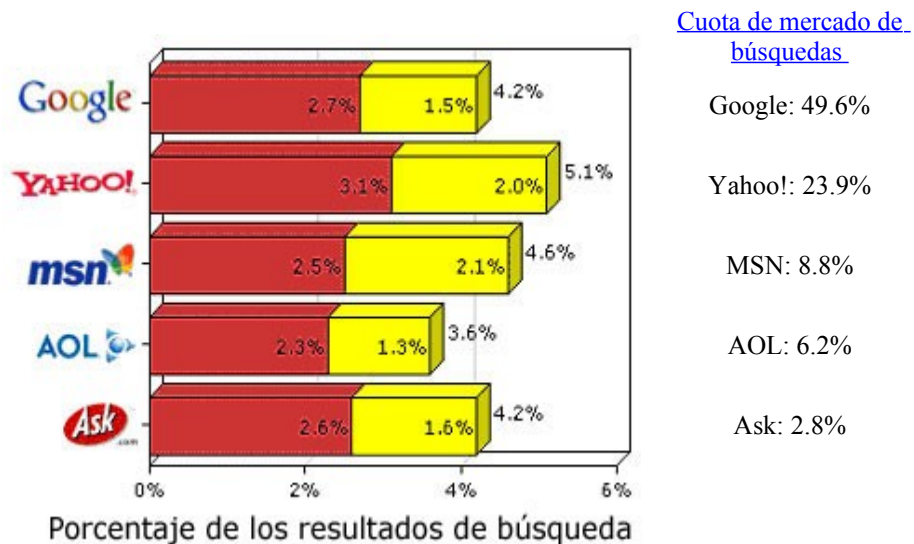


emergente o solicitan al usuario que cambie la configuración del navegador.

Análisis

Comparación de motores de búsqueda

Mientras que todos los motores de búsqueda devuelven algunos resultados no seguros, las listas de Yahoo! constituyen un riesgo particularmente alto. En nuestros análisis, el 5,1 % de los resultados de Yahoo! se valora como rojo o amarillo. AOL produce los resultados más seguros con un 3,6 % valorado como rojo o amarillo. En general, el 4,4 % de los resultados de búsqueda se valora como rojo (2,6 %) o amarillo (1,7 %).



Porcentaje de resultados rojos y amarillos por motor de búsqueda

Desde la publicación de nuestro estudio sobre motores de búsqueda en mayo de 2006, el porcentaje de sitios rojos y amarillos en los resultados de búsqueda ha disminuido desde el 5 % al 4,4 %. Google, AOL y Ask devuelven ahora resultados más seguros, mientras que Yahoo! y MSN proporcionan los resultados de mayor riesgo. A estos cambios pueden contribuir numerosos factores. Por ejemplo, algunos motores de búsqueda han [cambiado sus algoritmos de clasificación](#). Otros motores de búsqueda han [cambiado las plataformas de publicidad](#) completamente. Al mismo tiempo, hemos actualizado nuestra lista de palabras clave desde nuestro anterior análisis, para intentar reflejar mejor los principales términos de búsqueda más actuales y recientes.

Las clasificaciones relativas de los motores de búsqueda también han cambiado. AOL sustituye a MSN como el motor de búsqueda que produce los resultados más seguros y Yahoo! sustituye a Ask como el motor de búsqueda con los resultados más peligrosos. La disminución en la seguridad de MSN es posible que se deba a su programa de búsqueda de pago, que se encontraba en proceso (y que muestra sorprendentemente pocos anuncios) durante la recopilación de datos de nuestro anterior artículo. El porcentaje de sitios rojos y amarillos en los resultados patrocinados de MSN saltó del 6,3 % en mayo al 10,7 % en noviembre.

Cambios desde mayo:

	Noviembre de 2006	Mayo de 2006
Google (↓)	4,2 %	5,3 %
Yahoo (↑)	5,1 %	4,3 %
MSN (↑)	4,6 %	3,9 %
AOL (↓)	3,6 %	5,3 %
Ask (↓)	4,2 %	6,1 %
Orgánico (↓)	3,0 %	3,1 %
Patrocinado (↓)	8,0 %	8,5 %

↓ más seguro desde el último estudio

↑ menos seguro desde el último estudio

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

Los usuarios de motores de búsqueda están expuestos a varios tipos distintos de riesgos de seguridad del sitio Web. De los resultados de búsqueda valorados como rojos o amarillos, el 24,5 % obtuvo esa clasificación por las descargas con riesgo, el 41,4 % por prácticas mediocres del correo electrónico, el 26,8 % por estafas y el 31,2 % por vínculos a otros sitios con dichas prácticas. El 3 % de los resultados de búsqueda rojos y amarillos contiene vulnerabilidades del navegador, en particular, graves amenazas que pueden dañar el equipo de un usuario simplemente al navegar por un sitio. La reciente implementación de Google de una página de [advertencia intersticial](#) para determinados sitios de vulnerabilidad mejora ligeramente la seguridad de los resultados de vulnerabilidad de Google. Esta implementación reciente representa un esfuerzo de Google por mantener a los usuarios alejados de los sitios peligrosos; sin embargo, encontramos advertencias de Google sólo para el 18 % de los resultados de búsqueda que contienen vulnerabilidades del navegador, por lo que los usuarios no pueden confiar en estas advertencias para permanecer a salvo.

Porcentaje de resultados de búsqueda valorados como rojos o amarillos por el riesgo para la seguridad					
	Descargas	Correo electrónico	Vulnerabilidades	Estafas	Vínculos
Google	1,1 %	1,9 %	0,13 %	0,9 %	1,6 %
Yahoo!	1,0 %	2,0 %	0,09 %	2,1 %	1,6 %
MSN	1,3 %	1,6 %	0,09 %	1,2 %	1,3 %
AOL	1,1 %	2,0 %	0,17 %	0,5 %	1,2 %
Ask	1,0 %	1,6 %	0,17 %	1,2 %	1,4 %
Total	1,1 %	1,8 %	0,13 %	1,2 %	1,4 %

Porcentaje de resultados de búsqueda rojos o amarillos por riesgo para la seguridad					
	Descargas	Correo electrónico	Vulnerabilidades	Estafas	Vínculos
Google	26,2 %	45,2 %	3,1 %	21,4 %	38,1 %
Yahoo!	19,6 %	39,2 %	1,8 %	41,2 %	31,4 %
MSN	28,3 %	34,8 %	2,0 %	26,1 %	28,3 %
AOL	30,6 %	55,6 %	4,7 %	13,9 %	33,3 %
Ask	23,8 %	38,1 %	4,0 %	28,6 %	33,3 %
Total	25,0 %	41,4 %	3,0 %	26,8 %	32,3 %

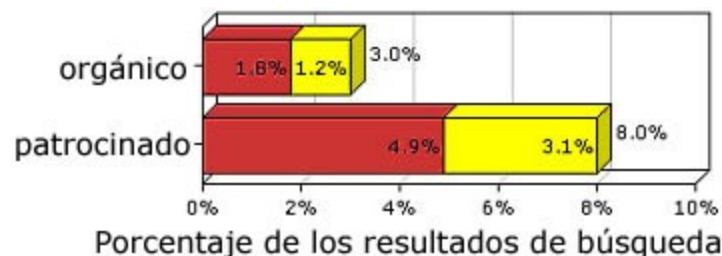
Estas tablas confirman que los usuarios se enfrentan a diferentes riesgos en cada motor de búsqueda. Los resultados de búsqueda de Yahoo incluyen el doble de resultados de estafa que el resto, mientras que los resultados de AOL son los que contienen menos sitios de este tipo. (Las clasificaciones de estafa de SiteAdvisor advierten a los usuarios acerca del contenido engañoso de los sitios como ofertas, prácticas de cuenta o declaraciones engañosas.) Pero la mayor seguridad que ofrece AOL no es infalible: Las vulnerabilidades y los envíos de mensajes de correo electrónico masivos están más extendidos entre los resultados que enumera AOL.



Porcentaje de resultados de estafas rojas y amarillos por motor de búsqueda

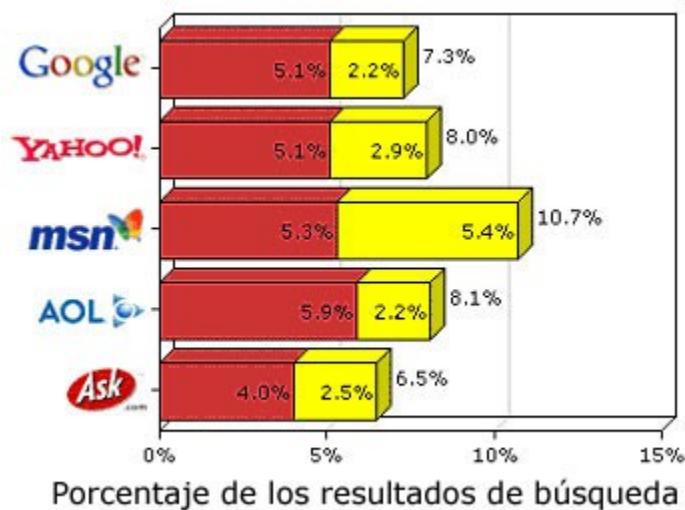
Resultados orgánicos frente a patrocinados

En nuestro análisis, los resultados patrocinados (publicidad pagada) de los motores de búsqueda tienen aproximadamente tres veces más posibilidades de llevar a sitios rojos y amarillos que los resultados orgánicos (no pagados). Este resultado se refleja bien en los algoritmos de clasificación de la búsqueda orgánica, pero indica, asimismo, que los motores de búsqueda reciben sumas considerables de sitios de riesgo. Al permitir que sitios Web de riesgo ocupen un lugar destacado dentro de los resultados de búsqueda, los motores de búsqueda ayudan a que este tipo de sitios llegue (y, por tanto, pueda causar daños) a usuarios confiados. La publicidad de las búsquedas superará los [16 mil millones de dólares](#) en 2006. Suponiendo que los precios de la publicidad de los sitios no seguros son similares a los de otros anunciantes (lo que consideramos una aproximación razonable), los motores de búsqueda ganan, aproximadamente, 1,28 mil millones de dólares de forma anual de sus operaciones en EE.UU. al enviar a los usuarios a sitios de riesgo.



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

MSN tiene el porcentaje más elevado de resultados patrocinados de riesgo (10,7 %), mientras que los resultados patrocinados de Ask son los más seguros (6,5 %).



Porcentaje de resultados patrocinados rojos y amarillos por motor de búsqueda

Resultados patrocinados que fomentan sitios de estafas

De forma muy significativa, los resultados patrocinados contienen un porcentaje mayor de sitios de estafa que los resultados orgánicos. El 4,1 % de los resultados patrocinados se ha valorado como rojo o amarillo en cuanto a estafas en comparación con el 0,1 % de los resultados orgánicos. Los sitios de estafa incluyen contenido engañoso de los sitios como declaraciones irreales u ofertas promocionales y prácticas de cuenta que son señuelos. Por ejemplo, los sitios de estafas pueden [añadir cuotas a descargas gratuitas, aplicar cargos a los usuarios por acceder al servicio gratuito Green Card Lottery](#) o [camuflar organizaciones piramidales como oportunidades lucrativas para trabajar desde casa](#). A pesar de las directrices de publicidad de los motores de búsqueda que prohíben contenido engañoso, en los resultados patrocinados aparecen con frecuencia sitios de estafa. Consulte también [False and Deceptive Pay-Per-Click Ads](#) (Anuncios falsos y engañosos de pago por clic) de Ben Edelman.



Los resultados de estafas rojos y amarillos aparecen casi siempre en listas patrocinadas.

El uso de la palabra “gratis” en inglés (free)

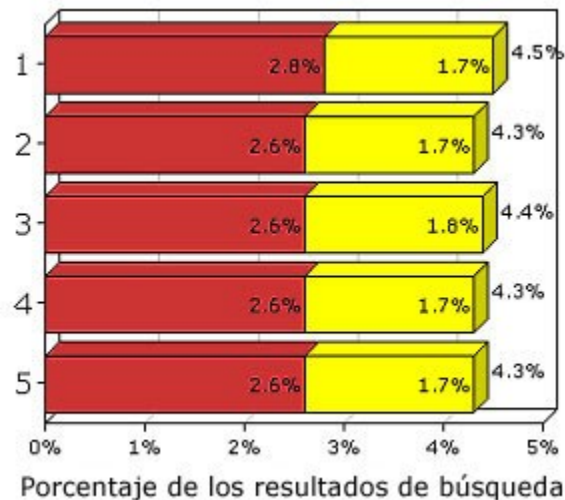


Porcentaje de resultados rojos y amarillos de términos de búsqueda que contienen la palabra “free”

Es probable que las búsquedas comunes que contienen la palabra “gratis” en inglés (free) lleven a los usuarios a sitios que tienen prácticas no deseadas. Para el caso de búsquedas comunes que contengan la palabra “gratis” en inglés, el 14,5 % de los resultados de búsqueda llevan a sitios valorados como amarillos o rojos. Los sitios Web que compran la palabra de búsqueda “gratis” en inglés utilizan varias estrategias para atrapar a los usuarios. A menudo, las descargas “gratuitas” vienen acompañadas de programas no deseados, sobre todo, software publicitario, barras de herramientas o software de rastreo. Los sitios que ofertan servicios “gratuitos” (como tonos de llamada o comprobaciones de crédito) realizan, a menudo, declaraciones engañosas, entierran la información de las cuotas en letra pequeña apenas visible o imponen otras prácticas de cuenta engañosas. Otros sitios acechan a clientes ingenuos [cobrándoles por productos que los usuarios podrían obtener con facilidad en cualquier otro lado](#) de forma gratuita. Por ejemplo, algunos sitios cobran a los usuarios por el navegador gratuito Firefox y justifican la cuota con [promesas dudosas](#) de soporte técnico o servicio de atención al cliente. Por último, los sitios que afirman ofrecer productos gratuitos (como iPods o pantallas planas de TV) comparten, con frecuencia, las direcciones de correo electrónico de los usuarios con terceros, que bombardean a los afectados con cientos de mensajes de correo electrónico a la semana.

Seguridad por página

La seguridad de los resultados de búsqueda se mantiene más o menos constante en las primeras cinco páginas de resultados, lo que indica una falta de correlación entre la clasificación de los resultados de búsqueda y la seguridad del sitio. Los resultados de la primera página, seleccionados por el [62%](#) de los usuarios, no son más seguros que los resultados de las páginas posteriores. Por lo que los usuarios no pueden mantenerse a salvo simplemente consultando los resultados de búsqueda más valorados.



Porcentaje de los resultados rojos y amarillos por página de resultados de búsqueda

Seguridad por posición

La seguridad de los resultados de búsqueda orgánicos es coherente en todas las posiciones de la clasificación, sin embargo, la seguridad de los resultados de búsqueda patrocinados varía. En nuestras pruebas, el primer resultado patrocinado de Google de la parte superior de la página es algo más probable que sea seguro, en relación con las posiciones 2 y 3 de Google. Entre los resultados patrocinados de Google que aparecen en el lado derecho de la página, los dos primeros resultados tienen menos riesgo que los de las posiciones siguientes. Hemos observado que numerosos anuncios de Google valorados con el número 1 son, en realidad, organizaciones sin ánimo de lucro que reciben anuncios gratuitos a través de [Google.org](#). Las características especiales de estas organizaciones sin ánimo de lucro explican, posiblemente, la seguridad relativa que corresponde a la posición más alta en Google: Estos anuncios suelen promover sitios que son seguros (nada de software espía, estafas o similares) y, además, tienden a estar en las primeras posiciones porque sus creadores no necesitan realizar pagos a Google.

Resultados de Google por posición

Orgánico	
Posición	Porcentaje rojo/amarillo
1	3,1 %
2	3,2 %
3	3,5 %
4	2,9 %
5	3,2 %
6	2,9 %
7	3,0 %
8	3,1 %
9	3,1 %
10	3,2 %

Patrocinado: parte alta de la página	
Posición	Porcentaje rojo/amarillo
1	6,2 %
2	9,5 %
3	9,0 %

Patrocinado: lado derecho de la página	
Posición	Porcentaje rojo/amarillo
1	5,2 %
2	6,2 %
3	8,4 %
4	9,1 %
5	8,9 %
6	8,3 %
7	7,4 %
8	7,7 %

Análisis de categorías

De los términos de búsqueda de Google Zeitgeist analizados, la categoría de Zeitgeist más peligrosa es la de juguetes tecnológicos, donde el 23,3 % de los resultados está valorado como rojo o amarillo por McAfee SiteAdvisor. Los términos de búsqueda de la categoría juguetes tecnológicos incluyen “iPod nano”, “mp3 music downloads” (“descargas de música mp3”) y “winmx”, que llevan a menudo a estafas y a otras prácticas dudosas. En general, las categorías de Google Zeitgeist relacionadas con la música y las tecnologías son las que tienen un mayor porcentaje de resultados de riesgo. Las amenazas de seguridad de estas categorías incluyen, fundamentalmente, descargas que implican riesgos y estafas que cobran por software gratuito.

Las cinco primeras categorías de Google Zeitgeist más peligrosas son las siguientes:

Categoría de Google Zeitgeist	Porcentaje de resultados rojos/amarillos
Juguetes tecnológicos	23,3 %
Software común	20,0 %
Música digital	19,7 %
Consultas tecnológicas	18,6 %
Cantantes masculinos famosos	15,3 %

Las búsquedas de famosos contienen, con frecuencia, numerosos sitios de riesgo. Encontramos muchos sitios peligrosos en las búsquedas de cantantes masculinos famosos (15,3 %) como “Usher” y “Nelly”, así como “mujeres famosas” (10,5 %), por ejemplo “Lindsay Lohan” y “Paris Hilton”. Los resultados de búsqueda peligrosos eran también frecuentes en las consultas principales de deportes (11,3 %), como las que incluyen “Real Madrid” y “cricket”, así como las relacionadas con los personajes favoritos de los más pequeños (6,7 %), que incluyen palabras clave como “Winnie the Pooh” y “Tweety”.

En cambio, las búsquedas de palabras clave en la categoría “Web 2.0” de Google Zeitgeist como “wikipedia” y “youtube” no contienen ningún resultado peligroso. Entre otras categorías relativamente seguras de Google Zeitgeist se encuentra la de viajes estivales (0,8 %), que incluye términos como “Expedia” y “Travelocity”, y la de recados del fin de semana (0,4 %), que incluye “USPS” y “Home Depot”.

Análisis individual de palabras clave

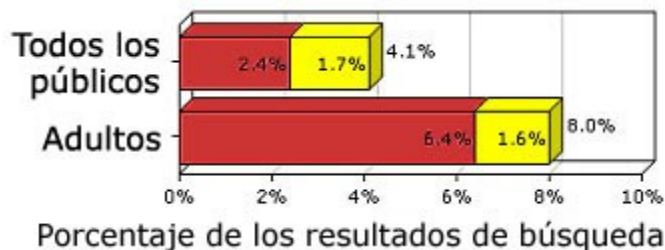
En nuestras pruebas, la única palabra clave más peligrosa común a todos los motores de búsqueda es “bearshare” donde el 53,3 % de los resultados de búsqueda está valorado como rojo o amarillo. Bearshare es un programa gratuito para compartir archivos que, en nuestras pruebas, añadía software publicitario durante la instalación. “Bearshare” es, asimismo, una palabra clave de riesgo porque existen numerosos sitios que cobran a los usuarios por acceder a este programa gratuito. El porcentaje de los resultados de búsqueda rojos y amarillos alcanzó el 90,9 % en una búsqueda de “rotten.com” en MSN.

Los diez primeros términos de búsqueda más peligrosos son los siguientes:

	Término de búsqueda	Porcentaje de resultados rojos/amarillos
1	bearshare	53,3 %
2	rotten.com	53,1 %
3	salvapantallas gratuitas	53,0 %
4	winmx	52,0 %
5	salvapantallas	48,2 %
6	limewire	46,2 %
7	kazaa	45,8 %
8	tonos de llamadas gratuitos	44,3 %
9	tonos de llamadas	43,8 %
10	lime wire	42,7 %

Términos de búsqueda de adultos frente a términos de búsqueda que no lo son

Nuestras pruebas sugieren que con los términos de búsqueda de adultos existe el doble de posibilidades que lleven a resultados no seguros que los términos de búsqueda que no lo son. Para investigar la seguridad de los términos de búsqueda de adultos, creamos un conjunto de las 142 principales palabras clave de adultos. El 8 % de los resultados de estos términos de búsqueda de adultos están valorados como rojos o amarillos, frente al 4,1 % de los términos que no son de adultos. Las palabras clave de adultos devolvieron un porcentaje mayor de sitios que contenían vulnerabilidades del navegador y sitios con prácticas mediocres de correo electrónico.



Con los términos de búsqueda de adultos existe el doble de posibilidades que lleven a resultados peligrosos que con los que no lo son.

Discusión

Queda por ver si las clasificaciones de los motores de búsqueda evolucionarán finalmente para añadir seguridad a los sitios. Las clasificaciones de anuncios de Google siempre [incorporan](#) una idea de la “calidad de la página de inicio”; además, las [directrices de anuncios](#) de Google mencionan algunos factores que nos parecen ciertos como el hecho de no enviar excesivos mensajes de correo electrónico a los usuarios y evitar que los usuarios tengan que salvar “demasiados obstáculos” antes de obtener un producto gratuito prometido. Aún así, nos inquieta el hecho de que tantos anunciantes de Google continúen promoviendo servicios que, para nosotros, parecen casos indiscutibles de estafa, prometan algo de forma gratuita cuando no lo es, o cobren por algo que se puede adquirir gratis con facilidad. De forma más generalizada, los motores de búsqueda obtienen beneficios de resultados patrocinados de piratas informáticos, un factor que tiende a disuadir a los motores de búsqueda de eliminar de forma radical a los sitios no seguros de sus resultados. Las directrices de publicidad rígidas y un filtrado severo pueden reducir los ingresos de los motores de búsqueda a corto plazo, pero tales prácticas les terminan beneficiando. Si los resultados patrocinados se convierten en más seguros que los orgánicos, es posible que los usuarios hagan clic en los vínculos patrocinados con más frecuencia y los anunciantes vean aumentados sus gastos de búsquedas pagadas como corresponde.

La facilidad del anonimato en la Web crea un problema particular para el que los motores de búsqueda están bien equipados. Si los motores de búsqueda miran para otro lado, los piratas informáticos pueden manipular el mercado, engañar a los consumidores y, por lo que parece, salir impunes. Pero los motores de búsqueda tienen la oportunidad de ayudar a los usuarios a evitar sitios peligrosos si limitan quién puede ser un anunciante y prohíben anuncios malignos y engañosos. Mientras tanto, los usuarios interesados pueden obtener muchas de estas ventajas si instalan el complemento del navegador de [McAfee SiteAdvisor](#), que anota de forma automática resultados de búsqueda para informar a McAfee SiteAdvisor de la valoración de seguridad de cada resultado.

Algunos usuarios conservan cierta ingenuidad acerca de la seguridad en la Web. Hacen clic, envían direcciones de correo electrónico y realizan descargas con total libertad sin entender las consecuencias hasta que el daño está hecho. Como defensores de la seguridad en la Web, nos tomamos el asunto en serio, ya que eso significa que su experiencia en línea es últimamente peor que en un mundo más seguro. Otros usuarios intentan evitar los peligros de la Web limitando sus actividades en línea: sólo visitan sitios que conocen, no dan su dirección de correo electrónico y tampoco se descargan programas nuevos. Esto, desgraciadamente, conduce a lo siguiente: su prudencia les impide que exploren toda la Web y que se beneficien de numerosos sitios útiles e interesantes. Los usuarios deberían tener la posibilidad de navegar de forma segura por la Web sin preocupaciones innecesarias. Confiamos en que los motores de búsqueda tomarán medidas para mejorar la seguridad de sus resultados, para que los usuarios lo consigan con más facilidad.

Gráficas y tablas adicionales

[Análisis de resultados orgánicos por motor de búsqueda](#) y [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

[Forrester to Marketers: Let Age Define Your Buy](#) - ClickZ

[False and Deceptive Pay-Per-Click Ads](#) - Ben Edelman

[Google Revenue to Exceed \\$10 Billion in 2007](#) - eMarketer

[How Consumers Find Web Sites In 2006](#) - Forrester

[The Philanthropic Arm of Google](#) - Google

[Search Engine User Behavior Study](#) - iProspect

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

[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