



Masterhacks - Los recientes problemas de Google respecto a los anunciantes en su buscador de Internet y su plataforma de video YouTube, tendrán poco impacto en las finanzas de la compañía, pero si ponen en cuestión las prácticas en el mercado.

El problema para Google comenzó cuando el diario Times publicó un artículo en el que dice que la publicidad en línea de grandes empresas e instituciones del gobierno británico aparecían, generalmente en YouTube, junto a contenidos antisemitas.

La compañía británica Havas suspendió la publicidad de sus clientes en varias plataformas de Google, entre ellas, YouTube. Otros anunciantes, como el gobierno británico y medios como The Guardian y BBC también tomaron esa decisión.

El problema se ha extendido los últimos días a Estados Unidos, con empresas como AT&T y Verizon, además de fabricantes de productos de higiene como Johnson and Johnson.

Ante estos problemas, Alphabet, matriz de Google, perdió más de 20 mil millones de dólares de valor en la bolsa desde inicios de semana.

Analistas reconocen que esta situación tendrá un impacto financiero en el gigante de Internet, pero por el momento es relativo.

Morgan Stanley dijo el jueves que las actividades publicitarias de Google están distribuidas entre millones de clientes y en una serie de plataformas.

Las plataformas más afectadas por este boicot representan un 10 por ciento de los ingresos publicitarios netos, e incluso con una estimación «draconiana» de pérdidas de clientes, el impacto se limitará a un uno por ciento del monto total de negocios de Alphabet.

«Es un golpe para sus ingresos, pero es un golpe mayor en su imagen, en su reputación», dijo a AFP, Charlene Li, de Altimeter Group.

«Google no se lo ha tomado suficientemente en serio» por lo que debería conversar con sus



anunciantes para arreglar el problema «de un modo muy directo y muy transparente», agregó.

Los algoritmos que gestionan la venta y compra de espacios publicitarios por medio de Google, Facebook o AOL, limitan el margen de control de los anunciantes.

Los anunciantes eligen generalmente palabras clave para filtrar los contenidos junto a los que aparece su publicidad, con el objetivo de llegar mejor a su audiencia y que sus campañas sean más eficaces.

Google y Facebook suspendieron el año pasado la publicación de anuncios en sitios que difundían noticias falsas, luego de una polémica sobre su supuesta influencia en la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

En febrero, YouTube terminó los contratos publicitarios con su mayor YouTuber, PewDiePie, quien publicó videos con insultos antisemitas y referencias nazis.

«Fácilmente puedo ver la reacción actual transformarse en una más fuerte contra (los sistemas de) programación, que podrían ralentizar su crecimiento considerablemente, con un impacto en Google y en otras industrias de la publicidad y de las tecnologías publicitarias», dijo Jan Dawson.

Charlene Li considera que «eso planteará que la programación sea más detallada aún», para poder permitir una selección más precisa de la audiencia y poder reducir los riesgos para los anunciantes.