

Dossier «Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat»

EL COSTAT FOSC DEL SEO

Penalitzacions de Google: com destruir el nostre posicionament en cercadors

Mariché Navío Navarro

Professora col·laboradora del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

RESUM Dins del conjunt d'estratègies de màrqueting digital, el posicionament orgànic en cercadors té com a principal objectiu aconseguir visibilitat en plataformes com Google que, després, es tradueixen en un creixement del trànsit als nostres webs. En aquest sentit, la disciplina del Search Engine Optimization (SEO) s'encarrega d'executar una sèrie de tàctiques *on-page* i *off-page* per promoure que els algorismes dels cercadors ens indexin entre els primers resultats, doncs són aquests els que concentren una major ràtio de clics (CTR). En aquest intent per adaptar els webs als requeriments premiats pels algorismes, el desconeixement o la picaresca poden provocar la sobreoptimització dels *sites*, que són interpretats pels cercadors com a intents de manipulació o engany. En ser detectats, els webs que han dut a terme aquestes accions de manera conscient o inconscient pateixen penalitzacions per part de plataformes com Google. Aquestes ocasionen descensos significatius en les posicions de la pàgina de resultats o, en els pitjors casos, la desindexació completa del web, que desapareix dels cercadors, la qual cosa provoca la pèrdua de visibilitat i la destrucció del treball a llarg termini que suposa el SEO. En aquest article, reconeixem els tipus de penalització i els motius pels quals Google i altres *search engines* castiguen els webs, a més d'una sèrie de tècniques per a corregir aquests càstigs.

PARAULES CLAU SEO; posicionament en cercadors; penalitzacions; *black hat SEO*; Google

Google penalties: how to destroy our search engine positioning

ABSTRACT *Within the set of digital marketing strategies, organic positioning in search engines has the main objective of achieving visibility on platforms such as Google, which then translate into a growth in traffic to our websites. In this sense, the discipline of Search Engine Optimisation (SEO) is in charge of implementing a series of on-page and off-page tactics in order to promote search engine algorithms to index our sites among the first results, since these results are the ones that concentrate a higher click through rate (CTR). In this attempt to adapt the websites to the requirements rewarded by the algorithms, ignorance or trickery may cause sites to be over-optimised, which is interpreted by search engines as attempts to manipulate or cheat the algorithm. If detected, websites that have carried out these actions, whether consciously or unconsciously, are penalised by platforms such as Google. These penalties cause large drops in positions on the results page or, in the worst-case scenarios, a complete delisting of the website, which disappears from search engines, causing*

the site to lose visibility and the long-term work involved in SEO to be destroyed. In this article, we will recognize the types of penalties and the reasons why Google and other search engines punish websites, as well as a series of techniques to correct these punishments.

KEYWORDS SEO; search engine positioning; penalties; black hat SEO; Google

Introducció

Encara que, des de fa anys, molts vaticinessin la mort de Google com a cercador, la veritat és que l'optimització del posicionament orgànic segueix sent un dels grans objectius dels plans de màrqueting d'empreses i institucions. Aparèixer a Google assegura visibilitat i és, avui, una de les principals fonts de trànsit de qualsevol tipus de lloc web (Flat101, 2018). El SEO és la disciplina que s'encarrega de treballar aquest posicionament a la pàgina de resultats dels cercadors (SERP) per a les paraules clau que proveeixin, a la companyia, d'una major notorietat, visites o conversions. Però no és una tasca fàcil. El SEO dista de ser una ciència exacta (Aranda, 2018) i depèn d'algorismes organitzadors dels resultats que no solament són secrets, sinó que canvien cada dia (García de la Torre, 2018). A més, la manipulació excessiva d'un web perquè s'adapti als criteris que premien els algorismes pot tenir conseqüències fatals. Google pot penalitzar i fer que algunes pàgines no apareguin més en el cercador.

Però, per què castiga Google un web? El motiu és bastant senzill: les penalitzacions són necessàries per millorar l'experiència de l'usuari (UX). Quan realitzem una cerca, la majoria de nosaltres fem clic, únicament, en el primer resultat (Mediative, s.f.). Confiem que sigui el que doni una millor resposta a la nostra necessitat. Google treballa perquè això succeeixi així i que els resultats del SERP s'organitzin d'acord amb la seva qualitat i rellevància pel que fa al terme introduït per l'usuari. Llavors, què passaria si tots poguéssim burlar els algorismes dels *search engines*? Doncs que webs amb poca o nul·la qualitat ocuparien els primers llocs, generant una mala experiència a l'usuari, que no trobaria en ells el que volgués.

En aquest sentit, no diem que Google sigui un ens altruista que vol millorar la vida dels seus usuaris. Més aviat, com la gran empresa que és, es tracta d'una qüestió de mantenir els seus usuaris satisfets amb el servei. Amb això, aconseguen retenir a una massa crítica de persones sobre les quals dur a terme impactes publicitaris, que és el que ven als seus veritables clients: els anunciants. En conclusió, Google penalitza llocs web per evitar que resultats no òptims es colin entre les primeres posicions del cercador, amb l'objectiu d'acontertar els seus usuaris per mantenir-los en la seva plataforma a canvi que aquests consumeixin més publicitat. I la publicitat és un dels principals models de negoci (Rosenberg, 2018) del gegant tecnològic.

1. Diferents càstigs, diferents efectes

Existeixen dos tipus principals de penalitzacions segons el seu origen: les algorítmiques i les manuals. Les penalitzacions algorítmiques són aquelles que es produeixen quan els *search engines*, generalment després d'una actualització, detecten en un *site* una manipulació. En aquest sentit, els algorismes inclouen una sèrie de filtres que determinen si els webs compleixen unes propietats determinades. De no fer-ho, de manera automàtica, s'apliquen les sancions que corresponguin. Per la seva banda, trobem també les penalitzacions manuals, que són aquelles determinades per empleats de Google. En el cercador, un equip de treballadors es dedica a l'anàlisi de webs que prèviament han estat denunciats per usuaris a través del Webspam Report o que han estat detectats, pels *quality raters*, com a sospitosos d'estar violant les condicions que Google imposa als *webmasters*. En aquests casos, s'estudia individualment la possible infracció i, de ser necessari, es determina la sanció (Ruiz, s.d.).

Les penalitzacions no sempre perjudiquen de la mateixa forma els llocs web. N'hi ha algunes que solament afecten al posicionament per determinades paraules clau, sense que repercuteixi en el rànquing del web per

altres *keywords*. Unes altres tenen efecte sobre URL o directoris concrets dins del *site*, és a dir, sobre pàgines o seccions específiques d'aquest web. Igualment, afecten a tot un subdomini o al domini complet. Així doncs, què ocasionen aquestes sancions? Doncs que les pàgines pateixin un descens en el rànquing de la pàgina de resultats, de manera que es deteriora el seu posicionament. No obstant això, encara existeix una penalització molt més greu: la desindexació o *delisting* (Sistrix, s.d.). De produir-se, les pàgines afectades, o el lloc complet, desapareixerien completament del cercador i no seria possible accedir a elles a través de Google.

2. *Black Hat SEO*: feta la llei, feta la trampa

Els motius que poden portar a Google, de forma manual o automàtica, a considerar que un lloc no compleix les seves polítiques són variats. En aquest sentit, podem rebre una penalització sense ser conscients que estàvem fent alguna cosa malament. No obstant això, bona part de les accions que condueixen a una sanció són optimitzacions que busquen l'engany dels *crawlers* de manera intencionada. En ocasions, per agilitar la consecució dels objectius SEO, es duen a terme tàctiques que tenen la intenció de manipular deliberadament els algorismes. Aquest conjunt de tècniques són les trucades *Black Hat SEO* i inclouen totes les pràctiques de dubtosa ètica (Villanueva, 2017) que busquen resultats a curt termini. Encara que en molts dels casos les metes s'aconsegueixen, Google sol detectar aquestes accions i, conseqüentment, desposiciona o desindexa el *site*.

D'entre totes les tàctiques *Black Hat*, les més conegudes són les trucades *cloaking*, *spinning*, *spamming* i *keyword stuffing*. El *cloaking* consisteix en la generació de continguts diferents per a usuaris i cercadors. Així, mentre es mostra un contingut als visitants de la pàgina o lloc, es porta a les aranyes a un contingut diferent que, per exemple, inclogui una densitat major de paraules clau o *keywords* que, sense estar relacionades amb el web, generen molt de trànsit entrant. Si bé aquesta tècnica es considera en desús en l'actualitat per la capacitat de detecció dels *crawlers*; la veritat és que, combinada amb altres tècniques, encara aconsegueix enganyar a Google en determinats casos (Human Level, 2016). Un exemple de *cloaking* ho representen els webs de contingut eminentment promocional que, en no aportar valor a l'usuari, utilitzen paraules pròpies de qualsevol altra indústria per aparèixer en el cercador. Amb això, obtenen grans quantitats de trànsit entrant que, encara que no és qualificat, suma impactes publicitaris.

D'ús molt més comú és la tècnica coneguda com *spinning*, una manera de denominar el «copia i enganxa» de tota la vida. Mitjançant aquesta pràctica, es plagia contingut d'altres webs i es modifica lleugerament per evitar que Google ho detecti com a contingut duplicat. Així, acceleren la creació de text sense necessitat de dedicar massa recursos per a això. De fet, existeixen nombrosos *programaris* que permeten dur a terme el *spinning* de manera automatitzada. Aquests programes copien textos de diverses fonts i els modifiquen per ser pujats al web d'una forma ràpida i senzilla. En aquest sentit i des del llançament de Google Penguin (Antevenio, 2018), l'eficàcia amb la qual el cercador detecta i penalitza aquesta pràctica és cada vegada major, especialment, en els casos automatitzats. En general, Google castiga l'existència de contingut duplicat a qualsevol web, tant si el text original prové de fonts externes com si la duplicació es produeix de manera interna, per exemple, quan es generen diferents URL que apunten a la mateixa pàgina del *site*. Però si aquesta pràctica, a més, porta l'agreujant de ser indiscriminada i es manipula per buscar l'engany, enfurirà especialment les aranyes, que han de treballar més per indexar continguts que aporten poc a la comunitat d'usuaris.

Una altra pràctica *Black Hat* àmpliament estesa és el *keyword stuffing*, que consisteix en l'ús massiu d'una paraula clau per la qual es vol posicionar una pàgina. Imaginem que volem aparèixer entre els primers resultats per la *keyword* «joies barates». La lògica ens diria que quantes més vegades repetim aquesta paraula en el nostre text, més probabilitats tenim que Google consideri que som els que més parlem de les joies barates. D'això, derivaria que ens posicionés com un resultat rellevant per a aquesta cerca. Per aconseguir-ho, inclouríem aquesta *keyword* de forma excessiva, repetint-la en títols, metadades, etiquetes i destacats tipogràfics. El problema referent a això és que els cercadors troben aquest ús no natural i, en detectar-ho, consideren que el *site* pretén manipular-los. Saben que escrivim per a ells i no per als nostres usuaris i, com a resultat, obtindrem l'efecte contrari: un desposicionament. Per no caure en aquesta penalització, n'hi ha prou amb recordar que les *keywords* han de tenir

una densitat òptima. Encara que no existeix un percentatge exacte, s'estima que la paraula clau objectiu ha de tenir una presència d'entre l'1 i el 2,5% aproximadament (Navili, 2018), pel que fa al total del text de la pàgina. Per tant, és recomanable l'ús de sinònims per no excedir aquesta proporció, encara que sempre ha de prevaler la naturalitat de la redacció.

Però aquesta naturalitat que premia Google no solament és analitzada en el procés de creació del contingut sinó també en la forma en què altres webs inclouen enllaços cap a un *site*. Imaginem una pàgina concreta d'un portal sobre moda. En dos mesos, la pàgina no ha rebut cap *backlink* o enllaç entrant, la qual cosa significa que cap altre web l'ha considerat prou rellevant per referenciar-lo. No obstant això, de sobte i en qüestió de dies, molts altres llocs web creen enllaços cap a ell, usant, a més, un *anchor text* (el text hipervinculat) que coincideix perfectament amb la paraula clau que la pàgina de moda té com a objectiu. Doncs, encara que creguem el contrari, qualsevol cercador entendreà que aquests *links* entrants no s'han produït de manera orgànica. En canvi, sabrà que s'està intentant fomentar la creació de *backlinks* de manera artificial per millorar el posicionament.

En aquest sentit, el SEO funciona en gran manera com la comunitat científica. Les recerques i persones que creen treballs de gran importància són àmpliament citades en *papers* i articles posteriors, de manera que augmenta notablement el seu impacte i notorietat. En essència, Google opera de manera similar i considera que una pàgina que ha estat molt referenciada, a través d'enllaços en altres llocs, és una pàgina rellevant, que aporta valor, per la qual cosa ha de tenir una bona posició a la pàgina de resultats. No obstant això, ¿és senzill fomentar que altres webs ens referenciïn? De manera artificial, podem promoure l'obtenció de *backlinks* a través de la tècnica *off-page* coneguda com *linkbuilding*, que consisteix, bàsicament, a demanar a uns altres que ens enllacin. I això és molt positiu si es fa com a part d'una estratègia a llarg termini.

El problema vindrà, referent a això, quan les aranyes detectin que hem comès *spamming*. A través d'aquesta tècnica, aboquem, en webs i blogs de tot internet, comentaris que inclouen enllaços fins al nostre *site*. Hi ha els qui fins i tot canvien la seva IP perquè aquests comentaris semblin reals. Encara que aquesta no és l'única manera d'executar *spamming*. Hi ha *spammers* que creen textos i enllaços ocults en webs externs per generar links cap al seu *site*. És el que s'anomena *backdoors* (Bustamante, 2018) i no solament provoca la penalització del qui ho fa sinó també del web que, inconscient, ho pateix i rep (Ezquerro, 2018). Per això, si tenim un blog, els *plugins antispam* són de vital importància, perquè ens prevenen de la publicació de comentaris que es generen de forma automàtica per altres webs i que, encara sense cap culpa, ens generarà també càstigs. Al costat de tot això, també podem ser sancionats per la compra d'enllaços, l'intercanvi, les granges de *links* o el *linkbuilding* excessivament precipitat.

3. No conèixer l'algorisme no eximeix de la seva penalització

Quan es tracta d'enganyar, la creativitat no té límits. Hi ha els qui han aconseguit piratejar webs aliens, amb molta autoritat, per redirigir trànsit cap al seu. Omplen pàgines amb text del mateix color que el fons, perquè l'usuari no vegi un contingut que volen que els *spiders* rastregin. Hi ha, fins i tot, els qui han poblat les seves metadades de paraules relacionades amb la indústria pornogràfica, que mou grans quantitats de trànsit per aconseguir posicionament i visites en continguts que res tenien a veure. Però, igualment, existeixen penalitzacions a webs els autors dels quals no són conscients d'haver infringit les guies de Google. Quins són els aspectes que no agraden gens al cercador?

Alguns dels motius pels quals els algorismes poden penalitzar-nos són qüestions merament tècniques. Tenir una velocitat de càrrega molt lenta, per exemple, fa que Google et desposicioni ràpidament. Per això, optimitzar les imatges, el codi o revisar l'amplada de banda del servidor és de summa importància. Igualment, tenir massa errors 404 provocarà el càstig de les aranyes. Per la seva banda, un web no optimitzat per a mòbils (especialment, les no responsiu o que no inclogui el certificat de seguretat SSL serà considerat negativament. Però, a més de tot això, existeixen sancions que es generen expressament pel contingut.

Un exemple el trobem als portals poblats d'anuncis: *banners*, *pop ups*, *interstitials*... La inclusió de massa publicitat pot generar una penalització. Això es produeix, sobretot, si aquesta és molesta i si apareix de manera

excessiva en la part superior del web, que és la que denominem *above-the-fold* (porció de web que es veu en entrar a la pàgina sense fer *scroll*). El motiu és senzill: la publicitat excessiva incomoda a l'usuari i, per tant, els *crawlers* volen evitar aquesta mala experiència d'entre els seus resultats. I no solament això, els *sites* que ofereixen de manera clara *links* patrocinats a canvi de benefici econòmic són ràpidament detectats pel cercador, que també els penalitza. I com que Google detesta que l'enganyin, també castiga a aquells que donen consells sobre com dur a terme, amb èxit, accions *black hat* (Ezquerro, 2018).

4. Sortir del costat fosc

Imaginem que un matí, abans d'escriure un nou *post* o pujar un producte al web, analitzem el nostre lloc amb Google Analytics. En els gràfics, descobrim un dràstic descens de les visites. Sospitem. Accedim a les fonts de trànsit i certifiquem que les visites orgàniques des de cercadors s'han desplomats. Sí, tot indica que hem sofert una penalització. També podem comprovar-ho en eines de tercers que mesuren la visibilitat. I ara, l'important: saber per què i buscar la manera de sortir del costat fosc. Conèixer si la penalització ha estat algorítmica o manual és molt senzill. Les penalitzacions manuals són notificades per l'equip de Google a través de Google Search Console. Això permet treballar ràpidament en les causes, solucionar-les i enviar una reconsideració perquè es torni a estudiar el cas (Google Support, s.f.). No obstant això, per a les penalitzacions algorítmiques, haurem de realitzar un treball feixuc de recerca i d'optimització previ a l'enviament de la revaluació. Això, perquè ningú no ens indicarà què ens ha portat a la situació en què ens trobem.

Ara bé, eliminar les causes de les penalitzacions no sempre és senzill. Quan aquesta depèn de factors *on-page* com sobreoptimitzacions o *stuffing*, entre d'altres, està en el nostre poder solucionar ràpidament el problema. Però, què passa si el desposicionament o desindexació s'ha produït per *backlinks* artificials o fraudulents? El treball de demanar a altres llocs que eliminin els nostres enllaços pot ser una carrera de fons. En alguns casos, hi ha els qui demanen compensacions econòmiques o els que, directament, ens ignoren. Encara que eines com Google Disavow ens permetran demanar al cercador que no tingui en compte aquests *backlinks* perjudicials, no podem perdre'ls la pista.

Conclusions

Com veiem, conèixer els paràmetres que utilitzen els algorismes dels cercadors és necessari per optimitzar els nostres webs, de manera que compleixin els criteris que ens brinden el posicionament desitjat. No obstant això, una manipulació excessiva és generalment detectada pels cercadors com un ús no natural. La sofisticació dels motors de cerca, amb Google al capdavant, permet una ràpida penalització d'aquells webs que realitzen pràctiques enganyoses per aconseguir una visibilitat que no mereixen. I, en aquest sentit, les conseqüències són realment importants en termes de notorietat i visites, la qual cosa pot comportar destruir durant molt temps o per sempre l'important trànsit de cerca d'un web. Les penalitzacions pretenen millorar l'experiència dels usuaris quan reben els seus resultats; i tot el que atempti contra això, amb o sense barret negre, pot condemnar-nos al temible costat fosc.

Referències bibliogràfiques

- ANTEVENIO (2018). «¿Qué es Black Hat SEO?». Antevenio.com [article en línia]. <<https://www.antevenio.com/blog/2018/01/que-es-black-hat-seo/>>
- ARANDA. B. (2018). «Descubre las 8 mentiras SEO más comunes en internet». BorjaArandaVaquero.com [article en línia]. <<https://borjaarandavaquero.com/mentiras-seo/>>

- BUSTAMANTE, E. G. (2018). «8 expertos desvelan estrategias de Black Hat SEO que sí funcionan en 2019». AulaCM [article en línia]. <<https://aulacm.com/estrategias-black-hat-posicionamiento-seo/>>
- EZQUERRO, D. (2018). «25 razones por las que tu web merece ser penalizada». 40 de fiebre [article en línia]. <<https://www.40defiebre.com/razones-por-las-que-tu-web-penalizada>>
- FLAT101 (2018). *Estudio sobre conversión en negocios digitales españoles 2018* [estudi en línia]. <<https://www.flat101.es/estudios-flat101/estudio-conversion-negocios-digitales-2018-flat101.pdf>>
- GARCÍA DE LA TORRE, D. (2018). «Google actualiza a gran escala su algoritmo». Sixtrix [article en línia]. <<https://www.sistrix.es/blog/google-actualiza-a-gran-escala-su-algoritmo/>>
- GOOGLE SUPPORT (s.f.). «Solicitudes de reconsideración». Ayuda de Search Console. <<https://support.google.com/webmasters/answer/35843?hl=es>>
- HUMAN LEVEL (2016). «Cloaking o encubrimiento». Human Level [article en línia]. <<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/cloaking-o-encubrimiento>>
- MEDIATIVE (s.f.). *The evolution of Google search results pages & their effect on user behavior*. Mediative.com [estudi en línia]. <<https://mediative.my.salesforce.com/sfc/p/#30000000naQs/a/1B000000fy7x/bbQSzv5utjwNbYXI9Fqi3puS00w0OHuHJAyp3hBgsZk>>
- NAVÍO, M. (2018). «Optimizar un texto para SEO: guía paso a paso». Communitools. [article en línia]. <<https://communitools.com/optimizar-texto-seo-guia/>>
- ROSENGERG, E. (2018). «How Google Makes Money». Investopedia [article en línia]. <<https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>>
- RUIZ, I. (s.f.). «Penalizaciones SEO: Por qué existen y cómo evitarlas». SEO Com [article en línia]. <<http://www.seocom.es/blog/penalizaciones-seo>>
- SISTRIX (s.f.). «¿Qué tipos de penalizaciones existen en Google y cuáles son sus diferencias?». Sixtrix [article en línia]. <<https://www.sistrix.es/preguntale-a-sistrix/penalizaciones-de-google/que-tipos-de-penalizaciones-existen-en-google-y-cuales-son-sus-diferencias/>>
- VILLANUEVA, L. (2017). «Black Hat SEO». LuisMVillanueva.com [article en línia]. <<https://luismvillanueva.com/que-es/que-esblack-hat-seo>>

Citació recomanada: NAVÍO NAVARRO, Mariché. Penalitzacions de Google: com destruir el nostre posicionament en cercadors. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 35-41. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1905>



Mariché Navío Navarro

mariche.navio.navarro@gmail.com

Professora col·laboradora del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Mariché Navío treballa en diferents projectes del sector de la comunicació *online* i el màrqueting digital, compaginant la seva labor docent i investigadora amb la professional. És Doctora per la Universitat CEU San Pablo, Màster en Màrqueting Interactiu & New Mitjana (IEBS) i Llicenciada en Periodisme (USPCEU) i en Comunicació Audiovisual (USPCEU), a més de Títol Propi en Noves Tecnologies (USPCEU). Actualment, cursa un Postgrau en Big Data Màrqueting (IEBS) i un Curs Universitari d'Especialització en Instructor de Meditació i Mindfulness (Universitat Europea Miguel de Cervantes). Com a docent, imparteix diferents assignatures sobre comunicació en xarxes socials, SEU i màrqueting i publicitat *online* a la Universitat CEU San Pablo. A més, és professora col·laboradora a la Universitat Oberta de Catalunya, per al màster universitari en Màrqueting digital, on imparteix l'assignatura de SEU i dirigeix Treballs Final de Màster (TFM). Com a professional, és cofundadora i directora de la startup Dygeat, una aplicació per al sector de l'hostaleria. Igualment, va fundar i dirigeix Communitools.com, un portal vertical dirigit a la formació de professionals i estudiants de la comunicació *online* a través de mecanismes de gamificació. A més, és cofundadora de Funadtics, una agència de comunicació i màrqueting digital. En l'actualitat, Mariché és Vocal a la Junta Directiva de l'Associació Espanyola de Periodisme i Informació Tecnològica (AEPITEC) i membre de la Societat Espanyola de Periodística (SEP).

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

