

SEO II



Tipos de penalizaciones de Google
y en qué te afectan





Tipos de penalizaciones de Google y en qué te afectan

Las penalizaciones de Google son una realidad temida por muchos, especialmente por los emprendedores pequeños y medianos que se ganan la vida con su propia tienda online. Si tú eres uno de ellos, te irá bien conocer un poco mejor qué tipos de penalizaciones de Google existen y en qué pueden afectar a tu negocio. De este modo, podrás evitar prácticas que pueden meterte en problemas o, en caso de que ya hayas sido penalizado, saber cómo recuperarte del golpe. En el post de hoy nos centraremos en explicar brevemente las penalizaciones relacionadas con el contenido de una web.

**BIG Google™ IS
WATCHING YOU**

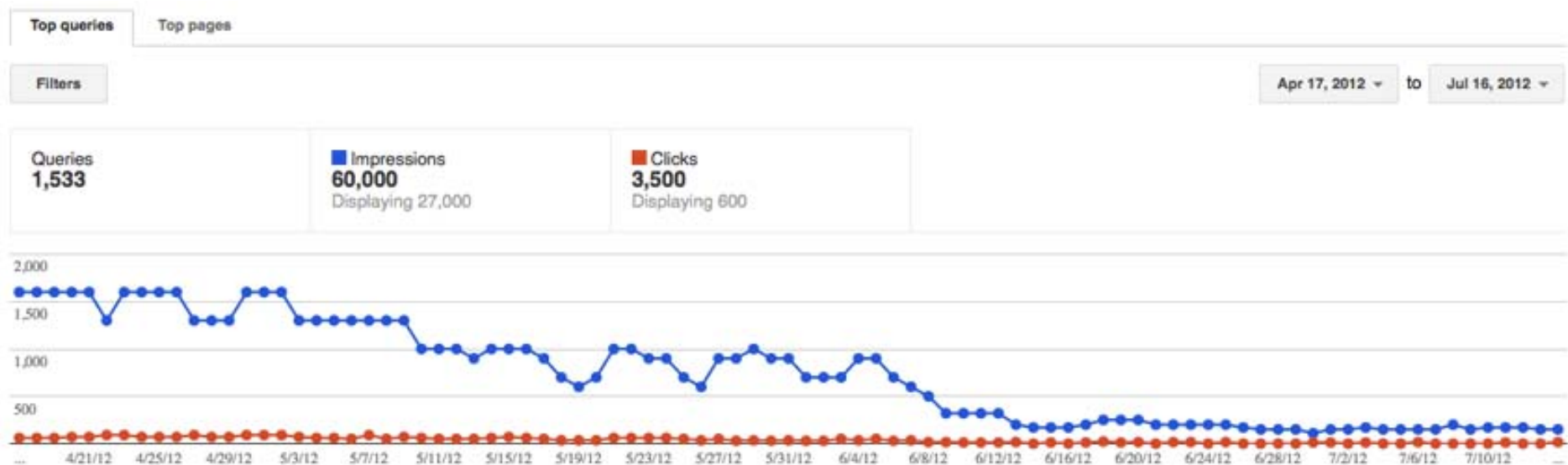
01

Panda

Probablemente a estas alturas hayas oído hablar muchísimo de Panda, un algoritmo que Google lanzó en 2011 y que durante sus 3 primeros años de vida fue actualizado y vuelto a aplicar al motor de búsqueda cada mes. Panda es la mayor pesadilla de las páginas con contenido pobre, y su objetivo es evitar en la medida de lo posible que las webs con contenido de mala calidad aparezcan en los resultados de búsqueda. Dicho eso, aparece el primer problema: ¿qué entiende Google por contenido “pobre” o “de baja calidad”?



Para responder a esta pregunta, Amit Singhal, jefe de búsqueda de Google, escribió en su día un post en el blog Google Webmaster Central en el que proporcionaba 23 preguntas que podían ayudar a diferenciar el buen del mal contenido, aunque en la práctica pueden resumirse en menos parámetros: si tu contenido está mal o pobremente escrito, es muy breve –menos de 300 palabras –, está duplicado y/o no aporta ningún valor al usuario, es con toda probabilidad contenido pobre y de baja calidad para Google, y tu página está esperando su turno para ser penalizada.



Sabrás que has sido penalizado por Panda si de repente notas un descenso muy pronunciado de tu tráfico orgánico. Panda es implacable, no tiene piedad con el contenido de mala calidad, y si tu página lo tiene, aunque sólo sea en algunas páginas, directamente diezmará el tráfico de toda tu web por igual. Además es una penalización difícil de solucionar porque es algorítmica, lo que significa que, una vez penalizada tu página, deberás primero solucionar el problema y luego esperar a que Google vuelva a actualizar y aplicar el algoritmo, algo para lo que puedes llegar a esperar semanas o incluso meses.

Como siempre, es mejor prevenir que curar. Para evitar una penalización de Panda, te recomendamos que tu tienda online y tu blog tengan siempre contenidos originales, bien escritos, que aporten valor al usuario y que no sean redundantes entre sí, y que si puedes te pongas en manos de profesionales del marketing de contenidos para un mejor resultado.

02

Thin Content

Esta penalización es manual, lo que significa que es mucho más fácil recuperarse de ella que de una de Panda. La de Thin Content es una penalización que castiga al contenido duplicado o de poco valor añadido, entendiendo por ello el que puede encontrarse igual fuera de nuestra página o dentro de ella. Con esto hay que tener cuidado, ya que a veces nos parece que no pasa nada por duplicar fichas de producto –como sucede cuando separamos los distintos atributos de un mismo producto en varias fichas, tal y como os contábamos hace unos días – y sí pasa: ¡podemos acabar penalizados! Para una definición más completa de lo que Google considera “thin content”, podéis consultar este post.

La penalización de Thin Content puede ser total o parcial: si el contenido duplicado o de poco valor añadido está en todas las páginas de nuestra tienda online o blog, lo más probable es que toda la web sufra la penalización; pero si el contenido duplicado afecta sólo a algunas páginas, lo más probable es que sólo esas páginas sean penalizadas. En ambos casos, la penalización no es muy evidente porque no afecta al tráfico de una manera tan dramática como Panda, pero pese a todo hay que solucionar el problema y una vez hecho eso pedir una revisión manual –algo que puede hacerse desde las Webmaster Tools (Search Traffic > Manual Actions).

03

Top Heavy

Esta penalización persigue y castiga el contenido sobrecargado o atiborrado de anuncios o spam, un tipo de contenido que se lo pone difícil al usuario para acceder rápidamente al contenido que estaba buscando al hacer clic en el resultado de búsqueda. Seguro que tú también has caído alguna vez en las redes de esos enlaces con títulos que invitan a hacer clic y cuando accedes a la web tienes que hacer scroll down varias veces para pasar todos los anuncios y llegar por fin al contenido que querías leer. Bien, pues este tipo de contenido es el que penaliza Top Heavy, aunque si quieres una definición más ajustada de lo que es el “top heavy content” aquí tienes la de Google.

The screenshot shows a website for 'Sunny Day Guide' with a navigation menu on the left listing various vacation destinations. The main content area features a large article titled 'Virginia Beach' with a sub-headline 'Beds, Boardwalk & Beach'. The page is heavily cluttered with advertisements, including a 'Pirates Voyage' banner at the top, a 'LOCAL Coupons' banner, and a 'Legendo' banner. The word 'Advertising' is overlaid on several of these ad banners. The page also includes a 'Pick a Destination' menu, a 'Get Connected' section with social media icons, and a 'Showcase Areas' section at the bottom.

Con Top Heavy no hay medias tintas: este tipo de penalización afecta a toda la web, es decir, que si la mayoría de páginas de una web tiene top heavy content, toda la web será penalizada. Y al tratarse de una penalización algorítmica, si te afecta deberás primero corregir ese contenido sobrecargado y luego esperar a que Google vuelva a aplicar el algoritmo, que en el caso de Top Heavy sucede sólo una vez al año. En cualquier caso, muy mal deberías hacerlo para sufrir una penalización: simplemente evita poner anuncios encima del contenido y procura crear una interfaz usable. Si lo haces, probablemente este algoritmo nunca te afecte.

04

Spam

Las penalizaciones por spam son también manuales, aunque si tu web es spam por todos lados, es casi imposible recuperarse de la penalización. Este tipo de acciones de Google tienen por objetivo evitar que las webs spammeras aparezcan en los resultados de búsqueda. Y de nuevo, como con Panda nos surge la duda: ¿qué entiende Google por “spam”?

Básicamente, una web puede ser considerada spammera por Google por varios motivos. El primero es que si la mayoría de tu contenido es duplicado o ha sido generado automáticamente y la mayoría de los enlaces que apuntan a tu web proceden de webs de spam, tu web será etiquetada por Google como “Spam puro” y enviada al infierno de Google, o lo que es lo mismo, fuera de los resultados de búsqueda. Es virtualmente imposible recuperarse de esta penalización, y lo mejor que puedes hacer es cambiar de dominio y empezar de cero.



El segundo motivo por el que una web puede ser considerada spammera es que incluya spam generado por los usuarios. Esto es habitual que suceda en foros o en páginas de marcadores sociales, por ejemplo, en que los usuarios utilizan la web para poner enlaces apuntando a otras páginas o publicar contenido malicioso. Y el tercer motivo, quizá el que más miedo da, es que tu web puede ser penalizada si el servidor compartido en el que está alojada aloja también a un gran número de webs spammeras. Así que la próxima vez que alguien te ofrezca un hosting tirado de precio, piénsatelo dos veces, ¡te puede caer una penalización por spam!



05

Penguin

Junto con Panda, Penguin es quizá el algoritmo más conocido de Google. Lanzado en 2012, ya desde el primer momento supuso un gran avance, y con el tiempo Google no ha parado de perfeccionarlo. Penguin se encarga de detectar backlinks malos o no naturales y de penalizar severamente a las webs que los detentan. Y cuando decimos “severamente”, queremos decir a lo bestia: con Penguin el castaño es muy visible; mientras que con Panda suele observarse un leve pero imparable decrecimiento en el tráfico durante días o semanas, el efecto de Penguin es mucho más fulminante.



¿Pero qué es para Google un “backlink malo”? La definición de backlink malo o no natural no es fácil. Uno de los principales factores de mejora del SEO de cualquier web es la existencia de backlinks o enlaces externos apuntando a esa web: normalmente, cuantos más se tienen, mejor posición se tiene también en los resultados de búsqueda. Esto en su día rápidamente dio lugar a prácticas maliciosas por parte de algunos profesionales del denominado “blackhat SEO”, un tipo de SEO que se dedica a manipular a Google y a explotar sus limitaciones para obtener resultados rápidos (e impresionantes). En general, los enlaces fruto de una estrategia de blackhat SEO son considerados “malos” por Google, que los reconoce porque suelen compartir una serie de características.


Por un lado, en las estrategias de blackhat SEO suele haber poca variedad en la calidad de los backlinks generados: o la web en cuestión tiene un montón de backlinks procedentes de webs de mala calidad, como granjas de enlaces, webs con contenido pésimo o webs spammeras; o todos proceden de webs de mucha autoridad, como los blogs que forman parte de una red privada de blogs. En ambos casos, el pingüino de Google se fijará en los backlinks de tu web, y no para bien precisamente.

En segundo lugar, el blackhat SEO suele generar una gran cantidad de backlinks en muy poco tiempo, y esos enlaces suelen proceder de fuentes poco variadas y usar siempre el mismo texto de ancla. Ambas cosas suponen una tarjeta roja de Penguin. A diferencia de ello, una web con backlinks generados de manera natural suele ir sumando enlaces poco a poco durante un largo período de tiempo, y esos enlaces suelen proceder de fuentes variadas (medios digitales, comentarios en blogs, redes sociales, foros...) y de textos de ancla diversos, no siempre del mismo.


Si has sido penalizado por Penguin, lo tienes complicado para recuperarte. Algo bueno es que Penguin no penaliza toda la web, solamente las páginas afectadas; pero si la mayoría de tus visitas proceden de esas páginas, tu tráfico puede verse muy afectado. En cualquier caso, si Penguin te ha penalizado, deberás corregir tu mapa de backlinks y optar por estrategias de linkbuilding más legales. Y luego esperar a que Google vuelva a aplicar el algoritmo al buscador, ya que se trata de una penalización algorítmica de lenta y difícil recuperación.

06

Enlaces no naturales



A diferencia de Penguin, esta penalización es manual, pero castiga igualmente los backlinks generados de manera no natural. En esta ocasión, la búsqueda de enlaces no naturales la lleva a cabo manualmente el equipo de Google, que contrasta los backlinks de tu web con las guidelines de Google. Si tras la revisión, el revisor concluye que en tu estrategia de linkbuilding hay enlaces sospechosos de haber sido comprados o de haber sido generados con la intención de manipular a Google, tu web será penalizada. Esta penalización manual es una manera de complementar la tarea de Penguin y de luchar con mayor eficacia contra el blackhat SEO.



En general, Google te indicará que hay un problema con tus backlinks en las Webmaster Tools. Sufrirás una penalización en cualquiera de estos casos: cuando haya un gran número de backlinks sospechosos apuntando hacia tu web en cuya creación Google considere que has tenido una participación activa; cuando desde tu web salga lo que Google considera una cantidad extraordinaria de enlaces apuntando a otras páginas; o cuando desde tu web se generen backlinks a una serie de páginas determinadas utilizando el mismo texto de ancla de manera muy frecuente.

07

Mobilegeddon

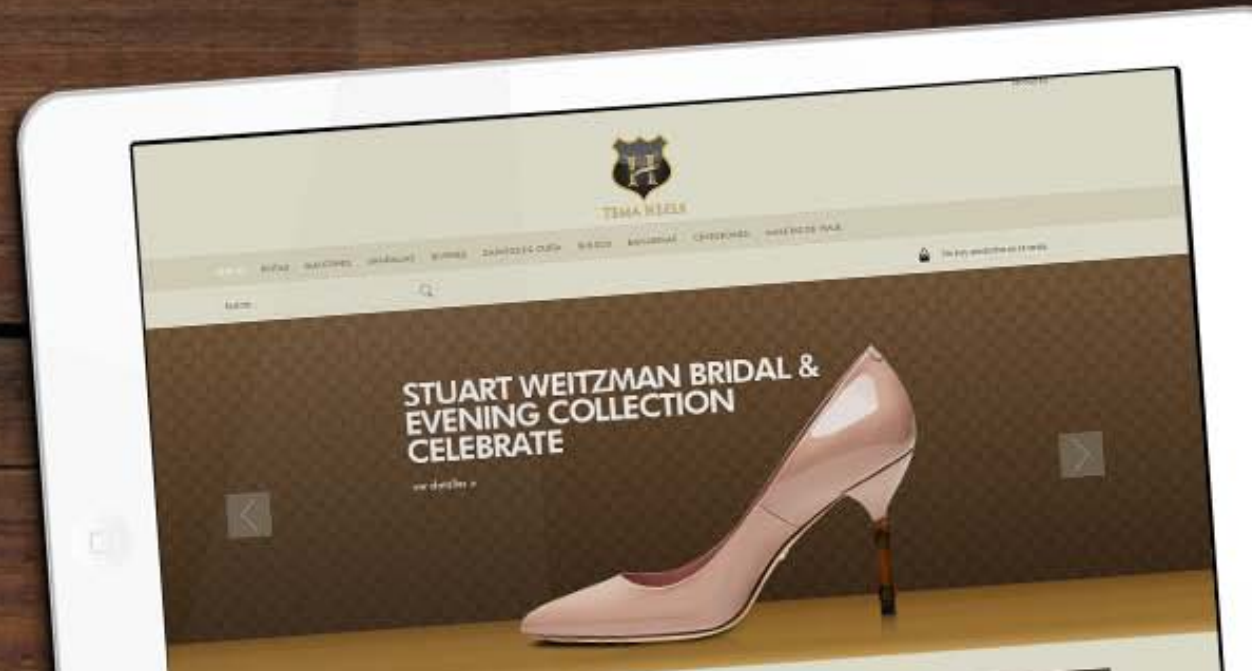


oleoshop

tu plataforma ecommerce

Desde
19€
al mes

Todo lo que necesitas para vender en internet



El Mobilegeddon es muy reciente, de abril de 2015, y de momento también muy suave: por ahora sólo ha afectado a un puñado de webs –las que peor lo hacían en cuanto a usabilidad móvil se refiere –, pero implica que Google va a empezar a “obligarnos” a todos a ser mobile-friendly nos guste o no. Así que, aunque esta vez el peso del Mobilegeddon no haya caído sobre tu tienda, la existencia de esta nueva penalización implica que a partir de ahora vas a tener que prestarle atención a la adaptación total y óptima de tu web a todos los dispositivos móviles. ¡Ya no hay escapatoria!

Ahora que Google te ha avisado de lo que viene pero aún te deja tiempo para actuar, es momento de corregir y mejorar esas cosillas de tu web que sabes que no son nada mobile-friendly. Si no lo has hecho ya, es momento de empezar a usar diseños responsive; de hacer que el tamaño de la tipografía se adapte a cada dispositivo; de no usar cuerpos de letra inferiores a 16; o de abandonar definitivamente las tecnologías y recursos no compatibles con la mayoría de dispositivos (sí, Flash y rollovers, nos referimos a vosotros). ¡Prepárate para lo que está por venir!

08

Payday

Payday es un algoritmo lanzado por primera vez en 2013 centrado en luchar contra la aparición de resultados de búsqueda spammeros, que suelen ser fruto de la intensa labor de los más hábiles profesionales del blackhat SEO y que suelen centrarse en un abanico de industrias concretas, tales como los suplementos vitamínicos, los estimuladores sexuales, el juego y los créditos fáciles. De hecho el nombre del algoritmo, Payday, hace referencia al turbio sector de los créditos concedidos el mismo día, que en inglés se llaman “Payday loans”. Posicionar las palabras clave relacionadas con estas industrias es difícil y muy lucrativo para los blackhat SEOs, quienes suelen obtener buenos resultados antes de ser penalizados duramente por Google.

Este tipo de penalización sólo te afectará si tienes un negocio online dedicado a alguno de los sectores mencionados más arriba y te has puesto en manos de un profesional del blackhat SEO para obtener resultados rápidos. Si te dedicas al juego, a los estimuladores y suplementos vitamínicos o a los créditos fáciles, es realmente importante que tu SEO juegue limpio si no quieres ser penalizado. Y si ya has sido penalizado, puedes intentar corregir la situación y esperar a que Google vuelva a aplicar el algoritmo, pero en este caso es mucho más fácil que cambies de dominio y empieces desde cero.

09

Pirate

Pirate es un algoritmo desarrollado por Google para eliminar de los primeros resultados de búsqueda el creciente número de páginas con descargas de contenido pirata, también conocidas como “torrent sites”. El algoritmo se centra en no mostrar en los primeros resultados de búsqueda las páginas pirata en caso de que el usuario introduzca ciertos criterios de búsqueda, como por ejemplo el título del capítulo de una serie; pero no afecta a los resultados en caso de que los términos de búsqueda consistan en la URL o el nombre de una página en particular. Esto, unido al hecho de que la mayoría de estas páginas permiten descargar también contenido legal, hace que el efecto de una penalización de Pirate sobre el tráfico orgánico no sea siempre tremendo, ni afecte a todas las páginas piratas por igual. En cualquier caso, si tu negocio no consiste en lucrarse ofreciendo contenido ajeno, este algoritmo y su consiguiente penalización nunca te afectarán.

Y hasta aquí nuestra serie sobre penalizaciones de Google, que esperamos te sirva en el futuro como guía de consulta para saber cuáles son los do's y don'ts cuando se tiene una tienda online.

Si te ha gustado
este ebook compártelo
ahora con tus contactos





tu plataforma ecommerce



¿Quieres descargar nuestras guías?

Aquí encontrarás nuestras guías de e-commerce que te ayudarán a comprender y afrontar todos los retos que puedas tener en tu aventura online

¡DESCARGA TUS E-BOOK GRATIS!

Puedes contactar con nosotros llamando al teléfono **931 800 163**
o si lo prefieres escríbenos a **info@oleoshop.com**



tu plataforma ecommerce