

Técnicas 'piratas' de posicionamiento en buscadores web

El **SEO** u **optimización para buscadores** está últimamente incrementando su presencia en España. Consiste en optimizar la parte técnica y de contenidos de un sitio web para mejorar su posicionamiento en buscadores e incrementar así el número de visitas de clientes y ventas.

Si se hace adecuadamente es tremendamente efectivo y las empresas son cada vez más conscientes de ello. En consecuencia la demanda para este tipo de servicios no cesa de aumentar.



El problema en este momento en España es que la demanda es alta y la oferta de profesionales cualificados capaces de desarrollar esta tarea es muy escasa. En Acctiva hemos realizado un seguimiento durante el año 2004 de la evolución de este mercado y de numerosas empresas que ofrecen servicios de posicionamiento en buscadores. El resultado ha sido preocupante: **más del 90% de las empresas analizadas utilizan técnicas prohibidas por los buscadores.**

En este país de pícaros son numerosas las empresas que aseguran que son capaces de llevar una web a los primeros puestos de Google, por ejemplo, pero que lo hacen gracias a prácticas fraudulentas que pueden suponer la eliminación del dominio de la empresa cliente de Google para siempre. Estas prácticas ya son reconocidas como delito en algunos países (en EEUU por ejemplo).

Este informe explica qué técnicas son las que utilizan estos piratas y da algunos consejos a los dueños de portales para que no caigan en estas peligrosas prácticas que pueden acabar con la eliminación de su dominio web de los buscadores.

1. Fraude: ¿En qué consiste el spam?

El funcionamiento de los buscadores como Google es complejo, pero puede resumirse de la siguiente manera:

- Utilizan robots que navegan por Internet constantemente en busca de contenido.
- Clasifican ese contenido y lo entregan a los usuarios que hacen búsquedas.
- Esto se realiza siguiendo ciertas reglas que garantizan la relevancia de dichos resultados.

Este último punto es el más importante para los buscadores; la **relevancia**. Que un usuario utilice, por ejemplo, Google en lugar de Yahoo depende en última instancia de que encuentre lo que busca. Si un usuario va a un buscador y los resultados que se le ofrecen no concuerdan con lo que está buscando posiblemente escogerá otro buscador en el futuro.

La mayoría de las personas asocia el término spam a esos miles de correos no deseados que todos recibimos. El término spam aplicado a buscadores consiste en utilizar técnicas para intentar 'engañar' a los buscadores, haciéndoles creer que una página web contiene un contenido distinto al que realmente contiene. Esto se hace para intentar aumentar la relevancia en el buscador y, en consecuencia, aparecer más arriba en los resultados.

Ejemplo: Portal de venta de software de gestión

A efectos ilustrativos se puede poner el ejemplo de un portal que vende software de gestión. Su objetivo es aparecer lo más arriba posible en las búsquedas para palabras clave del tipo 'software de gestión'. Para ello, entre otras cosas, tienen contenido explicativo sobre lo que hace su software y sobre gestión en general. Con ello esperan aparecer bien posicionados en los resultados de los buscadores, pero a la hora de la verdad se encuentran con que aparecen muy abajo. Para solucionarlo recurren a un especialista en SEO.

Este profesional tiene la posibilidad de hacer las cosas bien, analizando el portal de su cliente y de la competencia, mejorando la parte técnica, añadiendo contenido de calidad y consiguiendo enlaces relevantes. O bien hacer las cosas mal y utilizar técnicas de spam.

Una de las variables que estudian los buscadores es la aparición en el texto de una página de la palabra buscada. Si se quiere posicionar el portal para las palabras clave 'software de gestión' la solución correcta sería, además de otras técnicas, una adecuada utilización de las palabras clave en texto, enlaces y restantes elementos de la página web.

Supongamos que la página web de la empresa de software contiene el siguiente texto:

"Nuestro software de gestión es único en el mercado. Llevamos en este sector más de 20 años y más de 200 clientes satisfechos nos avalan."

Debido a la altísima competencia que existe para búsquedas con los términos 'software de gestión' uno de los trucos utilizados por las empresas que intentar 'engañar' a los buscadores es repetir esas palabras clave lo máximo posible, intentando superar a la competencia, con textos del tipo:

"Nuestro software de gestión es único en el mercado software de gestión. Llevamos software de gestión en este sector software de gestión más de 20

años y software de gestión más de 200 clientes software de gestión satisfechos nos avalan software de gestión."

Por supuesto, este es un texto que no se puede mostrar al usuario final. Tampoco funciona ya demasiado bien, ya que los algoritmos de indexación de los buscadores encuentran sospechosa una densidad tan alta, dentro de un texto, de las palabras clave.

2. Tipos de Spam

Los 'piratas' del posicionamiento utilizan trucos que permiten mostrar el texto recargado de palabras clave a los buscadores y el texto normal al resto de los usuarios. Las técnicas más habituales para realizar esta maniobra son las siguientes:

- 👉 'Cloaking'
- 👉 'Doorway pages' o páginas puente
- 👉 Texto oculto

Cloaking

Uno de los sistemas más habituales para mostrar contenidos diferenciados a los buscadores y a los usuarios es el que se conoce en inglés como 'cloaking'. Consiste en detectar si el visitante del sitio web es un buscador o un usuario normal. Si se detecta que es un buscador se le ofrece un contenido especialmente diseñado para éstos y en caso contrario se ofrece el contenido "normal".



Hay diversas formas de hacer esto, algunas muy sencillas, otras más complejas. Un modo sencillo es detectar el agente con el que se identifica el visitante (tipo de navegador, robot de un buscador, etc.). Es un método muy fácil de detectar por cualquier usuario y, en consecuencia, muy poco utilizado ya. Los sistemas más elaborados trabajan detectando la dirección IP de

Es una técnica utilizada habitualmente por los profesionales poco escrupulosos no sólo para intentar engañar a los buscadores, si no también para engañar a los clientes.

Google advierte expresamente de estas prácticas en su sitio web:

<http://www.google.es/intl/es/webmasters/seo.html>

Un tipo de práctica fraudulenta habitual es la creación de dominios "sombra" que envían usuarios a un sitio mediante redireccionamientos engañosos. Esta clase de dominio frecuentemente será propiedad del SEO que dice estar trabajando en beneficio del cliente. Sin embargo, si la relación se deteriora, el SEO podría apuntar el dominio a un sitio distinto, o incluso al dominio de un competidor. En este caso, el cliente habrá pagado por desarrollar un sitio de la propiedad exclusiva del SEO.

Otra práctica ilícita es la colocación de las páginas puerta cargadas con palabras clave en algún lugar del sitio Web del cliente. El SEO promete que este proceso hará que la página sea más relevante para un mayor número de consultas. Esta declaración es completamente falsa, ya que las páginas individuales raramente son relevantes para una amplia gama de palabras clave. No obstante, aún más insidioso es que dichas páginas puerta a menudo contienen vínculos ocultos que apuntan también a los otros clientes del SEO. Este tipo de páginas reduce la popularidad del vínculo de un sitio y la redirecciona al SEO y sus otros clientes, entre los que pueden incluirse sitios de la competencia, sitios con contenido indeseable o ilegal.

Si está trabajando con una empresa que le posiciona en un buscador mediante una hoja externa a su dominio, ya ha caído en manos de los piratas. Póngase en contacto rápidamente con expertos que le aconsejen sobre los pasos a seguir (por ejemplo en correo@acctiva.com).

3. Spam: ¿Por qué lo prohíben los buscadores? – Riesgos

El gran objetivo de los buscadores es ofrecer contenido relevante a sus usuarios. Los robots indexan los sitios web y, en base al contenido que encuentran, ofrecen esos sitios web en sus resultados.

El problema del 'spamming' es que el contenido indexado por los buscadores y el que se muestra al usuario final puede ser totalmente distinto. Los buscadores no tienen ningún control sobre el contenido que el usuario final encontrará en esos sitios web y, en consecuencia, ningún modo de garantizar la relevancia de los resultados.

Por tanto todos los buscadores prohíben expresamente la utilización de cualquier técnica calificada como spam.

Si un buscador detecta que un sitio web utiliza cualquier tipo de 'spam', ese sitio web es expulsado automáticamente de los índices de resultados y queda bloqueado para el futuro. Las consecuencias de ello para una página personal son malas, pero siempre queda la opción de comprar otro dominio y

empezar de cero. En cambio para un negocio que ha invertido en promocionar un dominio y tiene una imagen de marca que proteger las consecuencias son catastróficas.

Las 'limpiezas' de los índices de los buscadores son un proceso más de su funcionamiento continuo. Aunque, de vez en cuando, se realiza una limpieza a gran escala. Recientemente, en Francia, decenas de clientes de SEOs fraudulentos desaparecieron de Google en un solo día. Que la mayoría de ellos desconociera que las empresas que habían contratado utilizaban técnicas fraudulentas no les sirvió de mucho.

Google lo advierte claramente en:

<http://www.google.es/intl/es/webmasters/guidelines.html>

'Aunque decida no implementar ninguna de estas sugerencias, le recomendamos encarecidamente prestar especial atención a las "[Directrices de calidad](#)", que describen algunas de las prácticas ilícitas que pueden llevar a la eliminación completa de un sitio del índice de Google. Una vez que un sitio se ha eliminado, no aparecerá en los resultados de Google.com ni de ninguno de los sitios asociados de Google.'



4. Spam - ¿Cómo saber si un profesional utiliza técnicas fraudulentas y cómo protegerse?

Puede ser complicado para alguien que desconozca este mercado saber si la propuesta recibida de una empresa comporta técnicas fraudulentas o no, pero hay diversos síntomas que deben encender la luz de alarma.

Precio

El precio depende por supuesto de muchos factores como situación actual del sitio web u objetivos deseados. Aun así, se debe Desconfiar de los presupuestos muy baratos. Si una empresa hace un presupuesto de 60 euros al mes, por ejemplo, para lo que otras empresas cobran 3,000 euros, hay que preguntarse por qué será. Esto es especialmente obvio cuando un profesional sugiere cambios técnicos profundos y otro ni menciona la parte técnica; por ejemplo en el caso de que se trate de una página desarrollada en flash.

Cambios en el sitio web

Se debe desconfiar del proveedor que no necesite tocar el código-fuente de las páginas. Suele ser un indicativo claro de que va a utilizar técnicas fraudulentas.

Portales como los desarrollados en flash son muy difíciles de indexar adecuadamente de por sí, es necesario ofrecer una alternativa amigable para los buscadores. Eso supone desarrollar un portal alternativo y acostumbra a tener un coste elevado. En otros casos será necesaria una intervención menor, pero siempre se deben mejorar algunos aspectos del portal para mejorar su posicionamiento en buscadores.

Si una empresa de SEO no menciona el hecho de que un portal esté en flash y eso no modifica su precio (normalmente ya reducido) puede estar seguro de que tienen en mente utilizar técnicas fraudulentas.

Claridad

Es importante que la empresa o el profesional contratado explique con claridad el proceso que va a seguir para optimizar su página.

Por regla general: huya de los secretismos.

Promesas

Muchas empresas prometen resultados incluso antes de saber cuáles son los objetivos del cliente o cómo está desarrollada su página y las de la competencia.

Se debe desconfiar de la empresa que pretende garantizar posiciones en los 'rankings'. Nadie, sin excepciones, puede garantizar posiciones en los buscadores. Se pueden garantizar mejoras generales, pero nunca posiciones concretas.

Otras promesas falsas incluyen las del tipo "Tenemos una relación "especial" con Google", "somos colaboradores de Google en España", etc. Todos estos argumentos son falsos, sin excepciones.

Google se encarga de dejarlo claro en su sitio web:

'Nadie puede garantizarle el puesto número 1 en el ranking de Google.'

Desconfíe de SEO que dicen garantizar rankings, que afirman tener una "relación especial" con Google o que proclaman que disponen de un "envío con prioridad" a nuestro buscador. Google no acepta ningún envío con prioridad.'

Si está trabajando con una empresa que le posiciona en un buscador mediante una hoja externa a su dominio, ya ha caído en manos de los

piratas. Póngase en contacto rápidamente con expertos que le aconsejen sobre los pasos a seguir (por ejemplo en correo@acctiva.com)

¿Cómo protegerse?

Lo primero es buscar información. No quedarse con la primera propuesta o la primera empresa que conozca, aunque le parezca que su reputación es intachable. Hay que pedir siempre diversas opiniones y presupuestos. Y una vez decidida la empresa de SEO, hay que pedir garantías por escrito de que no se van a utilizar técnicas prohibidas en los buscadores. Es vital que la empresa de SEO **garantice por contrato** que no utilizará **NINGUNA** técnica clasificada como 'spam' por Google según sus términos y condiciones.

Si eliminan un dominio de un buscador por utilizar 'spam' y existe un contrato firmado, al menos habrá una base sobre la que reclamar daños y perjuicios, que pueden ser muy importantes. En Estados Unidos ya se han dado casos en los tribunales, favorables a las empresas perjudicadas. En España es todavía un terreno muy ambiguo, pero las garantías por contrato siempre son una ayuda.

5. Conclusión

En toda industria es habitual que existan profesionales más y menos éticos. El problema en estos momentos en España es que el número de empresas que recurren a técnicas fraudulentas es muy alto porcentualmente. En Acctiva hemos localizado empresas de renombre y con clientes de reconocido prestigio que utilizan técnicas de 'spam' para los buscadores (no sabemos si por desconocimiento). Y el problema es que, por supuesto, en la gran mayoría de los casos el cliente no sabe los riesgos que conlleva esta situación, y que probablemente va a ser eliminado del buscador en poco tiempo.

Ser eliminado de los índices de los buscadores es muy sencillo. Puede ocurrir porque Google detecte el 'spam' dentro de sus procesos normales de limpieza, pero puede también ocurrir que sea un competidor de la empresa que utiliza el 'spam' el que informe a Google. Google tiene un formulario específico para ello. En cualquier caso el perjudicado es siempre el cliente, no la empresa pirata.

Si tiene cualquier duda respecto a su página o la empresa que está utilizando para sus labores de SEO es recomendable averiguar cuanto antes si hay técnicas fraudulentas en juego. Discrepancias entre la descripción que aparece en Google de una página y el contenido de ésta o contenido en el código fuente que no es visible en la página pueden ser señales claras. Lo mejor es siempre consultar a uno o más profesionales.

En Acctiva colaboramos con las empresas para crear portales de Internet fáciles de utilizar para cualquier usuario, incluidos los robots de los buscadores.

Si quiere mejorar su posicionamiento en buscadores web optimizando el diseño de su sitio, póngase en contacto con nosotros y le haremos un presupuesto gratuito y detallado de todas las acciones y mejoras que se pueden realizar.

Si ya ha contratado un servicio de posicionamiento en buscadores y cree que pueden estar utilizando alguna técnica de 'spam' para promocionar su sitio web, póngase en contacto con nosotros para que le asesoremos sobre los pasos a seguir antes de desaparecer de los buscadores.

Acctiva – Corporación Internacional de Fomento del Negocio Electrónico

San Ildefonso 10, Izq. 4º

Madrid 28012

www.acctiva.com

correo@acctiva.com