

El secreto mejor guardado de Google...

Hola amigos, esta semana un informe acerca del secreto mejor guardado de Google! (sobre post original de la gente de INCRENTA)

Uno de los secretos mejor guardados por **Google** ha visto la luz. Como si del **Santo Grial** se tratase, la compañía tecnológica ha reescrito por completo una nueva **Guía para determinar la calidad de un contenido**. Es una nueva versión, reescrita desde cero, y su principal valor añadido es que no se asemeja a las directrices clásicas que la mayoría de **SEOs** promulgaban a los cuatro vientos.

La **Guía para determinar la calidad del contenido** ofrece algunas nuevas pistas sobre cómo **Google** clasifica los diferentes resultados de búsqueda y sobre todo qué es lo que se necesita para que un site esté bien posicionado.

Y es que Google ahora está poniendo un gran énfasis en los sitios que se considera que tienen un alto nivel de experiencia, credibilidad y fiabilidad. Esto es algo que **Google** ha estado trabajando en las actualizaciones de sus últimos **algoritmos**, y no debería ser una sorpresa para la mayoría de webmasters. De todas maneras, esta **Guía** para determinar la calidad del contenido, va un paso más allá ¿Quieres averiguarlo?

Pautas básicas de la Guía para determinar la calidad del contenido

1- Experiencia, credibilidad y fiabilidad

Google está haciendo hincapié en que los sitios que carecen de **experiencia, autoridad y credibilidad** deben ser rankeados con una calificación baja. Pero lo más importante es que Google ha dicho que carecer de una cierta cantidad de parámetros relacionados con experiencia de usuario, fiabilidad y credibilidad es condición suficiente para que un evaluador un evaluador proporcione a una página web una **calificación** de baja calidad.

Google también ha advertido a los **evaluadores de calidad** sobre los sitios con contenido aportado por los usuarios, tales como foros u otros sitios que permiten a los usuarios enviar artículos o información. Google insta a los evaluadores a tomar todas las precauciones necesarias para averiguar si estos sitios web aportan unos niveles lógicos de experiencia, credibilidad y fiabilidad.

Es necesario recalcar que en Internet existen diferentes tipos de contenidos generados por los usuarios que tienen un nivel muy alto de calidad, como por ejemplo los foros de temas específicos. Para este determinado caso, **Google** insta a los evaluadores a intentar participar de la experiencia y los conocimientos de los autores para tratar de determinar si la página en cuestión debe ser considerada de **confianza**.

2- ¿Qué significa ser experto?

Google es consciente de que en cualquier nicho de mercado, existen diferentes clases de expertos. No todas las áreas tienen una forma de calificar la **experiencia** (es más fácil determinar un experto en medicina, que un experto en frutas exóticas).

Los **evaluadores** también deben tener en cuenta la **experiencia** cotidiana de la vida ¿Qué significa esto? En el caso anterior de determinar un experto en medicina, imaginémos en un foro de soporte sobre una enfermedad específica, en el que existen numerosas aportaciones de usuarios que sufren esa patología, que no son médicos, pero que su vida y las experiencias cotidianas con la enfermedad les puede convertir en un experto en esa enfermedad. En definitiva, Para el **posicionamiento orgánico**, va a ser fundamental establecer escritores como autoridades o expertos en su campo para generar confianza en un site.

3- Muchos anuncios, sinónimo de baja calidad

Las versiones anteriores de la **Guía para evaluar el contenido de calidad** no ponían mucho énfasis en la publicidad, a menos que fuera engañosa o **spam**. Ahora, las nuevas directrices definitivamente buscan que los evaluadores analicen la publicidad en la página para determinar si hay un exceso de la misma.

Google apunta directamente a los diseños que son pura publicidad en la parte superior, y que para visualizar el contenido, requiere de un desplazamiento mediante el **scroll** (este tipo de páginas pueden engañar al propio usuario, haciéndole creer que la página no tiene contenido). **Google** busca aplicar las mismas reglas de juego para la publicidad diseñada con el único objetivo de parecerse a **enlaces de navegación o contenido secundario** (esta visión es completamente opuesta a los ‘gustos’ de los editores de **AdSense**).

Google también afirma que una página debe obtener una calificación baja si el evaluador considera que el diseño de la web intenta manipular al usuario para que haga clic en los **anuncios**, enlaces de descarga,...

4- Contenido complementario

Las anteriores versiones de la **Guía** se centraban casi exclusivamente, en el contenido principal, con breves menciones al **contenido adicional o complementario**. Lejos quedan ya los días en los que se podía tener una página de alta calidad sólo por el contenido adicional.

Aunque la mayoría de las empresas consideran que una página secundaria debe ser estrictamente de navegación, **Google** quiere que los **calificadores** se detengan en analizar todo tipo de contenido secundario, con un énfasis particular en el contenido que sugiere otro contenido relacionado en un sitio web diferente.

En estos momentos, la **calidad de ese contenido** es de mayor importancia. Anteriormente, Google sólo mencionaba específicamente un contenido complementario de dos maneras: vídeos adicionales y contenidos con características, opiniones e información sobre un producto. Ahora, **Google** quiere ver una amplia variedad de **contenido adicional** en una página, considerándolo como una parte muy importante de la propia página. Por ejemplo, **Google** considera valioso un contenido complementario que puede servir para ilustrar un artículo en un sitio web comercial.

La **regla de oro de Google** para los evaluadores de calidad en la determinación de lo que es contenido complementario es la siguiente: cualquier cosa en una página que no pertenezca al contenido principal o a los anuncios. Y es que Google considera que este tipo de contenido es vital para construir la experiencia general del usuario.

Google hace una advertencia clara a aquellas páginas web que carecen de **contenido secundario**, pero no las considera necesariamente de baja calidad. Lo mismo sucede con los **archivos PDF o imágenes**, no se necesita la página secundaria en esos casos tampoco. *En pocas palabras, si tu empresa no tiene una página secundaria útil dentro de tu site, debes empezar a trabajar para conseguirla, porque claramente esto es lo que quiere Google.*

5- Contenido complementario de baja calidad

Si estás pensando como solución al punto anterior, insertar en tu página **contenido complementario de baja calidad**, te aviso de que Google te va a penalizar. En primer lugar, Google está advirtiéndote sobre la colocación de **anuncios engañosos**, que hacen creer a los usuarios que es contenido, y no un anuncio publicitario (que es lo que realmente es).

Google menciona, en su **Guía para determinar el contenido de calidad**, los anuncios “Top Posts”, que han estado en contra de la filosofía de Google AdSense, pero que a su vez, todavía vemos que se utilizan con **AdSense** y otras redes de anuncios. En esencia, es sencillo. Si tu contenido complementario es inútil y no aporta valor, la calificación será baja.

6- Diseño web pobre

Google menciona muchas de las prácticas típicas que los **anunciantes** que tratan de exprimir hasta el último euro de una página web realizan sin pudor: **popups, anuncios a través de un contenido de menor importancia,...** **Google** también está llamando la atención sobre una táctica de publicidad específica que muchos sitios web utilizan: la inserción del mismo anuncio varias veces en una misma página. Esta práctica es muy utilizada por periódicos y revistas, y si es penalizada, estos soportes lo pueden sufrir un desplome de su **tráfico orgánico**.

Si tu compañía está usando anuncios dentro del propio contenido, una buena idea es considerar restringir a un anuncio por contenido ¿Por qué? **Google considera discordante que un usuario tenga que navegar entre el contenido y el anuncio varias veces.**

7- Compras

Google tenía alguna lista bastante específica sobre las características que los calificadores deben utilizar para determinar si **un sitio es un sitio comercial o no** (lo que maniataba a algunas empresas). Por ejemplo, muchos comerciantes no pueden ofrecer estas características: ofertas por registros, un foro de usuarios,... pero estaban 'obligados' a ofrecerlo si la guía del evaluador lo incluía en la lista de **características**.

En el nuevo manual, esto se ha eliminado. En su lugar, **Google** pide a los evaluadores que busque páginas como información de contacto, la política de privacidad,... Esto abre la puerta del **posicionamiento orgánico a los comerciantes más pequeños**, que en ocasiones no tienen algunas de las características de las especificadas anteriormente (presupuesto, conocimientos técnicos,...).

8- Foros y preguntas- respuestas frecuentes

Google quiere que los evaluadores no sólo determinen la experiencia del sitio en sí, sino valorar también si están participando en otros soportes relevantes para su sector y qué es lo que se dice de la compañía a través de las preguntas frecuentes. Aunque las empresas tienden a infravalorar la sección de preguntas frecuentes. Existen algunas joyas que sitios de preguntas y respuestas más frecuentes.

Por otro lado, a buen seguro, hemos descubierto una pregunta relevante sin una publicación que pueda responderla. Google tiene en cuenta que las páginas de este tipo, sin la respuesta dada, son de **baja calidad**.

9- Reputación online

La **reputación online** ha sufrido un impulso en la nueva versión de la guía. Google está analizando todo lo que concierne a la reputación online de manera muy meticulosa.

Lo más importante, Google insiste en que una página web no puede alcanzar una calificación alta si el sitio tiene una reputación negativa. La compañía, también pide a los evaluadores que para dar la calificación más baja a cualquier página haya pruebas fehacientes de la **conducta fraudulenta o maliciosa de la propia página**.

10- Spam

Toda referencia al **spam** se ha eliminado de la nueva guía. Anteriormente había secciones que describían el spam y cómo comprobar si estabas incurriendo en esta práctica, pero en la nueva guía, la única referencia al **spam** es en lo que respecta a los sitios con una gran cantidad de **comentarios de spam o foros**.

11- Cloacking

El **cloacking** es un término que se usa para denominar ciertas técnicas de posicionamiento web con el fin de engañar a los **motores de búsqueda**. Todo este tema ha sido eliminado de la nueva **Guía**.

Cheers!

Isabelle Weissmann
Freelancer en Marketing Digital y Asesor de Imagen PR
www.isabelleweissmann.com
www.facebook.com/iweissmann
<http://www.linkedin.com/in/isabelleweissmann>
Twitter: @IsaWeissmann
Mail: isabelleweissmann@gmail.com