

## Operación calidad

Google modifica su algoritmo de búsqueda para hacer perder puestos a los contenidos plagiados

Internet | 04/03/2011 - 16:35h

ANNA SOLANA

1 1608 visitas [Compartir](#) [f](#) [t](#) [g+](#) [+](#) [Notificar error](#) [Tengo más información](#) [e](#) [p](#) [A](#) [A](#)

Puede que el cambio no sea perceptible para la mayoría de usuarios. Al menos, de momento. Puede que muchos prefieran mantener una prudente actitud escéptica al respecto. Pero constituye un paso adelante para poder localizar contenidos de calidad en la red.

Google acaba de anunciar que ha modificado su algoritmo para borrar de los primeros puestos de los resultados de las búsquedas los contenidos de baja calidad, es decir, los sitios creados específicamente para atraer tráfico y facturar mucha publicidad, entre los que se encuentran los *content farms* o 'granjas de contenidos' en la jerga internet.

Tenía que suceder. De hecho, según Guillermo Vilarroig, CEO de Overalia, agencia de marketing online y analítica web con oficinas en San Sebastián, Bilbao, Madrid y Barcelona, "esto es sólo el principio de una serie de cambios que están por llegar y que se están cocinando en el buscador". "La Unión Europea presiona a la compañía por la imparcialidad de su buscador", continúa Vilarroig, y "los plagios de contenidos que hacen que una página mal hecha y repleta de publicidad se posicione mejor que la original no benefician a nadie".

"Lo peor de todo es que esto lo puede hacer un estudiante en su casa mediante la manipulación de los enlaces, una buena arquitectura de contenidos y una buena dosis de paciencia y tiempo", añade el CEO de Overalia. "El todo vale si no 'banean' también se traslada a las empresas", subraya Vilarroig. "Están desesperadas y ya no saben qué hacer para salir las primeras. Sólo hay que ver los resultados de sectores como 'cursos online'. Dan pena", insiste el experto.

La competencia, sea cual sea su tamaño, también lo tiene claro y aprovecha las brechas que va dejando abiertas el gigante. Blekko, un nuevo buscador que basa su propuesta en el uso de lo que denominan *slashtags* o etiquetas que permiten al usuario ceñir la búsqueda a sitios determinados, ya dio un paso en este sentido a principios de febrero bloqueando las páginas que los usuarios marcaban como spam, lo que dicho sea de paso, tampoco se lleva muy bien con la imparcialidad.

Tal vez por eso, Google ha preferido aclarar en la [nota oficial publicada en su blog](#) que no ha usado los datos proporcionados por su [Personal Blocklist](#), extensión gratuita del navegador Chrome que permite hacer desaparecer ciertas webs de los resultados de búsqueda, aunque sí admite que los ha comparado con los que le ofrece su algoritmo. Curiosamente, la coincidencia es del 84%.

De momento, el cambio algorítmico sólo afecta al 11,8% de las búsquedas realizadas en Estados Unidos, una cifra aparentemente modesta, pero que, según apuntan algunos analistas, supera de largo el impacto que han tenido cambios anteriores e irá creciendo a medida que la mejora se extienda a otros países. "Google se lo juega todo con la imparcialidad y calidad de sus resultados. Y parece que por fin se ha puesto las pilas", concluye Vilarroig.