

# Black hat SEO y otras técnicas poco éticas: evolución y situación actual

## Black hat SEO and other unethical techniques: evolution and current situation

Rubén Alcaraz-Martínez

Cómo citar este artículo:

**Alcaraz-Martínez, Rubén** (2023). “Black hat SEO y otras técnicas poco éticas: evolución y situación actual [Black hat SEO and other unethical techniques: evolution and current situation]”. *Infonomy*, v. 1, e23008.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.23.008>

Rubén Alcaraz-Martínez



<https://orcid.org/0000-0002-7185-0227>

<https://www.directorioexit.info/ficha2806>

Universitat de Barcelona

Departament de Biblioteconomia, Documentació i

Comunicació Audiovisual

C/ Melcior de Palau, 140 Barcelona, España

[ralcaraz@ub.edu](mailto:ralcaraz@ub.edu)

### Resumen

El *black hat* SEO es casi tan antiguo como la disciplina sobre la que actúa. Pensado para mejorar la visibilidad de una web en los resultados de los buscadores mediante métodos poco éticos, se vale de ciertas debilidades técnicas o explotando sus factores de posicionamiento. El *black hat* SEO ha evolucionado al mismo ritmo que lo hacían los algoritmos de los buscadores, reaccionando a las medidas que estos han implementado para evitarlo. Técnicas como el spam de palabras clave, la adquisición fraudulenta de enlaces, la ocultación o el encubrimiento, se han sofisticado para evitar las penalizaciones. En paralelo, algunos sitios web se valen de las limitaciones de los buscadores para detectar ciertas prácticas poco éticas, posicionar contenidos irrelevantes, engañosos o de escasa calidad, perjudicando a los usuarios.

### Palabras clave

Posicionamiento web; *Black hat* SEO; Motores de búsqueda; Buscadores; Políticas de spam; *Google*; Enlaces entrantes; Spam de palabras clave; Monetización *rank and rent*; Marketing basado en programas de afiliados.

### Abstract

Black hat SEO is almost as old as the discipline on which it acts. It is designed to improve the visibility of a website in search engine results by using unethical methods, by exploiting technical weaknesses or by exploiting its ranking factors. Black hat SEO has

evolved at the same pace as search engine algorithms, reacting to the measures implemented by search engines to prevent it. Techniques such as keyword spamming, fraudulent link acquisition, content hiding or cloaking have become more sophisticated in order to avoid penalties. In parallel, some websites take advantage of the limitations of search engines to detect certain unethical practices, positioning irrelevant, misleading, or low-quality content, to the detriment of users.

### **Keywords**

Search Engine Optimization; Black hat SEO; Search engines; Spam policies; *Google*; Backlinks; Keyword spamming; Rank and rent monetization; SEO affiliate marketing.

## **1. Introducción**

En un contexto de competencia feroz por alcanzar las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda, el SEO se ha convertido en un componente crítico para la visibilidad y el éxito de una gran cantidad de proyectos digitales. El alto nivel de competencia, así como las constantes actualizaciones de los algoritmos utilizados por los buscadores, requieren de profesionales desarrollando estrategias en constante evolución para adaptarse a nuevos requisitos técnicos y factores de posicionamiento.

Entre las estrategias utilizadas por los profesionales del SEO, existen algunas poco éticas tan antiguas como la propia disciplina. Estas prácticas se conocen en la industria bajo la denominación de *black hat* SEO y consisten en un conjunto de técnicas centradas en mejorar la visibilidad de las páginas de un sitio web mediante métodos que violan las directrices de calidad de los buscadores. Se trata de métodos poco éticos que buscan engañar a los buscadores valiéndose de ciertas debilidades técnicas o explotando sus factores de posicionamiento.

En este texto, se recogen las técnicas asociadas tradicionalmente al *black hat* SEO, se comenta su evolución y valoran también otras malas prácticas relacionadas con el posicionamiento en buscadores que son tendencia en la actualidad.

## **2. Técnicas asociadas al *black hat* SEO**

Los especialistas en el uso de técnicas *black hat* SEO son conocidos como *black hatters*, o, genéricamente, como *spammers*, ya que cuando logran posicionar sus páginas, los resultados de búsqueda se vuelven poco o nada pertinentes, resultan poco fiables o incluso molestos, derivando en una pobre experiencia de uso para los usuarios de los buscadores (**Somani; Suman**, 2011). Como respuesta, los motores de búsqueda actualizan y adaptan sus algoritmos con el objetivo de reducir el impacto de estas técnicas en sus páginas de resultados (SERP).

**Gyöngyi y García** (2004) identifican dos conjuntos de técnicas de spam en buscadores: -técnicas de potenciación (*boosting techniques*); y -técnicas de ocultación (*hiding techniques*).

Las primeras buscan potenciar de manera artificial la relevancia de un contenido para incrementar su visibilidad, mientras que las segundas se centran en ocultar tanto a los usuarios, como a los buscadores, el uso de las primeras.

Entre las técnicas de potenciación destaca el spam de palabras clave (*keyword stuffing*) y el *black hat link building*. El spam de palabras clave busca potenciar la relevancia de una página para una palabra clave incrementando artificialmente su densidad en el contenido. En ocasiones también hace referencia a la práctica consistente en incluir palabras clave muy populares, pero irrelevantes de acuerdo con el resto del contenido (Ntoulas *et al.*, 2006). En las directrices de *Google* (2023) encontramos diversos ejemplos de contenido que puede ser considerado *spam*, como, por ejemplo, los “listados de números de teléfono sin un valor añadido sustancial”. No obstante, basta con haber buscado un número de teléfono en Internet tras recibir una llamada y sospechar que se trata de algún comercial, para haberse topado con resultados como el de la figura 1, en este caso en particular, situado en la tercera posición de la SERP. Esto no significa necesariamente una contradicción entre las directrices de *Google* y su implementación real, ya que para algunas palabras clave tan específicas puede existir tan poco contenido, que este tipo de resultados consiguen alzarse hasta los primeros puestos del ranking a pesar de actuar de manera poco ética de acuerdo con las normas del buscador.

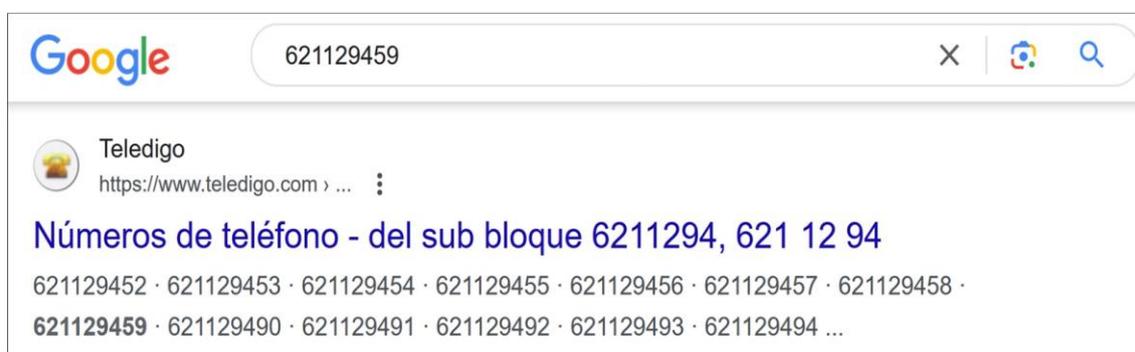


Figura 1. Snippet de un resultado que contraviene las directrices de *Google*.

Tradicionalmente, una de las etiquetas favoritas de los *spammers* fue la meta etiqueta *keywords*, en combinación con las meta etiquetas *title* y *description*, las tres invisibles para los usuarios, pero disponibles para los buscadores de Internet. El mal uso llevó a *Google* a renunciar a esta etiqueta como factor de posicionamiento y a reducir el impacto de las otras, especialmente de la meta descripción. La figura 2 muestra una captura de pantalla de 2009 de un portal inmobiliario relativamente popular en aquel entonces, cuyas etiquetas *title*, *description* y *keywords* eran las siguientes:

```
<title>atrapahogar: pisos baratos venta centro oviedo asturias asturias, pisos
venta, pisos oviedo, venta oviedo, pisos centro, venta centro, pisos asturias, ven-
ta asturias, pisos baratos, pisos 000000044 - 0 000000044 - 0</title>
<meta name="description" content="atrapahogar: pisos baratos venta centro
oviedo asturias asturias, pisos venta, pisos oviedo, venta oviedo, pisos centro,
venta centro, pisos asturias, venta asturias, pisos baratos, pisos 000000044 0
000000044 0, publica inmuebles gratis, portal inmobiliario"/>
<meta name="keywords" content="alquiler, pisos, madrid, barcelona, valencia,
baratos, barato, barata, casa, pisos madrid, pisos barcelona, piso, casas, cha-
lets, viviendas, inmobiliaria, agencia, portal inmobiliario, publicar, gratis"/>
```

lunes, 31 de agosto de 2009

**atrapihohogar** visita nuestro **Blog**

Inicio Segunda Mano Obra Nueva Hipotecas En Alquiler Locales Oficinas Boletín de Noticias Contacto

Estas en: Inicio ~ Listado Inmuebles ~ Pisos Venta OVIEDO Ver todas las inmobiliarias / promotoras

Comunidad: ASTURIAS Localidad: OVIEDO  
 Provincia: ASTURIAS Zona: CENTRO  
 Tipo Inmueble: PISOS Precios: desde hasta  
 Tipo Gestión: VENTA Con Foto:  **buscar más inmuebles**

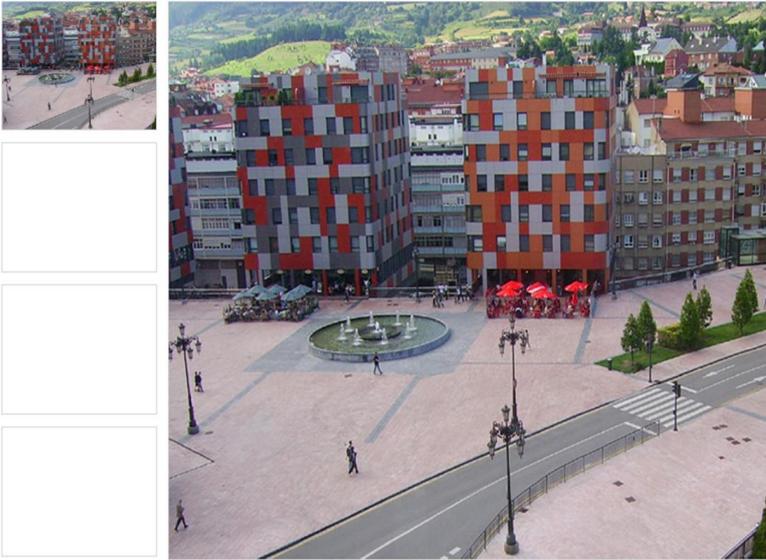
**PUBLICAR INMUEBLES**  
 REGÍSTRATE Y PUBLICA SIN LÍMITES  
**GRATIS**

Añadir a mi Selección | Enviar por Email | Imprimir | Calcular cuotas Hipoteca | Volver

Si lo deseas, puedes compartir este inmueble con tus amigos: **BOOKMARK**

**Pisos Venta en OVIEDO, Asturias** Feed RSS **XML**

Inmueble: 000000044 Precio: **239.000,00 € ~ 684 €/mes**  
 Tipo de Inmueble: Pisos Tipo de Gestión: Venta  
 Comunidad: ASTURIAS Provincia: ASTURIAS  
 Localidad: OVIEDO Zona: CENTRO  
 Texto: **pisos en la losa (independencia). vistas naranco. 130m2. exterior. servicios centrales. garaje. para reformar. 239.000€ negociables**



**SOFTWARE INMOBILIARIO**  
 SOLICITA TU VERSION DE INMOARIAN  
**GRATIS**

Figura 2. Ficha de un inmueble en el sitio web *atrapihohogar.com* (2009).

<https://web.archive.org/web/20090831113306/http://www.atrapahogar.com/DetalleInmuebles.asp?Id=000000044&IdInmo=0>

A partir de la puesta en funcionamiento de la actualización de *Google* denominada *Panda*, en 2011, centrada en reducir la presencia en la SERP de páginas con contenido de baja calidad y excesiva publicidad, se empezaron a popularizar las páginas con mucho contenido al observarse que tendían a posicionarse mejor. Esta práctica que, de ninguna manera podemos considerar como *black hat*, ha ido perdiendo fuerza con los años, ya que se ha podido observar cómo contenido más breve y enfocado con la in-

tención de búsqueda no sólo se puede posicionar también bien, sino que a nivel de conversión funciona mejor. No obstante, la herencia de esta práctica son contenidos insufribles en los que, tras llegar a una página para buscar una receta para preparar un tiramisú, debes pasar por diversos párrafos en los que se te explica el origen de la receta, todas las variantes existentes o cualquier otro dato curioso incluido únicamente para alcanzar una extensión determinada y poder instanciar más veces la palabra clave objetivo.

En este sentido, la repetición, en ocasiones algo forzada, de la palabra clave, ha continuado siendo popular en cierta manera, pero integrándose como un elemento *white hat*, llevándose a cabo en el contenido visible de las páginas, sus URLs, los textos alternativos de las imágenes, o incluso en los textos ancla de los enlaces que apuntan a la página que busca aumentar su visibilidad, siendo las etiquetas <h1>, <h2> y <h3> las más populares en las que repetir el término objetivo, por su impacto en los resultados, junto con las tablas de contenido que replican la misma estructura (Macià, 2019, p. 246-248).

Por otro lado, el *PageRank* es un algoritmo que *Google* patentó en 1999, y que tiene como objetivo medir la importancia de los documentos indexados por el buscador, asignando un valor numérico a partir de los enlaces entrantes que presenta cada uno (Page et al., 1998). El *black hat link building* busca incrementar artificialmente el *PageRank* de una página a partir de enlaces conseguidos de forma artificial.

Entre las técnicas clásicas que los *black haters* han utilizado para conseguir enlaces entrantes encontramos:

- a) los denominados “tarros de miel” (*honey pots*), una técnica que consistía en duplicar completa o parcialmente páginas populares capaces de atraer muchas visitas, incluyendo en ellas enlaces invisibles que apuntaban a la página que se deseaba potenciar (Gyöngyi; García, 2004);
- b) la inclusión de enlaces en páginas también muy populares y editables como directorios, foros o comentarios en blogs, entre otras;
- c) el intercambio de enlaces mediante estructuras de sitios web mantenidas por varias personas (Gonzalo, 2006);
- d) la compra de dominios expirados que tenían una cierta autoridad para incluir en ellos un contenido mínimo y enlaces salientes hacia diferentes páginas;
- e) las granjas de enlaces (*link farms*), consistentes en colecciones de sitios web que se enlazan entre sí para potenciarse mutuamente (Malaga, 2008);
- f) las redes privadas de blogs (*private blog networks* o PBNs), muy similares a las granjas de enlaces, pero creadas con el objetivo de potenciar a uno o varios sitios web fuera de la red (Van-Goethem et al., 2019);
- g) el pago por notas de prensa o posts patrocinados en medios dedicados exclusivamente a esta práctica, o incluso en medios de comunicación populares y de primer nivel; y
- h) la compra directa de enlaces (Lopezosa et al., 2019).

Una de las primeras estrategias por parte de los buscadores para atajar estas malas prácticas en la web social (blogs, foros...) fue la propuesta de incorporación del valor

“*nofollow*” en el atributo “*rel*” de los enlaces a partir de enero de 2005 (Sullivan, 2005). El valor *nofollow* indica a los buscadores que no sigan, ni traspasen autoridad hacia el sitio web al que apunta el enlace. Este atributo se implementó en numerosos sitios web y, hoy en día, prácticamente cualquier sitio web que permita a un usuario añadir contenido, genera automáticamente a través de su sistema de gestión de contenidos ese par atributo/valor en todos los enlaces que el usuario pueda incluir en sus textos. Otra acción encaminada a lidiar con esta situación fue la desaparición, en 2016, del marcador público del valor del *PageRank* asociado a cada página disponible en abierto hasta aquel momento.

El uso continuado de una importante cantidad de las anteriormente citadas técnicas propias del *black hat link building*, a pesar de las acciones de los buscadores para atajarlas, derivó en cambios algorítmicos entre los que destaca la actualización *Florida*, en 2003, que aportó una nueva forma de calcular el valor de los enlaces y, sobre todo, de filtrar aquellos irrelevantes; *Jagger*, en 2005, con la que *Google* adopta un nuevo enfoque centrado en entender y valorar los enlaces que apuntan a un sitio web, teniendo en cuenta factores como el texto del enlace, la relación temática o la velocidad de los enlaces que llegan a un sitio; *Penguin*, en 2012, centrada en la lucha contra el *spam* en el contenido y aumentando notablemente el control sobre los enlaces entrantes, para llegar a aplicar severas penalizaciones a aquellos sitios web que manipulaban su popularidad mediante la compra de enlaces u otras técnicas relacionadas; y la *Link Spam Update*, en 2021, centrada específicamente en el *spam* de enlaces, siguiendo el camino iniciado con *Penguin* (Moz, 2023).

La realidad en 2023 es que la manipulación artificial de la autoridad de un sitio a través de la compra de enlaces y otras técnicas sigue siendo una realidad en el sector (Lopezosa et al., 2019). Prueba de ello es la existencia de numerosos servicios que se dedican a conectar sitios de contenido populares como medios de comunicación o blogs, con personas interesadas en incrementar la cantidad de enlaces entrantes que apuntan a sus páginas. Algunos ejemplos son *UpSEO*<sup>1</sup>, *Paper.club*<sup>2</sup> (figura 3), *LEOlytics*<sup>3</sup> o *Publishsutes*<sup>4</sup>. No obstante, estas técnicas son ahora algo más sofisticadas y, por tanto, más complejas de detectar por parte de los buscadores.

Editor	Temáticas	Precio	TF	DR	RD	Visitas
<input type="checkbox"/>	High-tech y Geek +1	5400 €	58	82	22.856	21.479.903
<input type="checkbox"/>	High-tech y Geek +1	635 €	61	81	21.700	6.084.708
<input type="checkbox"/>	High-tech y Geek +2	7920 €	29	82	17.719	5.619.792
<input type="checkbox"/>	High-tech y Geek	1112 €	66	85	41.120	2.254.751
<input type="checkbox"/>	High-tech y Geek	2498 €	32	75	6382	1.440.792
<input type="checkbox"/>	High-tech y Geek +1	4050 €	32	72	5573	1.086.175

Figura 3a. Interfaz de *Paper.club* con la lista de los seis sitios con mayor tráfico mensual para la temática *High-tech y Geek* en español, junto a otras métricas como el *trust flow* (TF), el *domain rating* (DR) o la cantidad de dominios referentes (RD), junto al coste de publicación de un contenido con enlace.

Por su parte, las técnicas de ocultación pueden clasificarse en tres grandes grupos: a) ocultación del contenido; b) encubrimiento (*cloaking*); y c) redirecciones (**Gyöngyi; García, 2004**). Originalmente, el contenido se ocultaba incluyendo texto del mismo color que el fondo de la página con el objetivo de hacerlo invisible para los lectores, pero rastreable e indexable por los buscadores. En la misma línea, también se podían encontrar enlaces ocultos tras imágenes de 1x1 píxeles con fondos transparentes o del mismo color que la página. No obstante, estas son técnicas poco sofisticadas y fácilmente detectables y fueron las primeras en dejar de utilizarse.

El *cloaking* consiste en implementar técnicas, normalmente en el lado del servidor, que permiten a un sitio web presentar un contenido diferente a los usuarios del que se presenta a los buscadores cuando rastrean e indexan el sitio (**Ntoulas et al., 2006**). Una de las maneras más habituales para implementarlo consiste en identificar quién realiza la petición de la página, sirviendo el contenido específicamente diseñado para los buscadores (normalmente, sobreoptimizado) cuando se detecta un agente de usuario que se identifica como un robot de rastreo (*Googlebot, Baiduspider, YandexBot...*). En la actualidad estas técnicas han caído en desuso debido fundamentalmente a la capacidad de los buscadores para detectarlas, así como para clasificar como *spam* los tipos de páginas a los que tradicionalmente se apuntaba mediante tales técnicas.

Publicación de noticias sobre gadgets y tecnología. Últimas tecnologías en electrónica de consumo y novedades tecnológicas en móviles, tablets, ordenadores, etc.

### Criterios de publicación

Enlace NoFollow 3 enlaces máximos a tu sitio Diferentes enlaces posibles

El texto ancla está medio optimizado El texto ancla no está optimizado

Enlace(s) interno(s) añadido(s) Es posible citar su marca

La elección de la categoría no es posible Mención patrocinada

Redacción entre 5 y 10 días Rechaza textos externos

Adulto Alcohol Armas CBD Cigarrillos electrónicos

Droga Juegos de azar Medicamento Tabaco

#### COMENTARIO

- Páginas Vistas garantizadas: 6.000
- Destacado en la Home durante 24h y 5 días en el destacado lateral
- Difusión en las RRSS del medio (Facebook y Twitter)
- La mención patrocinada es: Ofrecido por XXX

#### DURACIÓN DE VALIDEZ DEL ENLACE

Ilimitado

### Tarifas

**7920 €**  
Para un artículo de 800 palabras

Facebook	0 €
Twitter	0 €

Figura 3b. Detalle con los criterios de publicación, tipo de contenido y tarifa asociada a un artículo patrocinado con un enlace en uno de los sitios en español mejor posicionados para temáticas sobre tecnologías.

Finalmente, las técnicas de redireccionamiento buscaron, hasta que los robots de los buscadores comenzaron a ejecutar *JavaScript* tal y como ya lo hacían los navegadores desde años atrás, utilizar este lenguaje de programación para ejecutar redirecciones que tenían lugar prácticamente en el momento en el que se cargaba la página resultándole imposible al rastreador llegar al contenido al que realmente accedían los usuarios.

El plagio y robo de contenido ha sido otra de las técnicas poco éticas utilizadas para posicionar sitios web con poco esfuerzo. Para llevarlo a cabo sin que *Google* detecte el fraude, se combinan técnicas de *escrapeo (web scraping)* y de *espineo de contenido (spinning)*. Las primeras se centran en la recopilación de contenido de terceros de forma automatizada, mientras que las segundas permiten generar a partir de una o varias fuentes un contenido “nuevo”. Otras técnicas menos sofisticadas son la reproducción de contenido a partir de *feeds* RSS, para posteriormente modificarlo ligeramente sin aportar valor al usuario.

Bordeando la línea entre lo que podríamos considerar malas prácticas o no, en la actualidad podemos encontrar una importante cantidad de sitios web propiedad de especialistas en la disciplina del posicionamiento en buscadores que consiguen auparse hasta las primeras posiciones con temáticas de sectores que no le son propias. Se trata de sitios web que monetizan su buena visibilidad alquilando el dominio o vendiendo *leads* a terceros con los que previamente han competido, en lo que se conoce dentro del sector como monetización de nicho *rank and rent*. Es decir, en primer lugar, se busca un nicho poco competido o en el que las páginas que se están posicionando tengan una autoridad no demasiado elevada y presenten un importante margen de mejora desde el punto de vista de su optimización técnica y de contenido. En segundo lugar, se crea un sitio web genérico, pero muy bien optimizado que intenta captar a través de sus páginas todas las palabras clave propias de ese nicho. Finalmente, una vez superadas todas las páginas del sector, se contacta con ellas para venderles la posibilidad de que sus datos de contacto aparezcan en la página, vender todos los *leads* captados de clientes potenciales a través de formularios o incluso realizar subastas de esos *leads* obtenidos.

Un ejemplo de esta práctica lo podemos encontrar en los dominios <https://www.carpintero cordoba.com> y <https://www.electricista cordoba.es> posicionados en el top cinco de *Google* para las palabras clave homónimas, y ambos gestionados por la misma empresa, la cual explica el funcionamiento general de su modelo en su aviso legal<sup>5</sup>. En estos casos, se busca posicionar un servicio técnico local, lo cual es muy escalable tanto por la cantidad de servicios existentes, como de municipios o localidades. En estos sitios web no se observan, al menos a primera vista, técnicas *black hat*, sino un buen trabajo a nivel de análisis de palabras clave, redacción de contenidos, optimización técnica, selección de un dominio de tipo EMD (*exact match domain*), entre otros. No obstante, en este tipo de sitios web, sus creadores se hacen pasar por una empresa del sector cuando no lo son, incluyen fotografías que no necesariamente tienen porque ser las de los trabajos realizados por las empresas a las que posteriormente

se redirige a los usuarios y, en algunos casos, pueden incluir reseñas o testimoniales genéricos no aportados por usuarios reales, entre otras prácticas fraudulentas. Estos últimos casos han derivado en recientes denuncias (Montti, 2023a).

Otra tendencia que se ha podido observar en los últimos años es el incremento de sitios web orientados a monetizar enlaces de afiliados sin valor alguno para los usuarios. Un enlace afiliado es aquel que apunta desde un sitio web hacia otro sitio web (normalmente, un *e-commerce*) y que abona una determinada cantidad de dinero al primero, si el usuario que visita esa tienda acaba realizando una transacción en un periodo de tiempo determinado (Mangiò; Di-Domenico, 2022). Existen muchos sitios web que pagan a terceros por aportar tráfico a través de programas de afiliados, siendo *Amazon* uno de los más populares. Los sitios web de afiliados son sitios web que simulan ser un *e-commerce*, pero en los que cuando el usuario hace clic para comprar un producto, es redirigido a otro dominio donde se lleva a cabo la transacción (figura 4). También encontramos sitios web de contenidos en los que se comparan marcas, se reseñan novedades y se aconseja la compra de determinados productos, y en los que se incluyen esos mismos enlaces a sitios web de terceros (figura 5). En general, estas reseñas suelen ser muy pobres, imprecisas o incluso ni siquiera basarse en la experiencia real del redactor.

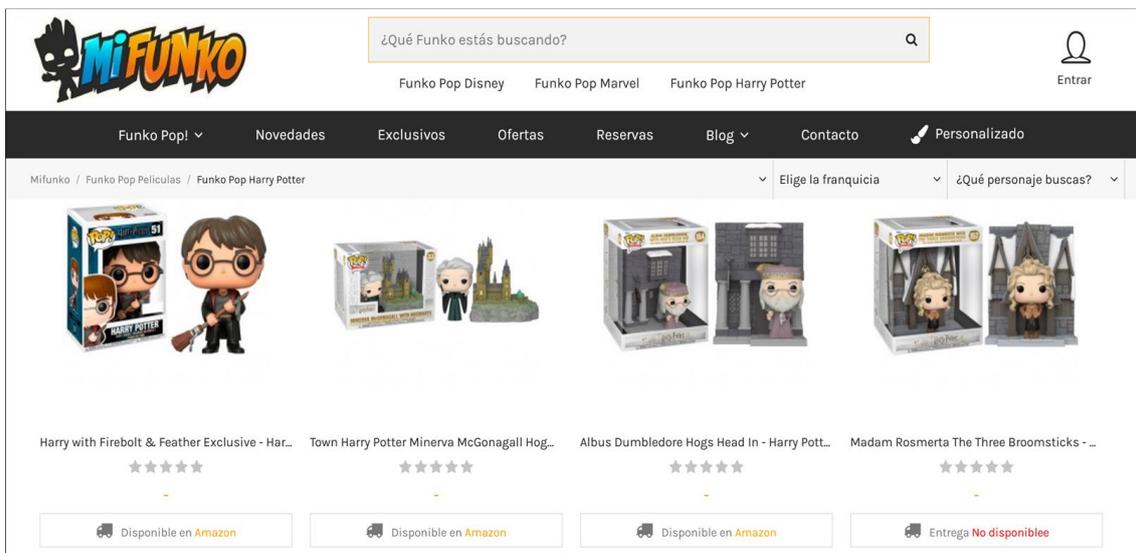


Figura 4. Fragmento de un sitio web con apariencia de *e-commerce* centrado en la monetización a través de enlaces de afiliados a Amazon.



Figura 5. Fragmento de un post posicionado en segunda posición en *Google* para la palabra clave "mejores altavoces bluetooth 2023" con un enlace afiliado a *Amazon* oculto a primera vista mediante

un texto ancla genérico. Un sitio web en el que además el antivirus acabó bloqueando la visita.

### 3. El *black hat* SEO en 2023

Como se ha mencionado anteriormente, publicar contenidos en la Web social incluyendo enlaces siempre ha sido una estrategia popular entre los profesionales del SEO. Directorios de Internet y sitios web de preguntas y respuestas como *Yahoo! Answers* se habían utilizado mucho con este propósito, hasta el punto de que *Google* acabó reduciendo su relevancia para algunas consultas. En septiembre de este mismo año, *Google* actualizó el *Helpful Content Update*, una actualización que se centraba en asegurar a sus usuarios contenido capaz de ofrecerles una experiencia satisfactoria a través de resultados útiles y de calidad. Se trata de una señal a nivel de sitio, por lo que cuando un dominio es considerado por *Google* como un sitio útil para dar respuesta a una cierta temática, pasa a incrementarse la relevancia de todas sus páginas para las búsquedas relacionadas. La revisión de 2023 del algoritmo incluye como principales novedades:

- a) la reducción de esta señal para ciertos sitios web que alquilan subdominios a otras empresas para aprovecharse de la autoridad del dominio principal;
- b) la flexibilización en la aceptación del contenido generado por inteligencias artificiales para ciertas temáticas que no requieran experiencia de primera mano de un experto humano; y
- c) la penalización a sitios que modifican su fecha de publicación o actualización con el objetivo de aparentar ser contenido nuevo o actualizado (*fresh content*) (Montti, 2023b). Como resultado de esta actualización, sitios web como *Reddit*, *Quora* o incluso resultados en forma de vídeos cortos de *TikTok*, han visto mejorado su ranking sobre sitios web menos populares, especialmente blogs, incluso con mejor contenido y más actualizado (Youngblood, 2023). Particularmente, *Reddit* y *Quora* ya venían siendo utilizados como parte de estrategias *black hat* y, seguramente, su uso se intensificará en los próximos meses.

Para reducir el impacto negativo que pueden tener los enlaces procedentes de sitios como foros, otra técnica popular en la actualidad es el denominado “blanqueo de enlaces” (*link laundering*) consistente en crear estructuras mediante las cuales, se potencia la autoridad de un número determinado de sitios web (normalmente blogs gratuitos en plataformas como *Blogger*) mediante este tipo de estrategias de *link building* poco éticas y que, a su vez, enlazan desde contenido con algo más de calidad al sitio web que realmente se quiere potenciar. Se trata, no obstante, normalmente de estrategias cortoplacistas que buscan potenciar rápidamente un contenido que no se busca mantener en el ranking a largo plazo.

Las técnicas *black hat* trascienden el contenido y el código fuente de las páginas. Un ejemplo lo encontramos en las acciones encaminadas a potenciar palabras clave de marca y navegacionales. Una palabra clave de marca (*branded keyword*) es aquella con la que se identifica un producto, servicio o sitio web en particular. Algunos ejemplos podrían ser “Amazon”, “iPhone”, “Playstation blog”. Por otro lado, las búsquedas navegacionales son las que denotan intenciones de búsqueda a través de las cuales los usuarios desean obtener un resultado de un sitio web en concreto. Por ejemplo, “Or-

denador barato PcComponentes” o “Mejores videojuegos Switch HobbyConsolas”. Cuando *Google* detecta un importante número de búsquedas de ambos tipos, relaciona temáticas con dominios y las páginas de ese sitio pasan a ser más relevantes para ese tipo de consultas. Con el objetivo de potenciar esta señal, algunas empresas contratan a personas para realizar búsquedas de ambos tipos, hacer clic en los resultados del sitio que se desea potenciar y navegar por sus páginas durante un tiempo. Estos clics fraudulentos son un problema en cualquier plataforma que ofrece algún tipo de remuneración o retorno de acuerdo con los clics conseguidos, produciéndose también situaciones similares en campañas de publicidad en buscadores, pero en este caso con el objetivo de agotar el presupuesto de la competencia.

El plagio de contenido sigue siendo una práctica habitual para conseguir posicionar sitios web temáticos sin necesidad de invertir demasiado tiempo en la parte creativa de contenidos. Más allá de las técnicas mencionadas anteriormente, en los últimos años se ha popularizado también el uso de contenido disponible en Internet, pero que, por una razón u otra, no es indexado por los buscadores y, por tanto, no considerado como contenido duplicado cuando aparece en un tercer sitio web. Algunos ejemplos de sitios de los que se extrae este tipo de contenido son las hemerotecas de los diarios. La irrupción de inteligencias artificiales generativas como *ChatGPT* también se están incorporando en el día a día de la profesión, tal y como también lo están haciendo en otros sectores. Un ejemplo práctico lo podemos encontrar en plugins para *WordPress* como *WP PAA Generator*<sup>6</sup>, pensado para *escraper*, *espinear* y traducir contenido a través del modelo de lenguaje de *OpenAI*.

Finalmente, algo menos habitual, pero que también se ha dado en el sector, son las conocidas como campañas de SEO negativo. En este caso, las técnicas *black hat* no se enfocan a un sitio web que se pretende posicionar, sino que lo que se busca es dañar la reputación de la competencia. La técnica más habitual consiste en comprar enlaces artificiales que apunten al dominio del competidor, esperando que este sea penalizado por los buscadores (**Mendoza**, 2020). Aplicaciones como *Semrush* o *Sistrix* cuentan con programas de auditoría que son capaces de detectar enlaces “tóxicos”, mientras que *Google* cuenta con un programa específico integrado dentro de *Search Console* para pedir al buscador que desautorice ese tipo de enlaces<sup>7</sup>.

#### **4. Discusión y conclusiones**

Lejos de desaparecer, las técnicas enmarcadas en el denominado *black hat* SEO siguen utilizándose en la actualidad con el objetivo de alterar de forma fraudulenta el ranking de resultados de los buscadores. Como consecuencia de los avances y actualizaciones de los algoritmos y los sistemas de detección de estas técnicas de los que disponen los buscadores, algunas metodologías clásicas se han dejado de utilizar, mientras que otras se han sofisticado para poder seguir siendo efectivas.

A mayor competencia, mayor presencia de resultados en los que se pueden apreciar técnicas *black hat* y mayor agresividad entre competidores en todos los sentidos. Junto a estas técnicas también se ha podido observar en los últimos años como la disciplina del SEO ha servido para posicionar contenido de escasa utilidad para los usuarios, re-

señas falsas o páginas que buscan aparentar ser negocios fidedignos cuando realmente no dejan de ser una forma de publicidad por pago encubierta.

Es importante destacar que, en general, los consultores SEO no acostumbran a utilizar las técnicas más agresivas vistas en este artículo con sus clientes, debido a su ineficacia a largo plazo y las consecuencias reputacionales que implican, sino que normalmente se llevan a cabo como experimentos para descubrir cómo engañar a los buscadores o hasta dónde se les puede “apretar”. También son populares en proyectos personales, los cuales, si se hunden en el ranking tras una actualización del algoritmo o una penalización, son substituidos por otro sitio web o sistema de monetización.

El *black hat* SEO es un tentáculo más de la era de la falsedad en la que vivimos. Un conjunto de técnicas, como decía **Codina** (2015) y comparto,

“imposible [de] enseñar en las universidades porque [resulta] contrario a la ética más elemental”.

No obstante, también considero que nuestros estudiantes deben conocerlas, saber de la existencia de estos sitios web entre los resultados de la SERP, aprender a identificarlos (lo cual debería extenderse a la sociedad en general) e incluso, porque no, aprender observando sus técnicas de optimización *on-page*, las cuales suelen destacar frente a muchos otros sitios que se aproximan de una manera mucho más ética a los usuarios, en vistas a incorporarlas tras pasarlas por un filtro ético.

Al margen de los sitios web que se valen de estas técnicas para posicionarse, existe una inmensa mayoría de sitios web con contenido relevante, original, riguroso y de calidad, que no siempre recibe el premio de las primeras posiciones. En parte, los usuarios de los buscadores con nuestra impaciencia e incapacidad para pasar de la primera página de resultados o, en algunos otros casos, por la dificultad para poder diferenciar entre un contenido falso, plagiado o irrelevante, frente a uno fidedigno, original y de calidad, también somos los culpables del éxito y proliferación de unas técnicas que se aprovechan tanto de las debilidades de los buscadores, como de las que caracterizan a las personas que los utilizamos.

## 5. Notas

1. <https://es.upseo.com>

2. <https://www.paper.club/es>

3. <https://www.leolytics.com>

4. <https://www.publisuites.com>

5. “La página web es explotada mediante el alquiler de publicidad desviando el teléfono que figura en la misma a un profesional del ramo profesional correspondiente, por lo que si desea alguna aclaración sobre los trabajos de este puede ponerse en contacto con éste a través del teléfono que figura en la web o bien con la correspondiente factura en el caso de necesitar reclamar algún trabajo”.

Fuente: <https://www.carpinterocordoba.com/aviso-legal-politicas>

6. <https://brutalplugins.com/en/wp-paa-generator>

7. Disavow links to your site.

<https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=en>

## 6. Referencias

**Codina, Lluís** (2015). "Algunas cuestiones sobre el viejo y el nuevo SEO". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 264-266.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.62>

**Gonzalo, Carlos** (2006). "Tipología y análisis de enlaces web: aplicación al estudio de los enlaces fraudulentos y de las granjas de enlaces". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 16 (juny).

<https://bid.ub.edu/16gonza2.htm>

**Google** (2023). *Políticas de spam de la búsqueda web de Google*.

<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=es>

**Gyöngyi, Zoltán; García-Molina, Héctor** (2005). "Web spam taxonomy". *AIRWeb*, v. 5, pp. 39-47.

<http://airweb.cse.lehigh.edu/2005/gyongyi.pdf>

**Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos** (2019). "SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios".

*El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280107.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

**Maciá-Domene, Fernando** (2019). *SEO Avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. 8. Optimización de la relevancia on-page, pp. 246-248. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 415 4107 8

**Malaga, Ross A.** (2008). "Worst practices in search engine optimization". *Communications of the ACM*, v. 51, n. 12, pp. 147-150.

<https://doi.org/10.1145/1409360.1409388>

**Mangiò, Federico; Di-Domenico, Giandomenico** (2022). "All that glitters is not real affiliation: how to handle affiliate marketing programs in the era of falsity". *Business horizons*, v. 65, n. 6, pp. 765-776.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>

**Mendoza-Castro, Ricardo** (2020). ¿Qué es el black hat SEO? 9 técnicas a evitar. *Semrush blog*.

<https://es.semrush.com/blog/que-es-black-hat-seo>

**Montti, Roger** (2023a). "Google sues rank and rent marketer". *Search engine journal*.

<https://www.searchenginejournal.com/google-lawsuit-rank-and-rent/489666>

**Montti, Roger** (2023b). "Google September 2023 helpful content update: changes to the algorithm". *Search engine journal*.

<https://www.searchenginejournal.com/google-september-2023-helpful-content-update-changes-to-the-algorithm/496454>

**Moz** (2023). *Google algorithm update history*.  
<https://moz.com/google-algorithm-change>

**Ntoulas, Alexandros; Najork, Marc; Manasse, Mark; Fetterly, Dennis** (2006). "Detecting spam web pages through content analysis". In: *Proceedings of the 15<sup>th</sup> international conference on World Wide Web*, pp. 83-92.  
<https://doi.org/10.1145/1135777.1135794>

**Page, Lawrence; Brin, Sergey; Motwani, Rajeev; Winograd, Terry** (1998). *The PageRank citation ranking: Bringing order to the web*. Technical report, Stanford University.  
<https://web.mit.edu/6.033/2004/wwwdocs/papers/page98pagerank.pdf>

**Somani, Antriksha; Suman, Ugrasen** (2011). "Counter measures against evolving search engine spamming techniques". In: *2011 3<sup>rd</sup> International Conference on Electronics Computer Technology*, v. 6, pp. 214-217. IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/ICECTECH.2011.5942084>

**Sullivan, Danny** (2005). "Google, Yahoo, MSN unite on support for nofollow attribute for links". *Search engine watch*.  
<https://www.searchenginewatch.com/2005/01/18/google-yahoo-msn-unite-on-support-for-nofollow-attribute-for-links>

**Van-Goethem, Tom; Miramirkhani, Najmeh; Joose, Wouter; Nikiforakis, Nick** (2019). "Purchased fame: exploring the ecosystem of private blog networks". In: *Asia CCS'19: Proceedings of the 2019 ACM Asia Conference on Computer and Communications Security*, pp. 366-378.  
<https://doi.org/10.1145/3321705.3329830>

**Youngblood, Joe** (2023). "Everything we know about Google's September 2023 helpful content update".  
<https://www.joeyoungblood.com/seo/everything-we-know-about-googles-september-2023-helpful-content-update>