

SEO & SEM

**DESCANTIA**

**link-building assequible:**

com aconseguir enllaços cap a la nostra pàgina  
per millorar el seu posicionament a google

## 1 - Els enllaços com a factor de posicionament

El posicionament d'una pàgina (a quina posició a cercadors com Google apareix quan es busquen determinades paraules clau) depèn de múltiples factors, però els 3 més rellevants són la qualitat tècnica de la pàgina, la seva popularitat a internet i la seva rellevància segons el que cada usuari hagi buscat prèviament als cercadors. En aquest manual tractarem d'un dels factors més importants i més complicats de treballar referent a la popularitat d'una pàgina: els enllaços.

El nombre de backlinks, o enllaços d'altres pàgines cap a la nostra, és molt important de cara a la valoració que els cercadors fan de la nostra web. Google considera que una pàgina web que enllaça a una altra web l'està recomanant, així que identifica aquesta segona com a una pàgina important, amb autoritat. I com més pàgines la recomanen, més amunt la situa quan algú fa una cerca.

Exemple: en Joan i la Patrícia són una parella de Barcelona que els hi agraden els esports d'aventura i tenen un blog on expliquen les seves vivències. Després d'uns dies de vacances a la Garrotxa, escriuen un post a la seva pàgina explicant que han contractat l'empresa "Volcan Adventures" per a fer escalada i que n'estan molt satisfets. En aquest post, hi posen un link cap a la web de l'empresa. Gràcies a aquest fet, Google interpreta correctament que en Joan i la Patrícia estan recomanant a "Volcan Adventures" i per tant, millora el posicionament de la pàgina de l'empresa.

## 2 - Què és el link-building?

El link-building és una estratègia per aconseguir un bon posicionament als buscadors a partir d'enllaços d'altres webs cap a la nostra. Es tracta d'una estratègia que no té resultats immediats a curt termini, però que és molt efectiva a llarg termini.

### **Es pot aconseguir un bon posicionament sense fer link-building?**

**Sí.** Tot depèn de per quines paraules clau volem sortir ben posicionats i quina competència tenim. Si la resta de factors "puntuen" bé i les paraules clau per a les que competim tenen poca competència, podem obtenir un bon resultat malgrat ens faltin backlinks.

### **Es pot aconseguir un bon posicionament només fent link-building?**

**No.** Cal tenir en compte que una web està ben o mal posicionada... en relació a unes paraules clau concretes. Així que si les paraules clau que tenim a la nostra web no són les correctes, per molts enllaços que tinguem no sortirem ben posicionats.

### **Aleshores.... és important?**

**Sí,** molt. Els enllaços tenen molta importància i són un factor que hauríem de tenir present cada dia per aconseguir bons resultats a llarg termini.

### **I això, quant costa?**

**Molta constància i pocs diners.** El link-building és una estratègia a llarg termini, i les possibilitats que ofereix són molt diferents per a cada tipus d'empresa. És per això que normalment és una feina que cada empresa ha d'anar treballant progressivament. Els enllaços normalment no "es compren", tot i que encara existeixen empreses que 'venen' fraudulentament centenars o milers d'enllaços. El que fan és tenir pàgines web buides de contingut amb només els enllaços cap als seus clients. Aquesta és una pràctica que NO ESTÀ PERMESA PER GOOGLE i que, a partir de la millora de l'algorisme del cercador, no donen cap mena de resultat. Per tant, comprar enllaços a l'engròs és totalment desaconsellable.

## 3 - Quin valor té cada enllaç?

L'èxit del link-building depèn tant de la quantitat de links obtinguts com de la qualitat dels mateixos. No és el mateix un enllaç de la fruiteria de la cantonada que de la principal patronal del sector. Per tant, no només ens hem de fixar en el nombre d'enllaços sinó en el prestigi de la web que ens 'recomana'. En aquest sentit, normalment els enllaços s'obtenen a partir d'una feina constant de relacions públiques. En el cas que sorgeixi la possibilitat de comprar un enllaç per aquesta via, s'haurà de valorar el conjunt de la operació.

*Exemple: Un portal de notícies sobre maternitat ens ofereix escriure un post recomanant els nostres bolquers ecològics. A l'hora de valorar si val la pena o no, hem de tenir en compte diferents factors: quina audiència té el portal? Farà publicitat a través de les xarxes socials? Si és així, quants seguidors tenen en xarxes? L'enllaç és un factor més de l'operació publicitària que suposa aquest post. En aquest exemple, però, molt probablement serà un enllaç de força qualitat perquè és un portal de notícies i per tant quan negociem el preu de la promoció ens hem d'assegurar que inclou posar el nostre link al post.*

Per als que vulguin monitoritzar els resultats, els enllaços entrants es poden observar integrant Google Search Console a la nostra web. L'"autoritat" (la qualitat dels enllaços) es pot avaluar a partir d'indicadors com MozBar, però resulta força laboriós i sovint el més eficaç és usar el propi sentit comú.

## Quina forma han de tenir els enllaços?

No és el mateix un enllaç que es troba a la pàgina principal (Home) d'una web que no pas en un post concret. De la mateixa manera, no es el mateix un enllaç que es troba a la part superior d'una web que no pas un enllaç que es troba al peu. Si tenim molta confiança amb els propietaris de la web 'recomanadora' o ho negociem dins d'una acció promocional, podem intentar incidir en la ubicació de l'enllaç.

Si no podem influir en la posició, podem intentar que estigui insertat en un text que ens interressi. És el que tècnicament es coneix com anchor text, el text on està 'ancorat' l'enllaç.

Així, és molt millor un enllaç a la paraula Descantia o (millor encara) a l'expressió l'empresa de serveis web Descantia, que no pas un enllaç transcrit literalment com <https://www.descantia.com/>.

## 5 - Com s'aconsegueixen enllaços?

Aconseguir enllaços és un dels reptes més complicats del màrqueting digital, perquè quasi sempre depèn d'un tercer. Cal tenir picardia i saber detectar oportunitats. És per això que us detallem un conjunt de pàgines i trucs que podeu intentar per captar enllaços.

### • Mencions optimitzables.

Un primer pas sempre ha de ser cercar a Google la nostra pròpia empresa, a veure si apareixem mencionats en algun text sense enllaç. Si un client, proveïdor o mitjà local ens cita en una pàgina web, podem posar-nos-hi en contacte per proposar-li que inclogui l'enllaç a la menció escrita.

### • Directoris.

Nombroses pàgines actuen com a directoris, amb llistats d'informació bàsica sobre empreses. **Inscriure's en aquests directoris sol ser gratuït** i ho pot fer un representant de la pròpia empresa. Encara que el valor d'aquests enllaços no és molt alt, es tracta dels únics links que podem aconseguir sense dependre en absolut de tercers. Us adjuntem aquí un llistat de directoris generalistes on la majoria d'empreses es poden registrar. Si algun canvia de política i requereix pagament, descarteu-lo, no val la pena. A banda, busqueu també si hi ha **directoris especialitzats en la vostra professió o en el territori on opereu**.

<https://www.expat.com/es/empresas/europa/espana/catalunya/>

<https://www.einforma.com/>

<https://es.kompass.com/registerNewCompany/identity>

<https://www.paginasamarillas.es/>

<https://empresite.economista.es/Actividad/DIRECTORIO-WEB-GRATIS/>

<https://www.yelp.es/>

<https://www.opendi.es/>

<https://www.busqueda-local.es/>

<https://www.yalwa.es/>

<https://www.hotfrog.es/>

<https://www.infobel.com/es/spain>

<https://www.espainfo.com/>

<http://www.telefonicaempresaspublicidad.com/>

<https://abc-empresas.es/>

<https://guiademicroempresas.es/>

<http://www.empresarialguia.com/>

<http://www.agendaempresas.com/>

#### • **Associacions Empresariales.**

Una bona manera d'obtenir enllaços de qualitat és a través de les associacions empresarials de les que possiblement formeu part. Per exemple, molts **Col·legis Professionals** disposen a les seves pàgines web d'un llistat amb els seus membres. També ho fan moltes associacions locals d'empreses i Cambres de Comerç. No es tracta només de Foment del Treball o de PIMEC, sinó també de l'associació de comerciants de Figueres, l'associació d'empresaris d'hosteleria... Si formeu part d'alguna d'elles, cal que us assegureu que al seu web hi apareixen les vostres dades de contacte i un enllaç.

Exemple: l'agència immobiliària Costa Brava Real Estate S.L. ubicada a Calonge, forma part activa del teixit empresarial gironí. És per això que és membre del Col·legi API Girona i de l'associació Comerciants de Calonge. Caldrà que es posi en contacte amb el Col·legi i l'Associació per disposar d'un enllaç a les pàgines [www.api.cat](http://www.api.cat), [www.apigirona.com](http://www.apigirona.com) i [www.comerciantsdecalonge.com](http://www.comerciantsdecalonge.com)

#### • **Clients, Proveïdors i distribuïdors.**

En aquest cas, es tracta de traslladar a Internet el vincle de les col·laboracions empresarials ja existents. Evidentment, cada empresa ha de valorar la seva situació: no es té la mateixa relació amb un client minorista que amb el distribuïdor en exclusiva d'un producte. Per facilitar l'obtenció de l'acord, **ho podem plantejar com un intercanvi de favors: posar un enllaç a la nostra web cap a l'altra empresa a canvi de que ells posin un enllaç cap a la nostra**. No es tracta d'abusar d'aquesta tècnica ni de fer intercanvis artificials d'enllaços, però si és un acord natural i lògic, el resultat serà d'un benefici per a ambdues parts.

Exemple: l'empresa minorista Higiene Industrial S.L. de Banyoles té l'exclusiva en la distribució a la província de Girona del producte "Smell like Heaven", desenvolupat i fabricat per l'empresa tarragonina Smellgood Inc. És per això que, aprofitant un nou acord per a l'enviament de material, li demana que posi un enllaç cap a la seva pàgina web a partir d'un post al seu blog.

El proveïdor inicialment és reticent, però al final accepta després que li expliquem que nosaltres farem un post explicant el producte amb un enllaç cap a la seva pàgina i que això beneficiarà a ambdues parts. Així, l'empresa proveïdora crea un post al seu blog titulat "Dónde puedes encontrar nuestros productos en Girona" en què parla de la nostra empresa, i nosaltres creem un post a la nostra pàgina explicant les bondats del producte i enllaçant cap a l'empresa fabricant.

### • **Prensa.**

Quan pensem en mitjans de comunicació, ràpidament pensem en TV3, La Vanguardia o El País, mitjans que creiem fora de l'abast d'una PIME i on resulta impossible aparèixer sense haver d'abonar uns imports molt alts. Però una investigació ràpida ens ensenyarà que existeixen **multitud de mitjans digitals especialitzats a nivell temàtic o a nivell territorial** on podem intentar aparèixer, evidentment aprofitant quelcom noticable.

Si volem incrementar les possibilitats d'aparèixer en aquests mitjans, hem de facilitar al màxim la feina al periodista i enviar per tant una nota de premsa amb la informació ben escrita, adjuntant imatges en bona qualitat...

I en qualsevol cas, sempre hem de respectar l'autonomia del mitjà, que evidentment decidirà si aquell material li resulta interessant o no. El que no podem fer és donar nosaltres per impossible aparèixer en mitjans com Via Empresa (portal de notícies d'empresa en català), Inmodiario (portal de notícies del món immobiliari), Món Rural (portal de notícies del món rural català), Vadegust (portal de notícies del món agroalimentari català)... O diaris locals com l'Empordà, NacióSolsona, Osona.com, Gerió...

Fins i tot en comarques petites de pocs milers d'habitants hi ha sempre petits mitjans digitals, on podem intentar aparèixer per tal de ser més coneguts i, de pas, aconseguir alguns enllaços. Fent una petita cerca, segur que trobem portals de notícies interessants que no coneixíem!

**Exemple: el petit productor de vi Mas d'en Roig de Cantallops porta 4 anys al mercat i poc a poc ha anat creixent fins al moment de fer un salt d'escala, així que ha invertit 300.000€ en la construcció d'un celler propi. Per donar-se a conèixer i intentar aconseguir enllaços, prepara una nota de premsa de dues pàgina sobre la inauguració del nou celler, amb fotos i un vídeo de l'espai, i l'envia a mitja dotzena de mitjans que tracten notícies de l'Empordà i del sector del vi: Hora Nova, l'Empordà, El Punt Avui, VadeVi, Via Empresa, Gerió, Diari de Girona, TV Costa Brava, Figueres.com, Empordà Digital...**

Té sort i aquella setmana els diaris tenen poca actualitat i, com que els periodistes ja han rebut imatges, vídeos i textos i els hi suposa poca feina, la majoria dels mitjans en fan una notícia, amb un enllaç a la pàgina web del productor perquè allà hi ha encara més imatges del nou celler.

#### • Pàgines informatives.

Internet ha transformat completament la manera que tenim els ciutadans d'informar-nos i de com els diferents actors ofereixen la informació. Més enllà dels mitjans de comunicació, hi ha múltiples pàgines on es troba informació del nostre sector o territori. Un exemple són les pàgines web d'Ajuntaments, Consells Comarcals, pàgines de turisme...

Exemple: el restaurant Can Corder de Camprodon ha obert recentment i té clar que per captar clients de fora de la zona ha de sortir ben posicionat i donar-se a conèixer. Per tant, fa una cerca ràpida utilitzant paraules clau com ara "on menjar a la vall de Camprodon" i, a partir d'aquí, es posa en contacte amb les diferents pàgines per demanar aparèixer juntament amb les seves dades de contacte i un enllaç. Entre les pàgines, hi ha la pàgina de turisme de la comarca ([www.elripolles.com](http://www.elripolles.com)), la pàgina de turisme de l'Ajuntament ([www.valldecamprodon.org](http://www.valldecamprodon.org)) o pàgines vinculades a TripAdvisor.

#### • Influencers i bloguers.

En un món amb gran presència de les xarxes socials, determinades persones s'han convertit en veritables creadors d'opinió. Parlem dels influencers: persones que poden donar a conèixer els nostres serveis i productes als seus milers de seguidors a Instagram, Youtube, Facebook.... A nivell concret de link-building, és especialment interessant el món dels blogs. Malgrat que ja no tenen el pes que tenien en el període 2005-2010, encara hi ha nombrosos blogs actius, especialment interessants a nivell de **gastronomia, viatges, maternitat, oci...**

La majoria tenen, arran del blog, potents perfils a les xarxes socials.

Una bona estratègia per donar-nos a conèixer és **buscar blogs i perfils a les xarxes que parlin d'una temàtica propera a la nostra i convidar-los a provar els nostres productes i serveis** a canvi de, posteriorment, fer-ne difusió a les xarxes i blogs amb un enllaç a la nostra pàgina.

És l'anomenat marketing d'influencers, que ofereix moltes possibilitats. Té especial interès si el nostre **cost marginal** per client és baix, és a dir, si convidar a una persona de forma gratuïta ens suposa poca inversió.

Exemple: SaltaKids és un centre d'oci infantil amb piscines de boles i circuits d'aventura per a nens i nenes de 6 a 12 anys. Encara que l'entrada costa 9€, el cost marginal per client és pròxim a 0, és a dir, les despeses del centre (nòmines, llum, lloguer...) són pràcticament idèntiques si un dia hi van 12 nens o n'hi van 14. Per això el seu responsable de màrqueting busca blogs de maternitat, puericultura, oci infantil... i els hi escriu presentant el centre i oferint 4 entrades a cada bloguer o influencer per venir un dia al centre, provar-lo, i explicar després l'experiència en el blog o per xarxes socials, sempre amb un enllaç cap a la web del centre.



### • Xarxes Socials.

La presència i gestió en xarxes socials no és l'objectiu d'aquest manual i mereix estudi i dedicació per si sola. En qualsevol cas, hem de tenir en compte que les xarxes socials també són un lloc on podem intentar deixar enllaços i publicacions enllaçades a la nostra web.

No es tracta únicament que les nostres xarxes socials enllacin a la nostra pàgina i viceversa (fet que és imprescindible i hem d'assegurar), sinó que també podem publicar per exemple en Grups de Facebook per aconseguir més difusió i posar un enllaç a la nostra pàgina.

Els Grups de Facebook són una eina molt interessant, encara que hem de dosificar la nostra freqüència de publicació per evitar fer spam i que els administradors del grup ens acabïn prohibint publicar-hi.

Exemple: seguint el cas anterior, el responsable de màrqueting de l'empresa Saltakids penja un post explicant una promoció amb preu rebaixat a Grups de Facebook com ara "Sortir amb Nens Girona", "Activitats Infantils Girona" i "Girona amb Nens".

### • La creació de contingut de qualitat.

Aquesta és la tècnica més recomanable però també la més difícil de dur a terme. És, de fet, la raó per la qual Google valora els enllaços. Es tracta de crear contingut (posts, vídeos, infografies, interactius...) sobre el tema del qual som especialistes.

Si el contingut és molt bo, el difonem i ens convertim en una autoritat en la matèria, altres persones que escriuen sobre la matèria posaran un enllaç als seus blogs o pàgines web recomanant el nostre material.

Exemple: l'advocat Marcos De Santos Quintero es dedica a llegir les sentències dels casos judicials més polèmics del país i a analitzar-les en la secció d'actualitat de la seva pàgina. Així, ha publicat articles sobre les sentències del Tribunal Suprem sobre els líders polítics catalans, la sentència de "la Manada" de Pamplona o la sentència sobre els abusos hipotecaris. Els seus anàlisis són tan bons i fàcils d'entendre que col·legues, professors, mitjans i gent interessada en el món legal els enllaça.

## • Altres possibilitats

### **Patrocinis.**

Les empreses moltes vegades patrocinen festes majors, actes solidaris, events esportius... Si és el cas, a part de demanar que el nostre logotip aparegui en el cartell, assegurem-nos que a la pàgina web de l'acte o de l'organitzador hi ha un enllaç cap a la nostra web.

### **Partners i empreses complementàries.**

Podeu localitzar empreses que es dediquen al mateix sector que vosaltres però que no són competència directa. Resulta fàcil proposar un intercanvi d'enllaços o que una enllaci a l'altra a canvi d'algun altre favor. Per exemple, una empresa de venda de bicicletes i una empresa de reparació de bicicletes. O una empresa de lloguer de motos nàutiques i els hotels de la zona, que tenen un acord per fer-se publicitat mútua.

### **Fòrums.**

Malgrat que els fòrums han perdut molta importància els darrers anys, encara són utilitzats per milers d'usuaris. Podem investigar si hi ha fòrums on es debat sobre el nostre àmbit d'expertesa i, en aquest cas, respondre comentaris deixant un enllaç cap a la nostra pàgina. Durant anys es va abusar d'aquesta tàctica però Google ha millorat molt el seu algoritme de cerca i ara només ens resultarà beneficiós en cas que no fem spam. Es tracta només de respondre preguntes reals en àrees de la nostra expertesa, i no de posar comentaris buits arreu. Si ho fem així, no servirà de res.

## 6 - Conclusions i més informació.

Existeixen infinites tècniques per treballar el link-building i aconseguir enllaços cap a la nostra pàgina, però no es tracta d'una feina puntual. Com en la major part del màrqueting online, el link-building demana temps i paciència i, sobretot, integrar aquestes pràctiques en la vida comercial i de relacions públiques de l'empresa.

En qualsevol cas, poden contactar amb nosaltres per a qualsevol informació addicional que requereixin. Ens trobareu per telèfon en horari laboral als matins o per correu electrònic a [seo@descantia.com](mailto:seo@descantia.com). Així mateix, Descantia realitza serveis addicionals de gestió de posicionament web i de Google Adwords en què pren el control directe per obtenir els millors resultats en la introducció de textos i continguts de la pàgina.

Disposem de programes informàtics que ens permeten optimitzar al màxim cada pàgina i així maximitzar el rendiment econòmic de la seva web.

El servei de posicionament també inclou assessorament en la gestió de xarxes socials. Per a més informació sobre els nostres serveis addicionals de posicionament, contacteu amb nosaltres o visiteu la nostra pàgina.

• En resum:

**1 Registreu-vos als directoris empresarials**

que us sigui possible. És senzill, ràpid i gratuït.

**2 Busqueu-vos a vosaltres mateixos i a les empreses de la competència.**

Així, trobareu i podreu demanar enllaços a associacions de les que formeu part, pàgines informatives...

**3 Col·laboreu amb altres empreses.**

El màrqueting i l'economia del segle XXI es basa molt més en la col·laboració que en la competència. Penseu quins negocis complementaris al vostre hi ha a la zona o amb qui podeu establir acords de col·laboració. I aprofiteu totes aquestes col·laboracions per demanar enllaços.

**4 Comuniqueu allò que feu.**

Si no envieu notes de premsa, si no participeu a les xarxes socials, si no expliqueu a la vostra web què feu... No estareu arribant a tot el vostre públic potencial. El link-building funciona i resulta molt més senzill de treballar quan és part d'una estratègia global de comunicació.

**5 Demostreu que en sabeu.**

Respondre dubtes en fòrums, explicar una qüestió a partir d'un post al blog... En molts sectors demanem al nostre client que "confii en nosaltres" en lloc de fer-ho en la nostra competència. Mostrar el nostre coneixement ens fa més confiàbles i és una forma de treballar el link-building i el posicionament a llarg termini.

**6 Dediqueu temps a investigar per Internet.**

Segur que hi ha molts directoris especialitzats, portals, mitjans de comunicació locals o sectorials, blogs... que us interessin i d'on podeu aprendre i on podeu intentar col·locar enllaços cap a vosaltres.

**7 El link-building**, com tot el posicionament, és una lluita a llarg termini. **Paciència i constància!**

