

Aleix Angles Gómez

# SEO: Posicionament en buscadors

TREBALL DE FI DE GRAU

Doble grau ADE + Dret



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2020-2021



**Resum:** El present treball de fi de grau té per objecte l'estudi de les diferents estratègies que existeixen a l'hora de posicionar una pàgina web a Google. En aquest sentit, s'ha aprofundit en l'estudi del posicionament orgànic, comparant les tècniques que més influeixen en el seu algoritme a partir dels llibres i blogs més importants del moment. Al final, dos professionals del sector, ens han donat la seva opinió sobre aquestes i ens han recollit les estratègies a seguir aquest 2021.

**Paraules clau:** SEO – Google – Posicionament – Buscadors – Màrketing en línia

**Resumen:** El presente trabajo de fin de grado tiene por objeto el estudio de las diferentes estrategias que existen a la hora de posicionar una página web en Google. En este sentido, se ha profundizado en el estudio del posicionamiento orgánico, comparando las técnicas que más influyen en su algoritmo a partir de los libros y blogs más importantes del momento. Al final, dos profesionales del sector nos han dado su opinión sobre éstas y nos han recogido las estrategias a seguir este 2021.

**Palabras clave:** SEO – Google – Posicionamiento – Buscadores – Márketing digital

**Abstract:** The purpose of this final degree project is to study the different strategies that exist when positioning a web page in Google. In this sense, the study of organic positioning has been deepened, comparing the techniques that most influence its algorithm from the most important books and blogs of the moment. In the end, two professionals from the sector have given us their opinion on these and have collected the strategies to follow in 2021.

**Key words:** SEO – Google – Positioning – Search Engines – Online Marketing



## Índex

<b>Presentació</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducció</b> .....	<b>6</b>
<b>Marc Conceptual</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Què és el SEO i quines són les seves característiques principals?</b> .....	<b>8</b>
<b>2. SEO vs SEM</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Tipus d'estratègies SEO</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Factors que influeixen en el posicionament</b> .....	<b>12</b>
<b>5. Optimització d'elements interns</b> .....	<b>14</b>
5.1 Paraules clau o <i>Key Words</i> .....	15
5.2 HTML.....	18
5.3 URL amigables .....	20
5.4 SiteMaps i ROBOTS .TXT .....	20
5.5 Continguts i Jerarquia .....	22
5.6 Tècniques prohibides o de <i>Black Hat</i> .....	23
<b>6. Optimització d'elements externs</b> .....	<b>25</b>
6.1 Enllaços externs .....	25
6.1.1 Com es calcula el valor d'aquests enllaços?.....	26
6.1.2 Quines accions podem fer per tal d'aconseguir enllaços al nostre lloc web? .....	27
6.1.3 El <i>PageRank</i> .....	28
6.2 Optimització de les xarxes socials .....	29
<b>7. Optimització mitjançant la intel·ligència artificial i la personalització de resultats.</b> <b>SEO actual.</b> .....	<b>31</b>
7.1 Aplicacions de la intel·ligència artificial en el SEO.....	31
7.2 Personalització de resultats.....	38
<b>Metodologia</b> .....	<b>40</b>
<b>Part Pràctica</b> .....	<b>41</b>
<b>Conclusions</b> .....	<b>52</b>



<b>Bibliografia .....</b>	<b>55</b>
<b>Webgrafia .....</b>	<b>56</b>
<b>Annex.....</b>	<b>57</b>
<b>1. Full de Consentiment Informat.....</b>	<b>57</b>
<b>2. Entrevista en profunditat TFG.....</b>	<b>58</b>
<b>3. Fotografies de les entrevistes .....</b>	<b>60</b>



## Presentació

Sempre he sigut una persona molt curiosa i innovadora. Des de ben petit sempre m'han cridat molt l'atenció els anuncis de la televisió i la manera en la que ens atrapen i les reaccions que tenien en aquell moment els membres de la meva família.

A mesura que anava creixent seguia fixant-me en com evolucionaven aquests anuncis i la forma en que a poc a poc anaven sent més i més rellevants en la vida de les persones.

Un cop vaig entrar a la URV, com a estudiant del doble grau de Dret i ADE vaig tenir la sort que en la nostra planificació acadèmica Màrqueting 1 i Màrqueting 2 es trobaven en el primer i segon any acadèmic respectivament. És cert que jo ja venia amb una forta predisposició per aquestes assignatures pel comentat anteriorment, però al cursar-les em vaig adonar i reafirmar la importància del màrqueting en les empreses i el fort impacte que té en la nostra societat amb més profunditat.

A partir d'aquest moment és quan el meu interès no parava de créixer, anava cursant més assignatures i seguia veient com el màrqueting era un dels pilars essencials per les empreses. Assignatures com Comptabilitat, Inversió o Finançament on analitzàvem comptes i balanços d'aquestes reafirmaven el punt anterior.

Estava molt interessat en el tema però no sabia encara ben bé en què centrar-me ja que és una temàtica molt àmplia. Després de participar en varies jornades d'emprenedors va ser quan vaig notar el "Click" al parlar del SEO, el posicionament en buscadors i com aquest esdevé cada cop més i més important en un món tan digitalitzat com és el que vivim. El SEO és probablement el tema més actual del màrqueting digital i cada dia trobem més informació al respecte. Aquest fet va impulsar la meva formació i actualment em trobo posant-lo en pràctica, on he creat una pàgina web i la he optimitzat per a què els buscadors com Google la col·loquin en primera posició.

Aquest treball, per tant, suposa un pas més en la meva formació, una oportunitat per seguir aplicant els conceptes ja treballats durant el grau i barrejar-los amb un concepte relativament nou com és el SEO, aconseguint que tots aprenuem una mica més de les noves formes de màrqueting.



## Introducció

L'objectiu d'aquest treball de final de grau és la recerca d'informació sobre el SEO, així com de les tècniques i metodologies utilitzades en aquest camp, intentant fer una primera aproximació a aquest nou concepte de màrqueting digital veient en què consisteix, com es fa, qui ho fa i perquè cada cop és més important posicionar-se digitalment.

Per a poder desenvolupar el treball de forma completa, ens hem centrat només en el posicionament en un buscador: Google, i l'hem dividit en dos parts: una primera part teòrica, on veurem les definicions i principals característiques dels conceptes més importants dins del posicionament web, i al final tenir una idea clara de com funciona el SEO i per què és de les eines més importants dins del màrqueting digital.

La segona part del treball serà una part pràctica que complementarà la teòrica i ens permetrà comprovar tots els aspectes treballats anteriorment. Principalment estarà composta per dues entrevistes en profunditat realitzades a les dos empreses referents en quant a SEO i posicionament web de la província de Tarragona. A més a més, seguint tota la teoria, jo mateix crearé una *landing page*<sup>1</sup>, l'optimitzaré utilitzant les tècniques SEO i podrem comprovar com es posiciona a un motor de recerca com és Google al final del treball.

Així doncs, els objectius d'aquesta recerca es podrien resumir en:

- Conèixer que és el SEO i per què és una de les tècniques de màrqueting digital més importants.
- Analitzar els seus elements i característiques tècniques principals.
- Comprovar quins són els factors de posicionament d'un buscador i com optimitzar-los.

Pel que fa a la metodologia, la relativa a la primera part del treball (el marc teòric) està treballat a partir de conceptes extrets de llibres escrits per especialistes en màrqueting online i d'articles científics escrits per grans empreses com Searchmetrics o el mateix Google. Així mateix també s'ha buscat informació d'interès en llocs web professionals que es dediquen al SEO a temps complert.

---

<sup>1</sup> Una landing page és una pàgina web dissenyada específicament per convertir visitants en leads.



La metodologia de la part pràctica del treball consisteix en preparar una entrevista en profunditat amb una sèrie de preguntes importants per la matèria i intentar comprovar si els professionals han seguit tots els elements que exposarem posteriorment, intentar analitzar com han aconseguit el primer posicionament al motor de recerca i comentar quines són les seves experiències més rellevants dins del sector del SEO.

Per acabar la introducció, contextualitzarem què és el màrqueting digital i en quin moment es troba en l'actualitat.

Des d'un punt de vista general, el màrqueting és la pràctica d'identificar i satisfer les necessitats dels clients. Aquesta és una tasca particularment important en el context empresarial, ja que els esforços de màrqueting poden generar clients potencials entrants i atraure un gran nombre de clients. Tot i que el màrqueting té arrels profundes en la història i la cultura empresarial, el màrqueting digital és una pràctica relativament nova. (AMA, American Marketing Association, 2020)

Amb l'explosió de la tecnologia digital, inclòs l'ús generalitzat d'ordinadors i telèfons intel·ligents, les empreses van començar a experimentar amb noves tàctiques de màrqueting. Així, va néixer el màrqueting digital.

A diferència del màrqueting tradicional, que és estàtic i que sovint es coneix com a comunicació "unidireccional", el màrqueting digital és un procés dinàmic i en constant canvi (Paul Fleming, 2000). Dit d'una altra manera, i per posar un exemple pràctic, els clients no poden interactuar amb el negoci mitjançant una cartellera o un anunci imprès, mentre que el màrqueting digital proporciona una via per a la comunicació bidireccional entre una empresa i els seus clients reals o potencials.

Actualment, les persones passem davant de les pantalles gran part del temps del nostre dia i és per això que el màrqueting digital s'aprofita d'aquesta realitat i promou productes i serveis empresarials a través d'Internet. Per a dur-ho a terme, aquesta vessant del màrqueting contempla varies eines amb les quals podem treballar, entre les quals podem citar: *Search Engine Marketing (SEM)*<sup>2</sup>, *Social Media Marketing (SMM)*<sup>3</sup>, *Email*

---

<sup>2</sup> Eina que busca ocupar les primeres posicions en els motors de recerca mitjançant la creació i desenvolupament de campanyes pagades.

<sup>3</sup> Tècnica que engloba les activitats de màrqueting realitzades per les marques en les xarxes socials.



*Marketing*<sup>4</sup> i el *Search Engine Optimization (SEO)*, en el que ens centrarem, estudiarem i desenvoluparem al llarg d'aquest treball.

## Marc Conceptual

### 1. Què és el SEO i quines són les seves característiques principals?

El SEO, *search engine optimization* (en anglès) i també conegut com posicionament en cercadors, optimització en motors de cerca o optimització web (en espanyol) és bàsicament una tècnica de màrqueting en línia per atraure trànsit orgànic al teu web i aconseguir les màximes visites possibles a través dels cercadors. (Fons, R. (2020).

Una definició més pràctica seria la següent: Quan un usuari pregunta a un cercador com Google teclejant una frase de cerca com «cotxes barats», el motor de cerca utilitza una sèrie d'algoritmes que s'avaluen mitjançant diferents criteris (dotzenes o centenars) cada pàgina web, per veure quant s'adequa a la pregunta que fa l'usuari, calcular el seu grau de rellevància i així ordenar les possibles respostes de manera que les primeres siguin les que tinguin més probabilitats de ser la que s'està buscant. (Serrano-Cobos, J. (2015).

Per tant, sabem que el SEO ens ajudarà a posicionar la nostra pàgina web als motors de cerca, però això ens genera una altra pregunta: Per què es important i necessari aparèixer en els motors de cerca?

Doncs bé, la resposta és bastant senzilla ja que aparèixer en aquests motors de cerca no és un acció de valor afegit sinó una acció necessària. Actualment, si un lloc web no apareix en Google es com si no existís. Els estudis més recents ens diuen que aquí a Espanya un 98% dels usuaris d'internet utilitza Google com a motor de cerca principal i l'altre 2% es reparteix entre Bing, Yahoo o Ask. Per tal d'anar una mica més enllà, segons els últims estudis de Optify ([www.optify.net](http://www.optify.net)) sobre la distribució dels clics entre els primers resultats del cercador (sense tenir en compte els enllaços patrocinats), els percentatges de les dues primeres pàgines són els següents:

---

<sup>4</sup> Tècnica que consisteix en enviar correus electrònics massius als usuaris per tal de generar tràfic o visites a les nostres pàgines web.



Taula posició en resultats vs percentatge de clics:

Posició en Resultats	Percentatge de Clics
1	34,35%
2	16,96%
3	11,42%
4	7,72%
5	6,19%
6	6,05%
7	4,02%
8	3,47%
9	2,85%
10	2,71%
11	1,11%
12	0,85%

Taula 1. Font: [www.optify.net](http://www.optify.net).<sup>5</sup>

Per tant validem que, segons els estudis estadístics, si el lloc web no apareix en la primera pàgina de resultats de Google és pràcticament com si no existís. (Celaya Luna, A. (2014)).

Amb tota la informació anterior, pràcticament podem afirmar que els cercadors s'han convertit en una de les formes més eficients de portar un missatge (en forma de continguts) als usuaris que estan potencialment més interessats, en el que s'ha constituït com un dels canals de publicitat més orientats a l'acció amb què compta l'E-màrqueting. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

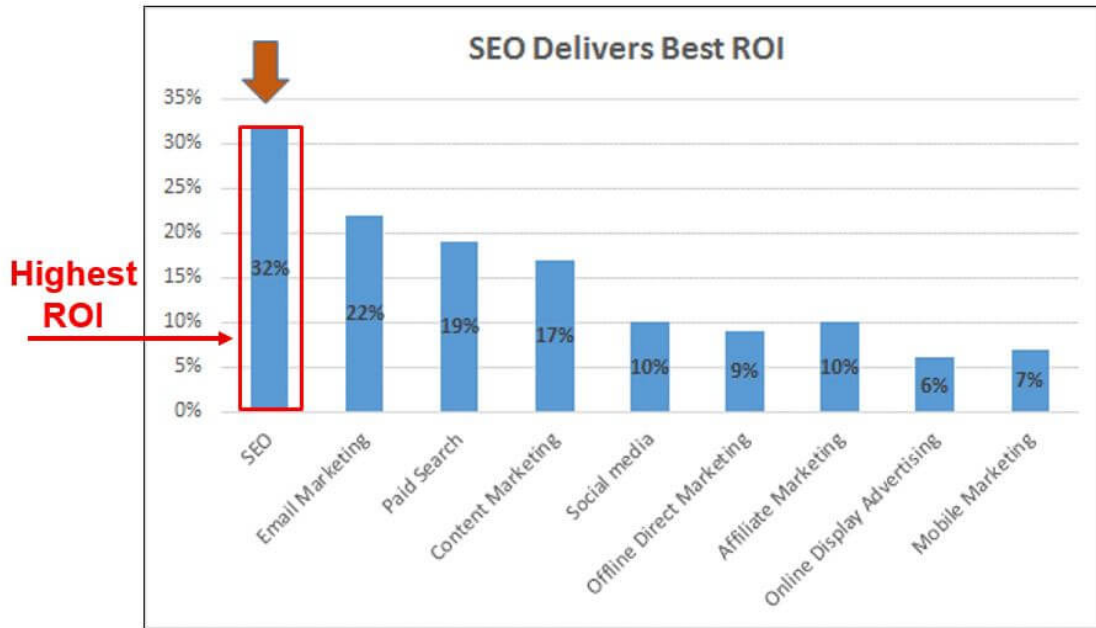
Pel que fa a les característiques principals del SEO, destacaríem com la principal un ROI<sup>6</sup> elevat, és a dir, un bon retorn de la inversió ja que el percentatge de beneficis és elevat en comparació amb la inversió realitzada. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

Relació SEO/ROI:

---

<sup>5</sup> Gràfica d'elaboració pròpia.

<sup>6</sup> *Return of investment*, retorn de la inversió.



Gràfic 1. Font: Econsultancy ROI Study 2013.<sup>7</sup>

A més a més, també destacaríem que el SEO és una estratègia a mig/llarg termini ja que crear, optimitzar i indexar el contingut dins dels motors de cerca és una feina que porta temps i no és automàtic. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

Aquesta habilitat de poder crear i optimitzar el nostre contingut web és una altra característica de la nostra tècnica de màrqueting, i el gran grau de personalització i flexibilitat que ofereix és un gran punt a favor.

Per últim, destacar que la tècnica requereix altes dosis de creativitat i actitud per tal de poder destacar el teu portal web dins dels milions de resultats possibles d'una SERP<sup>8</sup>. És una tècnica relativament nova i en constant i ràpid canvi, per tant és clau estar actualitzat i al dia de totes les actualitzacions i canvis en els algorismes del sistema. (Fons, R. (2020)).

<sup>7</sup> Gràfic extret de: <https://www.ovrdrv.com/blog/cmos-guide-to-seo/>

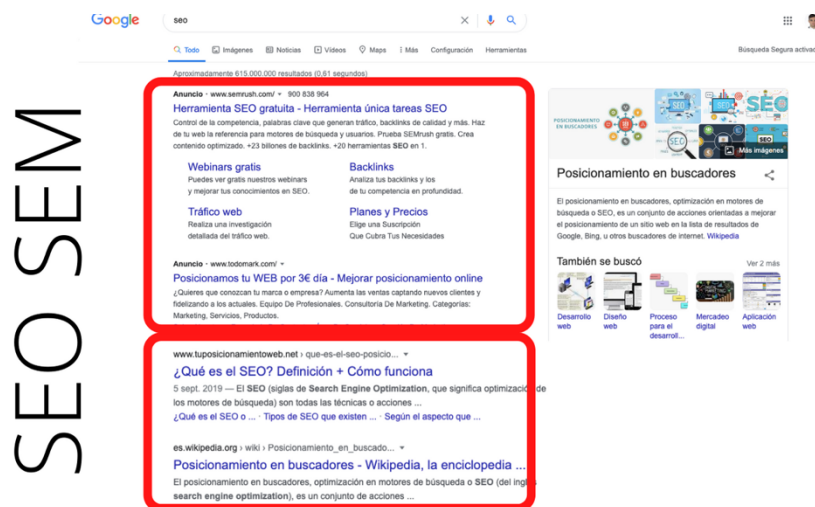
<sup>8</sup> Una SERP, *search engine results page* o pàgina de resultats del cercador fa referència als resultats que mostra una pàgina del cercador.



## 2. SEO vs SEM

Un cop ja sabem el significat, la definició i les característiques principals del SEO és important definir, analitzar i veure en què es diferencia del SEM, un concepte molt relacionat i que molta gent confon.

Els autors defineixen el SEM com l'acrònim de *Search Engine Marketing*, és a dir, Màrqueting dels Motors de Cerca. Consisteix en augmentar el trànsit d'una pàgina a través d'anuncis pagats. Els mateixos cercadors ofereixen eines per publicitar amb els anomenats enllaços patrocinats. (Celaya Luna, A. (2014)).



Captura 1. Font pròpia.<sup>9</sup>

En la imatge anterior veiem com la tècnica SEM, mitjançant anuncis pagats, posiciona la nostre pàgina web a la part esquerra del buscador damunt dels portals orgànicament posicionats. Aquests enllaços els col·loca el sistema de *Google Ads*, que ofereix la possibilitat d'aparèixer en els resultats de cerca i l'anunciant només paga per cada clic que els usuaris facin a l'enllaç de l'anunci. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

En conclusió, amb aquesta tècnica pots obtenir resultats, visites i clients d'una forma quasi immediata, a diferència del SEO, però a canvi d'un cost. Per tant, tal i com diuen els experts de *SEOALIVE.com*, "identificar les necessitats de cada negoci en cada moment determinat és clau per saber quina tècnica s'adequarà més al nostre model de negoci".

<sup>9</sup> Imatge d'elaboració pròpia on explico gràficament la diferència entre el SEO i el SEM.



### 3. Tipus d'estratègies SEO

Seguint amb la temàtica i l'esquema dels dos principals autors de llibres en espanyol de SEO, podem estudiar que les estratègies o tècniques de posicionament SEO orgànic o natural es classifiquen en dos grans grups:

- Optimització d'elements interns (*On Page*<sup>10</sup>): Són aquelles que es basen en modificar el contingut de la pròpia pàgina web, és a dir, el codi, els elements que la componen, el contingut, la forma de generar les URL, etc. (Celaya Luna, A. (2014)).
- Optimització d'elements externs (*Off Page*): Són totes aquelles accions que es poden realitzar des de fora de la pàgina per millorar el posicionament d'aquesta, com per exemple millorar la reputació que un lloc web té entre els usuaris d'internet i els administradors d'altres llocs web, mesurada pels enllaços cap al mateix i per les interaccions que realitzen els usuaris a les xarxes socials. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

D'altra banda, també considerem vital afegir una nova estratègia que els llibres anteriors no recullen. Durant aquest 2020, la intel·ligència artificial i la personalització de resultats han guanyat molta importància i s'espera que en guanyin encara més de cara al 2021. Per tant recollirem una tercera estratègia que veurem més endavant amb el nom de:

- Optimització mitjançant la intel·ligència artificial i la personalització de resultats.

### 4. Factors que influeixen en el posicionament

Els algoritmes de rellevància d'un cercador solen respondre a una complexa combinació de factors (més de dos-cents a Google<sup>11</sup>), que a grans trets es poden agrupar dins dels dos grups d'estratègies treballats anteriorment. El que és realment interessant d'aquests factors és que poden influir al nostre portal web tant positivament (pugen el

---

<sup>10</sup> Destacar que l'autor Serrano-Cobos, J. (2015) al seu llibre de SEO anomena l'estratègia *On Page* com "*On Site*" i la *Off Page* com "*Off Site*".

<sup>11</sup> Font: <http://searchengineland.com/schmidt-listing-googles-200-ranking-factors-would-reveal-business-secrets-51065>



posicionament) com negativament (els cercadors penalitzaran aquests comportaments baixant el posicionament). (Serrano-Cobos, J. (2015)).

En primer lloc, trobem els factors que influeixen **positivament** en les nostres estratègies SEO. Aquests són:

- a. Contingut de qualitat i dinàmic: Contingut propi, no copiat, rellevant, ben escrit i interessant per a què generi popularitat. A més és vital que el contingut estigui actualitzat freqüentment, ja que el contingut dinàmic sempre tindrà un millor posicionament respecte el contingut estàtic i poc actualitzat.
- b. Nombre de visites: Quantes més visites tingui una pàgina web, millor serà el seu posicionament. Google en aquest cas és un buscador intel·ligent i entén que quantes més visites, més popular és i per tant més rellevant i segur serà el nostre portal.
- c. Antiguitat del domini: Un domini<sup>12</sup> amb més antiguitat proporciona més confiança pels buscadors que un domini nou i sense contingut. És per això que resulta molt més ràpid i fàcil posicionar un domini amb un o dos anys d'antiguitat que un de pocs mesos.
- d. Càrrega ràpida: Es valora sempre positivament que les pàgines web no tinguin arxius molt pesats com imatges de gran mida per tal d'agilitzar la càrrega i optimitzar-la.
- e. Contingut indexable: Significa facilitar la feina als motors de cerca per tal que indexin la nostra pàgina. Engloba totes aquelles activitats que podem fer per ajudar-los a trobar la nostra web: URL amigables, mapes del lloc, continguts estructurats...
- f. Enllaços des d'altres webs: Probablement el factor més rellevant i també el més difícil d'aconseguir. Consisteix en què altres webs tinguin enllaços cap al nostre portal i per tant ens transfereixin clients i popularitat.

---

<sup>12</sup> Un domini d'internet es forma a partir de dos elements principals. Per exemple, el nom de domini Coloniasyperfumes.org ve donat del nom de la pàgina web (Coloniasyperfumes) i l'extensió del domini (.org).



En segon lloc, pel que fa als factors que influeixen **negativament** en les nostres estratègies SEO trobem:

- a. Contingut duplicat: Informació poc rellevant, paraules clau massa repetides, mala llegibilitat, etc.
- b. Tècniques fraudulentas: Es refereix a utilitzar totes aquelles tècniques prohibides per Google. Consisteix en intentar enganyar<sup>13</sup> als motors de cerca per tal de posicionar una pàgina. Actualment els buscadors tenen sistemes molt avançats tecnològicament per detectar-les i penalitzar-les.
- c. Enllaços de mala qualitat o amb error: Significa afegir a la nostre web enllaços que portin a pàgines de mala reputació<sup>14</sup>, que tinguin contingut fraudulent o que directament el contingut ja no existeixi.
- d. En general tot allò que pugui molestar a l'usuari: Ens referim particularment a portals amb molta publicitat, faltes d'ortografia, moltes finestres emergents... que a grans trets perjudiquen l'experiència de l'usuari.

Per últim, destacar que més endavant aprofundirem en tots aquests factors de posicionament, treballant-los individualment per tal d'entendre com funcionen i veure les seves característiques amb més deteniment.<sup>15</sup>

## 5. Optimització d'elements interns

L'optimització interna dels elements d'una web presenta una estructura molt més organitzada que la feta *off page*. Per tant, el què farem en aquest apartat és definir en

---

<sup>13</sup> Conegudes com tècniques Black Hat. Tècniques en contra de les polítiques de Google.

<sup>14</sup> Principalment pàgines Spam que es dediquen a envair altres webs amb altres enllaços.

<sup>15</sup> Tota la informació anterior es troba extreta del llibre de referència del treball el qual cito: "Celaya Luna, A. (2014). Posicionament web (SEO / SEM). Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperat de <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/56047?page=20>." Consultat el dia 18/05/2021.



primer lloc els cinc passos diferenciats del que seria una estratègia general SEO. Aquests passos són:

1. Definir objectius
2. Anàlisi SEO
3. Implementació SEO
4. Informes
5. Avaluació i seguiment

El primer pas del procés SEO consisteix en determinar els objectius i, a continuació, avaluar si el lloc web està preparat per posicionar-se en els cercadors. Aquesta anàlisi comprèn una investigació sobre les paraules clau, un treball sobre l'estructura del lloc, sobre el seu contingut, el codi HTML i algunes consideracions respecte del servidor. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

El tercer pas en el procés és la implementació dels canvis que ha suggerit l'anàlisi. A continuació, s'han de realitzar informes d'avaluació i un seguiment dels resultats, tenint en ment els objectius plantejats en el primer pas del procés. Si no es compleixen els objectius, començarem el cicle un cop més des de l'etapa de l'anàlisi. El seguiment no és només dels passos anteriors aplicats sinó també de les visites al lloc, que és crucial per a tot el procés. Si estem pendents de les estadístiques podem, per exemple, analitzar com certs canvis en les paraules clau afecten el nombre de visites al lloc. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

Com que els punts de definir els objectius, informes, avaluació i seguiment són subjectius i estan condicionats a cada pàgina web o empresa, a continuació ens centrarem detalladament en l'apartat d'anàlisi i implementació SEO per tal d'entrar al fons de l'objecte del treball.

### **5.1 Paraules clau o *Key Words***

Com ja s'ha comentat anteriorment, escollir una bona llista de paraules clau que s'ajustin al nostre objectiu pot ajudar-nos positivament a optimitzar el nostre portal web i, per tant, obtenir una millor posició en els motors de cerca.

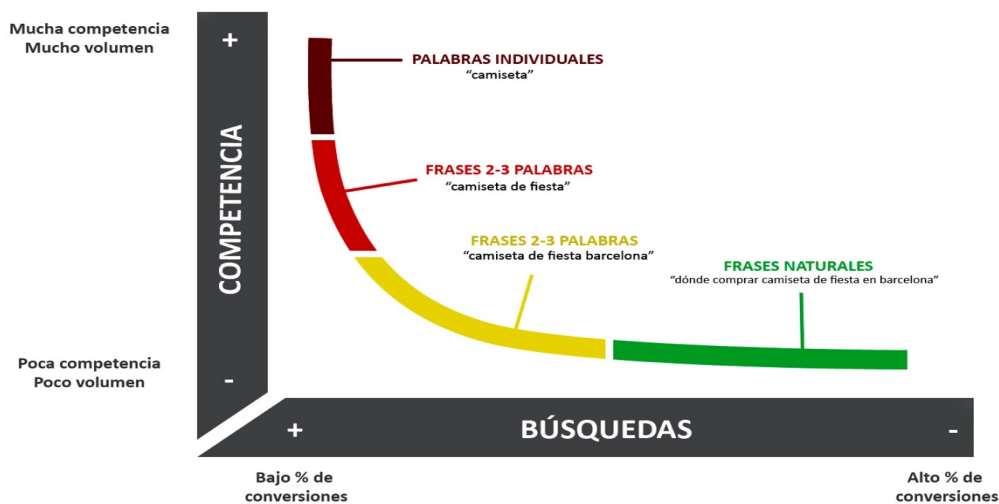
Pel que fa a les paraules clau, en primer lloc hem de saber la seva definició. Les *Key Words* són termes compostos per una o més paraules que es generen a partir de la forma en com un usuari escriu els seus dubtes en els cercadors per tal d'obtenir respostes i solucionar els seus problemes. (Serrano-Cobos, J. (2015)).



Per tal d'optimitzar les paraules clau de la nostra web és important pensar com si fóssim un client: des de quins termes de cerca volem ser trobats a la xarxa a des de què escriuria una persona que cerca aquest producte i amb quin llenguatge.

Tal i com exposa Celaya Luna, A. (2014), és important tenir en compte que si una paraula clau és massa genèrica tindrà massa competència i serà difícil aconseguir els primers llocs en les recerques, mentre que si una paraula clau és massa específica serà més fàcil arribar a un bon posicionament però es corre el risc que siguin molt pocs usuaris els que facin aquest tipus de consulta.

Gràfic competència:



Gràfic 2. Font: <https://www.aralos.com/palabras-clave-google/> <sup>16</sup>

El gràfic següent resumeix l'apartat anterior amb molta precisió i podem extreure diverses conclusions. El primer grup de paraules, les paraules individuals, les classificarem com paraules **long neck**, que es refereix a aquelles que atrauen una gran quantitat de trànsit, però són al seu torn molt competits. D'altra banda, les paraules formades per grups les classificarem com **long tail**, i tenen com a característica poca competència, però també tenen poc trànsit. Aquests grups de paraules tenen un enorme nombre de combinacions de termes de cerca possibles i l'interessant és que si es combinen tots els termes de cerca **long tail** es pot obtenir una quantitat de trànsit considerable.

<sup>16</sup> Font: <https://www.aralos.com/palabras-clave-google/>



Per aquesta raó molts llocs web es centren en els termes de *long tail* per tal de convertir visites en clients. No obstant això, en molts casos és també recomanable centrar-se en els termes amb major volum de recerques, ja que si aconseguim posicionar-nos bé per a termes més curts o de *long neck*, només necessitarem un petit esforç per fer-ho també per els de cua llarga. (Pedrós Piñón, M. (2018).

Per últim, és molt important reconèixer els termes de cerca que ens resulten més rellevants de la llista que haurem fet en el primer pas. En aquest sentit, pot ser de gran ajuda utilitzar l'eina d'estadístiques de cerca de Google<sup>17</sup>. Aquest programa permet comparar volums de cerca en determinades regions i intervals de temps. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

Per tal d'utilitzar aquesta eina, haurem d'anar a *Google Ads*<sup>18</sup>, crear una campanya d'anuncis i si no volem pagar, pausar-la. Un cop ja estem dins, haurem d'anar al Planificador de Paraules Clau i ja podrem buscar i validar les paraules que ens resultin més rellevants. A continuació, deixo una captura de les paraules que vaig utilitzar a l'hora de crear el meu web personal:<sup>19</sup>

### Captura de les paraules clau:

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas						
<input type="checkbox"/> colonia	10 mil - 100 mil	Alta	—	0,10 €	0,30 €	
<input type="checkbox"/> perfumes	10 mil - 100 mil	Alta	—	0,15 €	0,37 €	
<input type="checkbox"/> perfume	10 mil - 100 mil	Media	—	0,15 €	0,31 €	
<input type="checkbox"/> colonia hombre	1 mil - 10 mil	Alta	—	0,10 €	0,26 €	
<input type="checkbox"/> colonia mujer	1 mil - 10 mil	Alta	—	0,10 €	0,69 €	
<input type="checkbox"/> colonia niño	100 - 1 mil	Alta	—	0,10 €	0,36 €	
<input type="checkbox"/> perfume hom...	10 mil - 100 mil	Alta	—	0,10 €	0,29 €	
<input type="checkbox"/> perfume mujer	10 mil - 100 mil	Alta	—	0,19 €	0,68 €	
<input type="checkbox"/> perfume niño	100 - 1 mil	Alta	—	0,09 €	0,21 €	

Taula 2. Elaboració pròpia.

<sup>17</sup> [https://ads.google.com/intl/es\\_ES/home/?pli=1](https://ads.google.com/intl/es_ES/home/?pli=1)

<sup>18</sup> Eina de Google que ens permet crear campanyes de marketing i anuncis al buscador.

<sup>19</sup> Imatge d'elaboració pròpia.



## 5.2 HTML

HTML correspon a les sigles en anglès de *Hipertext Markup Language* o Llenguatge de Marques d'Hipertext. Utilitza una sèrie de codis anomenats etiquetes que van definint els elements que componen una pàgina web: text, imatges, etc. Aquestes etiquetes seran interpretades pel navegador d'internet, que mostrarà adequadament la pàgina web a l'usuari.

Per tant, un document HTML no és més que un arxiu de text amb l'extensió .htm o .html, i per crear o modificar arxius HTML només cal utilitzar un editor de text simple, com el bloc de notes de Windows. Un lloc web normalment està format per diversos documents HTML, on cada un d'ells és una pàgina web amb el contingut d'una secció o apartat del lloc. Els diferents documents s'enllacen entre sí mitjançant hipervincles. (Celaya Luna, A. (2014)).

Actualment, existeixen diverses plataformes que faciliten tot aquest tema de codi i el posen a l'abast de tothom. WordPress<sup>20</sup> per exemple, seria una d'elles i a dia d'avui és la més famosa i utilitzada arreu del món. Aquest nou sistema fa que tots els elements HTML SEO que veurem a continuació s'incorporin a la nostra web de forma automàtica i senzilla, o com a molt instal·lant algun *plug-in*<sup>21</sup> que ho resol d'igual manera, i en molts casos gratuïtament i sense necessitat de formació en codi.

### Elements HTML SEO:

1. Etiqueta *title*<sup>22</sup>: També conegut com H1 per referir-nos al títol i H2 pels subtítols. Indica tant als usuaris com als motors de cerca el tema de què tracta cada pàgina web. El contingut de l'etiqueta *title* és el que es mostra en la primera línia dels resultats de cerca i ha de contenir les paraules clau més importants de la pàgina. L'ideal és que el títol no sigui massa llarg, ja que Google mostrarà només una part en el resultat de la recerca (hi caben 70 caràcters normalment). Es recomana que cada pàgina del lloc web tingui una etiqueta *title* única, que ajudi a el cercador a distingir aquesta pàgina de la resta de les pàgines del lloc. (Celaya Luna, A. (2014)).

---

<sup>20</sup> WordPress és un sistema de gestió de continguts llançat el 27 de maig de 2003, enfocat a la creació de qualsevol tipus de pàgina web.

<sup>21</sup> Un Plug-in és una aplicació (o programa informàtic) que es relaciona amb una altra per agregar-li una funció nova i generalment molt específica.

<sup>22</sup> Significa Títol en anglès.



2. **Etiquetes Meta:** Les etiquetes meta o metaetiquetes són etiquetes HTML situades a la capçalera del document HTML, són invisibles per a l'usuari i serveixen entre altres coses per proporcionar informació als cercadors d' internet.

Hi ha diversos tipus d'etiquetes meta, encara que per al posicionament web la més important és la de tipus "*description*". Aquesta metaetiqueta sí es visible i proporciona una descripció o resum del contingut de la pàgina als cercadors. Mentre que el títol només pot contenir unes poques paraules, la metaetiqueta de descripció pot contenir un parell de frases o fins i tot un paràgraf curt. (Celaya Luna, A. (2014)).

3. **Enllaços:** Un enllaç o hipervincle és un text ressaltat que al clicar-lo porta a l'usuari a una altra pàgina web, bé dins del mateix lloc o bé a una web externa. Els elements que el componen són: (Pedrós Piñón, M. (2018)).

- **Href:** Adreça de la pàgina web (externa o interna) a la qual anirà el navegador al fer clic sobre l'enllaç.
- **Títol:** És el títol de l'enllaç, i sol mostrar-se al passar el ratolí sobre l'enllaç.
- **Text de l'enllaç (*anchor text*):** És el text que es mostra a la pàgina web i que al prémer sobre ell s'executa l'enllaç.

És important que cuidem aquests enllaços i els anem revisant ja que un enllaç cap a una pàgina errònia, una pàgina amb mala reputació o cap a una pàgina no existent es penalitzen negativament.

4. **Imatges i contingut multimèdia:** Seguint amb la teoria de la nostra escriptora de referència (Celaya Luna, A. (2014)), per als motors de cerca el més important és el text, ja que és el que millor entenen. Per tant els llocs basats en text seran més fàcilment posicionables que aquells el contingut dels quals sigui principalment visual.

No obstant això, les pàgines que contenen elements visuals són més atractives per als usuaris. Per això és necessari utilitzar tècniques SEO en el codi perquè els cercadors puguin indexar correctament les imatges i altres elements multimèdia.

Per a la optimització SEO de les imatges i aquest contingut multimèdia, és important que les imatges no siguin molt pesades, ja que un factor que influeix bastant en el posicionament web és que la càrrega de la pàgina sigui ràpida.

L'altre factor rellevant per al bon posicionament és que els atributs alt i title s'han d'especificar en totes les imatges, indicant una breu informació descriptiva de forma



lleugerament diferent (per evitar la duplicitat d'informació), degut a què com s'ha explicat els cercadors no són capaços d'interpretar el contingut de les imatges. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

### 5.3 URL amigables

Les sigles URL venen de l'anglès *Uniform Resource Locator*, que significa localitzador uniforme de recursos. L'URL és la direcció de cada pàgina web a internet. Està composta pel nom de domini seguit d'una sèrie de caràcters alfanumèrics que identifiquen de forma única a cada pàgina del lloc web. L'URL de cada pàgina es mostra com a part del resultat en els cercadors com Google després del títol del document. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

Les URL amigables són aquelles que estan formades amb paraules relacionades amb el contingut de la pàgina (paraules clau) i que són fàcils de recordar. Un exemple pràctic amb el meu blog personal<sup>23</sup> :

<http://www.coloniasyperfumes.org/colonias-y-perfumes-para-hombre/> ✓ =AMIGABLE

[www.colobiasyperfumes.org//index.php?mainID=26&sectionID=43&itemID=327](http://www.colobiasyperfumes.org//index.php?mainID=26&sectionID=43&itemID=327) ✗

En conclusió, les URL amigables es posicionaran sempre millor, tant als motors de cerca com a la ment de les persones i per tant, són les que ens interessen.

Com diu l'autor López, M. (2011) i cito textualment: "**Por su nombre le encontrarán!**"

### 5.4 SiteMaps i ROBOTS .TXT

Segons els professionals del sector, aquest és el pas més important de tots. Es tracta de permetre l'accés a la pàgina web als robots de cerca. Els robots són programes lectors de pàgines que alimenten l'índex dels cercadors. Segueixen els links i escanegen el text. Si no es permet a aquests robots passar a llegir el text i els enllaços interns, la resta de la feina és inútil. S'ha de considerar el lloc web com un iceberg on normalment

---

<sup>23</sup> Enllaç al blog que he creat i optimitzat: [www.coloniasyperfumes.org](http://www.coloniasyperfumes.org)



els cercadors veuen només una part, però el SEO ha d'aconseguir que llegeixin i tinguin en compte TOT el lloc web. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

En primer lloc, es pot aconseguir que els robots rastregin el contingut d'un lloc web fins a les zones més profundes, simplement usant bé els enllaços interns que podem posar en la pàgina web que vagin cap cap a altres continguts del propi lloc. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

En segon lloc, utilitzarem els anomenats SiteMaps. Un mapa del lloc o SiteMap és un arxiu on es troba l'estructura del lloc web complet, és a dir, els apartats i subapartats que té, on porta cada element de menú, etc., cada un amb el seu enllaç corresponent. Existeixen dos tipus de mapes del lloc: per a l'usuari i per als cercadors. (Celaya Luna, A. (2014)).

Els mapes del lloc per a l'usuari són molt simples i coneguts per tothom ja que s'utilitzen en tots els treballs. Ens referim a un índex com és per exemple el d'aquest mateix treball, que serveix per a que l'usuari o el lector pugui veure l'estructura del treball o del nostre lloc web i que pugui accedir directament als apartats del seu interès directament amb un enllaç.

D'altra banda, el mapa de lloc per als cercadors és un arxiu escrit en llenguatge XML anomenat sitemap.xml, que sol col·locar-se en la carpeta arrel del servidor on està allotjat el lloc web. Actualment és encara més fàcil obtenir-los, ja que podem instal·lar un altre *plug-in*<sup>24</sup> que ens el facilitarà de forma automàtica. Aquest fitxer indica als cercadors quines pàgines es volen incloure en els motors de cerca i per tant ajuda a assegurar-nos que els cercadors troben les pàgines del lloc web, i per això millora el posicionament. (Celaya Luna, A. (2014)).

En tercer i últim lloc, pel que fa als ROBOTS .TXT, comentar que és un arxiu de text que es col·loca a la carpeta arrel del servidor on està allotjat el lloc web. Serveix per indicar certes coses als *crawlers*<sup>25</sup>, és a dir, els bots que rastregen internet com els dels cercadors.

Les funcions principals que tenen aquests arxius robots .txt són:

---

<sup>24</sup> Instal·lar YOAST SEO, el millor plug-in per a SEO que podem obtenir gratuïtament.

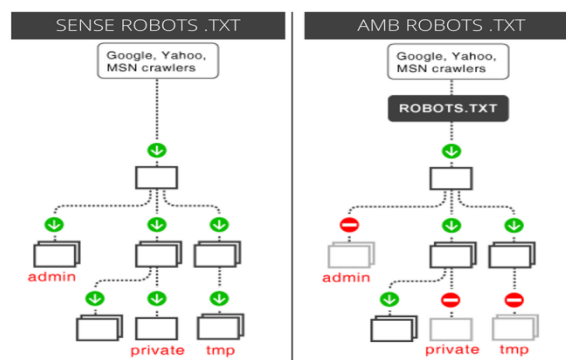
<sup>25</sup> Quan parlem de *Crawler*, ens referim a un rastrejador web, indexador web o aranya web que és un programa informàtic que inspecciona les pàgines de World Wide Web de forma metòdica i automatitzada.



- Fer que els continguts de certes carpetes o arxius del servidor no s'indexin en els cercadors, com per exemple directoris privats, de contingut no rellevant per als usuaris (directoris d'administració, etc.) o amb contingut duplicat. Al robot se li permeten quatre accions bàsiques, combinables entre sí; INDEX: el robot pot indexar o llegir el text, NOINDEX: no pot indexar o llegir el text, FOLLOW: pot seguir els enllaços que trobi en el text, i NOFOLLOW: no pot seguir els enllaços que trobi en el text.
- Evitar la sobrecàrrega de servidor limitant el nombre d'accessos dels *crawlers*.
- Indicar als motors de cerca on es troba el mapa de el lloc sitemap.xml.

(Serrano-Cobos, J. (2015)), (López, M. (2011)), (Celaya Luna, A. (2014)) i (SEARCHMETRICS, (2018)).

Gràfic Robots.TXT:



Gràfic 3. Font: <https://www.elliance.com/aha/infographics/robotstxt-file-explained.aspx><sup>26</sup>

## 5.5 Continguts i Jerarquia

Tots els autors i experts coincideixen en què tenir ben ordenat el lloc web és bàsic. Si volem que les pàgines interiors tinguin visibilitat i puguin ser trobades i posicionades en els motors de cerca és vital que tinguem una bona classificació i organització dels continguts de la nostra pàgina web. A més a més, la web ha de ser accessible des de totes les pàgines i totes les categories han d'estar agrupades temàticament per millorar la navegació per temes. (Antonio José Soler, (2018)).

És important pensar quins continguts apareixeran, com, on i quan abans de començar a generar-los. D'aquesta manera evitem tenir un portal web ric en continguts però

<sup>26</sup> Font: <https://www.elliance.com/aha/infographics/robotstxt-file-explained.aspx>

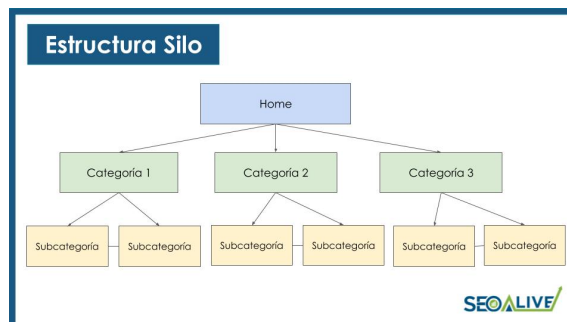


dispersos, sense relació, sense ser realment útils als usuaris i per tant sense estar optimitzats. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

L'arquitectura d'informació defineix la navegació d'un lloc, el disseny i la interacció amb l'usuari, per tant, serà la columna vertebral de qualsevol treball SEO *On Site*. Es pot recórrer a múltiples formes d'organitzar el contingut, i diverses d'elles poden conviure: organització alfabètica, temporal, per tipus d'usuaris, monojeràrquica (cada contingut està en una categoria i no pot estar en una altra) o facetada (el contingut pot estar en diverses categories, depenent de la faceta per la qual es classifica, per exemple per preu i després per país segurament hi hauran articles que estiguin en les dos categories). (Serrano-Cobos, J. (2015)).

Normalment, la pàgina d'inici o les de secció serviran per paraules més genèriques, mentre que les subseccions i pàgines individuals es posicionaran per a diferents expressions o paraules clau específiques. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

#### Estructura Web:



Gràfic 4. Font: seoalive.com<sup>27</sup>

## 5.6 Tècniques prohibides o de *Black Hat*

Col·loquialment les tècniques per millorar el posicionament en cercadors (SEO) es divideixen en dues, segons la manera en què compleixen les directrius dels motors de cerca i, per tant, si fan ús o no de tècniques penalitzables.

Els passos descrits en aquest treball es contemplen dins de la categoria de *White Hat* SEO o SEO de barret blanc perquè compleixen les normes dictades per Google. Es

---

<sup>27</sup> Font: <https://seoalive.com/arquitectura-web/>



tracta de tècniques d'ús i sentit comú, basades en generació de contingut útil i legal per a l'usuari. (López, M. (2011)).

Per l'altre costat, existeix el *Black Hat SEO* o SEO de barret negre que consisteix en utilitzar tècniques que van en contra de les polítiques dels motors de cerca i que per tant, es penalitzen de forma dràstica. Cal destacar que Google cada vegada és més intel·ligent i detecta l'ús de tècniques poc ètiques més i més ràpid, per tant, algunes d'aquestes ja quasi no s'utilitzen. Algunes d'aquestes tècniques són:

- *Cloaking*<sup>28</sup> : Consisteix en programar el servidor web perquè mostri una informació diferent als crawlers dels buscadors de la que veuen els usuaris normalment al web i alterar així el posicionament de la pàgina al cercador. El que es fa és crear una pàgina web extremadament optimitzada i plena de paraules clau perquè els bots la indexin amb un alt posicionament en els cercadors, però quan els usuaris humans volen veure-la se'ls mostra una altra pàgina web totalment diferent. (Celaya Luna, A. (2014)).
- *Keyword stuffing*<sup>29</sup> : Com ens diu el mateix nom, es basa en la sobre-utilització de paraules clau dins d'un text, amb l'objectiu de repetir-la moltes vegades, tractant "d'enganyar" als cercadors i que pensin que és una paraula rellevant en la nostra pàgina. Actualment, Google la detecta directament com a SPAM. (BigSeoAgency, (2019)).
- "*Spinnejar Textos*": És una tècnica de *Black Hat SEO* que es segueix usant bastant avui en dia. Es tracta de crear continguts a partir de textos copiats, reescrivint i publicant-los com si fossin propis. Hi ha programes *on i offline* que ho fan de manera automàtica, però amb un resultat més que dubtós ja que com hem estudiat, la creació d'un contingut de qualitat és fonamental per al posicionament web. (BigSeoAgency, (2019)).
- *Links i text ocults*: Potser la tècnica Black Hat més antiga. Es tracta d'introduir text a la web de manera que no sigui visible per l'ull humà. Exemples: utilitzar un color de text igual al del fons, inserir text darrere d'una imatge, posar la mida de la font en zero, etc. (Celaya Luna, A. (2014)).

---

<sup>28</sup> Molts autors també hi fan referència amb el nom d'encobriment.

<sup>29</sup> També coneguda com abús de paraules clau.



I fins aquí arriba l'optimització d'elements interns de la nostra pàgina web. A continuació, passarem a l'optimització dels elements externs.

## 6. Optimització d'elements externs

Pel que fa al SEO *Off Site*, les tècniques utilitzades fora del nostre lloc web, veurem a continuació que la més influent a l'hora de pujar el posicionament d'una web és aconseguir que altres pàgines enllacin continguts de la web que es vol posicionar. Això és degut al fet que els cercadors assumeixen que si altres webs l'enllacen és perquè el contingut és important i popular. Si el web a posicionar té continguts interessants i de qualitat, això passarà de manera natural, però normalment això no és suficient i cal dedicar temps i esforç per aconseguir més enllaços externs.

L'altre element que cada cop està sent més i més rellevant és l'optimització de les xarxes socials, degut a que cada dia tenen més usuaris i d'una forma ràpida es pot arribar directament al client potencial i, per tant, tenim més possibilitats de venda. (Celaya Luna, A. (2014)).

En general segons l'autor Serrano-Cobos, J. (2015), podríem dir que l'estratègia respecte el SEO *Off Site* passa pels següents objectius:

- Objectiu 1. Ser el node (lloc web) més i millor connectat amb l'entorn pel que fa al context relacionat (amb una paraula clau, la seva temàtica i el context, entès aquest per país, temàtica, llengua, segment social ...).
- Objectiu 2. Estar connectat amb els nodes (llocs web) més i millor connectats.
- Objectiu 3. Estar connectat als nodes més i millor connectats amb els usuaris i clients potencials.

### 6.1 Enllaços externs

El *linkbuiding* o recerca d'enllaços externs consisteix en aconseguir enllaços al lloc web amb l'objectiu d'augmentar el seu valor de cara als cercadors. Internet és bàsicament una xarxa d'enllaços i llocs web que es refereixen els uns als altres i això és el que fa possible que les aranyes d'un cercador puguin rastrejar tot el contingut d'Internet. Si un



lloc web té un gran nombre d'enllaços que apunten cap a ell, el seu valor augmentarà i es trobarà amb més facilitat. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

Segons M. Pedrós Piñón al seu llibre Manual SEO (2018), els factors "On-Site" (analitzats anteriorment) són més fàcils d'optimitzar, ja que es poden controlar totalment, mentre que per obtenir els enllaços externs es necessita de tercers i conseqüentment, és molt més difícil exercir-ne el control. Així, en el moment d'optimitzar el lloc web, l'obtenció d'enllaços externs es converteix en la part més intensa de la feina i es calcula que el seu valor oscil·la entre el 40%-60% del total del posicionament.

### 6.1.1 Com es calcula el valors d'aquests enllaços?

Els estudis més recents (Searchmetrics (2018)) s'han dedicat a analitzar el comportament dels motors de cerca com Google, i conclouen que els cercadors valoren els enllaços a una pàgina web per dos factors: la qualitat i la quantitat. Al mateix temps, la qualitat es divideix en quatre factors: el tema / rellevància, l'*anchor* text, el poder / autoritat i la legitimitat, els quals analitzarem a continuació.

#### **El tema / rellevància:**

És important atraure enllaços de les pàgines que tracten temes similars, ja que així ajudem els cercadors a determinar el tema de la pàgina i de tot el lloc web. A més, un altre punt important és que els enllaços que provenen de llocs web de caràcter informatiu i no comercial, sovint tenen molt més valor que els enllaços dels llocs web comercials. (Pedrós Piñón, M. (2018)).

#### **Anchor text:**

Ja hi hem fet referència en el punt 5.2 sobre HTML en l'apartat d'enllaços, es tracta del text que s'utilitza per enllaçar una pàgina web. Això significa que és la primera indicació (tant per als usuaris com per als cercadors) sobre el contingut de la mateixa. En poques paraules, aquest text hauria de ser essencialment una descripció curta de la pàgina web a la que enllaça, és a dir, utilitzar les paraules clau que la defineixin.

Però tal i com destaca (Soler Morillas, Antonio (2018)), s'ha d'anar amb molta cura perquè si enllacem paraules amb el text exacte amb massa freqüència i en contingut que no estigui relacionat (punt anterior sobre tema / rellevància), estaràs fent "trampes" a Google i això és penalitzat amb duresa.

**Valor / Autoritat:**

Aquest punt està molt relacionat amb el contingut, si tenim contingut nou<sup>30</sup>, de qualitat i rellevant, generarem gran quantitat de clients i usuaris que estaran interessats en la nostre pàgina web. Això també comportarà que altres webs ens enllacin i per tant, els motors de cerca veuran que la nostre web és fiable i ens proporcionarà grans beneficis en termes de posicionament. (Soler Morillas, Antonio (2018)).

**Legitimitat:**

Els enllaços vàlids són aquells que s'han obtingut de forma natural, és a dir, un lloc web que ofereix contingut de qualitat i que, en conseqüència, rep un gran nombre d'enllaços que apunten cap al mateix. En aquest sentit, els cercadors penalitzen la compra d'enllaços com a mètode per aconseguir un millor posicionament. Per descomptat, és legítim comprar enllaços a llocs web que generen molt de trànsit rellevant (per exemple, un portal dins del nostre sector) per obtenir trànsit directe, però aquests enllaços haurien de tenir l'etiqueta "*no-follow*", de manera que indiquem al cercador que no el tingui en compte en el seu algoritme. D'aquesta manera, l'enllaç no contribuirà a millorar el posicionament i, per tant, no serem penalitzats per incomplir les directrius de qualitat dels cercadors en contra de la compra d'enllaços. El mateix passa en els enllaços de afiliació<sup>31</sup>. (Pedrós Piñón, M. (2018)) i (Soler Morillas, Antonio (2018)).

### **6.1.2 Quines accions podem fer per tal d'aconseguir enllaços al nostre lloc web?**

(per Celaya Luna, A. (2014)).

**Donar-se d'alta en directoris de qualitat:**

Els directoris són pàgines que recopilen enllaços per temes. Perquè això sigui útil en el posicionament, aquests directoris sempre han de ser específics d'un tema relacionat amb la web, ser professionals i seriosos, i sobretot que no estiguin saturats ni barrejats amb un altre tipus de continguts de dubtosa reputació.

---

<sup>30</sup> També conegut com *fresh content*.

<sup>31</sup> Enllaços que es posen en alguns post que et porten a un lloc web on es pot comprar alguna cosa, i si el compres pagaran una comissió a la web que l'ha enllaçat.

**Escriure en blogs que estiguin ben posicionats:**

Sempre sobre assumptes relacionats amb el tema sobre el qual versa al blog, intentant introduir paraules clau en el text dels enllaços. També es pot participar en fòrums relacionats amb la temàtica del web a posicionar i ajudant els usuaris amb problemes que plantegen en el fòrum.

**Crear vídeos, infografies, etc:**

Que siguin interessants i de contingut nou per tal de compartir-los a la web com videotutorials, videoblogs, etc. Poden resultar excel·lents campanyes de màrqueting viral.

**Crear un espai d'intercanvi d'enllaços dins del web:**

Consisteix a col·locar enllaços a altres webs a canvi que aquestes ens enllacin al seu torn. Aquest apartat d'enllaços no ha de ser excessivament extens i cal ser molt selectiu amb les webs que s'enllacen, de continguts seriosos i temàtica similar.

### 6.1.3 El *PageRank*

PageRank és un algoritme creat per Larry Page el 1999, cofundador de Google, el qual funciona com un sistema de classificació de llocs webs per al motor de cerca de Google, ordenant els resultats d'acord a la "autoritat" o importància del lloc en relació als enllaços que es connecten cap al mateix, calculats en funció d'un conjunt d'algoritmes propis.

Des que es va llançar, el PageRank ha tingut diverses modificacions a través del temps i inclusivament fins a 2016 era públic, fins que Google va decidir amagar el rang de PR de cada pàgina, guardant-se per ells mateixos aquest valor. Actualment hi ha al mercat diferents eines que utilitzen dades similars a les de Google en base al seu propi algoritme per determinar una autoritat de domini de les webs, com ara són: MOZ, Sistrix, Ahrefs, Semrush, Majestic SEO<sup>32</sup>, etc. (SEOALIVE, (2019)).

Aquesta eina ens resulta interessant per al nostre treball degut a que a través d'aquestes eines, es pot mesurar l'impacte que tinguin les diferents estratègies SEO que realitzem

---

<sup>32</sup> <https://moz.com>, <https://www.sistrix.es>, <https://ahrefs.com/es/>, <https://es.semrush.com>, <https://es.majestic.com>. Consultades el dia 4 de juny de 2021.



sobre les nostres webs, tant a nivell intern, millorant l'enllaçament intern, com l'enllaçament extern amb altres portals d'autoritat. (SEOALIVE, (2019)).

## 6.2 Optimització de les xarxes socials

L'Optimització Xarxes Socials, en anglès *Social Media Optimization* (SMO), consisteix en utilitzar tècniques per millorar el posicionament SEO d'una web a través de les xarxes socials. Una xarxa social és un mitjà de comunicació que es centra en trobar gent per relacionar-se en línia. Estan formades per persones que comparteixen alguna relació, d'amistat, interessos i activitats en comú, o estan interessats en explorar els interessos i les activitats d'altres. (Celaya Luna, A. (2014)).

Les plataformes digitals de comunicació donen el poder a l'usuari per a generar continguts i compartir informació mitjançant perfils. Aquests mitjans permeten a un lloc web o a una marca uns avantatges molt valuosos, i alguns d'aquests són: acostar-se als compradors i consumidors potencials de forma gratuïta, dialogar amb ells per fidelitzar-los, mesurar aquesta relació i els fruits d'ella, sobretot en quant a millora d'imatge de marca, segmentar de diverses formes el públic al qual es vol arribar o augmentar la credibilitat i influència mitjançant campanyes de comunicació. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

En el llibre de Posicionament Web de Celaya Luna, A. Del 2014, es fa una reflexió molt bona la qual diu: "Les xarxes socials permeten una difusió immediata de continguts i en certes ocasions poden proporcionar alts pics de trànsit en un web. **"Ja no pots quedar esperant que els usuaris vinguin a veure't"** (Maya Baratz, Wall Street Journal).

Un cop introduïts en el tema, ens preguntem: Quin és el seu paper dins d'una campanya de màrqueting, i més concretament dins d'una estratègia d'optimització i posicionament en cercadors?

Doncs bé, hem de saber que Google i altres cercadors socialitzen i personalitzen els resultats de recerca dels usuaris registrats o d'aquells en els quals té una *cookie*<sup>33</sup> per

---

<sup>33</sup> Una cookie és un arxiu creat per un lloc web que conté petites quantitats de dades i que s'envien entre un emissor i un receptor (Google).



contextualitzar les respostes i evitar que els *spammers*<sup>34</sup> obtinguin més rèdit per intentar estar presents en una consulta en què no haurien.

Per això, estar present a la xarxa d'usuaris entre els quals pot haver-hi un usuari potencial és avui dia part integrant de qualsevol estratègia SEO a llarg termini. Les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest...) són cada dia més i més populars i utilitzades pels cercadors per delimitar i comprovar si un contingut té èxit entre usuaris de la temàtica o per veure si els continguts estan realment relacionats entre sí. (Serrano-Cobos, J. (2015)).

Per tal d'optimitzar la nostra presència en les xarxes socials, el primer que hem de tenir clar és que optimitzar el nostre contingut *social media* no vol dir, ni molt menys, dedicar-nos a compartir enllaços sense parar en tots els grups i pàgines que tinguem. Si els usuaris no comparteixen els nostres continguts, no comenten ni posen «m'agrada», els motors de cerca no ens consideren rellevants. Per tal d'aconseguir-ho, els factors que s'han de tenir en compte són: (IEBSchool, (2019)).

- La reputació: Si un motor de cerca considera que som una autoritat en un tema determinat ens beneficiarà i ens posicionarà com una font respectable i qualificada. A més a més, la reputació també té a veure amb el suport dels usuaris, si posem bons continguts propis, compartim continguts d'altres citant les fonts i participem en converses i discussions que proposin altres (i no només nosaltres mateixos) els motors de cerca ens recompensaran. En definitiva, es tracta senzillament de ser amigable i útil per als usuaris. (More, Mireia. (2019)).
- Engagement: Fa referència a tenir un tracte actiu amb els usuaris i seguidors, atenent qualsevol dubte o proposta que tinguin i sobretot, fer-los la vida més fàcil. (More, Mireia. (2019)).

Per últim, però no menys important, recalcar que per una bona optimització de les nostres xarxes socials, és important conèixer tots els passos estudiats i treballats anteriorment en aquest treball de recerca perquè són d'igual aplicació tant a les pàgines web com a les xarxes socials.

---

<sup>34</sup> És una persona que fa Spam, envia informació no rellevant a un gran nombre de destinataris amb fins publicitaris o comercials.



## 7. Optimització mitjançant la intel·ligència artificial i la personalització de resultats. SEO actual.

En aquest últim apartat, recollirem les estratègies SEO del 2020 i 2021, intentant ampliar tota la teoria estudiada i treballada anteriorment, complementant-les amb aquestes noves estratègies 4.0, enfocant-nos en la intel·ligència artificial i la personalització dels resultats.

### 7.1 Aplicacions de la intel·ligència artificial en el SEO

- **RankBrain**

Google, com no pot ser d'una altra manera, és el referent en aquest àmbit i ha desenvolupat un nou subsistema d'algoritmes basat en la IA. Aquest sistema es coneix com RankBrain. La seva tasca principal consisteix bàsicament en la interpretació de les paraules i frases de cada consulta per tal de deduir la intenció de l'usuari. (RYTE, (2020)).

En lloc d'analitzar cada paraula de forma aïllada, RankBrain registra la semàntica de la consulta amb un sentit global. És així com, tot i fer una recerca "long tail", l'usuari obté ràpidament una resposta a la seva pregunta. Per complir amb la seva tasca, RankBrain recorre a l'experiència que ha acumulat amb consultes anteriors, crea connexions i es basa en elles per predir el que busca cada usuari i escollir la millor manera de respondre a la seva consulta. (IONOS, (2020)).

Per als administradors web i els experts en SEO això obliga a un canvi de perspectiva sobre l'estratègia de paraules clau perquè Google, en qualitat de cercador semàntic, està en situació d'utilitzar coneixement adquirit, en la forma de conceptes i connexions, per deduir el significat de qualsevol consulta. Això vol dir que si una pàgina web posiciona bé per a una consulta determinada no depèn tant de si conté el terme de cerca concret, sinó de **la rellevància del contingut de la pàgina web respecte al concepte que RankBrain vincula amb aquest terme clau: la prioritat no es concentra tant en la paraula clau en sí com en la rellevància del contingut de la pàgina web.** (IONOS, (2020)).

A dia d'avui, RankBrain és considerat la tercera senyal més important en el posicionament dels resultats de cerca, tot i això, aquest sistema d'IA no necessàriament processa totes les recerques, com és el cas del sistema principal. Només les recerques



que mai s'han fet abans o les consultes complexes amb múltiples paraules o frases passen per aquest sistema. (RYTE, (2020)).

- **Google Panda**

Seguint amb les tendències i canvis en l'algoritme de Google més recents, a partir del que acabem d'explicar amb el RankBrain, Google s'ha enfocat encara més en els continguts, fins al punt de crear un altre algoritme anomenat Panda, a causa de la proliferació massiva de llocs web amb continguts de baixa qualitat o copiats. En aquest sentit, Google Panda és un dels algoritmes que utilitza el cercador per optimitzar la qualitat dels resultats de les SERPS i per combatre aquelles pàgines amb contingut de poca o mala qualitat.

Per tal d'analitzar el contingut de la web i valorar si es de qualitat o no, aquest algoritme es basa principalment en 4 presumpcions: (IEBS, (2020)).

1. Disminuirà el percentatge de rebot: si l'usuari arriba a una pàgina amb contingut de qualitat que li aporta valor i no sortirà res més veure-ho.
2. Millorar la durada mitjana de la visita: l'usuari voldrà llegir el text complet, visualitzar el vídeo, analitzar la infografia ... millorant el temps de permanència en el teu lloc web.
3. Augmentarà el nombre de pàgines vistes per usuari ja que al considerar que el contingut que li has ofert és de qualitat voldrà visualitzar noves pàgines.
4. Millorarà el social link building. el bon contingut sempre té més possibilitats de ser compartit. L'usuari votarà i compartirà el teu contingut a les xarxes socials.

A més a més, aquest algoritme també es dedica a penalitzar pàgines web, seguint principalment errors molt freqüents com és: el contingut duplicat, la incoherència i l'excés d'enllaços i anuncis. (Agencia SEO EU, (2020))

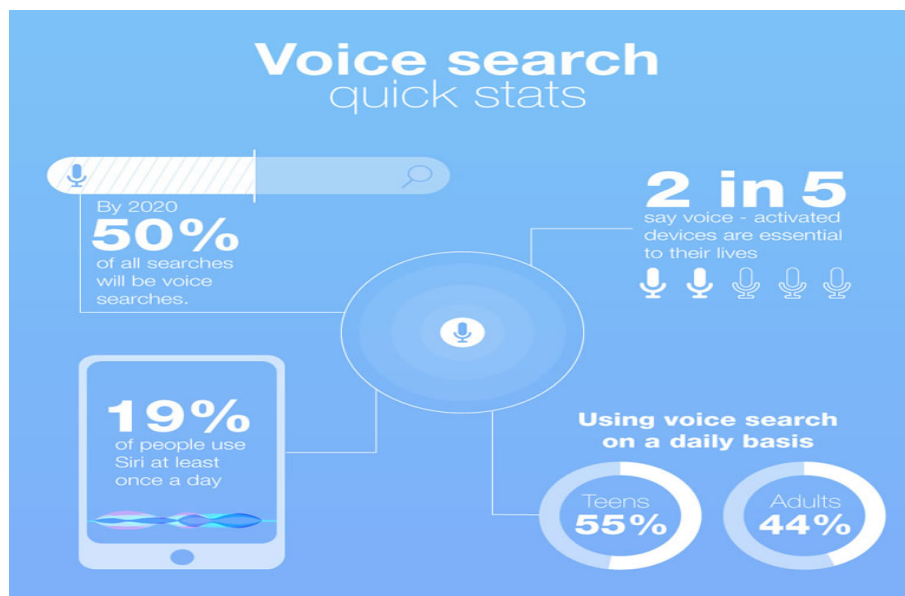
Amb tot això, volem destacar que Google Panda no posa fi al *SEO On Page*, considerem que s'ha de seguir optimitzant i polint els factors interns de posicionament web, perquè segueixen sent essencials a l'hora de posicionar una web, però em d'anar molt en compte amb la sobre optimització, que és el que farà que estiguem penalitzats.



- **Canvis en les cerques dels usuaris**

Cada any els patrons de cerques dels usuaris van canviant i adaptant-se a les noves tecnologies. Actualment ens trobem en un punt on la cerca per veu ja ocupa el 50% de totes les cerques que es fan. Cada vegada l'ús dels assistents virtuals com Siri, Cortana o Bixby, sumat al gran creixement dels altaveus intel·ligents com Alexa o Google Home que gairebé tots tenim a casa, han fet canviar la cerca tradicional per una més automàtica i fàcil com és la veu. (Leadmotive, (2020)).

Importància i data de les cerques per veu:



Captura 2. Font: <https://www.antevenio.com/blog/2019/11/estrategias-seo-en-2020/>

Aquest canvi i tendència en els hàbits de cerca requereix que les campanyes estiguin adaptades a frases més semàntiques i l'ús del *longtail* a nivell de *keywords*, a més d'afegir un to conversacional en el text a causa de què en les cerques per veu utilitzem preguntes i frases més llargues i naturals. (Gómez, Maria Julieta, (2020)).

En aquest 2020, s'ha passat de l'NLP (Natural Language Processing) a l'NLU (Natural Language Understanding) amb l'objectiu que l'algoritme de Google compregui el llenguatge com un humà. (Gómez, Maria Julieta, (2020)).



- **Chatbots**

Els chatbots son programes d'intel·ligència artificial que funcionen com un assistent de comunicació dins de les nostres webs. Aquests programes d'IA<sup>35</sup> permeten una interacció directa i personalitzada, que beneficia tant als clients com a les marques. Des del costat del client, això suposa una millora considerable de la seva experiència com a usuari, ja que poden resoldre la major part de dubtes sobre el producte o les que es generen durant una transacció. Per a les marques, desenvolupar un chatbot pot suposar una millora notable dels seus resultats, ja que es retallen els costos i es milloren les xifres de venda. (Semrush, (2020)).

Els chatbots solucionen dubtes i proveeixen informació durant el 100% del temps, de forma molt més efectiva i menys costosa que les persones. Però encara hi ha més: l'ús eficaç de chatbots permet a l'empresa recollir feedback i informació sobre preguntes freqüents i patrons de comportament, que podrà utilitzar després per millorar els productes i serveis, així com l'efectivitat en la seva relació amb clients potencials. (Semrush, (2020)).

Pel que fa als chatbots, i des d'un punt de vista purament SEO, s'ha tenir molt en compte la importància d'aquests assistents a l'hora d'augmentar el temps de permanència en la pàgina i que directament implica una millora substancial del posicionament. (Tovar, Rodrigo (2019)).

- **Mobile First Index → Full Mobile Index**

L'optimització per a dispositius mòbils és, no tan sols una tendència, sinó també una necessitat per al teu negoci. Des de fa un parell d'anys, el tràfic mòbil s'ha incrementat tant que ha arribat a superar el tràfic de l'ordinador. I és que 2 de cada 3 minuts que naveguem per Internet ho fem des de dispositius mòbils, segons un informe de IAB Spain, l'associació de publicitat, màrqueting i comunicació digital a Espanya. Per això, comptar amb una pàgina web preparada per a aquest format és essencial per aconseguir trànsit i conversions. (Leadmotive, (2020)).

"Els nostres sistemes de rastreig, indexació i classificació, generalment, utilitzen la versió d'escriptori del contingut d'una pàgina, aquest fet pot causar problemes per als cercadors de dispositius mòbils quan aquesta versió és molt diferent de la versió per a

---

<sup>35</sup> Abreviació d'Intel·ligència Artificial.



dispositius mòbils. Mobile First Index vol dir que farem servir la versió mòbil de la pàgina per indexar-la i classificar-la, per ajudar millor als nostres usuaris, principalment mòbils, a trobar el que estan buscant ", deia el comunicat oficial d'aquell moment. (Google, (2018)).

Aquest comunicat responia al canvi dels hàbits dels usuaris. I és que el 80% d'ells en tot el món accedeixen a Internet a través d'un dispositiu mòbil, i més del 50% realitza consultes ràpides en el cercador a través del seu telèfon intel·ligent. (Google Data, (2020)).

Tots aquests canvis, ens fan retocar i millorar els punts estudiats anteriorment sobre els elements de SEO intern enfocant-los i prioritzant la versió Mobile per: (Saurina, Antoni (2020)).

1. Prioritzar la versió Mobile: Això implica que un expert SEO, a l'hora de crear el seu lloc web i optimitzar-lo, haurà de fer-ho primerament per la versió Mobile i ja després adaptar-la a la versió per dispositius més grans, per tant, en primer lloc haurem de canviar l'ordre de prioritats, de Mobile a Desktop i no al revés com estàvem acostumats.
2. La velocitat de càrrega: Haurem de tenir en compte que la velocitat de càrrega d'un mòbil no és la mateixa que la d'un ordinador i, per tant, el disseny de la nostra web haurà de ser molt més senzill, lleuger i àgil.
3. L'experiència de l'usuari<sup>36</sup>: És el punt més important. Haurem de redissenyar la nostra estratègia de continguts per estar 100% enfocats a continguts Mobile, haurem de ficar-nos en la ment de l'usuari, saber què busca, què vol trobar i en quin format, amb un disseny estructurat i atractiu.

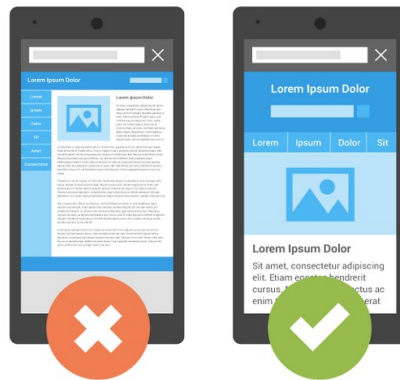
A més a més, durant aquest any 2021, està previst que aquest índex passi a ser Full Mobile Index i que per tant, totes aquelles webs que encara no s'havien adaptat al canvi però que seguien actives, ara sí que els hi serà obligatori enfocar-se en els dispositius mòbils, i així l'experiència de l'usuari Mobile passarà a ser imprescindible. (Castelo, Sergio, (2021)).

---

<sup>36</sup> UX: User Experience.



### Exemple gràfic d'un bon SEO Mobile:



Captura 3. Font: <https://www.luisrevuelto.es/mobile-first-indexing-google-seo/>

- **Google Hummingbird**

Relacionat amb els punts anteriors, l'evolució de les cerques per veu i de l'ús dels dispositius mòbils per part dels usuaris, ha portat a Google ha desenvolupar un altre algoritme anomenat Hummingbird.

Aquest nou algoritme, neix per la necessitat del cercador d'entendre les cerques complexes dels usuaris, és a dir, fins ara només entenia paraules i sinònims d'aquestes, el que vol dir, que quan realitzàvem una cerca, el motor agafava les paraules i les buscava a la base de dades, mostrant els resultats més adequats en funció dels diferents factors de l'algoritme. Realment el motor de cerca no entenia el significat del què buscava, simplement es guiava per la concordança de key words i sinònims. (Ivan Ruiz, 2019)).

Així doncs, Hummingbird presta més atenció a cada paraula de la cerca, assegurant que no només es tingui en compte el sentit literal de la mateixa, sinó que també es tingui en compte el seu significat dins de la frase completa, per tal d'entendre i adaptar-se d'una forma ràpida i efectiva al contingut que l'usuari vol trobar. (Danny Sullivan, 2020)).

Els experts, seguint en la mateixa posició del què venim destacant anteriorment, ressalten encara amb més èmfasi la importància del nostre contingut: què sigui rellevant, nou i de qualitat que, acompanyat de contingut visual (vídeos, imatges esquemes) i d'un llenguatge específic del tema, per facilitar d'aquesta manera que l'algoritme entengui la nostra web i la posicioni correctament.



## • Resultats 0

Google ha inclòs en el buscador el que anomenarem posició 0 o *Rich Snippets*. Són fragments d'informació que apareixen ressaltats a les SERPS de Google. Ofereixen als usuaris la resposta que necessiten a simple vista i solen contenir text, una o més imatges i un enllaç. Són resultats de posició zero perquè apareixen abans que cap altre resultat a la SERP, fins i tot abans dels resultats pagats. (Searchmetrics i Semrush, (2020)).

### Resultats de posició 0:

The screenshot shows a Google search for "estrategias seo 2020". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Noticias", "Imágenes", "Vídeos", "Maps", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results show approximately 8,940,000 results in 0.45 seconds. A featured snippet is displayed, titled "6 tendencias en SEO para 2020". It contains a bulleted list of four items:

- Implementación de datos estructurados para aprovechar las búsquedas sin clic. ...
- Creación de contenido localizado para las **estrategias** de SEO local. ...
- Extracción de datos de valor para saber qué quieren tus usuarios. ...
- Manipulación de grandes cantidades de datos de forma más eficiente con una sola herramienta.

Below the list, there is a link "Más elementos..." and a date "18 dic 2019". The snippet is attributed to "www.masquenegocio.com" with a date of "2019/12/18". The main title of the snippet is "6 tendencias en SEO para 2020 - MásQueNegocio." Below the snippet, there are two links: "Acerca de los fragmentos destacados" and "Enviar comentarios".

Below the snippet, there is another search result from "www.antevenio.com" with a date of "2019/11". The title is "Estrategias SEO en 2020: adelanta a tus competidores". The text below the title says: "27 nov 2019 — Conocer las **estrategias SEO en 2020** que allanen el camino para posicionar tu sitio web es una de las piedras filosofales del marketing digital." It also shows a rating of 4.4 stars from 5 votes and a visit date of "11/12/20".

Captura 4. Font: www.google.com<sup>37</sup>

Aquests fragments destacats també se'ls atribueix un greu defecte i és que poden resoldre el dubte de l'usuari sense que obligatòriament aquest hagi de fer clic o buscar nous resultats. No obstant això, i tirant per terra l'anterior, en molts casos el CTR que reben és altíssim, perquè l'usuari que realitza la consulta i que està interessat en la resposta normalment no es conforma amb tres línies d'explicació, i finalment acaba fent clic per tenir més informació. (Navarro, Alex (2020)).

<sup>37</sup> Imatge d'elaboració pròpia.



Per tant, resulta molt interessant per l'expert SEO aconseguir aquesta posició i mantenir-se en ella.

## 7.2 Personalització de resultats

- **Contingut en vídeo**

El vídeo està obtenint una gran popularitat, especialment entre la gent jove, gràcies als nombrosos videoblogs i tutorials que hi ha a Internet i a les xarxes socials. Serveix com a font d'inspiració per a molts consumidors que estan pensant en adquirir un nou producte. Per això, el SEO a Youtube i altres plataformes de vídeo va guanyar protagonisme el 2020 i s'espera que augmenti durant aquest 2021 (Semrush (2020)).

És un fet que cada vegada resulta més complicat atraure l'atenció dels consumidors i això es deu principalment a la sobrecàrrega d'informació a la qual estem sotmesos. El contingut en vídeo és doncs la millor alternativa. Aquest és molt més atractiu i rellevant per al consumidor, genera més tràfic i conversió i, per tant, millor posicionament. (Semrush (2020)).

Un lloc cada vegada més rellevant és Youtube. D'acord amb l'informe State of Inbound 2018, el 45% dels especialistes en màrqueting va invertir a Youtube més que qualsevol altre canal de màrqueting disponible durant aquest any. (Santos, Diego (2020)).

Per posicionar un vídeo en aquesta plataforma, utilitzarem una altra vegada els mètodes anteriors que podem resumir ràpidament en 8 passos: (Santos, Diego (2020)).

1. Utilitza una paraula clau objectiu en el nom del teu arxiu de vídeo.
2. Insereix la paraula clau en el títol.
3. Optimitza la descripció.
4. Etiqueta el teu vídeo amb paraules clau relacionades.
5. Tria una categoria.
6. Carrega una imatge en miniatura personalitzada.
7. Utilitza un fitxer SRT<sup>38</sup> per afegir subtítols.

---

<sup>38</sup> SRT és el format d'arxiu emprat per SubRip, un programa que extreu subtítols des de fonts de vídeo com vídeo en viu, arxius de vídeo i discs DVD.



8. Afegeix targetes i pantalles finals per augmentar l'audiència del teu canal de Youtube.

- **SEO Local**

El SEO local consisteix en augmentar la visibilitat de la pàgina web d'un negoci d'acord amb la seva localització. Aquesta variant del SEO juga un paper ara molt important dins d'una estratègia de posicionament de marca, quan es tenen objectius com: atraure clients locals, donar-se a conèixer a un públic local o augmentar les vendes d'una zona geogràfica concreta. (Mayol, Gines (2020)).

Aquesta estratègia ja venia guanyant força durant tot el 2019, però la pandèmia ha canviat la nostra forma de vida i ho ha fet també en els nostres hàbits de navegació a internet, la qual ha impulsat el SEO local durant tot el 2020 i s'espera que continuï creixent i guanyant rellevància aquest 2021. (Gonzalez, Jorge (2020)).

Les accions van dirigides a aconseguir una acció més transaccional per part del client, com una trucada o una visita en persona i, a causa de la pandèmia, en molts sectors la venda online ja no està enfocada en els e-commerces sinó que moltes empreses locals s'han sumat al posicionament web per tal d'obrir-se a nous medis i aconseguir vendes (Gonzalez, Jorge (2020)).

Per tal d'aconseguir el posicionament local, podem utilitzar totes les tècniques estudiades i treballades en aquest projecte, i a més a més hem de saber utilitzar Google My Business.

Tenir un bon perfil de Google My Business és important no només perquè el cercador ens mostri, sinó per generar la confiança necessària per al possible client. Tenir el perfil correctament emplenat és vital i el punt clau és la direcció. Si tenim una pàgina web, hem d'intentar que coincideixi amb l'adreça física ja que com més coincidències, més senyals li enviem a Google de que parlem d'un negoci real, amb cara i ulls. A més a més les imatges juguen també un gran paper, cal geolocalitzar-les i pujar-les per afavorir al nostre posicionament. Mencionar també que hem de gestionar el nostre dia a dia en respostes de preguntes, ressenyes, comentaris... per tal que es vegi que realment hi ha algú a càrrec del negoci i de la seva atenció al client. (Llopis, Albert, (2020)).



## Metodologia

En l'apartat següent, la part pràctica, s'han fixat tres objectius principalment:

- Verificar si les tècniques de SEO estudiades en aquest treball s'utilitzen en el dia a dia.
- Analitzar quin grau d'importància tenen aquestes estratègies dins de les empreses referents en el territori.
- Descobrir, si escau, alguna tècnica nova o revolucionària no treballada anteriorment.

La metodologia utilitzada pel desenvolupament d'aquesta pràctica serà la realització de dues entrevistes en profunditat. Les empreses de la província de Tarragona cada vegada estan intentat posicionar-se amb més força dins del mercat, i això està generant una gran competència en els cercadors. Per aquest motiu hem volgut realitzar les entrevistes a dos dels referents del SEO dins del Camp de Tarragona.

La primera persona entrevistada és el CEO de JAESTIC.COM i responsable del màrqueting digital de més de 50 empreses a Catalunya, de les quals destaquem dins de la província de Tarragona: La clínica Santa Tecla, El Karting de Coma Ruga, MERKAPISO i, a nivell autonòmic, L'institut Català de Programació Neurolingüística o la Loteria de la Grossa.

La segona persona entrevistada és el CEO de FORALACAIXETA.COM i BEEKEEP, que també ha posicionat grans multinacionals a nivell estatal com Atrapalo.com, i que creiem que serà de gran interès poder comptar amb un professional del sector amb més de 15 anys d'experiència.



## Part Pràctica

En el present apartat, tenim per objectiu verificar i comprovar les estratègies SEO recollides en aquest treball a partir de les dues entrevistes amb profunditat realitzades a dos grans professionals del sector. El desenvolupament d'aquest apartat serà doncs recollir de forma literal aquelles expressions i comentaris més rellevants dels professionals i comparar-los posteriorment amb la teoria recollida durant el marc conceptual del treball, per tal de verificar si aquestes estratègies tenen la importància que els autors teòrics creuen en el dia a dia d'un SEO.

En primer lloc, després d'una breu presentació dels entrevistats i per començar a enfocar-nos en el fons del treball, hem volgut preguntar als entrevistats per una definició del SEO, ja que és un concepte molt ampli i moltes vegades es confon amb altres estratègies, i els entrevistats van dir:

*“Posicionarse en internet es una necesidad y el SEO es la tecnología de posicionarse en los resultados de Google de forma orgánica y natural sin tener que pagar por ello.”*

*“El SEO es el conjunto de prácticas que te permiten posicionarte en motores de búsqueda, simple sencillo y directo.”*

Així doncs, considerem que la definició del segon entrevistat és molt general, ja que és important ressaltar que el SEO no és l'única eina de màrketing digital ni de posicionament web que existeix, i per tant destacaríem el fet de ser una estratègia orgànica, natural i a priori gratuïta.

El més habitual, és que qualsevol persona que no estigui formada en aquest àmbit, confongui el SEO amb el SEM. Per això, hem volgut preguntar als professionals sobre el SEM i les principals diferències amb el SEO:

*“El SEM es una muy buena estrategia a corto plazo, además tiene un algoritmo propio y si lo conoces, con poco dinero puedes hacer una muy buena campaña de márketing. Por el contrario, también conozco personas que han gastado miles de decenas de euros en SEM y no han conseguido llegar a la mitad de público que esperaban.”*

*“Sin duda hay que mirar los tiempos. Los tiempos marcan casi con total seguridad la estrategia de márketing digital que vas a tener que usar.”*

Aquest punt és molt clar, els dos entrevistats pràcticament coincideixen en la importància que tenen els terminis a l'hora d'aconseguir el nostre objectiu. Com hem estudiat, el SEO, al ser una tècnica orgànica i natural, està enfocada a mig i llarg termini,



mentre que el SEM, al ser immediat, t'ofereix la possibilitat de posicionar-te a curt termini. Per tant, cap estratègia és millor ni pitjor que l'altra, sinó que el que busca el professional és identificar les necessitats de posicionament del client i en funció d'aquestes, del temps disponible i dels recursos que tinguem, ens decantarem per una, per l'altre o per les dues.

Un cop diferenciats els SEO del SEM, també ens va sorgir el dubte de com es comporten aquestes, d'entre totes les altres estratègies de màrketing digital que existeixen (E-mail Màrqueting, Off-line Màrqueting...). El que buscàvem en aquesta pregunta era validar la hipòtesi dels autors que consideraven al SEO com l'estratègia amb un major ROI. Els entrevistats van dir:

*“Es cierto que el SEO es una herramienta que tiene muy buen ROI pero hay que tener en cuenta las temporalidades. Si tu quieres un ROI inmediato, el SEO no te va a servir. Por lo tanto, tienes que identificar las necesidades de tu cliente y en función de éstas, elegir la estrategia de márketing digital que mejor se adapte. A medio largo plazo, si podríamos decir que el SEO es la estrategia que mayor ROI te da, la inversión en tiempo y dinero es muy pequeña y el resultado es para toda la vida.”*

*“Depende, depende de la situación, a corto plazo te diría el SEM, por ejemplo en una campaña de navidad agresiva, en cambio a largo plazo, el posicionamiento orgánico (SEO) es el que tendría el mayor ROI, el coste y el tiempo invertido es mínimo comparado con el gran tráfico que puedes generar.”*

Els entrevistats coincideixen amb els autors treballats en què el SEO és una estratègia que requereix una mínima inversió en recursos i temps, i els resultats que pots obtenir són duradors i poden ser exponencials, per tant, el ROI del SEO sí és elevat.

D'altra banda, com indiquen en l'entrevista, s'han d'identificar les necessitats del teu client i moltes vegades, si les necessitats són a curt termini, com una campanya de nadal, si entens l'algoritme del SEM i ets capaç de fer una bona campanya de màrketing amb elements disruptius, segurament el SEM serà l'estratègia amb millor ROI ja que et permetrà generar tràfic cap a la teva web de forma immediata.

Per acabar amb la primera part de l'entrevista sobre aspectes generals, vam voler preguntar als entrevistats, així a grans trets i a partir de la seva experiència, sobre quins



factors de posicionament positiu o negatiu coneixien i quina era la seva influència. Els entrevistats van contestar:

*“Dentro del algoritmo de Google hay más 200 factores de posicionamiento que influyen en el posicionamiento, pero para mi las más influyentes serían: la velocidad de la carga, que el código esté limpio, el peso de las imágenes, los contenidos nutridos y con un mínimo de 300 palabras y los enlaces interiores y exteriores.”*

*“Sin duda para mi si me tengo que quedar con alguno diría la usabilidad, es decir que se adapte bien a los distintos formatos de pantalla y que los enlaces externos sean relevantes y con antigüedad. Una mala práctica por ejemplo sería crear granjas de enlaces, es decir crear páginas que te enlacen a ti pero todas con la misma estructura, semántica o desde un mismo servidor, que es comúnmente utilizada por muchas empresas y que Google detecta con facilidad.”*

És cert que, com vam veure a la part teòrica i com diu el primer entrevistat, dins de l'algoritme de Google hi ha més de 200 factors de posicionament, però d'entre tots sempre hi ha aquells amb més pes i importància, i aquests eren els que buscàvem.

Seguint les referències de l'autora Celaya Luna, vam destacar com els factors més importants: la carga ràpida de la web, el contingut dinàmic i de qualitat, l'antiguitat, la jerarquia i els enllaços interns i externs. Com hem pogut comprovar, aquests coincideixen clarament amb els factors considerats pels entrevistats ja que són els que més pes tenen dins de l'algoritme i seran els primers que haurem de treballar, però sempre sense descuidar tots aquells altres que ens ajudaran a aconseguir l'excel·lència.

Un cop treballats els aspectes generals del SEO, i seguint amb l'ordre del treball, vam enfocar l'entrevista cap al SEO *On Page*. Les paraules clau són l'element de posicionament intern amb més pes dins de la nostra estratègia SEO, ja que serà la paraula o grups de paraules per les quals ens voldrem posicionar. Al preguntar sobre les seves preferències a l'hora d'escollir una Key Word, els entrevistats contesten:

*“No tengo una forma de posicionar por palabras clave concreta, en función de lo que el cliente quiere posicionar, yo lo que busco es un concepto claro, me da igual si es una palabra o un conjunto de palabras.”*

*“Sin duda tengo una preferencia por las key words long tail. Las palabras clave long neck son muy generales y competidas, a no ser que seas un gran portal con mucha fuerza, es muy difícil posicionarse. Es por eso que yo prefiero aquellas de long tail, más específicas que me permiten posicionarme de una forma sencilla para mi objetivo en concreto y a la vez*



*posicionarme con dos o tres palabras long tail, que me va a permitir ganar fuerza para aquella palabra long neck que incluyo dentro de las de cola larga.”*

Segons l'experiència del primer entrevistat, veiem que no segueix una única estratègia de preferència de *Key Words* sinó que fa un posicionament a través del concepte que ell creu més adient, i sense tenir en compte si és una única paraula o una frase.

Segons la resposta de l'altre entrevistat, trobem que es decanta per les paraules clau *Long Tail*, que són les paraules formades per grups i que tenen poca competència perquè permeten posicionar-se d'una forma senzilla. El professional exclou utilitzar les paraules *Long Neck* si no es tracta d'un portal gran i amb molta força, ja que són molt generals i competides i sempre serà més difícil un bon posicionament.

Per tant, podem considerar les *Key Words* com un element de posicionament subjectiu, ja que depenent de l'estratègia que utilitzi el professional i a qui es vulgui posicionar, es tindrà preferència per unes paraules clau o unes altres.

El següent factor de posicionament intern que trobem són les URLs, i volíem preguntar als professionals sobre la seva opinió. Per contextualitzar, amb els nous canvis en l'algoritme de Google, aquests factors de posicionament intern han perdut importància i, com veurem a continuació, els professionals entrevistats ens ho confirmen:

*“Por un lado tienes que tener las necesidades de posicionamiento de Google y por otro las de tu cliente, es importante que una Landing Page contenga un dominio semántico y amigable pero la realidad es que muchas veces (sobretudo las grandes marcas) no están dispuestas a cambiar su dominio.”*

*“Antes era un factor muy importante, introducir las key words en la URL y que esta fuera ordenada y friendly. Ahora mi preferencia sigue siendo ésta pero hay que saber que es un factor de posicionamiento que puntúa muy poco y que por tanto si no lo tienes así tampoco es un drama.”*

En canvi, pel que fa als continguts i la jerarquia d'una pàgina web, podem afirmar que tot i els canvis en l'algoritme de Google, segueix sent el factor de posicionament intern que més puntua i, per tant, és vital treballar amb la usabilitat de la web per tal que l'usuari arribi als continguts d'una forma senzilla i ràpida. Al preguntar pels continguts i la jerarquia, contesten:



*“Lo que hacemos nosotros es personalizarlo “in situ” con el cliente. Tenemos un documento interno llamado briefing que rellenas con el cliente para ver como quiere su página web y a partir de ahí organizamos los contenidos intentándolo siempre que quede sencillo, visual y que se tengan que usar los menos clicks posibles.”*

*“En este punto creo que la gente es dónde falla bastante. Habitualmente nos centramos en hacer contenido de forma masiva porque tenemos una visión muy específica de nuestra web. Si tú haces 100 páginas de contenido pero solo 3 tienen relación con tu landing page, lo que estás haciendo es diluir y por tanto le dices a Google indirectamente que lo que tu haces no es lo que dices. En cuanto a jerarquía intento que mis páginas estén siempre a 2 clics máximo de mi home, para evitar así que mi web sea muy profunda y complicada.”*

Com podem veure, ambdós professionals destaquen la importància de fer una web senzilla, ràpida i amb uns continguts clars, ja que d'aquesta forma donem als usuaris i als *Crawlers* una imatge realista i destacada dels nostres continguts. Els primers satisfaran les seves necessitats més ràpid i els segons entendran la temàtica i la posicionaran amb més facilitat.

Per acabar amb els factors de SEO *On Page*, volíem parlar amb els entrevistats sobre les tècniques *Black Hat*, per saber si les coneixien i si s'havien vist alguna vegada en l'obligació d'utilitzar-les. La resposta dels entrevistats va ser la següent:

*“Las conozco y sabría como usarlas, pero nunca las he usado. En 10 años que tengo la agencia nunca hemos practicado Black Hat SEO, no lo hemos necesitado y nunca ningún cliente me lo ha pedido. Simplemente nos hemos dedicado a hacer mejor Seo que los demás. Es un tema de valores y de ser consecuente, conozco de empresas que lo usan, pero no para ellas mismas sino para desvirtuar a su competencia.”*

*“Son técnicas de posicionamiento penalizadas por Google, desgraciadamente me tocó aprenderlas por equivocación, es decir teníamos un portal de marcas y queríamos posicionarlo creando portales satélites y demás. Sabíamos que no lo estábamos haciendo bien, pero queríamos aprovecharnos de una cosa que antes funcionaba. En este caso, Google nos lo contó como contenido duplicado y directamente no lo posicionó. Fue un chasco a nivel personal, pero de todo se aprende”.*

Volem deixar clar per tant, que les estratègies *Black Hat SEO* no són una bona opció a l'hora de practicar SEO. Tal i com diu el primer entrevistat, és un tema de principis i valors, i a més a més, tenim la certesa que si practiquem un bon SEO i de qualitat, ens posicionarem a les primeres posicions igualment.



Un cop treballats tots aquells elements del SEO *On Page*, ens vam centrar en aquells elements *Off Page*, és a dir, aquells factors de posicionament que es troben fora de la nostra pàgina web. Quan parlem d'aquests factors externs, els més importants són els enllaços externs, que resulten ser també els més difícils d'aconseguir. Per aquest motiu, vam preguntar als entrevistats sobre les tècniques que utilitzen per obtenir aquests enllaços i quins són els més rellevants:

*“No es tanto la cantidad sino la calidad. Con los enlaces exteriores, Google lo que busca es la relevancia de los enlaces, además también valora que el enlace sea de la parte de la web que este relacionada con el contenido que se quiere posicionar y, se descartan todos esos enlaces que no tienen sentido.”*

*“Conseguir enlaces que apunten hacia tu web es sin duda lo más difícil de conseguir, antes lo que hacíamos era directamente intercambios de enlaces, pero Google ha cambiado y ya no sirve. Ahora tienes que hacer estrategias similares, por ejemplo: que ellos te apunten a ti a un URL y tu a otra que no sea la misma. Incluso hacemos estrategias de multi dominio etc.”*

*“Existen varias estrategias para conseguir enlaces externos, yo lo que hacía antes era crear un Widget y ofrecerlo a las páginas relacionadas con mi contenido, para que éstas pusieran el Widget en su página que ya llevaba el enlace hacia la mía incorporado. Ahora estos enlaces cuentan menos así que lo que se busca es la utilidad. Lo que suelo hacer es contactar con los partners que son de mi interés para ver si me pueden enlazar, o me doy de alta en directorios o foros de internet, para que me enlacen de manera natural gracias a esa utilidad y valor que intento aportar.”*

Com veiem, els dos professionals utilitzen estratègies diferents a l'hora d'aconseguir enllaços externs. El primer professional es centra en donar-se d'alta en directoris de qualitat i crear uns espais d'intercanvi d'enllaços dins de la web, estratègies recollides en el marc teòric del treball, però amb un gran matís: tal i com explica el professional, ja no serveix només fer un intercanvi simple, l'algoritme ja ha canviat i per tant ara hem de procurar enllaçar-nos a diferents URLS per a què posicionin.

El segon entrevistat, en canvi, utilitza dues de les altres estratègies proposades en el treball i són aquelles basades en la utilitat i la rellevància, és a dir, aquest professional el que fa és crear un Widget, una infografia o algun contingut que generi qualitat i utilitat a les pàgines web que t'interessa que t'enllacin.



A títol personal considerem que aquestes últimes estratègies són les més eficaces ja que, a l'aportar valor, aconseguirem de manera natural més enllaços de qualitat i que com sabem és el que Google més puntua.

L'altre factor de posicionament extern, i que cada dia va guanyant més rellevància, és l'ús de les xarxes socials. Cada vegada són més les empreses que es donen compte del potencial d'aquests, i és que són tan massives i ràpides que et permeten generar un gran tràfic cap al teu web en pocs minuts. És per això que hem volgut preguntar als entrevistats sobre l'ús d'aquestes i sobre com han afectat al posicionament web en els últims mesos. Els entrevistats van contestar:

*“Las nuevas generaciones cada vez se mueven menos por Google y más por las redes sociales. El 80% de las búsquedas de la gente de menos de 30 años son mediante las redes sociales y Google podríamos decir que se equivocó al no querer entrar a ser el motor de búsqueda de Facebook, cuando en su día se le ofreció. Las cajas de búsqueda de las redes sociales y posicionarse en ellas es hoy en día vital ya que es donde se encuentran los futuros compradores masivos.”*

*“Al principio no creía en las redes sociales, es un canal que yo pensaba que no iba a funcionar ya que nunca he sido muy activo en ellas. Actualmente con BeKeep, un empleado lo quiso probar y compartiendo el mismo enlace consiguió 180 inscripciones en 2 meses, cuando yo por otros canales conseguí 4. En ese momento, me di cuenta del potencial y la inmediatez de las redes sociales. Ahora son nuestro canal principal. Te diría incluso que son más rápidas que el SEM.”*

Com hem pogut comprovar, l'ús de les xarxes socials està canviant la forma de generar tràfic i posicionar la nostra pàgina. Gràcies a la seva rapidesa i facilitat a l'hora de generar contingut s'estan convertint en el canal principal de posicionament a curt termini perquè presenten dos grans avantatges davant el SEM: la seva gratuïtat i que són el lloc on es troba la gent jove, és a dir, els futurs compradors massius. És important destacar que, tal i com diu el primer professional, el fet de posicionar-se a les xarxes socials no significa posicionar-se d'igual manera que a Google, ja que no tenen perquè tenir el mateix algoritme.

Un cop treballats tots aquells elements i factors de posicionament interns i externs, passem a comprovar com s'han adaptat els professionals a tots aquells canvis que ha experimentat el SEO durant l'any 2020 i 2021 i sobre quines seran les noves tendències SEO.



Per començar, hem volgut preguntar als entrevistats sobre la introducció de la IA a l'algoritme de Google, que ha portat al buscador a treballar la semàntica de les frases, adaptant-se al ràpid i vertical increment de les cerques per veu i el contingut personalitzat. Els professionals van dir:

*“El algoritmo de google actual pretende que haya una coherencia, quiere llevar el mundo digital a la realidad y, por tanto, Google intenta que los usuarios encuentren el resultado más coherente para la búsqueda que han hecho con lo que tu al tener el contenido más relevante, ya no hace falta que pierdas el tiempo en hacer SEO para muchas palabras.”*

*“El comportamiento del usuario es lo que se lleva ahora, Google te detecta mediante cookies o por Gmail mediante IA, por tanto, Google analiza tu comportamiento y al cabo de ciertas búsquedas Google te posiciona a ti ese contenido que has visto porque sabe que cuando buscas X cosa siempre terminas en ese sitio.”*

Com podem veure, tots aquells factors de posicionament intern que vam treballar, sobretot les paraules clau, han perdut importància. El que és veritablement rellevant és el contingut i el comportament de l'usuari que Google detecta mitjançant IA.

Actualment, un bon professional SEO es centrarà principalment en generar un contingut nou i rellevant i ja no perdrà temps en posicionar-se per moltes paraules clau i en retocar el codi i els elements HTML, a causa del seu poc impacte en l'actual algoritme de posicionament, el que buscarà serà empatitzar amb l'usuari, per cridar la seva atenció i ajudar-lo satisfent alguna necessitat.

Pel que fa a les cerques per veu, els entrevistats van dir:

*“Las búsquedas por voz se han disparado con la irrupción de Alexas, Siris y Google Home y mucho más que van a aumentar. La gente cada vez escribe menos y habla más y ahora muchas de las búsquedas ya empiezan con Alexa o Google. Alexa además es un motor de búsqueda que ya no es de Google y, por tanto, todo esta cambiando.”*

*“Además consideró que las búsquedas por voz se adaptan mucho mejor a las palabras clave de cola larga que te mencionado anteriormente porque normalmente cuando hablamos solemos hacer frases más largas que cuando escribimos.”*

Els professionals en aquest cas presenten opinions contràries. El primer entrevistat, amb una visió més pessimista, creu que amb les cerques per veu Google perdrà tràfic, ja que



els altaveus intel·ligents com Alexa o Siri no tenen el mateix motor de cerca i per tant, presenten un algoritme totalment diferent i nou. En canvi, el segon entrevistat, té una visió molt més optimista i considera que, a l'introduir les cerques per veu, el seu posicionament fet a partir de paraules clau *Long Tail* es veurà potenciat per ser molt més semàntic que el posicionament tradicional.

I sobre el contingut personalitat, trobem una posició unànime dels dos professionals ja que en l'entrevista ens comenten que la manera de consumir de les persones ha canviat, i que ara s'han hagut d'adaptar i passar tots els tutorials de les seves pàgines web a vídeo per petició dels consumidors.

En segon lloc, un altre dels grans canvis d'aquests dos anys ha estat la millora dels Chatbots. Aquests han millorat moltíssim la seva usabilitat i les han portat a un ús generalitzat en gairebé totes les pàgines web. Ara bé, tal i com expliquen els professionals, hem de tenir en compte varies coses:

*“Los Chatbots son una muy buena herramienta para establecer una comunicación directa e inmediata con el cliente, pero es muy importante tener la capacidad y los recursos necesarios antes de ponerlo ya que no te va a servir de nada si por ejemplo no tienes tiempo de contestar.”*

*“Los Chatbots se han convertido en un gran aliado. Actualmente siempre tengo uno activo en mi página web ya que me permite que el cliente obtenga una respuesta inmediata, ahora bien, es importante marcar unos objetivos claros y unas respuestas específicas para que la solución que le demos al cliente sea la que busca. Es una herramienta que cada vez está más evolucionada y que con una buena configuración te permite ganar muchos puntos frente a la competencia.”*

Per tant, aquesta tecnologia presenta un gran avantatge: ens permet tenir una comunicació directa i immediata amb el client, però sempre tindrem en compte abans d'incorporar-lo que disposem de la capacitat i els recursos necessaris per configurar-lo.

En tercer lloc, trobem el canvi més gran i important pel que fa a les estratègies SEO d'aquest any, el Mobile First Index i el Mobiles Full Index. Hem volgut preguntar als professionals com els ha afectat aquest canvi i de quina forma creen les seves pàgines web actualment. Els entrevistats van parlar molt sobre aquest tema i ho hem resumit a continuació:



*“Antes lo que hacíamos era una web responsiva, es decir que se adapta a cada tipo de dispositivo. Esto lo que te permite es adaptar y ver los diferentes formatos que hay y ir construyendo tú web en función de las medidas de los diferentes dispositivos con lo que al final hacías una web para escritorio que se podía adaptar a las diferentes pantallas. Desde el año pasado lo que hacemos ya es directamente hacer las para el móvil y después si acaso adaptarlas para el escritorio. De esta forma nos ahorramos mucho tiempo en hacer las diferentes webs responsivas y ganamos puntos en el algoritmo de Google”*

*“Nosotros ya hace un tiempo, que estábamos enfocados en el First Mobile Index, hacíamos las páginas web para móvil y después la adaptábamos a escritorio, ya que era mucho más fácil pasar de móvil a escritorio que no al revés. Ahora lo que hacemos este año es ya un Full Mobile Index, la gente ya no se compra ordenadores porque sus móviles son igual de potentes o más así que actualmente lo hacemos todo para móvil y solo si hay alguna funcionalidad que el móvil no te permite hacerla es cuando le enviamos al cliente un enlace web con esa funcionalidad adaptada al escritorio en específico.”*

A partir dels fragments anteriors podem distingir clarament la forma en la què es creaven les primeres pàgines web: enfocant-les únicament a l'escriptori per una gran pantalla; seguidament, la forma utilitzada aquest any passat: amb una tècnica de Mobile First, és a dir, creant primer la versió mòbil, amb una estructura de continguts molt més simple i ràpida i, si escau, creant després la versió a escriptori; i finalment, la forma d'aquest 2021 i que moltíssims professionals ja estan utilitzant, el Mobile Full Index, és a dir, crear únicament les pàgines per mòbil a causa de ser el canal utilitzat pel més del 80% dels usuaris d'internet i l'únic que puntua.

Per acabar amb l'entrevista, volíem saber l'opinió dels professionals sobre el SEO local. Molts autors i professors plantejaven la hipòtesis de què amb el COVID-19, juntament amb una restricció de la mobilitat, havien disparat la demanda de les empreses locals per un bon posicionament online, al ser en molts casos l'únic canal de venda disponible.

Els entrevistats van ser molt crítics en aquest sentit i hem recollit tota la informació en els paràgrafs següents:

*‘Nosotros hacemos SEO Local desde siempre independientemente del COVID o no. Dependiendo de las necesidades de cada cliente, haces el local porque si tú eres una empresa de reformas en Calafell te interesa estar posicionado por reformas en Calafell*



*y no por reformas en general ya que no te interesa que salgas posicionado para una persona que busca reformas desde San Sebastián.”*

*“Ahora con el COVID-19 nosotros hemos tenido de todo, nuevos clientes de ámbito local que se han querido posicionar por internet cuando antes nunca habían sentido atracción y por otra parte, el sector de la hostelería y de la restauración que con las medidas de movilidad no han podido abrir y por tanto no han invertido en posicionamiento web y nos hemos visto perjudicados.”*

*“Yo creo que incluso Google se ha dado cuenta de la importancia del posicionamiento local y es por eso que actualmente existe no solo el posicionamiento orgánico para este tipo de enfoque sino que también tienes una gran variedad de enlaces patrocinados o de herramientas como Google My Business que te permiten darte a conocer y generar tráfico de una forma muy sencilla. Con el COVID lo que ha pasado es que la gente al no poder captar tráfico de la forma tradicional ha querido explotar esa forma o técnica que antes no tenían y es por eso por lo que ha habido un boom de empresas interesándose por el posicionamiento en internet.”*

En conclusió, al trobar-nos dins del mercat espanyol que està format en un 99% per petites i mitjanes empreses, nosaltres com a professionals SEO gairebé sempre farem un posicionament local. Tot i això, comprovem que el sector del posicionament web no s'ha vist tan potenciat com es deia, ja que Espanya en general i sobretot el Camp de Tarragona, depèn en gran part del turisme i sense ell, sectors importantíssims com l'hostaleria i la restauració no han tingut la necessitat de posicionar-se online.



## Conclusions

Arribats a aquest punt, després del desenvolupament del contingut d'aquest treball de fi de grau, ens trobem en condicions d'establir les següents conclusions:

- I. PRIMERA. El SEO és la tècnica que ens permet posicionar-nos als cercadors, en el nostre cas a Google, de manera orgànica, natural i gratuïta. Aquesta estratègia de màrketig digital no és l'única estratègia que existeix i per tant, necessitarem identificar les necessitats del client per saber quina o quines combinacions utilitzar.
- II. SEGONA. El temps i els recursos disponible són els elements més rellevants sobre els quals desenvoluparem la nostra estratègia de màrketig. El SEO és una estratègia que et permet amb pocs recursos posicionar-te a mig i llarg termini, ja que al fer-ho de manera natural comporta temps. D'altra banda, estratègies com el SEM, et permeten posicionar-te a curt termini a canvi d'una contraprestació econòmica. Aquesta però, s'està veient desplaçada per les xarxes socials ja que permeten guanyar moltíssim tràfic de forma immediata i en molts casos de forma gratuïta.
- III. TERCERA. Els factors de posicionament en cercadors es troben en un continu canvi ja que Google, com qualsevol tecnologia, es troba en un continu desenvolupament per tal d'adaptar-se ràpidament a les noves necessitats que presenten els usuaris. En aquest sentit, presenta un algoritme que puntua i ordena les nostres pàgines web, format actualment per més de 200 factors. Tot aquest sistema de puntuacions es modifica cada cert període de temps (curt) i requereix que el professional SEO estigui actualitzat en tot moment per tal d'aplicar sempre les tècniques més eficaces. Al llarg del temps i en l'actualitat, els factors més rellevants són: la càrrega ràpida de la web, el contingut dinàmic i de qualitat, l'antiguitat, la jerarquia i els enllaços interns i externs.
- IV. QUARTA. Els factors de posicionament *On Site* clàssics, com les URLs i els elements HTML, han perdut molta importància dins de l'algoritme, fins al punt que els professionals pràcticament ja ni s'hi fixen. Pel que fa a les paraules clau, les considerem un element subjectiu, on depenent de la nostra estratègia en general i el client al qual voldrem posicionar, escollirem un tipus o un altre. Tot i això, amb la introducció de la semàntica en les cerques aquest 2020, aquelles



paraules *Long Tail*, s'han vist beneficiades per adaptar-se millor a l'usuari. Per últim, trobem que els continguts i la jerarquia segueixen puntuant moltíssim dins de l'algoritme actual i seran la pedra angular de la nostra estratègia SEO. Creiem, doncs, que la clau de l'èxit es troba en crear contingut nou, rellevant i de qualitat que es veurà potenciat amb una bona pàgina web senzilla, clara i organitzada.

- V. CINQUENA. Dins dels factors de SEO *Off Site*, els enllaços externs segueixen en el Top 1 ja que són el factor de posicionament que més puntua. Existeixen diverses formes d'aconseguir-los i hem d'anar amb compte perquè, amb els nous canvis, les formes més tradicionals com donar-se d'alta en directoris de qualitat o crear un espai d'intercanvi d'enllaços dins del web, ja no serveixen i haurém de fer aquest intercanvi, per exemple, enllaçant diferents URLs. D'altra banda, les formes d'obtenir-los basades en la utilitat, creant contingut, *widgets*, infografies, vídeos... segueixen funcionant a la perfecció i s'està veient com tots els canvis en l'algoritme de Google van enfocats en aquesta utilitat.
- VI. SISENA. La IA, les cerques per veu, el contingut personalitzat i els chatbots són el present i futur del SEO. Google analitza el comportament dels seus usuaris i en funció d'aquest, mostra uns resultats o uns altres. Per tant, tot es resumeix en aportar valor, si creem contingut nou i de qualitat, els usuaris sempre ens buscaran a nosaltres, si implementem chatbots i tenim una comunicació directa i immediata amb ells, podrem solucionar abans els seus problemes, i si la gran part d'aquests continguts són en format de vídeo o àudio, aconseguirem satisfer també les demandes d'aquest públic més jove, principals consumidors d'aquests canals i futurs compradors massius.
- VII. SETENA. El mòbil és el gran protagonista del SEO actual. Segons Google, més del 80% de les cerques totals de l'any passat (2020) van ser a partir de dispositius mòbils, i el principal canvi en l'algoritme d'aquest any ha estat enfocat a aquest fet. Els professionals SEO ja venien creant i optimitzant les pàgines web en primer lloc per a mòbils i en segon lloc per escriptori des de fa uns anys, però tot i així encara en quedaven que preferien crear-les per escriptori, però aquest any tot ha canviat i ara les pàgines que no estiguin optimitzades per versions mòbils, deixaran de posicionar-se.



- VIII. VUITENA. El SEO local és la principal estratègia utilitzada pels professionals del nostre país i del Camp de Tarragona, no tan sols pel gran volum de PIMES que existeixen sinó també per totes les activitats focalitzades en un determinat lloc que existeixen i a partir de les qual s'impulsa l'economia de la zona, per exemple la Costa Daurada seria una gran atracció.
- IX. NOVENA. El COVID-19 ha influït molt positivament en l'acceleració de l'interès per part de moltes entitats en el SEO i el posicionament web, al resultar ser el canal més segur davant les adversitats però, en contrapartida, també s'ha perdut tot aquell interès en posicionar-se de les empreses turisme-dependents i d'aquelles que han hagut de tancar indefinidament.



## **Bibliografia**

CELAYA LUNA, Ainoa. "Posicionamiento web (SEO/SEM)". Ed: ICB, 2014.

FONS, Romuald. "Cómo atraer más clientes a tu negocio". Ed: IE, 2020.

LLOPIS ROSA, Alberto. "SEO para directivos: La web, motor de la empresa industrial". Ed: Independently published, 2020.

LÓPEZ, Miguel. "Libro SEO: posicionamiento en buscadores". Ed: Bubok Publishing S.L., 2011,

PEDRÓS PIÑÓN, María. "Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz". Ed: Bubok Publishing S.L., 2018.

SERRANO-COBOS, Jorge. "SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores". Ed: UOC, 2015.

SOLER MORILLAS, Antonio José. "GOOGLE SEO: Guía Completa y Actualizada de los Factores de Posicionamiento en Google." Ed: Independently published, 2018.

TOVAR MONGE, Rodrigo. "Posicionamiento web para todos (2a. ed.)". Ed: Ediciones de la U, 2019.



## Webgrafia

[https://www.hosteltur.com/comunidad/001427\\_seo-concepto-caracteristicas-y-elementos-que-participan-en-el-proceso.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/001427_seo-concepto-caracteristicas-y-elementos-que-participan-en-el-proceso.html)

<https://romualdfons.com/seo/>

<https://seoalive.com/seo-sem/>

<https://bigseoagency.com/que-es-el-black-hat-seo/>

<https://www.iebschool.com/blog/social-media-optimization-redes-sociales/>

<https://romualdfons.com/seo/>

<https://es.semrush.com/blog/consejos-seo/>

<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/rankbrain-que-es-y-como-funciona/>

<https://es.ryte.com/wiki/RankBrain>

<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-seo-2020-que-debe-tener-en-cuenta-un-seo-manager-seo-sem/>

<https://leadmotiv.com/blog/seo-2020/>

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/el-mobile-first-index-y-el-nuevo-posicionamiento-seo.html>

<https://www.explotacionweb.es/guia-google-my-business-y-seo-local-2020/>

<https://dinorank.com/blog/estrategia-seo-local/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/seo-en-youtube>

[https://agenciaseo.eu/googlepanda/?gclid=Cj0KCQjwhr2FBhDbARIsACjwLo1a0TsmtvKmgm7oNSaQMD0dkxLnfHXzI367yZDDzmCcEt\\_NX58nn-QaAndxEALw\\_wcB](https://agenciaseo.eu/googlepanda/?gclid=Cj0KCQjwhr2FBhDbARIsACjwLo1a0TsmtvKmgm7oNSaQMD0dkxLnfHXzI367yZDDzmCcEt_NX58nn-QaAndxEALw_wcB)

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-google-panda-seo-sem/>



## Annex

### 1. Full de Consentiment Informat

Aquest full serveix per deixar constància de què l'alumne Aleix Anglès, del doble grau ADE+DRET de la facultat d'econòmiques de Reus realitzarà una entrevista al Sr/Sra.

.....

La temàtica de l'entrevista serà conèixer com un professional realitza les tasques de posicionament en buscadors (SEO) i el motiu principal del per què volem conèixer aquesta informació és la realització del Treball de Fi de Grau.

Abans de començar voldria deixar clars els següents punts:

1. La idea és tenir una idea realista de l'empresa i de les tècniques utilitzades per tal d'intentar analitzar i treballar els coneixements estudiats i desenvolupats en el treball, per tant, **NO** hi ha respostes correctes o incorrectes.
2. Per tal de facilitar-me el seu posterior anàlisi i poder-hi prestar total atenció, la veu de l'entrevista serà gravada donant sempre la total garantia de què la gravació només l'escoltaré jo i en tot el tutor i el jurat del treball.

Dono permís per gravar l'entrevista // No dono permís per gravar

3. En el treball quedarà reflectit tant el vostre nom com el de l'empresa. Si desitja mantenir-se en l'anonimat marcar la següent casella:  
Si ho desitgen, poden decidir-ho al final de l'entrevista.

Per últim, agrair-vos la vostra col·laboració i tracte.

FIRMA ALUMNE

FIRMA EMPRESA

Aleix Anglès



## 2. Entrevista en profunditat TFG

### Abans de començar:

- Llegir, contestar i firmar el full de consentiment informat.
- Presentació i explicació propòsit de l'entrevista.

### Entrevista:

1. Presentació entrevistat: nom, empresa, càrrec, anys d'experiència...
2. Què és el SEO per a tu? Podries donar-me una definició?
3. Per a tu, quina d'aquestes estratègies de màrqueting té un major ROI? SEO / SEM / E-mail Màrqueting / Off-line Màrqueting
4. SEO vs SEM: opinions, ús, experiències...
5. Factors de posicionament positius vs Factors de posicionament negatius

### OPTIMITZACIÓ D'ELEMENTS INTERNS:

6. Key Words: quin tipus de paraules clau prefereix, eines per buscar-les...
7. Elements HTML que consideri importants (Etiquetes title, meta, enllaços, imatges...)
8. URLS: com d'important és elegir un bon nom i domini (.es/.com...): TENIR UNA URL "AMIGABLE"
9. Indexar i Crawlers: sabries explicar com funcionen?
10. Continguts i Jerarquia d'una pagina web bàsica
11. Parlar de les tècniques Black Hat, coneixes alguna? Anècdotes?



## OPTIMITZACIÓ ELEMENTS EXTERNS

12. Com aconseguir enllaços externs?
13. Importància Xarxes Socials? Citar frase Wall Street Journal “ Ja no pots esperar a que els usuaris vinguin a veure’t ”.

## OPTIMITZACIÓ MITJANÇANT LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL I LA PERSONALITZACIÓ DELS RESULTATS. SEO 2020-2021

14. RankBrain: has sentit a parlar? Explicació? Alguna altra aplicació per comprovar si les nostres tècniques SEO funcionen? Semàntica de les cerques?
15. Has notat algun canvi en les cerques dels usuaris recentment? CERQUES PER VEU? Com ho veus? Natural Language Understanding
16. Chatbots, en tens algun? Has pensar incorporar-los? Punts a favor?
17. Importància del mòbil. MOBILE FIRST INDEX / MOBILE FULL INDEX. Accions SEO per millorar el SEO al mòbil?
18. Resultats 0 o RICH SNIPPETS. Opinió?
19. Personalització de resultats: contingut en vídeo SÍ o NO?
20. SEO LOCAL: importància, experiència, impuls COVID-19?

### **Tancament:**

- Espai de reflexió, possibilitat d'ampliar algun tema/resposta.
- Comentaris o suggeriments sobre les accions abordades.
- Agrair el temps i destacar la importància de les seves respostes per la part pràctica del treball.

### 3. Fotografies de les entrevistes

