

GUÍA

Enlaces que suman y enlaces que restan

De dónde puede venir un enlace legítimo a la web de un despacho,
cómo pedirlo con criterio y qué no se compra ni se intercambia
nunca

Enlaces que suman y enlaces que restan

Un enlace es una web que remite a la suya. Para Google es una señal más entre muchas, y para quien lee es un camino: alguien que está leyendo un artículo de prensa local o la página de una asociación llega a su despacho porque otra persona se lo recomendó con un clic. Esa segunda función es la que ningún buscador puede quitarle, y es la mejor guía para decidir qué enlace merece la pena.

Esta guía es un procedimiento para un despacho que quiere conseguir enlaces sin riesgo. Cuenta de dónde pueden venir, cómo pedirlos, cómo debe ser el texto del enlace y qué prácticas están fuera de las normas de Google. Cómo se compone la prominencia local lo explica [Relevancia, distancia y prominencia](#); el apartado de enlaces de una auditoría está en [Cómo se audita el SEO de un despacho](#); y lo que cuesta esa partida, en [Cuánto cuesta el SEO para un despacho](#). Las menciones en fuentes externas que cita la inteligencia artificial se tratan en el punto 7 de la guía [Cómo le encuentran las búsquedas con IA](#): aquí no se repiten.

Nada de lo que sigue garantiza una posición ni una consulta. Y no es asesoramiento jurídico: donde aparece una norma, se cita para que usted y su asesor la lean.

1. Decida qué es un buen enlace antes de buscar ninguno

Qué es. Un buen enlace es el que un lector de esa web podría seguir con sentido: viene de una página sobre un tema cercano al suyo, la escribe o la publica alguien identificable y lo coloca porque le resulta útil a quien lee. Un mal enlace es el que existe solo para que lo cuente un buscador.

Por qué importa. Google lo dice sin rodeos en sus políticas contra el spam: la práctica de crear enlaces hacia o desde un sitio con el fin principal de manipular el posicionamiento es spam de enlaces. La frontera no la marca el número ni el formato, sino el propósito. Un criterio sencillo para cualquier propuesta es preguntarse si aceptaría ese enlace aunque Google no existiera.

Acción concreta. Escriba en una hoja las tres preguntas del filtro y aplíquelas a cada oportunidad: ¿trata la página un tema cercano al mío?, ¿sabría decir quién la publica y por qué?, ¿lo seguiría un lector real? Si alguna respuesta es no, descarte la oportunidad sin más trámite.

2. Mire primero quién ya le enlaza

Qué es. Es el inventario de los enlaces que su web ya tiene. Search Console incluye un informe de enlaces con tres vistas: las páginas más enlazadas, los sitios que más le enlazan y los textos de enlace más repetidos.

Por qué importa. Antes de pedir nada conviene saber qué hay. El informe no es una lista completa: Google advierte que es una muestra, que cada tabla se limita a 1.000 filas y que puede incluir enlaces vistos en el pasado y ya retirados. Sirve para orientarse, no para contar.

Acción concreta. Abra el informe, exporte los sitios que más le enlazan y anote junto a cada uno tres datos: quién lo publica, de qué trata y a qué página de su web apunta. Marque con una cruz los que no reconozca. Repita la revisión cada trimestre y guarde las exportaciones para comparar.

3. Las fuentes legítimas, de las más cercanas a las más lejanas

Qué es. Cinco lugares donde un enlace a la web de un despacho tiene sentido por sí mismo:

- **Su Colegio y las asociaciones profesionales a las que pertenece.** Compruebe si su ficha de colegiado, el listado de despachos o la página de la asociación admiten el enlace a su web, y con qué texto.
- **Directorios del sector con criterio editorial.** Los que verifican la identidad de quien se inscribe y no venden posiciones sin decirlo.
- **Prensa local y medios especializados.** Un enlace cuando un periodista cita su criterio sobre una novedad de su materia o recoge una actividad del despacho.
- **Actos y publicaciones en los que participa.** Jornadas, charlas, cursos, colaboraciones con universidades o entidades de su ciudad que publican la relación de ponentes con enlace a sus webs.
- **Otros profesionales con los que trabaja de verdad.** Gestorías, peritos, asesorías o despachos de otra materia que remiten asuntos o complementan los suyos, siempre sobre una colaboración real.

Por qué importa. Las cinco comparten un rasgo: el enlace es consecuencia de algo que usted ya hace. Eso lo hace estable, defendible y útil para quien lo sigue. También indica dónde está el trabajo: en hacer cosas que merezcan ser enlazadas, más que en pedir enlaces a quien no le conoce.

Acción concreta. Haga una tabla con cinco columnas, una por fuente, y escriba debajo los nombres concretos de su ciudad y su materia. Elija tres para este trimestre y deje el resto para el siguiente. Si no encuentra nombres en una columna, esa columna no es todavía para usted.

4. Cómo pedir un enlace sin ser un pesado

Qué es. Un mensaje breve a una persona concreta de la web, por el canal que esa web indica para contactar (un formulario o la dirección de redacción), que explica quién es usted, qué página suya podría ser útil a sus lectores y por qué.

Por qué importa. Una petición genérica no le da a quien la recibe ninguna razón para enlazar. Una concreta sí: una aportación que complementa una página que ya existe, un dato del que usted tiene una versión más completa, un error que corregir.

Acción concreta. Para cada oportunidad escriba antes de enviar tres líneas: la página de esa web que ha leído, lo que su página añade y la dirección exacta de su página. Envíe un solo mensaje por sitio. Si no hay respuesta, no insista: siga con la siguiente fuente de su tabla.

Si la web destinataria publica contenido pagado o patrocinado, lo que usted publique debe presentarse como tal. La Ley 34/2002 (artículo 20.1) exige que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica sean claramente identificables como tales y que lo sea también la persona en cuyo nombre se hacen.

5. Cuide el texto del enlace

Qué es. El texto del enlace (en inglés, *anchor*) es la palabra o frase sobre la que se hace clic. Google lo usa para entender de qué trata la página enlazada.

Por qué importa. La ayuda de Google pide un texto descriptivo, razonablemente breve y relevante, y desaconseja frases genéricas como «haga clic aquí». También advierte de que rellenarlo de palabras clave va contra sus políticas de spam, y estas citan, entre los artículos publicitarios pagados con enlaces que transmiten posicionamiento, los enlaces con texto optimizado en artículos, publicaciones de invitados o notas de prensa. Un texto sobrio, con el nombre del despacho o el título de la página enlazada, es el que no despierta dudas.

Acción concreta. Revise la columna «texto del enlace» de la exportación del punto 2. Cuando le ofrezcan escribir el texto, proponga el nombre del despacho o el título de la página, y no una frase de búsqueda como «abogado de herencias en su ciudad» repetida en varias webs.

6. Lo que no se compra ni se intercambia nunca

Qué es. La lista de lo que las políticas de Google sobre spam de enlaces incluyen como práctica contraria a sus normas:

- Comprar o vender enlaces para posicionar, ya sea con dinero, con bienes o enviando un producto a cambio de un enlace.
- Los intercambios excesivos de enlaces y las páginas creadas solo para enlazarse entre sí.
- Los artículos publicitarios o la publicidad nativa pagados con enlaces que transmiten posicionamiento.
- Los programas o servicios automáticos que crean enlaces hacia su web.
- Exigir un enlace dentro de unas condiciones de servicio o un contrato, salvo que quien enlaza pueda calificarlo.
- Comprar dominios caducados para reutilizarlos con el fin principal de manipular el posicionamiento.

Por qué importa. Google aclara una excepción: comprar o vender enlaces no infringe la norma si el enlace lleva el atributo `rel="sponsored"` o `rel="nofollow"`. Un enlace pagado y calificado es publicidad, no un voto de confianza; sirve para que la lean las personas y no para posicionar. Y hay un segundo motivo para tener cuidado: lo que se publica sobre un despacho tiene que respetar también las normas de la profesión. El artículo 20 del Estatuto General de la Abogacía (Real Decreto 135/2021) establece que la publicidad no puede prometer resultados que no dependan solo del profesional ni referirse a clientes sin su autorización, entre otros límites.

Acción concreta. Si una agencia o un proveedor le ofrece «enlaces garantizados», «paquetes de enlaces» o «publicaciones en cien webs», pida por escrito en qué páginas, con qué texto, con qué atributo y si el contenido se marcará como patrocinado. Si no se lo puede decir, no lo contrate. Si ya tiene enlaces de este tipo, no los borre por su cuenta: llévelos al punto 7.

7. Qué hacer con un enlace que no le gusta

Qué es. Es el caso de aparecer en una web que no conoce, con un texto que no eligió o con un tema que no tiene nada que ver con usted.

Por qué importa. Google afirma que, en general, puede valorar por sí mismo qué enlaces son de fiar sin ayuda adicional. Su herramienta para desautorizar enlaces es avanzada, puede perjudicar al posicionamiento si se usa mal y se reserva para quien tiene una acción manual por enlaces o espera recibirla. Antes recomienda retirar los enlaces de baja calidad pidiéndolo a quien los publicó.

Acción concreta. Haga la lista de los enlaces dudosos de su exportación y pida su retirada a cada sitio por el canal que indique. Si recibe una notificación de acción manual en Search Console o ha contratado enlaces dudosos en el pasado, consulte la ayuda de Google antes de subir ningún archivo de desautorización, y hágalo con quien administre la propiedad. Si un enlace solo es raro pero inofensivo, déjelo estar.

Por dónde empezar

- Haga el inventario** del punto 2: es gratis y le dice qué hay.
- Aplique el filtro** del punto 1 a lo que encuentre y anote lo que sobra.
- Elija tres fuentes** de la tabla del punto 3 y prepare un mensaje a cada una (punto 4).
- Revise cada trimestre** el informe de enlaces y compare con la exportación anterior.

Lo que esta guía no hace

- No promete que un enlace suba su posición ni que traiga consultas.

- No dice qué directorio o medio concreto le conviene: eso depende de su materia y de su ciudad.
- No es asesoramiento jurídico ni un dictamen sobre publicidad de la abogacía. Para lo que pueda decirse de su despacho en un medio, consulte con su asesor o su Colegio.

Fuentes consultadas

Todas consultadas el 27/10/2026.

- Google Search Central, «Políticas de spam de la Búsqueda de Google», sección «Link spam» (developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies).
- Google Search Central, «Calificar los enlaces salientes» ([qualify-outbound-links](#)) y «Enlaces rastreables y texto del enlace» ([links-crawlable](#)).
- Ayuda de Search Console, informe de enlaces (support.google.com/webmasters/answer/9049606) y herramienta de desautorización ([answer/2648487](https://support.google.com/webmasters/answer/2648487)).
- BOE-A-2002-13758, Ley 34/2002, texto consolidado: artículo 20.1.
- BOE-A-2021-4568, Real Decreto 135/2021, Estatuto General de la Abogacía Española, texto consolidado: artículo 20.

Marketing con rigor jurídico

Si prefiere repasar su perfil de enlaces con alguien, hablemos.

Media hora por videollamada, sin coste: cal.com/lexia-marketing/30min

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com