


Estudio del uso de Linkbuilding

by *Publisuites* 

Índice

- Objetivos
- Descripción del estudio
- Muestra para el estudio
- Perfil de los usuarios del estudio
- Uso de medios en las estrategias de linkbuilding
- Métricas SEO de los medios vendidos
- Datos de tráfico verificados
- Presupuesto destinado a linkbuilding
- Perfil de enlaces
- Conclusiones del estudio
- Best practices 

Objetivos



Objetivos

El presente estudio que realiza la plataforma de marketing de contenidos Publisuites tiene como objetivos:

- Mostrar las tendencias en estrategias de linkbuilding llevadas a cabo durante el año 2017.
- Presentar los tipos de webs más solicitadas para dichas estrategias.
- Exponer los factores de linkbuilding utilizados por los usuarios del estudio.
- Aportar valor con datos reales para implementar en futuras estrategias.

Descripción del estudio



Descripción del estudio

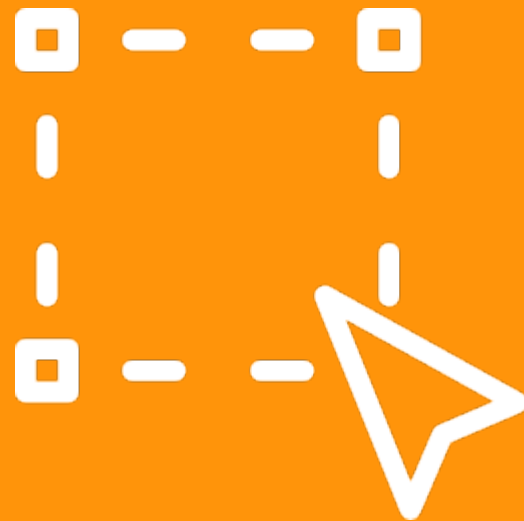
En este estudio nos basamos en datos reales los cuales hemos recopilado durante el año 2017 en Publisuites.com. Hemos analizado **todas las ventas de post patrocinados** en medios especializados y prensa digital en la plataforma durante este periodo.

La metodología empleada para el presente estudio ha sido analizar todos los datos recogidos a través de la plataforma y nuestro CRM interno.

En el presente estudio encontraremos 3 bloques:

- Perfil de usuarios que han invertido parte de su presupuesto en mejorar sus estrategias de linkbuilding con publicaciones de post patrocinados en otras webs.
- Tipo de medios utilizados para estas estrategias.
- Datos de factores SEO en linkbuilding: perfil de enlaces, tipo de anchor text, url de destino...

Muestra para el estudio



Muestra para el estudio

Anunciantes

1.173

Total medios en Publisuites

6.014 **461**
blogs periódicos

Categorías

43

Periodo

**Enero - Diciembre
2017**

Total post patrocinados publicados

13.260

Total medios con ventas

2.503

Perfil de los usuarios



Perfil de los usuarios

Los usuarios analizados en este estudio suman un total de **1.173 anunciantes**.

¿Quiénes son los anunciantes?

En Publisuites definimos como anunciantes aquellas **marcas, agencias, empresas y profesionales independientes** que trabajan en el sector del marketing digital, concretamente para este estudio en posicionamiento SEO.

Durante 2017 registramos 1.173 anunciantes diferentes que accedieron a los medios disponibles en Publisuites para desarrollar sus estrategias de linkbuilding invirtiendo en post patrocinados en medios especializados.

Perfil de los usuarios

Perfil profesional de los anunciantes



47%

Empresas / Agencias



53%

Profesionales independientes

Base de usuarios: 1.173 anunciantes

Elaborado por **Publísuites** 

Perfil de los usuarios

Ámbito geográfico



81%

España



3,7%

México



3,2%

Argentina



1,6%

Colombia



0,9%

Venezuela



0,9%

República Dominicana

Base de usuarios: 1.173 anunciantes

Elaborado por **Publísuites** 

Uso de medios en las estrategias de linkbuilding

Tipo de medios
Ámbito geográfico
Categorías



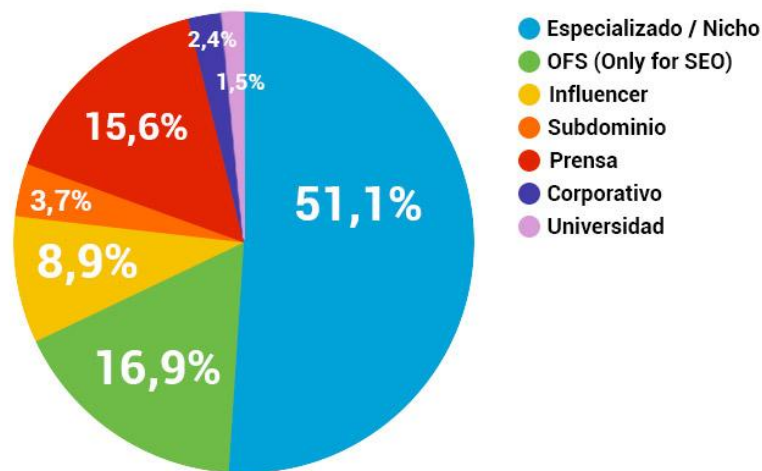
Uso de medios en las estrategias de linkbuilding

Tipo de medios

En Publisuites tenemos segmentados los medios atendiendo a la siguiente tipología:

- Prensa
- Nicho / Especializado
- Influencer
- Corporativo
- OFS (only for SEO)
- Subdominio
- Universidad

Ventas de post patrocinados según el tipo de medio



Base de ventas: 13.260

Ver anexo I: Tipo de medios en Publisuites

Elaborado por **Publisuites**

Uso de medios en las estrategias de linkbuilding

Precio por post patrocinado (impuestos no incluidos)

<50€

63,1%

50 - 100€

25,5%

>100€

11,3%

Precio medio de los post patrocinados

55€

Uso de medios en las estrategias de linkbuilding

Ámbito geográfico de los medios



72,8%

España



12,3%

México



3,8%

Venezuela



3,6%

Argentina



2,3%

Colombia



1,3%

EEUU

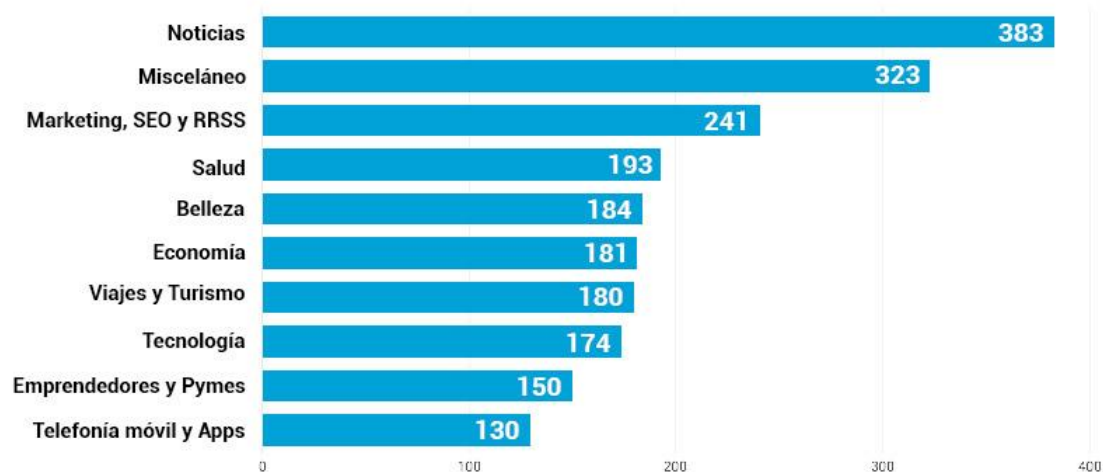
Base de medios: 2.503

Elaborado por **Publísuites** 

Uso de medios en las estrategias de linkbuilding

Categorías de los medios vendidos

El top 10 de categorías más vendidas en 2017 fueron:

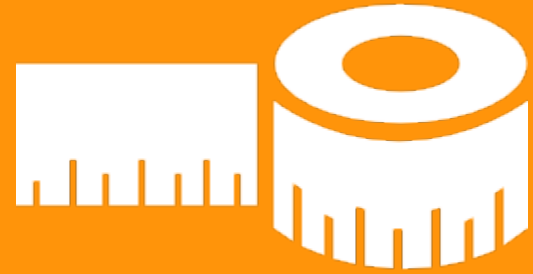


Base de medios: 2.503

Ver anexo II: Lista de categorías de los medios añadidos en Publisuites

Elaborado por **Publisuites**

Métricas SEO de los medios vendidos



Métricas SEO de los medios vendidos

Las métricas SEO son un indicativo para valorar la calidad SEO que tienen los medios donde se compran los post patrocinados. Hemos sacado el promedio de dichas métricas de todos los medios que han vendido reseñas en 2017.

Estas métricas ayudan a tener una visión general de la calidad de la web donde vamos a invertir.

PSRank	Domain Rating (DR)	Domain Authority (DA)	Page Authority (PA)	Citation Flow (CF)	Trust Flow (TF)
21,6	35,7	25,6	29,1	16,9	8,5

Datos de tráfico verificados



Datos de tráfico verificados

En Publisuites damos la posibilidad a los medios de vincular sus cuentas de Google Analytics para mostrar datos de tráfico reales.

De todas las webs que han vendido en 2017, un 25,2% estaban verificadas y un 74,9% no.



25,2%

Tráfico verificado



74,9%

Tráfico no verificado

Base de medios: 2.503

Presupuesto destinado a linkbuilding



Presupuesto destinado a linkbuilding

Media de pedidos por anunciante

13

Precio medio de los post patrocinados

55€

Presupuesto medio por anunciante

715€

Perfil de enlaces

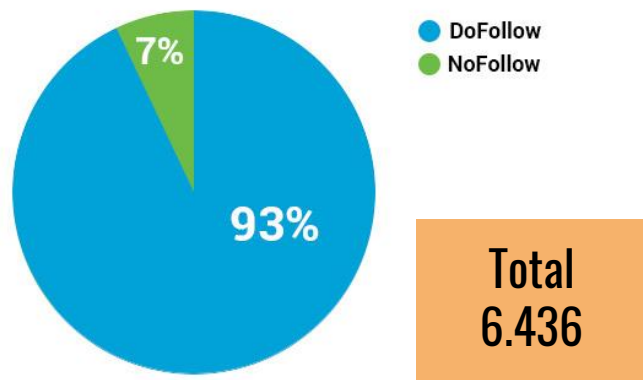
Tipo de enlace
Anchor text
URL de destino



Perfil de enlaces

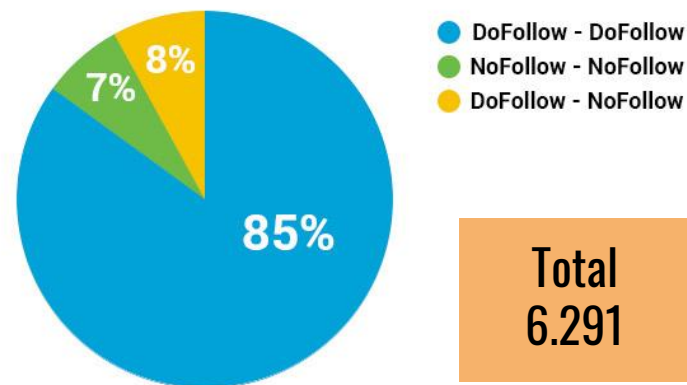
Tipo de enlace

Post patrocinados con 1 enlace



De los 13.260 post vendidos, 6.436 contenían 1 enlace

Post patrocinados con 2 enlaces

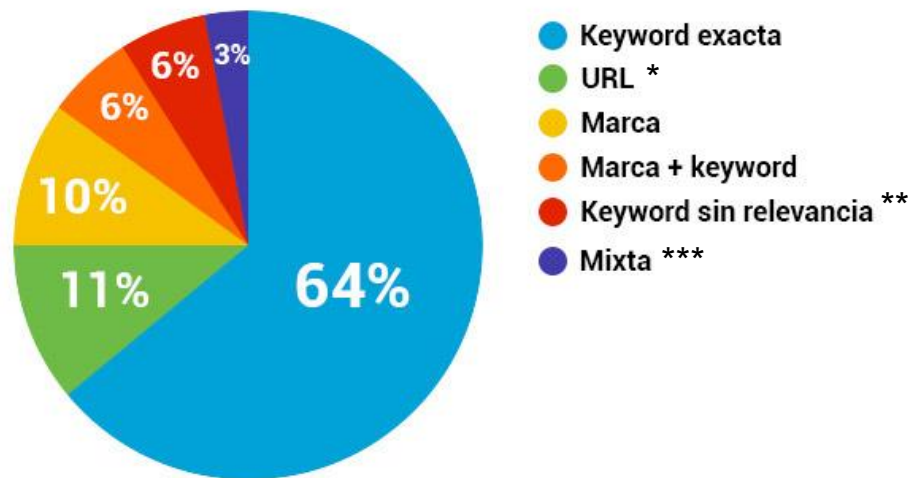


De los 13.260 post vendidos, 6.291 contenían 2 enlaces

Base de post patrocinados: 13.260

Perfil de enlaces

Tipo de Anchor text



Base de post patrocinados: 13.260

* URL: `https://www.tudominio.com`

**Keyword sin relevancia: aquí, este link, en esta web

***Mixta: keyword sin relevancia + keyword exacta

Perfil de enlaces

Longitud de Anchor text

18%

1 palabra

21%

2 palabras

26%

3 palabras

15%

4 palabras

10%

5 palabras

6%

6 o más palabras

Perfil de enlaces

URL de destino

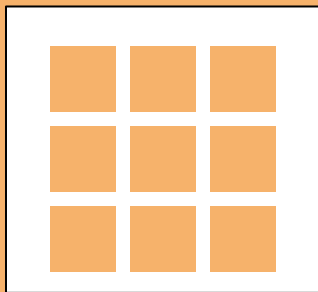
Home

49%



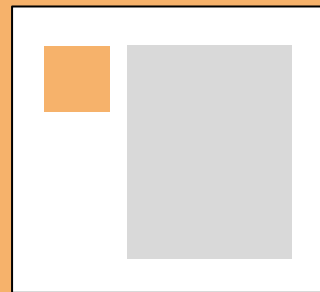
Categoría

28%



Producto / artículo

23%



Conclusiones del estudio



Conclusiones del estudio

Perfil de los anunciantes

Perfil profesional

Observamos un equilibrio entre los anunciantes que proceden de empresas y agencias (47%) y aquellos que son independientes (53%).

El motivo del uso de la plataforma de este perfil es por la oferta de servicios de posicionamiento SEO de expertos independientes que no pertenecen a una organización.

También, encontramos un alto porcentaje de usuarios que desarrollan proyectos personales bien para monetizarlos o experimentar en el sector.

Ámbito geográfico

Notamos un elevado número de usuarios procedentes de España seguido de países latinoamericanos. El principal motivo es el foco en conseguir clientes del país en el que está ubicada la plataforma. El resto de usuarios han llegado orgánicamente ya que hasta 2018 no hemos empezado la internacionalización a Latinoamérica.

Conclusiones del estudio

Tipo de medios

Contemplamos un escenario en el que **predominan los medios especializados de nicho (51,1%)** elegidos para las estrategias de linkbuilding. Google valora positivamente aquellas webs que nos apuntan y son relevantes con nuestros contenidos.

También se apuesta por medios del tipo OFS (only for SEO). Estas webs tienen bastante autoridad pero menos tráfico que los medios especializados por regla general.

Encontramos el uso de medios de influencers (8,9%) que trabajan mucho la marca personal. Notamos cómo este tipo de medios es menos solicitado para estrategias de linkbuilding ya que suelen ser blogs que cuidan mucho las publicaciones y **están más enfocados a estrategias de branding y visibilidad** para la promoción de productos o servicios.

Conclusiones del estudio

Categorías de los medios vendidos

Las webs que publican sobre noticias y actualidad fueron las más recurridas durante 2017 para comprar reseñas junto con los medios multitemáticos. Este tipo de webs suelen tener bastante tráfico ya que no son de nicho y por tanto son elegidas para derivar tráfico y con ello traspasar autoridad a la web que apuntan.

En tercera posición encontramos la categoría de Marketing, SEO y RRSS. Los profesionales de este sector trabajan el linkbuilding para conseguir las primeras posiciones y rankear palabras claves muy competidas. Ellos mejor que nadie saben lo importante que es aparecer en otras webs del sector.

Seguidamente, dentro del top 5 de las categorías más vendidas recogemos medios de Salud y Belleza. Webs relacionadas con el bienestar están en el ranking de la estrategias de medios para linkbuilding.

Conclusiones del estudio

Datos de tráfico verificados

Las métricas SEO siguen siendo un factor a la hora de seleccionar un medio donde comprar una reseña. Lo cierto es que cada métrica representa un aspecto y hay profesionales que se fijan más en una que en otras. Muchos tienen que complementar ese análisis con datos de tráfico web que aportan herramientas externas, generalmente de pago.

Para facilitar datos de tráfico web, sobre todo de tráfico orgánico, que es el que interesa en las estrategias de linkbuilding habilitamos la opción de que los medios pudieran vincular sus cuentas de Google Analytics y recoger datos reales.

Se observa que un 25,2% de los medios elegidos están verificados. Un indicativo de que el tráfico real es un factor más a la hora de elegir una web donde comprar un post patrocinado.

El 74,20% de las ventas se hacen en webs con tráfico verificado.

Las **webs verificadas venden 3 veces más**
que las que están sin verificar

Conclusiones del estudio

Perfil de enlaces y anchor text

Notamos un alto porcentaje en el uso de enlaces dofollow frente al nofollow. En el caso de los pedidos con más de 2 enlaces, se combina un enlace dofollow con otro nofollow en un 7,3%, pero sigue predominando el dofollow en los dos enlaces en un 84,7%.

Se observa el uso mayoritario de anchor texts con keywords exactas (64%) para dirigir a las páginas de destino. Sigue siendo la técnica de la mayoría de anunciantes para rankear sus keywords a través del linkbuilding.

También vemos la utilización de anchors con la url de destino (11%). Por ejemplo: `https://www.tudominio.com`

En un 10% de los casos se ha usado el nombre de la marca para enlazar y en un 6% de los casos se ha unido la keyword al nombre de la marca.

Anchor texts con keyword sin relevancia como "aquí, esta web, click aquí, este listado" han sido utilizadas en un 6% de los casos. Y en un 3% una combinación de keyword sin relevancia con una keyword exacta. Por ejemplo: ver aquí los patines en línea rojos.

Conclusiones del estudio

URL de destino

Casi la mitad de los post patrocinados (49%) apuntan a la home en el primer enlace que colocan. Seguidamente, un 28% dirigen a una página de categoría y el restante 23% a una ficha de producto o artículo.

Según estos datos, los usuarios que desarrollan estrategias de linkbuilding siguen apostando por transmitir autoridad a la página principal de la web. En el caso de *ecommerces* que quieren posicionar categorías concretas eligen como url de destino páginas que muestran distintos productos de dicha categoría.

También es significativa la elección a fichas de producto o artículos (23%). Con esta estrategia se transmite fuerza a post concretos que interesen rankear bien porque incluyan ya el CTA objetivo o porque a su vez transmita linkjuice a otros artículos de la web.

Best Practices

Nuestras recomendaciones
y la de expertos del sector



Best Practices

Anchor text

Recomendamos no utilizar un anchor text exacto más de una vez. Esto puede ser un error a largo plazo, ya que es fácil de detectar y podría conllevar una penalización en Google.

Aconsejamos utilizar anchor texts naturales y únicos, que no se repitan en varios artículos si no son de marca.

Para que estos sean efectivos a pesar de no tener la palabra clave exacta, recomendamos apuntarlos a páginas que distribuyan la autoridad entre las páginas a posicionar de nuestro site. Esto lo veremos con más detalle en el consejo “Destino de los links”.

Best Practices

¿Cómo deben ser los anchor text en una estrategia de linkbuilding?



Chuiso

<https://chuiso.com/>

<https://teاملatino.com/>



Es la pregunta del millón. La respuesta obvia es que deben ser naturales, como serían si no los creásemos voluntariamente. Un modo fácil de lograr una varianza de anchor texts así es buscar en tu competencia orgánica (evitando nichos SEO) los % de anchor texts que tienen e ir calculando qué porcentajes que probablemente sean más naturales en tu nicho. Además, siempre destacaría recordar la importancia del anchor de "branding". Esto es fácil de valorar e identificar si pasas por Ahrefs grandes marcas como Coca Cola, Burger King, etc.

Best Practices

Tipo de medio

Nuestro consejo es y será siempre la variabilidad entre medios. No utilizar solamente un tipo; prensa o blogs de universidad o subdominios.

Haz un mix de tipos de medios y no sigas patrones.

Si tienes que elegir uno solo, a día de hoy, lo que mejor funciona son los blogs de nicho. Un blog de un sector en concreto que hable sobre algo muy afín a tu marca y a tu público objetivo, ya que además de transmitir autoridad, transmitirá visibilidad y tráfico.

Best Practices

¿Qué tipo de medios prefieres para tus estrategias de linkbuilding? ¿Prensa, Blogs especializados...?



Álvaro Rondón

<https://alvarorondon.com/>



El perfil de enlaces de un proyecto lo marca su tipología, olvídate de trucos, esto es SEO, no un juego, cada caso requiere un estudio previo, busca enlaces que tengan sentido, afín a la temática, revisa el onpage de la web de referencia (enlazado interno, contexto, flujo de tráfico interno y externo, anchors usados, cómo usa las directivas) y luego haz un buen artículo que satisfaga un search intent.

Best Practices

Número de links por post

El número de links no importa si controlamos hacia dónde apuntan. No recomendamos compartirlo con un competidor que está posicionado las mismas keywords si lo que se busca es estar por encima en las serps.

Entonces, ¿cuántos usar? **Los que sean necesarios para complementar realmente el artículo que se está publicando.**

Es decir, si la web enlazada amplía información del post patrocinado es necesario poner ese link y si además en otra web (*que no sea competencia*) se aporta contenido útil, habría que incluirlo también. Lo mismo pasaría si se añade un enlace interno hacia un post donde amplíe información.

De esta forma no solo conseguirás un link sino que ayudarás a un lector y probablemente te dará más tráfico que utilizando una página de destino irrelevante.

Best Practices

¿Cuántos links externos e internos debe incluir un post?



Fran Murillo

<https://trabajonomada.com/>



En mi opinión no hay nada escrito sobre links en un artículo, ya que depende mucho de la temática y del usuario. Lo que yo hago es colocar enlaces que puedan ser clicados, enlaces que completen la información que busca el usuario. Si lo puedo encontrar en mi blog serán enlaces internos, y en caso de que no tenga nada ampliando información enlace fuera.

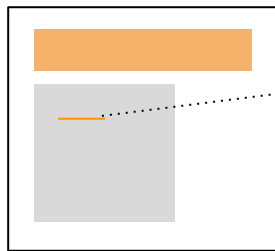
Best Practices

Destino de los links 1/2

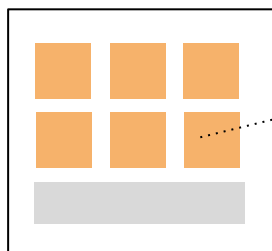
La forma más segura de enlazar a nuestro sitio web es **conocer las páginas que queremos posicionar y las que internamente transmiten autoridad a éstas.**

Conociendo esto enlazaremos en mayor medida a las páginas que internamente transmiten autoridad a nuestras páginas a posicionar.

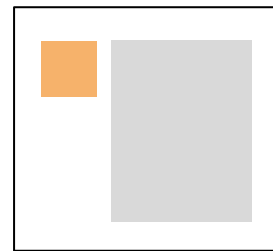
Un ejemplo:



Página A = Medio que nos enlaza



Página B = Página de nuestro site que incluye enlaces hacia las páginas más importantes de nuestro proyecto y que queremos posicionar



Página C = Página a posicionar de nuestro proyecto.

Best Practices

Destino de los links 2/2

Página A enlaza a página B con un anchor text natural y único y página B internamente enlaza a página C mediante una keyword exacta.

Así página C consigue aumentar su autoridad, aunque en menor medida que la B que tiene la función de distribuir la autoridad a la página a posicionar y otras páginas enlazadas.

La página B suele ser la home, una categoría o una página creada con el fin de enlazar a otras con keywords a posicionar.

Para que esto funcione es muy importante que el SEO On Page esté correctamente realizado.

Por último, también podemos enlazar directamente a nuestras páginas a posicionar aunque es recomendable hacerlo en menor medida y siguiendo los consejos del punto anterior “número de links por post”.

Best Practices

¿Hacia donde apuntar los enlaces externos creados? ¿Home, Categoría, Producto?



Daniel Peris

<https://thetool.io>



A todas partes, variadito.

Best Practices

Cantidad mensual recomendada

Antes de crear links recomendamos crear una estrategia a largo plazo.

Lo primero es conocer el sitio web a posicionar. Conocer cuántos enlaces está consiguiendo de manera natural cada mes y de qué calidad son.

Lo segundo es conocer las webs contra las que competimos. Conocer cuántos enlaces están consiguiendo cada mes y dónde están puestos.

Una vez conozcas esto puedes comparar la web a posicionar con la de sus competidores. **De forma progresiva y sin saltos bruscos debes igualar la creación de enlaces en la medida de lo posible.**

Es decir, si ahora la web a posicionar obtiene 4 enlaces al mes no se puede pasar a tener 30 en el mes siguiente. Consigue otros 6, luego 7, luego 10. Así hasta acercarte poco a poco a tu competidor. Sin seguir patrones, cada mes una cifra variable pero creciente.

Por otro lado, conociendo los sitios donde han publicado enlaces a tu competencia puedes tratar de replicarlos mediante su compra, guest post, creación manual si son gratis (*foros, comentarios en blogs*), etc.

Best Practices

¿Cuántos enlaces crear al mes?



Sico de Andrés

<https://fuseonlinkaffinity.com/>



¿Cuántos amigos tienes que ganar al mes para tener buenos contactos en la vida?

Si uno quiere rodearse de los contactos adecuados, debe centrarse en conseguir aquellos que van a aportar algo positivo y no en conseguir un número fijo al mes. Si se trabaja de forma constante, al cabo del tiempo tendrás los mejores contactos.

Sí es cierto que dependiendo del sector a veces, es necesario acelerar este proceso para poder competir. En esos casos igualmente la afinidad y calidad de esos enlaces será la clave.

Nosotros NO fijamos un número mensual de enlaces a conseguir, sino que definimos una estrategia global que vamos trabajando mensualmente. Unos meses conseguimos más enlaces y otros menos. No olvidemos que en muchos casos nuestro trabajo también consiste en eliminar enlaces.

También hay que tener en cuenta que nos ajustamos al presupuesto mensual del cliente. Por lo que a veces la cantidad depende del precio de los Post contratados y gestiones a llevar a cabo.

Anexos



Anexo I

Tipo de medios

- Prensa y periódicos digitales.
- Nicho / Especializado, medios especializados en una temática concreta. Cuenta con diferentes expertos que escriben sobre ella.
- Influencer, webs que tienen una fuerte identidad del autor de la misma. Detrás de estas webs se encuentra una persona que trabaja su marca personal.
- Corporativo, blogs publicados en la web de servicios de una empresa.
- OFS (only for SEO), webs que tienen buena autoridad, pero con un menor tráfico que las de “nicho / especializado”.
- Subdominio o blogs 2.0: blogspot o wordpress.com
- Universitario, medios que están publicados en webs universitarias.

Anexo II

Lista de categorías de los medios añadidos en Publisuites

Viajes y Turismo

Telefonía móvil y Apps

Religión

Esotérico y Paranormal

Noticias

Política

Naturaleza y Ecología

Música y Radio

Crianza y Niños

Motor, Coches y Motos

Moda y Complementos

Belleza

Misceláneo

Marketing, SEO y RRSS

Literatura y Cultura

Juegos

Apuestas, Casino y Sorteos

Tecnología

Informática y Programación

Hogar y Jardín

Construcción y Reformas

Decoración y Bricolaje

Fotografía y Diseño

Erótico y Sexo

Educación y Formación

Economía

Seguros

Legal

Deportes

Curiosidades

Humor

Ocio y Tiempo libre

Cocina, Recetas y

Gastronomía

Cine y Televisión

Bodas y Pareja

Dating

Salud

Nutrición

Psicología y Coaching

Celebrities

Activismo y ONG

Emprendedores y Pymes

Porno / XXX

Anexo III

Definiciones de métricas SEO

- Domain Rating (DR) es una métrica de Ahrefs que valora de 0 a 100 la calidad SEO de una web.
- Domain Authority (DA), es una métrica de Moz que valora de 0 a 100 la calidad SEO de un dominio completo.
- Page Authority (PA), es una métrica de Moz que valora de 0 a 100 la calidad SEO de una página en concreto.
- Citation Flow (CF), es una métrica de Majestic que valora de 0 a 100 la cantidad de enlaces que tiene una web.
- Trust Flow, es una métrica de Majestic que valora de 0 a 100 la calidad de los enlaces que tiene una web.
- El PSR (PSRank) mide la calidad SEO de una web basándonos en el DA, PA, CF, TF y DR y haciendo la media de estas.

Te esperamos en Publisuites

Todo tu marketing de contenidos en una plataforma

Post patrocinados en Blogs & Prensa digital | Influencers | Redacción de contenidos

www.publisuites.com

Esríbenos y te ayudaremos en tus estrategias de posicionamiento



Samuel Torres
Account Manager
samuel@publisuites.com



Abel Sánchez
Account Manager
abel@publisuites.com